

BAB II

KAJIAN TEORI

A. GAYA HIDUP

1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia dalam masyarakat (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008). Gaya hidup bisa merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri unit tersendiri. Jika terjadi perubahan gaya hidup dalam suatu kelompok maka akan memberikan dampak yang luas pada berbagai aspek. Menurut Minor dan Mowen (2002), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Selain itu, gaya hidup menurut Kotler dan Armstrong (dalam Rianton, 2012) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan.

Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya (Sumarwan, 2004:57).

Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang mengatur kehidupan pribadinya, kehidupan masyarakat, perilaku di depan umum, dan upaya membedakan statusnya dari orang lain melalui lambang-lambang sosial.

Gaya hidup atau *life style* dapat diartikan juga sebagai segala sesuatu yang memiliki karakteristik, kekhususan, dan tata cara dalam kehidupan suatu masyarakat tertentu (carapedia.com).

Menurut Adler gaya hidup ditentukan oleh inferioritas yang khusus, gaya hidup merupakan kompensasi dari kekurangsempurnaan tertentu dan didasari pada kekuatan seseorang untuk menanggulangi inferioritas dan meraih superioritas. Kotler berpendapat bahwa gaya hidup adalah pola interaksi hidup seseorang yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang (suryabrata dalam Martha dkk, 2008).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya namun bukan atas dasar kebutuhan tetapi atas dasar keinginan untuk bermewah-mewahan atau berlebihan-lebihan. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang.

2. Macam-macam Gaya Hidup

Macam-macam gaya hidup meliputi (delastuty.wordpress.com):

a. Gaya Hidup Mandiri

Kemandirian adalah mampu hidup tanpa bergantung mutlak kepada sesuatu yang lain. Untuk itu diperlukan kemampuan untuk mengenali kelebihan dan kekurangan diri sendiri, serta berstrategi dengan kelebihan dan kekurangan tersebut untuk mencapai tujuan. Nalar adalah alat untuk menyusun strategi. Bertanggung jawab maksudnya melakukan perubahan secara sadar dan memahami betul setiap resiko yang akan terjadi serta siap menanggung resiko dan dengan kedisiplinan akan terbentuk gaya hidup yang mandiri. Dengan gaya hidup mandiri, budaya konsumerisme tidak lagi memenjarkan manusia. Manusia akan bebas dan merdeka untuk menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta menimbulkan inovasi-inovasi yang kreatif untuk menunjang kemandirian tersebut.

b. Gaya Hidup Modern

Di jaman sekarang ini yang serba modern dan praktis, menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala hal termasuk dalam bidang teknologi. Banyak orang yang berlomba-lomba ingin menjadi yang terbaik dalam hal pemahaman teknologi. Gaya hidup digital (*digital lifestyle*) adalah istilah yang seringkali digunakan untuk menggambarkan gaya hidup modern yang sarat dengan teknologi informasi. Teknologi informasi sangat berperan untuk mengefisienkan segala sesuatu yang kita lakukan, baik di masa kini maupun masa depan, dengan satu tujuan yaitu

mencapai efisiensi dan produktivitas maksimum. Tentu tidak dapat dibantah lagi, bahwa teknologi informasi memang berperan besar dalam meningkatkan efisiensi dalam kehidupan.

c. Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup sehat adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan dan lingkungan yang sehat. Sehat dalam arti kata mendasar adalah segala hal yang kita kerjakan memberikan hasil yang baik dan positif.

d. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

e. Gaya hidup hemat

Hidup hemat bukan proses mengurangi konsumsi, hidup hemat adalah mengurangi konsumsi saat ini guna dapat mengonsumsi lebih banyak di masa depan. Dengan mengonsumsi lebih banyak di masa depan maka kita tidak bisa dikatakan berhemat. Hidup sesuai kemampuan lebih tepat daripada hidup hemat. Hidup sesuai dengan kemampuan juga bukan hidup boros.

f. Gaya Hidup Bebas

Gaya hidup merupakan gambaran bagi setiap orang yang mengemukanya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral orang

tersebut dalam masyarakat disekitarnya. Atau juga, gaya hidup adalah suatu seni yang dibudayakan oleh setiap orang. Gaya hidup juga sangat berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Dalam arti lain, gaya hidup dapat memberikan pengaruh positif atau negatif bagi yang menjalankannya.

Apalagi para remaja yang berada dalam kota Metropolitan. Mereka cenderung bergaya hidup dengan mengikuti mode masa kini. Tentu saja, mode yang mereka tiru adalah mode dari orang barat. Salah satu contoh gaya hidup para remaja yang mengikuti mode orang barat dalam kehidupan sehari-hari adalah masalah ” Berpakaian “. Karena, sebagian remaja Indonesia khususnya, dalam berpakaian selalu mengikuti mode yang berlaku. Bahkan yang lebih menyedihkan, di stasiun-stasiun tv banyak ditampilkan contoh gaya hidup dalam berpakaian para remaja yang mengikuti mode orang barat. Otomatis bukan hanya remaja Metropolitan saja yang mengikuti mode tersebut, tetapi juga orang-orang yang berada dalam perkampungan atau pedalaman. Sebagian besar remaja Indonesia belum dapat memfilter budaya tersebut dengan baik. So, pengaruh negatiflah yang timbul dari dalam diri remaja itu sendiri.

