

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang

Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang merupakan lembaga pendidikan yang secara umum berada dibawah naungan Departemen Agama, dan secara akademik berada dibawah 62 pengawasan Departemen Pendidikan Nasional. Tujuannya untuk mencetak sarjana muslim yang mempunyai dasar keilmuan psikologi yang berdasarkan integrasi ilmu psikologi konvensional dan ilmu psikologi yang bersumber pada khazanah ilmu-ilmu keislaman. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang mulai dibuka pada tahun 1997/1998 dan berstatus sebagai jurusan ketika Universitas Islam Negeri Malang masih berstatus sebagai Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Malang.

Dalam pelaksanaannya program studi Psikologi STAIN Malang kemudian melakukan kerjasama dengan Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada (UGM) Yogyakarta guna memantapkan profesionalitas dalam proses belajar mengajar. Kerjasama yang berjalan selama kurun waktu 3 tahun ini diantaranya meliputi program pencangkakan dosen pembina mata kuliah dan penyelenggaraan laboratorium.

Pada tahun 2002, Jurusan Psikologi kemudian berubah menjadi Fakultas Psikologi. Perubahan ini seiring dengan perubahan status STAIN

Malang menjadi Universitas Islam Indonesia Sudan (UIIS) yang ditetapkan berdasarkan Memorandum of Understanding (MoU) antara Pemerintah Republik Indonesia (Departemen Agama) dan pemerintah Republik Islam Sudan (Departemen Pendidikan Tinggi dan Riset).

Status Fakultas Psikologi tersebut semakin mantap dengan ditandatanganinya Surat Keputusan Bersama menteri Pendidikan Nasional dengan Menteri Agama RI tentang perubahan bentuk STAIN (UIIS) Malang menjadi Universitas Islam Negeri Malang tanggal 23 Januari 2003. Akhirnya status Fakultas Psikologi semakin menjadi kokoh dengan lahirnya Keputusan Presiden (Kepres) R.I no. 50/2004 tanggal 21 juni 2004 tentang perubahan STAIN (UIIS) Malang menjadi Universitas Islam Negeri Malang.

2. Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang

a. Visi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang

Menjadi Fakultas Psikologi yang kompetitif dan dibangun di atas dasar pengembangan keilmuan psikologi yang bercirikan Islam dan unggul dalam melakukan pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian masyarakat.

b. Misi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang

- 1) Menciptakan civitas akademika yang memiliki kemantapan akidah, kedalaman spiritual dan keluhuran akhlak.

- 2) Memberikan pelayanan yang profesional terhadap pengkaji ilmu pengetahuan psikologi yang bercirikan Islam.
 - 3) Mengembangkan ilmu psikologi yang bercirikan Islam melalui pengkajian dan penelitian ilmiah.
 - 4) Mengantarkan mahasiswa psikologi untuk menjunjung tinggi etika moral.
- c. Tujuan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang
- 1) Menghasilkan sarjana psikologi yang memiliki wawasan dan sikap agamis.
 - 2) Menghasilkan sarjana psikologi yang profesional dalam menjalankan tugas.
 - 3) Menghasilkan sarjana psikologi yang mampu merespon perkembangan dan kebutuhan masyarakat serta dapat melakukan inovasi-inovasi baru dalam bidang psikologi.
 - 4) Menghasilkan sarjana psikologi yang mampu memberikan tauladan dalam kehidupan atas dasar nilai-nilai Islam dan budaya luhur bangsa.

B. Laporan Pelaksanaan Penelitian

Pengambilan data penelitian dilaksanakan di Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pada tanggal 19-21 Maret 2014. Responden yang digunakan adalah mahasiswi pada Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang

berjumlah keseluruhan 564 mahasiswi dan yang menjadi sampel penelitian berjumlah 57 mahasiswi.

