

Perbandingan Perilaku Zuhud dalam Konsumsi Produk Eco Friendly di Kalangan Generasi Milenial dengan Generasi Z

Rezki Ananda Putra¹⁾, Kamiruddin²⁾, Munawarah³⁾

¹⁾Institut Agama Islam Negeri Bone
putrareski93@gmail.com

²⁾Institut Agama Islam Negeri Bone
kamiruddinamin@gmail.com

³⁾Institut Agama Islam Negeri Bone
munawarah@iain-bone.ac.id

Artikel disubmit: 12 November 2024 artikel direvisi: 13 Desember 2024, artikel diterima: 31 Desember 2024

Abstrak

Penelitian ini menganalisis perbedaan perilaku zuhud antara generasi Milenial dengan generasi Z dalam konsumsi produk ramah lingkungan (*eco-friendly*) di Watampone, dengan latar belakang nilai tradisional dan kesadaran lingkungan yang kuat. Zuhud dimaknai sebagai pengalihan dari kesenangan material ke tujuan yang lebih bermakna, termasuk dalam konsumsi produk *eco-friendly*. Survei dilakukan terhadap 80 responden di Tanete Riattang, Watampone, menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan perangkat statistik SPSS 27 (*Statistical Package for Social Sciences*). Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini mengeksplorasi tiga faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen: solidaritas sosial, pengelolaan sumber daya, dan edukasi lingkungan. Solidaritas sosial mencerminkan kepedulian kolektif pada kesejahteraan lingkungan, pengelolaan sumber daya menekankan pemakaian bahan berkelanjutan, dan edukasi lingkungan berperan dalam meningkatkan kesadaran publik. Untuk memahami pembentukan pola konsumsi, penelitian ini menggunakan Teori Perbedaan Generasi dan *Value Belief Norm Theory*.

Kata Kunci: Perilaku Zuhud, Produk Eco Friendly, Generasi Milenial dan Generasi Z, Teori Perbedaan Generasi dan Teori Nilai.

Abstract

This study analyzes the differences in ascetic (*zuhud*) behavior between Millennials and Generation Z in consuming *eco-friendly* products in Watampone, against a backdrop of strong traditional values and environmental awareness. Zuhud here is understood as shifting from material pleasures to more meaningful goals, which includes the choice to consume *eco-friendly* products. The survey involved 80 respondents in Tanete Riattang, Watampone, utilizing a Likert scale and was analyzed with SPSS 27 (*Statistical Package for Social Sciences*). Through a quantitative approach, the study explores three main factors influencing consumer behavior: social solidarity, resource management, and environmental education. Social solidarity reflects collective concern for environmental well-being, resource management emphasizes the use of sustainable materials, and environmental education aims to increase public awareness. To understand the formation of consumption patterns, the study applies the *Generational Difference Theory* and the *Value Belief Norm Theory*.

Keywords: Ascetic Behavior, Eco-Friendly Products, Millennial and Generation Z, *Generational Difference Theory* and *Value Belief Norm Theory*.

1. PENDAHULUAN

Keberagaman budaya dan nilai tradisional yang kuat di Watampone menciptakan lingkungan yang penuh nilai agama dan tradisi. Konsep zuhud di sini mengacu pada peralihan seseorang menuju sesuatu yang lebih baik, dan penelitian ini melihat bagaimana generasi Millennial dan generasi Z mengaplikasikannya dalam konsumsi produk ramah lingkungan. Hal ini tampak dalam solidaritas sosial melalui kepedulian terhadap kesejahteraan bersama dengan memilih produk eco-friendly, pengelolaan sumber daya secara berkelanjutan untuk melestarikan lingkungan, serta edukasi lingkungan kepada publik. Solidaritas sosial mendorong penggunaan produk ramah lingkungan sebagai kontribusi kolektif, sementara pengelolaan sumber daya membantu mengurangi dampak lingkungan (Dila, 2022; Meyresta et al., 2022). Edukasi publik meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan, seperti melalui penggunaan tas belanja kain (Moridu et al., 2023; Ramadhan et al., 2024), dengan begitu, masyarakat Watampone mengintegrasikan nilai tradisional dan kesadaran lingkungan, menjaga harmoni sosial dan kelestarian alam di tengah arus modernisasi.

