

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu dalam membeli barang atau jasa tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan keuangan secara bijak. Hal ini berdampak buruk pada perekonomian, kesulitan untuk menabung dan pencemaran lingkungan karena produksi barang kebutuhan. Sebagaimana yang telah dikemukakan Baudrillard setiap individu terlibat sebagai “simulasi konsumtif” artinya mereka mendapatkan barang dengan harapan untuk mencapai kebahagiaan yang ditawarkan oleh iklan, tanpa melihat fungsi. Jadi, penting bagi individu untuk bijak dalam mengatur keuangan dan mempertimbangkan fungsi barang tersebut.

Manusia sebagai makhluk hidup dalam menjalani kehidupan memiliki kebutuhan yang bermacam-macam. Hal tersebut dilakukan untuk memenuhi kebutuhannya manusia melakukan kegiatan konsumsi. Beraneka ragam barang umumnya dikonsumsi oleh masyarakat sesuai dengan manfaat dan tujuannya. Seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, hingga barang mewah seperti mobil, perhiasan dan tas (Utami, Erlina R., 2019).

Perubahan pada era globalisasi manusia yang dapat kita lihat, terutama masyarakat kontemporer dari berbagai sisi atas realitas kehidupan baru, diantaranya rasa nyaman, rasa senang, dan penampilan sempurna. Jika melihat dari sisi modernisasi, terdapat perbedaan dimana era ini telah membuat kehilangan hal yang nyata dengan keindahan di balik masa lampau, yang sudah pasti jauh lebih berkesan bagi pengetahuan sebagai manusia, contohnya rasa ingin mengetahui budaya, rasa kekeluargaan, selalu mengutamakan nilai moralitas.

Era globalisasi telah memberikan perubahan yang signifikan di dunia, terdapat pertukaran informasi, teknologi, serta perdagangan antar negara begitu meningkat. Adanya pasar global pun membuka peluang besar

bagi para perusahaan untuk menjangkau bisnis dan mengakses di berbagai wilayah dunia. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Giddens, globalisasi telah mengubah pola pikir, struktur sosial, dan perilaku juga mempercepat perubahan sosial yang ada saat ini di berbagai dunia.

Kemajuan ilmu dan sains telah membawa dampak sehingga berubah dengan signifikan terutama pada aspek kehidupan bersosialisasi. Kondisi seperti ini tatkala menjadikan setiap individu berlomba-lomba untuk mewujudkan keinginan, angan-angan, atau impian tentu sesuai dengan tuntutan era modern. Kejadian seperti ini dipahami juga salah satu bentuk memenuhi keperluan hidup di setiap individu dalam melanjutkan hidupnya. Bermula dari fenomena seperti itu maka manusia juga diharapkan mengusahakan untuk menggapai apa yang sudah menjadi keperluan selama hidup.

Setiap hal memiliki kekurangan, begitu juga keinginan manusia untuk mengusahakan kebutuhan selalu terpenuhi. Manusia yang memiliki kebutuhan-kebutuhan yang membawanya menuju pada objek yang memberinya kepuasan (Baudrillard 2011: 73). Kebutuhan (keinginan) membuktikan jika memiliki kesukaran yang diterima oleh manusia dalam jangka waktu tertentu. Kebutuhan pun dipandang untuk menggerakkan perbuatan (Hakim, 2020).

Selain itu, beriringan dengan melesatnya kemajuan ekonomi dan kemakmuran yang mengalami peningkatan, di setiap kehidupan masyarakat kontemporer saat ini sangat menggemari penampilan dibandingkan manfaat. Mengutamakan nilai yang terlihat dari fisik melainkan manfaat, berusaha memperbaiki fisik dibanding memperbaiki suatu nilai di dalamnya. Masyarakat saat ini terobsesi dengan menyalakan konotasi ataupun tanda yang tidak memiliki nilai fungsinya. Tas-tas bermerk, misalnya dapat diubah sesuai dengan keinginan pembelinya, dengan seperti itu membentuk isyarat-isyarat atau arti tertentu.

Masyarakat kontemporer era saat ini, mendapati beragam peristilahan yang marak diucapkan “bodo amat” “bukan urusan gue” “paling penting penampilan itu nomor satu” “bro, jangan kudet deh” hal tersebut memperjelas dengan lebih, kerap kali tidak diberatkan adanya arti serta semakin meninggalkan diri dari segala hal yang sifatnya substansial. Didukung juga adanya media promosi seperti video singkat, iklan, atau gambar yang sifatnya berbayar seolah-olah turut meramaikan era modernitas ini.

