

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan terjadinya perubahan ekonomi dan globalisasi, hampir semua ruang lingkup gerak serta kehidupan dari lapisan masyarakat terkena dampak dari perubahan ekonomi serta arus globalisasi. Globalisasi ini menciptakan suatu kehidupan sosial yang baru dalam masyarakat yang ditandai dengan adanya modernisasi dalam segala aspek kehidupan. Masyarakat yang awalnya tradisional, dengan adanya globalisasi ini menjadi masyarakat dengan pola hidup konsumtif.

Tingginya mobilitas dan tingkat kesibukan sekarang ini menjadi salah satu yang mempengaruhi perilaku membeli masyarakat. Banyaknya berbagai macam penawaran produk yang beredar, baik yang secara langsung maupun melalui media masa, memiliki dampak pada perilaku konsumen dimana individu lebih memilih mendapatkan barang (produk) yang mereka inginkan dengan cara yang mudah, hal tersebut menciptakan peluang bagi para *seller* untuk menjajakan produk mereka melalui internet misalnya kaskus, hingga jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter* hingga *Blackberry Messenger* yang dikenal dengan istilah *online shop*, dimana para konsumen khususnya pada mahasiswa yang mayoritas merupakan remaja akhir banyak menggunakan media tersebut untuk melakukan transaksi elektronik melalui *online shop*. *Online shop* dinilai sebagai bentuk transaksi jual beli yang praktis, sehingga banyak dijadikan alternatif dalam mendapatkan barang yang diinginkan oleh konsumennya.

Fenomena *online shop* tersebut terus menjamur dan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian yang hanya memenuhi kepuasan semata secara berlebihan atau biasa disebut perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata tapi untuk memenuhi keinginan yang sifatnya untuk menaikkan prestise, menjaga gengsi, mengikuti mode dan berbagai alasan yang kurang penting. (Tinarbuko, www.edza.seniman.com)

Menurut Fasal (dalam Hotpascaman, 2009) seorang aktivis gerakan konsumen dunia mendefinisikan konsumtif sebagai suatu perilaku yang boros, yang mengkonsumsi barang dan jasa secara berlebihan. Dalam arti yang luas konsumtif merupakan perilaku konsumsi yang boros dan berlebihan, yang mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas. Dapat juga diartikan sebagai hidup bermewah-mewahan. Beberapa peneliti mengungkapkan, perilaku konsumtif merupakan perilaku psikoekonomik yang banyak melanda masyarakat terutama yang tinggal di perkotaan.

Hadipranata (dalam Rosyid dan Lina, 1997) mengamati bahwa wanita mempunyai kecenderungan lebih besar untuk berperilaku konsumtif dibandingkan pria. Hal ini disebabkan konsumen wanita cenderung lebih emosional, sedang konsumen pria lebih nalar. Hadipranata (dalam Psikomedia, 1991) mengatakan bahwa 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.

Soegito (dalam mutia, 2011) perilaku konsumtif masyarakat Indonesia tergolong berlebihan jika dibandingkan dengan bangsa-bangsa di Asia Tenggara.