

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk individu mengarah kepada karakteristik khas yang dimiliki manusia sebagai makhluk hidup yang membedakan dirinya dengan makhluk hidup yang lain, serta dengan manusia yang lain. Karakter khas yang dimiliki setiap manusia, dan berbeda dengan manusia yang lain ini meliputi fisik, kepribadian, yaitu sifat khas yang dimiliki seseorang, sikap, temperamen, watak (karakter), tipe, dan minat. Dalam hal tertentu, setiap manusia adalah sama seperti semua manusia yang lain, sama seperti beberapa manusia lain dan berbeda dengan manusia lain.

Demikian halnya dengan kepribadian, ditinjau dari segi fisik, masih sering ditemukan adanya kesamaan antar manusia, tetapi dari kepribadian, tidak ada manusia yang mempunyai kepribadian yang sama, walaupun yang bersangkutan dilahirkan kembar. Keberbedaan yang dimiliki oleh setiap manusia, menjadi kekhasan yang melekat pada diri manusia yang bersangkutan, dan menjadi identitas dari yang bersangkutan, serta yang membedakan dengan manusia yang lainnya. Karakter yang khas ini mempengaruhi kebutuhan manusia dan cara-cara yang dilakukan manusia dalam memenuhi kebutuhannya.

Karakteristik khas ini dimiliki oleh setiap manusia, tetapi tiap manusia memiliki kekhasan yang berbeda. Misalnya saja, setiap manusia membutuhkan makanan, tetapi tidak setiap manusia memerlukan nasi untuk

memenuhi kebutuhan makanannya, karena ada manusia makanannya dari roti, sagu, dan jagung, bahkan dari umbi-umbian. Demikian halnya dengan jumlahnya. Inilah yang menyebabkan manusia itu dikategorikan sebagai makhluk individu. Sebagai makhluk individu, manusia mempunyai keinginan, kebutuhan, kebiasaan, cita-cita yang berbeda antara satu dengan yang lainnya, walaupun mereka saudara kandung, bertempat tinggal di lokasi yang sama, dan tidur atau sekolah di tempat yang sama. Oleh karena itu, mereka mempunyai kebiasaan, keinginan, kebutuhan, serta sikap dan perilaku yang berbeda dengan kita dalam suatu hal, tetapi sama dalam hal yang lain.

Majunya pembangunan dan modernisasi Indonesia diiringi dengan tingkat kompleksitas masyarakat yang lebih tinggi, salah satunya adalah secara implisit menyebabkan konsumtif dan daya beli masyarakat bertambah. Kebiasaan dan gaya hidup juga berubah dalam waktu yang relatif singkat menuju ke arah yang kian mewah dan berlebihan, misalnya dalam hal penampilan maupun pemenuhan kebutuhan hidup yang lain. Perilaku seperti ini terjadi pada hampir semua lapisan masyarakat, meskipun dengan kadar yang berbeda-beda. Perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat terutama yang tinggal di perkotaan. Fenomena ini juga banyak melanda kehidupan remaja di kota-kota besar yang sebenarnya belum memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi kebutuhannya.

Belanja, adalah kata yang sering digunakan sehari-hari dalam konteks perekonomian, baik di dunia usaha maupun di dalam rumah tangga. Namun

kata yang sama telah berkembang artinya sebagai suatu cerminan gaya hidup dan rekreasi pada masyarakat kelas ekonomi tertentu. Belanja juga punya arti tersendiri bagi remaja. Belanja bagi para remaja adalah cara untuk memperkuat citra diri mereka terhadap teman maupun orang-orang yang berada di tempat remaja tersebut belanja. Hal ini telah menjadi bagian gaya hidup.