C. Validitas dan Reliabilitas Penelitian

1. Skala Gaya Hidup Hedonis

Skala gaya hidup hedonis terdiri dari 16 aitem yang terdiri dari 9 aitem favorabel dan 7 aitem unfavorable. Hasil analisis statistik pada program SPSS versi 16.00 dari 57 subjek yang mengisi gaya hidup hedonis yang sah sebanyak 10 aitem dan yang gugur sebanyak 6 aitem. Aitem yang gugur adalah nomor 6, 8, 9, 11, 14, 16 dianggap gugur karena koefisien korelasi totalnya tidak mencapai angka di atas $r = 0,250$. Dengan di peroleh koefisien alpha sebesar 0,624 Sebaran aitem gaya hidup hedonis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Blue print Gaya Hidup Hedonis

No.	Aspek	Persebaran Item	
		Item valid	Item tidak valid
1.	Minat	1, 10, 13,15, 5	8
2.	Aktifitas	2, 7,4 ,12	9, 11,
3.	Opini	3	6, 14, 16
Jumlah		10	6

Tabel 4.2
Hasil Reliabilitas Skala Gaya Hidup Hedonis

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.624	16

2. Skala Perilaku Konsumtif

Skala perilaku konsumtif terdiri dari 17 aitem yang terdiri dari 10 aitem favorabel dan 7 aitem unfavorable. Hasil analisis statistik pada program SPSS versi 16.00 dari 57 subjek yang mengisi perilaku konsumtif yang sah sebanyak 14 aitem dan yang gugur sebanyak 3 aitem. Aitem yang gugur adalah nomor 5, 10, 16 dianggap gugur karena koefisien korelasi totalnya tidak mencapai angka di atas $r = 0,250$. Dengan di peroleh koefisien alpha sebesar 0,883 Sebaran aitem gaya hidup hedonis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Blue Print Perilaku Konsumtif

No.	Aspek	Persebaran Item	
		Item valid	Item tidak valid
1.	Adanya suatu keinginan mengkonsumsi secara berlebihan		
	a. Peborosan	1, 8, 12	10
	b. Inefisiensi biaya	3, 7, 9	5
2.	Perilaku tersebut dilakukan bertujuan untuk mencapai kepuasan semata		
	a. Mengikuti mode	4, 11, 13	16
	b. Memperoleh pengakuan sosial	6, 14, 2, 15, 17	
Jumlah		10	7

Tabel 4.4
Hasil Reliabilitas Skala Perilaku Konsumtif

Reliability Statistics	
Cronbach's	N of Items
Alpha	
.883	17

D. Paparan Hasil Penelitian

1. Gaya Hidup Hedonis

Untuk mengetahui klasifikasi tingkat gaya hidup hedonis, maka subjek dibagi menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, rendah yang didasarkan pada distribusi normal. Dan untuk menentukan jarak masing-masing tingkat klasifikasi terlebih dahulu mencari rata-rata skor total (*mean*) dan standart deviasi dari masing-masing variabel. Dari perhitungan menggunakan program komputer SPSS versi 16.00 *for windows* diperoleh hasil adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Output Mean dan Standart Deviasi Variabel Gaya Hidup Hedonis

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Hedonis	57	13.00	34.00	21.5263	4.83700
Valid N (listwise)	57				

a. Kategorisasi

Tabel 4.6
Rumusan Kategori Gaya Hidup Hedonis

Rumusan	Kategori	Skor Data
$X > (\text{Mean} + 1\text{SD})$	Tinggi	$X > 26,36$
$(\text{Mean} - 1\text{SD}) < X \leq (\text{Mean} + 1\text{SD})$	Sedang	$16,69 < X \leq 26,36$
$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	Rendah	$X < 16,69$

b. Analisis Prosentase

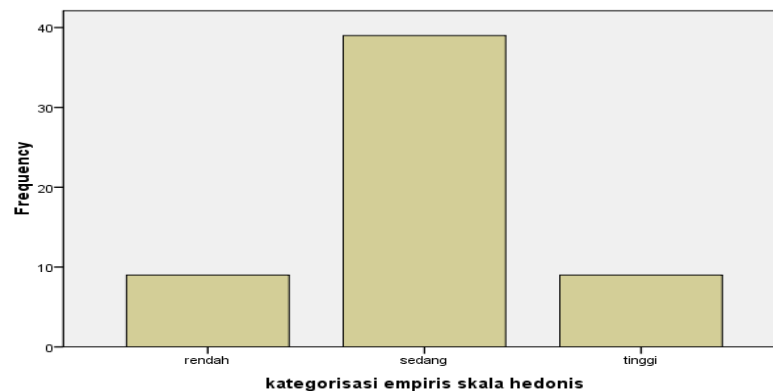
Tabel 4.7
Hasil Prosentase Variabel Gaya Hidup Hedonis Menggunakan Skala Empiris

kategorisasi empiris skala hedonis

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	9	15.8	15.8	15.8
Sedang	39	68.4	68.4	84.2
Tinggi	9	15.8	15.8	100.0
Total	57	100.0	100.0	