Kehidupan bermasyarakat kerap kali tidak terlepas dari kebudayaan yang telah terjadi di lingkungan sekitar. Konsumsi kebudayaan dapat didefinisikan sebagai waktu dan tempat kebangkitan kembali karikatural, sebagai pengingat hal-hal yang bersifat parodi dari apa yang sudah tiada dari apa yang “dikonsumsi” pada makna pertama istilah (sudah berakhir dan sudah berjalan) (Baudrillard 2011: 119).

Kebudayaan yang berkembang saat ini, akan melahirkan budaya untuk zaman nanti dan tercipta oleh masyarakat itu sendiri. Oleh sebab itu, manusia dengan budaya tidak akan terpisahkan, karenanya sudah menjadi kesatuan dalam sistem sosial. Kebudayaan di setiap individu beragam rupanya, tetapi hakikat manusia membutuhkan pujian yang diberikan pada dirinya di depan masyarakat lain. Oleh sebab itu, pastinya timbul rasa kebanggaan dan kepercayaan atas kemampuan diri. Pujian dalam hal ini merupakan pelabelan yang sudah menjadi identitas diri manusia untuk terlihat “terbaik” atau seberapa “gagah”. Adanya hal seperti itu yang membuat setiap masyarakat untuk memenuhi keperluan agar mendapati pujian dari masyarakat sekitar dan kepuasan atas diri.

Pola hidup masyarakat semakin hari semakin maju, ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang begitu pesat seiring perkembangan zaman (Sihombing, 2019). Hal ini memengaruhi atas perilaku konsumerisme, disetiap manusia berlomba untuk mendapati barang dari nilai jumlah atau kuantitas tanpa melihat dari sisi fungsi juga kualitasnya (Achmad, 2021). Dalam membahas topik mengenai konsumsi, terdapat

salah satu tokoh Postmodernisme berspekulasi akibat dan dampak dari hal tersebut ialah Jean Baudrillard (Maulana, 2019). Baginya, konsumsi yang terjadi dalam masyarakat postmodern didapati pergeseran pembiasaan konsumsi sedari awal bertujuan pada “keperluan hidup” menjadi “tampilan hidup”.

Perilaku dalam kultur konsumerisme terlihat memiliki keunikan diantaranya konsumen yang ingin menonjol berbeda dari sekitarnya, bangga akan gaya hidup yang seolah hanya mengikuti *trend* terkini dan adanya individu untuk mencari perhatian di lingkungannya (Ruslim, 2021). Gaya hidup menurut Sutriati adalah cara hidup seseorang yang menghabiskan waktu dan daya guna uang (Sutriati, 2018). Budaya konsumerisme mendorong sikap masyarakat menyampingkan sifat untuk memenuhi hasrat saja tanpa melihat yang dibutuhkan. Dahulu manusia membeli segalanya dilihat dari aspek efisien. Seiringnya waktu, budaya konsumerisme pun berkembang manusia seolah hanya lapar mata saja atas apa yang dibeli untuk membuat rasa kepercayaan diri dan merasa paling tinggi dari masyarakat sekitar.

Masyarakat yang memiliki perilaku konsumerisme, konsumsi sudah menjadi bagian dari sebuah pentas berlomba, dimana isinya terdapat nilai-nilai sosial, dan terjadi perpecahan kedudukan sosial di elemen-elemen masyarakat yang ikut andil. Tatkala perkembangan perilaku konsumerisme yang terjadi di masyarakat pun terjadi di berbagai merk diantaranya terbentuk sifat kepribadian, kultur, representasi dan diskriminasi status sosial yang sangat beragam. Produk-produk konsumen, alhasil menjadikan sebuah refleksi para konsumen mendapatkan nilai hidup yang seutuhnya. Perilaku konsumtif dalam hal ini adalah perilaku membeli dan mencukupi keperluan yang mengutamakan aspek harapan daripada aspek keperluan hal seperti itu terjadi karena didasari oleh keinginan hawa nafsu.