Studi ini menerapkan Teori Perbedaan Generasi dan Value-Belief-Norm Theory (VBN) untuk memahami kesadaran lingkungan yang tercermin dalam perilaku zuhud saat mengonsumsi produk ramah lingkungan di kalangan generasi Millennial dan generasi Z. Menurut Mannheim, generasi adalah kelompok individu dengan rentang usia yang sama dan pengalaman sejarah bersama, di mana pengalaman kolektif ini membentuk nilai, sikap, dan perilaku mereka (Lubis & Mulianingsih, 2019). Teori ini menekankan bahwa konteks sejarah, perubahan sosial, politik, dan budaya berperan penting dalam membentuk pola pikir dan tindakan setiap generasi. Sementara itu, VBN Theory, yang dikembangkan oleh Paul C. Stern dan rekan pada tahun 2000, menjelaskan bagaimana nilai, keyakinan, dan norma individu memengaruhi perilaku mereka, khususnya dalam aspek lingkungan (Guan et al., 2016). Teori VBN mengungkap bahwa perilaku lingkungan seseorang sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai yang diyakini dan dipegang teguh dalam kesehariannya.

Penelitian tentang konsumsi produk ramah lingkungan sudah banyak dilakukan, tetapi variabel perilaku zuhud dalam konteks ini belum mendapat perhatian khusus. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada generasi Milenial dan Generasi Z dengan berbagai aspek independen: Muhammad Halim Ramadhan, dkk meneliti pengetahuan generasi tentang sejarah Indonesia (Ramadhan et al., 2024), Erna Kusumawati mengeksplorasi dampak iklan hijau terhadap minat beli (Kusumawati, 2019), Robetmi Jumpakita Pinem, dkk menganalisis pengaruh label ramah lingkungan pada keputusan pembelian (Pinem et al., 2018), dan Bernadetta Diansepti Maharani, dkk berfokus pada intensi pembelian produk ramah lingkungan berdasarkan Theory of Planned Behavior (Maharani et al., 2021). Khalida Hasna, dkk meneliti persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Hasna & Kusdibyo, 2022), sementara Kristiana Sri Utami mempelajari perilaku konsumen hijau (Utami, 2020). Studi lainnya, seperti dari Eka Agustha Prasetya Utama (Mutmainah et al., 2022), Aptianti Skolastika Fahik (Fahik et al., 2023), dan Rahmah Fitri (Effendi & Murni, 2019), meneliti faktor minat beli,

kepedulian konsumen terhadap pembelian ulang, serta dampak religiusitas dan pengetahuan lingkungan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian studi sebelumnya, belum ditemukan studi yang secara spesifik membahas perbandingan perilaku zuhud dalam konsumsi produk ramah lingkungan. Hal ini menjadikan variabel perilaku zuhud penting untuk ditambahkan dalam studi ini sebagai kontribusi baru. Studi ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan perilaku zuhud dalam konsumsi produk ramah lingkungan antara generasi Milenial dan Generasi Z. Topik ini dianggap relevan untuk dikaji lebih dalam, mengingat pentingnya konsumsi produk ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari sebagai wujud kepedulian terhadap pelestarian lingkungan.

2. METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan metode penelitian lapangan (field research), dengan pendekatan kuantitatif. Data penelitian dikumpulkan dalam bentuk angka dan dianalisis secara deskriptif untuk memberikan pemahaman yang mendalam, didukung oleh instrumen penelitian yang relevan dengan pendekatan ekonomi mikro Islam.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket), yang diutamakan ketika jumlah responden besar. Kuesioner dibagikan kepada generasi milenial dan generasi Z yang mengonsumsi produk ramah lingkungan (*eco-friendly*) untuk mengevaluasi perbedaan perilaku zuhud antara kedua kelompok generasi dalam konsumsi produk tersebut. Sebagai instrumen penelitian, kuesioner ini berfungsi mengukur variabel yang diteliti menggunakan skala Likert (Sugiyono, 2018). Lembar kuesioner berisi pertanyaan atau pernyataan, dengan jawaban yang dinilai menggunakan skala Likert, misalnya: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Ragu-ragu (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Gen M		Gen Z	
		Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	14	65.0%	19	47.5%
2	Perempuan	26	35.0%	21	52.5%
Total		40	100%	40	100%

