

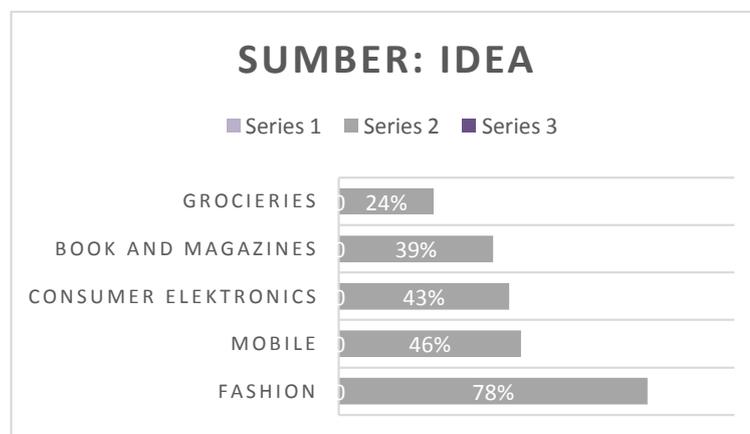
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada abad ini, perkembangan teknologi sudah semakin pesat, lalu teknologi juga digunakan untuk pola gaya hidup di masyarakat. Salah satu manfaatnya adalah media untuk bersosialisasi antara satu dengan yang lainnya, perkembangan penggunaan media sosial (Surya et al., 2021). Hasil survey data dari badan pusat statistika Kota Bandung terhadap pengguna internet di Kota Bandung menjelaskan bahwa pasar *online* di Kota Bandung didominasi berbagai produk pembelian pakaian merupakan item yang sering dibeli oleh masyarakat Kota Bandung yaitu sebesar 24,6%.

Banyak produk termasuk kategori *durable goods* yang meliputi antara lain kosmetik, sepatu, dan pakaian, hal ini menimbulkan keinginan konsumen untuk mencari pengetahuan mengenai kebutuhannya (ideaonline.com, 2023). Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil survey sebagai berikut:



Gambar 1.1 Produk Online yang paling sering dibeli di Bandung

Produk *online* yang paling sering dibeli di Bandung adalah produk *fashion*, dikarenakan *fashion* kini menjadi kebutuhan untuk setiap orang, tak hanya wanita saja yang mengikuti *fashion*, para pria pun juga mengikuti gaya *fashion* (Kredivo, 2020). Salah satu kota di Indonesia yang mendapat julukan sebagai kota *fashion* adalah kota Bandung. Kota Bandung merupakan pusat *fashion* di pulau jawa, salah satu *factory outlet* yang paling populer adalah rumah mode. Hal ini telah diteliti oleh (Khoiriana & Nurlambang, 2017) tentang *Brand Image* di Kota Bandung. Pada penelitiannya menyebutkan bahwa 96 dari 100 subjek mengatakan bahwa kota Bandung adalah “Kota *Fashion*” dan 98 dari 100 subjek menyatakan bahwa bandung ialah “kota belanja”. *Fashion* mencerminkan gaya hidup dalam penampilan (Michon dalam Sari & Yasa, 2021).

Pengetahuan terhadap produk *fashion* mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam aktivitas sehari-hari. Konsumen yang lebih paham tentang *fashion*, terutama produk baru, akan cenderung melakukan pembelian (Alimudin et al., 2020). Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh GoodStats kepada masyarakat di Indonesia, menunjukkan bahwa pakaian atau *fashion* menjadi barang yang paling sering dibeli masyarakat Indonesia dengan persentase sekitar 65,7% dan menduduki peringkat nomor satu (Hasya, 2022).

