

## Analisis Perilaku Konsumtif Gen Z Pada Bulan Ramadhan 1444 Hijriah (Studi Kasus di Desa Ketegan)

Alfath Fabian Adinata<sup>1</sup>, Wahyu Eko Pujiyanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia

Email: <sup>1</sup>alfath.fabian23@gmail.com, <sup>2</sup>wahyueko.mnj@unusida.ac.id

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini untuk melihat perubahan pola perilaku muslim ketika menjelang puasa pada bulan Ramadhan di kota Sidoarjo, tepatnya di Desa Ketegan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Data yang dicari merupakan data primer yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Perilaku konsumtif generasi Z pada bulan Ramadhan 1444 Hijriah menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Desa Ketegan dipilih sebagai studi kasus untuk melihat perilaku konsumtif generasi Z pada bulan Ramadhan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi partisipan. Sampel terdiri dari 15 responden generasi Z yang aktif berpartisipasi dalam kegiatan konsumsi di bulan Ramadhan. Hasil penelitian menunjukkan dari 15 responden Gen Z yang aktif di kegiatan Bulan Ramadhan sebanyak 10 responden memilih untuk berbelanja pada waktu Bulan Ramadhan. Hal yang paling menonjol dilakukan oleh 7 responden (46%) saat berbelanja adalah membeli makanan secara langsung dan responden lain menggunakan platform online seperti ShopeFood, GrabFood, GoFood. Serta kami telah melakukan wawancara langsung dengan 5 responden Generasi Z yang memilih untuk berbisnis. Saya harap penelitian ini bisa menjadikan desa menjadi lebih unggul, khususnya generasi Z, dalam mengelola konsumsi mereka pada bulan suci Ramadhan. Tujuan penelitian ini tidak lain untuk menumbuhkembangkan dunia digital di desa tersebut biar tidak tertinggal dengan desa-desa yang lainnya.

**Kata Kunci:** Gen Z, Bulan Ramadhan, Konsumtif

### Citation:

Adinata, A. F., & Pujiyanto, W. E. (2023). Analisis Perilaku Konsumtif Gen Z Pada Bulan Ramadhan 1444 Hijriah (Studi Kasus Di Desa Ketegan). *Journal of Science and Education Research*, 2(2), 20-24.

### Pendahuluan

Perilaku konsumtif mengacu pada pola pengeluaran yang berlebihan untuk barang dan jasa, seringkali di luar kemampuan atau kebutuhan seseorang. Generasi Z, atau Gen Z, mengacu pada individu yang lahir antara pertengahan 1990-an dan awal 2010-an, yang saat ini berusia antara 12 hingga 27 tahun. Bulan Ramadhan adalah periode penting bagi umat Islam di seluruh dunia, di mana mereka menjalankan puasa, sholat, dan refleksi (Safira et al., 2023)

Dalam beberapa tahun terakhir, muncul kekhawatiran tentang perilaku konsumtif Gen Z selama bulan Ramadhan. Banyak anak muda dalam demografi ini terlihat semakin materialistis dan didorong oleh keinginan untuk kepuasan instan. Perilaku ini seringkali dipicu oleh pengaruh luas media sosial dan periklanan, yang mempromosikan budaya konsumerisme dan materialism (Harahap et al., 2022).

Selama Ramadhan, terjadi peningkatan yang signifikan dalam konsumsi makanan, minuman, pakaian, dan oleh-oleh, karena keluarga dan teman berkumpul untuk berbuka puasa dan perayaan Idul Fitri (Marpaung & Rahma, 2023). Namun, beberapa berpendapat bahwa fokus pada barang-barang materi dan tekanan untuk memenuhi ekspektasi sosial telah menyebabkan pengeluaran yang berlebihan dan pengabaian aspek spiritual bulan itu (Marpaung & Rahma, 2023). Selain itu, pandemi COVID-19 juga berdampak pada perilaku konsumtif Gen Z selama Ramadhan. Dengan penguncian dan pembatasan pertemuan, banyak yang beralih ke belanja online dan media sosial untuk memenuhi keinginan mereka akan barang-barang baru dan trendi. Hal ini semakin memicu budaya konsumerisme dan semakin sulit menahan godaan untuk berbelanja (Ridwan, 2018)