Sumber: Data diolah (SPSS) 2024

Berdasarkan Tabel 1, pada Generasi Milenial (Gen M) terdapat 14 responden laki-laki, yang mewakili 65,0% dari total responden Gen M, sementara jumlah responden perempuan adalah 26 orang atau 35,0%. Sementara itu, pada Generasi Z (Gen Z) terdapat 19 responden laki-laki (47,5%) dan 21 responden perempuan (52,5%). Setiap generasi terdiri dari 40 responden, sehingga terdapat perbedaan distribusi jenis kelamin antara Gen M dan Gen Z.

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Gen M		Gen Z	
		Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD/MI, SMP/MTs, SMA/MAN	28	70.0%	34	85.0%
2	Diploma (II/III/IV)	1	2.5%	3	7.5%
3	Sarjana (S1)	11	27.5%	2	5.0%
4	Lainnya	-	-	1	2.5%
Total		40	100%	40	100%

Sumber: Data diolah (SPSS) 2024

Tabel 2 menunjukkan perbedaan distribusi pendidikan terakhir antara Generasi Milenial (Gen M) dan Generasi Z (Gen Z). Pada Gen M, 70,0% responden berpendidikan SD/MI, SMP/MTs, atau SMA/MAN, sementara Gen Z lebih tinggi pada tingkat yang sama, yaitu 85,0%. Untuk pendidikan diploma, Gen M memiliki 2,5% responden dan Gen Z 7,5%. Dalam kategori sarjana (S1), Gen M mencatat 27,5% sedangkan Gen Z hanya 5,0%. Hanya Gen Z yang memiliki responden di kategori pendidikan lain (2,5%), menunjukkan perbedaan signifikan dalam tingkat pendidikan di antara kedua generasi.

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Gen M		Gen Z	
		Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	-	-	31	77.5%
2	Lainnya	16	40.0%	7	17.5%
3	Pengusaha/PedagangLainnya	11	27.5%	-	-
4	Petani	7	17.5%	-	-
5	Dosen/Guru	4	10.0%	1	2.5%
6	TNI/Polisi	2	5.0%	-	-
7	Pegawai Negeri/Swasta	-	-	1	2.5%
Total		40	100%	40	100%

Sumber: Data diolah (SPSS) 2024

Tabel 3 menunjukkan perbedaan distribusi pekerjaan antara Generasi Milenial (Gen M) dan Generasi Z (Gen Z). Sebanyak 77,5% responden Gen Z adalah pelajar atau mahasiswa, sementara Gen M tidak memiliki responden dalam kategori ini dan menunjukkan pekerjaan yang lebih beragam, seperti pengusaha/pedagang (27,5%), petani (17,5%), dan dosen/guru (10,0%). Tidak ada responden Gen Z yang bekerja sebagai pengusaha, petani, atau TNI/Polisi, dan hanya 2,5% yang bekerja sebagai dosen/guru atau pegawai negeri/swasta.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

Indikator	Gen M			Gen Z		
	R hitung	R tabel (N=40)	Keterangan	R hitung	R tabel (N=40)	Keterangan
P.1	0.525	0.3120	Valid	0.709	0.3120	Valid
P.2	0.461	0.3120	Valid	0.471	0.3120	Valid
P.3	0.577	0.3120	Valid	0.390	0.3120	Valid
P.4	0.578	0.3120	Valid	0.450	0.3120	Valid
P.5	0.476	0.3120	Valid	0.391	0.3120	Valid
P.6	0.566	0.3120	Valid	0.411	0.3120	Valid
P.7	0.379	0.3120	Valid	0.709	0.3120	Valid
P.8	0.551	0.3120	Valid	0.686	0.3120	Valid
P.9	0.504	0.3120	Valid	0.437	0.3120	Valid
P.10	0.412	0.3120	Valid	0.343	0.3120	Valid
P.11	0.418	0.3120	Valid	0.418	0.3120	Valid
P.12	0.585	0.3120	Valid	0.499	0.3120	Valid
P.13	0.479	0.3120	Valid	0.662	0.3120	Valid
P.14	0.584	0.3120	Valid	0.370	0.3120	Valid
P.15	0.425	0.3120	Valid	0.433	0.3120	Valid
P.16	0.544	0.3120	Valid	0.376	0.3120	Valid