Namun, sebagian remaja Indonesia kemudian meniru atau mengikuti mode orang barat tanpa memfilternya secara baik dan tepat. Dan mungkin itu akan berakibat buruk bagi generasi penerus kita nanti. Contoh berikutnya, gaya hidup sebagian remaja yang mengikuti budaya orang barat adalah mengkonsumsi minum – minuman keras, narkoba, dan barang haram

sejenislainnya. Mereka beranggapan bahwa jika tidak mengkonsumsi barang-barang tersebut, maka ia akan dinilai sebagai masyarakat yang ketinggalan zaman atau tidak gaul. Padahal jika kita teliti, minum – minuman keras dan narkoba dapat merusak kesehatan dan mental orang yang mengkonsumsinya. Minum-minuman keras dan narkoba adalah salah satu contoh dari sekian banyak contoh gaya hidup orang barat yang sangat berbahaya dan sangat berpengaruh bagi maju mundurnya suatu bangsa. Dan yang lebih anehnya, budaya tersebut telah diikuti oleh sebagian remaja Indonesia. Untuk itu, di zaman yang serba modern ini orang tua yang mempunyai anak remaja harus memantau pergaulan, teman-teman, dan gaya hidup yang mereka terapkan. Dan untuk para remaja harus berhati -hati dalam menerima budaya dari luar dan harus bisa memfilter budaya dari luar secara baik dan tepat.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bentuk dari suatu gaya hidup dapat berupa gaya hidup dari suatu penampilan, melalui media iklan, modeling dari artis yang di idola kan, gaya hidup yang hanya mengejar kenikmatan semata sampai dengan gaya hidup mandiri yang menuntut penalaran dan tanggung jawab dalam pola perilakunya.

B. Gaya Hidup Hedonis

Chaney (dalam Masmuadi, 2007) Mengatakan bahwa gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern, gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Gaya hidup berfungsi dalam interaksi dengan cara-cara yang mungkin tidak dapat difahami oleh orang yang tidak hidup dalam masyarakat modern. *Hedon*

berarti kesenangan (*pleasure*). Prinsip aliran tersebut menganggap bahwa sesuatu dianggap baik jika sesuai dengan kesenangan yang didapatkannya, sebaliknya sesuatu yang mendatangkan kesusahan, penderitaan atau tidak menyenangkan dinilai tidak baik. Individu yang menganut aliran hedonis menganggap atau menjadikan kesenangan sebagai tujuan hidupnya (Salam dalam Martha, 2008).

Hedonisme adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa orang akan menjadi bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan sedapat mungkin menghindari perasaan-perasaan yang menyakitkan. Hedonisme merupakan ajaran atau pandangan bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup dan tindakan manusia. Aristipus (435-366SM), salah satu pengikut Socrates, mengajarkan bahwa kesenangan merupakan satu-satunya yang ingin dicari manusia. Kesenangan dapat diperoleh langsung dari panca indra. Orang yang bijaksana selalu mengusahakan *pleasure* sebanyak – banyaknya, sebab *pain* merupakan pengalaman yang tidak menyenangkan. Tokoh lain yakni Epicurus (341-270 SM) tokoh masa Hellenisme, memiliki argument yang lebih rinci mengenai hedonism baginya kesenangan tetap menjadi sumber norma, tetapi tidak hanya meliputi *pleasure* jasmaniah saja sebab *pleasure* seperti ini akan menimbulkan *pain* juga. (wikipedia.org)

Engel, dkk. (dalam Masmuadi, 2007) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup disini merupakan fungsi motivasi dalam mencerminkan nilai

konsumen. Dengan kata lain masalah gaya hidup erat kaitannya dengan pola konsumtif.

Jenis tipikal orang yang senang memuja kesenangan materi adalah sangat berkaitan dengan konsumerisme, yang berhubungan bagaimana kita mendapatkan kesenangan dunia itu, dengan membeli materi-materi yang berlimpah, yang mungkin kita menganggap materi itu bukan merupakan sebuah kebutuhan yang mutlak, seperti penulis pernah lihat disebuah acara program televisi bagaimana seorang artis ibukota mampu menghabiskan uang ratusan juta demi harga sebuah tas. Jadi, tanda-tanda orang hedonis adalah menganggap bahwa materi adalah tujuan akhir untuk mendapat kesenangan, entah dengan cara bagaimana mendapatkan materi baik halal maupun haram yang dilarang agama (Sholihah dan Kuswardani, 2009).