Adler (dalam Trimartati, 2014) menjelaskan bahwa gaya hidup ialah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan individu dengan caranya sendiri melalui perjuangan yang menyesuaikan tempat individu tersebut berada, sedangkan tindakan yang dilakukan individu yang bertujuan untuk mendapatkan kesenangan dan kenikmatan hidup merupakan ajaran atau pandangan dari pengertian hedonisme

menurut Takariana (dalam Felicia et al., 2014). Gaya hidup hedonisme adalah pola hidup individu yang kegiatannya memiliki unsur kesenangan dalam hal apapun, menunjukkan kelas sosial yang tinggi dan menjadi pusat perhatian seperti pakaian yang digunakan merupakan barang-barang mahal, tempat tongkrongan dan sehari-harinya banyak menghabiskan waktu diluar Armstrong (Trimartati, 2014), Sedangkan menurut Veenhoven (dalam Felicia et al., 2014) berpendapat bahwa individu dengan gaya hidup hedonisme memiliki pandangan berupa kesenangan hal yang positif dan akan menggunakan kesempatan sekecil apapun untuk mencapai kesenangan yang diinginkan.

Gaya hidup hedonisme adalah pola hidup seseorang sebagai proses penggunaan uang dan waktu yang dimiliki yang dinyatakan dalam aktivitas, minat, dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup antara individu dengan yang lainnya akan berbeda, hal ini karena gaya hidup individu akan bergerak secara dinamis (Wells dan Tigert dalam (Engel, 1994).

Gaya hidup hedonisme mempunyai karakteristik cenderung impulsif, senang menjadi pusat perhatian, cenderung ikut-ikutan dan peka terhadap inovasi baru. Kecendrungan gaya hidup hedonis merupakan sikap hidup yang dimiliki oleh individu yang berorientasi pada mencari kesenangan dan kebahagiaan sebanyak-banyaknya dan terhindar dari penderitaan dan kesengsaraan (Fatimah, 2013).

Wells dan Tigert (dalam (Engel et al., 2005)) mengklaim bahwa gaya hidup hedonis dapat dibagi menjadi tiga kategori: 1) Aktivitas, atau cara orang menghabiskan waktu, adalah tindakan kehidupan nyata yang dapat dilihat sebagai lebih banyak waktu yang dihabiskan; 2) Minat, yang didefinisikan sebagai minat

yang dimiliki seseorang di lingkungan mereka dan membuat mereka senang untuk membayar perhatian padanya. 3) Opini, diartikan sebagai bentuk respon terhadap keadaan tertentu baik secara lisan maupun tulisan terhadap stimulus yang muncul.

Dilansir oleh Republik (07/03/23), Hedonisme remaja kembali menjadi sorotan pasca-kasus penganiayaan oleh anak pejabat pajak, Mario Dandy Satrio yang viral hingga berujung pencopotan jabatan ayahnya. Dalam kasus tersebut, gaya hidup kaum muda atau remaja dikenal dengan nuansa tajir yang dikelilingi oleh barang berkelas seolah menjadi keharusan demi meraih eksistensi. Tidak hanya itu, ditemukan kembali kasus yang dilansir oleh Antara Bengkulu (21/08/23), perilaku hedonisme menjadi pendorong seorang remaja untuk terjerumus ke dalam prostitusi karena mudah untuk mendapatkan pundi-pundi rupiah akibat pengaruh orang lain. Fenomena tersebut membuat *trend* atau gaya hidup masyarakat berubah, termasuk mahasiswa.

Fenomena hedonisme juga terjadi pada kalangan mahasiswa. Hal tersebut dapat terlibat dari fenomena yang dilansir oleh Fabelan *Online* (07/02/24) dimana sebenarnya penyebab perilaku hedonisme di kalangan mahasiswa terjadi karena ada oknum pejabat yang menggunakan KIP-K itu untuk keluarganya sendiri, bahkan anaknya. Hal ini terjadi karena kurangnya pengawasan, bahkan bisa jadi karena tidak ada pengawasan sama sekali pada saat pembagian KIP. Dilansir oleh CNBC Indonesia (2024), beredar nama-nama mahasiswa Universitas Diponegoro (Undip) yang menerima beasiswa Kartu Indonesia Pintar (KIP) Kuliah, tetapi gaya hidupnya bermewah-mewahan alias hedon. Salah satunya adalah Cantika Mutiara Johani yang merupakan seorang *influencer* dengan ratusan ribu pengikut (*follower*) di

Instagram yang juga sering menerima *endorse* dari *brand-brand*. Fenomena tersebut mengundang berbagai respon dari khalayak.

