

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup sangat erat kaitannya dengan setiap individu. Salomon (dalam Purboyo 2021) gaya hidup merupakan pola konsumsi untuk cerminan suatu pilihan dalam menggunakan waktu dan uangnya untuk memunculkan identitas dirinya. Gaya hidup yang berbeda-beda dapat memunculkan masing-masing karakter yang memiliki identitas berbeda. Gaya hidup subjeknya dapat dikaitkan dengan pola belanja dan pola sosial, hal ini merupakan faktor yang mempengaruhi individu dan tercermin dalam kebiasaan sehari-hari, interaksi dengan orang lain dan kesukaannya terhadap sesuatu.

Menurut Mowen dan Minor (dalam Sangadji dan Sopiah 2013) mengemukakan bahwa gaya hidup mengarahkan kepada seorang yang sedang menjalankan hidupnya, cara memanfaatkan waktu, dan membelanjakan uangnya.

Menurut Sumarwan dkk (dalam Wijayanti, Fahleti, dan Arinato 2019) mengemukakan bahwa biasanya gaya hidup sering dijadikan seseorang untuk melakukan kesukaan, waktu, uang, merefleksikan nilai-nilai, rasa serta energi.

Salomon et al (dalam Steffen 2017, h.191) mengemukakan bahwa:

Lifestyle is 'a pattern of consumption that reflects a person's choices about how they spend time and money, but in many cases it also refers to the attitudes and values attached to these behavioural pattern's. (Gaya hidup ialah suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang mengenai bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang).

Berdasarkan dari acuan bacaan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa gaya hidup adalah suatu aktivitas atau karakteristik suatu perilaku seseorang yang dapat menggambarkan diri sendiri atau cerminan diri yang diakibatkan dengan ada rasa keinginan tersendiri untuk mencari kesenangan serta untuk hidup bergaya sesuai dengan karakternya masing-masing.

2. Aspek Pengukuran Gaya Hidup

Menurut Sunarto (dalam Kamaluddin dan Muhajirin 2018) terdapat tiga aspek pengukuran gaya hidup seseorang yaitu, *activity, interest, opinion*. Pengukuran ini sering disebut *AIO Statement* yang dijadikan sebagai halnya aspek pengukuran gaya hidup. Adanya aspek pengukuran gaya hidup sebagai berikut:

a. Activity

Activity (aktivitas), sesuatu yang dilakukan seseorang dalam bergaya hidup. Menurut Khan (dalam Zahra dan Saryadi 2017) menjelaskan bahwa aktivitas adalah gambaran seseorang untuk melakukan kegiatannya dalam menghabiskan waktu. Setiadi (2013)

aktivitas ialah salah satu yang dijadikan sebagai pengukuran gaya hidup yang dimana dapat dilihat dari perilaku sosialnya. Sependapat dengan Mowen dan Minor (dalam Nasution & Nio 2019) yang menyatakan bahwa aktivitas ialah perilaku konsumen untuk menemukan kegiatan yang dilakukan dan apa yang dibeli. Dapat peneliti simpulkan dalam aktivitas ini dapat diketahui perilaku yang sering dilakukan seseorang. Aktivitas gaya hidup seseorang dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Waktu kegiatan.
- 2) Apa yang konsumen beli.
- 3) Kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan.

b. Interest

Interes (minat), kecenderungan yang memiliki perasaan suka pada sesuatu. Khan (dalam Zahra dan Saryadi 2017) menjelaskan minat ialah apa yang menjadi penting didalam diri seseorang. Kasali (dalam Saraswaty 2018) mengemukakan bahwa minat ialah bentuk fokus seseorang terhadap prioritas dan preferensinya yang menjadi faktor mereka dalam mengambil keputusan. Pratiwi (2013) mengemukakan minat ialah keinginan terhadap suatu objek yang melibatkan perhatian khusus menerus. Dapat peneliti simpulkan bahwa minat merupakan sumber motivasi seseorang yang mengarah pada keinginan secara terus menerus, jika seseorang diberi kebebasan memilih. Ketika seseorang tertarik pada sesuatu

yang dilihat dan beranggapan itu punya arti bagi dirinya, maka pada akhirnya itu akan memuaskannya. Adapun minat dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Preferensi.
- 2) Ketertarikan.
- 3) Kesukaan.
- 4) Prioritas.

c. *Opinion*

Khan (dalam Zahra dan Saryadi 2017) opini merupakan suatu pandangan tentang bagaimana seseorang merasakan bermacam peristiwa. Opini suatu respon dari pemikiran seseorang tentang berbagai situasi yang ada. Setiadi (2013) opini ialah salah satu yang dijadikan sebagai pengukuran gaya hidup yang terdiri dari diri sendiri, produk, dan budaya. Mowen dan Minor (dalam Nasution & Nio 2019) menyatakan bahwa opinion ialah perasaan atau pandangan yang berasal dari diri sendiri mengenai lingkungan sekitar. Jadi dapat peneliti simpulkan bahwa opini adalah suatu pembahasan yang membahas mengenai suatu pandangan seseorang tentang kejadian yang telah terjadi di sekitar lingkungan. Opini dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Pandangan diri sendiri.
- 2) Produk.
- 3) Budaya.

