

GAYA HIDUP KONSUMTIF MAHASISWA

**Studi Tentang Orientasi Gaya Hidup Mahasiswa Universitas Islam Negeri
Walisongo Pada *Fashion Thrifting***

Skripsi

Program Sarjana (S-1)

Program Studi Sosiologi



Oleh :

Almira Nurrahma Anjani

NIM : 1806026120

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2025

NOTA PEMBIMBING

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth. Dekan FISIP

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik

UIN Walisongo Semarang

di Tempat.

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan mengoreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara/i:

Nama : Almira Nurrahma Anjani

NIM : 1806026120

Jurusan : Sosiologi

Judul Skripsi : Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa (Studi Tentang Orientasi Gaya Hidup Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)

Dengan ini telah saya setujui dan oleh karenanya kami mohon untuk segera diujikan. Atas perhatian diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang 3 Juni 2025

Pembimbing

Bidang Substansi Materi

Bidang Metodologi dan Tata Tulis

Prof. Dr. Hj. Misbah Zulfa Elizabeth, M.Hum
19201071999032001

Ririh Megah Safitri, M.A NIP.
NIP. 19920907201932018

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

GAYA HIDUP KONSUMTIF MAHASISWA

(Studi Tentang Orientasi Gaya Hidup Mahasiswa UIN Walisongo Semarang
Pada *Fashion Thrifting*)

Disusun Oleh:
Almira Nurrahma Anjani

1806026120

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi pada tanggal 23
Juni 2025 dan dinyatakan LULUS.

Susunan Dewan Penguji

Ketua

Prof. Dr. Hj. Misbah Zulfa Elizabeth, M.Hum.
NIP. 19201071999032001



Sekretaris

Nur Hasyim, M.A.
NIP. 197303232023211007

Penguji Utama

Wiwit Rahma Wati, M.Pd

NIP. 199305242020122004

PERNYATAAN

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil kerja saya sendiri dengan penuh rasa jujur dan terdapat tanggungjawab didalamnya. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan dari pihak manapun untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya, kecuali pengetahuan dan informasi yang diperoleh dari hasil penerbitan manapun yang belum atau tidak diterbitkan dan dicantumkan sebagai sumber referensi yang dapat menjadi bahan rujukan yang sudah dijelaskan didalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 13 Juni 2025



Almira Nurrahma Anjani

NIM: 1806026120

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim,

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat iman, ihsan, dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa (Studi Tentang Orientasi Gaya Hidup Mahasiswa UIN Walisongo Pada *Fashion Thrifting*). Sholawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang dinantikan syafa'atnya di yaumul akhir nanti. Semoga kita menjadi salah satu umatnya yang mendapatkan syafaatnya, amin. Skripsi ini disusun guna menjadi syarat untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) pada jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan dukungan dari banyak pihak. Mulai dari dukungan yang bersifat moril dan materil, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi. Pada kesempatan ini, penulis akan mengucapkan terimakasih kepada para pihak yang sudah membantu dalam menyelesaikan skripsi. Ucapan terimakasih ditujukan kepada:

1. Prof. Dr. Nizar Ali, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. Imam Yahya, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang
3. Naili Ni'matul Illiyyun M.A, selaku Ketua Jurusan Sosiologi FISIP UIN Walisongo Semarang, yang telah memberikan dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Prof. Dr. Hj. Misbah Zulfa Elizabeth, M.Hum, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberi dukungan kepada peneliti dalam menyusun skripsi serta telah membimbing penulis dengan sabar sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi.

5. Ririh Megah Safitri, M.A, selaku dosen pembimbing ke-2 yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Dosen dan Staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang atas dedikasinya menyampaikan keilmuan dan pelayanannya dengan baik.
7. Nur Hasyim M.A, selaku wali dosen penulis yang telah membimbing penulis dari awal perkuliahan sampai penulisan ini selesai
8. Seluruh informan yaitu mahasiswa UIN Walisongo yang telah memberikan izin untuk penelitian dan meluangkan waktunya dalam memberikan informasi sehingga peneliti bisa mendapatkan data-data untuk penyusunan skripsi ini.
9. Kedua orang tua penulis, Bapak Eko Daryanto dan Ibu Sri Martriani atas kasih sayang yang tulus dan tanpa kenal lelah berjuang untuk mendidik semaksimal mungkin demi masa depan anaknya yang gemilang.
10. Tsany Asyam Faisal Tsaqif selaku saudara penulis yang telah menghibur penulis untuk semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Nabila Farah, Kristina Wibi, Ivana Agustina, Aqila Mayda, dan Evi Rahma yang menjadi tempat berbagi cerita dan keluh kesah sehingga penulis menjadi terdorong untuk selalu bersemangat menjalani perkuliahan.
12. Naili Rahmawati dan Riza putri, selaku teman dan saudara penulis yang menjadi tempat berkeluh kesah dan selalu memberikan semangat kepada penulis.
13. Teman-teman Sosiologi C 2018 yang telah menemani penulis selama menempuh pendidikan perkuliahan.
14. Seluruh pihak yang membantu dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu, penulis mengucapkan terima kasih

Dalam penulisan skripsi, penulis menyadari terdapat banyak kekurangan karena masih minimnya pengetahuan maupun pengalaman penulis, untuk itu penulis berharap adanya kritik dan saran dari skripsi penulis dan semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi penulis maupun pembaca lainnya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 13 Juni 2025



Almira Nurrahma Anjani

1806026120

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap segala syukur Alhamdulillah, dengan kerja keras, kesabaran, dan dukungan, dan doa saya persembahkan sebuah karya ini untuk orang-orang yang sangat saya cintai dan saya sayangi, yaitu kepada:

1. Karya ini saya persembahkan kepada orang tua saya yaitu Bapak Eko Daryanto dan Ibu Sri Martriani, yang telah mendidik, memberikan kasih sayang serta dukungan tanpa henti. Terima kasih atas doa dan pengorbanan kalian yang tak ternilai, yang telah memberikan yang terbaik dalam setiap kepercayaan yang diberikan dan berkomitmen untuk terus berkembang menjadi lebih baik dari sebelumnya.
2. Kepada Almamater tercinta Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang.

MOTTO

“Cukuplah Allah menjadi penlong kami dan Allah adalah sebaik-baiknya pelindung.”

(Q.S Ali Imran: 173)

“Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan perasaanmu sebagai manusia”

(Daniel Baskara Putra – Hindia)

ABSTRAK

Mahasiswa diketahui memiliki gaya hidup konsumtif. Gaya hidup mahasiswa telah berubah secara signifikan di era modern karena sejumlah variable, termasuk maraknya pembelian barang bekas di toko barang bekas. *Thrift* adalah praktik membeli barang bekas, terutama pakaian yang masih dalam kondisi bagus, dengan harga yang relatif murah. Seperti halnya mahasiswa UIN Walisongo Semarang, fenomena ini telah menjadi bagian dari identitas dan cara hidup mahasiswa masa kini dan telah berkembang menjadi sebuah gairah yang membantu mereka mengembangkan identitas sosial dan cara hidup mereka. Dengan mengetahui hal itu maka penulis memiliki sebuah tujuan untuk dapat mengetahui faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumtif mereka serta dampak yang terjadi dari gaya hidup konsumtif tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan. Penelitian ini dilakukan di kampus UIN Walisongo Semarang. Teknik purposive digunakan untuk mengidentifikasi tujuh informan. Observasi, wawancara dan dokumentasi merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Selain itu, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan digunakan untuk memeriksa data dalam penelitian ini. Teori dalam penelitian ini didasarkan pada teori Konsumerisme Jean Baudrillard.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumsi barang *thrift* telah membentuk gaya hidup mahasiswa khususnya mahasiswa UIN Walisongo. Sebagai wujud ekspresi diri dan juga pilihan yang ekonomis, dan memunculkan suatu identitas baru. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana mahasiswa harus tetap bijak dalam mengonsumsi barang *thrift*, agar manfaat ekonomis, sosial, dan budaya dari kegiatan ini tetap terjaga.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Mahasiswa, Konsumtif, Jean Paul Baudrillard

ABSTRACT

Students are known to have a consumptive lifestyle. The lifestyle of students has changed significantly in the modern era due to a number of variables, including the rise in buying second-hand goods at thrift stores. Thrifting is the practice of buying second-hand goods, especially clothes that are still in good condition, at relatively cheap prices. Like UIN Walisongo Semarang students, this phenomenon has become part of the identity and lifestyle of today's students and has developed into a passion that helps them develop their social identity and lifestyle. By knowing this, the author has a goal to be able to find out what factors influence their consumptive behavior and the impacts of this consumptive lifestyle.

This study uses a qualitative method with a descriptive approach. This research is a type of field research. This research was conducted on the UIN Walisongo Semarang campus. Purposive sampling techniques were used to identify seven informants. Observation, interviews and documentation are the methods used to collect data. In addition, data reduction, data presentation, and drawing conclusions were used to examine the data in this study. The theory in this study is based on Jean Baudrillard's Consumerism theory.

The research results show that the consumption of thrifted goods has shaped the lifestyle of students, especially students of UIN Walisongo. As a form of self-expression and also an economical choice, it gives rise to a new identity. This research provides insights on how students should remain wise in consuming thrifted items so that the economic, social, and cultural benefits of this activity are maintained.

Keywords: Lifestyle, College Students, Consumption, Jean Paul Baudrillard

DAFTAR ISI

NOTA PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERSEMPAHAN.....	viii
MOTTO.....	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Tinjauan Pustaka	7
F. Kerangka Teori	10
G. Metode Penelitian	17
H. Sistematika Penelitian.....	22
BAB II.....	24
GAYA HIDUP KONSUMERISME DALAM PANDANGAN JEAN PAUL BAUDRILLARD	24
A. Definisi Konseptual	24
1. Pengertian Gaya Hidup	24
2. Pengertian Perilaku Konsumtif	30
3. Pengertian Mahasiswa	32
4. Gaya Hidup Dalam Perspektif Islam	33
B. Teori Konsumerisme Baudrillard	34
1. Profil Jean Paul Baudrillard	34
2. Konsumerisme Menurut Jean Baudrillard.....	36
3. Kontekstualisasi Teori Konsumsi Jean Baudrillard.....	42
BAB III	43
MAHASISWA KONSUMTIF DI UIN WALISONGO SEMARANG	43

A. Gambaran Umum Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.....	43
1. Profil dan Sejarah Kampus UIN Walisongo	43
2. Visi, Misi, dan Tujuan UIN Walisongo Semarang	46
3. Struktur Organisasi UIN Walisongo Semarang.....	47
4. Fakultas dan Program Studi UIN Walisongo Semarang	48
5. Program Unit Kegiatan Mahasiswa	50
B. Profil Mahasiswa UIN Walisongo Semarang	53
1. Jumlah Mahasiswa UIN Walisongo.....	53
2. Profil Informan	54
BAB IV	56
FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA UIN WALISONGO DAN KONSTRUKSI GAYA HIDUP MAHASISWA UIN WALISONGO.....	56
A. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Walisongo	56
1. Rasa Gengsi.....	56
2. Mengikuti Trend Terbaru.....	57
B. Konstruksi Gaya Hidup Mahasiswa UIN Walisongo	58
1. Konsumerisme Mahasiswa UIN Walisongo.....	59
2. <i>Fashion Thrifting</i>	60
BAB V	63
DAMPAK DARI GAYA HIDUP KONSUMTIF DALAM KEHIDUPAN MAHASISWA	63
A. Dampak Ekonomi dari Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa	64
1. Tidak Memiliki Kesempatan Menabung.....	64
2. Pemborosan.....	65
B. Dampak Sosial dari Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa.....	65
1. Meningkatkan Kesadaran Lingkunga Keberlanjutan	66
2. Tekanan Sosial dan Kebutuhan Eksistensi.....	67
BAB VI	69
PENUTUP	69
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	77

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Nilai-nilai agama, budaya, dan sosial tertentu telah berdampak pada cara hidup seseorang. Karena efek dari gelombang globalisasi saat ini, yang dengan mudah mentransfer orang dan ide-ide dengan bantuan media massa, perbatasan budaya lokal, regional, dan budaya nasional telah dihapuskan dari cara hidup modern. Gaya hidup mahasiswa, yang biasanya dipengaruhi oleh gaya barat, terutama yang berasal dari Amerika Serikat, telah mengalami perubahan drastis. Remaja, terutama mahasiswa, menjadi lebih liberal (Gushevinalti, 2010).

Rutinitas sehari-hari sekelompok individu ditandai oleh gaya hidup mereka. Hal ini memberikan wawasan tentang cara hidup seorang individu mengenai keputusan keuangan, dan manajemen (Mowen & Minor, 2002a). Gaya hidup konsumtif yang ditekankan di Indonesia adalah gaya hidup yang dimana seorang individu lebih memprioritaskan keinginan daripada kebutuhan. Gaya hidup konsumtif dinilai memiliki efek merugikan pada mahasiswa. Khofifah Indar P., Menteri Sosial RI ke-27, menyatakan bahwa konsumerisme dan hedonis me telah berdampak pada cara hidup beberapa mahasiswa yang telah membuat mahasiswa tersebut kurang kritis, kurang progresif, dan bahkan beberapa memiliki arah yang tida jelas, kurang mempunyai kepedulian sosial, dan karakteristik lainnya (Pinardi, 2017).

Pada periode dari remaja akhir hingga dewasa awal, dikenal dengan sebutan (*emerging adulthood*). Mahasiswa pada umumnya lebih rentan terhadap perilaku tertentu, seperti cara berperilaku, berpenampilan, dan hal-hal lain yang dapat menarik perhatian orang lain. *Emerging adulthood* adalah suatu tahapan antara periode remaja dengan periode dewasa awal yang umumnya terjadi pada individu berusia 18-25 tahun (Arnett, 2015).

Pada tahap kehidupan *emerging adulthood* ini seseorang merasa perlu untuk diberikan pengakuan dari seorang individu atau beberapa kelompok atas perilaku yang mereka lakukan. Salah satu ciri masa remaja menurut Hurlock adalah masa tidak realistik. Pada umumnya, remaja memandang kehidupan sesuai dengan pandangan orang lain dan juga dengan kenyataan. Ditambah dengan perasaan emosional yang dimana emosi remaja pada umumnya belum stabil sehingga membuat mereka kurang bijaksana ketika dihadapkan pada hal-hal yang berhubungan dengan peran konsumen (Lestarina dkk., 2017).

Gaya hidup seseorang adalah mencakup apa yang mereka lakukan dengan waktu mereka, bagaimana perasaan mereka sendiri, dan bagaimana mereka memandang dunia di sekitarnya (Adlin, 2006). Gaya hidup yang dijalani adalah dengan mengelompokkan diri ke dalam kelompok sosial sesuai dengan apa yang mereka minati, bagaimana mereka memilih untuk menghabiskan waktu luang mereka, dan beberapa banyak uang yang mereka miliki untuk digunakan. Oleh karena itu, interaksi yang dilakukan pada sekelompok remaja membuat gaya hidup ini menjadi seperangkat perilaku dan sikap yang dipengaruhi oleh keterlibatan individu lain dalam lingkungan atau kelompok sosial (Chaney, 1996). Susanto berpendapat bahwa gaya hidup dapat diwakili oleh simbol-simbol tertentu, seperti merek-merek yang umum digunakan, dan segala sesuatu yang berhubungan dengannya yang dapat meningkatkan status sosial dan menghasilkan proses penyesuaian yang dilakukan sebagian mahasiswa untuk memenuhi kewajiban sosialnya (Susanto, 2001).

Gaya hidup yang akan dijelaskan disini adalah gaya hidup konsumtif. Masyarakat konsumtif atau biasa disebut dengan *consumer society* telah banyak ditemukan di kalangan mahasiswa. Dapat disimpulkan bahwa hobi, minat, cara menghabiskan uang, dan metode mengelola waktu individu adalah cerminan dari gaya hidupnya. Seperti pola konsumsi yang lazim dikalangan mahasiswa dalam kehidupan metropolitan. Perubahan perilaku

konsumtif pada mahasiswa yaitu membeli suatu barang hanya karena ingin memiliki barang tersebut tanpa melihat fungsi dari barang itu sendiri (Arinda, 2021).

Gaya hidup konsumtif semacam ini memiliki persebaran yang sangat cepat. Gaya hidup konsumtif telah menjangkiti sebagian besar masyarakat modern yang disebut dengan masyarakat konsumsi. Begitu juga dengan para mahasiswa yang berkuliah di Universitas Islam Negeri Walisongo Kota Semarang. Salah satu contoh konsumsi mahasiswa saat ini adalah *fashion*. *Fashion* menjadi kebutuhan yang perkembangannya sangat cepat dengan munculnya beragam *tren fashion* baru dikalangan mahasiswa, salah satunya yaitu *fashion thrift*. Fenomena *thrift* bukanlah hal yang baru tetapi kembali populer dikalangan remaja khususnya mahasiswa (Fadila dkk., 2023).

Menurut sejarah *thrift* muncul di Indonesia pada tahun 1980-an di wilayah pesisir seperti Sumatera, Batam, Kalimantan, dan Sulawesi atau daerah yang berbatasan dengan negara lain, yang menjadi pintu asuk utama impor pakaian bekas. Kemudian fenomena ini terus berkembang dan akhirnya mencapai pulau Jawa. *Thrift* semakin popular dikalangan anak muda, khususnya mahasiswa (Ghilmansyah dkk., 2022).

Fenomena *thrift* yang kembali di minati oleh kaum remaja khususnya mahasiswa karena dinilai dapat memenuhi kebutuhan tanpa mengeluarkan banyak anggaran. Seperti dalam Gafara (2019) *Thrift* merupakan kata yang berasal dari bahasa inggris, ‘*Thrift*’ diambil dari kata *thrive* yang mempunyai arti berkembang dan maju. Sedangkan kata *thrifty* dapat diartikan cara menggunakan uang dan barang secara baik dan efisien atau dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau metode dalam berbelanja yang bertujuan untuk penghematan dan supaya biaya yang dikeluarkan untuk berbelanja seminimal mungkin (Ristiani dkk., 2022).

Sangat penting bagi mahasiswa UIN Walisongo untuk mengenakan busana yang dapat meningkatkan penampilan dan mewakili gaya hidup mereka melalui pakaian. Sebagai mahasiswa, mereka harus berpakaian untuk meningkatkan citra mereka dengan berbagai cara, termasuk membeli pakaian baru atau mengikuti kegiatan *thrifting* untuk mendapatkan pakaian dengan harga yang terjangkau (Cahya & Ash Shidiqiy, 2023).