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa tingkat gaya hidup hedonis Mahasiswa Fakultas Psikologi di UIN Maliki Malang yang paling tinggi berada pada kategori tinggi dengan nilai sebesar 15.8% (9 orang), sedangkan yang berada pada kategori sedang sebesar 68.4% (39 orang), dan pada kategori rendah sebesar 15.8% (9 orang). Ini berarti bahwa rata-rata tingkat gaya hidup hedonis Mahasiswa Fakultas Psikologi di UIN Maliki Malang rata-rata mempunyai gaya hidup hedonis yang sedang.

Diagram 4.1.1
kategorisasi empiris skala hedonis



2. Perilaku Konsumtif

Untuk mengetahui klasifikasi tingkat perilaku konsumtif, maka subjek dibagi menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, rendah yang didasarkan pada distribusi normal. Dan untuk menentukan jarak masing-masing tingkat klasifikasi terlebih dahulu mencari rata-rata skor total (*mean*) dan standart deviasi dari masing-masing variabel. Dari perhitungan menggunakan program komputer SPSS versi 16.00 *for windows* diperoleh hasil adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Output Mean dan Standart Deviasi Variabel Perilaku Konsumtif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Konsumtif	57	15.00	46.00	25.1754	6.35026
Valid N (listwise)	57				

a. Kategorisasi

Tabel 4.9
Rumusan Kategori Perilaku Konsumtif

Rumusan	Kategori	Skor Data
$X > (\text{Mean} + 1\text{SD})$	Tinggi	$X > 31,53$
$(\text{Mean} - 1\text{SD}) < X \leq (\text{Mean} + 1\text{SD})$	Sedang	$18,83 < X \leq 31,53$
$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	Rendah	$X < 18,83$

b. Analisis Prosentase

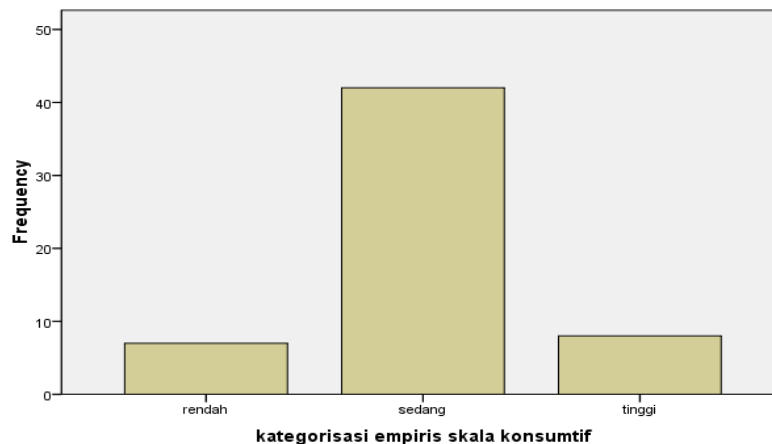
Tabel 4.10
Hasil Prosentase Variabel Perilaku Konsumtif Menggunakan Skala Empiris

kategorisasi empiris skala konsumtif

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	7	12.3	12.3	12.3
Sedang	42	73.7	73.7	86.0
Tinggi	8	14.0	14.0	100.0
Total	57	100.0	100.0	

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa tingkat perilaku konsumtif Mahasiswi Fakultas Psikologi di UIN Maliki Malang yang paling tinggi berada pada kategori tinggi dengan nilai sebesar 14.0% (8 orang), sedangkan yang berada pada kategori sedang sebesar 73.7% (42 orang), dan pada kategori rendah sebesar 12.3.% (7 orang). Ini berarti bahwa rata-rata tingkat perilaku konsumtif Mahasiswi Fakultas Psikologi di UIN Maliki Malang rata-rata mempunyai gaya hidup hedonis yang sedang.