2. Faktor Budaya Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Amstrong (dalam Purboyo 2021) ada faktor budaya yang dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang yang berasal dari eksternal. Faktor ini akan menjadi sebab akibat adanya gaya hidup, tergantung dari kebutuhan dan keinginan seseorang.

Dwiyantoro (2014) mengemukakan bahwa dalam penelitiannya adanya menjual pakaian lelong impor dapat menciptakan pola budaya, dan hal tersebut membawa pengaruh kepada orang yang disekitar dan fenomena pakaian lelong impor ini memiliki nilai guna pada masyarakat yang memiliki gaya hidup kekinian.

Mengenai kebudayaan yang dapat berupa kepercayaan, moral kesenian, adat istiadat, hukum, pengetahuan, serta kebiasaan yang dapat menjadikan suatu gaya hidup seorang, dan pada akhirnya akan dijadikan pasar yang dapat menemukan klasifikasi antara kelompok para konsumen dengan budaya yang di miliki serasi atau tidak.

Hawkins dkk (dalam Purboyo 2021) budaya juga dapat mencakup segala sesuatu yang dapat mengaruhi proses pemikiran individu dan perilaku. Purboyo (2021) menyatakan bahwa biasanya perilaku manusia dapat dipelajari dari budaya dan lingkungan. Lingkungan yang berbeda menyebabkan perilaku yang berbeda. Maka dari itu, pemasar sangat tertarik mempelajari budaya tersebut untuk menyediakan produk yang diinginkan konsumen.

Berdasarkan penjabaran diatas maka dapat peneliti simpulkan bahwa faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan.

B. Belanja

1. Pengertian Belanja

Belanja ialah suatu perilaku untuk mendapatkan barang dan jasa dari berbagai penjual dan memiliki tujuan untuk membelinya pada waktu tertentu.

Menurut Mokhlis (dalam Apupianti, Sumarwan, dan Tinaprilla 2019, h.253) mengemukakan bahwa:

“Shopping orientation was one of the concepts of consumer behaviors that could classify a consumer based on behaviors and shopping lifestyle”. (Orientasi belanja ialah salah satu konsep perilaku konsumen yang dapat mengklasifikasikan konsumen berdasarkan perilaku dan gaya hidup berbelanja).

Japarianto dan Sugiharto (2012) mengemukakan bahwa belanja ialah mengarah pada pola konsumsi seseorang terhadap pilihannya. Li, dkk (dalam Kusuma dan Septarini 2013), berpendapat bahwa orientasi belanja adalah bagian khusus dari gaya hidup seseorang. Tercermin dalam berbagai kegiatan, minat, dan pendapat yang diungkapkan. Hal ini berkaitan dengan perilaku belanja masing-masing individu. Jadi bisa dikatakan orientasi belanja sama juga

dengan gaya hidup belanja, karena menjelaskan keinginan seluruh individu saat berbelanja.

Dapat disimpulkan bahwa belanja merupakan suatu kegiatan dalam memilah atau membeli suatu barang untuk mendapatkan suatu keinginan didalam gaya hidupnya. Ada juga dari beberapa hal belanja juga dapat dianggap sebuah aktivitas untuk kesenjangan ekonomi.

2. Gaya Hidup Berbelanja

Prastia (dalam Deviana dan Giantari 2016) menjelaskan bahwa gaya hidup belanja ialah sebagai gaya hidup konsumen masyarakat dalam kategori *fashion* yang sikapnya mengarah terhadap merek dan kepribadian.

Menurut Deviana dan Giantari (2016) menjelaskan bahwa gaya hidup belanja adalah kebiasaan belanja konsumen masyarakat yang terpengaruh oleh perubahan zaman, pendapatan dan status sosial konsumen.

Zaman sekarang gaya hidup belanja masyarakat sedang mengalami perkembangan yang dapat mempengaruhi masyarakat yang lain untuk ikut perkembangannya juga. Dengan adanya perkembangan inilah yang menjadikan masyarakat semakin gemar dalam berbelanja. Aktivitas berbelanja ini adalah suatu pertukaran produk dengan pembayaran yang biasanya kegiatan ini dilakukan

oleh para penjual dan pembeli. Adakalanya aktivitas belanja ini telah direncanakan sebelumnya dan biasanya tidak direncanakan.