1. Pengertian Gaya Hidup Hedonis

Menurut Levan's & Linda (Rianton, 2012) gaya hidup *hedonis* adalah pola perilaku yang dapat diketahui dari aktifitas, minat maupun pendapat yang selalu menekankan pada kesenangan hidup. Lebih lanjut menurut Susianto (Rianton, 2012) menjelaskan bawa gaya hidup *hedonis* adalah pola hidup yang mengarahkan aktifitasnya untuk mencari kesenangan hidup dan aktifitas tersebut berupa menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang yang kurang diperlukan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Menurut Susanto (Martha, 2008), menyatakan bahwa atribut kecenderungan gaya hidup hedonis meliputi lebih senang mengisi waktu

luang di mall, kafe, dan restoran-restoran makanan siap saji (*fast food*), serta memiliki sejumlah barang-barang dengan merek prestisius. Kecenderungan gaya hidup hedonis sangat erat kaitannya dengan mahasiswi. 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, dan segala sesuatu yang berhubungan serta dapat menunjukkan tingkat status sosial yang tinggi (Martha, 2008). Sedangkan menurut Sujanto (Masmuadi, 2007) menjelaskan bahwa gaya hidup hedonis yang berorientasi pada ke3senangan umumnya banyak ditemukan dikalangan remaja. Hal ini karena remaja mulai mencari identitas diri melalui penggunaan simbol status seperti mobil, pakaian, dan pemilikan barang-barang lain yang mudah terlihat.

Gaya hidup hedonis mempengaruhi gejala aspek perilaku konsumsi seseorang konsumen. Gaya hidup seseorang merupakan fungsi karakteristik atau sifat individu yang sudah dibentuk melalui interaksi lingkungan, orang yang semula tidak boros (Hemat) menjadi pemboros setelah bergaul dengan orang-orang yang pemboros. Gaya hidup seseorang mempengaruhi perilaku pembelian, yang bisa menentukan banyak keputusan konsumsi perorangan, jadi gaya hidup bisa berubah karena pengaruh lingkungan (Supranto, 2011:143).

2. Aspek - aspek Gaya Hidup Hedonis

Menurut Well dan Tigert (Engel, 1993) (dalam Rianton, 2012) aspek-aspek gaya hidup hedonis adalah:

1. Minat

Minat diartikan sebagai apa yang menarik dari suatu lingkungan individu tersebut memperhatikannya. Minat dapat muncul terhadap suatu objek, peristiwa, atau topic yang menekankan pada unsur kesenangan hidup. Antara lain adalah *fashion*, makanan, benda-benda mewah, tempat berkumpul, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

2. Aktivitas

Aktivitas yang dimaksud adalah cara individu menggunakan waktunya yang berwujud tindakan nyata yang dapat dilihat. Misalnya lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak membeli barang-barang yang kurang diperlukan, pergi ke pusat perbelanjaan dan kafe.

3. Opini

Opini adalah pendapat seseorang yang diberikan dalam merespon situasi ketika muncul pertanyaan-pertanyaan atau tentang isu-isu sosial dan produk-produk yang berkaitan dengan hidup.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Gaya Hidup Hedonis

Faktor- faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah budaya, nilai, demografik, kelas sosial, kelompok rujukan atau kelompok acuan, keluarga, kepribadian, motivasi dan emosi. Loudon dan Bitta (Martha dkk, 2008). Lebih lanjut Kotler (dalam Rianton, 2012) menyatakan bahwa faktor-faktor

yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

1. Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dengan penjelasannya sebagai berikut:

a) Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

b) Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

c) Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d) Konsep diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk

menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal perilaku.

e) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

f) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

2. Adapun faktor eksternal dijelaskan oleh (Kotler,1997) sebagai berikut :

a) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah

kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapi individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

b) Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

d) Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup berasal dari dalam (internal) dan dari luar (eksternal). Faktor internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Adapun faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

4. Gaya Hedonis Menurut Islam

Kondisi dunia yang semakin mengglobal. Parembesan budaya antar bangsa di dunia tidak terlerakan lagi. Termasuk di dalamnya ideology dan gaya hidup manusia yang sudah tidak dapat dibedakan lagi antara suatu bangsa dengan bangsa lain dan pemeluk satu agama dengan agama lain. Hal ini membuktikan bahwa telah terjadi pergeseran gaya hidup umat manusia yang semula berorientasi pada masalah diniyyah, ideologis menjadi madiyyah, bendawi, hedonis dan sekuler (Manan, 2012).

Didalam al- qur'an kalimat yang semakna dengan hedonism adalah At – Takatsur yang dalam terjemahan versi depag RI sebagai berikut:

أَلْهَنَكُمْ التَّكَاثُرُ ﴿١﴾ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ﴿٢﴾ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٣﴾ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ
 تَعْلَمُونَ ﴿٤﴾ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ﴿٥﴾ لَتَرَوُنَّ الْجَحِيمَ ﴿٦﴾ ثُمَّ لَتَرَوُنَّهَا عَيْنَ
 الْيَقِينِ ﴿٧﴾ ثُمَّ لَتَسْأَلُنَّ يَوْمَئِذٍ عَنِ النَّعِيمِ ﴿٨﴾

Kandungan surat At-Takasur:

1. Bermegah-megahan telah melalaikan kamu[1598],
2. sampai kamu masuk ke dalam kubur.
3. janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu),
4. dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui.
5. janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin,
6. niscaya kamu benar-benar akan melihat neraka Jahiim,
7. dan Sesungguhnya kamu benar-benar akan melihatnya dengan 'ainul yaqin[1599].
8. kemudian kamu pasti akan ditanyai pada hari itu tentang kenikmatan (yang kamu megah-megahkan di dunia itu).