Seiring perkembangan zaman terlebih era globalisasi, Indonesia menjadi salah satu Negara yang mengalami perbedaan-perbedaan yang berkenaan dari segala aspek kehidupan. Perbedaan ini dirasakan pada

kepribadian di masyarakat, budaya, kebiasaan, kode etik, dengan seperti itu mengalami kemunduran bahkan perlahan menghilang. Hal ini didukung karena adanya peningkatan kerumitan di masyarakat, diantaranya adalah membawa dampak peningkatan sisi perilaku konsumtif. Kapabilitas membeli mampu berdampak pada sektor pusat perbelanjaan yang berseteru menjual barang dagangan demi memperoleh keuntungan.

Peralihan kultur sosial yang terjadi di Indonesia adalah meningkatnya aspek kebudayaan yang dimanfaatkan sebagai peran dari perbedaan tingkat sosial dan terbentuk dari hubungan sikap konsumsi. Dengan banyaknya peralihan sosial yang terjadi konsumsi bukan sekadar beriringan akan manfaatnya juga untuk mencukupi kegunaan atau keperluan pokok manusia, namun saat ini hanya sebagai simbolis dalam melabeli status, gaya hidup yang telah diterima. Seolah konsumsi berusaha menerangkan bersosial dengan melabeli kebudayaan personal di lingkungan bermasyarakat.

Berbelanja saat ini sudah menjadi gaya hidup bahkan dianggap sebagai kebahagiaan di beberapa orang. Pada hari ini gaya konsumtif tidak lagi melekat pada suatu kalangan tertentu, melainkan semua kalangan (Maslatun Nisak & Sulistyowati, 2022). Saat ini masyarakat telah mengetahui berbagai gaya hidup modernis, hal tersebut mampu dilihat dari barang-barang apa yang dikenakan, bahkan dapat dikatakan jika produk tersebut mayoritas didapatkan dari belanja di Mall yang notabeneanya dengan harga jauh lebih di atas daripada harga produk di luar Mall.

Pusat perbelanjaan yang kini semakin beragam dimulai dari tingkatan domestik, regional, hingga tingkatan mendunia sangat berdampak bagi kemajuan perdagangan, lebih dari itu berpengaruh pada perbedaan karakter pembeli perkotaan. Perbedaan kultur mahasiswa sudah menjadi bagian dari dampak desakan hidup yang didukung atas terbentuknya pusat perbelanjaan yang memengaruhi lingkungan di lingkup perkotaan. Oleh karena itu, menjadi salah satu hal yang mendesak masyarakat untuk datang ke sarana perbelanjaan hingga membeli produk yang diinginkan.

Faktor yang mendorong perekonomian semakin berkembang dapat terlihat dari pertambahan di setiap tahunnya yaitu pusat perbelanjaan, bahkan *e-commerce* hal tersebut yang membuat masyarakat memiliki sifat konsumtif. Pusat perbelanjaan ini pun berdiri karena didasarkan keperluan hidup masyarakat yang membutuhkan sarana dan prasarana untuk terpenuhi dari segi menghibur diri hingga tempat yang menyediakan segala kebutuhan kita dalam satu tempat yaitu mall.

Masyarakat datang ke mall bukanlah sekedar berbelanja untuk keperluan hidup di dalam rumah tangga, lebih dari itu mereka juga dapat membeli makan di *food hall* mall tersebut, membeli beberapa barang bermerk baik lokal maupun luar, dan tentunya mall dijadikan tempat untuk bertemu rekan kerja juga sanak keluarga hingga bermain di tempat permainan anak-anak seperti timezone. Tak jarang masyarakat juga berkunjung mall bukan untuk membeli barang, tetapi hanya untuk merefresh otak dan cuci mata. Dengan seperti itu mall juga dapat dikatakan sebagai tempat masyarakat untuk berbahagia.

Kegiatan berbelanja semakin meningkat pun tidak hanya secara langsung. Setelah terjadinya pandemi Covid-19 yang mana seluruh kegiatan masyarakat hanya dapat dilakukan dari rumah, bahkan terjadi *lockdown*, akibatnya berbelanja kebutuhan pun terbatas. Saat itu para ilmuwan juga ahli teknologi mencoba untuk melahirkan inovasi-inovasi terbaru, meningkatkan kualitas agar semakin canggih dan menjadi solusi dalam situasi pandemi. Berlanjutnya kegiatan lahirlah *online shop* atau juga dikatakan berbelanja melalui rumah, sebagian orang pun merasakan kenikmatan berbelanja secara mudah dan terbantu. Akan tetapi masyarakat juga mengalami perubahan cukup drastis, mulai menerima iklan-iklan dari produk dan hal itu yang membuat hasrat berbelanja masyarakat meningkat.

