

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu yang berfungsi sebagai pembanding dan menambah wawasan pengetahuan, dalam penelitian yang akan dilakukan. Dengan tema yang berkaitan, peneliti menggunakan tiga penelitian terdahulu yaitu:

Pertama, Penelitian berjudul "Gaya Hidup *Shopaholic* pada Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Riau yang Kecanduan Berbelanja Pakaian)" dilakukan oleh Arbaini (2017). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa accidental sampling, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Subjek penelitian adalah 12 mahasiswa FISIP Universitas Riau yang memiliki kecenderungan *shopaholic* dalam berbelanja pakaian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa yang memiliki gaya hidup *shopaholic* adalah mereka yang tinggal di kos dan menerima uang saku bulanan dari orang tua. Faktor utama yang mendorong perilaku *shopaholic* ini adalah keinginan untuk mempertahankan eksistensi sosial dan menghilangkan kejenuhan akademik. Penelitian ini merujuk pada teori konsumsi Baudrillard (2001), yang menyatakan bahwa masyarakat cenderung membeli barang bukan karena nilai guna, tetapi karena faktor gaya hidup. Selain itu, teori Bourdieu tentang habitus dan modal sosial juga digunakan untuk menjelaskan bagaimana gaya hidup konsumtif berkembang dalam lingkungan sosial tertentu.

Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian Arbaini (2017) dengan penelitian saat ini peneliti lakukan mengenai "Dampak Perilaku *Shopaholic* terhadap Perubahan Gaya Hidup Santri". Persamaannya terletak pada fokus penelitian yang membahas perilaku *shopaholic* dan dampaknya terhadap gaya hidup individu. Keduanya juga menggunakan pendekatan sosiologi untuk memahami fenomena konsumtif dalam kelompok sosial tertentu. Namun, perbedaannya terletak pada subjek penelitian. Jika penelitian Nurul Arbaini berfokus pada mahasiswa FISIP yang tinggal di lingkungan kampus, penelitian saya lebih berfokus pada santri di pondok pesantren, yang memiliki aturan dan norma

yang lebih ketat dalam hal konsumsi. Selain itu, faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *shopaholic* juga kemungkinan berbeda, karena santri memiliki akses yang lebih terbatas terhadap tren *fashion* dibandingkan mahasiswa di lingkungan kampus. Penelitian ini sangat relevan sebagai dasar teori untuk penelitian saya, terutama dalam memahami tipologi *shopaholic* dan faktor-faktor yang memengaruhi gaya hidup konsumtif dalam kelompok sosial yang berbeda. Hal ini dapat membantu dalam membandingkan bagaimana perilaku konsumtif berkembang dalam lingkungan mahasiswa dengan lingkungan santri, serta melihat apakah terdapat pola yang serupa atau berbeda dalam membentuk gaya hidup *shopaholic*.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Nurpadila (2020) mengenai “Gaya Hidup *Shopaholic* terhadap Mahasiswa dalam Perspektif Islam (Penelitian pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar)”, menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mendorong mahasiswa berperilaku konsumtif serta bagaimana perspektif Islam dalam menilai fenomena tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi guna mendapatkan informasi yang komprehensif dari para informan yang relevan. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2020 dan mengungkapkan bahwa sejumlah faktor turut mendorong mahasiswa untuk berperilaku konsumtif. Faktor-faktor tersebut meliputi gaya hidup mewah yang menjadi tren di kalangan mahasiswa, pengaruh lingkungan keluarga yang mencontohkan pola konsumsi berlebihan, serta paparan iklan yang masif yang memicu keinginan untuk memiliki barang-barang tertentu. Selain itu, kemudahan akses ke pusat-pusat perbelanjaan, tekanan untuk mengikuti tren terkini, dan pengaruh lingkungan pergaulan yang konsumtif juga menjadi pemicu utama. Dari perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumtif yang berlebihan seperti ini dinilai merugikan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dampak negatif dari gaya hidup *shopaholic* jauh lebih besar dibandingkan manfaatnya bagi mahasiswa. Hal ini dikarenakan perilaku konsumtif yang tidak terkendali dapat menghambat pencapaian tujuan hidup yang lebih bermakna, seperti pengembangan diri, ibadah, dan kontribusi terhadap masyarakat. Selain itu,

gaya hidup konsumtif juga dapat menimbulkan masalah finansial yang serius, seperti utang dan kesulitan ekonomi.

