



Dinamika Psikologis *Shopaholic* di Kalangan Mahasiswa

Tiara Andini Wahyudi ¹

Fakultas Psikologi, Program Studi Magister Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945
tiara_s2@untag-sby.ac.id

Suryanto ²

Fakultas Psikologi Universitas Airlangga Surabaya
suryanto@psikologi.unair.ac.id

Nindia Pratitis ³

Fakultas Psikologi Universitas 17 Agustus 1945
Nindia.pratitis@gmail.com

Abstract

Shopaholic is a term used to describe the behavior of someone who is unable to resist the urge to shop. Using a grounded theory approach, this qualitative research highlights shopaholics conducted by participants who come from among students. With a high prevalence of shopaholics among college students because it is related to lifestyle and trends among their peers. Compounded by the impact caused by this behavior in the form of money and a lot of time to fulfill shopping needs, this phenomenon is interesting to discuss. Participants as the main data source in this study were determined using purposive sampling with the criteria: female students, aged 18-20 years, and exhibiting shopaholic behavior. The results showed that the psychological dynamics of shopaholic perpetrators from among students was the tendency of the perpetrator's parents to apply permissive parenting accompanied by the availability of sufficient parental financial support (excessive monthly money) so that the students concerned did not feel guilty or felt the need to control their shopaholic behavior.

Keywords: *Psychological Dynamics, Shopaholic, Students*

Abstrak

Shopaholic merupakan istilah yang digunakan untuk menjelaskan perilaku seseorang yang tidak mampu menahan keinginan untuk berbelanja. Menggunakan pendekatan *grounded theory*, penelitian kualitatif ini menyoroiti *shopaholic* yang dilakukan oleh partisipan yang berasal dari kalangan mahasiswa. Dengan prevalensi *shopaholic* yang besar di kalangan mahasiswa karena terkait gaya hidup dan tren antar sebayanya. Diperparah dengan dampak yang ditimbulkan oleh perilaku ini berupa uang dan waktu yang tidak sedikit untuk memenuhi kebutuhan berbelanja menjadikan fenomena ini menarik untuk dibahas. Partisipan sebagai sumber data utama pada penelitian ini ditentukan menggunakan *purposive*

sampling dengan kriteria: mahasiswa perempuan, berusia 18-20 tahun, dan menunjukkan perilaku *shopaholic*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dinamika psikologis pada pelaku *shopaholic* dari kalangan mahasiswa adalah kecenderungan orangtua pelaku yang menerapkan pola pengasuhan *permissive* dilengkapi tersedianya dukungan finansial orangtua yang berkecukupan (uang bulanan yang berlebihan) membuat mahasiswa yang bersangkutan tidak merasa bersalah atau merasa perlu untuk mengontrol perilaku *shopaholic* mereka.

Kata kunci: Dinamika Psikologis, *Shopaholic*, Mahasiswa

PENDAHULUAN

Berbelanja awalnya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan. Namun demikian, bagi beberapa orang, berbelanja dapat bermakna lebih dari itu. Beberapa orang menyalurkan ketegangan dan *stress* dengan berbelanja. Beberapa orang lainnya memperoleh kepuasan dengan mendapatkan barang yang diinginkan. Sementara beberapa orang lainnya kesulitan untuk mengontrol dorongan untuk membeli sesuatu, bahkan tanpa perencanaan atau tanpa pertimbangan yang melatabelakangi pembelian tersebut.

Gila belanja atau *shopaholic* merupakan mereka yang tidak mampu mengontrol keinginan mereka untuk berbelanja, apapun alasannya, sehingga berujung pembelian berlebihan, terkadang tidak terencana, dan terkadang tidak didasari oleh pertimbangan rasional lainnya. Dorongan yang kuat untuk berbelanja tersebut menimbulkan dampak yang merugikan dalam waktu yang lama. Masalah finansial, masalah psikologis, bahkan ketidakmampuan dalam menghadapi hubungan interpersonal merupakan beberapa contoh dampak *shopaholism* (Tyagi & Shaym, 2019).