Sumber: Data diolah (SPSS) 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua indikator untuk Generasi Milenial (Gen M) dan Generasi Z (Gen Z) memenuhi kriteria validitas, dengan nilai r hitung konsisten lebih besar dari r tabel (0,3120) pada taraf signifikansi 0,05. Nilai r hitung pada semua indikator menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel pada kedua generasi adalah valid.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabelitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Gen M	0.830	Reliabel
Gen Z	0.785	Reliabel

Sumber: Data diolah (SPSS) 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini konsisten dan dapat diandalkan untuk Generasi Milenial (Gen M) dan Generasi Z (Gen Z), dengan nilai Cronbach's Alpha masing-masing 0,830 dan 0,785, keduanya melebihi ambang batas 0,6. Ini menunjukkan kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel pada kedua generasi.

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Statistic	df	Sig.
----------	-----------	----	------

Gen M	0.951	40	0.083
Gen Z	0.986	40	0.902

Sumber: Data diolah (SPSS) 2024

Uji normalitas pada Tabel 6 menunjukkan bahwa residual dalam model regresi untuk Generasi Milenial (Gen M) dan Generasi Z (Gen Z) terdistribusi normal, memenuhi asumsi yang diperlukan untuk validitas uji statistik. Untuk Gen M, nilai statistik uji adalah 0,951 dengan signifikansi 0,083, dan untuk Gen Z, statistik uji adalah 0,986 dengan signifikansi 0,902, keduanya lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa residual dalam kedua kelompok mengikuti distribusi normal.

Tabel 7
Hasil Uji Homogenitas

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Based on Mean	3.646	1	78	0.060
Based on Median	3.395	1	78	0.069
Based on Median and with adjusted df	3.395	1	68.202	0.070
Based on trimmed mean	3.597	1	78	0.062

Sumber: Data diolah (SPSS) 2024

Uji homogenitas dalam Tabel 7 menunjukkan bahwa varians antar kelompok dinyatakan homogen, dengan semua metode statistik memberikan nilai signifikansi di atas 0,05. Uji Levene berdasarkan Mean menghasilkan nilai statistik 3,646 (Sig. 0,060), berdasarkan Median 3,395 (Sig. 0,069), dengan median yang disesuaikan 3,395 (Sig. 0,070), dan berdasarkan trimmed mean 3,597 (Sig. 0,062). Semua nilai menunjukkan bahwa kelompok dalam penelitian ini homogen.

Tabel 8
Hasil Uji Independent Test

		t-test for Equality of Means				
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Perilaku Zuhud	Equal variances assumed	11.504	78	.000	990.000	.86059
	Equal variances not assumed	11.504	69.299	.000	990.000	.86059

Sumber: Data diolah (SPSS) 2024

Berdasarkan hasil uji t-test pada Tabel 8, terdapat perbedaan signifikan dalam perilaku zuhud antara generasi milenial dan generasi Z. Nilai t sebesar 11.504 dengan derajat kebebasan (df) 78 (equal variances assumed) dan nilai signifikansi (p-value) 0.000 menunjukkan perbedaan signifikan pada tingkat kepercayaan 99%. Nilai perbedaan rata-rata antar kelompok adalah 990.000, dengan kesalahan standar sebesar 0.86059, sehingga hipotesis nol ditolak. Ini mengindikasikan bahwa terdapat perbedaan nyata dalam perilaku zuhud antara kedua generasi yang diuji.

b. Pembahasan

Pengaruh konsep perilaku zuhud terhadap konsumsi produk *eco friendly* pada kalangan generasi milenial dengan generasi z