Penelitian pada skripsi ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu oleh Nurpadila (2020) dalam hal objek kajiannya, yaitu sama-sama membahas mengenai gaya hidup *shopaholic* atau perilaku belanja berlebihan. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian ini cenderung menekankan pada perspektif Islam secara menyeluruh dalam menganalisis perilaku konsumtif yang berlebihan. Sebaliknya, penelitian ini mengambil pendekatan yang lebih spesifik dengan hanya berfokus pada skala prioritas pemenuhan kebutuhan berdasarkan ajaran Islam, tanpa mengkaji seluruh aspek gaya hidup *shopaholic* dari sudut pandang agama. Selain itu, perbedaan lokasi penelitian juga menjadi faktor pembeda, mengingat konteks sosial dan budaya yang beragam dapat memengaruhi manifestasi perilaku konsumtif.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2022) mengenai "Gaya Hidup *Shopaholic* Pada Mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Humaniora (FUHUM) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang". Penelitian ini secara khusus menganalisis gejala dan penyebab perilaku belanja berlebihan dalam konteks konsep kebahagiaan menurut Ibnu Miskawaih. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, serta studi pustaka. Responden penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Humaniora UIN Walisongo Semarang yang memiliki kecenderungan *shopaholic*. Analisis data dilakukan dengan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Humaniora UIN Walisongo Semarang yang memiliki kecenderungan *shopaholic* umumnya memiliki delapan karakteristik utama. Pertama, mereka seringkali membeli barang berdasarkan keinginan semata, tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Kedua, berbelanja menjadi semacam pelarian dari stres atau kebosanan, sehingga mereka merasa lebih baik setelah membeli sesuatu. Ketiga, perasaan menyesal seringkali muncul setelah melakukan pembelian karena merasa uang yang dimiliki berkurang. Keempat, mereka sulit untuk menahan diri

dari membeli barang yang disukai, meskipun sebenarnya tidak terlalu membutuhkannya. Kelima, frekuensi belanja mereka cukup tinggi, dengan rata-rata dua hingga tiga barang per minggu yang tidak terlalu bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari. Keenam, keputusan membeli seringkali didasarkan pada faktor kesukaan pribadi atau karena barang tersebut terlihat lucu. Ketujuh, mereka cenderung memanfaatkan diskon untuk membeli barang, meskipun sebenarnya tidak terlalu membutuhkannya. Terakhir, mereka selalu berusaha untuk tidak melewatkan kesempatan untuk berbelanja, terutama ketika memiliki uang lebih.

Faktor utama yang menyebabkan munculnya perilaku *shopaholic* pada mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Humaniora UIN Walisongo Semarang adalah pengaruh iklan. Paparan iklan yang masif membuat mahasiswa terdorong untuk membeli produk-produk baru, meskipun sebenarnya tidak terlalu membutuhkannya. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis fenomena *shopaholic* dari perspektif filsafat Islam, khususnya konsep kebahagiaan menurut Ibnu Miskawaih. Hasil analisis menunjukkan adanya pertentangan antara perilaku konsumtif yang berlebihan dengan konsep kebahagiaan yang sejati menurut Ibnu Miskawaih, yang menekankan pentingnya keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan spiritual. Meskipun sama-sama membahas gaya hidup *shopaholic*, penelitian ini memiliki perbedaan mendasar dalam kerangka teoritis dan metodologis. Dalam penelitian terdahulu menggunakan konsep kebahagiaan Ibnu Miskawaih sebagai landasan analisis, sementara penelitian saya mengadopsi pendekatan yang lebih empiris dengan mengukur perilaku konsumtif berdasarkan skala prioritas kebutuhan yang telah ditetapkan. Perbedaan dalam pendekatan ini memungkinkan penelitian ini untuk memberikan gambaran yang lebih mengenai perilaku *shopaholic*.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Khoiriyah (2023) berjudul “Gaya Hidup *Shopaholic* Sebagai Bentuk Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo)”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penyebab, bentuk perilaku, dan dampak

shopaholic pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku *shopaholic* pada mahasiswa disebabkan oleh dua faktor utama. Faktor internal berupa dorongan psikologis untuk memperoleh kepuasan emosional melalui belanja dan sebagai pelarian dari stres, kejenuhan akademik, maupun tekanan sosial. Sedangkan faktor eksternal meliputi pengaruh lingkungan pergaulan, pola konsumsi keluarga, dan paparan media sosial yang menampilkan tren *fashion* dan gaya hidup modern, sehingga mendorong mahasiswa untuk terus mengikuti perkembangan tren.