Beberapa kasus permasalahan gaya hidup yang terjadi saat ini, menjelaskan mengenai hidup yang serba *stylish* tanda-tanda konsumsi. Baudrillard pun menyatakan jika mereka masyarakat yang telah berada di kategori konsumen merasa penting untuk mengonsumsi agar menikmati

hidup. Pernyataan tersebut pun mencetuskan slogan: “aku mengonsumsi maka aku ada” (Bakti et al., 2019). Kegiatan membeli barang untuk memenuhi kehidupan dalam sehari-hari sudah tidak dapat dimengerti dengan beragam persepsi akan pertukaran nilai dan perhitungan yang logis. Akibat sikap konsumerisme mampu membuat pelakunya menjadi berlomba-lomba untuk terus bersaing dalam penampilan tanpa mengutamakan fungsi dan nilai guna suatu barang yang dimiliki. Masyarakat di era saat ini membeli suatu produk tidak untuk memenuhi kebutuhan, akan tetapi lebih kepada memuaskan hasratnya saja.

Berangkat dari permasalahan berbelanja semakin marak, baik secara *online* atau langsung menjadikan masyarakat untuk mendorong berperilaku konsumtif. Secara tidak langsung terjadi di segala kalangan baik kalangan atas, menengah hingga sampai pada tingkatan mahasiswa. Jika dilihat dari tugas seorang mahasiswa, sebaiknya ialah menuntut ilmu dalam masa perkuliahan. Mahasiswa pun diharapkan menjadi seseorang yang lebih seimbang dalam menyikapi transformasi segala perkembangan teknologi dan lingkungan sekitar. Akan tetapi, adanya teknologi yang semakin berkembang secara cepat menjadikan seseorang berubah termasuk mahasiswa mengalami perilaku di bawah alam sadar mereka untuk bersikap konsumtif atau dikenal dengan berbelanja secara berlebihan dan menjadi lebih kompleks. Bertambahnya kebutuhan yang semakin kompleks kini mendorong mahasiswa menjadi lebih konsumtif.

Sesuai paparan diatas, peneliti ingin mengetahui mengenai faktor, bentuk, serta akibat dari perilaku konsumtif Mahasiswa Ushuluddin UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Hal tersebut didasarkan adanya para mahasiswa fakultas Ushuluddin yang memiliki sikap konsumtif dalam membeli suatu barang, pada umumnya hal tersebut tidak sesuai dengan ajaran agama Islam serta norma yang berlaku di masyarakat namun hal itu tidak dihiraukan. Oleh karena itu peneliti menentukan judul ***”The Consumer Society: Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Jean***

Baudrillard (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Gunung Djati Bandung)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti memetakan permasalahan dalam beberapa pertanyaan penelitian dan berkorelasi pada tema perilaku konsumtif. Adapun pertanyaan penelitian tersebut diantaranya:

1. Bagaimana perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
2. Apa dampak yang ditimbulkan dari perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Gunung Djati Bandung Dalam Perspektif Jean Baudrillard?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada bahasan peneliti bertujuan untuk meneliti atau mengkaji Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Berikut maksud dari penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan dari perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Gunung Djati Bandung dalam perspektif Jean Baudrillard.