Pengaruh konsep perilaku zuhud terhadap konsumsi produk eco-friendly antara Generasi Milenial dan Generasi Z menunjukkan perbedaan mencolok. Generasi Milenial cenderung lebih mengadopsi perilaku zuhud, didorong oleh kesadaran lingkungan yang tinggi serta keinginan untuk hidup sederhana dan bertanggung jawab. Bagi mereka, produk eco-friendly adalah bagian dari etika konsumsi, membantu menghindari gaya hidup boros (Hendarsih, 2017). Sebaliknya, Generasi Z menunjukkan kepedulian lingkungan, tetapi tingkat zuhud mereka lebih rendah. Fokus mereka lebih pada inovasi, gaya hidup modern, dan tren yang dipengaruhi teknologi, menjadikan konsumsi eco-friendly sebagai bagian dari faktor praktis dan tren, bukan semata etika (Mardius et al., 2023). Dengan demikian, konsep zuhud mempengaruhi perilaku konsumsi eco-friendly kedua generasi ini secara berbeda, menggarisbawahi perbedaan dasar dalam motivasi konsumsi ramah lingkungan di antara keduanya.

Perbedaan ini dapat dijelaskan melalui Teori Perbedaan Generasi, yang menyatakan bahwa pengalaman hidup tiap generasi memengaruhi perilaku konsumsi mereka (Ummah, 2019b). Generasi Milenial lebih mengadopsi zuhud karena mereka tumbuh dengan meningkatnya kesadaran lingkungan, sehingga memandang konsumsi produk ramah lingkungan sebagai cara hidup sederhana dan bertanggung jawab terhadap alam. Teori Nilai-Belief-Norma (VBN) juga menekankan bahwa Milenial lebih terdorong oleh nilai spiritual dan etika dalam memilih produk eco-friendly (Guan et al., 2016). Di sisi lain, Generasi Z meski peduli lingkungan, lebih fokus pada inovasi, tren, dan teknologi, memandang konsumsi eco-friendly secara praktis sebagai bagian dari gaya hidup modern (Dewi et al., 2023). Jadi, pengaruh zuhud lebih kuat pada Milenial, sedangkan Generasi Z lebih dipengaruhi inovasi dan tren dalam perilaku konsumsi mereka.

Perbandingan Antara Perilaku Zuhud Dalam Konsumsi Produk *Eco Friendly* Pada Kalangan Generasi Milenial Dengan Generasi Z

Perilaku zuhud dalam mengonsumsi produk eco-friendly adalah sikap hidup yang mengutamakan kesederhanaan dan tidak terikat keinginan materialistik, dengan tujuan menjaga keseimbangan lingkungan. (Razak & Amin, n.d.) Dalam konteks ini, perilaku zuhud berarti memilih produk ramah lingkungan bukan karena tren atau gaya hidup, tetapi lebih pada tanggung jawab terhadap lingkungan dan kesadaran akan keterbatasan sumber daya (Alghifari et al., 2022). Mereka cenderung membeli produk yang tahan lama, mudah terurai, dan tidak merusak alam, sambil mempertimbangkan kebutuhan pokok serta menjauhi pemborosan (Pranoto, 2018). Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam perilaku zuhud terkait konsumsi produk eco-friendly antara Generasi Milenial dan Generasi Z, terutama pada aspek kandungan