Kesimpulannya, meski bulan Ramadhan adalah waktu untuk refleksi, kedermawanan, dan spiritualitas, perilaku konsumtif Gen Z selama periode ini semakin memprihatinkan. Sangat penting untuk meningkatkan kesadaran tentang bahaya materialisme dan pentingnya mengutamakan nilai-nilai spiritual di atas harta benda. Ini dapat dicapai melalui pendidikan, penjangkauan masyarakat, dan menumbuhkan budaya moderasi dan kepuasan. Perilaku konsumtif mengacu pada kecenderungan individu untuk terlibat dalam pengeluaran dan konsumsi yang berlebihan, seringkali di luar kemampuan mereka. Generasi yang dikenal sebagai Gen Z, yang mengacu pada mereka yang lahir antara pertengahan 1990-an dan awal 2010-an, telah dikenal karena

### Article Info

Received: 14 Juli 2023

Accepted: 03 Agustus 2023



Journal of Science and Education Research is licensed under a Creative Commons Attribution - Share Alike 4.0 International License.

kebiasaan konsumsinya dan pengaruhnya terhadap perekonomian (Satira, 2022).

Selama bulan suci Ramadhan, yang diperingati oleh umat Islam di seluruh dunia, terjadi pergeseran perilaku konsumen karena orang fokus pada praktik keagamaan dan spiritual seperti puasa, shalat, dan sedekah. Namun, terjadi peningkatan tren perilaku konsumtif di kalangan Gen Z selama bulan ini. Beberapa individu Gen Z cenderung menikmati pengeluaran berlebihan untuk makanan, pakaian, dan barang-barang material lainnya selama Ramadan. Perilaku ini seringkali didorong oleh keinginan untuk mengikuti tren media sosial, di mana individu memamerkan gaya hidup mewah mereka selama sebulan (Abdul, 2022).

Selain itu, munculnya platform belanja online telah memudahkan Gen Z untuk mengakses berbagai produk, yang mengarah pada pembelian impulsif dan pengeluaran berlebihan. Tekanan untuk menyesuaikan diri dengan norma dan ekspektasi masyarakat selama Ramadhan, seperti mengadakan pesta buka puasa yang mewah dan memberikan hadiah yang mewah, juga berkontribusi terhadap perilaku ini (Amanda, 2022). Namun, penting untuk dicatat bahwa tidak semua individu Gen Z menunjukkan perilaku konsumtif selama Ramadan. Banyak juga yang berfokus pada aspek spiritual bulan itu dan terlibat dalam tindakan amal dan kerja sukarela. Secara keseluruhan, meningkatnya tren perilaku konsumtif di kalangan Gen Z selama Ramadan menyoroti perlunya kesadaran dan pendidikan yang lebih besar tentang pengeluaran yang bertanggung jawab dan esensi sejati bulan suci.

Hasil observasi di Desa Ketegan menunjukkan bahwa di daerah desa mempunyai perilaku konsumtif Gen Z pada bulan Ramadhan. Dimana masyarakat desa khususnya Gen Z sangat antusias dalam menyambut datangnya bulan Ramadhan karena ketika datangnya bulan Ramadhan kebutuhan gizi dan nutrisi dalam tubuh sangat dibutuhkan bagi mereka dan dapat menghemat beberapa pengeluaran. Tetapi, keadaannya justru berbanding terbalik terjadi di daerah sekitar Desa Ketegan, di setiap bulan Ramadhan pengeluaran sehari-hari untuk setiap rumah tangga semestinya bisa dihemat karena puasa (untuk makan hanya dua kali dalam sehari, yaitu sahur dan berbuka puasa) keadaannya malahan berlipat ganda. Dengan beralih kesehatan, makanan yang bermacam-macam jenisnya dikonsumsi pada saat berbuka puasa (Pujiyanto, 2022).

Berdasarkan data diatas, pada saat bulan Ramadhan tiba masyarakat muslim diwajibkan untuk berpuasa penuh selama satu bulan (tidak makan dan minum dari terbit fajar hingga terbenam matahari). Secara teori, semestinya masyarakat dapat sedikit mengurangi pengeluaran konsumsinya selama bulan Ramadhan karena hanya dapat memenuhi konsumsi pada saat menjelang sahur dan berbuka puasa. Tetapi, itu berbeda secara teori, kebutuhan masyarakat malahan semakin meningkat ketika bulan Ramadhan tiba. Peningkatan konsumsi tersebut dipengaruhi oleh adanya beberapa faktor. Sehingga perlu adanya Analisis Perilaku Konsumtif Gen Z Pada Bulan Ramadhan (Studi Kasus Desa Ketegan). Urgensi kajian tersebut merefleksikan bahwa mayoritas masyarakat Desa Ketegan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo adalah masyarakat muslim. Apalagi, generasi Z yang sering melakukan suatu tindakan pembelian suatu barang secara berlebih untuk di konsumsi yang semestinya menjadikan prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam sebagai rujukan dalam memenuhi kebutuhan (Hasanah, 2022). Tujuan penelitian ini tidak lain untuk menumbuhkembangkan dunia digital di desa tersebut biar tidak tertinggal dengan desa-desa yang lainnya, kalau bisa Desa Ketegan menjadi contoh untuk Desa-desa yang lain disisi perkembangan digital untuk Generasi Z saat ini.