Mahasiswa sering dijadikan target pemasaran berbagai produk industri, karena karakteristik mereka yang labil, spesifik dan mudah untuk dipengaruhi sehingga akhirnya mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar (Haryani & Herwanto, 2015). Mahasiswa cenderung individualis dan menganggap dirinya lebih penting daripada orang lain. Tak sedikit dari mereka yang menginginkan pengakuan diri dari lingkungannya. Mahasiswa juga menjadi lebih konsumtif dan membeli apa yang diinginkan tanpa memperhatikan ekonominya. Bahkan tak sedikit dari mereka yang meminjam uang kepada teman-teman nya ataupun melakukan pinjaman secara *online* hanya untuk memenuhi hasratnya. Ada juga yang rela meminta-minta kepada orang demi mendapatkan apa yang diinginkannya. Lebih parah dari itu, ada yang melakukan pembelian secara kredit yaitu dengan *pay later*. Secara tidak langsung, *pay later* ini menghancurkan perekonomiannya sendiri dengan bunga yang hidup/akan bertambah sewaktu-waktu. Alhasil hutang-piutang atas tindakanya itu semakin bertambah. Tentu saja hal ini sangat merugikan, bukan hanya untuk dirinya tapi untuk lingkungannya.

Mahasiswa merupakan bagian dari masyarakat melalui lingkungannya menemukan adanya pergaulan masyarakat kota besar terutama di kota Bandung yang dikenal sebagai *Paris Van Java*. Bagi mahasiswa sendiri, mode, penampilan, dan kecantikan merupakan hal penting yang mendapatkan perhatian khusus. Mahasiswa merupakan salah satu kelompok sosial dalam masyarakat yang rentan terhadap pengaruh gaya hidup, *trend*, dan mode yang sedang berlaku. Fenomena

tersebut sangat erat kaitannya dengan lingkungan kampus, dimana banyak sekali keanekaragaman sosial dan budaya untuk bersosialisasi dan mampu beradaptasi agar dapat menyesuaikan diri di lingkungan ia tinggal. Mayoritas mahasiswa perantau cenderung rentan terpengaruh oleh lingkungan tempat tinggal mereka. Hal tersebut disebabkan oleh tingginya harga diri serta jarak yang memisahkan mereka dari pengawasan orang tua. Fenomena ini menyebabkan pemenuhan kebutuhan yang berlebihan, khususnya pada mahasiswa, dapat mengarahkan mereka kepada perilaku konsumtif (Tambunan dalam (Fardhani & Izzati U.A., 2013).

Perilaku konsumtif tergambar dalam beberapa aspek menurut (Fromm, 1955). Pertama, pembelian impulsif yakni pembelian yang didasarkan pada dorongan dalam diri individu yang muncul tiba-tiba. Kedua, pemborosan yakni perilaku yang menghambur-hamburkan banyak dana tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas. Ketiga, mencari kesenangan perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan. Berdasarkan (Fromm & Anderson, 2017), Perilaku konsumtif diartikan sebagai suatu tindakan mengkonsumsi barang secara berlebihan dengan tujuan untuk memperoleh perasaan senang dan bahagia yang sifatnya hanya semu atau tidak nyata.

Pembelian yang dilakukan dikarenakan mengikuti dorongan-dorongan keinginan untuk memiliki dan bukan didasarkan pada kebutuhan itulah yang disebut dengan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif yang dilakukan mahasiswa, salah satunya membeli barang fashion seperti baju, tas, sepatu dan sebagainya. *Fashion* yang sekarang menjadi trending topik pembicaraan mahasiswa khususnya

pada mahasiswa yang memiliki gaya hidup hedonis, *fashion* akan menjadi salah satu hal yang sangat penting untuk diperbincangkan karena merupakan suatu hal yang dapat membedakan individu satu dengan yang lainnya sehingga setiap orang akan memiliki ciri khas tersendiri (Fakhrunnisa, 2016). Individu seringkali tanpa sadar telah melakukan perilaku konsumtif karena ketertarikan terhadap suatu produk atau hanya ingin menghabiskan waktu luang dan bisa juga karena pendapatan yang lebih sehingga melakukan pembelian terhadap suatu produk *fashion*.