bahan kimia berbahaya dan sertifikasi ramah lingkungan. Generasi Milenial lebih mempertimbangkan kandungan bahan berbahaya dan cenderung memilih produk dengan sertifikasi lingkungan, sedangkan Generasi Z memperlihatkan perhatian lebih rendah terhadap kedua aspek tersebut. Hal ini selaras dengan studi Muhammad Halim Ramadhan, Nur Muhammad Ikhsan, dan Rehan Aditya (Ramadhan et al., 2024), yang mengungkapkan bahwa Generasi Milenial memiliki antusiasme lebih tinggi dalam mempelajari sejarah dibandingkan Generasi Z, yang cenderung memiliki tingkat pemahaman lebih rendah dalam hal ini.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori perbedaan generasi, yang menyatakan bahwa setiap generasi memiliki karakteristik unik dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, dan teknologi. Generasi Milenial (lahir 1981–1996) cenderung lebih peduli terhadap isu-isu lingkungan seperti perubahan iklim dan keberlanjutan karena mereka tumbuh di era meningkatnya kesadaran global (Tirtosetianto et al., 2024). Mereka lebih selektif dalam memilih produk eco-friendly, mempertimbangkan kandungan bahan kimia berbahaya dan sertifikasi ramah lingkungan sebagai indikator keamanan. Sebaliknya, Generasi Z (lahir setelah 1997) lebih terbiasa dengan akses informasi cepat, sehingga lebih fokus pada aspek fungsional dan praktis. Akibatnya, perhatian mereka terhadap kandungan bahan kimia dan sertifikasi lingkungan lebih rendah (Mardius et al., 2023). Perbedaan ini menunjukkan bahwa tiap generasi memiliki cara berbeda dalam memahami dan menerapkan konsep konsumsi ramah lingkungan sesuai pengalaman dan nilai yang dianut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Imam Sapuan (Sapuan, 2020) yang menunjukkan perbedaan antar generasi dalam memahami isu-isu sosial dan lingkungan.

Besar Perbandingan Perilaku Zuhud Dalam Konsumsi Produk *Eco Friendly* Pada Kalangan Generasi Millenial Dengan Generasi Z

Perbandingan perilaku zuhud dalam konsumsi produk eco-friendly antara Generasi Milenial dan Generasi Z menunjukkan perbedaan signifikan. Hasil uji statistik menunjukkan nilai p sebesar 0,000, menandakan perbedaan nyata pada tingkat kepercayaan 99%, dengan rata-rata perilaku zuhud pada Generasi Milenial lebih tinggi dibandingkan Generasi Z, yakni selisih rata-rata sebesar 990.000. Generasi Milenial, yang tumbuh dengan kampanye kesadaran lingkungan, cenderung memilih produk ramah lingkungan dengan mempertimbangkan kandungan bahan kimia berbahaya dan sertifikasi. Sebaliknya, Generasi Z, yang lebih terbiasa dengan akses cepat terhadap informasi, cenderung fokus pada aspek praktis dan kenyamanan. Temuan ini sejalan dengan studi Retno Budi Lestari dan Kardinal (Lestari & Kardinal, 2018) yang menunjukkan Generasi Milenial lebih terkait pada nilai spiritual dalam konsumsi, sementara Generasi Z lebih dipengaruhi tren dan kemudahan akses. Penelitian Eka Agustha Prasetya Utama dan Edi Komara (Utama & Komara, 2021) mendukung temuan ini, menyatakan bahwa Generasi Z kurang menerapkan perilaku ramah lingkungan dalam keseharian. Secara keseluruhan, Generasi Milenial lebih mengutamakan

tanggung jawab sosial, sementara Generasi Z berfokus pada efisiensi dan pragmatisme dalam konsumsi.

Temuan mengenai perbandingan perilaku zuhud dalam konsumsi produk eco-friendly antara Generasi Milenial dan Generasi Z dapat dianalisis melalui teori Value-Belief-Norm (VBN) yang dikembangkan oleh Paul Stern (Chen, 2015). Teori ini menjelaskan interaksi antara nilai, keyakinan, dan norma individu yang memengaruhi perilaku pro-lingkungan. Generasi Milenial menunjukkan nilai yang kuat terkait keberlanjutan lingkungan, tercermin dalam perilaku zuhud mereka yang mengedepankan kesederhanaan, penghindaran pemborosan, dan tanggung jawab sosial. Sebaliknya, meskipun Generasi Z memiliki kesadaran terhadap isu lingkungan, fokus mereka lebih pada kenyamanan dan kepraktisan, menunjukkan bahwa nilai keberlanjutan belum sepenuhnya terinternalisasi. Keyakinan individu juga berperan penting, di mana Generasi Milenial lebih percaya bahwa konsumsi berlebihan berdampak negatif terhadap lingkungan, yang mendorong tindakan berkelanjutan. Sementara itu, Generasi Z cenderung kurang yakin dan lebih mengikuti tren. Selain itu, norma sosial memengaruhi keputusan konsumsi; Generasi Milenial memiliki norma yang lebih mendukung perilaku ramah lingkungan dibandingkan Generasi Z. Dengan demikian, analisis VBN mengungkapkan perbedaan signifikan dalam perilaku zuhud antara kedua generasi, sejalan dengan penelitian Kadek Sukeni, Anynussyawiby, dan Gonita Anggul (Ummah, 2019a).