Parahnya perilaku berbelanja berlebihan tersebut tidak hanya dilakukan oleh mereka yang berpenghasilan. Kalangan anak muda dan remaja juga turut menjadi *shopaholic*. Selain minat mereka yang besar untuk berbelanja (Henrietta, 2012) dan kecenderungan mereka yang mudah terpengaruh bujukan dan iklan (Munandar, 2001), mereka juga kesulitan dalam mengendalikan keinginannya untuk membeli barang-barang yang akhirnya dibeli dengan pertimbangan yang minim bahkan tidak didasari oleh pertimbangan sama sekali. Masalah lainnya yang turut mengikuti perilaku *shopaholic* adalah tendensi untuk menyalurkan *impulse* yang muncul secara tiba-tiba untuk berbelanja sehingga terkadang diikuti dengan pembelian tidak terencana (*impulsive buying*).

Sebab kemunculan perilaku ini pada usia muda (dewasa awal) adalah karena beberapa individu mulai mandiri secara ekonomi, kemudian hal tersebut mendorong perilaku konsumtif

individu dan perilaku membeli berlebihan lainnya. Selain itu keinginan untuk menyalurkan hasrat dan ego dalam berbelanja juga erat kaitannya dengan gaya hidup. Individu yang menerapkan gaya hidup mewah kesulitan dalam mengontrol keinginannya untuk berbelanja atau membeli barang mewah yang disukainya.

Bentuk perilaku *shopaholic* pun berbeda-beda. Secara intensitas, beberapa orang berbelanja hampir setiap hari yang menunjukkan perilaku belanja berlebihan. Namun ada pula yang hanya membeli pada waktu tertentu saja yang biasanya merupakan bentuk respons akan hal yang sedang dialaminya. Kesulitan dan kondisi yang menekan merupakan beberapa peristiwa pendahulu *shopaholic* (Tyagi & Shyam, 2018). *Shopaholic* digunakan sebagai *coping* untuk berhasil menghadapi peristiwa yang demikian. Kemudian berdasarkan peruntukkan, terdapat individu yang berbelanja untuk diri mereka sendiri namun ada pula yang berbelanja untuk orang lain (Tyagi & Shyam, 2019).

Persamaan di antara *shopaholic* adalah mereka memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan *compulsive buying* sekaligus *impulsive buying*. Selain mereka sering membeli barang yang bukan kebutuhannya kemudian tidak digunakan sama sekali, mereka juga sering melakukan pembelian tidak terencana. Parahnya, beberapa barang yang terbeli bahkan tidak pernah dibuka dari bungkusnya sama sekali. Artinya, barang tersebut kehilangan makna dan arti setelah dibeli.

Dinamika psikologis yang melibatkan komponen kognitif, afektif, dan kecenderungan perilaku dipercaya memiliki kaitan erat dengan perilaku seseorang, termasuk perilaku konsumen dalam hal ini *shopaholic*. Hal ini didasari oleh adanya bukti bahwa perilaku membeli impulsif yang juga ditunjukkan oleh pelaku *shopaholic* dipengaruhi oleh komponen kognitif (Rook & Fisher, 1995; Shahjehan, dkk., 2012), adanya keterkaitan perilaku membeli dengan emosi atau komponen afektif (Eysenck, dkk., 1985; Shahjehan, dkk., 2012), dan adanya kecenderungan individu untuk melakukan perilaku yang mereka yakini sesuai dengan pertimbangan mereka mengenai tindakan impulsif (Puri, 1996; Shahjehan, dkk., 2012). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan menelisik dinamika psikologis *shopaholic* pada mahasiswa.