Diagram 4.1.2
kategorisasi empiris skala konsumtif



3. Pengujian Hipotesis

Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan Perilaku Konsumtif dapat diketahui dengan cara melakukan uji hipotesis. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan teknik analisis korelasi melalui program komputer SPSS versi 16.00 *for windows* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Korelasi antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif

Correlations			
		Hedonis	Konsumtif
Hedonis	Pearson Correlation	1	.854**
	Sig. (2-tailed)		.000
	Sum of Squares and Cross-products	1.310E3	1469.737
	Covariance	23.397	26.245
	N	57	57
Konsumtif	Pearson Correlation	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	1.470E3	2258.246
	Covariance	26.245	40.326
	N	57	57

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,854 dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Artinya semakin tinggi gaya hidup hedonisnya maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Sebaliknya jika gaya hidup hedonisnya rendah maka perilaku konsumtifnyapun juga rendah. Berdasarkan hasil signifikansi diatas, menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara gaya

hidup hedonis dengan perilaku konsumtif. Gaya hidup hedonis memberikan sumbangan sebesar 85,4% terhadap Perilaku Konsumtif, sisanya 14,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

E. Pembahasan

1. 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.

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa tingkat gaya hidup hedonis mahasiswi fakultas psikologi di UIN Maliki Malang yang berada pada kategori tinggi dengan nilai sebesar 15.8% (9 orang), sedangkan yang berada pada kategori sedang sebesar 68.4% (39 orang), dan pada kategori rendah sebesar 15.8% (9 orang). Ini berarti bahwa rata-rata tingkat gaya hidup hedonis mahasiswi fakultas psikologi di UIN Maliki Malang rata-rata mempunyai gaya hidup hedonis yang sedang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, gaya hidup hedonis yang dimiliki oleh responden penelitian termasuk dalam kategori sedang, artinya responden cukup dapat mengendalikan dirinya untuk bergaya hidup hedonis.

Faktor- faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah budaya, nilai, demografik, kelas social, kelompok rujukan atau kelompok acuan, keluarga, kepribadian, motivasi dan emosi. Loudon dan Bitta (Martha dkk, 2008). Lebih lanjut Kotler (1997) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) meliputi sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. sedangkan faktor yg berasal dari luar diri individu (eksternal) meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan kebudayaan.

Faktor internal dan eksternal yang menyebabkan gaya hidup hedonis mahasiswi psikologi UIN Maliki Malang didominasi oleh kategori sedang. Faktor sikap, pengalaman, kepribadian mahasiswi psikologi UIN Maliki inilah yang mempengaruhi gaya hidup hedonis, artinya sikap individu untuk berperilaku hedonis tidak terlalu berlebihan sehingga mahasiswi Psikologi UIN Maliki tidak selalu berperilaku gaya hidup hedonis.

Faktor lingkungan juga menyebabkan mahasiswi UIN Maliki Malang tidak terjerumus pada gaya hidup hedonis yang tinggi, karena lingkungan kampus yang islami sehingga mahasiswi psikologi tidak menjadi seseorang yang memiliki gaya hidup hedonis.

Serta aktifitas yang banyak membuat responden mengisi waktu luang dengan kegiatan-kegiatan yang positif, missal kegiatan ekstra di fakultas, sehingga pada saat memiliki waktu luang responden tidak memiliki waktu luang yang dihabiskan dengan hal-hal yang bersifat kesenangan semata.