Hasil *interview* dengan lima orang mahasiswa, diperoleh bahwa mereka melakukan pembelian suatu barang untuk memamerkan barang tersebut ke lingkungan sekitarnya, aktivitas belanja yang dilakukan tanpa mempertimbangkan kebutuhan dikarenakan ingin mengikuti acuan tokoh/artis/*influencer* favoritnya. Subjek lainnya menyebutkan pembelian yang dilakukan untuk menunjukkan kehebatannya karena mampu membeli barang yang dianggap mewah sehingga akan menjadi pusat perhatian lingkungan disekitarnya. Kebanyakan mahasiswa akan menyesuaikan diri karena memerlukan pengakuan dalam lingkungan sosialnya sehingga mudah terbawa arus pergaulan (Melinda, 2022).

Selain itu, ada mahasiswa yang rela berbohong kepada orangtua tentang biaya UKT demi mendapatkan apa yang diinginkannya, ketika mahasiswa sudah mengikuti apa yang dipakai idolanya atau selera *fashion* yang *up to date* untuk menjadi acuan *ootd* nya sehari-hari akan timbul merasa senang dan bangga karena menganggap minatnya sudah sama dengan idolanya dan merasa bahwa ada kebanggaan tersendiri apabila menggunakan barang yang dipakai oleh orang-orang

terkenal, ada juga mahasiswi yang lebih menyukai *fashion* yang modis dan ternama serta menggunakan *make up* yang berlebihan. Barang-barang yang mahasiswa beli condong kepada *trend fashion* yang berlaku di lingkungan kampus seperti gaya pakaian, aksesoris, dan *make-up* dengan merek ternama seperti *Uniqlo*, *ZARA*, *H&M*, *GUCCI*, *DIOR*, *COACH*, *Somehinc*, *Make Over* dan sebagainya. Lalu, apabila dilihat dari harga tergolong tidak murah, serta pembelian yang dilakukan tanpa mempertimbangkan kebutuhan sehari-hari sehingga menjadi boros atau berlebihan.

Hasil survey pendahuluan tentang perilaku konsumtif pada mahasiswa di Kota Bandung diperoleh bahwa lima (5) Mahasiswa yang senang melakukan perbelanjaan produk *fashion* secara *online*. Bagi sebagian mahasiswa *fashion* merupakan salah satu pembeda atau ciri khas dirinya dalam identitas sosial agar mudah diingat. *Trend* demi *trend* yang sedang muncul di lingkungan kampus seringkali menjadi acuan bagi mahasiswa untuk diikuti karena kesukaan dan ketertarikan terhadap *trend fashion* tersebut, mereka tak jarang membeli barang-barang yang sedang *trend* dengan edisi terbarunya. Pola konsumtif yang tinggi akan mengarah pada perilaku konsumtif dan secara tidak sadar akan berdampak pada perubahan gaya hidup.

Sedangkan hasil interview dengan 5 orang mahasiswa di kota Bandung, diperoleh bahwa 4 dari 5 merasa tergoda untuk membuka media belanja *online* setelah terpengaruh oleh iklan di media sosial yang mereka lihat. Adapun barang-barang yang mereka beli relatif condong ke barang-barang baru yang mendapat diskon, walaupun disisi lain mereka tidak memiliki dana yang cukup. Mereka

merasa bangga jikalau mendapat pujian dari teman-teman atas pencapaiannya membeli barang baru. Seringkali mereka menyesal setelah uang yang mereka kumpulkan habis dengan cepat karena melakukan perbelanjaan di *online shop*. Salah satu faktor yang paling mempengaruhi pada kaum wanita ialah gemar mengoleksi makeup dan skincare. Iklan dan diskon yang muncul di notifikasi seringkali mendorong mereka untuk membeli barang demi kepuasan keinginan tanpa memikirkan konsekuensi jangka panjang bahkan hingga lupa jika mereka mempunyai keterbatasan finansial.

Salah satu subjek menggunakan *smartphone* dari merek *iphone*, namun apabila produk tersebut mengeluarkan seri terbaru selalu membelinya. Kenyataannya *smartphone* yang digunakan sebelumnya masih berfungsi dengan baik dan tidak rusak, subjek merasa bangga dan hebat ketika mendapatkan *iphone* keluaran terbaru karena merasa paling mengikuti *trend* yang sedang berlangsung.

