

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut Ma'ruf (2005), *mall* adalah suatu tempat berkumpulnya *paraperitel* yang mampu menjual aneka barang dan jasa yang dibutuhkan pribadi dan rumah tangga, namun *mall* identik dengan sesuatu yang mewah dan mahal. Pembangunan *mall* dewasa ini semakin meningkat, seiring dengan adanya perkembangan infrastruktur di berbagai daerah. Awalnya *mall* ini hanya dibangun di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, atau kota-kota besar lainnya, tapi perlahan-lahan. *Mall* mulai dibangun di kota-kotakecil atau daerah yang sedang berkembang. Pusat perdagangan tersebut timbul karena adanya kebutuhan dari masyarakat. Pusat perdagangan tidak hanya menjadi tempat jual beli masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pokok saja, tetapi juga menyediakan berbagai fasilitas yang bermacam-macam. Faktor *aksesibilitas* menjadi bahan pertimbangan dalam penempatan suatu pusat perdagangan, mengingat fungsinya sendiri sebagai pemenuh kebutuhan masyarakat. Munculnya *mall* dapat memicu naiknya tingkat konsumsi masyarakat.

Menurut Engel (1994) perilaku konsumtif adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini. Sedangkan menurut Dahlan (dalam Sumartono, 2002) perilaku konsumtif adalah yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal

yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata.

Sumartono (2002) menjelaskan aspek-aspek perilaku konsumtif, yaitu membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasan menarik, membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya), membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, mencoba lebih dari dua produk (merek berbeda). Teori tersebut diperkuat dari hasil wawancara yang penulis lakukan pada lima mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta pada 5 Desember 2015, yaitu RU (20 tahun) mengaku dalam sebulan bisa 4 kali bahkan lebih untuk membeli pakaian setiap ada model terbaru atau akan membeli pakaian atau asesoris lainnya ketika ada diskon di *mall* meskipun subjek sudah memiliki barang yang sama dan apabila ada seorang teman yang mengenakan *fashion* yang sedang *trend* maka subjek pun akan membeli produk yang sama dikenakan oleh temannya, karena apabila subjek tidak membeli produk *fashion* yang dikenakan subjek merasa gengsi dan merasa tidak percaya diri bila bertemu teman-temannya. SA (18 tahun) mengatakan bahwa subjek merasa terpancang apabila mengenakan pakaian, tas atau sepatu yang berharga mahal dan bermerek atau bahkan memiliki banyak koleksi fashion terbaru oleh sebab itu subjek selalu membeli pakaian, asesoris, tas dan sepatu

sesering mungkin, subjek juga mengaku bahwa mudah terpengaruh dengan iklan atau *SPG* yang menawarkan tas dan sepatu yang sedang *trend*. NA (21 tahun) mengaku bahwa subjek merasa malu apabila menggunakan *fashion* yang harganya murah, bahkan subjek rela menyisihkan uang sakunya hanya untuk dapat membeli baju atau aksesoris yang subjek sukai dan selalu meminjam uang kepada temannya apabila subjek melihat pakaian yang disukainya, meskipun subjek belum lama membeli pakaian yang baru, subjek juga selalu membeli produk *fashion* terbaru yang dikenakan artis. MN (22 tahun) mengaku ketika sedang bersama temannya pergi ke pusat perbelanjaan dan melihat teman subjek membeli beberapa pakaian, maka subjek pun tertarik untuk membeli juga. Sedangkan TW (23 tahun) membeli produk yang bermerek dan mahal harganya, subjek mengaku akan lebih percaya diri apabila mengenakan pakaian dengan harga yang mahal dan bermerek, serta subjek menyukai mencoba menggunakan lebih dari dua produk atau merek yang berbeda.

Menurut Tambunan (dalam Fardhani & Izzati, 2013) perilaku konsumtif ini tidak hanya terjadi pada orang dewasa saja, tetapi juga terjadi pada remaja. Loudon dan Bitta (dalam Lina & Rosyid, 1997) menyatakan bahwa kelompok yang berorientasi konsumtif adalah remaja, karena suka mencoba hal-hal yang dianggap baru. Dalam industri *fashion*, remaja merupakan elemen dalam masyarakat yang harus diperhitungkan, karena remaja sebagai konsumen memiliki karakter tersendiri (Sugiarto, 1999), antara lain: mudah terpengaruh oleh bujuk rayu petugas pelayanan dan iklan, terutama oleh cara pengemasan yang baik, kerapian kertas pembungkus; cenderung tidak bisaberhemat; kurang realistis, romantis, dan