Walgito (2010) menjelaskan dinamika psikologis sebagai proses kehidupan psikis manusia yang selalu diikuti oleh tiga aspek psikologis yaitu kognitif, afektif (emosi), dan konatif (kemauan) atau hubungan interpersonal. Aspek kognitif berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, dan keyakinan mengenai objek perilaku. Proses kognitif ini berperan dalam

pengambilan keputusan bagi setiap individu serta terkadang turut menjadi dasar akan timbulnya prasangka. Aspek lainnya adalah aspek afektif. Aspek ini berkaitan dengan emosi atau perasaan, dan motif. Perasaan senang dan tidak senang terhadap objek perilaku merupakan contoh dari aspek afektif. Aspek terakhir, aspek konatif berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap objek. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa dinamika psikologis merupakan proses psikis dibalik munculnya perilaku seseorang yang melibatkan komponen kognitif, afektif, maupun konatif mengenai objek perilaku.

Shopaholic atau gila berbelanja merupakan perilaku seseorang yang tidak mampu menahan keinginannya untuk berbelanja tanpa memedulikan uang dan waktu yang dihabiskan untuk berbelanja sekali pun barang-barang yang dibeli tidak selalu yang dibutuhkan olehnya (Dewi, 2016). *Shopaholic* menunjukkan pola belanja berlebihan yang dilakukan secara terus menerus yang dilakukan dengan banyak cara, menghabiskan banyak waktu, dan menghabiskan banyak uang untuk membeli atau mendapatkan barang-barang yang diinginkan meskipun barang-barang tersebut bukan merupakan kebutuhan pokoknya.

Shopaholic disebabkan oleh beberapa faktor antara lain gaya hidup mewah dan hedonis, mengikuti tren, pengaruh keluarga, iklan, dan tersedianya pusat perbelanjaan yang lengkap. a) Gaya hidup mewah sebagai faktor yang mempengaruhi *shopaholic* dijelaskan sebagai gaya hidup seseorang yang terbiasa mengagungkan dan menjalankan kehidupan yang mewah dengan barang-barang yang mahal dan mengikuti tren. Gaya hidup ini juga dekat dengan kecenderungan hedonis yang juga merupakan faktor internal perilaku *shopaholic* (Dewi, 2009). b) Tren, bagi golongan usia tertentu merupakan penentu status dan pengakuan akan diri seseorang di lingkungannya. Seseorang yang tidak mengikuti tren seringkali dianggap ketinggalan zaman atau tidak *up to date*. Remaja, utamanya, yang mudah terpengaruh oleh lingkungan pertemanan mereka tidak ingin dianggap ketinggalan zaman sehingga akan berusaha mengikuti suatu tren yang dekat dengan perilaku *shopaholic* pada akhirnya (Dewi, 2009). Selain itu lingkungan atau lingkaran perteman yang memiliki kebiasaan berbelanja menimbulkan keinginan untuk meniru dan memiliki apa yang dimiliki oleh teman juga akan semakin tinggi yang kemudian berujung pada perilaku *shopaholic* tidak dapat dihindari (Siregar, 2010 dalam Resstiani, 2010). c) Keluarga, sebagai faktor *shopaholic* lainnya memegang peranan dalam membentuk kebiasaan dan pola pikir seseorang. Keluarga yang terbiasa menerapkan gaya hidup mewah atau yang membiasakan anaknya untuk menerima dan dibelikan barang-barang secara berlebihan melalui pola asuh yang diterapkan dapat

menyuburkan *shopaholic*. Hal tersebut juga tidak langsung mendidik seseorang (anak) menjadi lebih konsumtif (Dewi, 2009; Siregar, 2010, dalam Resstiani, 2010). d) Iklan dan e) ketersediaan pusat perbelanjaan yang lengkap seringkali mendorong perilaku membeli seseorang sehingga juga mendorong perilaku *shopaholic* (Dewi, 2009).

