

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi merupakan perubahan global yang melanda seluruh dunia. Dampak yang terjadi sangatlah besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia di semua lapisan masyarakat. Baik di bidang ekonomi, sosial, politik, teknologi, lingkungan, budaya, dan sebagainya. Hal ini disebabkan adanya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang akan mengubah pola perilaku konsumsi masyarakat. Globalisasi merupakan sebuah konsep kebudayaan yang menjadi wacana sentral dalam disiplin ilmu-ilmu sosial saat ini. Globalisasi adalah proses kebudayaan yang ditandai dengan adanya kecenderungan wilayah-wilayah di dunia, baik geografis maupun fisik, menjadi seragam dalam format sosial, budaya, ekonomi, dan politik. Dalam kehidupan sosial proses global telah menciptakan egalitarianisme, di bidang budaya memicu munculnya “*internationalization of culture*”, di bidang ekonomi menciptakan saling ketergantungan dalam proses produksi dan pemasaran, dan di bidang politik menciptakan “liberalisasi” (Heru Nugroho, 2001: 4).

Keadaan dunia saat ini tentunya berbeda dengan keadaan terdahulu. Perubahan tersebut sesungguhnya juga terjadi dengan pola hidup masyarakatnya di kemudian hari. Modernisasi telah banyak merubah kehidupan pada zaman ini. Perkembangan kebutuhan hidup manusia yang

dipicu oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi terus mengalami perubahan dari zaman ke zaman. Di Indonesia, dapat dilihat bahwa salah satu yang paling menonjol yang dilakukan kaum kapitalis dalam upaya merealisasikan keinginan mereka tersebut adalah dengan sengaja menciptakan “kebutuhan” baru dalam kehidupan masyarakat. Kapitalisme selalu mendorong manusia untuk mengkonsumsi banyak dan lebih banyak lagi. Kapitalisme berusaha menciptakan citra bahwa orang yang sukses adalah orang yang mempunyai banyak barang. Orang membeli barang-barang yang sebenarnya sudah tidak mereka perlukan lagi, hanya sekedar untuk memenuhi keinginannya untuk mengkonsumsi secara berlebihan.

Semakin banyaknya kebutuhan hidup manusia, semakin menuntut pula terjadinya peningkatan gaya hidup (*lifestyle*). Gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern, atau yang biasa juga disebut modernitas (Chaney, 2003:40), maksudnya adalah siapapun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain. Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lainnya. Gaya hidup atau *lifestyle* dapat diartikan juga sebagai segala sesuatu yang memiliki karakteristik, kekhususan, dan tata cara dalam suatu masyarakat tertentu (Awan, 2009).

Pola hidup yang dianggap mengkhawatirkan adalah, pola hidup konsumtif yang meninggalkan pola hidup produktif. Konsumtif 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, 2007). Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku membeli yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi (Lubis, 1987). Dalam hal ini, manusia lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan, dan cenderung dikuasai oleh hasrat keduniawian dan kesenangan material semata.

Pengaruh globalisasi sangat kelihatan di kota-kota besar termasuk kota Yogyakarta. Perkembangan pembangunan khususnya di bidang ekonomi di wilayah Yogyakarta semakin pesat. Oleh karena itu terjadilah pergeseran pola perilaku konsumsi masyarakat. Perubahan dari adanya globalisasi juga terjadi pada perilaku remaja. Di Indonesia khususnya di daerah Yogyakarta, banyak sekali terdapat universitas ternama, dimana mahasiswanya berasal dari penjuru negeri. Salah satu universitas yang ada di Yogyakarta adalah Universitas Negeri Yogyakarta. Mahasiswa yang menuntut ilmu di Universitas Negeri Yogyakarta datang dari berbagai daerah. Faktor lingkungan memberikan peranan sangat besar terhadap pembentukan perilaku konsumtif mahasiswa. Sehingga banyak dari para mahasiswa di Universitas Negeri Yogyakarta yang terpengaruh untuk berperilaku konsumtif.

Remaja wanita membelanjakan uangnya lebih banyak untuk keperluan penampilan seperti pakaian, kosmetik, aksesoris, dan sepatu.

Kondisi pasar yang lebih banyak ditujukan untuk wanita dan kecenderungan wanita lebih mudah dipengaruhi mendorong wanita lebih konsumtif daripada pria. Perilaku konsumtif sebagian besar dilakukan kaum wanita. Wanita mempunyai kecenderungan lebih besar untuk berperilaku konsumtif dibandingkan pria. Hal ini disebabkan konsumen wanita cenderung lebih emosional, sedang konsumen pria lebih nalar. Wanita sering menggunakan emosinya dalam berbelanja. Kalau emosi sudah menjadi raja sementara keinginan begitu banyak, maka yang terjadi adalah mereka akan jadi pembeli yang royal.