4. KESIMPULAN

Perbedaan perilaku zuhud dalam konsumsi produk eco-friendly antara Generasi Milenial dan Generasi Z mencerminkan dua pandangan yang berbeda terhadap hubungan manusia dengan lingkungan. Generasi Milenial, yang tumbuh di tengah kesadaran akan isu lingkungan, mengadopsi perilaku zuhud sebagai manifestasi dari tanggung jawab moral mereka. Mereka memilih produk ramah lingkungan sebagai pernyataan etika, menciptakan kehidupan yang lebih sederhana dan harmonis dengan alam.

Di sisi lain, Generasi Z, meskipun memiliki kepedulian terhadap lingkungan, lebih dipengaruhi oleh dinamika inovasi dan tren yang cepat. Fokus mereka pada aspek praktis dan kenyamanan sering mengaburkan nilai-nilai zuhud yang lebih mendalam. Penelitian ini menunjukkan bahwa Milenial lebih peka terhadap dampak dari pilihan konsumsi mereka, sedangkan Generasi Z cenderung mengikuti arus tanpa mempertimbangkan konsekuensi. Dengan demikian, perbedaan ini tidak hanya mencerminkan cara konsumsi, tetapi juga pemahaman yang lebih dalam tentang makna keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dalam hidup.

REFERENSI

- Alghifari, R., Rohmawan, R., & ... (2022). Pengaruh Zuhud Dalam Ekonomi Islam Perspektif Al-Ghazali. *Journal of Islamic ...*, 1(1), 17–23. <https://edumediasolution.com/jiefs/article/view/177%0Ahttps://edumediasolution.com/jiefs/article/download/177/91>
- Chen, M.-F. (2015). An examination of the value-belief-norm theory model in predicting pro-environmental behaviour in Taiwan: The value-belief-norm (VBN) theory model in predicting pro-environmental behaviour. *Asian Journal of Social Psychology*, 18. <https://doi.org/10.1111/ajsp.12096>
- Dewi, N. N. A. S., Aristawati, N. P. W., Sriani, N. M., Astini, N. P. T., & Mitariyani, N. W. E. (2023). Meningkatkan literasi digital bagi generasi z untuk mewujudkan generasi emas. *Prosiding Pekan Ilmiah Pelajar*, 1–11.
- Dila, B. A. (2022). Bentuk Solidaritas Sosial dalam Kepemimpinan Transaksional. *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 2(1). <https://doi.org/10.33830/ikomik.v2i1.2749>
- Effendi, N. I., & Murni, Y. (2019). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 1–8.
- Fahik, A. S., Musika, A., Roga, M. D. T., Fallo, A., Djuang, G., & Amaral, M. A. L. (2023). Keputusan Pembelian Kembali: Kepedulian Konsumen Terhadap Produk Ramah Lingkungan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 3818–3831.
- Guan, Y., Chu, C., Shao, C., Ju, M., Dai, E., Chagas, C. da S., Pinheiro, H. S. K., Carvalho Junior, W. de, Anjos, L. H. C. dos, Pereira, N. R., Bhering, S. B., Pabum, D. M., Uthbah, Z., Sudiana, E., Yani, E., Garut, K., Barat, J., Suryaningtyas, I. S. D. T., Dengan, B., ... Zhang, Z. (2016). VALUE BELIEF NORM APPROACH FOR DETERMINING PICKING UP LITTER BEHAVIOUR AMONG VISITORS AT PENANG NATIONAL PARK, MALAYSIA. *Media Konservasi*, 2(1), 11–40. http://dx.doi.org/10.1016/j.ecoenv.2017.03.002%0Ahttp://www.fordamof.org/files/Sistem_Agroforestri_di_Kawasan_Karst_Kabupaten_Gunungkudul_Untuk_Pengelolaan_Telaga_Sebagai_Sumber_Air_Berkelanjutan.pdf%0Ahttps://extension.msstate.edu/sites/default/files/pu
- Hasna, K., & Kusdibyo, L. (2022). Analisa Persepsi Perilaku Konsumen Terhadap Produk Ramah Lingkungan. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1127–1132. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/4187%0Ahttps://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/download/4187/2782>
- Hendarsih, I. (2017). Analisis Konsep Green Product sebagai Pelaksanaan Etika Bisnis pada Perusahaan. *Widya Cipta*, 1(1), 76–85.
- Kusumawati, E. (2019). Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Sebagai Dampak dari Implementasi Green Advertising. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 19(1), 57. <https://doi.org/10.31599/jki.v19i1.394>
- Lestari, R. B., & Kardinal, K. (2018). Minat Beli Produk Hijau pada Generasi Milenial. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 9(2), 117–124. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v9i2.542>