Dan beberapa mahasiswi yang memiliki gaya hidup hedonis pada kategori tinggi berjumlah 9 orang, hal ini berarti ada mahasiswi Psikologi UIN Malang yang memiliki gaya hedonis. Hal ini juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni;

Kebanyakan waktu luang mahasiswi dihabiskan di luar rumah bersama teman sebayanya. Kecenderungan remaja perempuan dalam bergaul dengan teman sebayanya, merupakan representasi dari status sosial mereka yang ingin diakui sebagai kelompok yang memiliki identitas sendiri. Perilaku seperti ini adalah konstruk dari pengetahuan mereka yang didapatkan dari proses belajar terhadap lingkungan sosialnya yang secara kontinyu membentuk sebuah perilaku. Hal ini karena lokasi tempat tinggal individu berada pada lingkungan rumah kos atau kontrakan berarti, setiap harinya individu bergaul dengan teman sebaya. Jadi faktor yang mempengaruhi untuk gaya hidup hedonis yakni teman sebayanya.

Faktor lain yakni, peranan keluarga maupun makhluk sosial lainnya, juga memiliki kontribusi terhadap perubahan perilaku individu dalam hal gaya hidup hedonis seperti, belanja, Nongkrong, dan tempat-tempat makan dan bahkan mall sebagai tempat berkumpulnya keluarga dan teman ketika akhir pekan, keluarga merupakan tempat untuk mengadu atau mempertanyakan sesuatu yang baru dikenalnya.

Individu sejak dilahirkan sudah memiliki naluri bawaan untuk hidup berkelompok dengan orang lain. Gejala yang wajar apabila individu selalu mencari teman baik semasa kecil sampai dewasa. Tidak mengherankan bila

masa remaja pun kehidupan untuk berkumpul bersama teman-teman tidak lepas dari dirinya. Karena pada masa kanak-kanak ada dorongan yang kuat untuk bergaul dengan orang lain dan ingin diterima orang lain. Jika kebutuhan ini tidak dipenuhi, anak-anak tidak akan bahagia. Jika kebutuhan ini terpenuhi, maka mereka akan puas dan bahagia.

Kelompok atau teman sebaya memiliki kekuatan yang luar biasa untuk menentukan arah hidup remaja. Jika remaja berada dalam lingkungan pergaulan yang penuh dengan "energi negatif", segala bentuk sikap, perilaku, dan tujuan hidup remaja menjadi negatif. Sebaliknya, jika remaja berada dalam lingkungan pergaulan yang selalu menyebarkan "energi positif", yaitu sebuah kelompok yang selalu memberikan motivasi, dukungan, dan peluang untuk mengaktualisasikan diri secara positif kepada semua anggotanya, remaja juga akan memiliki sikap yang positif. Prinsipnya, perilaku kelompok itu bersifat menular.

Perubahan tersebut sebagai upaya menemukan jati diri atau identitas diri. Upaya untuk menemukan jati diri berkaitan dengan bagaimana remaja menampilkan dirinya. Mereka ingin kehadirannya diakui sebagai bagian dari komunitas remaja secara umum dan secara khusus sebagai bagian dari kelompok sebaya mereka. Demi pengakuan tersebut, remaja seringkali bersedia melakukan berbagai upaya meskipun mungkin hal itu bukan sesuatu yang diperlukan atau berguna bagi mereka bila yang melihat adalah orang tua atau orang dewasa lainnya.

Ayat al – Quran yang menjelaskan tentang gaya hidup hedonis ini relevan dengan fenomena yang ada:

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

فَلَوْلَا كَانَ مِنَ الْقُرُونِ مِن قَبْلِكُمْ أُولُوا بَقِيَّةَ يَنهَوْنَ عَنِ الْفَسَادِ فِي الْأَرْضِ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّنْ أَخَيْنَا 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.

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.

2. Perilaku Konsumtif

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

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).

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa tingkat Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Psikologi di UIN Maliki Malang yang paling tinggi berada pada kategori tinggi dengan nilai sebesar 14.0% (8 orang), sedangkan yang berada pada kategori sedang sebesar 73.7% (42 orang), dan pada kategori rendah sebesar 12.3.% (7 orang). Ini berarti bahwa rata-rata tingkat Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Psikologi di UIN Maliki Malang rata-rata mempunyai perilaku konsumtif yang sedang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, perilaku konsumtif yang dimiliki oleh responden penelitian termasuk dalam kategori sedang, artinya responden cukup dapat mengendalikan dirinya untuk berperilaku konsumtif.

Fakto-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif meliputi kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

Perilaku konsumtif mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang didominasi pada kategori sedang dengan jumlah 73.7% (42 orang) memiliki perilaku konsumtif yang sedang.