Surat ini menjelaskan tentang orang-orang yang lalai dari beribadah kepada Allah dan orang-orang yang suka bermewah-mewahan atau bermegah-megahan di dunia. Setiap orang akan ditanya berbagai macam nikmat yang mereka rasakan di dunia. Apakah mereka benar-benar telah bersyukur atas nikmat tersebut? Apakah benar mereka telah menunaikan hak Allah? Apakah mereka benar tidak menggunakan nikmat tersebut untuk

maksiat? Jika benar, maka mereka akan diberi nikmat yang lebih lagi dari yang sebelumnya.

Ataukah mereka jadi orang yang terperdaya dengan nikmat? Atau mungkin mereka gunakan dalam maksiat? Jika demikian, tentu kelak mereka akan dibalas dengan siksa yang pedih. Allah *Ta'ala* berfirman,

وَيَوْمَ يُعْرَضُ الَّذِينَ كَفَرُوا عَلَى النَّارِ أَدَّهَبْتُمْ طَيِّبَاتِكُمْ فِي حَيَاتِكُمُ الدُّنْيَا وَاسْتَمْتَعْتُمْ بِهَا
فَالْيَوْمَ تُجْزَوْنَ عَذَابَ الْهُونِ بِمَا كُنْتُمْ تَسْتَكْبِرُونَ فِي الْأَرْضِ بِغَيْرِ الْحَقِّ وَبِمَا كُنْتُمْ
تَفْسُقُونَ ﴿٢٠﴾

Artinya: “Dan (ingatlah) hari (ketika) orang-orang kafir dihadapkan ke neraka (kepada mereka dikatakan): “Kamu telah menghabiskan rezkimu yang baik dalam kehidupan duniawimu (saja) dan kamu telah bersenang-senang dengannya; maka pada hari ini kamu dibalasi dengan azab yang menghinakan karena kamu telah menyombongkan diri di muka bumi tanpa hak dan karena kamu telah fasik.” (QS. Al Ahqaf: 20).

Hedonis dalam Islam berdasarkan al-Qur'an surat Al- Huud ayat 116:

فَلَوْلَا كَانَ مِنَ الْقُرُونِ مِنْ قَبْلِكُمْ أُولُوا بَقِيَّةَ يَهُودَ عَنْ الْفَسَادِ فِي الْأَرْضِ إِلَّا قَلِيلًا
مِمَّنْ أَنْجَيْنَا مِنْهُمْ ۗ وَاتَّبَعَ الَّذِينَ ظَلَمُوا مَا أُتْرِفُوا فِيهِ وَكَانُوا مُجْرِمِينَ ﴿١١٦﴾

Artinya: 116. Maka mengapa tidak ada dari umat-umat yang sebelum kamu orang-orang yang mempunyai keutamaan yang melarang daripada

(mengerjakan) kerusakan di muka bumi, kecuali sebahagian kecil di antara orang-orang yang telah Kami selamatkan di antara mereka, dan orang-orang yang zalim hanya mementingkan kenikmatan yang mewah yang ada pada mereka, dan mereka adalah orang-orang yang berdosa.

Surat Al –Imron ayat 196-197 menyatakan:

لَا يُغْرِنَاكَ تَقَلُّبُ الَّذِينَ كَفَرُوا فِي الْبَلَدِ ﴿١٩٦﴾ مَتَّعٌ قَلِيلٌ ثُمَّ مَأْوَاهُمْ جَهَنَّمُ وَبِئْسَ الْمِهَادُ



Artinya: 196. janganlah sekali-kali kamu terperdaya oleh kebebasan orang-orang kafir bergerak[260] di dalam negeri. 197. itu hanyalah kesenangan sementara, kemudian tempat tinggal mereka ialah Jahannam; dan Jahannam itu adalah tempat yang seburuk-buruknya. [260] Yakni: kelancaran dan kemajuan dalam perdagangan dan perusahaan mereka.

Dari penjelasan diatas hendaknya menjadi pelajaran yang sangat berharga bagi segenap kaum muslimin agar tidak terjebak dalam gaya hidup hedonistic yang dewasa ini telah membudaya dikalangan umat uslim. Kecintaan terhadap suatu yang bersifat bendawi, hendanya jangan sampai melupakan ketaatan kita kepada Allah dan Rasul-Nya, apalagi sampai mengorbankan aqidah islamiyah yang dengan susah payah dibangun sejak kecil sampai dewasa.

Sebuah kesenangan memiliki sifat yang relatif, karena setiap manusia memiliki tingkat kesenangan yang berbeda-beda. Ada orang yang sudah puas

ketika mendapatkan suatu hal yang menyenangkannya tetapi ada juga yang belum merasa puas, sehingga ia akan berusaha untuk mencapai kepuasan itu. Penyimpangan yang terjadi saat ini adalah tidak pernah puasnya seseorang ketika mendapatkan kesenangan sehingga mengubah orientasi hidupnya hanya untuk mencari kesenangan semata. Apapun yang dilakukan harus memberikan manfaat bagi dirinya dan memuaskan keinginannya. Terkadang ia juga tidak peduli dengan keadaan lingkungannya. Sehingga perilaku ini telah berkembang menjadi virus baru yang siap untuk mengubah peradaban manusia masa depan di bumi nusantara ini.