Selain itu, terdapat juga subjek yang melakukan pembelian barang-barang yang sedang *trend* untuk dikagumi oleh teman-temanya walau ia harus meminjam uang atau menyicil barang tersebut. Namun setelah *trend* berlalu, tak jarang barang yang pernah dibeli tidak digunakan lagi. Hal-hal demikian membuatnya *addict* terhadap *trend* sehingga tidak bisa menahan keinginannya untuk membeli barang, selain itu untuk memenuhi kesenangan lainnya tidak jarang subjek menonton konser bersama teman-temanya secara berulang dengan menggunakan atribut-atribut band yang akan tampil di konser seperti baju, syal, jaket, gelang, topi atau bando, dll agar terlihat "*afdol*". Sementara itu keadaan finansialnya kadang tidak mencukupi.

Adapun subjek yang mempunyai finansial baik, namun tergolong memiliki perilaku yang konsumtif. Karena uang saku yang besar, subjek ini selalu membeli dan melakukan apa yang diinginkan. Tak jarang bila uang sakunya habis, ia akan kembali meminta uang pada orang tuanya. Hal tersebut secara tidak langsung membentuk gaya hidup hedonisme dan menciptakan perilaku mahasiswa yang konsumtif. Ketergantungan tersebut seharusnya dihilangkan agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.

Menurut (Sigalingging et al., 2020) gaya hidup hedonisme ini memiliki kegiatan atau aktivitas yang dilakukan seperti *online activity*, *travelling*, preferensi hiburan seperti menonton konser, bioskop, membeli barang bermerek dan berkelas, mengonsumsi makanan cepat saji, nongkrong di mall, restoran dan kafe, guna memperoleh kesenangan dan kebebasan untuk mencapai menikmati hidup. Sedangkan, Lestari, (2021) menyebutkan bahwa terdapat hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi terhadap produk *fashion*, adanya hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup hedonisme dan perilaku konsumtif. Semakin tinggi gaya hidup hedonisme maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya.

Penelitian ini memberikan gambaran yang signifikan terkait dengan perilaku konsumtif dan gaya hidup hedonis di kalangan mahasiswi di Bandung. Menekankan bahwa faktor lingkungan, tekanan sosial, dan pengaruh media massa memiliki peran penting dalam membentuk preferensi konsumsi individu, terutama di lingkungan perkotaan yang dinamis seperti Bandung (Supriyanto, 2021).

Demikian terdapat beberapa penelitian yang mengukur gaya hidup hedonisme dan perilaku konsumtif namun belum banyak yang meneliti produk *fashion* secara *online* di kota Bandung. Kota Bandung terkenal dengan *fashionable* nya, seperti banyaknya rumah mode, dan barang yang berasal dari Bandung yang banyak diminati salah satunya berupa baju, sepatu. dari hasil data awal mahasiswa Bandung tergolong *fashionable* terlihat dari penampilan dan barang yang digunakannya.

Tentu saja hal ini dapat memicu munculnya perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa tersebut (Tambunan, 2001). Menurut (Kotler, 2005) faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku mahasiswa adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Lingkungan mahasiswa yang menuntut mereka untuk mengikuti trend terbaru dan gaya hidup yang bermewah-mewah membuat mereka berperilaku konsumtif.

Mahasiswa disebut sebagai usia di masa dewasa awal, yang dimana masa dewasa ini dianggap sebagai usia produktif, yang mana sangat cocok untuk bekerja dan melakukan pengembangan karir. Pada saat ini seseorang memiliki banyak kemampuan yang dapat dikembangkan. Secara hukum di Indonesia seseorang dapat dikatakan dewasa apabila usianya mulai menginjak 21 tahun meskipun belum menikah atau sudah menikah. Apabila seseorang telah dikatakan dewasa maka dianggap mampu bertanggung jawab atas perbuatannya sendiri, sedangkan menurut (Santrock, 2019) masa dewasa awal dimulai sejak seseorang berusia 18 tahun hingga 25 tahun.