Tambunan (2001) menjelaskan kecenderungan perilaku konsumsi pria yaitu mudah terpengaruh bujukan penjual, sering tertipu karena tidak sabaran dalam memilih barang, mempunyai perasaan kurang enak bila tidak membeli sesuatu setelah memasuki toko, kurang menikmati kegiatan berbelanja sehingga sering terburu-buru mengambil keputusan membeli. Sebaliknya, perilaku konsumsi wanita yaitu lebih tertarik pada warna dan bentuk, bukan pada hal teknis dan kegunaannya, mudah terbawa arus bujukan penjual, menyenangi hal-hal yang romatis daripada objektif, cepat merasakan suasana toko, dan senang melakukan kegiatan berbelanja walau hanya *windows shopping* (melihat-lihat tapi tidak membeli).

Seseorang yang memiliki pola belanja berlebihan yang dilakukan terus menerus dengan menghabiskan begitu banyak cara, waktu dan uang hanya untuk membeli atau mendapatkan barang-barang yang diinginkan namun tidak selalu dibutuhkan secara pokok oleh dirinya, biasa disebut

dengan “*shopaholic*”. *Shopaholic* adalah seseorang yang tidak mampu menahan keinginannya untuk berbelanja dan berbelanja sehingga menghabiskan begitu banyak waktu dan uang untuk berbelanja meskipun barang-barang yang dibelinya tidak selalu ia butuhkan (Oxford Expans dalam Rizka, 2007). Maraknya *shopaholic* di Yogyakarta tidak terlepas dari keberadaan Yogyakarta sebagai salah satu kota dimana pusat kegiatan pendidikan di Indonesia berlangsung. Hal ini berimplikasi pada banyaknya para mahasiswa yang datang ke Yogyakarta ini dalam rangka menuntut ilmu. Salah satunya yaitu Universitas Negeri Yogyakarta, tentu saja mahasiswanya datang dari berbagai penjuru kota, dari hampir seluruh provinsi di Indonesia. Banyaknya para mahasiswa yang sedang belajar di Yogyakarta, tentu saja merupakan mangsa pasar tersendiri yang cukup menjanjikan, bagi para pelaku bisnis. Sehingga tidak mengherankan bila para mahasiswa menjadi salah satu kelompok konsumen yang dijadikan target utama oleh para pelaku bisnis tersebut.

Gaya hidup *shopaholic* pada mahasiswa UNY dapat dilihat dari segi penampilan serta cara bergaulnya. Mahasiswa yang memiliki gaya hidup *shopaholic* selalu berpenampilan menarik, mengenakan *fashion* bermerk, mengikuti perkembangan jaman dengan sangat cepat, serta memiliki standart hidup menengah ke atas. Dari segi penampilan, cara berpakaian mahasiswa tersebut selalu terkesan menarik. Mulai dari model pakaian, tas, sepatu, serta aksesoris yang digunakan. Semuanya

merupakan barang-barang keluaran terkini dari merk-merk terkenal, baik itu asli maupun yang berkualiatas *branded* replika.

Kondisi ini diperparah lagi dengan adanya kenyataan bahwa masa-masa mahasiswa adalah masa-masa remaja dimana pencarian akan sebuah identitas sedang berlangsung. Oleh karena itu, sesuatu yang bernuansa modern, menjadi sebuah kebutuhan baru yang hampir tidak kalah pentingnya dengan kebutuhan mahasiswa akan uang kost, uang bulanan dan bahkan buku-buku kuliah. Bagi remaja, perilaku seperti itu merupakan ekspresi perasaan ingin diakui atau diterima oleh lingkungan sosialnya agar tidak disepelkan oleh pihak lain terutama oleh teman sebaya. Masyarakat lebih senang belanja barang bermerek meskipun kualitasnya terkadang tidak lebih baik daripada barang dengan merek yang tidak begitu terkenal. Kecenderungan demikian terbangun karena terkait citra diri, bahwa dengan mengenakan pakaian bermerek maka statusnya akan terangkat.