Gaya hidup berkaitan dengan akhlaq dan menurut Ahmad Amin dalam bukunya *Al-Akhlaq* merumuskan pengertian akhlaq sebagai berikut (Yaqub, 1988 dalam Herlyana, 2012)

“Akhlaq ialah suatu ilmu yang menjelaskan arti baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan oleh manusia kepada manusia lainnya, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia dalam perbuatan mereka dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang harus diperbuat.”

Jadi, akhlaq adalah yang menentukan batas antara baik dan buruk, terpuji dan tercela tentang perkataan atau perbuatan manusia lahir dan batin. Akhlaq dalam Islam ada dua macam yaitu al-akhlaqul mahmudah dan al-akhlaqul madzmumah. Adapun maksud dari yang pertama adalah segala tingkah laku/tabiat yang terpuji, disebut juga fadlilah (unggul). Sedangkan yang kedua, adalah tingkah laku yang tercela (qabihah), atau segala sesuatu yang membinasakan atau mencelakakan. Dalam hal ini jika diumpamakan sifat mahmudah itu laksana vitamin dan mineral untuk membangun jasmani

yang sehat dan sifat-sifat qabihah sebagai virus dan bakteri penyakit yang merusak tubuh. Jika kita membutuhkan jasmani yang sehat, harus berusaha mengusir penyakit dan kuman-kuman perusak. Demikian juga apabila kita membina pribadi mulia, maka harus membangun sifat-sifat mahmudah dan juga harus dijauhkan dari segala sifat qabihah. Jadi, untuk mengusir sifat qabihah itu harus ada kekuatan penolak yang dapat mengusirnya yakni fadlilah, dan tidak dapat dikosongkan begitu saja.

C. Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Konsumen berasal dari bahasa asing (belanda/inggris), *consumenten* dan *consumer* yang arti harafiahnya adalah pembeli. Pengertian lain dari konsumen sangat luas, beragam dan sangat terkait erat dengan tujuan seseorang membeli suatu produk misalnya sebagai pengguna, yang diterjemahkan dari kata *users* dari kata bahasa inggris. Pengertian lain dari konsumen adalah pemakai, penikmat, pemanfaat, pemakan, peminum, penerima, pendengar, pemirsa dan masih banyak lagi (Nitisusastro, 2012:24).

2. Jenis Konsumen

a. Konsumen individu

Konsumen individu yaitu konsumen perseorangan yang melakukan pembelian untuk dikonsumsi secara pribadi. Contoh: seorang mahasiswa yang sedang makan di kantin kampus.

b. Konsumen Kelompok/organisasi

Konsumen kelompok yaitu konsumen perseorangan yang melakukan pembelian untuk dikonsumsi secara kelompok. Dapat dikatakan juga bahwa konsumen kelompok merupakan kumpulan konsumen individu yang memiliki kesamaan relative kebutuhan dan keinginan. Contoh: seorang kepala sekolah yang membeli pakaian untuk siswanya.

D. Prilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Kata konsumtif (sebagai kata sifat; lihat akhiran if) sering diartikan sama dengan kata “konsumerisme”. Pada hal kata yang terakhir ini mengacu pada segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen. Sedangkan konsumtif lebih khusus menjelaskan keinginan untuk mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Memang belum ada definisi yang memuaskan tentang kata konsumtif ini. Namun biasanya digunakan untuk menunjuk pada perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok (Tambunan, 2001).

James F engel (dalam Mangkunegara 2002) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif dapat di definisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang

menmdahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. (Mangkunegara, anwar 2002).

Perilaku konsumtif dicerminkan dalam perilaku konsumen. Namun menurut Engel dkk, perilaku konsumtif adalah aksi yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pemakaian, pengaturan produk dan jasa, termasuk proses pemutusan yang mendahului dan mengikuti aksi ini. (Engel F, 1994).

Menurut Mowen dan Minor. Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai study tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. (Mowen, Jhon C & Minor, M 2002).

Schifman dan Kanuk (1994) dalam bukunya yang berjudul *consumer behavior*, Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, ,mengevaluasi, dan bertindak pada konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Nitisusastro, 2012: 31-32).

Dari pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tingkah laku seseorang untuk memenuhi kebutuhan kerana adanya keinginan yang harus dipenuhi guna dipuaskan dengan cara membeli barang dan jasa. Sedangkan perilaku konsumtif sendiri didefinisikan sebagai suatu kecenderungan manusia yang melakukan konsumsi tiada batas, dimana manusia lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan.