impulsif serta suka mengikuti mode atau trend yang sedang berlangsung. Remaja mempresentasikan diri melalui penampilan oleh karena itu produk fashion adalah hal penting untuk remaja. Ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Anin, Rasimin & Atamini (2008) bahwa remaja mengkonsumsi produk fashion karena berdasarkan perasaan dan emosi ingin diterima kelompok melalui penampilan. Produk fashion merupakan mode pakaian, mencakup juga semua aksesoris seperti ikat pinggang, sepatu, topi, tas, kaus kaki dan pakaian dalam. Arloji dan telepon genggam juga dapat menjadi produk yang memiliki modenya sendiri sehingga sebagian masyarakat menganggap keduanya adalah juga produk fashion.

Menurut Kartono (2001) mahasiswa adalah seseorang yang masuk dalam kelompok remaja akhir berusia 18–24 tahun. Ada beberapa ciri-ciri penting remaja akhir, antara lain: stabilitas mulai timbul dan meningkat, ciri-ciri dan sikap pandangan yang lebih realistis, menghadapi masalah secara lebih matang dan perasaan menjadi lebih tenang. Pengaruh-pengaruh dominan yang menimpa remaja dan dapat membelokkan ciri-ciri remaja akhir dari apa yang dikemukakan di atas, diantaranya adalah situasi dan kondisi lingkungan keluarga dan masyarakat serta lingkungan kelompok teman-teman seperguruan remaja. Hal lain yang dapat menimbulkan masalah serius menimpa remaja adalah adanya pertentangan-pertentangan yang sering terjadi dalam penilaian diri, antara penilaian oleh dirinya sendiri dengan penilaian diri oleh orang lain di lingkungannya (Mappiare, 1982).

Dari sejumlah hasil penelitian Reynold dkk. (dalam Lina & Rosyid, 1997) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pola konsumsi antara remaja putra dan

remaja putri. Remaja putri usia 18-24 tahun lebih konsumtif dari pada remaja putra. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kofgen dan Specht (dalam Lina & Rosyid, 1997) yang mengemukakan bahwa remaja putri membelanjakan uangnya dua kali lebih banyak daripada remaja putra. Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan Surindo (dalam Femina 1995) bahwa sebagian besar remaja putri suka membeli busana dan aksesoris dalam frekuensi yang tinggi.

Hal tersebut diperkuat dari survei lapangan yang dilakukan oleh Matahari Mall (dalam Lestari, 1996) menunjukkan bahwa hampir 35% pengunjung mall Matahari setiap hari adalah mahasiswi. Dari jumlah tersebut sebanyak 45% selalu melakukan pembelian, selebihnya hanya menonton perkembangan baru dari berbagai produk. Dari hasil penelitian yang dikemukakan oleh Rizkallah dan Truong (2010) mengatakan bahwa sales suatu produk lebih memilih mempromosikan dengan potongan harga (46,7%), kupon (34,4%) dan hadiah dalam bentuk barang (18,9%). Selain itu, Dari hasil penelitian Surindo (dalam Femina, 1995) tentang *behavioral Trend of Generation X* menunjukkan bahwa sebagian besar remaja termasuk mahasiswi sangat memperhatikan penampilan, hal tersebut ditunjukkan dengan tingginya frekuensi membeli mahasiswi, terutama dalam membeli busana. Dalam penelitian tersebut sebagian besar remaja, yaitu 99% suka membeli busana lebih dari satu kali dalam sebulan dan 89% lainnya suka membeli aksesoris.

Basri (1995) menyatakan bahwa mahasiswi seharusnya mampu melakukan pemilihan atas sejumlah alternatif yang tersedia dihadapannya, termasuk di dalamnya adalah cara menyikapi gaya hidup sekarang yang semakin kompleks.

Seorang mahasiswa pada dasarnya mempunyai kewajiban untuk menuntut ilmu sebanyak mungkin, mencapai kemandirian emosional, mengembangkan konsep, meningkatkan keterampilan intelektual, mampu membangun tanggung jawab sosial, serta mampu membina hubungan baik dengan anggota kelompok yang lain (Hurlock, 2003). Menurut Hartono (2005) kuranglah tepat jika kaum remaja dalam hal ini mahasiswi hanya menuruti keinginan dan hasrat demi mencapai kepuasan sesaat sebab hal tersebut akan merugikan diri sendiri. Kerugian yang didapatkan yaitu remaja hanya memikirkan terpenuhinya kebutuhan sesaat tanpa mau mengetahui bagaimana cara atau proses mendapatkan kepuasan dan hal itu nantinya akan menghambat munculnya kreativitas dan produktivitas.