Dampak perilaku *shopaholic* terbagi menjadi dua, yaitu positif dan negatif. Dampak positifnya, mahasiswa merasa lebih percaya diri, mendapatkan kepuasan emosional, dan merasa lebih diterima di lingkaran sosial. Namun, dampak negatifnya lebih dominan, seperti munculnya kebiasaan konsumtif berlebihan, ketidakmampuan mengatur keuangan, ketergantungan terhadap belanja, hingga penyesalan setelah membeli barang yang tidak dibutuhkan. Hal ini membuat mahasiswa lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan, sehingga menimbulkan masalah finansial dan perilaku boros.

Penelitian Khoiriyah (2023) relevan dengan penelitian saya karena sama-sama membahas perilaku *shopaholic* dan dampaknya terhadap perubahan gaya hidup. Keduanya menggunakan pendekatan kualitatif dan menyoroiti fenomena konsumtif pada kalangan pelajar. Perbedaannya, penelitian Khoiriyah berfokus pada mahasiswa IAIN Ponorogo, sedangkan penelitian saya meneliti santri Pondok Pesantren Al-Ihsan Cibiru Hilir yang hidup dalam lingkungan dengan norma dan aturan konsumsi yang lebih ketat. Hasil penelitian Khoiriyah menjadi pembandingan yang penting untuk melihat apakah pola perilaku konsumtif santri memiliki kesamaan atau perbedaan dengan mahasiswa di perguruan tinggi.

Berdasarkan keempat penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa perilaku *shopaholic* merupakan fenomena sosial yang kompleks, dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Penelitian Arbaini (2017) menunjukkan bahwa dorongan untuk mempertahankan eksistensi sosial dan mengatasi kejenuhan akademik menjadi pemicu utama mahasiswa berperilaku konsumtif. Nurpadila (2020) meninjau fenomena ini dari perspektif ekonomi Islam, menemukan bahwa

perilaku konsumtif berlebihan berdampak pada pengelolaan keuangan dan mengganggu prioritas ibadah. Penelitian Putri (2022) menyoroiti konflik antara kepuasan material dan kebahagiaan spiritual melalui konsep Ibnu Miskawaih, sedangkan Khoiriyah (2023) menekankan peran media sosial, lingkungan keluarga, dan teman sebaya sebagai faktor dominan pembentuk perilaku *shopaholic*. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian tersebut sepakat bahwa perilaku *shopaholic* berpotensi mengubah gaya hidup individu, memengaruhi cara mereka mengatur keuangan, membentuk identitas sosial, dan menentukan preferensi konsumsi.

Namun, terdapat *research gap* yang membuat penelitian ini penting dilakukan. Keempat penelitian terdahulu lebih banyak meneliti mahasiswa di perguruan tinggi, sementara penelitian ini berfokus pada santri Pondok Pesantren Al-Ihsan Cibiru Hilir. Lingkungan pesantren memiliki aturan, norma, dan pola interaksi sosial yang berbeda, serta akses yang lebih terbatas terhadap tren *fashion* dan pusat perbelanjaan dibandingkan mahasiswa. Selain itu, penelitian terdahulu cenderung menyoroiti faktor penyebab perilaku *shopaholic*, sedangkan penelitian ini fokus pada dampaknya terhadap perubahan gaya hidup santri, mencakup pola konsumsi, pengelolaan keuangan, dan interaksi sosial. Dengan demikian, penelitian ini memberikan nilai kebaruan (*novelty*) karena menganalisis fenomena *shopaholic* dalam konteks sosial yang berbeda, yakni lingkungan pesantren yang lebih tertutup dan memiliki kontrol sosial yang ketat.