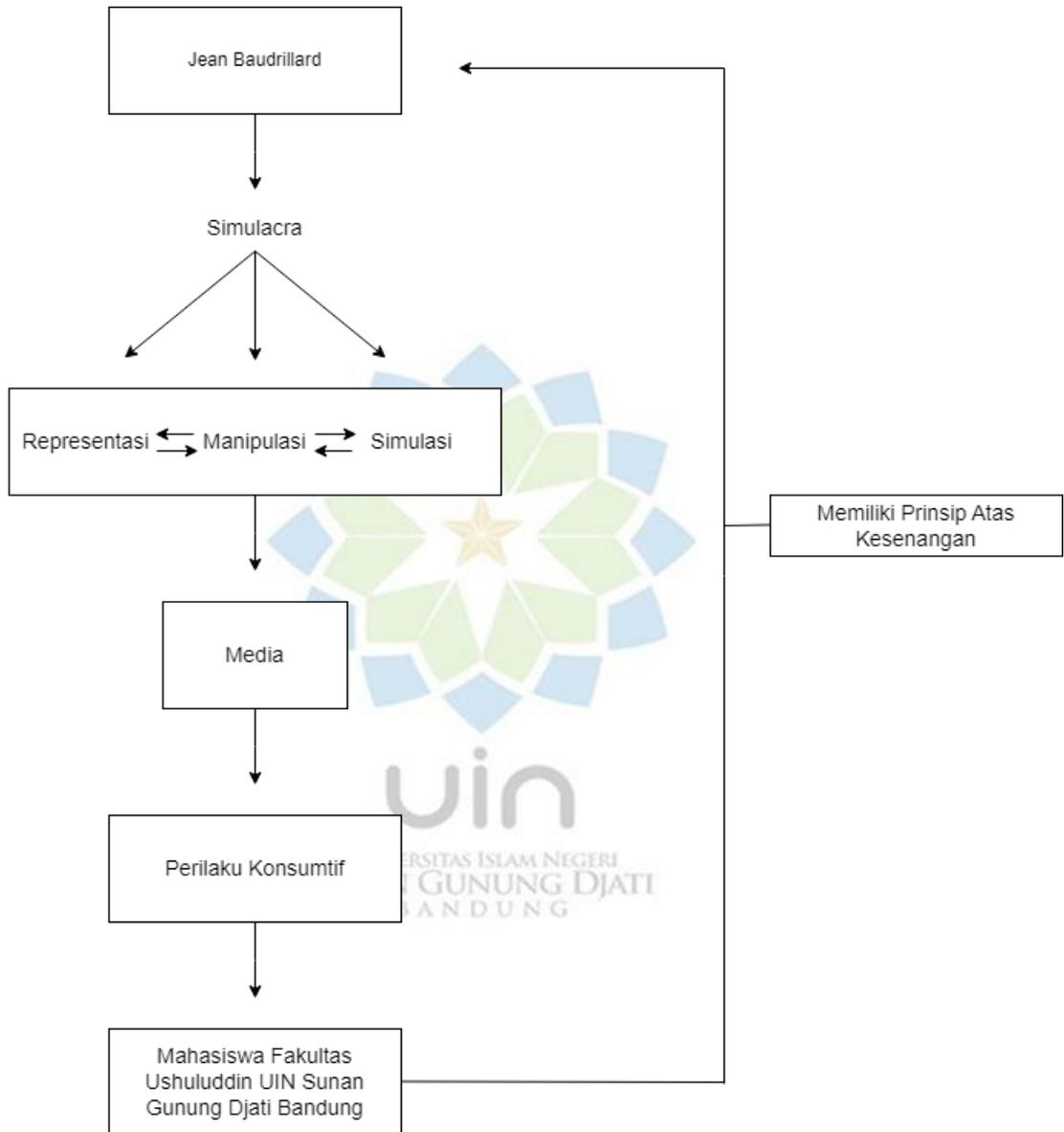
D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat kegunaan dan manfaat meliputi dua perspektif, yaitu:

1. Manfaat teoretis, dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan mengenai perilaku konsumtif di Mahasiswa Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Dapat menjadi acuan bagi peneliti jika berperilaku konsumtif yang berlebihan memiliki dampak *negative* saat ini hingga masa mendatang.
2. Manfaat praktisi, dengan adanya hasil penelitian ini menjadi informasi tambahan terhadap golongan yang ikut andil memahami perilaku

masyarakat Indonesia sebagai konsumen, terkhusus para Mahasiswa Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

E. Kerangka Berpikir



Gambar 1. 1 Bagan Teori

Jean Baudrillard melahirkan pemikiran filsafatnya dengan berpijak pada tesis-tesis Neo Marxisme (Wikandaru, 2018). Terdapat teori-teori terkenal mengenai simulacra dan simulasi, hal ini juga berkaitan pada pembahasan Baudrillard mengenai informasi. Dengan begitu informasi tidak dapat terpisahkan dari pembahasan tentang perilaku konsumtif dan

kapitalis. Menurut Baudrillard, informasi merupakan produksi, artinya ia salah satu yang dikonsumsi oleh masyarakat. Baginya, informasi terdiri atas tiga unsur, yaitu representasi, manipulasi, dan simulasi. Ketiga unsur tersebut saling berikatan satu sama lain dalam artian tidak dapat terpisahkan karena hal tersebut nantinya menghasilkan dampak pada perilaku konsumtif. Berikut adalah cara Baudrillard berpandangan mengenai ketiga unsur tersebut dalam konteks perilaku konsumtif:

1. Representasi

Representasi, menurut Jean Baudrillard yaitu bagaimana simbolik dan media merepresentasikan serta menampilkan sebuah realitas. Aspek ini bukan sekadar bentuk refleksi atas realitas, tetapi juga bentuk dan penjelasan mengenai bagaimana kita memaknai dan memandang dunia. Representasi kerap kali menunjukkan citra kemewahan, bahagia, dan kesuksesan. Dalam artian, di zaman ini barang dan jasa tidak hanya dipandang dari nilai gunanya, akan tetapi sebagai tanda kelas sosial dan label kesuksesan seseorang. Contohnya, Diandra membeli baju karena terpengaruh dari iklan, adanya representasi tersebut terbentuklah hasrat serta keinginan Diandra untuk memiliki barang tersebut dan akhirnya merubah gaya hidupnya.

2. Manipulasi

Manipulasi, menurut Jean Baudrillard yaitu mengarah pada kemampuan sosial dan cara media memengaruhi pandangan *audience*. Manipulasi tidak lagi menunjukkan pilihan tetapi mampu merubah cara berpikir seseorang mengenai kebutuhan utama dan norma-norma mereka. Manipulasi berpengaruh pada keputusan berbelanja individu agar tercapainya kelas sosial atau kesenangan. Hal tersebut dapat terjadi karena terbentuk kekurangan dalam memiliki sesuatu yang sebenarnya itu hanya manipulasi media. Dengan begitu, manipulasi melahirkan dorongan untuk konsumsi secara berlebihan.

3. Simulasi

Simulasi, menurut Jean Baudrillard yaitu proses penciptaan realitas

buatan antara representasi dan manipulasi yang merubah bahkan mengesampingkan realitas dasarnya. Simulacra merupakan gambaran yang bukan hanya tiruan atas realitas itu sendiri, akan tetapi melahirkan sebuah “realitas” lain yang lebih jelas dari realitas tersebut. Contohnya, dunia maya menciptakan tiruan dari sebuah kehidupan yang sempurna artinya konsumsi suatu barang yaitu bagian dari representasi diri sesuai aturan sosial.

Adanya proses simulacra menurut Jean Baudrillard yaitu menggambarkan bagaimana media berperan dalam mengarahkan dan membentuk manipulasi, representasi serta simulasi terhadap mahasiswa. Terpilihnya representasi yang tepat dan cara memanipulasi yang semakin canggih, media mampu melahirkan dunia konsumsi yang telah menjadi bagian dari simulasi. Karenanya, mahasiswa Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Gunung Djati Bandung ikut serta dalam perilaku konsumtif yang mana berfokus pada pencapaian atas kesenangan dan status sosial sesuai media yang sempurna, dan terbentuknya konsumsi yang tidak memiliki rasa berkecukupan.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang berperilaku konsumtif telah dibahas oleh penelitian terdahulu. Oleh karena itu, akan dipaparkan beberapa bahan referensi sebagai rujukan untuk merelevansikan dengan rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini.

Pertama, Tesis yang disusun oleh Ahmad Fahmi Ashshidiq, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Tahun 2022, dengan judul “*Konsumerisme dan Dampaknya Terhadap Lingkungan Menurut Al-Qur’an (Studi Tematik)*”. Dalam penelitian ini penulis menjelaskan konsumerisme terjadi karena perubahan tujuan konsumsi, berawal dari untuk melengkapi keperluan hidup hal tersebut yang menjadi dorongan manusia untuk memiliki sikap konsumtif. Hasil dari penelitian ini kerap kali kegiatan jual beli barang dengan berlebihan, sikap menghamburkan uang, tentunya bertentangan dengan Al-Qur’an. Namun banyak yang tidak menyadari konsumerisme memiliki

pengaruh akan kerusakan lingkungan, hal ini dilatar belakangi akan kemudahan mengatur alam dan berakhir pada perusakan yang begitu besar, dan dipastikan mengancam pelestarian dari alam.