Konsumsi mahasiswa tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, ada juga pemikiran lain disana, yaitu gengsi sosial yang muncul dan kemudian memunculkan identitas sosial. Mahasiswa memilih untuk berbelanja baju dengan metode *thrifting* karena dapat membeli barang *branded* dengan harga murah dengan kualitas barang yang tidak jauh berbeda dengan barang baru.

Penelitian ini memiliki tiga signifikansi riset: pertama, relasi sosial; kedua, stratifikasi sosial; dan ketiga, konstruksi identitas atau pengembangan identitas. Pertama relasi sosial, relasi sosial adalah hubungan timbal balik antara sekelompok orang. Relasi sosial berdampak pada bagaimana mahasiswa menjalani gaya hidup konsumtif. Relasi sosial adalah salah satu bentuk kajian pokok mental manusia yang dimanifestasikan dalam aspek kognisi, emosi, dan perilaku yang dimana hal ini muncul ketika individu berinteraksi dengan pasangan relasinya; Faktor kedua stratifikasi sosial, pembagian masyarakat secara berjenjang atau hierarjis ke dalam kelas-kelas dikenal sebagai stratifikasi sosial. Kekuasaan, keayaan, kehormatan, dan ilmu pengetahuan menurut Susanto (1983), adalah unsur-unsur yang menentukan stratifikasi sosial.

Stratifikasi sosial yang terjadi di kalangan mahasiswa UIN Walisongo didasarkan pada faktor ekonomi. Jika melihat masyarakat dari perspektif ekonomi, terdapat 3 (tiga) lapisan: kelas atas (*upper class*), yang terdiri dari orang-orang kaya; kelas menengah (*middle class*), yang terdiri dari orang-orang yang berkecukupan; dan kelas bawah (*lower class*), yang terdiri dari orang-orang miskin; Faktor ketiga adalah konstruksi identitas, konstruksi

identitas menurut Baker (2006) adalah proses mengembangkan identitas diri sendiri dan menunjukkan diri individu yang sebenarnya serta persamaan dan perbedaannya dengan orang lain. Konstruksi identitas mempunyai 3 (tiga) bentuk, yaitu; Identitas budaya dengan kualitas seseorang menjadi kelompok etnis tertentu; Usia, jenis kelamin, agama, dan status sosial adalah contoh identitas sosial yang dikembangkan sebagai hasil dari jenis kelompok yang sama. Identitas sosial diperoleh dalam jangka waktu yang lama melalui proses belajar dan mencari. Identitas pribadi terbentuk melalui keunikan karakteristik individu, yaitu perilaku budaya, suara, anggota tubuh yang menunjukkan ciri khas seseorang yang tidak dimiliki oleh orang lain (Baker, 2006). Proses terjadinya konstruksi identitas mahasiswa UIN Walisongo, adalah : Konsep diri, perspektif, keyakinan, sentimen, atau sikap seseorang tentang dirinya disebut sebagai konsep diri. Identitas seseorang dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya. Melalui interaksi-interaksi dengan lingkungan tersebut, seorang individu akan selalu menciptakan identitasnya dari interaksi yang dia miliki dengan orang lain. Melalui proses sosialisasi dan dalam hubungan dengan orang atau kelompok lain, pengaruh dan identitas kelompok dapat dikembangkan (Ramstedt & Thufail, 2011).

Melihat betapa pentingnya sebuah penelitian untuk mengetahui pola gaya hidup mahasiswa, dari sebuah latar belakang masalah tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai gaya hidup mahasiswa dengan judul “Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa : Studi Tentang Orientasi Gaya Hidup Mahasiswa Utuniversitas Islam Negeri Walisongo Pada *Fashion Thrifting*”.

B. Rumusan Masalah

1. Faktor apa sajakah yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa UIN Walisongo?
2. Bagaimana konstruksi gaya hidup konsumtif mahasiswa UIN Walisongo?

3. Bagaimana dampak dari gaya hidup konsumtif dalam kehidupan mahasiswa?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa UIN Walisongo.
2. Untuk mengetahui bentuk konstruksi gaya hidup konsumtif mahasiswa UIN Walisongo.
3. Untuk mengetahui dampak dari gaya hidup konsumtif dalam kehidupan mahasiswa UIN Walisongo.

D. Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah beberapa manfaat dari penelitian ini :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Diharapkan hasil penelitian ini akan memperluas pemahaman penulis tentang penelitian perilaku sosial, terutama yang berkaitan dengan gaya hidup konsumtif mahasiswa, dan memberikan wawasan baru untuk studi ilmiah.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran secara jelas terkait faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup mahasiswa.
 - c. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran luas tentang pengaruh gaya hidup konsumtif terhadap mahasiswa UIN Walisongo.
2. Manfaat Praktis
 - a. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi jembatan untuk membantu mempraktekkan teori-teori yang dibahas selama perkuliahan dan akan menjadi panduan untuk membantu peneliti menyelesaikan pendidikan yang peneliti tempuh.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan literasi yang digunakan sebagai pengetahuan akademik mahasiswa khususnya prodi Sosiologi.

- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa menghadapi arus globalisasi dengan lebih cerdas dan memberikan wawasan sehingga mereka dapat memutuskan tindakan yang akan mengarah pada kesuksesan.

E. Tinjauan Pustaka

Peneliti menggunakan tinjauan penelitian sebelumnya sebagai bentuk referensi untuk penelitian ini. Isu yang akan dikaji sebagai landasan penelitian adalah penekanan utama dari tinjauan pustaka ini, yang juga menggambarkan keterkaitan antara masalah yang akan dikaji dengan sumber-sumber literatur yang bersangkutan. Dari studi literatur ini, dimungkinkan untuk menyimpulkan pendekatan yang dimaksudkan peneliti untuk penelitian, termasuk apakah itu hanya akan mengkonfirmasi, mengulangi, atau menentang temuan penelitian sebelumnya. Berikut merupakan tinjauan pustaka yang peneliti gunakan, diantaranya :

1. Gaya Hidup

Kajian tentang gaya hidup telah diteliti antara lain oleh Jennyya (2021), Ambadra (2018), Fatmawati (2020), Rosyad (2021), Mufidah (2018). Banyak mahasiswa yang meluangkan waktunya di luar rumah untuk pergi bersama teman. Hal inilah yang pada akhirnya menjadi tolak ukur bagi mahasiswa yang masuk ke dalam kategori hedonis. Dijelaskan juga bahwa elemen internal dan eksternal, masing-masing berdampak pada gaya hidup mahasiswa. Adanya suatu perubahan gaya hidup mahasiswa menjadi berperilaku konsumtif setelah mengenal belanja melalui online shop. bahwa gaya hidup mahasiswa tersebut terdapat mahasiswa yang perilaku konsumtif diimbangi dengan gaya hidup produktif sehingga menjadi bagian produsen yang dapat menciptakan ide kreatif dalam hal ekonomi lingkungan berdampak pada cara hidup mahasiswa. Tingkat stress karena mengerjakan tugas juga menjadi salah satu faktor mahasiswa menjalani gaya hidup hedonis. Sejalan dengan pengertian hedonisme itu sendiri bahwa hedonis adalah suatu kegiatan yang menyenangkan. Postingan di media sosial tentang gaya hidup

hedonistik berisi unsur pengakuan tentang cara hidup yang individu. Relevansinya terhadap penelitian peneliti adalah sama-sama meneliti gaya hidup mahasiswa. Perbedaannya adalah bagaimana cara individu melampiaskan kegiatan hedonismenya tersebut.

2. Konsumtif

Kajian mengenai perilaku konsumtif ini telah diteliti antara lain oleh Khairat (2018), Anggraeni (2018), Lestarina (2017), Astuti (2013), Chita 2(015). hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa memiliki keterkaitan Semakin tinggi tingkat gaya hidup hedonis mahasiswa. maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. penggunaan media sosial dan tingkat sosial ekonomi orang tua mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa. menurut temuan penelitian artikel jurnal tersebut, media sosial dan tingkat sosial ekonomi orang tua memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. konsumsi yang berlebihan di kalangan remaja mengakibatkan pemborosan karena mereka membeli barang-barang yang tidak benar-benar untuk memenuhi tuntutan mereka tetapi justru memanjakan fantasi mereka. terdapat hubungan antara pengendalian diri dan perilaku impulsif ketika mahasiswa membeli pakaian di internet. Berdasarkan hasil penelitian artikel jurnal tersebut dapat disimpulkan bahwa subjek memiliki *self-control* tinggi. Hal ini disebabkan karena subjek yang diteliti sudah memiliki hidup stabil dan sadar akan apa yang menjadi tujuannya sehingga cenderung memiliki *self-control* yang tinggi.

3. Mahasiswa

Mahasiswa diharuskan untuk mampu memperankan diri di masyarakat secara profesional. Mahasiswa mempunyai peran penting dalam kehidupan bermasyarakat. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Cahyono (2019), Harahap (2019), Novianto (2013), Ramadhan (2016), Laily (2013). Mahasiswa bukan hanya sekedar menjadi agen perubahan tetapi juga diharuskan untuk menjadi agen pemberdayaan. Kemudian

ditunjang dengan fungsi mahasiswa yaitu sebagai kontrol sosial yang diharapkan dapat menutup hal yang tidak beres dalam masyarakat. Mahasiswa diharuskan untuk menumbuhkan sikap kepedulian sosial yang tinggi terhadap masyarakat. Fungsi ketiga dari mahasiswa adalah diharapkan menjadi generasi penerus yang tangguh (Iron Stock). Dan yang keempat, mahasiswa dituntut untuk mempunyai akhlak yang baik, karena peran mahasiswa itu sendiri yang akan menjadi teladan di tengah-tengah masyarakat. tentang hubungan mahasiswa dengan revolusi industri 4.0. Dengan memasuki fase keempat dari revolusi industri ini yang dimana sedang mengalami masa puncaknya yang ditandai dengan munculnya teknologi digital.

Muncul banyak dampak dari positif hingga negatif dari munculnya revolusi industri 4.0 bagi mahasiswa. Diharuskan untuk mahasiswa mempunyai kemampuan adaptif terhadap perubahan lingkungan yang masif ini, mahasiswa paling banyak menggunakan internet untuk mencari informasi yang sedang dibutuhkannya. Melalui internet mahasiswa dapat dengan mudah, cepat dan akurat dalam mengakses informasi. perilaku penggunaan internet yang dilakukan oleh responden memiliki beberapa motif, yaitu motif kognitif, pengawasan (*surveillance*), motif hiburan (*entertainment*), motif menghabiskan waktu (*passing the time*), motif melarikan diri dari kepenatan (*escape*), dan motif interaksi sosial. faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa untuk menggunakan e-money. Dan menghasilkan pernyataan bahwa banyak mahasiswa yang memakai e-money karena alasan kemudahan dan keamanan dalam menggunakannya. Lantas, bagaimana dengan literasi keuangan yang dimiliki mahasiswa, dijelaskan bahwa perilaku keuangan mahasiswa dapat dilihat dari literasi keuangannya, semakin besar kemampuan membaca manajemen keuangan, semakin bijaksana individu dalam membuat keputusan dalam keuangan.

Relevansi dari kelima rujukan artikel jurnal diatas ialah menjelaskan bahwa mahasiswa adalah kaum intelektual yang diharuskan untuk

mampu memainkan 4 peran pokok yaitu, *agent of change*, *social control*, *iron stock*, dan *moral force* dalam masyarakat. Yang dimana hal tersebut diharuskan bagi mahasiswa untuk menjadi panutan bagi masyarakat maka dari itu mahasiswa dianjurkan untuk berperilaku yang baik. Pada dasarnya agen perubahan tidak hanya dipegang oleh mahasiswa saja. Jika ingin mencapai suatu kesuksesan, maka agen perubahan harus di bebankan pada seluruh lapisan masyarakat juga.

F. Kerangka Teori

Kerangka teori adalah penjelasan secara teoritis perihal istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Kerangka teori juga merupakan penjelasan teori utama yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti dan menjadi rujukan untuk menjelaskan serta menganalisis data penelitian yang dalam penyajiannya diharapkan dapat memperkuat asumsi peneliti.

1. Definisi Konseptual

a. Gaya Hidup

Dalam pengertian sosiologinya, gaya hidup memaksudkan sesuatu cara untuk mengekspresikan diri melalui pengejaran kepentingan dan kepercayaan, khususnya gaya hidup yang dikaitkan dengan citra diri. Gaya hidup biasanya tumbuh bersamaan dengan perkembangan globalisasi. Didukung oleh budaya popular, iklan, media massa dan kapitalisme konsumsi membentuk masyarakat konsumen (I. S. Ibrahim, 1997).

Pada masyarakat postmodern tidak ada seorang individu yang mengandalkan simbol budaya. Ketika seseorang menggunakan dan menampilkan simbol-simbol ekonomi, serta terlibat dalam beberapa kegiatan yang menghasilkan banyak materi, dikatakan bahwa mereka menjalani gaya hidup modern. Gaya hidup seseorang adalah cara mereka menjalani kehidupan mereka, melakukan kegiatan yang mereka hargai di lingkungan mereka, merenungkan tentang siapa

mereka sebagai individu dan bagaimana mereka melihat dunia (Setiadi, 2005).

Gaya hidup adalah cara hidup seseorang di dunia yang berhubungan dengan kegiatan, minat, dan pandangannya (Kotler dan Keller 2008). Kemajuan dalam bidang informasi dan teknologi menginspirasi perubahan dalam cara hidup masyarakat atau konsumen. Salah satu elemen yang dapat mendukung peningkatan keinginan konsumen untuk membeli adalah cara hidup yang dinamis.

b. Konsumtif

Perilaku konsumsi, menurut Lubis dalam Sumartono (2002), adalah praktek membeli produk atau jasa yang tidak lagi dikendalikan oleh faktor-faktor yang masuk akal. Perilaku konsumsi, menurut Yayasan Institut Konsumen Indonesia, adalah kecenderungan alami seseorang mengkonsumsi hal-hal tanpa batas dan hanya memberikan faktor keinginan yang penting. Perilaku konsumsi berkembang akibat dari penyebab internal dan eksternal, menurut Sumartono (2002). Budaya, status sosial, kelompok referensi, keluarga, dan demografik adalah kekuatan dari luar yang mempengaruhi perilaku konsumen. Sementara motivasi, harga diri, proses belajar dan konsentrasi, kepribadian dan konsep diri, dan gaya hidup adalah unsur internal yang mempengaruhi perilaku konsumsi.

Aspek perilaku konsumtif, menurut Lina dan Rosyid (1997), mencakup :

- 1) Barang yang dibeli tanpa dipikir dahulu, tanpa didasari pertimbangan jelas.
- 2) Membelanjakan uang secara berlebihan berarti membeli barang secara tidak bijaksana sehingga akhirnya hanya menghabiskan uang.

- 3) Pembelian yang tidak masuk akal dilakukan oleh konsumen yang mengabaikan kebutuhan yang jelas dan hanya memikirkan gengsi.

Menurut Raharjo dan Silalahi (2007), ada sejumlah unsur yang mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk :

- 1) Iklan, yang menggunakan media untuk mempromosikan produk guna menaikkan minat konsumen untuk membelinya.
- 2) Konformitas, yang biasanya terjadi pada masa remaja karena keinginan besar para remaja untuk tampil menaik agar cocok dengan kelompok mereka.
- 3) Gaya hidup, yang mencakup mengikuti kebiasaan yang asing dengan barang-barang branded dalam upaya untuk memajukan status sosial.
- 4) Kartu kredit, berguna untuk berbelanja karena dapat mengurangi kekhawatiran pengguna akan kekurangan uang saat berbelanja (Rahayu, 2017).

Soedjatmiko (2008) menegaskan bahwa konsumsi merupakan pilihan seorang individu. Konsumsi merupakan perilaku sosial yang jelas dalam konsumerisme, yang merupakan cara hidup seorang individu. Dalam masyarakat dewasa ini, sudah umum diketahui bahwa konsumsi turut menaikkan gengsi sosial di samping pada kebutuhan (Soedjatmiko, 2008). Konsumtif menurut Setiaji merupakan suatu tindakan kecenderungan individu yang berperilaku berlebihan dalam membeli suatu barang. Yang mengakibatkan membelanjakan uangnya secara masif hanya untuk sekedar mendapatkan barang yang dianggap menjadi simbol keistimewaan (Setiaji, 1995).

Konsumsi dalam sistem masyarakat konsumen telah jauh berubah secara signifikan sejak para individu membeli produk lebih untuk memuaskan keinginan daripada untuk memenuhi kebutuhan (*desire*). Konsumsi mengandung keinginan, sehingga dapat menggabungkan proses psikologis serta proses ekonomi, suatu komponen bawah sadar dari orang dapat diexplorasi melalui psikoanalisis (Martono, 2016).

c. Mahasiswa

Kamus besar Bahasa Indonesia mendefinisikan mahasiswa sebagai orang yang belajar di perguruan tinggi (Poerwadarminta, 1999). Sedangkan dalam pengertian lain, seorang mahasiswa adalah seseorang yang terdaftar dalam penidikan di salah satu universitas yang terdiri dari para akademisi, politeknik, sekolah tinggi, dan institut. Dalam kamus bahasa Indonesia kontemporer juga menyebutkan bahwa mahasiswa sebagai orang yang terdaftar dan menjalani pendidikan dalam perguruan tinggi (Salim & Salim, 2002). Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa merupakan siswa yang menjalankan suatu pembelajaran tingkat terakhir dalam suatu pendidikan.

Usia 18 sampai 25 tahun dianggap sebagai tahap perkembangan pada mahasiswa. Jika melihat tahap ini dari sudut pandang perkembangan individu pada usia tersebut dianggap sebagai remaja yang akhir hingga dewasa awal. Perkembangan pada usia ini adalah memperkuat pendirian (Yusuf, 2019). Dari definisi ini, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa adalah yang berusia antara 18 dan 25 tahun yang terdaftar di perguruan tinggi, telah menjalani pendidikan.

2. Teori Konsumsi Jean Baudrillard

Skripsi ini akan menggunakan teori postmodernisme Jean Baudrillard, Teori Konsumsi. Postmodernisme bermula sebagai reaksi

terhadap modernisme, yang ditandai dengan penolakan mendasar terhadap prinsip-prinsip teori modern. Postmodernisme membantah enam penyakit modernis, termasuk dualisme, objektivisme, dominasi ilmu empiris-positivik, materialisme, militerisme, dan tribalisme. Menurut penjelasan teori Baudrillard tentang teori konsumsi, ini menjelaskan bahwa keadaan masyarakat ditentukan oleh kenyataan bahwa manusia saat ini dikelilingi oleh faktor konsumsi yang dengan secara jelas ditandai dengan objek simulasi pada barang atau jasa. Gagasan mengenai seseorang harus memenuhi kebutuhannya salah tidak selalu benar, oleh Baudrillard. Pada kenyataannya, manusia tidak akan benar-benar puas karena segala sesuatu yang mereka konsumsi memiliki semacam makna simbolis (*sign-value*) (Baudrillard, 2017).

