

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modernisasi dan globalisasi dewasa ini, arus investasi mengalir begitu deras tanpa bisa dibatasi, akibatnya ketergantungan antar bangsa dan antar manusia diseluruh dunia melalui perdagangan, investasi, perjalanan, budaya populer, dan bentuk-bentuk interaksi yang lain sehingga batas-batas suatu negara menjadi bias. Hal ini yang menyebabkan manusia tidak bisa menghindar dari kenyataan, jika pesatnya laju perkembangan pengetahuan dan teknologi telah membawa dampak bagi kehidupan manusia.

Dampak positif dari globalisasi memang tidak bisa dipungkiri, namun dampak negatifnya juga tidak bisa diabaikan. Salah satunya dapat dilihat dari mudahnya mendapatkan suatu barang atau jasa dengan cepat, nyaman, instant dan tidak merepotkan, sehingga individu cenderung bersifat menerima bukan menciptakan. Ketergantungan tersebut yang telah mendorong manusia cenderung berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif dalam berbelanja dapat dilihat dari pemenuhan kebutuhan tersier, yang cenderung membeli barang tanpa memperhatikan nilai kegunaannya. Sikap ini yang mengubah sikap konsumen dari sikap menghargai nilai kebutuhan menjadi sikap menghargai nilai keinginan.

Berbelanja merupakan hal yang biasa dilakukan setiap manusia dalam kehidupan sehari-hari. Pada saat berbelanja, individu mengalami suatu proses menyangkut tentang pengambilan keputusan untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Pada saat proses pengambilan keputusan tersebut yakni tentang proses evaluasi, proses penentuan, dan penggunaan barang dan jasa yang akan diambil disebut dengan perilaku berbelanja. Hal ini sesuai dengan pendapat David L. Louden dan Albert J. Delta Bitta (1999:94), tentang perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang atau jasa (evaluasi, memperoleh, menggunakan, serta menentukan barang dan jasa).

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja adalah gaya hidup (*Life Style*). Gaya hidup merupakan perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Gaya hidup pada tingkat lapisan masyarakat yang berbeda, akan mempengaruhi individu tersebut dalam berbelanja, misalnya dapat dilihat dari bentuk rumah yang modern, jenis pakaian yang dipakai, pemilihan sarana komunikasi dan transportasi serta kebiasaan mengkonsumsi barang-barang mewah. Hal ini sesuai dengan pendapat Ariyono (1985:130), tentang gaya hidup sebagai pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia dalam masyarakat yang dapat diamati dan memberikan identitas khusus kepada golongan masyarakat tersebut.

Selain itu gaya hidup merupakan *frame of reference* atau pedoman yang biasa dipakai seseorang dalam bertingkah laku, dan konsekuensinya akan membentuk

pola perilaku tertentu. Terutama bagaimana individu ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup dapat membentuk *image* dimata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandanginya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Selo Soemardjan dan Sulaiman Soemardi (2002:2), yang menyebutkan bahwa selama dalam masyarakat masih ada sesuatu yang dihargai, maka dengan sendirinya pelapisan sosial itu terjadi.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa selama masih ada sesuatu yang dihargai didalam masyarakat, maka dengan sendirinya pelapisan sosial itu terjadi. Status sosial ekonomi seseorang dapat mempengaruhi perilaku seseorang tersebut dalam berbelanja. Hal ini tidak lain untuk memperlihatkan status sosial yang disandanginya didalam masyarakat. Sehingga untuk memperlihatkan status sosial yang disandanginya, maka seseorang tersebut cenderung berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif dianggap sebagai gaya hidup masyarakat didalam berbelanja. Terutama seseorang ingin dianggap oleh orang lain, sehingga gaya hidup dapat membentuk *image* di mata orang lian, berkaitan dengan status sosial yang disandanginya. Sikap ini yang mengubah sikap konsumen dari sikap menghargai nilai kebutuhan menjadi sikap menghargai nilai keinginan.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat latar belakang permasalahan yang ada, penulis mencoba mengetengahkan perumusan masalah sebagai berikut yaitu : “ hubungan pendapatan , pendidikan dan pekerjaan dengan perilaku konsumtif dalam berbelanja bagi wanita”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan pendapatan, pendidikan dan pekerjaan dengan perilaku konsumtif dalam berbelanja bagi wanita.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dengan baik secara Akademis maupun Praktis. Adapun kegunaan Akademis dan Praktis yaitu :

1. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan sosiologi, khususnya dalam penelitian yang berhubungan dengan pengaruh status sosial ekonomi terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja.

2. Secara Praktis

Diharapkan sebagai bahan masukan dan informasi bagi masyarakat , khususnya dalam berbelanja , agar masyarakat dapat menghindari perilaku konsumtif dalam berbelanja.