Kedua, Tesis yang disusun oleh Isyhar Malija Hakim, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Tahun 2020, dengan judul “*Perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim Millenials Kota Semarang*”. Penelitian ini membahas tren perubahan perilaku konsumsi masyarakat Muslim milenial di Kota Semarang. Hasil penelitian ini adalah layanan internet sebagai konsumsi utama bagi masyarakat Muslim *Millenials* Kota Semarang. Sehingga dengan tingginya penggunaan layanan internet juga berpengaruh pada perilaku untuk *online shopping* ditambah sikap *shopaholic* yang begitu mudahnya mempergunakan uang untuk berbelanja. Adanya hal tersebut merubah jati diri para *Millenials* yang seharusnya memberikan contoh dan edukasi kepada Muslim lainnya mengenai utamanya mengetahui *nishab* pendapatan untuk wajib dizakatkan. Terlebih banyaknya para *Millenials* yang berperilaku konsumerisme, dan tidak dapat menghindari dari sindrom YOLO dan FoMo lalu terjerumus bahkan terjebak akan dampak yang ditimbulkan.

Ketiga, Skripsi yang disusun oleh, Fakultas Ushuluddin Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Tahun 2019, dengan judul “*Perilaku Konsumerisme di Mall 23 Paskal Bandung (Analisa Jean Baudrillard)*”. Penelitian ini membahas perilaku masyarakat Indonesia seolah mengutamakan penampilan fisik, pelabelan konsumtif, dan pertanda. Meningkatnya konsumtif serta keinginan di setiap manusia menjadikannya faktor utama untuk terus melakukan kegiatan berbelanja. Hasil penelitian ini memberikan penjelasan jika beberapa persen dari pengunjung mall memenuhi kemauan diantaranya makan, berkumpul dengan rekan serta keluarga, dan berbelanja. Alasan utama pengunjung memilih mall dikarenakan didukung adanya fasilitas yang memadai, hal itulah menarik perhatian masyarakat. Pada nyatanya sedikit masyarakat untuk berhenti

memiliki sikap konsumerisme ini, terlebih di mall. Selain itu berperilaku konsumerisme juga didasari melalui perkembangan ilmu teknologi yang dengan mudahnya membuat alam bawah sadar masyarakat untuk memiliki sikap konsumerisme, dan hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan pelabelan dari masyarakat sekitar, hal itu yang dirasa meningkatkan perasaan percaya diri dari lainnya.

Keempat, skripsi yang disusun oleh Salsabilla Nurul Hidayah, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Tahun 2021, dengan judul *“Perilaku Konsumtif Mahasiswa Febi dan Fisip UIN Sunan Ampel Surabaya Di Era New Normal Ditinjau Dari Teori Konsumerisme Jean Baudrillard)”*. Penelitian ini membahas perilaku konsumtif mahasiswa Febi dan Fisip UIN Sunan Ampel Surabaya. Hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti ialah mahasiswa semakin banyak menghabiskan waktu untuk melakukan transaksi belanja dan akan meningkat keborosan seiring dengan meningkatnya pembelian produk di Shopee. Dengan seperti itu akan memicu perilaku konsumtif dengan membeli barang secara berlebihan. Berkaitan adanya konsep Konsumerisme dari Jean Baudrillard jika masyarakat modern tidak lagi melihat nilai guna akan tetapi nilai tanda.

Kelima, Skripsi yang disusun oleh Dinda Anggita Surya Susanti, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Tahun 2021, dengan judul *“Grab dan Masyarakat Konsumtif (Studi Analisis Jean Baudrillard)”*. Penelitian ini membahas mengenai Grab dan Masyarakat Konsumtif Studi Analisa Jean Baudrillard dan dilatar belakangi oleh tingkah laku masyarakat dengan mengutamakan *life style* hingga menjadi budaya. Hasil penelitian yang didapatkan pertama, sebagian besar masyarakat berperilaku konsumtif hingga memaksakan gaya hidup berlebihan mengutamakan citra. Dan kedua, berkorelasi dengan teori Baudrillard jika ketidakpuasan manusia yang mencirikan perilaku konsumtif. Akibatnya bermunculan iklan di sosial media dan cenderung memberikan ketidaknyataan. Oleh karena itu, hal tersebut mengarah pada simulakra artinya tidak ada perbedaan antara duniba virtual dengan realitas.