## Metode

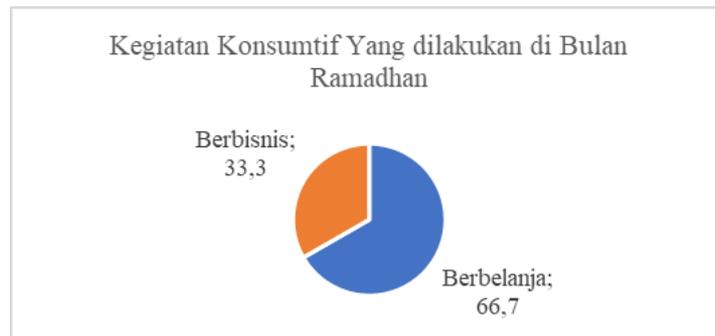
Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang memanfaatkan data deskriptif berupa kuesioner dan wawancara. Metode ini dimulai dengan menyusun hasil atau asumsi dari penelitian yang telah dilakukan, kemudian hasil tersebut ditafsirkan (Harahap et al., 2022). Dimana bisa menggunakan metode survei dengan kuesioner online yang disebarluaskan melalui media sosial kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai generasi Z dan wawancara secara langsung. Peneliti akan menentukan sampel yang diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria yang digunakan untuk memilih responden adalah berusia antara 18-25 tahun dan aktif menggunakan media sosial dan aplikasi *whatsapp* atau pesan instan.

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 15 responden yang merupakan generasi Z yang aktif berpartisipasi dalam kegiatan konsumsi di bulan Ramadhan. Kuesioner yang digunakan terdiri dari kuesioner tentang perilaku konsumtif selama bulan Ramadhan, yang terdiri dari beberapa pertanyaan mengenai volume berbelanja, jenis produk yang dibeli, serta alasan dibalik pembelian tersebut. Dan juga kuesioner tentang kebiasaan konsumtif sehari-hari di luar bulan Ramadhan.

Konsep penelitian ini secara umum adalah untuk melihat bagaimana perubahan pola perilaku muslim ketika menjelang puasa pada bulan Ramadhan, penerapan penelitian ini bersifat kualitatif dengan metode survei yakni suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada penelitian kali ini saya menggunakan analisis data primer dengan menyebarkan kuisisioner kepada masyarakat desa setempat untuk menggali informasi baik untuk kalangan remaja ataupun orang dewasa, demi mengetahui situasi dan kondisi pada desa tersebut lebih tepatnya untuk kalangan Generasi Z ini.

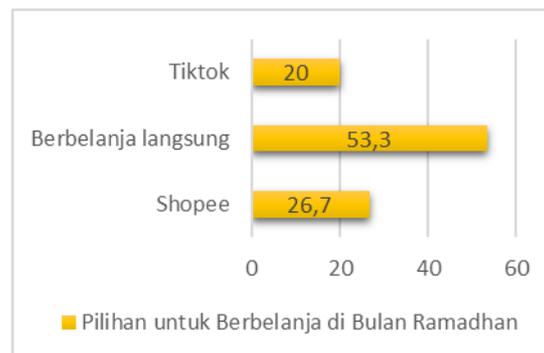
## Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian yang didapatkan berasal dari wawancara secara langsung dan menyebarkan kuesioner. Ini bertujuan untuk mendapatkan dan mengumpulkan informasi dari responden mengenai Perilaku dan Sifat Konsumtif Gen Z di Bulan Ramadhan. Didapatkan 15 responden dari generasi Z yang aktif berpartisipasi dalam kegiatan konsumsi di bulan Ramadhan. Dimana terdiri dari 8 responde perempuan dan 7 responden laki-laki. Dari informasi yang telah dikumpulkan total 15 responden responden dari generasi Z yang aktif berpartisipasi dalam kegiatan konsumsi di bulan Ramadhan. Dimana kegiatan yang mereka lakukan, 10 responden menjawab selama Bulan Ramadhan adalah berbelanja. Serta 5 responden memilih untuk berjualan di saat bulan Ramadhan. Dari data yang diperoleh dari 15 responden, didapatkan data dengan menggunakan diagram tentang pertanyaan Kegiatan Konsumtif Apa Yang dilakukan selama Bulan Ramdhan dibawah ini.