Baudrillard menyataan bahwa nilai tanda dan nilai simbol telah menggantikan nilai guna dan nilai tukar dalam masyarakat pasca modern dalam bukunya *For a Critique of The Political Economy of The Sign* (1981). Teori Marx tentang nilai guna dan nilai tukar digantikan oleh Baudrillard. Teori Marx tentang nilai guna dan nilai tukar ditentang oleh Baudrillard, yang menyatakan bahwa konsumsi pada dasarnya adalah suatu kegiatan non-utilitarian (Baudrillard, 2017). Menurut Baudrillard, simbol adalah salah satu komponen yang memainkan peranan penting dalam masyarakat konsumsi (*conusmer society*) sejak konsumsi telah berkembang menjadi konsumsi simbolis. Gagasan Baudrillard yang menyatakan bahwa masyarakat konsumsi sangat penting dalam cara berpikirnya karena hal itu memperlihatkan tanda-tanda konsumerisme dan telah menyerap kebudayaan manusia modern. Konsumsi adalah suatu jaringan kepercayaan, jaringan komunikasi, dan jaringan pertukaran yang dapat dipandang sebagai bentuk kenikmatan sederhana (Baudrillard, 2017).

Kebangkitan Marxisme selama era kapitalis mendorong pertumbuhan budaya konsumen. Menurut Karl Marx, kapitalisme adalah metode produksi berbasis kepemilikan pribadi yang menggunakan pekerja untuk memaksimalkan keuntungan. Dengan menjual barang dan mempromosikannya kepada masyarakat umum sebagai komoditas, keuntungan ini diubah menjadi uang tunai. Selain itu, Karl Marx mengungkapkan bahwa suatu produk memiliki dua poin: nilai perdangan (*use exchange*) dan nilai guna (*use value*). Sementara nilai tukar lebih menekankan pada nilai perdagangan yang terkait dengan nilai produk atau objek, nilai guna mengacu pada seberapa baik suatu barang memenuhi kebutuhan (Lechte & Admiranto, 2001).

Hal ini jelas berbeda dari gagasan Baudrillard, yang menyatakan bahwa barang atau jasa kini dikonsumsi berdasarkan nilai simbolnya, bukan nilai guna atau nilai tukarnya. Baudrillard menyajikan karakteristik khas budaya Barat modern sebagai masyarakat simulasi dalam bukunya yang terbit tahun 1983 berjudul *Simulation*. Untuk memproduksi dan mereproduksi dalam sebuah simulasi, peradaban simulasi ini menggunakan kode, sinyal, dan model yang saling tumpang tindih. Ruang tempat mekanisme simulasi beroperasi disebut simulakra. Merujuk pada Baudrillard, terdapat tiga tingkatan simulakra:

- 1) Simulakra yang berlangsung semenjak era Renaisans hingga permulaan revolusi industri. Simulakra pada tingkatan ini merupakan representasi dari relasi alamiah berbagai unsur kehidupan.
- 2) Simulakra yang berlangsung seiring dengan perkembangan era industrialisasi. Pada tingkatan ini, telah terjadi pergeseran mekanisme representasi akibat dampak negatif industrialisasi.

- 3) Simulakra yang lahir sebagai konsekuensi berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi informasi. Simulakra pada tingkatan ini merupakan wujud silang-sangkut tanda, citra, dan kode budaya yang tidak lagi merujuk pada representasi.

Hal ini menandakan datangnya era postmodern dengan menjadikan realitas lebih sebagai rekayasa daripada penggambaran. Menurut Baudrillard, masyarakat postmodern dicirikan oleh simulasi, yang membuatnya sulit untuk memahami realitas (Baudrillard, 1983).

Proses pembentukan identitas konsumen tetap termasuk dalam struktur budaya kapitalisme, bukan di luar batas. Ritzer (2010) ketika membahas fenomena ini dengan kalimat “Ketika kita mengonsumsi objek, maka kita mengonsumsi tanda, dan sedang dalam prosesnya kita mendefinisikan diri kita”. Objek konsumsi saat ini dianggap lebih dari sekedar pemenuhan kebutuhan atau masalah tertentu yang memiliki nilai guna, melainkan lebih seperti jaringan penanda yang tidak terbatas yang dapat digunakan kapan saja. Menurut Bakti (2019), Baudrillard berpendapat bahwa konsumsi telah memainkan peran penting dalam ekologi manusia. Berdasarkan keyakinan ini, Baudrillard juga menyatakan bahwa konsumsi berfungsi sebagai penggerak utama masyarakat kontemporer (Bakti dkk., 2019).

Baudrillard menyatakan bahwa dalam masyarakat konsumsi modern ini kita mengonsumsi bukan hanya barang, namun juga jasa manusia dan hubungannya antar manusia, yang dimana contohnya adalah iklan. Ketika terdapat individu membaca atau menonton iklan orang sedang mengonsumsi, maka mereka tengah mengonsumsi konsumsi.

- Simulakra : Menjamurnya *thrift store* di Kota Semarang, disertai dengan berbagai promo yang bergam sehingga dapat menarik konsumen melalui media sosial.
- Simulasi : *thrift store* menawarkan pakaian bekas dengan harga murah namun dengan kualitas yang baik dengan target masyarakat untuk mendapat style yang berbeda dengan yang lain.
- Hyperrealitas : konsumsi yang berlebih terhadap suatu barang dan berbagai model pakaian langka yang ditawarkan oleh *thrift shop* tersebut.

Pada konteks ini peneliti menggunakan teori konsumsi Jean Paul Baudrillard untuk menganalisis orientasi gaya hidup mahasiswa sebagai bentuk eksistensi diri pada perilaku konsumtif mahasiswa UIN Walisongo yang melakukan proses konsumsi seperti berbelanja produk *fashion* yang memiliki tujuan untuk memuaskan lebih dari sekedar kebutuhan, yaitu prestise atau gengsi yang muncul lalu menimbulkan suatu identitas sosial. Seperti konsep Baudrillard cetuskan untuk penggunaan nilai guna dan nilai tanda. Nilai guna merupakan fungsi dari produk yang dikonsumsi, nilai guna adalah fungsi dari seseorang atau masyarakat dalam lingkungan sosialnya (Baudrillard, 2017).

G. Metode Penelitian

Metodologi penelitian (*research methodology*) adalah ilmu yang menjelaskan secara teoritis mengenai prinsip umum metode penelitian.

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian lapangan (*field research*) digunakan dalam penelitian ini. *Field Research* adalah salah satu yang dilakukan secara sistematis dengan mengumpulkan data di lapangan (Arikunto, 1995). Studi yang dilakukan dengan metodologi yang ada dalam setting alami dengan tujuan menganalisis peristiwa yang terjadi disebut sebagai metode kualitatif. Tujuan penelitian dengan metode kualitatif adalah

untuk memahami masalah-masalah kemasyarakatan dalam konteks realitas atau konteks alamiah yang holistik, kompleks, dan mendalam (Anggito & Setiawan, 2018).

Menurut Bodgan dan Taylor, metode kualitatif adalah proses pengamatan yang mendalam penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari subjek yang diamati dalam bentuk kata-kata tertulis. Oleh karena itu, berdasarkan tujuan penelitian yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman tentang bagaimana mahasiswa UIN Walisongo membentuk gaya hidupnya, maka dipilihlah peneliti yang menggunakan pendekatan deskriptif ini. Pendekatan deskriptif adalah jenis metodologi penelitian yang memanfaatkan data kualitatif (Moleong, 2018).

2. Sumber dan Jenis Data

Pada tahap ini, peneliti mencari dan mengumpulkan berbagai sumber data yang berhubungan dengan masalah yang peneliti teliti. Dalam penelitian ini terdapat data utama (primer) dan data pendukung (sekunder). Data primer dan data sekunder menurut Suryosubroto (2010) :

a. Data Primer

Data primer merupakan data penelitian yang didapat oleh peneliti secara langsung dan sebagai data utama yang digunakan untuk meneliti. Data primer yang dimaksud adalah hasil wawancara dan observasi subjek secara langsung ke lapangan. Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan mahasiswa UIN Walisongo sebagai informan. Dan observasi dilakukan di sekitar lingkungan kampus.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang didapatkan peneliti melalui sumber tidak langsung sebagai bahan pendukung dari data primer tersebut. Data sekunder yang dimaksud peneliti adalah buku, jurnal penelitian dan sumber internet lainnya (Suryosubroto, 2010).

3. Teknik Pengumpulan Data

Karena tujuan suatu penelitian adalah untuk memperoleh data dari sumber data tertentu, maka teknik pengumpulan data merupakan tahapan yang paling krusial dalam proses penelitian. Dengan berfokus pada berbagai sumber dan berbagai metode yang dianggap tepat untuk penelitian, teknik pengumpulan data dapat digunakan dalam berbagai konteks sosial (Sugiyono, 2008).

Berdasarkan jenis penelitian yang dilakukan yaitu jenis penelitian lapangan, untuk memudahkan pengambilan data lapangan peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi bertujuan untuk mengetahui fenomena gaya hidup yang terjadi di kalangan mahasiswa UIN Walisongo. Observasi adalah pencatatan secara sadar dan sistematik terhadap kejadian-kejadian sosial dengan gejala-gejala psikis (Sugiyono, 2008). Teknik pengumpulan data dengan observasi ini dilakukan peneliti dengan terjun langsung ke lokasi yaitu fakultas-fakultas di kampus UIN Walisongo dan mengamati mengenai situasi yang terjadi pada mahasiswa, peneliti melihat bagaimana perilaku mahasiswa UIN Walisongo dalam kaitannya dengan gaya hidup mereka.

b. Teknik Wawancara (*Interview*)

Percakapan dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu adalah apa yang disebut dengan wawancara. Wawancara dilakukan oleh dua orang; pewawancara, yang mengajukan pertanyaan.; Terwawancara, yang menjawab pertanyaan dari pewawancara (Kusumastuti & Khoiron, 2019). Peneliti menggunakan wawancara sebagai teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi lisan melalui percakapan tatap muka dengan orang yang dapat menyumbangkan informasi.

Peneliti dalam hal ini melakukan wawancara dengan informan yang telah ditentukan menggunakan teknik *purposive*. Teknik

purposive adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam Sugiyono (2008). Alasan peneliti menggunakan teknik *purposive* ini karena sesuai untuk digunakan sebagai teknik penentuan informan penelitian kualitatif (Sugiyono, 2008). Peneliti memilih 7 informan untuk diwawancara lebih lanjut karena peneliti menganggap bahwa tujuh informan tersebut dianggap mampu dan sesuai dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, kriteria tersebut antara lain:

- 1) Terdaftar sebagai mahasiswa UIN Walisongo
- 2) Mempraktekan kegiatan konsumerisme
- 3) Pernah melakukan kegiatan *thrifting*
- 4) Berusia 18-25 tahun

Adapun 7 informan mahasiswa UIN Walisongo yang sesuai dengan kriteria tersebut, antara lain:

Tabel Nama Informan

NO	Nama Mahasiswa	Jurusan	Angkatan	Jenis Kegiatan <i>Thrifting</i>
1	Puteri	Ekonomi Syariah	2019	<i>Thrifting</i> sepatu
2	Nia	Ekonomi Syariah	2019	<i>Thrifting</i> baju
3	Nisa	Sosiologi	2018	<i>Thrifting</i> baju
4	Tari	Kimia	2019	<i>Thrifting</i> tas
5	Bagus	Ekonomi Islam	2021	<i>Thrifting</i> baju
6	Rizal	Ilmu Hukum	2021	<i>Thrifting</i> sepatu
7	Umar	Ekonomi Islam	2021	<i>Thrifting</i> sepatu

Sumber : Hasil Wawancara

c. Studi Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2005) studi dokumentasi merupakan tambahan dari penggunaan teknik observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Berbagai teknik pengumpulan data, termasuk observasi, wawancara, dan studi dokumentasi, digunakan dalam metodologi kualitatif. Keaslian teks dipertahankan saat menganalisa data. Ini bertujuan untuk memahami fenomena dari perspektif partisipan, serta dari kerangka sosial dan kelembagaan, yang merupakan tujuan dari penelitian kualitatif (Nilamsari, 2014).

4. Teknik Analisis Data

Metode pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode pengumpulan data meliputi mengkategorikan data ke dalam kelompok, mendeskripsikan data ke dalam unit, menyusun data ke dalam pola, memilih data mana yang akan dipelajari, dan menarik kesimpulan yang sederhana untuk dapat peneliti dan orang lain pahami (Sugiyono, 2008).

Analisis dalam penelitian ini dipisahkan menjadi empat kategori: pengumpulan data, reduksi daya, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi. Peneliti menggunakan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman (Miles dkk., 1992). Langkah-langkah metodologi analisis data yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

- a. Pengumpulan data adalah proses pengumpulan informasi penelitian dari observasi, wawancara, dan catatan tertulis. Kedua data yaitu primer dan sekunder digunakan.
- b. Reduksi data proses memilih, menyederhanakan, dan mengelompokkan data yang disesuaikan dengan kebutuhan peneliti sehingga dapat fokus dengan objek penelitian. Reduksi data dilakukan selama proses penelitian hingga tersusun laporan akhir penelitian. Menghindari kesalahan klarifikasi adalah tujuannya.

- c. Penyajian data merupakan tata cara meringkas data penelitian yang telah disusun dengan tetap memperhatikan pokok-pokok dan tujuan penelitian.
- d. Menarik kesimpulan dari data yang dikumpulkan adalah proses yang dikenal sebagai pengujian kesimpulan atau verifikasi (Sugiyono, 2008).

H. Sistematika Penelitian

Penulisan dalam penelitian ini terbagi dalam berbagai bab, yang tujuannya adalah untuk memudahkan dalam mempelajarinya. Hal ini peneliti lakukan agar tidak menyimpang dari tema dan pokok pembahasan.

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab satu penelitian ini membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian yang menjelaskan jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan sistematika penulisan.

BAB II GAYA HIDUP, MAHASISWA DAN KONSUMERISME DALAM PANDANGAN JEAN PAUL BAUDRILLARD

Dalam bab dua penelitian ini berisi uraian teoritis dan penjelasan teori yang digunakan dalam penelitian iBni yaitu teori konsumsi oleh Jean Baudrillard tentang masyarakat konsumtif, simulasi simularca dan juga menjelaskan Gaya hidup dalam perspektif islam. Yang kemudian kontekstualisasi teori konsumsi pada gaya hidup yang dijalani oleh mahasiswa UIN Walisongo.

BAB III GAMBARAN UMUM WILAYAH KAJIAN

Dalam bab tiga penelitian ini berisi mengenai profil dan gambaran umum lokasi penelitian yaitu profil dari kampus Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

BAB IV FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA

Bab empat ini mempunyai dua poin yaitu (a) Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, yaitu terdiri dari faktor internal dan eksternal, (b) Kontstruksi gaya hidup mahasiswa UIN Walisongo atau proses sosial melalui tindakan dan interaksi yaitu perilaku konsumtif dari mahasiswa UIN Walisongo.

BAB V DAMPAK GAYA HIDUP KONSUMTIF DALAM KEHIDUPAN MAHASISWA

Bab ini menjelaskan mengenai dampak gaya hidup konsumtif dalam kehidupan mahasiswa. Bab ini membahas tentang dampak yang dialami mahasiswa setelah menjalani gaya hidup tersebut. Yaitu munculnya rasa gengsi, berperilaku boros dan hedonis yang mulai timbul dan sulit untuk dikontrol.

BAB VI PENUTUP

Dalam bab terakhir penelitian ini berisi kesimpulan sebagai jawaban dari rumusan masalah, saran-sarandari penelitian ini dan lampiran-lampiran.

BAB II

GAYA HIDUP KONSUMERISME DALAM PANDANGAN JEAN PAUL BAUDRILLARD

Penulis menggunakan teori Jean Paul Baudrillard tentang konsumerisme untuk menganalisis data penelitian ini. Dalam penelitian ini, penulis akan memberikan penjelasan penting tentang konsep dan keyakinan Budrillard tentang gaya hidup remaja dan jenis konsumsi yang mereka pilih. Penulis membuat batasan untuk definisi konseptual tentang tema penelitian, yaitu gaya hidup, konsumtif, dan mahasiswa.

A. Definisi Konseptual

1. Pengertian Gaya Hidup

Revolusi komunikasi dan informasi telah menandai timbulnya era globalisasi. pesatnya gagasan dan pikiran serta transaksi bisnis menjadi semakin pesat, cepat dan praktis. Perlunya kesiapan untuk penyesuaian kebutuhan yang berubah, sejalan dengan adanya perubahan-perubahan ekonomi. Pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari adalah suatu dorongan dari kebutuhan manusia. Suatu kebutuhan menjadi suatu dorongan apabila kebutuhan tersebut muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Motif (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat dan mendesak untuk menghrkan seseorang agar mencapai pemuasan sterhadap kebutuhan hidup.

Pada dasarnya kebutuhan seorang individu memiliki tingkatan, tingkatan paling dasar adalah kebutuhan primer (*primary needs*) yaitu seperti seseorang membutuhkan pakaian (sandang), makanan (pangan), dan papan (tempat tinggal). Jika kebutuhan primer seorang individu tersebut telah terpenuhi maka akan muncul di dalam pikiran manusia untuk memenuhi kebutuhan sekunder (*secondary needs*) yang mencakup diantaranya alat elektronik seperti mesin cuci, tv, ac, dan alat transportasi seperti mobil dan lain sebaginya.

Gaya hidup dalam pengertian sosiologinya, memaksudkan sesuatu cara untuk mengekspresikan diri melalui pengejaran kepentingan dan kepercayaan, khususnya gaya hidup yang dikaitkan dengan citra diri. Gaya hidup biasanya tumbuh bersamaan dengan perkembangan globalisasi. Didukung oleh budaya popular, iklan, media massa dan kapitalisme konsumsi membentuk masyarakat konsumen (I. S. Ibrahim, 1997). Gaya hidup adalah cara hidup seseorang di dunia yang berhubungan dengan kegiatan, minat, dan pandangannya (Keller K. & Kotler P., 2002).