Konstruksi penelitian ini dibangun dengan memanfaatkan Teori *Consumer Society* dari Jean Baudrillard sebagai kerangka utama. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumsi tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga merupakan alat pembentukan identitas sosial dan penanda status dalam masyarakat. Dalam konteks penelitian ini, perilaku *shopaholic* santri dipahami sebagai bentuk respon terhadap perkembangan gaya hidup modern, di mana barang-barang yang dibeli tidak hanya memiliki nilai guna, tetapi juga nilai simbolik yang mencerminkan citra diri, tren sosial, dan keinginan untuk diakui di lingkungan pertemanan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini bertujuan memahami secara mendalam bagaimana perilaku *shopaholic* memengaruhi perubahan gaya hidup santri, khususnya terkait pengelolaan keuangan, gaya berpakaian, dan cara berinteraksi sosial di lingkungan pesantren.

B. *Shopaholic*

Perilaku *shopaholic* merupakan bentuk perilaku konsumtif yang ditandai oleh dorongan kuat untuk membeli barang atau jasa secara kompulsif, impulsif, dan berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Dalam konteks psikologi konsumen, perilaku ini dikategorikan sebagai *compulsive buying disorder* atau gangguan pembelian kompulsif (Ridgway et al., 2008). Individu dengan kecenderungan *shopaholic* cenderung merasakan kesenangan emosional sesaat ketika melakukan pembelian, namun kebahagiaan tersebut sering kali diikuti oleh rasa bersalah atau penyesalan setelahnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa aktivitas berbelanja tidak lagi sekadar pemenuhan kebutuhan, melainkan bentuk pelarian psikologis dan cara membangun identitas diri.

Menurut O'Guinn dan Faber (2014), terdapat beberapa karakteristik perilaku *shopaholic*, yaitu:

1. Dorongan berbelanja yang tak terkendali, individu sulit menahan diri meskipun barang yang dibeli sebenarnya tidak diperlukan.
2. Pengaruh emosional yang tinggi, aktivitas berbelanja sering digunakan sebagai sarana untuk mengatasi stres, kesepian, kejenuhan, atau perasaan negatif lainnya.
3. Masalah pengelolaan keuangan, *shopaholic* cenderung mengalami kesulitan mengatur keuangan pribadi, termasuk memanfaatkan fasilitas *paylater*, kartu kredit, atau bahkan berutang untuk memenuhi keinginannya.
4. Pengaruh media sosial dan tren gaya hidup, perkembangan teknologi digital dan eksposur terhadap konten media sosial mendorong individu membeli produk tertentu demi memperoleh pengakuan sosial dan merasa “tidak ketinggalan tren” (Rahmawati, 2022).

Dittmar (2011) menambahkan bahwa perilaku *shopaholic* tidak hanya dilandasi kebutuhan fungsional, melainkan juga memiliki dimensi psikologis dan simbolik. Konsumsi digunakan untuk membangun identitas diri dan meningkatkan status sosial di mata orang lain. Seseorang membeli barang bukan semata-mata karena kualitas atau kegunaannya, tetapi karena makna simbolis yang melekat pada barang tersebut. Dalam hal ini, merek, popularitas, dan citra diri menjadi faktor

penting dalam keputusan pembelian. Fenomena *shopaholic* semakin relevan dalam konteks generasi muda, termasuk di lingkungan santri Pondok Pesantren Al-Ihsan. Banyak santri mulai menunjukkan kecenderungan berbelanja impulsif untuk membeli *skincare*, pakaian bermerek, tas, sepatu, hingga aksesoris penunjang penampilan. Mereka terdorong bukan hanya karena kebutuhan, tetapi juga untuk menyesuaikan diri dengan tren sosial dan mendapatkan pengakuan dari teman sebaya. Perilaku ini sejalan dengan penelitian oleh Hidayati (2020) yang menyatakan bahwa kecenderungan *shopaholic* pada remaja sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan media digital.