Penjelasan dari data diatas yaitu, terdapat banyak faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif responden sedang. Menurut Sciffman dan Kanuk (1994), dalam (Nitisusastro, 2012:33) Perilaku konsumtif sebenarnya merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seorang individu atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Kebutuhan dari masing-masing individu sangat berbeda antara individu satu dengan individu yang lain. Salah satu pakar yang melakukan penelitian terhadap kebutuhan manusia adalah Abrahan W.Maslow (1830) dengan teorinya yang terkenal yakni Hirarki kebutuhan. Kebutuhan manusia terdiri dari kebutuhan yang berjenjang, mulai dari kebutuhan dasar atau yang disebut dengan kebutuhan fisik, atau kebutuhan biologis, sampai dengan kebutuhan psikologis yang paling tinggi dalam bentuk untuk beraktualisasi diri (Nitisusastro,2012:46)

Salah satu faktor yang membuat perilaku konsumtif responden sedang adalah kebutuhan individu memiliki variasi keinginan yang sangat luas dan beragam. Demikian pula dengan kebutuhan makan, minum, pakaian dan

kebutuhan dasar lain yang sangat luas dan beragam. Hal ini menjelaskan bahwa kebutuhan akan *fashion* pakaian antara individu satu dengan yang lain berbeda, misal individu A memiliki kebutuhan pakaian yang banyak dan berbagai model, sedang individu B cukup memiliki pakaian dengan sewajarnya. Sehingga menyebabkan hasil penelitian perilaku konsumtif pakaian pada mahasiswi didominasi pada kategori sedang.

Perilaku konsumtif mahasiswi Fakultas Psikologi di UIN Maliki Malang berada pada kategori tinggi dengan nilai sebesar 14.0% (8 orang) Hal ini berarti responden memiliki perilaku pembelian yang tinggi. Dan faktor yang mempengaruhinya adalah teman sebaya, lingkungan, gaya hidup, kelas sosial, budaya, dan psikologis.

Perilaku konsumtif pada remaja diduga terkait dengan karakteristik psikologis tertentu yang dimiliki oleh remaja terhadap kelompok sebaya. Seperti diketahui, masa remaja merupakan tahapan peralihan antara masa anak-anak dengan masa dewasa yang ditandai dengan berbagai perubahan baik dalam aspek fisik, sosial dan psikologis.

Jika dihubungkan dengan teori kebutuhan dari Maslow, perilaku konsumtif beberapa mahasiswi ini yang pada kategori tinggi berarti individu tidak hanya berperilaku konsumtif untuk memenuhi kebutuhan dasar saja, namun individu berperilaku konsumtif yang tinggi karena ingin diakui, dihargai, dan dimiliki. Sesuai dengan tingkat kebutuhan nomor tiga pada teori hirarki kebutuhan, yaitu:

Kebutuhan sosial, seseorang membutuhkan untuk bergabung dengan orang lain, merasa ingin dimiliki oleh orang lain dan membutuhkan rasa persaudaraan. Manusia merupakan makhluk social oleh karena itu bergabung dengan orang lain merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi (Nitisusastro, 2012: 49). Kebutuhan ini jika dihubungkan dengan perilaku konsumtif yaitu, ketika seorang individu ingin diakui oleh kelompoknya atau komunitasnya maka individu itu akan berusaha menjadi bagian dari kelompok itu. Jika teman atau anggota kelompok membeli pakaian maka individu tersebut juga akan membeli pakaian seperti kelompoknya.

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. Perilaku konsumtif ini harus didukung oleh kekuatan finansial yang memadai. Pada akhirnya perilaku seperti ini bukan saja memiliki dampak ekonomi, tapi juga dampak psikologis, maupun sosial.

Seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi, terjadi pula perubahan dalam perilaku membeli pada masyarakat. Kadang seseorang membeli sebuah barang bukan didasari oleh kebutuhan yang mendesak, melainkan hanya untuk kesenangan pribadi. Perilaku membeli yang tidak disesuaikan dengan kebutuhan dan dapat menyebabkan seseorang menjadi boros, mengacu pada segala sesuatu yang berhubungan dengan

konsumen untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan.