Dalam masyarakat postmodern tidak ada seorang individu yang mengandalkan simbol budaya. Ketika seseorang menggunakan dan menampilkan simbol-simbol ekonomi, serta terlibat dalam beberapa kegiatan yang menghasilkan banyak materi, dikatakan bahwa mereka menjalani gaya hidup modern. Menurut Setiadi gaya hidup seseorang adalah cara mereka menjalani kehidupan mereka, menghabiskan waktu, melakukan kegiatan yang mereka hargai di lingkungan mereka, merenungkan tentang siapa mereka sebagai individu dan bagaimana mereka melihat dunia (Setiadi, 2005).

Dibandingkan dengan kepribadian, gaya hidup adalah ide yang lebih modern, menyeluruh, dan praktis. Oleh karena itu, banyak fokus yang perlu diberikan untuk memahami istilah atau gagasan gaya hidup, bagaimana gaya hidup diukur, dan bagaimana gaya hidup diterapkan. Cara seseorang menghabiskan waktu dan uangnya disebut sebagai gaya hidup. Motivasi konsumen, pendidikan sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan faktor-faktor lain semuanya memengaruhi gaya hidup mereka (Engel dkk., 1994).

Kepribadian dan gaya hidup saling terkait erat. Namun, jika menyangkut masing-masing orang, gaya hidup dan kepribadian harus dibedakan karena dua alasan utama. Pertama, gaya hidup dan kepribadian secara konseptual berbeda. gaya hidup seseorang adalah

cara mereka menjalani hidup atau bagaimana sifat-sifat batin mereka diekspresikan, sedangkan kepribadian adalah sifat-sifat internal mereka. Meskipun kedua gagasan tersebut mencirikan individu, keduanya melakukannya dengan cara yang berbeda. Kedua, ada konsekuensi manajerial yang berbeda untuk kepribadian dan gaya hidup (Mowen & Minor, 2002b).

Terdapat tiga skala gaya hidup yang dikemukakan oleh Knapp (2002), hal yang mempengaruhi gaya hidup seseorang adalah : 1) Waktu: konsumen dengan gaya hidup ini sangat mengharapkan keefesiennan waktu dalam mencari dan membeli suatu produk; 2) Uang: harga suatu barang yang dirasakan terlalu besar dari barang lain yang memiliki harga yang lebih murah dan kualitas yang relatif sama dengan barang sebelumnya, akan cenderung menyebabkan munculnya pola perilaku membeli yang berbeda dari konsumen; 3) Perasaan: rasa puas dari pemakaian atau penggunaan barang tersebut yang akan menyebabkan pengulangan perilaku pembelian.

a. Faktor-faktor Pembentuk Gaya Hidup

Gaya hidup adalah suatu bagian dari kehidupan sosial yang merujuk pada kebiasaan manusia tentang apa yang dikonsumsi, mengapa mengkonsumsi dan apakah yang dikonsumsi bermanfaat bagi diri sendiri atau orang lain. Amstrong menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukkan gaya hidup seorang individu ada 2 faktor yang berasal dari dalam diri (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Dalam hal kaitannya dengan penentuan gaya hidup, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup mahasiswa, antara lain (Nugraheni, 2003) :

1) Faktor Internal

a) Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu

objek yang diorganisir melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan, dan lingkungan sosialnya.

b) Kepribadian

Kepribadian adalah suatu konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

c) Konsep diri

Konsep diri adalah suatu pendekatan yang dikenal untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan frame of reference yang menjadi awal perilaku.

d) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan untuk membentuk suatu gambar yang memiliki makna.

e) Motif

Motif muncul karena perilaku individu yang membutuhkan perasaan aman dan kebutuhan terhadap prestise. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah ke hedonis.

f) Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar

orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan membentuk suatu pandangan terhadap suatu objek.

2) Faktor Eksternal

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi atau kelompok acuan adalah kelompok yang memengaruhi sikap dan perilaku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Individu yang menjadi anggota suatu kelompok dan berinteraksi satu sama lain dikatakan memiliki pengaruh langsung terhadap kelompok tersebut; individu yang bukan anggota suatu kelompok dikatakan memiliki pengaruh tidak langsung. Orang-orang akan terpapar pada gaya hidup dan perilaku tertentu sebagai akibat dari pengaruh ini.

b) Status Sosial

Status sosial adalah posisi seseorang dalam hubungan sosial, sifat yang menempatkannya dalam hubungan dengan orang lain, dan seberapa besar perannya dalam masyarakat. Status sosial dapat dibentuk oleh banyak hal, seperti peran, kekayaan, kekuasaan, dan lainnya. Status sosial akan berubah seiring dengan perubahan kondisi sosial dalam masyarakat. Status sosial biasanya disebut sebagai kedudukan atau posisi, peringkat seseorang dalam kelompok masyarakatnya. Posisi seseorang dalam suatu kelompok sosial atau kelompok masyarakat dikenal sebagai status kedudukan. Berbagai aspek kepentingan manusia dalam kehidupan bermasyarakat biasanya menentukan status sosial seseorang. Dengan kata lain, status pekerjaan, status dalam sistem kekerabatan, status jabatan, dan status agama yang dianut. Seseorang dapat berinteraksi dengan baik dengan orang lain berdasarkan statusnya; bahkan dalam kehidupan

sehari-hari, seseorang tidak mengenal orang secara individu, melainkan hanya mengenal statusnya (Syani, 1957).

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat kedalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah. Kelas sosial (social class) merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh faktor seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain. Pemasar tertarik pada kelas sosial karena orang di dalam kelas sosial tertentu cenderung memperlihatkan perilaku pembelian yang sama. Kelas sosial memperlihatkan selera produk dan merek yang berada di bidang seperti pakaian, perabot, aktivitas bersantai, dan kendaraan pribadi seperti mobil (Kotler & Armstrong, 1997).

b. Jenis-jenis Gaya Hidup

Secara umum, jenis gaya hidup konsumen terdiri dari (Priansa, 2017):

1) Gaya Hidup Mandiri

Merupakan salah satu fenomena yang populer dalam perkotaan. Para produsen harus memahami dengan baik terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen yang mempunyai jenis gaya hidup mandiri. Konsumen dengan jenis ini biasanya merupakan konsumen dengan tingkat pendidikan yang memadai dengan dukungan finansial yang memadai pula.

2) Gaya Hidup Modern

Gaya hidup modern berkaitan dengan gaya hidup digital. Gaya hidup digital merupakan istilah yang sering kali digunakan untuk

menggambarkan gaya hidup modern konsumen dimn dalam kehidupannya syrat akan penggunaan teknologi dn infrmasi digital. Konsumen jenis ini sangat terbuka mengenai teknologi baru dan harga bukan merupakan pertimbngan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu dengan jenis gaya hidup ini.

3) Gaya Hidup Sehat

Individu dengn jenis gaya hidup sehat adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan, dan lingkungan yang sehat

4) Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah salah satu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senng pada keramian kota, senang membeli barang mahal, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian. Konsumen dengan gaya hidup seperti ini, saat ini telah menjadi semacam tren baru.

5) Gaya Hidup Hemat

Gay hidup hemat adalah konsumen yang mampu berpikir secara ketat terkait dengn pengelolaan keuangan yang dilakukannya

6) Gaya Hidup Bebas

Gaya hidup bebas banyak dilakukan pada anak remaja, terutama di kota-kota besar. Gaya hidup bebas tersebut mempunyai pemahaman bahwa individu yang mengikuti perkembangan zaman adalah jenis gaya hidup bebas. Misalny, bnyak remaha berpakaian terbuk yang bukan merupakan buday dan gaya hidup Indonesia.

2. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumsi, menurut Lubis dalam Sumartono (2002), adalah praktek membeli prduk atau jasa yang tidak lagi dikendalikan oleh faktor-faktor yang masuk akal. Perilaku konsumsi, menurut Yayasan Institut Konsumen Indonesia, adalah kecenderungan alami seseorang mengkonsumsi hal-hal tanpa batas dan hanya memberikan faktor keinginan

yang penting. Perilaku konsumsi berkembang akibat dari penyebab internal dan eksternal, menurut Sumartono (2002). Budaya, status sosial, kelompok referensi, keluarga, dan demografik adalah kekuatan dari luar yang mempengaruhi perilaku konsumen. Sementara motivasi, harga diri, proses belajar dan konsentrasi, kepribadian dan konsep diri, dan gaya hidup adalah unsur internal yang mempengaruhi perilaku konsumsi.

Aspek perilaku konsumtif, menurut Lina dan Rosyid (1997), mencakup:

- 1) Barang yang dibeli tanpa dipikir dahulu, tanpa didasari pertimbangan jelas.
- 2) Membelanjakan uang secara berlebihan berarti membeli barang secara tidak bijaksana sehingga akhirnya hanya menghabiskan uang.
- 3) Pembelian yang tidak masuk akal dilakukan oleh konsumen yang mengabaikan kebutuhan yang jelas dan hanya memikirkan gengsi.

Menurut Raharjo dan Silalahi (2007), ada sejumlah unsur yang mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk :

- 1) Iklan, yang menggunakan media untuk mempromosikan produk guna menaik minat konsumen untuk membelinya.
- 2) Konformitas, yang biasanya terjadi pada masa remaja karena keinginan besar para remaja untuk tampil menaik agar cocok dengan kelompok mereka.
- 3) Gaya hidup, yang mencakup mengikuti kebiasaan rang asing dengan barang-barang branded dalam upaya untuk memajukan status sosial.
- 4) Kartu kredit, berguna untuk berbelanja karena dapat mengurangi kekhawatiran pengguna akan kekurangan uang saat berbelanja (Rahayu, 2017).

Soedjatmiko (2008) menegaskan bahwa konsumsi merupakan pilihan seorang individu. Konsumsi merupakan perilaku sosial yang jelas

dalam konsumerisme, yang merupakan cara hidup seorang individu. Dalam masyarakat dewasa ini, sudah umum diketahui bahwa konsumsi turut menaikkan gengsi sosial di samping pada kebutuhan (Soedjatmiko, 2008). Konsumtif menurut Setiaji merupakan suatu tindakan kecenderungan individu yang berperilaku berlebihan dalam membeli suatu barang. Yang mengakibatkan membelanjakan uangnya secara masif hanya untuk sekedar mendapatkan barang yang dianggap menjadi simbol keistimewaan (Setiaji, 1995).

Konsumsi dalam sistem masyarakat konsumen telah jauh berubah secara signifikan sejak para individu membeli produk lebih untuk memuaskan keinginan daripada untuk memenuhi kebutuhan (desire). Konsumsi mengandung keinginan, sehingga dapat menggabungkan proses psikologis serta proses ekonomi, suatu komponen bawah sadar dari orang dapat dískplorasi melalui psikoanalisis (Martono, 2016).

3. Pengertian Mahasiswa

Kamus besar Bahasa Indonesia mendefinisikan mahasiswa sebagai orang yang belajar di perguruan tinggi (Poerwadarminta, 1999). Sedangkan dalam penngertian lain, seorang mahasiswa adalah seseorang yang terdaftar dalam penididkan di salah satu universitas yang terdiri dari para akademisi, politeknik, sekolah tinggi, dan institut. Dalam kamus bahasa Indonesia kontemporer juga menyebutkan bahwa mahasiswa sebagai orang yang terdaftar dan menjalani pendidikan dalam perguruan tinggi (Salim & Salim, 2002). Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa merupakan siswa yang menjalankan suatu pembelajaran tingkat terakhir dalam suatu pendidikan.

Usia 18 sampai 25 tahun dianggap sebagai tahap perkembangan pada mahasiswa. Jika melihat tahap ini dari sudut pandang perkembangan, individu pada usia tersebut dianggap sebagai remaja yang akhir hingga dewasa awal. Perkembangan pada usia ini adalah memperkuat pendirian (Yusuf, 2019). Dari definisi ini, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa

adalah yang berusia antara 18 dan 25 tahun yang terdaftar di perguruan tinggi, telah menjalani pendidikan.

4. Gaya Hidup Dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam, Islam sangat melarang tegas seseorang untuk melakukan hal yang sia-sia termasuk dalam mempergunakan harta kekayaan yang dimilikinya. Islam selalu memberikan petunjuk dan pedoman kepada setiap manusia untuk melakukan kegiatan sehari-hari termasuk diantaranya cara berkonsumsi yang baik. Dalam Islam, segala sesuatu yang dilakukan oleh umat manusia diatur dan dimanfaatkan untuk kesejahteraan, bukan untuk berlebih-lebihan meskipun mereka memiliki banyak materi. Dalam hal budaya konsumerisme, Islam sangat menentangnya, seperti yang ditunjukkan dalam Al-Qur'an surah Al-A'raf ayat 31:

يَبْنِيَ إِادَمَ خُدُوا زَيْنَكُمْ عَنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُّوَا وَأَشْرَبُوا وَلَا تُسْرُفُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

(Referensi: <https://tafsirweb.com/2485-surat-al-araf-ayat-31.html>)

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan jangan berlebih-lebihan.” (QS. Al-A'raf (7): 31).

Ayat ini adalah bantahan terhadap kaum musyrikin yang secara sengaja melakukan thawaf di Baitullah sambil telanjang, laki-laki pada siang hari dan perempuan pada malam hari.“Hai anak Adam, pakailah perhiasanmu ketika memasuki masjid” adalah firman Allah SWT. Yang dimaksud “perhiasan” disini adalah pakaian untuk menutupi aurat.

Islam menganjurkan mengkonsumsi yang baik dan halal, Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُّوَا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَنْتَعِوا حُطُوتَ الشَّيْطَنِ إِنَّ اللَّهَ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

(Referensi: <https://tafsirweb.com/650-surat-al-baqarah-ayat-168.html>)

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janagnlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena seseungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah (2): 168)

Konsumsi dalam syari'ah tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena kepribadian memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi, baik dalam bentuk kepuasan material mupun spiritual. Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya memperhatikan aspek halal-haram, tetapi baik, cocok, bersih, dan tidak menjijikan juga perlu diperhatikan (Kasdi, 2013).

Berbeda dengan konsumsi ekonomi konvensional yang hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan jasmaniah lahiriah, perspektif Islam membedakan perilaku konsumsi dengan tujuan yang berbeda. dalam Islam, selain memenuhi kebutuhan jasmaniah lahiriah, juga diharuskan memenuhi kebutuhan batiniah (Nurpadila, 2020).

B. Teori Konsumerisme Baudrillard

Teori yang akan digunakan dalam tulisan ini adalah teori postmodern karya Jean Baudrillard yaitu Teori Konsumsi. Postmodernisme pada awalnya memang merupakan reaksi atas modernisme, yang dimana reaksi tersebut berupa penolakan radikal atas asumsi-asumsi teori modern. Terdapat 6 patologi modernisme yang dibantah oleh postmodern, yakni: pandangan dulistik, objektivistik, dominasi ilmu empiris-positivik, materialisme, milititerisme, dan tribalisme.

1. Profil Jean Paul Baudrillard

Jean Baudrillard merupakan seorang pakar kebudayaan, seorang filosof, sosiolog yang berasal dari Reims, Prancis Barat. Baudrillard lahir 20 Juni 1929. Karya Baudrillard seringkali dikaitkan dengan postmodernisme dan post-strukturalisme. Karyanya menggabungkan filsafat, teori sosial, dan metafisika budaya yang merefeksikan peristiwa dan fenomena pada zamannya. Baudrillard merupakan penulis yang sangat produktif dan telah menerbitkan lebih dari lima puluh buku, dia juga tidak segan untuk

mengomentari isu budaya dan isu sosiologis yang menonjol di era kontemporer, isu-isu ini meliputi penghapusan perbedaan gender, ras, dan kelas yang menandai peralihan masyarakat modern ke postmodern. Selain itu, isu-isu meliputi konsumerisme, emdia, dan masyarakat teknologi juga tidak luput dari perhatiannya (Wandalibrata, 2018).

Baudrillard berhasil menyelesaikan tesis sosiologinya di Nanterre dan mengajar di *University of Paris*. Pemikiran Baudrillard juga dipengaruhi oleh filsuf lain yang memiliki pemikiran mengenai *objectivity and linguistic-sociological interface* (Mauss), *Surrealism and Eroticism* (Bataille), *Psychoanalysis* (Freud), dan Marxisme. Lalu kemudian ia menjadi seorang yang dikagumi sebagai seorang yang mengerti keadaan yang datang pada kondisi posmodernisme. Filosofi Baudrillard terpusat pada dua konsep “*hyperreality*” dan “*simulation*” (Azwar, 2014).

Baudrillard juga merupakan salah seorang teoritis terkemuka postmodern, yang sejajar dengan Faucault, Lacan, Derrida. Perhatiannya terutama adalah pada hakikat pengaruh komunikasi massa dalam masyarakat postmodern. Karya-karya dari Baudrillard mendorong inspirasi dan membangkitkan inovasi (Aziz, 2001).

Tulisan awal Baudrillard yang membuat dirinya terkenal adalah *The System of Objects* in 1968, diikuti buku yang berjudul *The Consumer Society* in 1970, dan *For a Critique of the Political Economy of the Sign* in 1972. Tulisan berikutnya berjudul *The Mirror of Production* 1973 dan buku *Symbolic Exchange and Death* 1976, yang ditulis oleh Baudrillard untuk memberikan perspektif ultra-radikal yang mengatasi keterbatasan tradisi ekonom Marxis yang mengutamakan bangunan ekonomi. Buku *symbolic exchange* kemudian mempertegas dengan munculnya pemikiran Baudrillard mengenai simulakra dan simulasi dalam bukunya yang berjudul *Simulacra and Simulation* (1981) (Dutton, 1990).