Masniari (2008) menyebutkan beberapa jenis *shopaholic*. Jenis *shopaholic* ini dikembangkan berdasarkan motif mereka dalam membeli. Merk atau *brand* dapat mendorong pembelian pada jenis *shopaholic* yang cenderung fanatik pada merk tertentu. Persepsi akan kualitas suatu barang juga akan mendorong perilaku *shopaholic* yang tanpa pikir panjang langsung membeli barang mahal dengan persepsi barang tersebut memiliki kualitas yang baik. Impulsivitas yang dipengaruhi suasana toko atau tampilan saat melihat *e-commerce* dapat mendorong seseorang yang semula tidak berniat membeli apa pun untuk langsung membeli tanpa melihat apakah barang yang dibeli dibutuhkan atau tidak. Terdapat pula *shopaholic* yang senada, di mana seseorang cenderung membeli barang apapun dengan warna yang sama sesuai dengan apa yang dipakai saat itu juga. Ada pula yang dinamakan dengan *shopaholic* kolektor yang memperoleh kesenangan saat membeli semua seri warna dari satu jenis barang. *Shopaholic* jenis lainnya adalah yang mudah terbujuk. *Shopaholic* jenis ini akan dengan senang hati membeli barang yang dipromosikan oleh *salesman/saleswoman*. Terakhir, *shopaholic* kompetitif yang pantang untuk kalah dari orang lain yang selalu ingin memiliki barang yang orang lain punya. Atau bahkan jika ada barang yang paling *up to date* ia harus memilikinya sebelum orang lain.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Creswell (2010) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bermaksud memahami situasi secara lebih mendalam yang tidak dapat dicapai atau diperoleh jika menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara kuantifikasi. Menggunakan pendekatan *grounded theory*, penelitian kualitatif ini menekankan pada dinamika psikologis *shopaholic* pada mahasiswa. Pemilihan metode ini didasarkan atas keingintahuan untuk melakukan analisis yang mendalam mengenai dinamika psikologis *shopaholic* pada mahasiswa. Menggunakan *grounded theory* yang berangkat dari data menuju sebuah konsep, data primer yang diperoleh akan direduksi, disajikan, diverifikasi, dan dianalisis menjadi fakta. Selanjutnya fakta akan dijadikan landasan untuk membentuk konsep mengenai dinamika psikologis *shopaholic* pada mahasiswa.

Dengan tujuan mengetahui dan mendalami dinamika psikologis *shopaholic* pada mahasiswa, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam memilih partisipan. Adapun kriteria partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa perempuan, berusia 18-20 tahun, dan menunjukkan perilaku *shopaholic*. Kriteria tersebut ditentukan dengan pertimbangan bahwa partisipan adalah pelaku *shopaholic* yang dianggap memahami fenomena yang diteliti.

Dua mahasiswa yang berasal dari salah satu universitas di Surabaya terpilih menjadi partisipan dalam penelitian ini dikarenakan memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Menggunakan metode berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi, data diperoleh dari masing-masing partisipan penelitian sampai data dianggap jenuh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Partisipan pertama adalah seorang mahasiswa aktif di sebuah universitas di Surabaya. Ia adalah anak pertama dari empat bersaudara. DK tinggal Bersama kedua orang tuanya yang bekerja sebagai wiraswasta. Setiap bulannya DK mendapatkan uang bulanan dari orangtuanya sebesar kurang lebih 2.5 juta rupiah. Uang yang diberikan orang tuanya tersebut selalu ia simpan untuk membelikan barang-barang yang ia sukai seperti make up, tas, sepatu dan barang-barang lainnya pada akhir bulan. Sehingga pada saat awal bulan Ia menahan diri untuk tidak pergi atau jalan-jalan ke pusat perbelanjaan atau mall. Akan tetapi, jika saatnya ia jalan-jalan ke mall (pada akhir bulan), Ia tidak ragu untuk membeli barang yang menjadi tujuannya. Selain itu, Ia juga turut membeli barang-barang yang sebenarnya tidak Ia butuhkan atau biasa disebut dengan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) dan hal semacam itu terus Ia lakukan sampai Ia menyadari bahwa uang yang dimilikinya menipus. Ketika uangnya sudah habis namun masih menginginkan barang tertentu, Ia berusaha meminjam uang kepada teman yang saat itu bersamanya dan akan membayarnya pada minggu atau bulan berikutnya. Perilaku *shopaholic* pada partisipan pertama ini didukung oleh faktor keluarga dimana kedua orang tuanya tidak pernah memperhatikan perilaku belanjanya dan cenderung mudah dalam memberikan uang tambahan ketika uang bulanannya habis atau kurang.