2. Ciri-ciri Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono ada delapan ciri perilaku konsumtif, yaitu:
(Fransisca dan Tommy Y.S Suyasa, 2005)

- a. Membeli karna menawarkan hadiah yang menarik. Pembelian barang tidak lagi melihat manfaatnya akan tetapi hanya untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan.
- b. Membeli karna kemasannya yang menarik. Individu tertarik untuk membeli suatu barang karna kemasannya yang berbeda dari yang lainnya. Kemasan suatu barang yang menarik dan unik akan membuat seseorang membeli barang tersebut.
- c. Membeli karna menjaga penampilan diri dari gengsi. Gengsi membuat individu lebih memilih membeli barang yang dianggap dapat menjaga penampilan diri, dibanding membeli barang lain yang lebih dibutuhkan.
- d. Membeli barang karna program potongan harga. Pembelian barang bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya, akan tetapi barang dibeli karena harga yang ditawarkan menarik.
- e. Kecenderungan membeli barang yang dianggap dapat menjaga status sosial. Individu menganggap barang yang digunakan adalah suatu simbol dari status sosialnya.
- f. Memakai sebuah barang karena pengaruh model yang mengiklankan barang. Individu memakai barang karena tertarik untuk bisa menjadi seperti model iklan tersebut, ataupun karena model yang diiklankan adalah seorang idola dari pembeli.

- g. Penilaian bahwa membeli barang dengan harga yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Individu membeli barang atau produk bukan berdasarkan kebutuhan tetapi karena memiliki harga yang mahal untuk menambah kepercayaan dirinya.
- h. Individu membeli lebih dari dua barang sejenis dengan merk yang berbeda. Membeli barang sejenis dengan merk berbeda akan menimbulkan pemborosan karena individu hanya cukup memiliki satu barang saja.

3. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Konsumtif menjelaskan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Berdasarkan definisi diatas, maka perilaku konsumtif menurut tambunan berpendapat ada dua aspek mendasar yaitu:
(Tambunan R, 2001)

- a. Adanya suatu keinginan mengkonsumsi secara berlebihan.

Hal ini menimbulkan pemborosan dan bahkan inefisiensi biaya, apalagi remaja yang belum mempunyai penghasilan sendiri.

- b. Pemborosan

Perilaku konsumtif yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produknya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok. Perilaku ini hanay berdasarkan pada keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal.

c. Inefisiensi biaya

Pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja yang biasanya mudah terbuju rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya sehingga menimbulkan inefisiensi biaya.

Perilaku tersebut dilakukan bertujuan untuk mencapai kepuasan semata. Kebutuhan yang dipenuhi bukan merupakan kebutuhan yang utama melainkan kebutuhan yang dipenuhi hanya sekedar mengikuti arus mode, ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial tanpa memperdulikan apakah memang dibutuhkan atau tidak. Padahal ini akan menimbulkan kecemasan. Rasa cemas ini timbul karena merasa harus tetap mengikuti perkembangan dan tidak ingin dibilang ketinggalan.

d. Mengikuti Mode

Dikalangan remaja yang memiliki orang tua dengan kelas ekonomi yang cukup berbeda, terutama dikota-kota besar, mall sudah menjadi rumah kedua. Mereka ingin menunjukkan bahwa mereka juga dapat mengikuti mode yang sedang beredar. Padahal mode itu sendiri selalu berubah sehingga para remaja tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya.

e. Memperoleh Pengakuan Sosial

Perilaku konsumtif para remaja sebenarnya dapat dimengerti bila melihat usia remaja sebagai usia peralihan dalam mencari identitas diri. Remaja ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha

menjadi bagian dari lingkungan itu. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain yang sebaya itu menyebabkan remaja berusaha untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang in.

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Tinjauan mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dapat ditelusuri melalui pemahaman mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif.

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi kecenderungan perilaku konsumtif (Kotler, 1999), yaitu:

1. Faktor-faktor kebudayaan

Budaya adalah faktor penentu pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Dalam suatu lingkungan budaya seseorang mempelajari serangkaian nilai pokok, persepsi dan perilaku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan inti lainnya. Setiap budaya memiliki kelompok sub budaya yang lebih kecil yang memberikan sosialisasi dan identifikasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya.

2. Faktor kelas sosial

Selain faktor budaya, pada dasarnya semua masyarakat memperhatikan kelas sosial. Kelas sosial adalah bagian yang relatif homogeny dan selalu ada dalam suatu masyarakat yang tersusun hirarkis dan anggotanya mempunyai nilai-nilai kepentingan dan perilaku yang sama.

Ciri-cirinya :

- a. Orang-orang dalam kelas sosial cenderung bertingkah laku serupa.
- b. Orang-orang digolongkan ke dalam posisi paling bawah atau paling atas sesuai dengan kelas sosialnya.
- c. Tidak hanya ditunjuk oleh satu variabel saja, tetapi diukur oleh fungsi beribang dari jabatan seseorang, pendapatan, keakuran dan pendidikan.
- d. Merupakan suatu kontinue individu-individu yang mampu bergerak ke atas atau ke bawah.

3. Faktor sosial meliputi:

- a. Kelompok referensi (*reference group*) yaitu sekelompok yang berpengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Contoh: pengaruh sopan santun orang tua (secara langsung) tidak langsung, tanpa kehadiran orang tua sopan santun tetap dipertahankan.

Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok:

- 1) *membership group*: yaitu kelompok yang mempunyai pengaruh langsung pada seseorang. Contoh: aturan dalam kelompok.
- 2) *primary group*, dengan siapa orang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder
- 3) *secondary group*: yaitu kelompok yang cenderung lebih formal dan kurang ada interaksi yang terus-menerus, meliputi organisasi sosial.