Lebih jauh, kemunculan fitur *e-commerce* dan sistem pembayaran digital seperti *paylater* serta promo diskon juga menjadi faktor pendorong perilaku konsumtif di kalangan santri. Platform belanja *online* seperti Shopee, TikTok Shop, dan Lazada menyediakan akses mudah dan cepat untuk membeli barang. Penelitian oleh Pratiwi (2022) menunjukkan bahwa kenyamanan teknologi belanja *online* berkontribusi pada peningkatan perilaku pembelian impulsif, terutama pada kelompok usia remaja dan dewasa awal. Dalam konteks Pondok Pesantren Al-Ihsan, kecenderungan *shopaholic* menunjukkan adanya pergeseran budaya konsumsi. Kehidupan pesantren yang awalnya identik dengan kesederhanaan kini mulai dipengaruhi oleh nilai-nilai modernitas dan kapitalisme konsumsi. Beberapa santri merasa perlu menunjukkan identitas diri melalui penampilan dan kepemilikan barang tertentu agar dapat diterima di kelompok sosialnya. Fenomena ini selaras dengan teori konsumerisme Jean Baudrillard, yang menjelaskan bahwa konsumsi pada masyarakat modern tidak lagi didorong oleh kebutuhan material, tetapi lebih pada penciptaan citra dan simbol status sosial.

Perilaku *shopaholic* di kalangan santri ini juga memiliki implikasi sosial dan ekonomi. Dari sisi sosial, santri yang mampu mengikuti tren dengan membeli barang-barang branded cenderung mendapatkan pengakuan dan status simbolik di mata teman-temannya, sedangkan santri yang tidak mampu menyesuaikan diri sering kali merasa terpinggirkan. Dari sisi ekonomi, perilaku ini dapat memicu masalah finansial, baik pada tingkat individu maupun keluarga, karena sebagian besar santri masih bergantung pada uang kiriman orang tua. Dengan demikian, perilaku *shopaholic* bukan sekadar fenomena berbelanja berlebihan, tetapi juga

merupakan fenomena sosial yang kompleks, dipengaruhi oleh faktor psikologis, teknologi, budaya, dan lingkungan sosial. Dalam konteks penelitian ini, pemahaman mengenai perilaku *shopaholic* menjadi penting untuk melihat bagaimana perubahan gaya hidup santri di Pondok Pesantren Al-Ihsan terbentuk, baik dari sisi pola konsumsi, interaksi sosial, maupun identitas diri.

C. Gaya Hidup

Menurut Kotler & Keller (2016), gaya hidup (lifestyle) adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini atau dikenal dengan pendekatan Activities, Interests, and Opinions (AIO). Konsep ini menjelaskan bagaimana individu menghabiskan waktu, mengalokasikan sumber daya, dan membuat keputusan dalam kehidupannya sehari-hari. Dengan kata lain, gaya hidup merupakan cerminan diri seseorang melalui pilihan-pilihan yang dibuatnya, baik dalam hal konsumsi, interaksi sosial, maupun nilai-nilai yang diyakininya. Sumarwan (2020) menyatakan bahwa gaya hidup dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu:

1. Faktor internal, meliputi motivasi, persepsi, sikap, dan kepribadian yang membentuk preferensi individu terhadap aktivitas tertentu.
2. Faktor eksternal, mencakup budaya, kelas sosial, kelompok referensi, lingkungan keluarga, dan perkembangan sosial yang memengaruhi pola perilaku seseorang.

Secara psikologis, gaya hidup tidak hanya berkaitan dengan barang atau jasa yang dikonsumsi, tetapi juga berhubungan dengan makna simbolik yang ingin ditampilkan individu melalui pilihan-pilihannya. Hal ini membuat gaya hidup menjadi bagian penting dalam membentuk identitas diri dan menentukan bagaimana seseorang memposisikan dirinya di dalam masyarakat.

Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa tiga aspek utama dalam menganalisis gaya hidup adalah:

1. Activities (Aktivitas)

Aktivitas meliputi berbagai tindakan nyata individu dalam menjalani kehidupan, seperti bekerja, bersekolah, berbelanja, berolahraga, atau menghabiskan waktu luang. Aktivitas ini mencerminkan pola kebiasaan seseorang dalam menggunakan waktu dan sumber daya.