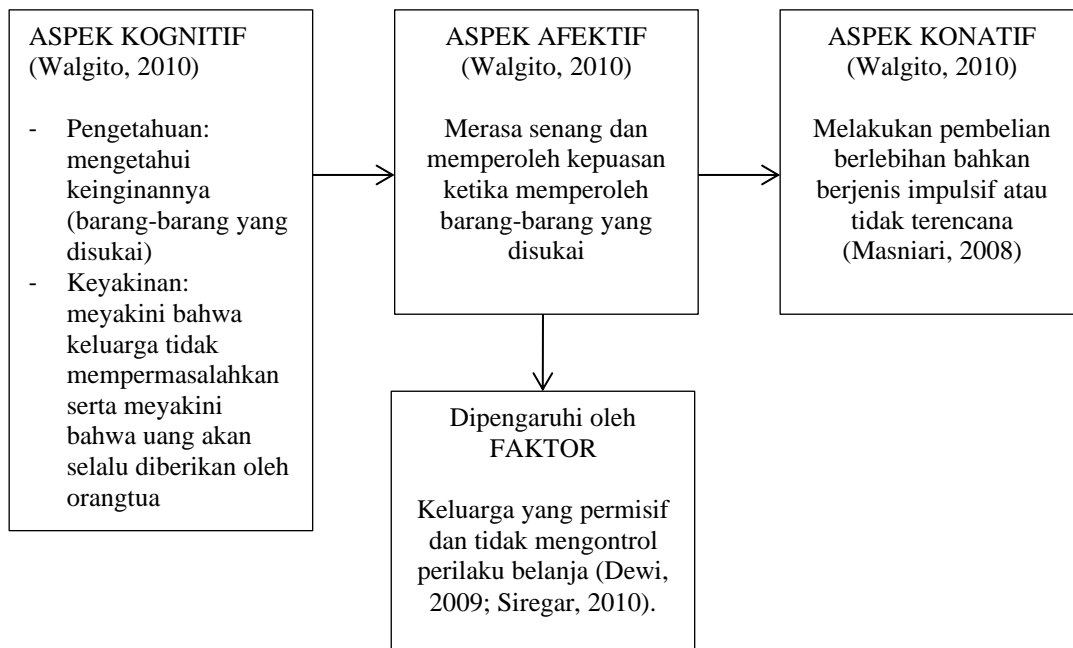
Partisipan kedua adalah seorang mahasiswa dengan latar belakang keluarga yang berkecukupan. Orang tua partisipan kedua bekerja sebagai manager di sebuah perusahaan besar di Surabaya. Ia menceritakan bahwa apapun yang Ia minta kepada orang tuanya, utamanya ayah,

akan dituruti. Hal ini menyebabkan Ia memiliki kebiasaan untuk membeli barang apa yang disukainya tanpa ragu, meskipun barang tersebut tidak ia butuhkan sama sekali.

Berdasarkan data yang diperoleh dari partisipan pertama dan partisipan kedua, ditemukan pola yang sama yakni dinamika pada aspek kognitif meliputi adanya kesadaran yang bersumber dari pengetahuan mengenai apa yang disukai dan apa yang diinginkan. Hal ini juga didukung dengan keyakinan bahwa keluarga tidak mempermasalahkan perilaku belanja berlebihan serta ketersediaan uang yang akan dipenuhi oleh orangtua. Pada aspek afektif, keduanya sama-sama merasa senang dan memperoleh kepuasan saat membeli barang yang disukai. Adapun dari aspek konatif, keduanya sama-sama cenderung melakukan pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) selain pembelian secara berlebihan (*shopaholic*). Dengan dinamika yang demikian, faktor penentu utama yang mendukung atau menyuburkan perilaku *shopaholic* pada kedua partisipan ini adalah kecenderungan orangtua yang menerapkan pola asuh permisif yang tidak mengontrol perilaku belanja anak. Adapun perbedaan yang ditemukan dari kedua partisipan terletak kondisi finansial pada masing-masing partisipan. Pada partisipan kedua yang lebih berkecukupan dibandingkan partisipan pertama, perilaku *shopaholic* tidak terbatas pada waktu tertentu dan *budget* tertentu. Adapun pada partisipan pertama, *shopaholic* hanya dilakukan pada waktu tertentu dan *budget* berupa uang bulanan yang diperolehnya. Oleh karena itu perilaku berbelanja pada partisipan pertama diawali dengan kegiatan menargetkan atau mengincar barang-barang yang Ia sukai sebelum ‘masa berbelanja’ di akhir bulan. Sementara pada partisipan kedua, tanpa diawali perencanaan sebelumnya Ia akan membeli barang yang Ia lihat dan sukai saat mengunjungi pusat perbelanjaan.