2. Konsumerisme Menurut Jean Baudrillard

Menurut penjelasan teori Baudrillard tentang teori konsumsi, ini menjelaskan bahwa keadaan masyarakat ditentukan oleh kenyataan bahwa manusia saat ini dikelilingi oleh faktor konsumsi yang dengan secara jelas ditandai dengan objek simulasi pada barang atau jasa. Gagasan mengenai seseorang harus memenuhi kebutuhannya dalam tidak selalu benar, oleh Baudrillard. Pada kenyataannya, manusia tidak akan benar-benar puas karena segala sesuatu yang mereka konsumsi memiliki semacam makna simbolis (sign-value). Di dalam tiga tulisan awal Baudrillard (*The System of Objects* (1968), *The Consumer Society: Myths and Structures* (1970), *For a Critique of the Political Economy of the Sign* (1972)) . Baudrillard menuliskan mengenai empat bentuk nilai yang terdapat di dalam sebuah objek, nilai tersebut meliputi, *The Functional Value*, yaitu nilai fungsi suatu objek. Contohnya adalah ketika seseorang membeli cermin untuk bercermin, maka orang tersebut menilai sebuah objek dari *function value*-nya. Kedua adalah *the exchange value*, yaitu nilai tukar ekonomi yang terkandung di dalam objek tersebut. Contohnya, nilai ekonomi sebuah cermin tentu berbeda dengan nilai ekonomi sebuah laptop. Jika sebuah cermin bisa ditukar dengan uang 10000 rupiah, maka sebuah laptop bisa ditukar dengan harga 2.000.000 rupiah. Nilai ketiga adalah *the symbolic value*, yaitu nilai objek yang diberikan oleh subjek dalam hubungannya dengan subjek lain. Contohnya ketika orang tua memberikan makanan kepada anaknya dapat diartikan sebagai tanda cinta. Nilai terakhir adalah *the sign value*, yaitu nilai objek di dalam sistem objek. Dengan kata lain, *sign-value* adalah status yang menyertai objek (Baudrillard, 1983).

Aktivitas konsumsi tidak hanya bermaksud untuk mengubah nilai tukar (*value-exchange*) menjadi nilai guna (*use-value*). Aktivitas konsumsi juga dimaksudkan untuk memperoleh tanda/status (*sign-value*) yang mengikuti objek yang dikonsumsi. Contohnya seseorang membeli tas keluaran rumah mode Hermès bukan karena fungsinya sebagai tas (*use-value*), atau karena harganya yang mahal (*exchange value*) namun hal ini karena simbol gaya

hidup (*symbolic-value*) yang menempel pada tas tersebut hingga akan menaikkan status sosial pemiliknya.

Baudrillard menyataan bahwa nilai tanda dan nilai simbol telah menggantikan nilai guna dan nilai tukar dalam masyarakat pasca modern dalam bukunya *For a Critique of The Political Economy of The Sign* (1981). Teori Marx tentang nilai guna dan nilai tukar digantikan oleh Baudrillard. Teori Marx tentang nilai guna dan nilai tukar ditentang oleh Baudrillard, yang menyatakan bahwa konsumsi pada dasarnya adalah suatu kegiatan non-utilitarian (Baudrillard, 2017). Menurut Baudrillard, simbol adalah salah satu komponen yang memainkan peranan penting dalam masyarakat konsumsi (*conusmer society*) sejak konsumsi telah berkembang menjadi konsumsi simbolis. Gagasan Baudrillard yang menyatakan bahwa masyarakat konsumsi sangat penting dalam cara berpikirnya karena hal itu memperlihatkan tanda-tanda konsumerisme dan telah menyerap kebudayaan manusia modern. Konsumsi adalah suatu jaringan kepercayaan, jaringan komunikasi, dan jaringan pertukaran yang dapat dipandang sebagai bentuk kenikmatan sederhana (Baudrillard, 2017).

Penyebaran marxisme di era kapitalis mendorong pertumbuhan budaya konsumen. Karl Marx berpendapat bahwa kapitalisme adalah sistem produksi di mana kepemilikan pribadi menggunakan produk untuk mencapai keuntungan sebesar-besarnya dengan memanfaatkan tenaga kerja pekerja. Dengan menjual barang dan memasarkannya sebagai komoditas kepada masyarakat, keutungan ini dihasilkan dalam bentuk uang. Menurut Karl Marx, sebuah produk memiliki dua nilai; nilai penggunaan atau nilai pertukaran. Nilai penggunaan mengacu pada kegunaan produk untuk memenuhi kebutuhan. Nilai pertukaran berfokus pada nilai tukar terkait dengan nilai produk atau objek itu sendiri (Lechte & Admiranto, 2001).

Menurut Baudrillard, periklanan, pengemasan, tampilan mode, media massa dan budaya, telah melipatgandakan kuantitas tanda dan tontonan, dan mengasilkan peningkatan *sign-value*. Karena itu Baudrillard memberikan

klaim bahwa komoditas tidak hanya dicirikan oleh nilai guna dan nilai tukar, seperti dalam teori Marx tentang komoditas, tetapi komoditas serta konsumsi sekarang dicirikan dengan nilai tanda (*sign-value*) seperti prestise, kemewahan, kekuasaan, dan sebagainya. (Goldman & Papson, 1996). Namun terdapat masalah baru muncul ketika produk yang diiklankan diiringi dengan hal yang sama sekali tidak relevan dengan produk yang ditampilkan. Hubungan ini melibatkan tanda real (fakta) yang tercipta melalui proses produksi, serta tanda semu (citra) yang tercipta melalui proses reproduksi. Iklan dan marketing diolah sedemikian rupa hingga memunculkan dunia simulasi. Dalam simulasi, tanda-tanda tersebut saling menumpuk dan berjalin membentuk suatu kesatuan. Tidak dapat lagi dikenali mana yang asli serta mana yang palsu, mana yang nyata mana yang semu. Kesatuan inilah yang kemudian disebut Baudrillard sebagai *simulacra* atau *simulacrum*.

a. Simulasi dan Simulakra

Konsep simulasi ini didefinisikan sebagai proses representasi dari suatu objek sebagai refrensi yg pada akhirnya dianggap menggantikan objek aslinya. Representasi itu sendiri kemudian menjadi nyata dan dianggap lebih nyata dari objek aslinya (Baudrillard, 1994). Dalam simulasi, hal-hal menjadi abstrak saat benda nyata dan representasi menyatu. Simulasi ini dikelilingi oleh referensi yang digabungkan satu sama lain. Selanjutnya simulasi membangun sebuah objek representasi dengan sistem tanda. Sistem tanda tidak hanya sekedar meniru, menduplikasi, atau bahkan memparodikan objek aslinya, tetapi juga menjadi pengganti dari tanda yang sebenarnya (Baudrillard, 1994). Baudrillard yang dimana sebuah objek barang atau jasa tidak lagi dikonsumsi berdasarkan nilai kegunaan dan nilai tukar, tetapi telah beralih fungsi menjadi nilai tanda (*sign value*). Dalam bukunya yang berjudul *Simulation* (1983), Baudrillard mengintroduksir karakter khas masyarakat Barat dewasa ini sebagai masyarakat simulasi. Masyarakat simulasi ini hidup dengan silang-sangkut kode, tanda, model

yang diatur sebagai produksi dan reproduksi dalam sebuah simulakra. Simulakra adalah ruang dimana mekanisme simulasi berlangsung. Merujuk pada Baudrillard pada bukunya yang berjudul *Symbolic Exchange and Death*, terdapat tahapan simulakra:

- 1) Tahap pertama, adalah *symbolic order* atau dikenal dengan sebutan *the era of origin*, dimana masyarakat memiliki sistem tanda pasti yang terdistribusi berdasarkan tingkatan dan kewajiban masing-masing. Pada era ini, simbol masih mempresentasikan keadaan aslinya. Contohnya adalah busana adat yang melambangkan suatu daerah dan kekuasaan yang hanya dipakai oleh keluarga kerajaan.
- 2) Tahap kedua, adalah *first order of simulacra* atau dikenal dengan *the counterfeit*, era ini berkembang pada zaman modern awal, dari renaissance hingga industry. Simulakra dimaksudkan untuk mengimitasi citra alamiah. Atau pada contohnya, busana adat dibuat imitasinya untuk dipakai dalam kegiatan karnaval rakyat.
- 3) Fase ketiga, *the second order of simulacra*, dimulai dari era Revolusi Industri hingga pertengahan abad ke-20, pada era ini produksi besar-besaran terhadap barang imitasi/tiruan yang bentuknya sama persis dengan bentuk asli barang tersebut. Contohnya memproduksi busana adat secara masal dan dijual dengan tujuan finansial.
- 4) Fase terakhir, adalah *the third order of simulacra*, masa kini dimana dunia didominasi oleh simulasi yang terjadi sebagai salah satu akibat perkembangan teknologi. Segala sesuatu tanpa ada rujukan aslinya. Hal-hal yang menjadi imitasi, kemudian didaur ulang dan diproduksi berkali-kali kemudian disimulasikan melalui dunia virtual (layar televisi), hingga matilah realitas asli itu sendiri yang kemduai muncullah hiperrealitas sebagai ciri dari simulakra tersebut (Baudrillard, 1976).

Hal ini membuat realitas lebih sekedar rekayasa ketimbang representasi, yang menandai keberadaan era postmodern. Baudrillard mendeskripsikan ciri dunia postmodern dengan simulasi, yaitu sulit untuk melihat yang sebenarnya. (Baudrillard, 1983).

Simulakra dan Simulasi memiliki perbedaan yang tipis. Dalam The Oxford English Dictionary memberikan pengertian simulakra dengan “aksi atau tindakan menirukan dengan maksud menipu”. Selanjutnya diberikan penjelasan lain: asumsi atau penampilan palsu, kemiripan permukaan, tiruan dari sesuatu (Lubis, 2014).

Baudrillard mengungkapkan bahwa era sekarang telah kehilangan keasliannya dan secara cepat digantikan dengan kepletsuan yang ditawarkan oleh dunia. Inilah yang disebut dengan “Era Simulasi”. Era simulasi telah mengancam bentuk orisinal dari realitas dan sekaligus mengubahnya dalam bentuk lain, tanpa substansi, tanpa makna dan tanpa kebenaran. Era simulasi, secara radikal telah mengahpus perbedaan antara yang nyata (*real*) dengan yang palsu (*imaginer*) saling bercampur. Menyampurnya antara yang asli dan yang palsu ini, membentuk sebuah kenyataan baru yang lebih benar dari yang benar, lebih nyata dari yang nyata. Jadi pada kesimpulannya simulakra merupakan perpaduan dan kesatuan antara nilai, fakta, tanda, citra, dan kode yang tidak dapat dibedakan lagi dari masing-masing unsur tersebut (Baudrillard, 1981).

b. *Hiperralitas*

Menurut Baudrillard, konsep mengenai *hiperrealitas* tidak dapat dipisahkan dari istilah simulakra dan simulasi, karena kedua konsep ini mempunyai keterkaitan masing-masing. Hiperrealitas di dalam pengertiannya mempunyai pemahaman mengenai suatu realitas baru, yang melampaui realitas itu sendiri. Dengan ini, maka pengertian hiperrealitas dalam pemikiran Baudrillard merupakan suatu keadaan atau situasi dimana yang nyata (*real*) tidak lagi menjadi referensi bagi sebuah hiperrealitas

melainkan tiruan dari tiruan realitas semu (palsu) atau tirauan di atas tirauan model palsu. Jadi hiperrealitas bagi Baudrillard adalah simulasi dari realitas (Piliang, 2004).

Hiperrealitas adalah efek, keadaan atau pengalaman dan ruang yang dihasilkan dari proses simulasi itu sendiri. Dari pemahaman demikian, dapat disimpulkan bahwa tatanan hiperrealitas muncul dalam suatu masyarakat yang seluruh sistemnya termasuk aturan-aturan, nilai-nilai kebudayaan dan dasar realitas. Contohnya ada pada drama Korea, yang sering kali dalam drama Korea mempresentasikan sosok lelaki yang romantis, tampan, dan kaya raya. Sehingga sebagai akibatnya, masyarakat yang menonton drama Korea beranggapan bahwa seluruh lelaki Korea adalah romantis, tampan, dan kaya raya. Padahal representasi itu tidaklah nyata benar adanya. Tidak semua laki-laki di Korea memiliki paras yang tampan, kaya raya, dan romantis.

Begitulah simulakra yang dicirikan dengan *hiperrealitas*. Dunia simulasi yang sudah kehilangan referensi aslinya, dan kemudian memunculkan realitas tersendiri. Simulakra mempengaruhi pikiran kita seolah-olah dunia simulasi yang dingkat oleh media (media massa, media sosial) itu nyata meskipun tanpa menhadirkan realitas aslinya secara esensial. Akhirnya simulakra mengambil alih kehidupan manusia, dengan mengontrol berbagai aspek kehidupan. Simulakra menjebak manusia untuk percaya bahwa apa yang ditampilkan oleh simulasi itu nyata. Dampaknya, banyak sampah virtual yang bertebaran. Terutama menjelang pemilihan umum kepala daerah, sudut-sudut kota dipenuhi oleh simulakra berupa spanduk-spanduk simulasi visual yang berisikan citra-citra semu para kandidat calon pemimpin untuk mengarahkan pikiran masyarakat bahwa citra yang disimulasikan di dalam spanduk itu adalah nyata adanya.

3. Kontekstualisasi Teori Konsumsi Jean Baudrillard

Baudrillard menyatakan bahwa dalam masyarakat konsumsi modern ini kita mengkonsumsi bukan hanya barang, namun juga jasa manusia dan hubungannya antar manusia, yang dimana contohnya adalah iklan. Ketika terdapat individu membaca atau menonton iklan orang sedang mengonsumsi, mak mereka tengah mengonsumsi konsumsi.

- *Simulakra* : Menjamurnya *thrift store* di Kota Semarang, disertai dengan berbagai promo yang bergam sehingga dapat menarik konsumen melalui media sosial.
- *Simulasi* : *thrift store* menawarkan pakaian bekas dengan harga murah namun dengan kualitas yang baik dengan target masyarakat untuk mendapat *style* yang berbeda dengan yang lain.
- *Hyperrealitas* : konsumsi yang berlebih terhadap suatu barang dan berbagai model pakaian langka yang ditawarkan oleh *thrift shop* tersebut.

Konstruksi identitas konsumen bukan berada di ruang hampa atau otonom tetapi masih di dalam ruang lingkup tatanan budaya kapitalisme. Ritzer (2010) membahas fenomena ini dengan kalimat “Ketika kita mengonsumsi objek, maka kita mengonsumsi tanda, dan sedang dalam prosesnya kita mendefinisikan diri kita”. Objek konsumsi saat ini tidak dipahami lebih dari sekedar pemenuhan kebutuhan atau persoalan tertentu yang di dalamnya memiliki nilai guna, melainkan sebagai jaringan penanda mengambang yang memiliki kemampuan tidak terbatas. Menurut Bakti (2019), Baudrillard meyakini bahwa konsumsi telah menjadi faktor mendasar dalam ekologi spesies manusia. Atas dasar itu, Baudrillard juga mengklaim bahwa konsumsi sebagai penggerak utama masyarakat kontemporer (Bakti dkk., 2019).

BAB III

MAHASISWA KONSUMTIF DI UIN WALISONGO SEMARANG

A. Gambaran Umum Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

1. Profil dan Sejarah Kampus UIN Walisongo

UIN Walisongo yang dulu bernama IAIN Walisongo yang secara resmi pada tanggal 6 April 1970 melalui Keputusan Menteri Agama RI (KH. M. Dachlan) No. 30 dan 31 tahun 1970. Setelah penegeriannya, IAIN Walisongo telah mengalami perkembangan dan perubahan, baik status maupun struktur kelembagaannya. Setelah resmi menjadi perguruan tinggi negeri pada tanggal 6 April 1970, IAIN Walisongo ini memiliki 5 fakultas yang tersebar di berbagai kota di Jawa Tengah. Fakultas Dakwah di Semarang, Fakultas Syari'ah di Bumiayu, Fakultas Ushuluddin di Kudus dan Fakultas Tarbiyah di Salatiga.

IAIN Walisongo bertransformasi menjadi Universitas Islam Negeri Walisongo merupakan tuntutan dari perkembangan masyarakat yang berubah, yang pada awalnya selama ini IAIN dianggap sebagai kampus yang memproduksi ahli agama sementara tuntutan masyarakat berubah. Masyarakat membutuhkan ahli berbagai bidang yang berpegang teguh pada jiwa agama. Pembentukan UIN merupakan usaha untuk menjawab tuntutan baru ini. Perubahan IAIN menjadi UIN Walisongo Semarang merupakan tindak lanjut dari usulan Menteri Agama melalui surat Nomor MA/88/2014. Perubahan status IAIN Walisongo menjadi UIN Walisongo Semarang, secara resmi setelah keluarnya Peraturan Presiden Nomor 130 Tahun 2014 tentang perubahan Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang menjadi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang ditanda tangani Presiden RI Susilo Bambang Yudoyono pada 19 Desember 2014. UIN Walisongo Semarang terus mengalami perkembangan dengan berdirinya beberapa program studi baru. Sesuai dengan Visi UIN Walisongo

: “Universitas Islam Riset Terdepan Berbasis pada Kesatuan Ilmu Pengetahuan untuk Kemanusiaan dan Peradaban pada Tahun 2038”.

Berdasarkan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 57 Tahun 2015 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, maka lambang Universitas Islam Negeri Walisongo berbentuk lentera, melambangkan ilmu pengetahuan yang menyinari kehidupan.

Gambar 3.2 1 Logo UIN Walisongo



Fungi utama lentera tampak pada peran UIN Walisongo dalam mengimplementasikan Tri Dharma Perguruan Tinggi : pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian masyarakat. Lambang Lentera tersebut terdiri dari unsur-unsur inti :

- a. Gunungan adalah wayang yang berbentuk meruncing ke atas, seperti bentuk puncak gunung. Gunungan tersebut diciptakan pada tahun 1521 Masehi oleh Sunan Kalijaga. Gunungan adalah simbol yang menfandung beberapa arti. Yaitu simbol Walisongo yang menegaskan misi UIN Walisongo dalam menggali, mengembangkan dan menerapkan kearifan lokal. Kedua, simbol mustika masjid. Ketiga, gambar gunung terbalik menyerupai jantung manusia, yang mengandung makna tersirat bahwa setiap orang dengan hatinya selalu ingat untuk beribadah kepada Allah.

- b. Lima sisi gunungan melambangkan lima sila Pancasila,
- c. Empat simpul geometri yang terinspirasi dari ornamen dinding Majid Mantingan Jepara. Empat ruas tersebut saling bersinggungan dan berpadu. Geometri ini sangat khas, mewakili islamic art nusantara klasik,
- d. Lima ruang kuning melambangkan lima rukun Islam,
- e. Titik putih di tengah mengisyaratkan poros Ketuhanan Yang Maha Esa
- f. Kitab atau buku terbuka melambangkan dasar keilmuan
- g. Tulisan Walisongo sebagai nama Universitas yang memiliki dua warna, yaitu hijau dan emas. Warna hijau melambangkan progresifitas, inovasi, tajdid, berkelanjutan dan visi Islam ramah, Islam rahmatan lil al'amin. Warna emas meneguhkan nilai-nilai kemuliaan, kesetiaan, dan pengabdian.