Pada saat ini, semua kemajuan berpusat pada dunia Barat, mulai dari teknologi, mode pakaian, permainan (*Timezone*), rumah bernyanyi, sampai tempat makan (*Pizza Hut, KFC, AW, Mc Donald, Es Teler 77, dll*). Sehingga tercipta sebuah trend dan gaya hidup perkotaan. Iklan-iklan makanan dan minuman, pakaian, teknologi sampai pada pilihan gaya hidup, yang ber-merk asing yang setiap hari ditayangkan di media, menggambarkan pola-pola gaya hidup dunia Barat yang merasuki remaja-remaja di Indonesia khususnya di kota-kota besar. Perilaku konsumtif ini pun dapat terus mengakar di dalam gaya hidup sekelompok remaja perempuan dimana dalam perkembangannya, mereka akan menjadi orang-orang dewasa dengan gaya hidup konsumtif yang secara sadar atau pun tidak.

Gaya hidup selalu mengalami perubahan seiring perkembangan zaman. Kehidupan yang semakin modern membawa manusia pada pola perilaku yang unik, yang membedakan individu satu dengan individu lain dalam persoalan gaya hidup. Bagi sebagian orang gaya hidup merupakan suatu hal yang penting karena dianggap sebagai sebuah bentuk ekspresi diri.

Gaya hidup akan lebih jelas terlihat pada seseorang yang selalu mengikuti perkembangan mode dan *fashion* terbaru.

Dewasa ini *fashion* menjadi sangat berkembang pesat di seluruh dunia. Pria maupun wanita menjadi pelaku utamanya, bahkan tidak hanya itu mulai dari usia muda hingga dewasa rata-rata menikmati dan ikut serta perkembangan *fashion* saat ini. Perkembangan yang mulai menjadi-jadi di setiap hari, bulan, dan tahunnya. Ada banyak jenis *fashion*, seperti pakaian, artistik, arsitektur, dan bahasa. Sekitar tahun 1000 Masehi, fesyen dengan gaya Eropa klasik abad ke-16 terlihat memiliki baju yang besar dan tidak minimalis, pada zaman tersebut semua model sangat terkesan sopan (wikipedia.org).

Dahulu pakaian merupakan kebutuhan primer belaka seiring dengan berkembangnya dunia industri, informasi, hiburan dan teknologi gaya pakaian menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitas atau pergaulannya. Dengan mengikuti gaya berpakaian tertentu seseorang bisa menunjukkan jati dirinya. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini gaya berbusana sudah menjadi bagian dari gaya hidup seseorang.

Fashion yang membudaya saat ini adalah *trend* mode pakaian/baju, semakin hari perkembangannya semakin pesat. Karena banyak alasan seseorang untuk ber-*fashion* yakni dapat mencerminkan siapa dirinya dan *fashion* juga bisa memunculkan karakter, menunjukkan jati diri seseorang bahkan status sosial seseorang. Hal ini membuat seseorang terjebak dan mengikuti *trend fashion* saat ini. Jika seseorang tidak mengikuti

perkembangan *trend fashion* saat ini dianggap oleh orang lain ketinggalan jaman. Maka dari itu banyak orang berlomba-lomba untuk selalu (*up-date*) mengikuti perkembangan *fashion*.

Fenomena gaya hidup tampak terlihat dikalangan remaja, menurut (Monks, dkk, 2003) remaja memang menginginkan agar penampilan, gaya tingkah laku, cara bersikap, dan lain-lainya akan menarik perhatian orang lain, terutama kelompok teman sebaya. Remaja ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan sosialnya berusaha untuk mengikuti perkembangan yang terjadi seperti cara berpenampilan. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain atau teman sebaya menyebabkan remaja berusaha untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang tren, misalnya dengan pemilihan model pakaian dengan merek terkenal dan terbaru dengan cara berbelanja di pusat perbelanjaan.

Mahasiswa yang digolongkan remaja menemukan adanya pergaulan masyarakat kota besar yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan hidup. Fenomena tersebut sangat erat dengan kaitannya dengan lingkungan kampus, menemukan bahwa terdapat keanekaragaman sosial dan budaya untuk bersosialisasi dan mampu beradaptasi agar dapat menyesuaikan diri dilingkungannya. Keadaan tersebut terjadi karena mahasiswa merupakan individu yang paling mudah terpengaruh oleh perubahan serta berada pada tahap pencarian jati diri dan memiliki keinginan untuk mencoba-coba hal baru.