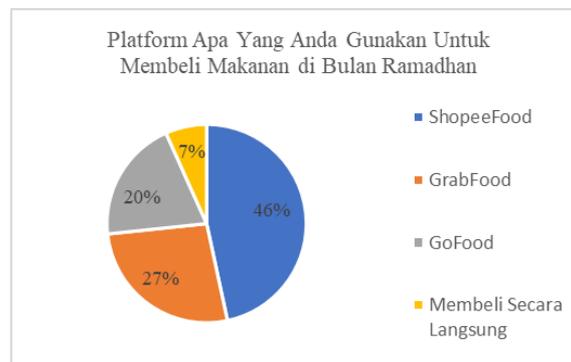
Gambar 1. Diagram Kegiatan Konsumtif Gen Z

Dari informasi yang diperoleh dari 15 responden Gen Z yang aktif. Dimana dari pertanyaan yang diberikan di kuisioner, 10 responden (66,7%) menjawab selama Bulan Ramadhan adalah Berbelanja. Dan untuk 5 responden (33,9%) menjawab selama Bulan Ramadhan adalah Berbisnis.



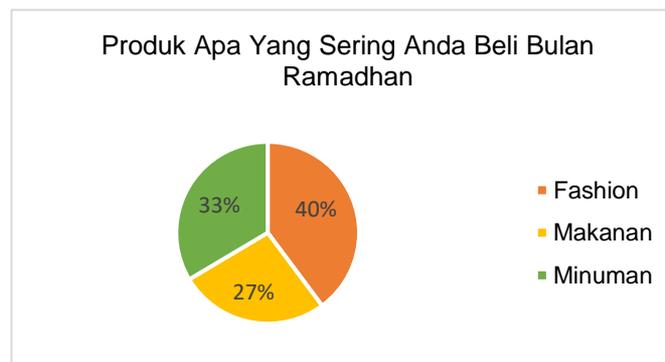
Gambar 2. Batang Diagram Pilihan Berbelanja Gen Z

Data di atas diambil dari wawancara secara langsung dengan Gen Z yang menjawab pertanyaan seputar pilihan berbelanja di Bulan Ramadhan. Terlihat dari jawaban yang paling banyak digunakan oleh responden adalah Berbelanja langsung, dengan persentase sebesar 53,3%. Dilanjut dengan Shopee sebesar 26,7% dan Tiktok 20%. Selanjutnya untuk pertanyaan mengenai "Platform apa yang Anda gunakan untuk berjualan?". Dari 5 responden yang memilih Berbisnis. 4 responden menjawab berjualan secara langsung dan 1 orang menggunakan media sosial. Mereka mengatakan dengan berjualan secara langsung dapat menjelaskan secara langsung tentang produk yang ditawarkan dan memberikan rekomendasi yang sesuai. Di sisi lain, juga mendapat kepercayaan dan keamanan karena mereka dapat melihat dan memeriksa produk sebelum membelinya. Kemudian untuk pertanyaan tentang "Jika Untuk Membeli Makanan, Platform Apa yang Anda Gunakan untuk Membeli Makanan?" Berikut ini akan disajikan diagram dibawah ini.



Gambar 3. Diagram Platform Makana Yang Sering Digunakan Gen Z

Di diagram yang terlampir, bahwa dari 15 responden Gen Z yang memilih untuk melakukan pembelian makanan di berbagai platform di Bulan Ramadhan. Diperoleh dari 7 responden (46%) mereka lebih suka membeli secara langsung dan lainnya menggunakan platform online. Ditemukan 4 responden (27%) menggunakan layanan aplikasi ShopeeFood untuk memesan makanan, untuk GoFood 3 responden (20%), dan GrabFood 1 responden (7%). Selanjutnya untuk pertanyaan terakhir berisi tentang "Produk apa yang sering anda beli di Bulan Ramadhan?".