2. Interests (Minat)

Minat menunjukkan perhatian individu terhadap berbagai aspek kehidupan, seperti *fashion*, pendidikan, makanan, teknologi, hingga produk-produk tertentu. Minat memengaruhi keputusan konsumsi dan cara seseorang membangun citra diri di hadapan orang lain.

3. Opinions (Opini)

Opini mencakup pandangan, keyakinan, dan sikap individu terhadap dirinya, lingkungannya, dan dunia sekitarnya. Opini ini dapat membentuk preferensi konsumsi dan memengaruhi bagaimana seseorang mengekspresikan gaya hidupnya.

Pendekatan AIO membantu memahami bahwa gaya hidup tidak hanya sebatas pola konsumsi, melainkan juga berkaitan dengan pola pikir dan orientasi nilai individu.

Gaya hidup dapat dikategorikan ke dalam beberapa bentuk yang mencerminkan orientasi nilai dan pola konsumsi seseorang:

1. Gaya Hidup Sederhana (Simple Lifestyle)

Gaya hidup sederhana menekankan pemenuhan kebutuhan dasar dan mengutamakan pengendalian diri dalam mengonsumsi barang dan jasa. Individu dengan gaya hidup ini lebih fokus pada kesahajaan, penghematan, dan tidak terpengaruh oleh tren atau tekanan sosial.

2. Gaya Hidup Konsumtif (Consumer Lifestyle)

Gaya hidup konsumtif ditandai oleh kecenderungan membeli barang atau jasa berdasarkan keinginan daripada kebutuhan. Menurut Rachmawati (2021), individu

dengan gaya hidup konsumtif lebih dipengaruhi oleh faktor sosial, simbolik, dan emosional daripada aspek fungsional suatu produk.

3. Gaya Hidup Hedonistik (Hedonistic Lifestyle)

Gaya hidup hedonistik menitikberatkan pada pencarian kesenangan, kepuasan pribadi, dan penampilan fisik. Putri (2022) menjelaskan bahwa individu dengan pola hidup ini lebih berorientasi pada pengalaman emosional dan cenderung membeli produk atau jasa yang dapat memberikan kebanggaan dan prestise.

4. Gaya Hidup Produktif (Productive Lifestyle)

Berbeda dengan konsumtif dan hedonistik, gaya hidup produktif berfokus pada pengembangan diri dan pemanfaatan waktu untuk mencapai tujuan hidup yang lebih bermakna. Menurut Yusuf (2020), individu dengan gaya hidup produktif cenderung memprioritaskan investasi pada pengetahuan, kesehatan, dan keterampilan.

Beberapa faktor yang memengaruhi pembentukan gaya hidup seseorang menurut Hawkins & Mothersbaugh (2016) antara lain:

1. Demografi meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pendapatan memengaruhi pola konsumsi dan prioritas kebutuhan seseorang.
2. Psikografis meliputi kepribadian, nilai-nilai hidup, dan motivasi pribadi.
3. Sosial dan Budaya meliputi lingkungan keluarga, kelompok teman sebaya, norma sosial, dan budaya memengaruhi orientasi gaya hidup individu.
4. Ekonomi meliputi tingkat kemampuan ekonomi memengaruhi sejauh mana individu dapat memenuhi keinginan dan gaya hidup tertentu.

D. Teori *Consumer Society* oleh Jean Baudrillard

Jean Baudrillard adalah salah satu pemikir yang paling sering dikaitkan dengan analisis mendalam tentang masyarakat konsumsi. Dalam teori *Consumer Society*nya, Baudrillard menyoroti bahwa masyarakat modern telah mengalami pergeseran besar dari era produksi, di mana nilai barang ditentukan oleh fungsi dan kerja, menuju era konsumsi, di mana nilai barang lebih banyak ditentukan oleh simbol dan tanda yang melekat pada barang tersebut (Baudrillard, 1998).

Pergeseran ini mencerminkan transformasi fundamental dalam cara manusia memkamung dan menggunakan barang-barang di sekitar mereka.