Menurut Mangkunegara (2002) ada sembilan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu budaya, kelas sosial, kelompok anutan, keluarga, pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, konsep diri dan gaya hidup hedonis. Penulis memilih untuk meneliti lebih lanjut mengenai hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif, karena menurut Jones (2009) fenomena mahasiswi sekarang lebih cenderung meniru tata cara hidup barat dan mewah, baik dari segi budaya maupun tata cara dalam berpakaian. Kebanyakan mahasiswi hanya mengikuti arus dalam berpakaian dan bergaya agar tidak dikatakan ketinggalan zaman atau dianggap kurang pergaulan. Menurut Taufik (2006), mahasiswi yang merupakan peralihan individu dari fase remaja, tentunya tidak terlepas dari karakteristik individu yang mudah terbujuk oleh hal-hal yang menyenangkan dan suka ikut-ikutan teman, menjadi pelaku utama dari perilaku konsumtif. Tidak jarang dari mahasiswi yang mengatakan bahwa pola hidup

konsumtif sudah melekat dalam kehidupan sehari-harinya. Mahasiswi melakukan hal tersebut demi menjaga penampilan sehingga dapat menjadi percaya diri. Di dunia *fashion* saat ini para perancang busana dan penata rambut berlomba-lomba mengikuti trend-trend terbaru serta menciptakan model-model pakaian yang baru (Gergen, 1991). Hal tersebut secara tidak langsung akan menimbulkan sikap konsumtif pada sebagian mahasiswi yang selalu mengikuti perkembangan tersebut.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada 3 mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta pada 6 Desember 2015, yaitu ZG (19 tahun) mengaku setiap kali ada waktu luang atau waktu libur subjek memilih pergi berlibur bersama teman-teman seperti pergi ke *mall*, nonton bioskop, dan piknik ke tempat tamasya, RV (21 tahun) mengatakan bahwa lebih tertarik pada produk yang bermerek, subjek juga mengatakan bahwa barang-barang yang dimilikinya memiliki *brand* dan harga yang cukup mahal sedangkan BV (10 tahun) mengaku bahwa subjek menyukai produk apapun yang dapat menunjang penampilannya agar terlihat lebih menarik di pandangan orang lain, karena bagi subjek penilaian orang lain tentang dirinya memberikan kepuasan tersendiri. Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta mengindikasikan adanya gaya hidup hedonis.

Menurut Engel (1994), gaya hidup adalah pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu dan uang. yang tujuannya untuk memenuhi kesenangan hidupnya serta untuk mendapatkan status dan *prestise*. Sedangkan menurut Susianto (1993) gaya hidup hedonis adalah pola hidup yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup seperti lebih banyak menghabiskan

waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, sering membeli barang-barang mahal untuk memenuhi kesenangannya, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian. Menurut Engel (1994) bahwa aspek gaya hidup dijelaskan dalam bentuk AIO (*Activities, Interest, Opinion*).

Memasuki era globalisasi yang ditandai oleh proses kehidupan yang semakin mendunia dan terus berkembang dengan didukung oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi akan menciptakan berbagai kemudahan dalam hidup manusia. Era globalisasi menawarkan berbagai alternatif kemudahan dalam berbagai hal, termasuk menawarkan kenikmatan hidup (Jalaludin, 2002). Dengan adanya berbagai kemudahan tersebut akan mendorong manusia untuk malas beraktifitas. Mahasiswi yang tidak mau berpikir panjang akan cenderung mencontoh gaya hidup barat yang sebagian besar mengarah pada gaya hidup yang konsumtif, hal tersebut diperkuat lagi dengan kenyataan bahwa generasi muda saat ini banyak menghabiskan sebagian besar waktunya untuk bermain, menonton TV sehingga tidak dapat memanfaatkan waktu luangnya secara efektif (Basri, 1995).