Lumintang (2012) mengatakan bahwa motivasi belanja konsumen masyarakat dapat menentukan gaya hidup belanja yang didalamnya terdapat motif hedon yang tinggi, jika masyarakat memiliki motif hedon yang tinggi, maka kepemilikan gaya belanja itu akan lebih tinggi.

Belanja sebagai gaya hidup juga erat kaitannya dengan belanja masyarakat terkini. Dikarenakan masyarakat terkini sangat mudah dipengaruhi oleh lingkungan untuk melakukan sesuatu, disisi lain latar belakang perkembangan *fashion* yang pesat adalah berbelanja pakaian seperti berbelanja baju, celana, sepatu, tas, topi dan lain-lain.

Beberapa masyarakat menganggap bahwa bergaya hidup belanja dalam berpakaian yang tren dan keren ialah gaya hidup yang sesuai keinginannya. Akan tetapi ada beberapa masyarakat yang tidak sanggup untuk memenuhi gaya hidup berpakaianya dikarenakan pakaian sudah dikategorikan mahal harganya pada saat ini. Oleh sebab itu, beberapa masyarakat lebih memilih berbelanja pakaian murah tetapi tetap kekinian yaitu dengan belanja pakaian lelong impor.

C. Pakaian Lelong Impor

1. Sejarah Belanja Pakaian Lelong Impor (Pakaian Bekas Impor)

Pakaian second atau pakaian bekas alias pakaian lelong yang sering dinamai oleh masyarakat Kalimantan Barat, saat ini banyak di kerumuni oleh masyarakat Pemangkat. Pakaian lelong ini berasal dari luar negeri. Jika pakaian lelong tersebut sangat terbatas edisinya atau pakaian dengan model yang lama atau vintage, maka barang tersebut menjadi incaran semua orang.

Sejarah belanja pakaian lelong ini sudah ada sejak tahun 1760-1840. Revolusi industri pada abad ke-19 mengenalkan *mass production of clothing* ini dapat mengubah cara pandangan orang mengenai dunia *fashion*. Pada saat itu pakaian dapat dikatakan sangat murah. Tanggapan pakaian yang sekali pakai atau *disposable* dapat memancing orang untuk melakukan menggunakan pakaian bekas yang masih layak dipakai. Hal ini berkembang dan dijadikan budaya dari berbagai negara yang ada di dunia. Di negara Inggris, banyak tren menggunakan pakaian bekas di era 1980-an dan 1990-an.

Kegiatan belanja pakaian bekas ini sudah ada sejak dari dulu dari masa 1300 pertengahan. Pada saat itu Eropa mengalami tekanan ekonomi yang serius, tingginya populasi, adanya pemberontakan politik dan sosial, dan mengalami kelaparan massal yang parah. Oleh sebab itu, kegiatan jual beli pakaian bekas menjadi pilihan alternatif dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Di Indonesia, budaya belanja pakaian bekas juga sudah berkembang. Budaya ini sudah menjalar di berbagai daerah. Bahkan sebutan pakaian bekas diberbagai daerah berbeda beda seperti di Kalimantan Barat pakaian bekas disebut pakaian lelong. Didunia bisnis, toko pakaian bekas ini awal mulanya berkembang di wilayah pesisir Indonesia, wilayah yang berbatasan dengan negara tetangga seperti, Batam, Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi yang menjadi pintu masuk impor pakaian bekas. Kemudian bisnis pakaian bekas impor ini merambah ke pulau Jawa, semua dijual dengan label impor.

Sebenarnya kegiatan belanja pakaian bekas ini awal mulanya hanya untuk kegiatan sosial yaitu kegiatan amal. Dan biasanya orang yang menjual bekas dan mendapatkan hasil, kemudian hasilnya pun diberikan kepada orang yang membutuhkan.

2. Pengertian Pakaian Lelong Impor

Pakaian lelong impor ialah suatu barang yang dapat berupa baju, kemeja, jaket, tas, topi, dan sepatu yang sebelumnya sudah pernah dipakai oleh orang lain dan memperjual dan belikannya kembali untuk masyarakat. Dan pakaian lelong impor ini berasal dari luar negeri Indonesia yaitu seperti Malaysia.

Steffen (2017, h.191) mengemukakan bahwa:

“Secon-hand consumption is a non-excessive, mdest consumption type which exists in many forms”. (Mengonsumsi pakaian bekas ialah suatu konsumsi yang tidak berlebihan dan sederhana yang ada dalam berbagai bentuk).

Sedangkan Na'amneh dan Al Husban (dalam Ferraro, Sands dan Govan 2016, h.263) menyatakan bahwa:

“This notion exists in second-hand consumption research as a process whereby consumers actively construct and express identity, meaning, and experience”. (Mengonsumsi pakaian bekas ialah sebagai proses dimana masyarakat secara aktif membangun dan mengekspresikan identitas maknanya dan pengalaman).