Baudrillard berpendapat bahwa konsumsi di masyarakat modern bukan lagi sekadar aktivitas pemenuhan kebutuhan dasar manusia, tetapi telah menjadi sarana utama untuk menciptakan identitas pribadi dan status sosial (Baudrillard, 2001). Barang-barang yang dibeli oleh konsumen tidak hanya memiliki nilai guna (*use value*), tetapi juga memiliki nilai tanda (*sign value*), yaitu makna simbolis yang dikomunikasikan kepada orang lain. Dengan kata lain, konsumsi menjadi sebuah bahasa simbolik yang digunakan untuk mengekspresikan siapa diri seseorang, posisi sosialnya, dan aspirasi hidupnya. Baudrillard menekankan bahwa barang-barang di masyarakat modern telah kehilangan makna aslinya sebagai benda fungsional. Sebagai contoh, pakaian tidak lagi hanya digunakan untuk melindungi tubuh, tetapi juga untuk mencerminkan gaya hidup tertentu (Featherstone, 1991). Sebuah gadget tidak hanya alat komunikasi, tetapi juga simbol kemajuan teknologi dan status sosial. Dalam konteks perilaku konsumtif, pembelian barang mewah atau bermerek bukan lagi sekadar soal kualitas barang itu sendiri, tetapi lebih kepada citra atau pesan yang ingin disampaikan oleh konsumen kepada lingkungan sosialnya.

Dalam kasus santri, misalnya, perilaku konsumtif seperti membeli pakaian bermerek, gadget terbaru, atau produk kecantikan tertentu dapat menjadi cara untuk menunjukkan identitas mereka yang lebih "modern" atau "terhubung" dengan dunia luar, meskipun lingkungan pesantren menanamkan nilai-nilai kesederhanaan dan asketisme (Heryanto, 2018). Salah satu konsep utama dalam teori Baudrillard adalah simulasi dan hiperrealitas. Menurut Baudrillard, masyarakat modern hidup dalam dunia yang didominasi oleh media, iklan, dan teknologi, di mana representasi atau citra sering kali lebih penting daripada realitas itu sendiri (Baudrillard, 1983). Media menciptakan simulasi, yaitu gambaran yang ideal dan sering kali tidak realistis, tentang apa yang dianggap sebagai kebahagiaan, kesuksesan, atau gaya hidup yang diinginkan.

Dalam konteks ini, santri yang berperilaku *shopaholic* mungkin dipengaruhi oleh iklan atau media sosial yang menggambarkan kebahagiaan sebagai sesuatu yang dapat dicapai melalui konsumsi barang-barang tertentu (Kusuma, 2020).

Simulasi ini menciptakan "kebutuhan palsu," yaitu keinginan untuk memiliki barang yang sebenarnya tidak diperlukan, tetapi dianggap penting karena simbol yang dilekatkan pada barang tersebut. Misalnya, seorang santri mungkin merasa harus memiliki ponsel terbaru untuk dianggap "keren" atau "modern," meskipun fungsi ponsel lama yang dimilikinya masih memadai. Hal ini menunjukkan bagaimana simulasi memengaruhi perilaku konsumsi, bahkan dalam komunitas yang secara tradisional menjunjung nilai-nilai kesederhanaan seperti pesantren.

Melalui teori *Consumer Society* Jean Baudrillard (1998), perilaku *shopaholic* atau kecanduan belanja bukan hanya sekadar aktivitas konsumsi yang berlebihan, tetapi juga mencerminkan dinamika sosial dan budaya yang lebih luas, terutama dalam konteks masyarakat modern. Dalam lingkungan pesantren yang menjunjung tinggi nilai-nilai kesederhanaan dan fokus pada pengembangan spiritual, perilaku konsumtif yang berlebihan seperti *shopaholic* dapat mengubah gaya hidup santri secara drastis.

Teori *Consumer Society* Jean Baudrillard memberikan kerangka konseptual yang kuat untuk menganalisis dampak perilaku *shopaholic* terhadap perubahan gaya hidup santri. Perilaku konsumtif tidak hanya sekadar aktivitas ekonomi, tetapi juga mencerminkan dinamika sosial dan budaya yang lebih luas. Dalam lingkungan pesantren, perilaku *shopaholic* dapat mencerminkan ketegangan antara nilai-nilai tradisional dan modernitas, sekaligus menunjukkan bagaimana konsumsi menjadi sarana simbolik untuk menciptakan identitas dalam masyarakat modern. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena *shopaholic* dalam konteks yang unik seperti pesantren.