Keenam, Jurnal yang disusun oleh Sely Monica, Naomi Prilda Siagian, Atika Rokhim, Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang Tahun 2022, dengan judul “*Analisis Budaya Konsumerisme dan Gaya Hidup Dikalangan Remaja Akibat Pengaruh Media Sosial di Kota TanjungPinang*”. Kehidupan bermasyarakat saat ini mampu meningkatkan keperluan hidup manusia. Semakin bertambahnya keperluan yang harus terpenuhi begitu juga melonjaknya tuntutan penampilan. Melihat era modern ini penampilan hidup dapat menjadikan sebuah contoh dari kemodernan dunia. Berangkat dari itu juga ditengah gempuran era media sosial yang terus melesat maju dianggap berdampak negatif, karenanya penampilan hidup yang seharusnya tidak berlebihan untuk dipenuhi namun adanya dorongan masyarakat pun berperilaku konsumtif. Pada penelitian ini ditujukan sebagai penjelasan penampilan hidup yang berpusat para remaja. Dalam jurnal ini juga membahas mengenai kajian teori Jean Baudrillard mengenai penampilan hidup, konsumsi tanda, dan menggali dasar dari sosial dan remaja menjalani sikap konsumerisme.

Ketujuh, Jurnal yang disusun oleh Naufal Rizki Fadhillah, Suryo Ediyono, Fakultas Psikologi, Universitas Sebelas Maret Surakarta Tahun 2023, dengan judul “*Perilaku Konsumtif Oleh Masyarakat Konsumsi dalam Perspektif Teori Jean Baudrillard (Studi Kasus: Tiktok Shop)*”. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah cara berjualan melalui siaran langsung mampu memikat perhatian juga didorong karena sifat konsumtif warganet melihat suatu barang itu dari sisi tenar yang sebenarnya tidaklah menjadi kebutuhan. Temuan yang diperoleh ialah konsep masyarakat konsumsi sesuai akan kehidupan di era saat ini, karena membeli produk didasari hanya keinginan dan variabel penelitian nya perilaku konsumtif.

Kedelapan, Jurnal yang disusun oleh Dede Mustomi, Aprilia Puspasari, Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ekonomi dan Jurusan Sistem Informasi Akutansi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Bina Sarana Informatika Tahun 2020, dengan judul “*Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (The Influence Of Social Media*

On Consumptive Behaviour Of Students)”. Fokus pada penelitian ini melihat dari sisi perilaku konsumtif mahasiswa dengan adanya media sosial. Data yang diperoleh tidak ada pengaruh berarti antara hadirnya sosial media terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Dari penelitian di atas menunjukkan bahwa penelitian sebelumnya itu terdapat tiga skop dalam konteks keagamaan, dalam konteks perkotaan, dan dalam konteks media sosial. Salah satunya juga terdapat penelitian yang serupa mengenai konsumerisme di kalangan mahasiswa berada di lingkup Fakultas Febi dan Fisip UIN Sunan Ampel Surabaya. Oleh karena itu peneliti mencoba melakukan perbedaan, yang dilakukan ialah pertama, lokasi penelitian konsumerisme dilakukan di Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Adanya perbedaan lokasi ini didukung karena terdapat perbedaan dorongan setiap individu yang berbeda. Sehingga dalam hal ini, penelitian di mahasiswa Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Gunung Djati Bandung juga penting dilakukan.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran mengenai hasil penelitian, maka dibutuhkan adanya sistematika penulisan. Penulisan skripsi sesuai pada buku “Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung”. Dengan seperti itu, agar mempermudah dalam memahami bagusnya, berikut sistematika penulisan penelitian:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama merupakan pendahuluan yang terdiri atas rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menerangkan mengenai landasan teori. Seperti perilaku pengunjung sesuai teori *the consumer society* Jean Baudrillard dalam lingkup masyarakat di zaman saat ini dan faktor-faktor terjadinya perilaku konsumtif.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga berisikan mengenai tinjauan atas objek penelitian, ialah mahasiswa Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Berisikan atas definisi, pengklasifikasian, analisis data dan faktor-faktor yang berikatan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat merupakan analisis atas perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Gunung Djati Bandung sesuai dengan rumusan masalah.

BAB V PENUTUP

Bab kelima merupakan bab terakhir yang berisikan kesimpulan dan penutup dari penelitian ini. Bab yang mencakup perihal kesimpulan.