Menurut susanto (2001) remaja yang memiliki kecenderungan gaya hidup hedonis biasanya akan berusaha agar sesuai dengan status sosial hedon, melalui gaya hidup yang tercermin dengan simbol-simbol tertentu, seperti merek – merek yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari seperti *Hermez, 3second, Treeset, Nevada, Kidrock, Zoya, Mayang, Inspired 27, Heroine* dan *Revolver*. Fenomena tersebut menjadi proses adaptasi yang dilalui oleh sebagian mahasiswi dalam memenuhi kebutuhan sosialnya. Peristiwa tersebut disebabkan mahasiswi mengalami hambatan sosial yang mengarah pada ketidakpercayaan diri dan ditandai dengan cenderung merasa terasing, merasa tak disayangi, tidak dapat mengekspresikan diri, dan terlalu lemah untuk mengatasi kekurangan yang dimiliki Buss (Martha, 2008).

Perilaku gaya hidup yang tampak dikalangan remaja saat ini disamping adanya perubahan dari kehidupan modern, diyakini pula adanya perubahan pada proses perkembangan di dalam diri remaja. Hal ini terbukti dengan pengamatan (saya peneliti) di mall - mall toko baju yang banyak membeli adalah seorang wanita. Di toko sebuah toko saja yang ada di MATOS:

“Ini mas ditoko saya ini paling laris dengan model pakaian terbaru karena toko ini selalu up-date model bajunya, pembelinya sih banyak para mahasiswi membeli baju mas, setiap harinya hampir 60 orang kebanyakan para mahasiswi yang belanja pakaian, kalau ya ng cowok jarang sekali”(wawancara, 25 januari 2014).

Dari fakta tersebut bahwa mahasiswi mempunyai perilaku konsumtif terhadap membeli baju. Mahasiswi sering membeli baju karena perubahan

fisik, hal ini membuat mereka ingin tampil menarik, berusaha menutupi kekurangan pada dirinya dan menunjukkan kelebihan yang dimilikinya. Karena daya tarik pada lawan jenis sudah muncul. Oleh karena itu, sudah ada usaha untuk menarik perhatian lawan jenis dengan penampilan fisik yang menarik dan berada dilingkungan sosial baru. Yang dimaksud lingkungan sosial baru ialah lingkungan orang dewasa. Mahasiswa ingin dianggap sebagai individu dewasa dan ingin diterima di lingkungan tersebut. Itulah sebabnya *fashion* yang mereka gunakan pun mulai beradaptasi ke arah yang lebih dewasa. Remaja juga berusaha mengikuti standar budaya yang ada agar diterima oleh kelompoknya.

Kebutuhan akan pakaian tentu saja utama. Namun, *fashionable* yang diartikan mengikuti trend mode pakaian bukanlah kebutuhan yang utama. Tujuan mahasiswa mengikuti trend ialah supaya diterima oleh lingkungan bergaulnya, terutama di kalangan remaja pemerhati tren juga. Namun, bagi remaja lainnya yang tergolong 'simple', mengikuti tren adalah sesuatu yang 'tidak wajib'. Ada juga yang berpikir "yang penting modis meski gak mengikuti *trend*" hal ini membawa mahasiswa untuk berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif sebagian besar dilakukan kaum wanita.

Tambunan (2001) menjelaskan kecenderungan perilaku konsumsi pria yaitu mudah terpengaruh bujukan penjual, sering tertipu karena tidak sabaran dalam memilih barang, mempunyai perasaan kurang enak bila tidak membeli sesuatu setelah memasuki toko, kurang menikmati kegiatan berbelanja sehingga sering terburu-buru mengambil keputusan membeli. Sebaliknya,

perilaku konsumsi wanita yaitu lebih tertarik pada warna dan bentuk, bukan pada hal teknis dan kegunaannya, mudah terbawa arus bujukan penjual, menyenangi hal-hal yang romatis dari pada objektif, cepat merasakan suasana toko, dan senang melakukan kegiatan berbelanja walau hanya *windows shopping* (melihat-lihat tapi tidak membeli).