4) Kelompok aspirasional: adalah kelompok dimana seseorang ingin atau bercita-cita untuk bergabung.

5) Kelompok disosiatif (pemisah diri): adalah kelompok yang mempunyai nilai dan perilaku yang ditolak seseorang. Semakin bersatunya kelompok, akan makin efektif komunikasi yang terjadi didalamnya dan makin tinggi seseorang menghargai kelompoknya, maka kelompok ini makin berpengaruh dalam pemilihan produk dan merek.

b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

1) Keluarga orientasi: adalah orang tua, pengaruh orang tua masih ada dalam pemilihan produk meskipun sudah tidak berkumpul lagi.

2) Keluarga penghasilan yaitu suami istri dan anak-anak, keluarga adalah organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat. Produsen tertarik akan peranan dan pengaruh relative dari suami, istri dan anak-anak atas pembelian suatu produk atau jasa.

c. Peran dan status.

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran

menyandang status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat.

d. Faktor Pribadi

1) Usia dan tahapan siklus hidup.

Orang membeli suatu barang dan jasa berubah – ubah selama hidupnya, selera orangpun berubah berhubungan dengan usianya.

2) Jabatan atau pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli orang itu.

3) Keadaan ekonomi seseorang berpengaruh besar dalam pemilihan produk. Keadaan ekonomi terdiri dari tabungan dan harta, daya pinjam, sikap berbelanja versus menabung.

4) Gaya hidup

Melukiskan “Keseluruhan Pribadi” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga menunjukna rupa keseluruhan pola prilaku seseorang dalam kehidupan sehari – hari.

5) Kepribadian dan konsep diri.

Setiap orang mempunyai kepribadian dan konsep diri yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku membeli. Kepribadian adalah ciri – ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep diri merupakan pandangan seseorang tentang dirinya sendiri atau bagaimana seseorang ingin

memposisikan dirinya sendiri. Konsumen memandang dirinya sebagai manusia yang berkepribadian tinggi tentu menginginkan produk yang sesuai tentu menginginkan produk yang sesuai dengan kepribadian itu sendiri.

6) Faktor Psikologis

1) Motivasi.

Dapat digambarkan sebagai suatu kekuatan yang mana individu didorong untuk melakukan suatu tindakan. Dorongan kekuatan itu dihasilkan melalui proses rangsangan yang kuat dari kebutuhan yang tak terpenuhi. Individu dalam hal ini akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan itu melalui pembentukan perilaku yaitu dengan bekerja keras memenuhi kebutuhan yang tidak terpenuhi tadi. Dengan demikian dapat dikatakan disini motivasi berperan sebagai pendorong jiwa individu untuk bertindak sesuai apa yang dipikirkan oleh mereka dan apa yang telah dipelajari. Belajar Dalam proses pemecahan masalah (pengambilan keputusan) konsumen dapat menggunakan proses belajar melalui berpikir dan wawasan, dimana berpikir disini meliputi manipulasi mental terhadap simbol-simbol yang terjadi dalam dunia nyata dan dalam bentuk kombinasi arti. Sedangkan wawasan memperoleh pengertian atau pemahaman baru mengenai hubungan-hubungan yang ada dan terkait dalam permasalahan yang ada. Sementara itu memori bertindak sebagai perekam tentang apa

yang diketahui konsumen melalui proses belajar. Dan aktivitas itu akan membentuk sikap dan tujuan perilaku tertentu.

2) Persepsi.

Dapat dirumuskan dalam arti sebagai proses seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia. Persepsi tergarung bukan hanya pada sifat-sifat rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan dengan medan sekelilingnya (gagasan keseluruhan atau gestalt) dan kondisi dalam diri individu.

3) Kepribadian

Sementara motivasi merupakan kekuatan yang “*energizing dan directing*” yang membuat perilaku konsumen bertujuan jelas dan terarah, kepribadian konsumen menunjukkan dan mengarahkan perilaku yang dipilih untuk mencapai tujuan dalam situasi yang berbeda (Supranto, 2011: 105).

5. Perilaku Konsumtif Berdasarkan Hirarki Kebutuhan menurut

Maslow

Dr. Abraham Maslow adalah seorang psikolog klinis yang memperkenalkan teori kebutuhan berjenjang yang dikenal sebagai Teori Maslow atau Hirarki Kebutuhan Manusia (*Maslow's Hierarchy of needs*). Maslow mengemukakan 5 kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya mulai dari yang paling rendah, yaitu kebutuhan biologis

(*physiological or biogenic needs*) sampai paling tinggi yaitu kebutuhan psikogenik (*psychogenic needs*). Menurut teori Maslow, manusia berusaha memenuhi kebutuhan tingkat rendahnya terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang paling tinggi. Konsumen yang telah bisa memenuhi kebutuhan dasarnya, maka kebutuhan lainnya yang lebih tinggi biasanya muncul dan begitulah seterusnya (Sumarwan, 2004:38).



