

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Globalisasi adalah kata yang mulai akrab ditelinga kita, ditandai dengan berbagai proses modernisasi kehidupan kearah kemajuan yang sangat signifikan. Hal ini membawa pada prinsip kosmopolitan, yaitu seseorang tidak lagi terbatas oleh sekat territorial, tapi telah menjadi warga dunia, sehingga membawa perubahan perilaku menyeluruh bagi manusia yang hidup dizaman modern ini. Tanpa kita sadari bahwa globalisasi yang merupakan motor dari kapitalisme dunia barat telah masuk dalam sendi-sendi kehidupan manusia. Globalisasi menciptakan kesatuan budaya (monokultur) dalam setiap aspek kehidupan. Di sini kita dipaksakan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang sama, model berpakaian yang sama, tontonan yang sama, perilaku yang sama dan sebagainya, sehingga kedudukan kapitalisme semakin mantap.

Globalisasi membawa perubahan dalam kehidupan sosial masyarakat yang semula tradisional produktif ke modern konsumtif. Perilaku konsumtif ini membawa sebuah tata nilai yang materialistik yang mempengaruhi pola fikir, sikap dan tingkah laku manusia. Konsumsi adalah salah satu kegiatan ekonomi selain produksi dan distribusi. Sebagai akhir dari rangkaian tersebut konsumsi dapat diartikan sebagai kegiatan menggunakan barang atau jasa untuk kebutuhan hidup, sedangkan

konsumtif lebih diarahkan pada perilaku yang ditunjukkan oleh pemakai, dalam hal ini konsumen.

Wanita merupakan kelompok konsumen terbesar. Tidak dapat dipungkiri, sebagian besar wanita adalah pengelola keuangan keluarga, sehingga konsumtif dan suka belanja menjadi cap/label yang melekat pada wanita. Seringkali wanita berbelanja hanya menghambur-hamburkan uang dan bisa mubazir, karena hal-hal yang tidak diperlukan dan tidak penting dibeli juga (www.republika.co.id).

Saat ini belanja (*shopping*) sudah berkembang menjadi suatu cerminan gaya hidup dan rekreasi pada masyarakat kelas ekonomi tertentu dan dari segala usia. Karena sangat senang belanja, individu sering kehabisan uang meski masih awal bulan. *Shopping* tidak selamanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi untuk keinginan dan kesenangan dengan merasakan kenikmatan pada saat membeli, sehingga terkadang barang yang dibeli terasa kurang pas dan akhirnya timbul penyesalan. Bagi individu yang memang gemar belanja penggunaan kartu kredit maupun uang tunai tampaknya tidak mempengaruhi, karena biasanya individu tidak mempunyai anggaran yang pasti untuk belanja. Selama barang tersebut disukainya ia rela mengeluarkan uang berapapun. Menurut Black (www.kompas.com) dari University of Iowa yang pernah melakukan riset tentang kecanduan belanja di Amerika Serikat diperkirakan antara 2-8% orang dewasa pada umumnya perempuan mengalami kecanduan belanja.