- Lubis, B., & Mulianingsih, S. (2019). Keterkaitan Bonus Demografi Dengan Teori Generasi. *Jurnal Registratie*, 1(1), 21–36. <https://doi.org/10.33701/jurnalregistratie.v1i1.830>
- Maharani, B. D., Hutami, L. T. H., & Isna, K. (2021). Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan Berdasar Theory of Planned Behaviour. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 182–190. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i2.6152>
- Mardius, P. R., Sulastri, S., Shihab, M. S., & Yuliani, Y. (2023). Eco-label, kepedulian lingkungan, dan perilaku pembelian hijau: Sebuah sudut pandang Generasi Z tentang semen ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), 193–202. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i2.6363>
- Meyresta, L., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). ETIKA PENGELOLAAN SUMBER DAYA ALAM BERKELANJUTAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(2). <https://doi.org/10.53429/jdes.v9i2.389>
- Moridu, I., Ari Purwanti Melinda, Rahmad Fajar Sidik, & Asfahani. (2023). Edukasi Keberlanjutan Lingkungan Melalui Program Komunitas Hijau Untuk Menginspirasi Aksi Bersama. *Communnity Development Journal*, 4, nomor ((4)).
- Mutmainah, I., Sonani, N., Wahidhani, E. H., & Rumna. (2022). Persepsi dan Preferensi Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4104–4112. <https://doi.org/10.37385/msej.v3i6.1307>
- Pinem, R. J., Kurniawati, N. I., & Werdani, R. E. (2018). Analisis Pengaruh Label Ramah Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 15, 66–70.
- Pranoto, A. (2018). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Preferensi Pembelian Antara Produk Kosmetik Ramah Lingkungan Dan Konvensional. *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 19(2), 133–151.
- Ramadhan, M. H., Ihksan, N. M., & Aditya, R. (2024). Perbandingan Pengetahuan Generasi Milenial dan Generasi Z Mengenai Sejarah Indonesia. *Kultura: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(6), 71–81.
- Razak, S., & Amin, K. (n.d.). *BERBELANJA IBU-IBU MAJELIS TAKLIM SOSIALITA*.
- Sapuan, I. (2020). Pembentukan Karakter Green Behavior Pada Generasi Milenial Dalam Meningkatkan Penggunaan Eco-Product. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 04(01), 27–39.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Tirtosetianto, R. H., Barohima, B., Putri, D., & Pratesa, M. (2024). Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Berkelanjutan : Studi Kasus pada Generasi Milenial Consumer Behavior Analysis in Choosing Sustainable Products : A Case Study on the Millennial Generation. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(8), 2758–2766. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i8.5909>
- Ummah, M. S. (2019a). Peran generasi z dalam mendukung sustainable development goals melalui pengembangan ekonomi hijau menuju Indonesia emas 2045. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005>

//www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Ummah, M. S. (2019b). Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Utama, E. A. P., & Komara, E. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus pada Gen Z di Jabodetabek). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(3), 90. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i3.259>

Utami, K. S. (2020). Green Consumers Behavior: Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 209. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.499>