Gambar 3.3 1Kampus 3 UIN Walisongo



Sumber: Dokumentasi Peneliti

2. Visi, Misi, dan Tujuan UIN Walisongo Semarang

Visi:

Universitas Islam Riset Terdepan Berbasis pada Kesatuan Ilmu Pengetahuan untuk Kemanusiaan dan Peradaban pada Tahun 2038

Misi:

- Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran IPTEKS berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk menghasilkan lulusan profesional dan berakhhlak karimah
- Meningkatkan kualitas penelitian untuk kepentingan Islam, ilmu dan masyarakat
- Menyelenggarakan pengabdian dan bermanfaat untuk pengembangan masyarakat
- Menggali, mengembangkan, dan menerapkan nilai-nilai kearifan lokal
- Mengembangkan kerja sama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional, dan internasional
- Mewujudkan tata pengelolaan kelembagaan prfesional berstandar internasional

Tujuan:

- Melahirkan lulusan yang memiliki kapasitas akademik, prfesional, dan berakhhlakul karimah yang mampu menerapkan dan mengembangkan kesatuan ilmu pengetahuan
- Menghasilkan karya penelitian yang bermanfaat untuk kepentingan Islam, ilmu, dan masyarakat
- Menghasilkan karya pengabdian yang bermanfaat untuk perkembangan masyarakat
- Mewujudkan internalisasi nilai-nilai kearifan lokal dalam Tridharma perguruan tinggi.

- Memperoleh hasil yang positif dan produktif dari kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional dan internasional
- Lahirnya tata kelola perguruan tinggi yang profesional berstandar internasional.

3. Struktur Organisasi UIN Walisongo Semarang

a. Dewan Eksekutif

Tabel Struktur Dewan Eksekutif UIN Walisongo

NO	Nama	Jabatan
1	Prof. Dr. H. Nizar, M.Ag.	Rektor
2	Prof. Dr. H. M. Mukhsin Jamil, M.Ag.	Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan
3	Dr. H. Ahmad Ismail, M.Ag.	Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, & Keuangan
4	Dr. H. A. Hasan Asy'ari Ulama'i, M.Ag.	Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Kerjasama, & Almuni
5	H. Mohamad Ali Irfan, S.E, M.M., M.Ak.	Biro Administrasi Umum, Perencanaan, & Keuangan
6	H. M. Fatah, S.Ag., M.Ed.	Biro Administrasi Akademik, Kemahasiswaan, & Kerjasama
7	Dr. H. Tolkah, M.A.	Kepala Pusat Penjaminan Mutu
8	Prof. Dr. H. Ahmad Arif Junaidi, M.Ag.	Kepala Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat

b. Pimpinan Fakultas dan Pascasarjana

Tabel Struktur Organisasi Pimpinan Fakultas dan Pascasarjana

NO	Nama	Jabatan
1	Prof. Dr. Moh. Fauzi, M.Ag.	Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
2	Prof. Dr. H. Abdul Ghofur, M.Ag.	Dekan Fakultas Syariah dan Hukum
3	Prof. Dr. H. Fatah Syukur, M.Ag.	Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
4	Dr. Mokh. Sya'roni, M.Ag.	Dekan Fakultas Ushuluddin & Humaniora
5	Dr. H. NurFatoni, M.Ag.	Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam
6	Prof. Dr. Imam Yahya, M.Ag.	Dekan Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik
7	Prof. Dr. Baidi Bukhori, S.Ag., M.Si.	Dekan Fakultas Psikologi & Kesehatan
8	Prof. Dr. Musahadi, M.Ag.	Dekan Fakultas Sains & Teknologi
9	Prof. Dr. Muhyar Fanani, M.Ag.	Direktur Pascasarjana

4. Fakultas dan Program Studi UIN Walisongo Semarang

Pendidikan di UIN Walisongo meliputi program akademik, vokasi, dan profesi. Program pendidikan yang diselenggarakan UIN Walisongo adalah Program Sarjana (S.1) yang dilaksanakan oleh delapan Fakultas, yaitu; Syari'ah dan Hukum; Ushuluddin dan Humaniora; Ilmu Tarbiyah dan Keguruan; Dakwah dan Komunikasi; Ekonomi dan Bisnis Islam; Ilmu Sosial dan Politik; Psikologi dan Kesehatan; Sains dan Teknologi. Terdapat program Magister (S.2), dan Program Doktor (S.3).

Berbagai program studi di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang tersebar dalam delapan fakultas, diantaranya sebagai berikut:

- a. Fakultas Syariah dan Hukum
 - Program Sarjana (S.1)
Prodi Hukum Keluarga, Prodi Hukum Pidana Islam, Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Prodi Ilmu Falak, Prodi Ilmu Hukum.
 - Program Magister (S.2)
Prodi Ilmu Falak, Prodi Ilmu Hukum
- b. Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 - Program Sarjana (S.1)
Prodi Bimbingan dan Penyuluhan Islam, Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Prodi Manajemen Dakwah, Prodi Pengembangan Masyarakat Islam, Prodi Manajemen Haji dan Umrah.
 - Program Magister (S.2)
Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam
- c. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
 - Program Sarjana (S.1)
Prodi Pendidikan Agama Islam, Prodi Pendidikan Bahasa Arab, Prodi Manajemen Pendidikan Islam, Prodi Pendidikan Bahasa Inggris, Prodi Pendidikan Guru MI, Prodi Pendidikan Islam Anak Usia Dini
 - Program Magister (S.2)
Prodi Pendidikan Agama Islam, Prodi Manajemen Pendidikan Islam, Prodi Pendidikan Bahasa Arab
 - Program Profesi
Prodi Pendidikan Profesi Guru
- d. Fakultas Ushuluddin dan Humaniora
 - Program Sarjana (S.1)

- Prodi Aqidah dan Filsafat Islam, Prodi Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir, Prodi Studi Agama-Agama, Prodi Akhlak dan Taswuf, Prodi Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir.
- Program Magister (S.2)
Prodi Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir
 - e. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 - Program Sarjana (S.1)
Prodi Perbankan Syari'ah, Prodi Ekonomi Syari'ah, Prodi Akuntansi Syari'ah, Prodi Bisnis Digital
 - Program Magister (S.2)
Prodi Ekonomi Syari'ah
 - f. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
 - Program Sarjana (S.1)
Prodi Sosiologi, Prodi Ilmu Politik
 - g. Fakultas Psikologi dan Kesehatan
 - Program Sarjana (S.1)
Prodi Psikologi, Prodi Gizi
 - h. Fakultas Sains dan Teknologi
 - Program Sarjana (S.1)
Prodi Biologi, Prodi Fisika, Prodi Kimia, Prodi Matematika, Prodi Pendidikan Matematika, Prodi Pendidikan Fisika, Prodi Pendidikan Kimia, Prodi Pendidikan Biologi, Prodi Teknologi Informasi, Prodi Teknik Lingkungan

5. Program Unit Kegiatan Mahasiswa

UIN Walisongo, terdapat berbagai unik kegiatan mahasiswa (UKM). UKM di tingkat univesitas dan UKM di tingkat fakultas dibagi menjadi dua tingkatan. UKM tingkat fakultas memiliki cakupan anggota dan kegiatan mereka terbatas pada wilayah fakultas. Setiap fakultas memiliki UKM sendiri. Anggota UKM tersebut biasanya terdiri dari berbagai jurusan di fakultas tersebut.

Sedangkan UKM tingkat universitas memiliki anggota yang terdiri dari berbagai jurusan dan fakultas di UIN Walisongo. Terdapat 16 UKM tingkat universitas di UIN Walisongo:

a. UKM-U An-Niswa

An-Niswa, yang merupakan kependekan dari “An-Nisa Walisongo” adalah sebuah perusahaan kecil dan menengah yang berfokus pada penelitian gender, NAPZA, dan seksualitas.

b. UKM-U Musik

UKM Musik ini membantu menghidupkan semangat dan minat mahasiswa UIN dalam bermusik.

c. UKM-U SKM Amanat

Surat Kabar Mahasiswa (SKM) Amanat adalah sumber informasi bagi mahasiswa di universitas. Mahasiswa dapat belajar fotografi, videografi, dan desain.

d. UKM-U KSMW

Kelompok Studi Mahasiswa Walisongo (KSMW) adalah UKM yang berfokus pada penelitian lintas disiplin keilmuan dan riset. Sesuai dengan visi UIN Walisongo yang ingin mendidikasi kampus ini sebagai kampus riset terdepan berbasis kesatuan ilmu pengetahuan demi kemanusiaan dan peradaban.

e. UKM-U WSC

Walisoongo Sport Club (WSC) adalah UKM yang bergerak pada pengembangan bakat dan minat mahasiswa di bidang olahraga.

f. UKM-U WEC

Walisoongo English Club (WEC) adalah komunitas yang berfokus pada belajar bahasa Inggris. Salah satu program UKM WEC adalah *English Zone* dan *Intensive English Program (Grammar Class and Teaching Practice)*, yang mencakup aktivitas seperti belajar dan pelatihan TOEFL.

g. UKM-U PSHT

Organisasi Persaudaraan Setia Hati Terate (PSHT) adalah tempat untuk belajar dan mengembangkan ilmu bela diri, keorganisasian, spiritual keagamaan, dan bidang lainnya.

h. UKM-U Kempo

UKM Kempo merupakan salah satu UKM olahraga bela diri yang berada di lingkungan UIN Walisongo.

i. UKM-U BKC

Bandung Krate Club (BKC) merupakan olahataga Karate yang berada dibawah naungan Porki (Persatuan Olahraga Krate Indonesia).

j. UKM-U Mawapala

Mahasiswa Walisongo pecinta alam atau sering disingkat dengan Mawapala. Kegiatan di Mawapala yaitu belajar *Rock Climbing* (Panjat Tebing), *Mountenering* (Mendaki Gunung), *Rafting* (Arung Jeram), SAR (*Search and Rescue*) dan berbagai kegiatan alam lainnya.

k. UKM-U KSR PMI

KSR merupakan (Korps Suka Rela) atau lebih dikenal dengan sebutan Palang Merah Remaja (PMR) di tingkat perguruan tinggi.

l. UKM-U Teater Mimbar

Teater Mimbar merupakan sebuah organisasi kampus UIN Walisongo yang mewadahi kegiatan-kegiatan kesenian terutama di bidang teter. Terdapat tiga devisi utama yaitu devisi teater, devisi sastra, dan devisi musik.

m. UKM-U Menwa

Resimen Mahasiswa Satuan 906 “Sapu Jagad” adalah tempat untuk para belanegara di kampus. Dalam situasi di mana mahasiswa merupakan aset penting bagi negara yang memiliki kapasitas intelektual yang tinggi, Menwa memiliki tugas untuk mempelajari bagaimana membentuk jiwa dan karakter generasi bangsa yang berwawasan kebangsaan dan kreatif.

n. UKM-U Kopma

Kopma (Koperasi Mahasiswa) untuk mahasiswa yang mempunyai minat usaha.

o. UKM-U Racana

UKM Racana adalah kegiatan Pramuka tingkat universitas. Racana telah mengadakan berbagai perlombaan seperti perlombaan tingkat Penegak untuk SMA/MA, lomba PBB, PASKIBRA dll.

p. UKM-U Nafilah

Nadi Walisongo Fil-Lughah Al-Arabiyyah adalah kelompok orang yang berfokus pada belajar bahasa dan sastra Arab. Forum kajian bahasa Arab setiap minggu, debat bahasa Arab tentang isu-isu aktual, penerbitan buletin “Syameela” dan majalah dinding adalah beberapa kegiatan di Nafilah.

B. Profil Mahasiswa UIN Walisongo Semarang

1. Jumlah Mahasiswa UIN Walisongo

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang mempunyai 9 Fakultas, yaitu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Psikologi dan Kesehatan, Fakultas Kedokteran, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Syari’ah dan Hukum, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan. Jumlah mahasiswa UIN Walisong tercatat kurang lebih sebanyak 20.500 mahasiswa. Dan sudah tercatat sebanyak 43.783 jumlah alumni Universitas Islam Negeri Walisongo sejak tahun 1970.

Tabel Daftar Mahasiswa Baru Pertahun

NO	Tahun Masuk	Jumlah Mahasiswa Baru
1	2018	4.104
2	2019	4.419
3	2020	3.381

4	2021	5.795
5	2022	5.316
6	2023	4.104
7	2024	4.104

2. Profil Informan

- a. Puteri adalah mahasiswa UIN Walisongo prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019. Informan telah melakukan kegiatan *thrifting* sejak tahun 2018. Informan mencari barang *thrifting* biasanya melalui online shop dan offline shop. Barang yang dicari melalui *thrifting* berupa baju, jaket, hoodie dan jaket. Alasan informan menyukai *thrifting* adalah produknya yang langka dan terbatas sehingga tidak ada kembarannya.
- b. Nia adalah mahasiswa UIN Walisongo prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019. Informan melakukan kegiatan *thrifting* tersebut memiliki tujuan agar mendapat baju branded dengan harga yang murah. Informan melakukan kegiatan *thrifting* tersebut biasanya melalui toko toko offline store.
- c. Nisa adalah mahasiswa UIN Walisongo prodi Sosiologi angkatan 2018. Informan sudah melakukan kegiatan *thrifting* sejak ia SMA. Barang yang dicari melalui kegiatan *thrifting* tersebut biasanya berupa baju. Alasan informan menyukai kegiatan *thrifting* tersebut adalah karena harga yang murah dan banyak model pilihan.
- d. Tari adalah mahasiswa UIN Walisongo prodi Kimia angkatan 2019. Informan melakukan kegiatan *thrifting* untuk mencari tas vintage. Alasan melakukan kegiatan *thrifting* ini karena barang yang dicari hanya ada di pasar loak atau toko barang bekas.
- e. Bagus adalah mahasiswa UIN Walisongo prodi Ekonomi Islam angkatan 2021, informan menyukai *thrifting* karena mempunyai harga barang yang murah dan kualitas masih layak pakai, tidak jarang informan sengaja mencari baju dengan merk terkenal untuk

memenuhi gaya hidupnya. Sehingga informan menyukai kegiatan *thrifting* tersebut.

- f. Rizal adalah mahasiswa UIN Walisongo prodi Ilmu Hukum angkatan 2021 yang menyukai *thrifting* untuk mencari jenis sepatu yang diinginkan. Contohnya seperti sepatu dari merk Dr. Martens yang jika membeli baru tidak cocok untuk kantong mahasiswanya. Sehingga informan melakukan kegiatan *thrifting* tersebut.
- g. Umar adalah mahasiswa UIN Walisongo prodi Ekonomi Islam angkatan 2021 melakukan *thrifting* untuk mencari baju atau jaket gunung untuk memenuhi gaya hidupnya sebagai pendaki.

BAB IV

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA UIN WALISONGO DAN KONSTRUKSI GAYA HIDUP MAHASISWA UIN WALISONGO

A. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Walisongo

1. Rasa Gengsi

Gengsi merujuk pada persepsi atau citra diri yang ingin ditampilkan kepada masyarakat. Masyarakat modern cenderung berbelanja melampaui kebutuhan yang sebenarnya, yang mencerminkan citra diri melalui barang-barang konsumsi tanpa mempertimbangkan kegunaan dan kebermanfaatannya. Beberapa alasan mendasari perilaku konsumtif tersebut. Alasan pertama adalah identitas sosial. Banyak orang membeli barang mewah dan bermerek sebagai cara untuk menunjukkan affiliasi dengan kelompok sosial tertentu. Berdasarkan wawancara dengan Umar bahwa dia senang sekali membeli peralatan mendaki gunung untuk menunjang hobi mendakinya. Hal ini disampaikan Umar melalui wawancara:

“aku kan suka naik gunung, makanya aku suka banget koleksi peralatan gunung, yang banyak jenisnya itu ada Sepatu gunung, tas carrier, jaket outdoor, sleeping bag dll. Aku biasanya cari jaket outdoornya *ngethrift* sih soalnya kalo beli baru dengan merk yang bagus kayak contoh merk TNF (The North Face) dan Eiger gitu lumayan harganya, jadi cari di toko *thrifting*. Kenapa cari yaang bermerk karena kan di gunung kita harus proper, peralatannya harus yang berkualitas, cari yang merk bagus sekalian demi keamanan dan kenyamanan.” (wawancara dengan Umar)

Berdasarkan pada paparan di atas, dikatakan bahwa Umar membeli barang *thrifting* untuk menunjang hobi mendakinya. Selanjutnya, Rizal yang membeli sepatu dengan merk tertentu melalui *thrifting* untuk menunjang gaya hidupnya.

“aku biasanya kalo *ngethrift* tu carinya sepatu, milih *ngethrift* karena banyak pilihan sepatu merk misal kayak docmart aku beli untuk outfit nonton konser. Soalnya kalo

beli kw-nya saya malu, jadi alternativenya dengan cara *ngethrift*, meskipun bekas tapi tetap layak pakai dari pada beli kw-nya” (wawancara dengan rizal)

Mengacu pada paparan di atas, dikatakan bahwa Rizal membeli sepatu dengan cara *thrift* untuk menunjang gaya hidupnya.

2. Mengikuti Trend Terbaru

Perkembangan fashion dikalangan anak muda memang tidak dapat dihindari lagi. Berbagai kalangan menjadikan fashion sebagai salah satu hal terpenting dalam kehidupannya. Namun saat ini orang membeli pakaian berdasarkan keinginan yang muncul seiring dengan perubahan mode fashion. Penggunaan pakaian bekas adalah untuk mengkomunikasikan identitasnya. Seperti yang dikatakan Robbie (2011) bahwa fashion itu adalah “i speak though my cloth” (aku berbicara lewat pakaianku). Pakaian yang kita kenakan mengatakan sesuatu tentang diri kita. Dan pakaian mempunyai cara non-verbal untuk memunculkan makna dan nilai-nilai melalui orang yang memakainya. Dari fashion kita bisa melihat status dan cerminan budaya seseorang.