Gambar 1.

Dinamika Psikologis Shopaholic Mahasiswa



SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan dan keyakinan mengenai perilaku membeli pada partisipan dengan karakteristik mahasiswa *shopaholic* menjadi komponen kognitif yang terlibat dalam *shopaholic*. Kemudian, secara afektif atau emosional, rasa senang yang didasari oleh kepuasan ketika memperoleh barang yang diinginkan mempengaruhi mereka untuk melakukan *shopaholic* yang juga menguatkan perilaku untuk melakukan pembelian berlebihan bahkan bersifat tidak terencana pada komponen perilaku. Adapun faktor utama yang sama-sama terlibat dalam *shopaholism* mahasiswa partisipan penelitian ini adalah gaya pengasuhan dalam keluarga yang bersifat permisif. Keluarga tidak mengontrol perilaku belanja pada partisipan sehingga *shopaholic* terus dilakukan. Adapun perbedaan yang ditemukan antara kedua partisipan terletak pada sumberdaya atau kondisi finansial keduanya. Partisipan cenderung lebih melakukan perencanaan untuk membeli barang yang diinginkan sehingga tetap sesuai anggaran. Mengalokasikan anggaran tertentu dan kontrol yang lebih ketat dari keluarga kemungkinan dapat mempengaruhi penurunan intensitas *shopaholic* yang perlu untuk diteliti pada penelitian-penelitian sejenis selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. PT Pustaka Pelajar.
- Eysenck, H.J. (1993). The nature of impulsivity. In W.G. McCown, J.L. Johnson, & M.B. Shure (Eds.), *The impulsive client: Theory, research and treatment* (pp. 57-69). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10500-004>
- Henrietta, P. (2012). Impulsive buying pada dewasa awal di Yogyakarta. *Journal of Psychology Faculty*, 11(2), 1-6.
- Masniari, Amelia. (2008). *Miss jinjing belanja sampai mati*. Gagas Media.
- Munandar, A.S. (2001). *Psikologi industri dan organisasi*. Universitas Indonesia.
- Puri R (1996). Measuring and modifying consumer impulsiveness: A cost–benefit accessibility framework. *J. Consum. Psych.*, 5(2): 87– 113.
- Resstiani, S. A. (2010). Gejala shopaholic di kalangan mahasiswa. *Skripsi*. Bandung: Fakultas Desain Program Strata Satu Psikologi Universitas Komputer Indonesia.
- Rook DW, Fisher RJ (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *J. Consum. Res.*, 22: 305-313.
- Shahjehan, A., Zeb, F., & Saifullah, K. (2012). The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *African Journal of Business Management*, 6(6), 2187-2194.
- Siregar, R. (2010). *Shopaholic Disorder*. Majalah Go Girl.
- Tyagi, P., Shyam, R. (2019). Shopaholism from a psychological perspective. *International Journal of Social Sciences*, 7 (5 II) 1379-1381.
- Tyagi, P., Shyam, R. (2018) A study of affluenza in relation to stress. *International Journal of Social Sciences Review*, 6 (10) 1973-1975.
- Walgito Bimo. (2010). *Pengantar psikologi umum*. Andi Yogyakarta.