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:

﴿يَبْنَىِٔ ءَاَدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَشَرِبُوْا وَّلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝۳۱﴾

Artinya: 31. Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

Ayat diatas menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku yang tidak disukai oleh Allah SWT maka dengan itu semua manusia tidak diajarkan untuk berperilaku konsumtif.

3. Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif

Gaya hidup hedonis sebagai remaja kota besar yang tertular dari gaya hidup Barat. Dan untuk menunjang gaya hidup itu, remaja didorong untuk mengkonsumsi barang-barang dengan merek-merek mancanegara yang harganya tidak murah. Mereka diajarkan untuk mengikuti perkembangan mode dunia, mulai dari fashion, gaya rambut, nongkrong, makan, nonton,

semuanya harus berdasarkan apa yang dilihatnya dan semua itu tersedia di mall, karena mall adalah tempat yang cukup mewah buat remaja yang berganti-ganti, dan sebagainya. Melalui penyampaian gaya hidup mewah ini, remaja diajarkan untuk boros dan menjadi tidak kritis terhadap persoalan sosial yang terjadi di masyarakat.

Gaya hidup adalah sebagian citra atau penampilan diri remaja. Gaya hidup muncul dalam berbagai bentuk produksi manusia serta mempengaruhi pola ekonomi, pola hubungan serta menimbulkan konflik antar generasi. Gaya hidup orang tua sering dinilai *jadul* (jaman dulu) tidak modern kadang bertentangan dengan pandangan anak-anak mereka. Tidak jarang gaya hidup mampu menjadi bagian yang sangat berarti dalam menentukan keputusan-keputusan untuk berinteraksi dengan orang lain serta melakukan sesuatu aktivitas. Dalam Antropologi budaya kita mempelajari gaya hidup sebagai "alat mengatasi kebutuhan manusia" yang bisa bermakna positif maupun sebaliknya negatif tergantung aktor yang menggunakan.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa ada hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif. Dengan demikian dugaan bahwa terdapat korelasi di antara keduanya adalah dugaan yang benar maka hipotesis diterima, dengan nilai $r = 0,854$ dan $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Artinya semakin tinggi gaya hidup hedonisnya maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Sebaliknya jika gaya hidup hedonisnya rendah maka perilaku konsumtifnya pun juga rendah. Berdasarkan hasil signifikansi diatas,

menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif. Gaya hidup hedonis memberikan sumbangan sebesar 85,4% terhadap Perilaku Konsumtif, sisanya 14,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat 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.

Remaja perempuan 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 sedangkan "in". Remaja dalam perkembangan kognitif dan emosinya masih memandang atribut yang superfisial itu sama penting (bahkan lebih penting) dengan substansi.

Mengonsumsi barang-barang yang berada atau berasal dari Mall memiliki gengsi tersendiri bagi remaja perempuan sebagai *trendsetter*. Kenyamanan tempat disuguhkan serta desain interior setiap *gerai-gerai* di dalamnya yang asik, nyaman dan bersih menjadikan remaja perempuan

ataupun pengunjungnya rela untuk tinggal berlama-lama dan menjadikan mall sebagai tempat Referensi Utama dalam berbelanja apapun. Perilaku remaja mengunjungi mall bukan lagi sekedar untuk belanja, makan, nonton, serta apa yang bisa dikonsumsi, akan tetapi juga merupakan tempat untuk nongkrong dan bersosialisasi menonjolkan diri kepada teman sebayanya ataupun di luar dari kelompok status sosial dan ekonominya.

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)

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. 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.

Perilaku konsumtif terhadap pakaian yang tinggi dapat menciptakan situasi pada individu untuk cenderung melakukan kegiatan pembelian yang tiada batasnya dan pada taraf yang tidak rasional. Perilaku konsumtif terhadap pakaian 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. 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 life style 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. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini konsisten dengan teori-teori yang diacu dalam penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara gaya hidup hedonis dengan Perilaku Konsumtif terhadap *fashion* pakaian pada mahasiswi fakultas psikologi UIN Maliki Malang.

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).