Gambar 2.1
Model Hirarki Kebutuhan Maslow

- a. Kebutuhan Fisiologis adalah kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan tubuh manusia untuk mempertahankan hidup. Kebutuhan tersebut meliputi makanan, air, udara, rumah, pakaian dan seks.
- b. Kebutuhan rasa aman adalah kebutuhan tingkat kedua setelah kebutuhan tingkat dasar. Ini merupakan kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia.
- c. Kebutuhan social yaitu kebutuhan manusia untuk berhubungan antara satu dengan yang lainnya.

- d. Kebutuhan Ego adalah kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat yang lebih tinggi dari yang lainnya. Manusia tidak hanya puas dengan telah terpenuhinya kebutuhan dasar, rasa aman dan social.
- e. Kebutuhan aktualisasi diri keinginan dari seorang individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya.

Berdasarkan teori Maslow diatas bahwa kebutuhan manusia memiliki lima tingkatan yang berbeda. Seduangkan perilaku konsumtif yaitu perilaku untuk pemenuhan kebutuhan-kebutuhan manusia, dalam hal ini perilaku konsumtif masuk dalam tingkatan kebutuhan dasar/fisiologis, namun apabila individu memenuhi kebutuhan dengan perilaku konsumtif yang berlebih akan memasuki tingkatan ke empat yakni kebutuhan ego.

6. Perilaku Konsumtif Dalam Islam

Perilaku konsumtif menurut pendapat beberapa ahli diatas maka dapat disimpulkan, suatu pola perilaku yang berlebihan dalam mengkonsumsi sesuatu baik itu barang maupun jasa. Dimana tindakan konsumsi ini dilakukan tanpa melihat manfaat dan guna suatu barang, mereka hanya ingin memuaskan keinginan, hasrat dan angan-angan mereka, dalam rangka untuk menunjukkan statusnya tinggi.

Bila dilihat dari kacamata islam, perilaku konsumtif merupakan cara syetan untuk menggelincirkan manusia, yaitu dengan bersikap dan bertingkah laku yang melebihi batas atau berlebihan. Allah SWT telah menegaskan larangan kepada manusia untuk melakukan perbuatan yang hanya mengikuti

hawa nafsuduniawi saja serta melarang manusia untuk melakukan pemborosan baik itu waktu, tenaga serta uang,. Dalam Al-Qur'an surat Al-Is'ro 27 telah disebut:

﴿٢٧﴾ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syetan dan syetan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya .

Pemboros adalah seseorang yang menghabiskan hartanya secara berlebihan dengan tanpa mempertimbangkan apakah barang atau sesuatu itu benar-benar dibutuhkan atau tidak. Hal ini yang akan menimbulkan antipatisme terhadap rasa sosial, yang mengarah pada individu individualistic yang eksklusif tidak mau tahu urusan orang lain, tidak peduli lingkungannya, serta tidak mempertimbangkan apakah perilaku konsumtifnya akan berdampak positif atau justru berdampak negatif yang akan memunculkan kesombongan sosial.

Agama Islam yang sangat sempurna ini telah memberikan tuntunan dan petunjuk kepada umatnya agar selalu bersikap sederhana dan melarang dari sikap boros dan berlebihan dalam konsumsi dan berpakaian. Hal ini berdasarkan firman Allah ta'ala:

﴿٣١﴾ يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: 31. Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid[534], Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-

lebih[535]. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

E. Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif Fashion

Pakaian

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 yang ditunjukkan dengan perilaku membeli pakaian. Membeli pakaian memang kebutuhan setiap individu namun apabila membeli dengan cara yang sebagaimana mestinya tidak akan menimbulkan efek yang negatif. Hal ini biasa terjadi pada seorang raja.

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.

Gaya hidup hedonis adalah pola perilaku yang dapat diketahui dari aktifitas, minat maupun pendapat yang selalu menekankan pada kesenangan hidup yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup dan aktivitas tersebut berupa menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang yang kurang diperlukan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian Levans & Linda (Rianton, 2012),

Menurut Susanto (Martha, 2008), menyatakan bahwa atribut kecenderungan gaya hidup hedonis meliputi lebih senang mengisi waktu luang di mall, kafe, dan restoran-restoran makanan siap saji (*fast food*), serta memiliki sejumlah barang-barang dengan merek prestisius.

Dalam hal ini diketahui bahwa gaya hidup hedonis terdapat hubungan dengan perilaku konsumtif. Ketika seorang yang senang mengisi waktu luang dengan cara berbelanja di pusat perbelanjaan atau tepat lain hal ini berarti seorang individu tersebut memiliki kecenderungan gaya hidup hedonis yang ditunjukkan dengan perilaku konsumtif pakaian yang secara berlebihan.

Mowen dan Minor mendefinisikan Perilaku konsumtif sebagai study tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. (Mowen, Jhon C & Minor, M 2002).

F. HIPOTESIS

Berdasarkan uraian diatas yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada hubungan positif antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif terhadap *fashion* pakaian pada mahasiswi UIN Malang Fakultas Psikologi. Semakin tinggi gaya hidup hedonis maka semakin tinggi perilaku konsumtif terhadap *fashion* pakaian. Sebaliknya semakin rendah gaya hidup hedonis maka semakin rendah perilaku konsumtif terhadap *fashion* pakaian.