Pada umumnya, mahasiswa UIN Walisongo cenderung memiliki perilaku konsumtif. Perilaku ini bisa dilihat dari seberapa sering mereka berbelanja pakaian *thrift*. Hal ini melatarbelakangi perilaku tersebut karena kebanyakan dari mereka lebih memilih mengoleksi pakaian bekas yang memiliki brand ternama namun ada pula yang mempunya alasan agar mempermudah mereka untuk menyocokkan style fashion mereka sesuai dengan perubahan jaman. Seperti wawancara dengan Puteri yang mengaku mengoleksi pakaian *thrift*

“aku sering beli kemeja oversized dengan cara *ngethrift* karena model oversized begitu jarang ada di toko baju biasa. Terus aku juga koleksi jeans wide leg yang lagi trend sekarang ini itu juga melalui toko *thrift*. Aku lebih milih beli baju lewat *thrift* tu karena kebanyakan modelnya kemejanya tu bagus, ga jarang juga aku dapet kemeja dari merk terkenal kayak Uniqlo.” (wawancara dengan puteri)

Seperti halnya yang dikatakan oleh Bagus yang melakukan kegiatan *thrift* tersebut untuk mengoleksi jaket.

“aku ngethrift biasanya buat beli jaket, aku koleksi banyak jaket dari hasil ngethrift karena suka sama bahannya dan modelnya ga pasaran.” (wawancara dengan Bagus).

Pada pernyataan informan diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa cara mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan fashonnya adalah dengan *thrifting* atau membeli baju bekas dengan merek-merek terkenal. Mahasiswa memilih untuk *thrifting* karena harga jauh lebih murah dan keuntungan yang mereka dapatkan sesuai dengan membeli baju baru. *Thrifting* menjadi sebuah kebiasaan hingga gaya hidup baru dalam berbelanja bagi mahasiswa.

B. Konstruksi Gaya Hidup Mahasiswa UIN Walisongo

Konstruksi gaya hidup adalah cara individu atau kelompok menciptakan dan mengekspresikan identitas mereka melalui pilihan gaya hidup yang mereka pilih. Hal ini melibatkan kombinasi dari perilaku, preferensi, nilai-nilai, dan kegiatan sehari-hari yang mencerminkan siapa bagaimana mereka ingin dipandang oleh orang lain. Konstruksi sosial merupakan prses menciptakan pengetahuan dan realitas sosial melalui interaksi simbolis dalam suatu kelompok sosial. Pengetahuan dan realitas muncul dar persepsi manusia.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konstruksi gaya hidup bisa bervariasi, termasuk budaya, latar belakang sosial, nilai-nilai pribadi, dan pengalaman hidup. Individu dapat mengekspresikan gaya hidup mereka melalui berbagai cara, seperti pilihan mode, hobi, aktivitas rekreasi, preferensi makanan, dan preferensi media. Konstruksi gaya hidup juga dapat dipengaruhi oleh tren dan norma sosial yang ada dalam masyarakat. Beberapa individu mungkin secara sadar memilih gaya hidup tertentu untuk menyesuaikan diri dengan norma-norma ini, sementar yang lain mungkin lebih fokus pada ekspresi diri yang orisinal dan unik.

Konstruksi gaya hidup konsumtif melibatkan penggunaan konsumsi sebagai cara untuk mengekspresikan identitas, status, atau nilai-nilai tertentu. Berikut adalah bentuk konstruksi gaya hidup konsumtif yang ditemukan dikalangan mahasiswa UIN Walisongo Semarang, yaitu Pembelian barang-barang tren mode,

banyak individu menghabiskan uangnya untuk pakaian dari merek-merek terkenal untuk mengekspresikan gaya dan status sosialnya.

1. Konsumerisme Mahasiswa UIN Walisongo

Konsumerisme adalah fenomena yang mempengaruhi banyak aspek kehidupan dalam masyarakat, termasuk yang terjadi pada mahasiswa UIN Walisongo. Perkembangan internet memberikan dampak yang signifikan bagi mahasiswa. Munculnya banyak online shop menjadi salah satu pemicu mahasiswa melakukan kegiatan konsumerisme. Seperti yang telah diungkapkan oleh informan dalam wawancara.

“aku kalau belanja lebih seringnya lewat online shop sih soalnya lebih mudah, biasanya aku belanja lebih sering di shopee sama tiktok shop” (Wawancara dengan Nia)

Dari pernyataan informan di atas, informan tersebut menyukai belanja melalui *platform online*. Berikut wawancara dengan informan lain:

“aku lebih milih *online shop* soalnya barang yang aku cari kadang ga dijual di *offline store* sih” (Wawancara dengan Rizal)

Berdasarkan wawancara dengan informan Rizal, dapat disimpulkan bahwa informan Rizal memilih *online store* karena mempunya banyak pilihan dibanding dengan *offline store*.

Kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut mempengaruhi mahasiswa dalam memilih gaya hidup. Dengan meluasnya media sosial saat ini, terdapat dampak positif dan negatif yang muncul akibat media online shop yang ada. Dampak positif yang dirasakan mahasiswa adalah menjadi lebih hemat, mudah untuk mengaksesnya, mempunyai pilihan produk yang banyak. Sesuai dengan pernyataan informan berikut:

“untuk dampak yang aku rasain karena adanya olshop sih, kita jadi lebih mudah nemuin barang thrift yang lucu, ga perlu capek capek keliling toko pertoko.” (Wawancara dengan Tari)

“kalo menurut aku, lebih murah belanja di online shop sih, dari segi harga juga lumayan jauh, jadi jatuhnya kita bisa lebih hemat.”
(Wawancara dengan Nia)

Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa memilih untuk belanja melalui media sosial karena dinilai lebih ekonomis dibanding dengan membeli langsung di toko offline.

Terdapat dampak negatif yang dirasakan mahasiswa adalah, Pemborosan, kecanduan belanja, dan rawan penipuan. Dalam wawancara dengan salah satu infoman, menyatakan:

“aku ngerasain sih sejak adanya online shop aku jadi lebih boros, karena kan tinggal scroll eh nemu yang bagus langsung checkout”
(wawancara dengan Umar)

Dari pernyataan informan di atas, dapat disimpulkan bahwa informan menjadi kecanduan belanja dan menjadi lebih boros dengan kemunculan toko online.

2. *Fashion Thrifting*

Thrift fashion menjadi tren di kalangan remaja, terutama mahasiswa. *Thrifting* adalah proses mencari dan membeli barang bekas pakai, seperti pakaian berdasarkan model dengan harga yang tepat sehingga kita dapat membeli barang apa pun yang kita inginkan. Pada umumnya, mahasiswa mengenakan pakaian bekas yang murah, tetapi memakai pakaian merek terkenal seperti Gucci, Channel, Nike, Adidas, H&M, dan Uniqlo dapat menimbulkan rasa bangga tersendiri. Alternatif belanja bagi mahasiswa yaitu *thirfting* dapat menunjang kebutuhan perkembangan *fashion* yang sangat cepat. Bagi kalangan mahasiswa yang mempunyai anggaran belanja yang rendah, maka *thrifting* adalah solusi untuk mengikuti perkembangan *fashion* tanpa harus menguras dompet (Ghilmansyah dkk., 2022).

Bagi mahasiswa menggunakan barang-barang branded dapat mencerminkan jati diri mereka, dan berbelanja pakaian bekas yang saat ini mudah dengan munculnya toko spesialisasi barang bekas atau toko

perbelanjaan. Akibatnya, eksistensi pakaian bekas menjadi fenomena baru dikalangan mahasiswa. Sebagai konsumen, mahasiswa ingin selalu terlihat mengikuti tren yang sedang digemari (Nugroho, 2023). Seperti yang disampaikan oleh beberapa informan:

“Saya memulai menyukai barang thrift itu sekitar tahun 2019, simpel ajasih, saya menyukai dan membeli baju thrift karena harganya yang sangat terjangkau dan bisa mendapat baju dengan kualitas yang masih bagus dan bermerek. Karena kalo beli baju baru harganya lebih mahal.” (Wawancara dengan Nia)

Hal ini sesuai dengan peryataan informan kedua:

“Saya awal awal tertarik dengan barang thrift itu karena melihat endorsement dari salah satu selebgram di Instagram, pada saat itu sedang menawarkan tas branded tetapi dijual dengan harga yang sangat miring, jauh dari harga asli tas tersebut. Setelah mencari lebih lanjut, saya baru tau kalau tas tersebut adalah barang bekas, tetapi masih layak untuk dipakai. Mulai pada saat itulah saya tertarik untuk mencari barang thrifting.” (Wawancara dengan Nisa)

Informan lain juga menyatakan bahwa:

“Jujur awalnya saya membeli barang thrift karena fomo ajasih, soalnya lihat teman-teman suka hunting baju, tas branded di toko-toko gitu seru juga, akhirnya saya juga ikutan untuk membeli barang itu karena harganya murah, sampe sekarang.” (Wawancara dengan Tari)

Secara tersirat pernyataan tersebut menunjukan bahwa barang thrifting memang sangat menarik, dengan harga yang sangat terjangkau, mahasiswa dapat memenuhi kebutuhan gaya hidupnya.

Menurut David Chaney, “penampilan luar” adalah komponen utama gaya hidup. “Kamu berrgaya maka kamu ada” dimaksudkan untuk orang-orang yang menjalani gaya hidup modern. Karena penampilan menggambarkan gaya hidup seseorang. Menurut artikelnya Erving Goffman “Presentasi diri dalam kehidupan sehari-hari” (1959) yang ditulisnya, dia menyatakan bahwa penampilan teatrikal yang diritualkan merupakan komponen utama dari kehidupan sosial seseorang. Pendektana dramaturgi kemudian menjadi namanya. Kehidupan sehari-hari seserang dirancang untuk menyampaikan gaya hidupnya melalui penampilannya.

Gaya hidup adalah representasi dari segala hal yang dimiliki oleh manusia modern, termasuk selalu menunjukkan penampilan sebagai prestasi diri.

Meluasnya fenomena *thrift* ini didukung dengan kemudahan akses dalam mencari informasi di sosial media sehingga istilah *thrift* semakin familiar di kalangan masyarakat. *Thrift* merupakan konstruksi sosial dalam pemaknaan pasar loak yang dikenal dengan sebutan pasar miskin yang diiringi dengan kontasi negatif berubah menjadi sesuatu yang positif dan banyak digemari dikalangan masyarakat khususnya mahasiswa.

Rekonstruksi makna pasar loak menjadi “*thrift*” merupakan sebuah strategi bagus dari masyarakat untuk menghindari stigmatisasi sosial terhadap pembeli dan pengguna barang bekas. Stigmatissi tersebut telah dikonstruksi secara sosial. Kata “*thrift*” juga dinilai lebih modern untuk diucapkan karena sesuai gaya hidup masyarakat saat ini yang telah terpengaruhi westernisasi atau budaya barat sehingga lebih mudah diterima oleh masyarakat luas khususnya mahasiswa.

BAB V

DAMPAK DARI GAYA HIDUP KONSUMTIF DALAM KEHIDUPAN MAHASISWA

Membeli sesuatu tanpa memperhitungkan kebutuhan yang realistik dikenal sebagai perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah tindakan seseorang membeli atau menggunakan barang atau jasa secara berlebihan, tidak rasional, atau semata-mata untuk kesenangan atau keinginan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat produk atau jasa tersebut, meskipun hanya untuk mengikuti tren atau memuaskan diri sendiri, bahkan hanya untuk memperoleh pengakuan sosial, dan hanya untuk mengikuti tren ataupun kepuasan pribadi (Kurniawan, 2019).

Selain sebagai pengganti pembelian, *thrift*ing dapat mengurangi dampak lingkungan akibat terciptanya barang baru. Berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 18 Tahun 2021 tentang Barang yang Dilarang Ekspor dan Impor, pemerintah membatasi kegiatan *thrift*ing ini. Impor ilegal berpotensi menghambat pembangunan berkelanjutan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Regulasi produk *thrift*ing memiliki kelebihan dan kekurangan. Manfaatnya adalah konsumen dapat menghemat uang, mengurangi limbah, dan berkontribusi pada pengurangan emisi karbon dan dampak lingkungan berbahan lainnya dengan membeli produk dengan biaya lebih murah daripada merek aslinya. Selain itu, ada kerugian dari penggunaan barang bekas, seperti tidak mendongkrak ekonomi lokal, karena keberadaan barang *thrift*ing ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap produk lokal. Persaingan tidak sehat dari barang-barang ilegal yang lebih murah membuat produk lokal lebih kompetitif. Karena dianggap sebagai ancaman bagi sektor tekstil dalam negeri, Presiden Joko Widodo telah melarang impor pakaian bekas dan industri *thrift*ing. (Saputro dkk., 2024).

Selain dampak ekonomi, terdapat juga dampak sosial yang telah dipengaruhi oleh tren *thrift*ing ini. Masyarakat menjadi lebih peka terhadap isu-isu sosial yang terjadi seperti meningkatnya kesadaran lingkungan keberlanjutan.

A. Dampak Ekonomi dari Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa

Manusia merupakan makhluk ekonomi yang harus memenuhi kebutuhan pokoknya untuk bertahan hidup, salah satunya adalah mengonsumsi barang dan jasa (Septiana, 2015). Gaya hidup konsumtif diartikan sebagai kebiasaan membeli barang dan jasa melebihi kebutuhan atau kemampuan finansial seseorang. Gaya hidup ini semakin digemari di kalangan mahasiswa akibat pengaruh media sosial, tren gaya hidup masa kini, dan tekanan lingkungan. Gaya hidup konsumtif memiliki pengaruh ekonomi yang sangat besar, baik secara pribadi maupun kolektif. Lebih lanjut, Sumartono (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumtif dapat ditunjukkan dalam berbagai tindakan, antara lain menggunakan barang yang belum jadi, membeli produk sebagai hadiah, dan membeli produk karena sudah dipakai banyak orang, merupakan contoh perilaku konsumen. Gaya hidup konsumtif akan berdampak pada kebiasaan hidup boros dan kecemburuan sosial masyarakat karena individu akan membeli apa saja yang diinginkan, tanpa memperdulikan murah atau mahalnya, dan perlu atau tidaknya (Pulungan & Febrirty, 2018).

Keinginan untuk membeli barang bekas merupakan tindakan psikologis yang dimotivasi oleh perasaan dan pikiran terhadap suatu produk atau layanan yang diinginkan. Minat beli merupakan dorongan internal yang memungkinkan seseorang untuk melihat suatu produk secara spontan, alami, sederhana, dan selektif sebelum membuat pilihan pembelian. Oleh karena itu, jelaslah bahwa minat beli didefinisikan sebagai sikap memilih yang menunjukkan kecenderungan untuk membeli berdasarkan keinginan.

1. Tidak Memiliki Kesempatan Menabung

Pengeluaran yang berlebihan untuk kebutuhan konsumtif dapat mengurangi kemampuan individu untuk menabung dan berinvestasi untuk masa depan karena kecenderungan untuk berbelanja secara berlebihan dan impulsif. Seperti pada pernyataan informan berikut :

“aku jarang ada tabungan, tapi kadang aku nabung hanya untuk membeli barang yang lagi aku incar” (Wawancara dengan Tari)

Pada wawancara dengan informan di atas dapat disimpulkan bahwa informan menabung untuk membeli barang yang sedang diinginkan.

2. Pemborosan

Berikut hasil wawancara kepada informan yaitu mahasiswa Prodi Ekonomi Universitas Islam Negeri Walisongo angkatan 2019 menunjukan bahwa mahasiswa yang melakukan kegiatan *thrift* mengaku sering impulsif jika sedang berbelanja baju atau barang *thrift* lainnya.

“aku kalau lagi belanja baju *thrift* suka sering gelap mata, karna harganya yang murah, jadi aku bisa beli sepuasnya, kadang sekali belanja dapat 5 pasang baju *thrift*, seneng dapat koleksi baju baru, tapi akhirnya banyak juga yang cuman numpuk doang di lemari.” (wawancara dengan Puteri)

Mahasiswa tidak dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan karena perilaku konsumtif mereka (Tuzzahrah dkk., 2019). Mereka membeli barang yang tidak perlu dibutuhkan, dan banyak orang berbelanja hanya untuk kesenangan, tanpa memperhatikan fungsi, kebutuhan, dan nilainya. Kehidupan pribadi dan sosialnya pasti akan terpengaruh oleh perilaku tersebut.

B. Dampak Sosial dari Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa

Perilaku konsumen dalam budaya modern saat ini lebih didorong oleh faktor emosional, khususnya kebutuhan untuk berbelanja guna membangun identitas seseorang, yang pada gilirannya membentuk gaya hidup seseorang dalam kelompok status tertentu. Pola konsumsi masyarakat kontemporer tercermin dalam aktivitas ini. Tindakan konsumen tercermin dalam tindakan mereka. Menurut Peter dan Olson (2013), perkembangan perilaku konsumsi rasional seseorang merupakan hasil dari semua potensi

yang dimilikinya. Termasuk kognitif, afektif, dan psikomotoriknya, dalam konteks interaksi yang berkelanjutan dengan lingkungan sosialnya, yang meliputi keluarga, sekolah, dan masyarakat. Prosedur ini menunjukkan hubungan antara ide, emosi, dan perilaku. Gaya hidup konsumen cenderung menanamkan nilai-nilai materialisme, yaitu menilai seseorang berdasarkan harta bendanya, bukan prestasi atau kualitas pribadinya.

1. Meningkatkan Kesadaran Lingkunga Keberlanjutan

Kepedulian terhadap lingkungan berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen dan menjadi prediktor yang memudahkan pembelian produk ramah lingkungan (Lukiarti, 2019). Dunlap dan Jones (2020) mendefinisikan kepedulian konsumen sebagai tingkat kesadaran seseorang terhadap isu lingkungan dan upaya untuk mengatasinya. Ketika isu sampah berlebih muncul, masyarakat menjadi peduli terhadap kondisi lingkungan dan mempelajarinya; dalam hal ini, informasi lingkungan memengaruhi motivasi masyarakat untuk melakukan pembelian.

Keinginan untuk menjaga keadaan lingkungan yang sehat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian, dan pengetahuan lingkungan ini mendorong pengembangan kegiatan untuk mengatasi masalah ini sebelum melakukan pembelian (Banerjee & Mukherjee, 2017).

Pada hal lain, produk thrifting dapat membantu mengurangi limbah tekstil di bumi karena penggunaan kembali tekstil dapat mengurangi penggunaan air berlebihan dan limbah dari hasil produksi tekstil (R. Ibrahim dkk., 2024). Ini sejalan dengan informasi yang diperoleh dari wawancara dengan informan Tari, seorang mahasiswa yang sangat menyukai thrifting:

“awalnya, saya mulai belanja baju thirft di tahun 2017an, karena harganya murah dan masih banyak yang layak pakai meskipun baju bekas, saya menyadari juga kalau ini merupakan cara saya untuk mengurangi limbah tekstil” (wawancara dengan Tari)

Berdasarkan ungkapan wawancara di atas, diketahui bahwa informan tersebut menyukai barang *thrifting* karena sadar bahaya yang terjadi ketika menumpuknya limbah tekstil.