Berdasarkan uraian tersebut maka perilaku konsumtif dapat disimpulkan sebagai perilaku konsumen yang bertindak secara emosional tanpa didasarkan perencanaan dan kebutuhan melainkan hanya karena suatu pemuasan, pemenuhan keinginan akan suatu produk yang dianggap menarik. Perilaku konsumtif tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan dikendalikan oleh keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan duniawi. Kaum wanita cenderung untuk berperilaku konsumtif dibandingkan kaum pria. Perilaku konsumtif menyebabkan seseorang selalu merasa tidak puas, tanpa peduli bagaimana cara mendapatkannya.

Perilaku konsumtif cenderung masuk ke dalam gaya hidup hedonis. Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah tergantung jaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Istilah gaya hidup pada awalnya dibuat oleh psikolog Austria, Alferd Adler, (1929). Pengertiannya yang lebih luas, sebagaimana dipahami pada hari ini, mulai digunakan sejak 1961. Gaya hidup bisa dilihat dari cara berpakaian, bahasa, kebiasaan, dan lain-lain. Gaya hidup bisa dinilai relatif tergantung penilaian dari orang lain. Gaya hidup juga bisa dijadikan contoh dan juga bisa dijadikan hal tabu. Contoh gaya hidup baik: membeli pakaian

yang diperlukan dan tidak berlebihan contoh gaya hidup tidak baik: membeli pakaian yang banyak dan sering, namun tidak dimanfaatkan dengan baik. (wikipedia.org)

Perilaku konsumtif masuk ke dalam gaya hidup hedonis saat ini sudah banyak dianut oleh remaja di Indonesia, fenomena ini menjadi ancaman, mengingat remaja merupakan generasi penerus bangsa. Dengan dianutnya paham hedonisme oleh remaja, secara otomatis terjadi perubahan nilai-nilai. Perilaku yang semula dianggap tidak etis, dengan terjadinya perubahan pandangan mengenai *standart of exelent* maka akan menjadi etis, begitu pula sebaliknya. Jadi, remaja yang berbelanja secara berlebihan itu awalnya sesuatu yang tidak biasa bagi remaja yang tidak menganut paham hedonisme, tetapi bagi remaja yang menganut paham hedonisme berbelanja secara berlebihan adalah sesuatu yang biasa.

Berdasarkan penelitian terdahulu (Rianton, 2012) tentang hubungan antara konformitas kelompok teman sebaya dengan gaya hidup hedonis terdapat hasil bahwa keduanya memiliki hubungan positif yang signifikan, diperoleh nilai korelasi sebesar $r = -0,233$ dan $p = 0,000$ hasil ini menginformasikan bahwa semakin tinggi konformitas kelompok teman sebaya, maka semakin tinggi gaya hidup hedonis.

Berdasarkan hasil penelitian dari Sholihah dan Kuswardani (2009) tentang “Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dan Konformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Ponsel Pada Remaja”, menunjukkan bahwa koefisien korelasi (r) sebesar 0,514 dengan $p < 0,001$

serta koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,264. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup hedonis dan konformitas teman sebaya maka semakin tinggi perilaku konsumtif terhadap ponsel dan sebaliknya, semakin rendah gaya hidup hedonis dan konformitas teman sebaya maka semakin rendah perilaku konsumtif terhadap ponsel. Semakin tinggi gaya hidup hedonis dan konformitas teman sebaya, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif perilaku konsumtif terhadap ponsel dan sebaliknya semakin rendah gaya hidup hedonis dan konformitas teman sebaya, maka semakin rendah pula perilaku konsumtifnya dengan perilaku konsumtif terhadap ponsel.