Remaja adalah generasi yang paling mudah terpengaruh oleh era globalisasi atau era modern (Kunto, 1999: 87). Remaja dapat menjadi sasaran yang mudah terpengaruh dengan maraknya konsumerisme, karena masih dalam masa pencarian jati diri. Berbelanja menjadi pelampiasan mereka dari jenuhnya rutinitas dalam menuntut ilmu, yang pada akhirnya menjadikan mahasiswa hanya dapat menjadi generasi yang konsumtif. Apalagi mahasiswa dari luar kota yang memiliki orang tua berada, seringkali menjadi konsumtif ketika menuntut ilmu di kota dan

mengetahui kehidupan perkotaan dengan segala fasilitas juga tuntutan dalam pergaulannya. Mereka menjadi konsumtif karena berbelanja dapat menjadi sarana untuk menunjukkan identitas dan status sosial ekonominya dalam masyarakat.

Penelitian ini dirasa penting oleh peneliti karena peneliti ingin melihat bagaimana gaya hidup *shopaholic* di kalangan mahasiswa, faktor-faktor yang mempengaruhi, serta seberapa jauh dampak dari gaya hidup *shopaholic* mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Gaya hidup berbelanja yang berlebihan menjadikan mahasiswa berperilaku konsumtif. Berdasar latar belakang yang telah diuraikan, maka dalam penelitian ini peneliti menarik judul “Gaya Hidup *Shopaholic* sebagai Bentuk Perilaku Konsumtif pada Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.

B. Identifikasi Masalah

Berdasar latar belakang masalah diatas dapat diidentifikasi masalah yang terkait dengan penelitian antara lain :

1. Banyaknya mahasiswa yang datang ke Yogyakarta dari berbagai daerah dengan latar belakang yang berbeda-beda, merupakan mangsa pasar yang sangat menjanjikan bagi pelaku bisnis.
2. Adanya beberapa dampak globalisasi yang mempengaruhi pola kehidupan masyarakat termasuk pola perilaku konsumsi mahasiswa.
3. Munculnya berbagai pusat perbelanjaan di Yogyakarta mengakibatkan perubahan perilaku konsumsi mahasiswa.

4. Mahasiswa tidak mampu menahan keinginannya untuk berbelanja sehingga menghabiskan begitu banyak waktu dan uang untuk berbelanja meskipun barang-barang yang dibelinya tidak selalu ia butuhkan, yang disebut dengan *shopaholic*.
5. Adanya kecenderungan gaya hidup *shopaholic* para mahasiswa yang lebih mengarah ke pola hidup konsumtif.
6. Masa-masa mahasiswa adalah masa-masa remaja dimana pencarian akan sebuah identitas sedang berlangsung.
7. Faktor lingkungan memberikan peranan sangat besar terhadap pembentukan identitas dan perilaku konsumtif mahasiswa.
8. Gaya hidup yang hedonis memberi banyak pengaruh pada kalangan mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.
9. Mahasiswa di Universitas Negeri Yogyakarta mulai berperilaku hedonis.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah melalui beberapa uraian di atas, maka dalam hal ini permasalahan yang dikaji perlu dibatasi. Pembatasan masalah ini bertujuan untuk memfokuskan perhatian pada penelitian agar diperoleh kesimpulan yang benar dan mendalam pada aspek yang diteliti. Cakupan masalah dibatasi pada gaya hidup *shopaholic* sebagai bentuk perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.

D. Perumusan Masalah

1. Bagaimana gaya hidup *shopaholic* mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta?
2. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup *shopaholic* mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta?
3. Apakah dampak yang ditimbulkan dari gaya hidup *shopaholic* mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gaya hidup *shopaholic* mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup *shopaholic* mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan dari gaya hidup *shopaholic* mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai gaya hidup *shopaholic* mahasiswa di Universitas Negeri Yogyakarta.

- b. Dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan khususnya untuk memahami gaya hidup dan perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta saat ini.
- c. Dapat menjadi referensi dan informasi untuk penelitian selanjutnya agar lebih baik.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Universitas Negeri Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi koleksi bacaan serta menambah referensi dalam meningkatkan pengetahuan dan wawasan.

b. Bagi Dosen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap dosen yang kiranya akan mengkaji lebih jauh berkaitan dengan penelitian ini.

c. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan untuk dapat menambah referensi sebagai bahan informasi dan menambah wawasan mengenai gaya hidup *shopaholic* sebagai bentuk perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.

d. Bagi Peneliti

- 1) Penelitian ini digunakan sebagai syarat untuk menyelesaikan studi dan mendapatkan gelar sarjana pada program studi Pendidikan Sosiologi FIS UNY.

- 2) Dapat mengetahui dengan lebih mendalam mengenai gaya hidup *shopaholic* sebagai bentuk perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.
- 3) Menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti dalam melakukan serta tujuan langsung membandingkan dengan teori yang telah di dapat peneliti di bangku kuliah.