2. Tekanan Sosial dan Kebutuhan Eksistensi

Karena mereka sangat memperhatikan gengsi, kebanyakan mahasiswa mengenakan pakaian yang memenuhi standar fashion. Hal ini didukung oleh sejumlah wawancara dengan berbagai informan. Mahasiswa adalah kelompok usia yang sensitif terhadap mode baru dan mudah terkena dampak modifikasi, baik positif maupun negatif. Munculnya tren *thrifting* adalah hasil dari kemajuan zaman dan keinginan siswa untuk tetap modis. Fashion adalah hal penting bagi mahasiswa. ini mendorong munculnya berbagai pusat perbelanjaan kontemporer yang menawarkan berbagai pilihan untuk meningkatkan penampilan mereka.

Dalam budaya *thrifting*, barang branded sering kali digunakan untuk mengeskpresikan gaya hidup dan kepribadian individu. Penggunaan barang-barang branded dalam konteks *thrifting* tidak hanya sekedar memiliki barang bermerek dengan harga yang terjangkau, tetapi juga memiliki ekspresi di ranah sosial (Soenaryo dkk., 2024). Berikut hasil wawancara dengan informan Nia

“untuk membeli barang *thrift* ini supaya mendapat barang yang bagus dan sesuai dengan apa yang kita mau, harus menggunakan sistem *war* atau rebutan. Saya seringnya cari yang bermerk sih, seperti Uniqlo, Zara, banyak deh pokoknya, selain saya carinya yang bermerk, saya juga cari kenyamanan sih, soalnya kalau dari baju brand sudah pasti bahannya bagus jadi kita juga nyaman pakainya, alesan saya suka membeli baju *thrift* ini karena produknya jarang yang mirip sama orang lain, jadi pede kita makai bajunya” (wawancara dengan Nia)

Berdasarkan ungkapan wawancara di atas, telah diketahui bahwa informan menyukai pakaian *thrifting* karena barang-barang tersebut bagus, berkualitas, murah dan jika memakai barang hasil *thrifting*, ia tidak akan

bertemu dengan orang lain yang mengenakan pakaian serupa di waktu yang sama. Berikut hasil wawancara dengan Nisa

“saya menggunakan baju bekas ini sudah dari tahun 2019, sebagai mahasiswa tentu penting untuk menjaga penampilan agar selalu well dress, saya memulai menggunakan baju *thrifting* ini karena dipengaruhi oleh teman teman saya. Dan dari situ saya baru tau ternyata kita bisa mendapat barang branded dengan harga yang murah, itupun harus pintar-pintar dalam mencari. Dengan adanya *thrift* ini sangat membantu saya bisa mengubah penampilan sih, saya jadi bisa memakai baju dengan brand tertentu yang kalau beli baru sepertinya tidak memungkinkan untuk dompet mahasiswa seperti saya, jadi *thrifting* ini jadi jalan keluar saya untuk tetap tampil stylis” (wawancara dengan Nisa)

Berdasarkan wawancara mahasiswa di atas, berpenampilan menarik sangat penting untuk sehari-hari. Makna dari pada berpenampilan menarik sendiri adalah menggunakan pakaian yang rapi dan memiliki kualitas untuk tampil beda. Mahasiswa menilai barang *thrift* ini cukup baik dan menarik karena memiliki beragam model pakaian yang dapat dipilih sesuai keinginan. Aspek ekonomi juga berperan penting pada mahasiswa yang memilih baju *thrifting* karena seringkali produk *thrifting* lebih terjangkau daripada membeli pakaian baru.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang penulis jelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hal yang mengenai gaya hidup konsumtif mahasiswa yang terjadi pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa UIN Walisongo dipengaruhi oleh Gengsi dan Trend Fashion terkini
2. Konstruksi gaya hidup konsumtif melibatkan penggunaan konsumsi sebagai cara untuk mengekspresikan identitas, status, atau nilai-nilai tertentu. Berikut adalah bentuk konstruksi gaya hidup konsumtif yang ditemukan dikalangan mahasiswa UIN Walisongo Semarang, yaitu Pembelian barang-barang tren mode, banyak individu menghabiskan uangnya untuk pakaian dari merek-merek terkenal untuk mengekspresikan gaya dan status sosialnya. Meluasnya fenomena thrifting ini didukung dengan kemudahan akses dalam mencari informasi di sosial media sehingga istilah thrifting semakin familiar di kalangan masyarakat. *Thriftting* merupakan kosntruksi sosial dalam pemaknaan pasar loak yang dikenal dengan sebutan pasar miskin yang diiringi dengan kontasi negatif berubah menjadi sesuatu yang positif dan banyak digemari dikalangan masyarakat khususnya mahasiswa.
3. Dampak dari gaya hidup konsumtif dalam kehidupan mahasiswa UIN Walisongo terdapat dampak sosial dan lingkungan. Thrifting selain menjadi suatu alternatif untuk berbelanja juga dapat mengurangi dampak produksi barang baru terhadap lingkungan. Praktik thrifting ini diatur oleh pemerintah Indonesia dalam Peraturan Menteri Terdapat hal yang positif dan negtaif dalam peraturan produk thrifting tersebut. Hal positif yang didapat adalah masyarakat mendapat harga miring dari suatu produk dibanding dengan harga asli brand produk, atau dengan

kata lain masyarakat dapat menghemat pengeluaran, dapat mengurangi limbah, dan membantu mengurangi dampak negatif lingkungan, mengurangi emisi karbon. Selain itu terdapat juga dampak negatif menggunakan produk *thrift*, yaitu tidak mendukung ekonomi lokal karena adanya barang *thrift* ini mempunyai dampak yang besar terhadap barang-barang lokal. Terjadinya daya saing produk lokal karena persaingan tidak sehat dengan barang ilegal yang mempunyai harga lebih murah. Selain dampak ekonomi, terdapat juga dampak sosial yang telah dipengaruhi oleh tren *thrift* ini. Masyarakat menjadi lebih peka terhadap isu-isu sosial yang terjadi seperti meningkatnya kesadaran lingkungan keberlanjutan.

B. Saran

Adapun saran dari penulis yang mungkin dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi penelitian lainnya di bidang Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa:

1. Bagi Mahasiswa, penelitian ini bisa menjadi tambahan informasi dan sebagai bahan evaluasi terhadap gaya hidup konsumtif yang pada khususnya penyuka barang *thrift* agar lebih bijak dalam berbelanja dan menggunakan uangnya.
2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengeksplorasi lebih dalam terkait orientasi gaya hidup yang dilakukan mahasiswa UIN Walisongo

DAFTAR PUSTAKA

- Adlin, A. (2006). *Resistensi Gaya Hidup: Teori dan Realitas*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Ambadra, D. N. (2018). *Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswa* [Jurusan Psikologi]. **Skripsi**. Universitas Muhammadiyah. Surakarta.
- Anggraeni, E., & Setiaji, K. (2018). Pengaruh Media Sosial dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Analisis Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 172.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (E. D. Lestari, Ed.; Cetakan pertama). Sukabumi : CV Jejak.
- Arikunto, S. (1995). *Dasar-dasar Research*. Bandung : Tarsoto.
- Arinda, Dina. (2021). Konformitas Dengan Gaya Hidup Hedonisme Pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Psikologi: Psikoborneo*, 9(3), 529-530.
- Arnett, J. J. (2015). *Emerging Adulthood: The Winding Road From the Late Teens Through the Twenties*. New York : Oxford University Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/oxfordhb/97801997955>
- Astuti, E. D. (2013). Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda. *Jurnal Psikoborneo*, 1(2), 79.
- Aziz, M. Imam. (2001). Galaksi Simulacra Jean Baudrillard. Yogyakarta : Lembaga Kajian Islam dan Studi
- Azwar, Muhammad. (2014). Teori Simulakrum Jean Baudrillard dan Upaya Pustakawan Mengidentifikasi Informasi Realitas. *Jurnal Khazanah Al-Hikmah*, 2(2). 39-40
- Baker, C. (2006). *Cultural Studies : Teori dan Praktik*. Yogyakarta : Kreasi Wacana.
- Bakti, I., Nirzalin, & Alwi. (2019). Konsumersime Dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK*, 13(2), 150-121.
- Banerjee, N. & Mukherjee, K. (2017). Effect of Social Networking Advertisement on Shaping Consumers Attitude. *Journal of Global Business Review*, 18(5).
- Baudillard, J. (1983). *Simulations*. Los Angeles : Semiotext.
- Baudrillard, J. (1983). *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: The Michigan University Press.
- Baudrillard, J. (1983). *For a Critique of the Political Economy og the Sign*. London: Verso Books.
- Baudrillard, J. (2017). *The Consumer Society: Myths and Stuctures* (Revisi). London : Sage Publications.

- Cahya, S. & Ash Shidiqiy, M. (2023). Pengaruh Harga dan Citra Merk Terhadap Minat Beli Thrifting Shop Di Kalangan Mahasiswa Aktif Jurusan Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(02), 67-69.
- Cahyono, H. (2019). Peran Mahasiswa di Masyarakat. *De Banten Bode: Jurnal Pengabdian Masyarakat Setiabudhi*, 1(1), 40–41.
- Chita, R., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan Antara Self-Contl Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011. *Jurnal E-Biomedik*, 3(1), 301.
- Chaney, D. (1996). *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Dunlap, R.E & Jones, R. E. (2020). Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale. *Journal of Social Issues*. 56(3).
- Dutton, D. (1990). Jean Baudrillard. United States of America : John Hopkins University Press.
- Fatmawati, N. (2020). Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 29 (1).
- Fadila, N., Alifah, R., & Faristiana, A. (2023). Fenomena Thrifting Yang Populer Dikalangan Mahasiswa. *Lencana: Jurnal Inovasi Ilmu Pendidikan*, 1(3).
- Fitriana, R. & Iskandar, T.M. (2018). Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 56(1). 2-5
- Ghilmansyah, R., Nursanti, S., & Utamidewi, W. (2022). Fenomena Thrifting Sebagai Gaya Hidup Milenial Bogor. *Jurnal Nomsleca*, 8(1), 3-4.
- Gushevinalti. (2010). Telaah Kritis Perspektif Jean Baudrillard Pada Perilaku Hedonisme Remaja. *Jurnal Ilmiah: IDEA*, 4(15), 47–48.
- Harahap, N. J. (2019). Mahasiswa dan Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ecobisma*, 6(1), 72–73.
- Ibrahim, I. S. (1997). *Ectasy: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Ibrahim, R., Rahmatiah, & Bumulo. (2024). Fenomena Thrifting Fashion di Era Milenial. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3).
- Jennyya, V., Pratikno, M. H., & Rumampuk, S. (2021). Gaya Hidup Hedonisme Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Holistik*, 14(3), 4–5.
- Kasdi, Abdurrohman. (2013). Tafsir Ayat-Ayat Konsumsi Dan Implikasinya Terhadap Pengembangan Ekonomi Islam. *Jurnal Equilibrium*, 1(1). 21-23

- Khairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, S. (2018). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi Islam: Al-Qalb*, 10(2), 130.
- Kurniawan, C. (2019). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4).
- Kusumastusi, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang : Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Laily, N. (2013). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Mahasiswa Dalam Mengelola Keuangan. *Journal of Accounting and Busniness Education*, 16.
- Lechte, John. 2001. *50 Filsuf Kontemporer dari Strukturalisme sampai Postmodernitas* (diterjemahkan dari Fifty Key Contemporary Thinkers oleh Gunawan Admiranto). Yogyakarta : Kanisius.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., & Harlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja. *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, 2(2), 1.
- Lubis, Akhyar Yusuf. (2014). Postmodernisme: Teori dan Metode. Jakarta : Rajagrafindo Persada. 180
- Lukiarti, M. (2019). Pengaruh Kepedulian Lingkungan Dan Sikap Terhadap Minat Beli Produk Hijau. *Jurnal Buletin Bisnis & Manajemen*, 5(1).
- Lutfiah, L, Basri, M., Kuswanti, H. (2022). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 11(3).
- Martono, N. (2016). *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Postmodern, dan Poskolonial* (Cet. 4). Jakarta : Rajawali Pers.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Rohidi, T. R. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (Edisi 5). Jakarta : Erlangga.
- Mufidah, E. F., & Wulansari, P. S. D. (2018). Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Pascasarjana di Media Sosial. *Jurnal Konseling Indonesia*, 3(2), 33–36. <http://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JKI>
- Nilamsari, N. (2014). Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Wacana*, 13(2).
- Nurpadila. (2020). Gaya Hidup Shopaholic Mahasiswa Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar). Skripsi. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

- Novianto, I. (2013). *Perilaku Penggunaan Internet Di Kalangan Mahasiswa (Studi Deskriptif tentang perilaku penggunaan internet dikalangan mahasiswa perguruan tinggi negeri (FISIP UNAIR) dengan perguruan tinggi swasta (FISIP UPN) untuk memenuhi kebutuhan infromasinya) [Ilmu Informasi dan Perpustakaan]*. **Skripsi**. Universitas Airlangga. Surabaya
- Peter, P. J., & Olson, C. J., (2013). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Pinardi, S. (2017, April 14). Khofifah: Hedonisme-Konsumerisme Pengaruh Gaya Hidup Mahasiswa. *Antaranews*. <https://www.antaranews.com/berita/624156/khofifah-hedonisme-konsumerisme-pengaruh-gaya-hidup-mahasiswa>
- Piliang, Yasraf Amir. (2004). Posrealitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Postmetafisika. Yogyakarta : Jalasurta. 60
- Priansa, Doni Junni. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung : Alfabeta. 185-187
- Pramesti, Rima Dian. (2018). “Ini 16 UKM Tingkat Universitas di UIN Walisongo”. Amanat id. (tgl akses 2 Juli 2023 jam 10.26).
- Poerwadarminta, W. J. S. (1999). *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Cetakan 16). Jakarta : Balai Pustaka.
- Poespwardono, S., & Seran, A. (2016). *Diskursus Teori-Teori Kritis (Kritik atas Kapitalisme Klasik, Modern, dan Kontemporer)* (F. M. Parera, Ed.; Cetakan I). Jakarta : PT. Kompas Media Nusantara.
- Pujileksono, S. (2018). *Pengantar Sosiologi*. Malang: Intrans Publishing.
- Pulungan, D., R., & Febrirty, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3). 103-110.
- Rahayu, D. (2017). *Pengaruh Kontrol Diri dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi Angkatan 2015*. **Skripsi** Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Malang.
- Ristiani, N., Raidar, U., & Wibisono, D. (2022). Fenomena Thrifting Fashion Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Lampung. *Sociologie: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Sosiologi*, 1(2).
- Ritzer, G. (2012). *Teori Sosiologi: Dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rosyad, A. A. (2021). *Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Literasi Keuangan, dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pada Mahasiswa*

- Angakatan 2017-2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo) [Prodi Ekonomi Islam]. Skripsi. UIN Walisongo. Semarang.*
- Ramadhan, A. F., Prasetyo, A. B., & Irviana, L. (2016). Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan E-Money. *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2).
- Ramstedt, M., & Thufail, F. I. (2011). *Kegalauan Identitas : Agama, Etnisitas, dan Kewarganegaraan pada masa pasca orde bary*. Jakarta : Grasindo.
- Rohmadi, M., & Nasucha, Y. (2015). *Dasar-dasar Penelitian*. Surakarta : Pustaka Briliant.
- Saifudin, A., & Oktawiningsih, F. (2023). Fenomena Thrifting Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa. *Jurnal Sahmiyya*. 2(1).
- Salim, P., & Salim, Y. (2002). *Kamus bahasa Indonesia Kontemporer* (Edisi 3). Jakarta: Modern English Press.
- Septiana, A. (2015). The Influence of Economic Literacy Consumption Behavior Mediated by Local Cultural Values and Promotion. *Jurnal Dinamika Cahaya*, 10(2), 157-165.
- Saputro, S., Santoso, A., Wardoro, Nanda. (2024). Dampak Penjualan Barang Thrifting Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Hukum dan Politik*, 2(1).
- Setiadi, J. N. (2005). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Cet. 2). Jakarta : Prenada Media.
- Setiaji, B. (1995). *Konsumerisme*. Surakarta : Muhammadiyah University Press.
- Soedjatmiko, H. (2008). *Saya Berbelanja, Maka Saya Ada : Ketika Konsumsi dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris*. Jakarta : Jalasutra.
- Soekanto, S., & Sulistyowati, B. (2013). *Sosiologi: Suatu Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Soenaryo, T. F., Bakti, M. I., & Gleetus, A. (2024). Budaya Thrifting dalam Membentuk Daya Konsumsi Remaja. *Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2).
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan 6). Bandung : Alfabeta.
- Suryani, T. & Siregar, H.S. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2). 108-115
- Suryosubroto. (2010). *Manajemen Pendidikan Sekolah* (Edisi Revisi). Jakarta : PN Rineka Cipta.
- Susanto, A. (2001). *Potret - potret Gaya Hidup Metropolis* (Cetakan 1). Jakarta : Kompas Media Nusantara.

- Sumawarman, Ujang. (2011). Perilaku Konsumen. Bogor : PT Ghalia Indonesia.
- Sumartono. (2002). Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Tuzzahrah, M., Yulianti, E., & Djuari, L. (2019). Profile of Parenting Style in University Students with Tendency of Hedonism Lifestyle. *JUXTA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kedokteran Universitas Airlangga*, 10(1). 29.
- Wandalibrata, M. P. (2018). Simulakra Sebagai Pembentuk Realitas Palsu. *Jurnal Cakrawarti*, 01(56).
- Yusuf, S. (2019). *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja* (Cetakan 19). Bandung : Remaja Rosdakarya.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Biodata Penulis

1. Nama : Almira Nurrahma Anjani
2. Tempat Tanggal Lahir : Semarang, 23 Juli 2000
3. Alamat : Perumahan Palir Sejahtera JL. Palir Asri II RT 01 RW 11 Kel. Podorejo Kec. Ngaliyan Kota Semarang
4. Agama : Islam
5. Jenis Kelamin : Perempuan
6. Jurusan/Prodi : Sosiologi
7. Email : almirana00@gmail.com

B. Latar Belakang Pendidikan :

Riwayat Pendidikan :

1. TK AN-NUR Tapak Kota Semarang
2. SD Nurul Islam Purwoyoso Kota Semarang
3. MTs NU Nurul Huda Mangkangkulon Kota Semarang
4. MA NU Nurul Huda Mangkangkulon Kota Semarang
5. UIN Walisongo Kota Semarang

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 13 Juni 2025



Almira Nurrahma Anjani

1806026120