Gaya hidup telah mendorong mereka menjadi masyarakat konsumtif, tidak peduli berapa harga yang ditawarkan. Simbol-simbol modernisasi hari ini memang telah dikuasai oleh Negara asing. Bagaimana tidak, bila media

massa pun turut andil dalam kampanye dan propagandanya membuat remaja yang kurang filterisasi atas informasi terjerumus dalam dunia konsumtif sehingga tindakan yang tidak normatif pun remaja lakukan, karena remaja sangat haus akan pengakuan oleh orang lain dan teman sebaya. Ketidakmampuan mereka secara finansial, karena belum mandiri secara ekonomi membuat mereka bertindak demikian. Pentingnya pengakuan sebagai orang yang berkecukupan oleh teman-temannya menjadikan mereka tidak lagi berpikir rasional dan cenderung resisten terhadap ajaran orang tua mereka. Remaja berharap dengan pamer dan mengedepankan gengsi, maka mereka akan lebih percaya diri dan diterima oleh orang lain, serta punya prestise tersendiri.

Rasa puas yang diperoleh dari persepsi orang terhadap diri remaja lebih bermakna daripada gengsi. Gaya hidup ditunjukkan dalam aktivitas, minat, dan opini yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Gaya hidup adalah *frame of reference* bagi seseorang dalam berperilaku yang konsekuensinya membentuk suatu pola perilaku tertentu. Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup berkaitan dengan bagaimana ia membentuk image dimata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Dalam rangka merefleksikan citra inilah, simbol-simbol status tertentu berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya.

Gaya hidup ini bukan ada dengan sendirinya melainkan sengaja dibentuk, selain untuk mengkayakan pemilik mega industri di negara-negara

asing, juga untuk melancarkan pencapaian tujuan globalisasi yaitu "Penyeragaman selera", dimana kebudayaan-kebudayaan di berbagai pelosok dunia diintegrasikan ke dalam satu format budaya, yaitu budaya barat sebagai pelaku industri terbesar. Dapat diamati pada satu sisi globalisasi secara konkret memberikan kelimpahan material. Tapi disisi lain menciptakan pendunian budaya konsumtif yang mengancam peradaban manusia. Budaya konsumtif yang dikemas dalam gaya hidup internasional dan merupakan simbol modernitas dan instant. Sasarannya tidak lain adalah remaja sebagai konsumen yang sangat potensial terhadap pengaruh akan citra modern yang digembar-gemborkan oleh media massa. Hegemoni budaya semacam itu terjadi tidak hanya melalui media saja, tetapi terjadi pada pelbagai bentuk kegiatan lain

Sebagai pokok pangkal adanya fenomena gaya hidup sebagai pembentuk pola perilaku tertentu, disebabkan adanya stratifikasi sosial masyarakat. Sebuah struktur sosial yang terdiri dari lapisan-lapisan; dari lapisan teratas hingga terbawah. Dalam struktur masyarakat modern diyakini status sosial merupakan sesuatu yang perlu diperjuangkan, bukan hasil pemberian atau garis keturunan. Jelas peranan media maupun pertemanan sangat berdampak pada perilaku remaja terhadap pola konsumsinya. Pilihan mereka untuk membeli pakaian bukan hanya berdasar pada substansi kebutuhan, akan tetapi bedasar pada stratifikasi sosial, gengsi dan pengakuan sebagai remaja yang ikut trend.

Kegairahan berbelanja barang yang bukan semata-mata kebutuhan akan nilai-guna, melainkan cenderung untuk meningkatkan gengsi sosial.. Dalam budaya konsumtif, barang tidak lagi diartikan sebagaimana barang atau kebudayaan kebendaan, akan tetapi sebagai sebuah “*panggung sosial*”, yang di dalamnya memperebutkan makna-makna sosial. Budaya konsumtif cenderung merupakan satu arena, dimana produk komoditas merupakan satu medium untuk membentuk personalitas, gaya, citra, dan cara mendiferensiasi status sosial. Produk komoditas, pada akhirnya menjadi sebuah cermin tempat para konsumen menemukan makna hidupnya. Hegomoni semacam ini terjadi mulai kita bangun pagi hingga kita tertidur lagi.