Gambar 4. Produk Yang Sering Digunakan Gen Z

Dari wawancara secara langsung, ditemukan dari 6 responden (40%) perempuan Gen Z memilih untuk membeli produk Fashion di Bulan Ramadhan. Sebanyak 3 responden laki-laki dan 2 responden perempuan (33%) lebih suka membeli produk Makanan. Untuk produk Minuman, ditemukan 4 responden laki-laki (27%). Dari 15 responden Gen Z yang aktif di kegiatan Bulan Ramadhan sebanyak 10 responden memilih untuk berbelanja pada waktu Bulan Ramadan. Hal yang paling menonjol dilakukan oleh 7 responden (46%) saat berbelanja adalah membeli makanan secara langsung dan responden lain menggunakan platform online seperti ShopeeFood, GrabFood, GoFood. Serta kami telah melakukan wawancara langsung dengan 5 responden Generasi Z yang memilih untuk berbisnis selama Bulan Ramadan, 2 responden mengatakan alasan mereka membuka bisnis di Bulan Ramadan adalah untuk mendapatkan pemasukan uang tambahan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dan juga 2 responden lain, berkata dengan membuka bisnis di Bulan Ramadan karena ada permintaan tinggi dari suatu produk yang diinginkan konsumen. Selanjutnya, untuk 1 responden yang memilih berjualan lewat platform online beralasan karena menjual produk di platform online dapat memperoleh kemudahan, kenyamanan, dan efektivitas biaya dari platform online menjadikannya pilihan yang menarik bagi Gen Z yang ingin menjual produk.

Pada teori sebelumnya membahas perilaku serta sifat konsumtif dan produktif mahasiswa baru di Surabaya pada bulan ramadhan menunjukkan bahwa ada salah satu kesamaan di perilaku dan sifat konsumtif pada bulan ramadhan di Surabaya dimana ketika bulan Ramadhan tiba kebutuhan dan tingkat konsumtif meningkat secara signifikan (Harahap et al., 2022).



Gambar 5. Wawancara langsung Generasi Z

## Kesimpulan

Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan tentang “Analisis Perilaku Konsumtif Gen Z Pada Bulan Ramadhan 1444 Hijriah di Desa Ketegan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: (1) Konsumsi produk-produk digital juga sedikit meningkat pada bulan Ramadhan, seperti penggunaan aplikasi pesan instan dan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z tetap aktif dalam menggunakan teknologi meskipun sedang menjalankan ibadah puasa. (2) Terdapat perbedaan perilaku konsumtif antara Gen Z laki-laki dan perempuan pada bulan Ramadhan. Gen Z perempuan cenderung lebih konsumtif dalam hal fashion, sedangkan Gen Z laki-laki lebih konsumtif pada produk makanan dan minuman. (3) Konsumsi produk seperti *fashion*, makanan dan minuman juga meningkat pada bulan Ramadhan, terutama ketika membeli produk *fashion* dan makanan. Hal ini menunjukkan bahwa bulan Ramadhan menjadi momen yang penting bagi Gen Z untuk menikmati suasana bulan Ramadhan.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran tentang perilaku konsumtif Gen Z pada bulan Ramadhan di Desa Ketegan. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis dan pemerintah untuk mengembangkan produk dan kebijakan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi Gen Z pada bulan Ramadhan.

## Ucapan Terima Kasih

Saya sangat berterima kasih kepada dosen pembimbing yang telah mengarahkan saya untuk membuat artikel ini. Tidak lupa juga kepada semua referensi yang telah membantu untuk menyelesaikan artikel ini.

## Referensi

- Abdul, R. (2022). *Peran Moderasi Religiusitas Pada Hubungan Adiksi Internet Terhadap Impulse Buying Online Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi penelitian pada Generasi Z UIN Raden Intan Lampung)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Amanda, G. R. (2022). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Di Masa Pandemi Covid-19 Menurut Umar Bin Al-Khatib (Studi Kasus: Generasi-Z Di Universitas Islam Indonesia Pengguna Tiktok Shop)*.
- Harahap, A. N., Irmawati, J. E., Tahu, Y. I., Agustin, D. F., & Radianto, D. O. (2022). Perilaku serta Sifat Konsumtif dan Produktif Mahasiswa Baru Manajemen Bisnis Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya di Bulan Ramadan. *Indonesian Journal of Sociology, Education, and Development*, 4(1), 14–23.
- Hasanah, C. (2022). *Perilaku Impulse Buying Generasi Milenial Kota Bengkulu Pada E-Commerce Perspektif Yusuf Qardhawi*. UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.
- Marpaung, K., & Rahma, T. I. F. (2023). Pengaruh Gengsi, Diskon, dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumerisme Generasi Z di Kalangan Mahasiswa Manajemen. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(1), 8–23.
- Pujianto, W. E. (2022). *Pengantar Manajemen Era Digital*.
- Ridwan, M. (2018). *Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan)*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Safira, R., Sugianto, S., & Harahap, R. D. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Manfaat Digital Payment Sebagai Alat Pembayaran Terhadap Perilaku Konsumtif Individu Dengan Digital Savvy Sebagai Variabel Moderating. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2859–2878.
- Satira, S. (2022). *Analisis Perilaku Konsumtif Pemuda Muslim terhadap Eksistensi Warung Kopi dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Warkop Zakir Lampriet Banda Aceh)*. UIN Ar-Raniry.