Menurut Mirabella dkk (dalam Hobbs 2016, h.6) menyatakan bahwa:

The second-hand apparel market is considered a space where fashion items that have been previously owned or used, are resold by the owner, a charity or a for-profit business. (Pasar pakaian bekas dianggap sebagai ruang dimana pakaian fashion yang sebelumnya dimiliki atau digunakan, diperjual oleh pemiliknya, badan amal, atau bisnis nirlaba).

Pakaian lelong impor menjadi sasaran masyarakat untuk dijadikan *style*, kebanyakan pakaian lelong impor mempunyai *brand* yang ternama atau bermerek. Pakaian lelong impor juga tidak terlalu mahal dan harganya masih bisa dijangkau masyarakat bahkan kualitas dari pakaian bekas tersebut biasanya masih bagus sekali dan masih layak dipakai.

3. Alasan Seseorang Minat Berbelanja Pakaian Lelong

Menurut Karimah (2014) terdapat berbagai alasan hal yang menjadikan seseorang berminat untuk berbelanja pakaian lelong impor, sebagai berikut:

- a. Kualitas, adanya pakaian lelong yang sebagian besar mempunyai kualitas sangat masih bagus, masih baru, dan bermerek (yang

biasanya masih nempel) seperti nike, adidas, converse, h&m, zara, polo dan sebagainya.

- b. Model pakaian bekas yang masih ngetren dan moderen.
- c. Harga, biasanya harga pakaian bekas sangat miring, dengan pakaian yang bermerek harganya jauh sekali dengan harga yang ada di syawalan dan mall.
- d. Kebutuhan pakaian dengan kualitas bagus dan harga yang miring.

D. Penelitian yang Relevan

Terdapat beberapa penelitian yang relevan yang peneliti ambil untuk dijadikan sebagai acuan dan rujukan, sebagai berikut :

1. Arik Dwiyanoro (2014) melakukan penelitian yang berjudul Fenomenologi Gaya Hidup Mahasiswa UNESA Pengguna Pakaian Bekas. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa UNESA pengguna pakaian bekas memiliki gaya hidup refleksi identitasnya. Gaya hidup diantara mereka berbeda-beda. Gaya hidup yang dimiliki terdapat pola belanja dan pola pergaulan dan berkomunikasi dengan orang lain. Penelitian ini terdapat kesaamaan pada penelitian yang dilakukan peneliti yaitu mengkaji tentang pakaian bekas (pakaian lelong) dan gaya hidup. Pada penelitian ini juga terdapat perbedaan pada fokus penelitian dan teknik analisa datanya, penelitian ini teknik analisa datanya menerapkan konsep

rasionalitas Weber, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan analisa datanya menggunakan konsep dari Miles dan Huberman.

2. Elfrida Ryanita Sari (2017) dengan judul penelitiannya *Gaya Hidup Pengguna Pakaian Bekas di Kalangan Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura*. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa adanya tindakan sosial dalam menggunakan dan membeli dengan menggunakan Teori Max Weber, dan harga murah dan kualitas yang baik menjadi faktor pendorongnya. Penelitian ini terdapat kesamaan pada penelitian yang dilakukan peneliti yaitu sama-sama mengkaji tentang pakaian bekas (pakaian lelong) dan gaya hidup. Pada penelitian yang dilakukan peneliti juga terdapat perbedaan pada penelitian ini yaitu fokus penelitian dan teori yang digunakan. Penelitian ini menggunakan teori tindakan sosial dari Max Weber, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan menggunakan teori gaya hidup *AIO Statements*.
3. Nisa Ul Karimah (2014) melakukan penelitian dengan judul *Motivasi Masyarakat Membeli Pakaian Bekas di Pasar Senapelan Pekanbaru*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil penelitian bahwa terdapat beberapa faktor yang menyebabkan masyarakat membeli pakaian bekas seperti faktor ekonomi (harga yang murah dan dapat dimiliki oleh semua kalangan), faktor gaya hidup (yang awalnya masyarakat masih malu untuk membeli pakaian bekas sekarang sudah mulai

banyak yang tertarik), dan faktor lingkungan (teman sebaya, keluarga, dll). Penelitian ini terdapat kesaamaan pada penelitian yang dilakukan peneliti yaitu mengkaji tentang pakaian bekas (pakaian lelong). Pada penelitian ini terdapat juga perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu pada fokus penelitian, penelitian ini mengkaji tentang motivasi sedangkan penelitian yang sedang peneliti laksanakan yaitu mengkaji tentang gaya hidup belanja pakaian lelong atau pakaian bekas.

E. Kerangka Konsep



Tabel 2.1 Kerangka Konsep