Berdasarkan teori diatas, peneliti menyimpulkan bahwa dewasa awal merupakan masa ketika seseorang sudah siap mengambil peran serta bertanggung jawab terlibat dengan hubungan sosial bermasyarakat, masa untuk bekerja, dan menjalin hubungan dengan lawan jenis. Erikson, 1963) mengatakan bahwa seseorang yang di golongan dalam usia dewasa awal berada dalam fase *intimacy vs isolation*. Pada tahap ini seseorang memiliki hubungan yang hangat, dekat dan komunikatif dengan orang terdekat dan melibatkan kontak seksualnya. Bila gagal dalam bentuk keintiman maka individu tersebut akan mengalami fase yang disebut *isolation* (merasa kesepian karena tersisihkan dari orang lain dan akan menyalahkan diri karena merasa berbeda dengan orang lain).

Berdasarkan uraian ringkas di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Hubungan Gaya Hidup Hedonisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Kota Bandung Yang Membeli Produk *Fashion* Secara *Online*”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti jabarkan, masih terdapat beberapa masalah terkait variabel yang akan diteliti. Pada penelitian ini terutama mahasiswa sangat rentan terhadap kecenderungan gaya hidup hedonisme. Masalah yang terjadi pada mahasiswa di Kota Bandung saat ini, ditemukan banyaknya aktivitas mahasiswa cenderung lebih memilih untuk mencari kesenangan dengan berbelanja, lebih banyak bermain dengan menghabiskan waktu di luar rumah untuk memenuhi keinginannya, dan selalu mencari pusat perhatian dengan cara berperilaku konsumtif. Mahasiswa seringkali menghabiskan uangnya hanya untuk membeli berbagai macam keperluan yang berdasarkan keinginannya bukan

kebutuhan, seperti membeli *handphone*, pakaian, makanan, hiburan, dan lain-lain (Maulana, 2013).

Studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti dengan lima orang Mahasiswa, memperoleh hasil bahwa Mahasiswa cenderung melakukan pembelian suatu barang untuk memamerkan barang tersebut ke lingkungan sekitarnya, temuan tersebut berkaitan dengan aspek perilaku konsumtif yaitu mencari kesenangan (*non-rational buying*), dimana mahasiswa melakukan pembelian karena adanya rasa persaingan yang tinggi dengan orang sekitarnya sehingga dirinya harus melebihi yang lain. Temuan lain terkait dengan aspek pembelian impulsif dalam perilaku konsumtif, yaitu mahasiswa cenderung melakukan aktivitas belanja yang dilakukan tanpa mempertimbangkan kebutuhan dikarenakan ingin mengikuti acuan tokoh/artis/*influencer* favoritnya. Kemudian, Mahasiswa cenderung menyesal setelah menghabiskan dengan cepat uangnya tersebut untuk berbelanja di *online shop* karena termakan oleh iklan di media sosial. Tidak jarang, ditemukan mahasiswa yang melakukan pembelian suatu produk hingga meminjam uang atau menyicilnya. Hal tersebut berkaitan dengan aspek perilaku konsumtif yaitu pemborosan (*wasteful buying*), dimana Mahasiswa menghambur-hamburkan uangnya akibat termakan iklan tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas.

Dengan demikian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu “Apakah terdapat hubungan antara gaya hidup hedonisme dengan perilaku konsumtif pada Mahasiswa Kota Bandung yang membeli produk *fashion* secara *online*?”.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup hedonisme dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Kota Bandung yang membeli produk *fashion* secara *Online*.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini baik yang bersifat teoritis dan bersifat praktis, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan diadakannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan teori-teori psikologi, khususnya yang berhubungan dengan teori gaya hidup hedonisme dan perilaku konsumtif serta bidang psikologi industri dan organisasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Responden

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, masukan, dan pemikiran serta membantu mahasiswa lebih memahami dampak dari gaya hidup hedonisme sehingga terhindar dari perilaku konsumtif.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya bagi yang berminat untuk melakukan penelitian pada bidang pembahasan atau variabel yang sama dengan peneliti.