Perilaku konsumtif terhadap ponsel yang tinggi dapat menciptakan situasi pada individu untuk cenderung melakukan kegiatan pembelian yang tiada batasnya dan pada taraf yang tidak rasional. Perilaku konsumtif terhadap ponsel dapat berkembang berdasarkan dorongan-dorongan yang berasal dari dalam diri yang tidak mencapai kepuasan yang diinginkan, sebab perilaku konsumtif merupakan motor penggerak bagi individu yang muncul baik dari dalam maupun dari luar diri individu untuk mencapai keinginannya yang sangat tinggi tanpa memikirkan kebutuhan pokok.

Kecenderungan perilaku konsumtif pada remaja diduga terkait dengan karakteristik psikologis tertentu yang dimiliki oleh remaja yaitu konsep diri mereka sebagai remaja dan tingkat konformitas terhadap teman sebaya (Zebua dan Nurdjayadi, 2001).

Konformitas teman sebaya adalah suatu perubahan dan penyesuaian persepsi, keyakinan dan perilaku individu terhadap keyakinan kelompok karena adanya tuntutan maupun tekanan yang sifatnya imajinatif atau nyata.

Prabowo (2002) menjelaskan bahwa model faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian yang kaitannya langsung dengan kepribadian diantaranya konsep diri dan gaya hidup.

Menurut pendapat Engel, dkk (dalam Ninawati, 1999) gaya hidup atau *lifestyle* adalah pola hidup, penggunaan dan waktu yang dimiliki seseorang. Gaya hidup yang dikenal dengan gaya hidup yang menyajikan kesenangan pribadi atau disebut juga gaya hidup hedonis (Susianto dalam Surya, 1999) dan gaya hidup inilah yang menyebabkan adanya perilaku konsumtif. Sehingga dapat diketahui selain konformitas teman sebaya yang menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif terhadap ponsel adalah gaya hidup hedonis.

Berdasarkan pengamatan di Fakultas Psikologi terdapat mahasiswi yang banyak berpenampilan modis dan *up to date* dilihat dari model pakaian yang dikenakannya. Mahasiswi fakultas psikologi selalu terlihat modis dalam berpakaian. Hal ini sangat memungkinkan untuk mengetahui perilaku konsumtifnya terhadap pakaian yang dikenakan itu. Mahasiswi Fakultas Psikologi cenderung berperilaku konsumtif terhadap *fashion* seperti baju, hijab, sepatu, tas, dan lainnya. Hal di atas, didukung oleh hasil wawancara kepada beberapa mahasiswi sebagai berikut:

*“Saya suka belanja di mall dengan teman-teman, barang-barang yang saya beli adalah pakaian-pakaian ber-merk, up to date, dan kualitasnya bagus (barangnya bagus)”
(wawancara, 16 April 2014).*

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin meneliti tentang
“HUBUNGAN ANTARA GAYA HIDUP HEDONIS DENGAN
PERILAKU KONSUMTIF *FASHION* PAKAIAN PADA MAHASISWI
FAKULTAS PSIKOLOGI UIN MALIKI MALANG”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat Gaya Hidup Hedonis pada Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN MALIKI Malang?
2. Bagaimana tingkat Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN MALIKI Malang?
3. Bagaimana hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif *fashion* pakaian?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat Gaya Hidup Hedonis pada Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN MALIKI Malang
2. Untuk mengetahui tingkat Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN MALIKI Malang
3. Untuk mengetahui hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif *fashion* pakaian pada Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN MALIKI Malang

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran terhadap gaya hidup, khususnya tentang Gaya Hidup Hedonis dan Perilaku Konsumtif *fashion* pakaian terhadap Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN MALIKI Malang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini sebagai acuan gaya hidup seseorang khususnya mahasiswi psikologi di kampus UIN MALIKI Malang agar lebih mengerti baik atau buruknya Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif *fashion* pakaian.

PUSAT PERPUSTAKAAN