

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Pada era globalisasi keadaan dunia saat ini tentu berbeda dengan keadaan dahulu. Perubahan ini sebenarnya terjadi juga dengan pola hidup masyarakat di masa yang akan datang. Modernisasi telah banyak merubah kebiasaan atau hidup pada saat ini. Perkembangan kebutuhan hidup manusia didukung oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang dialami dari waktu ke waktu. Semakin banyak kebutuhan hidup manusia semakin menuntut juga peningkatan gaya hidup (*lifestyle*). Gaya hidup adalah fitur dunia modern, atau juga dikenal sebagai modernitas, *Chaney, 2003:40*. (Anugrahati, 2014)

Teori Maslow menyatakan bahwa setiap manusia memiliki kebutuhan dasar yang akan terus menerus terjadi. Oleh karena itu, teori Maslow sering disebut teori hierarki kebutuhan. Hirarki yang dimaksud dalam hal ini adalah susunan dari bawah ke atas, yang lebih memfokuskan pada kebutuhan yang paling dasar atau terendah menuju kebutuhan yang lebih tinggi. Maksud Maslow adalah manusia akan mendahulukan kebutuhan fisik seperti makan, minum, dan sebagainya sebelum memenuhi kebutuhan lainnya. Setelah kebutuhan fisik tersebut terpenuhi, maka akan berlanjut ke kebutuhan selanjutnya.

Berdasarkan teori kebutuhan Maslow (Robbin dan Judge, 2008), manusia adalah makhluk sosial yang mempunyai keinginan. Seseorang selalu menginginkan hal yang lebih serta berharap ini terus berlanjut dan hanya akan berhenti ketika nanti pada saatnya. Artinya kebutuhan yang ada pada manusia akan terus meningkat dan akan menimbulkan keinginan-keinginan yang lainnya, seperti ketika seseorang mampu memenuhi kebutuhan primer atau kebutuhan fisiologis, ia juga akan berusaha memenuhi kebutuhan sekunder atau kebutuhan yang lebih tinggi. Kebutuhan tersebut akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya status sosial seseorang, dan akan mengantarkan manusia pada perilaku konsumtif.

Shopaholic berasal dari kata *shop* yang berarti berbelanja dan *aholic* yang berarti sesuatu yang disadari atau tidak. Shopaholic adalah seseorang yang tidak mampu menahan keinginannya untuk berbelanja, sehingga menghabiskan banyak waktu dan uang untuk berbelanja meskipun barang yang dibelinya tidak selalu dibutuhkan (Oxford Expans Rizka, 2007).

Tahun ini, Indonesia dilanda pandemi Covid-19 yang mengakibatkan perubahan kebiasaan yang tadinya pembelian dari offline menjadi online, dimana Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) diumumkan oleh WHO (World Health Organization) sebagai pandemi global pada 11 Maret 2020 pertama kali dilaporkan ke publik pada 31 Januari 2020 di Wuhan, Provinsi Hubei, China. (WHO. 2020).

Pandemi membuat sebagian orang berbelanja online untuk mengantisipasi penyebaran Covid-19. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh data word (29/04/2020) pada beberapa startup *e-commerce*, seperti Shopee, Blibli, Tokopedia, dan Lazada mencatat peningkatan jumlah penjualan dan transaksi, terutama untuk kategori kesehatan. Dikutip dari video conference Executive Vice President Consumer Goods Category Blibli Fransisca K Nugraha (28/04/2020) mengatakan jumlah penjual dan transaksi meningkat 90% pada April akibat pandemi Covid-19 akibat penutupan mall, sehingga E-perdagangan adalah alternatif utama.

Remaja menjadi sasaran kapitalisme dengan memberikan kemudahan akses berbelanja, seperti tanpa perlu keluar rumah, kita sudah bisa memiliki barang yang kita inginkan sehingga remaja menjadi generasi yang konsumtif. Ditambah lagi jika remaja tersebut memiliki latar belakang keluarga yang berkecukupan. Dari segi penampilan, gaya hidup *shopaholic* remaja dapat dilihat dari berbagai aspek yaitu, seberapa sering mereka berbelanja, fashion yang mereka gunakan dan cara mereka hang out. Remaja yang memiliki gaya hidup *shopaholic* cenderung cool, menggunakan barang-barang branded, berpenampilan menarik, memiliki taraf hidup yang mewah dan cepat mengikuti perkembangan zaman. Dukungan dalam berpenampilan selalu menjadi incaran para remaja di

zaman sekarang ini agar terlihat lebih up to date. Hal ini juga didukung oleh data survei tahun 2020 selama pandemi Covid-19 yang dilakukan oleh Shopee, yang menunjukkan bahwa perempuan yang mayoritas adalah remaja mendominasi jumlah pembelian, penjualan, uang belanja, dan pendapatan di Shopee. Rata-rata barang yang dibelanjakan terdiri dari produk kecantikan dan kesehatan, pakaian, fashion, aksesoris, dan gadget. Hasil survei menunjukkan bahwa remaja putri dengan persentase 66,28% merupakan masyarakat konsumtif dengan durasi belanja yang bisa mencapai 3 kali dalam seminggu. Sedangkan remaja laki-laki hanya sebesar 33,72% (Shopee.com). Jika perilaku konsumtif tidak dikendalikan oleh cita-cita remaja dan orang tua, maka remaja telah menanamkan perilaku *shopaholic* (Ningrum, 2011).

Perilaku tersebut merupakan ekspresi diri yang memiliki keinginan untuk diakui atau diterima oleh lingkungan sosialnya agar dapat di hargai oleh pihak lain, terutama oleh teman lingkungannya. Orang lebih suka berbelanja barang bermerek meskipun kualitasnya tidak lebih baik dari barang dengan merek yang kurang dikenal. sehingga karena berkaitan dengan citra diri, maka dengan memakai barang branded maka status seseorang akan lebih baik.

Fenomena di atas tentunya menarik perhatian peneliti untuk mengetahui lebih jauh melalui penelitian yang dikemas dengan judul "*Gaya Hidup Shopaholic pada Remaja di Masa Pandemi Covid-19*".

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diteliti, fokus dari penelitian ini yaitu bagaimana Studi Fenomenologi Gaya Hidup *Shopaholic* pada Remaja di Masa Pandemi Covid-19.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian dan fokus penelitian tersebut, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana motif gaya hidup *shopaholic* di kalangan remaja di masa pandemi covid-19?
2. Bagaimana tindakan gaya hidup *shopaholic* di kalangan remaja di masa pandemi covid-19?
3. Bagaimana makna gaya hidup *shopaholic* di kalangan remaja di masa pandemi covid-19?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dibuat, maka maksud dan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui motif gaya hidup *shopaholic* di kalangan remaja di masa pandemi covid-19.
2. Mengetahui tindakan penyebab gaya hidup *shopaholic* di kalangan remaja.
3. Mengetahui makna penyebab gaya hidup *shopaholic* di kalangan remaja

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, hasil penelitian ini memiliki kegunaan atau manfaat sebagai berikut:

1. Untuk remaja
Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman dan pertimbangan agar tidak menimbulkan perilaku *shopaholic* pada remaja.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang sama, namun dengan perkembangan variabel atau perbedaan variabel yang digunakan nantinya.

3. Untuk Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perguruan tinggi atau pihak terkait untuk membuat program yang bertujuan untuk mengatasi perilaku shopaholic yang merajalela pada remaja dan program yang mendidik remaja untuk hidup lebih hemat.