Remaja yang larut dalam pola gaya hidup hedonis akan terus berupaya mencari kesenangan dengan cara lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah (Hurlock, 1993). Dampaknya, remaja akan sulit beradaptasi ketika mengalami kondisi kesulitan dan tidak menyenangkan, karena terbiasa memiliki pola hidup yang mengejar kesenangan. Seperti diungkapkan oleh Mahdalela (1998) menegaskan bahwa remaja adalah kelompok yang suka mencoba hal-hal yang baru. Terutama bagi remaja yang selalu tampil trandi akan cepat mengikuti mode

yang sedang beredar karena remaja cenderung ingin mendapatkan pujian dari lingkungannya. Perkembangan mode itu sendiri terus menuntut rasa tidak puas pada remaja sebagai konsumen yang memakainya, sehingga mendorong remaja terus mengkonsumsinya karena takut ketinggalan zaman. Terlebih kaum remaja saat ini merupakan pemasar yang paling potensial dari perkembangan dunia perbelanjaan dan hiburan karena sifat remaja yang kurang realistis dan cenderung impulsif dalam membeli suatu produk (Sabirin, 2005)

Mahasiswi yang ada di kota-kota besar akan merasakan kepuasan tersendiri saat mengenakan produk dengan harga mahal. Mahasiswi menjadi fanatik dengan produk impor dan mencari merek-merek terkenal. Memang di samping kualitasnya yang cukup bagus, mahasiswi juga punya alasan lain, yaitu malu atau gengsi bila memakai produk tidak bermerek (Roosalina, 2006).

Hal tersebut sejalan dengan yang diungkapkan oleh Sutojo (1988) bahwa mahasiswi yang menyukai pembelian barang yang memiliki merek yang bergengsi, mahal dan eksklusif disebabkan karena merek tersebut dapat memberikan kepuasan kepada mahasiswi sebagai suatu bagian dari gaya hidup hedonis. Pembelian barang yang memiliki merek yang bergengsi, mahal dan eksklusif disebabkan karena merek tersebut berhubungan dengan aspek perilaku konsumtif membeli produk demi menjaga penampilan atau gengsi (Sumartono, 2002).

Perilaku konsumtif cenderung masuk ke dalam gaya hidup hedonis. 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, sedangkan contoh gaya hidup tidak baik: membeli pakaian yang banyak dan sering, namun tidak dimanfaatkan dengan baik (wikipedia.org, 2012). Contoh gaya hidup tidak baik tersebut berhubungan dengan aspek perilaku konsumtif yaitu membeli produk karena konformitas terhadap model yang mengiklankan (Sumartono, 2002).

Hawkins (2007) mengatakan bahwa gaya hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan, keinginan serta perilakunya termasuk perilaku membeli. Gaya hidup juga sering kali dijadikan motivasi dasar dan pedoman dalam membeli sesuatu. Engel (1995) mengatakan gaya hidup adalah konsepsi sederhana yang mencerminkan nilai konsumen.

Latar belakang sosial, ekonomi dan budaya mempengaruhi setiap gerak langkah remaja masa kini (Adi, 2006)). Hal tersebut dapat dilihat dari cara mahasiswi menghabiskan isi kantong atau dompetnya untuk menjelajahi tempat makan baru dan bergengsi, fashion dengan mode yang tidak bisa ditebak arahnya, berganti *handphone* model terbaru (Josh, 2008). Hal tersebut mengarah pada perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh gaya hidup yang berkembang pada lingkungan sekitar.

Pergaulan modern yang bebas nilai telah menyebabkan remaja menjadi kehilangan nilai-nilai kemurnian dirinya, remaja cenderung mengikuti nilai-nilai materialisme yang menjunjung tinggi hedonisme, sehingga akan muncul suatu anggapan bahwa segala sesuatu itu dipandang dari segi materi. Dari uraian dan fakta-fakta yang disampaikan di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa pola konsumsi yang lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan

akan menjadikan seorang remaja menjadi konsumtif. Gaya hidup yang makin hedonis akan memberikan peranan terhadap terjadinya perilaku konsumtif karena untuk hal tersebut memang diperlukan dukungan dana yang tidak sedikit (Hartanto, 2005)

Berdasarkan uraian tersebut peneliti mengajukan rumusan permasalahan apakah ada hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif fashion pada mahasiswi di Universitas Mercu Buana Yogyakarta?

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif fashion pada mahasiswi di Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap disiplin ilmu pengetahuan, khususnya bidang psikologi industri dan organisasi terutama dalam bidang perilaku konsumen mengenai hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif fashion pada mahasiswi di Universitas Mercu Buana Yogyakarta dengan memberikan bukti empiris mengenai hubungan tersebut.

b. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi peneliti-peneliti yang ingin meneliti perilaku konsumen sebagai referensi teoritis dan empiris.

2. Manfaat praktis

Memberikan informasi yang bermanfaat kepada mahasiswi, sehingga dapat menjadi bahan rujukan informasi bahwa ada hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif *fashion* pada mahasiswi. Setelah mengetahui hal tersebut, mahasiswi diharapkan lebih mampu berpikir rasional dan mampu mengendalikan diri.