BAB II
GEJALA *SHOPAHOLIC* DI KALANGAN MAHASISWA

2.1. Pengertian Shopaholic

Shopaholic berasal dari kata *shop* yang artinya belanja dan *aholic* yang artinya suatu ketergantungan yang disadari maupun tidak. *Shopaholic* adalah seseorang yang tidak mampu menahan keinginannya untuk berbelanja dan berbelanja sehingga menghabiskan begitu banyak waktu dan uang untuk berbelanja meskipun barang-barang yang dibelinya tidak selalu ia butuhkan (Oxford Expans dalam Rizka, 2007).

Dari landasan teori itu maka dalam makalah ini dapat disimpulkan bahwa "*Shopaholic* adalah seseorang yang memiliki pola belanja eksesif yang dilakukan terus menerus dengan menghabiskan begitu banyak cara, waktu dan uang hanya untuk membeli atau mendapatkan barang-barang yang diinginkan namun tidak selalu dibutuhkan secara pokok oleh dirinya".

2.2. Faktor-Faktor Penyebab *Shopaholic*

Shopaholic dapat disebabkan oleh berbagai faktor dari luar maupun dari dalam diri seseorang. Menurut Klinik SERVO dalam Putri Kumala Dewi (2009), ada beberapa faktor yang dapat menjadi penyebab *shopaholic,* yaitu:

- Seseorang yang menganut gaya hidup hedonis (materialis).
- Seseorang yang cenderung mempersepsi orang lain berdasarkan apa yang dimiliki (seperti mobil, rumah, dan jabatan). Hal ini akan mengakibatkan seseorang merasa terus kekurangan, selalu diliputi kecemasan akan kebutuhannya.
- Kecemasan yang berlebihan karena mengalami trauma di masa lalu, seperti kemiskinan dan penghinaan.

- Iklan-iklan yang ditampilkan di berbagai media yang menggambarkan bahwa pola hidup konsumtif dan hedonis merupakan sarana untuk melepaskan diri dari stres. Seperti iklan kartu kredit, diskon, dan produk-produk yang dapat di cicil pembayarannya dapat membuat konsumen tertarik dan tidak berpikir panjang akan dampaknya di masa yang akan datang.
- Adanya pikiran-pikiran obsesi akan sesuatu namun tidak rasional.
- Pengaruh lingkungan sosialisasi, pendidikan dan tempat tinggal.

Sedangkan menurut Rizky Siregar (2010 : 79) ada tiga faktor yang dapat menjadi menyebabkan seseorang *shopaholic*, yaitu:

- Pengaruh dari dalam diri sendiri. Seorang *shopaholic* biasanya memiliki kebutuhan emosi yang tidak terpenuhi sehingga merasa kurang percaya diri dan tidak dapat berpikir positif tentang dirinya sendiri sehingga beranggapan bahwa belanja bias membuat dirinya lebih baik.
- Pengaruh dari keluarga. Peran keluarga, khususnya orang tua dapat mempengaruhi kecenderungan seseorang menjadi *shopaholic*. Orang tua yang membiasakan anaknya menerima uang atau barang-barang secara berlebihan, secara tidak langsung mendidik anaknya menjadi konsumtif dan percaya bahwa materi adalah alat utama untuk menyelesaikan masalah.
- Pengaruh dari lingkungan pergaulan. Lingkungan pergaulan memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membentuk kepribadian seseorang. Memiliki teman yang hobi berbelanja dapat menimbulkan rasa ingin meniru dan memiliki apa yang dimiliki juga oleh temannya.

2.3. Gejala *Shopaholic*

Seseorang yang *shopaholic* akan menunjukkan gejala-gejala tidak biasa dalam penerapan pola belanja sehari-hari. Menurut Erma (2010) terdapat 5 gejala seseorang mengalami *shopaholic* yaitu:

- Sangat bersemangat membicarakan rencana jalan-jalan untuk berbelanja. Jika tidak bisa merealisasikannya dalam waktu satu minggu, akan merasa kecewa.
- Emosi sering berubah. Saat berbelanja, perasaan menjadi gembira, namun dapat berubah muram ketika uang yang dimiliki menipis atau habis.
- Melihat acara pernikahan, pesta, reuni dan lainnya sebagai alasan untuk berbelanja baju baru.
- Dalam lemari terdapat pakaian, sepatu, perhiasan, dan peralatan kosmetik yang baru dipakai sekali atau masih terpasang label harga atau belum terpakai sama sekali.
- Banyak berutang karena pendapatan tidak bisa mendukung kebiasaan belanja ini.

Menurut klinik SERVO dalam Putri Kumala Dewi (2009), seseorang yang dapat dikategorikan sebagai *shopaholic* dapat dilihat dari gejala-gejala berikut ini:

- Senang menghabiskan uang untuk membeli barang yang tidak dimiliki meskipun barang tersebut tidak selalu berguna bagi dirinya.
- Merasa puas pada saat dirinya dapat membeli apa saja yang diinginkannya, namun setelah selesai berbelanja maka dirinya merasa bersalah dan tertekan terhadap apa yang telah dilakukannya.
- Pada saat merasa stres, maka akan selalu berbelanja untuk meredakan stresnya tersebut.

- Memiliki banyak barang-barang seperti baju, sepatu atau barang-barang elektronik, yang tidak terhitung jumlahnya, namun tidak pernah digunakan.
- Selalu tidak mampu mengontrol diri ketika berbelanja.
- Merasa terganggu dengan kebiasaan belanja yang dilakukannya.
- Tetap tidak mampu menahan diri untuk berbelanja meskipun dirinya sedang bingung memikirkan utang-utangnya.
- Sering berbohong pada orang lain tentang uang yang telah dihabiskannya.

Sedangkan menurut Rizky Siregar (2010 : 79), seseorang yang dapat dikategorikan sebagai *shopaholic* dapat dilihat dari gejala-gejala berikut ini:

- Maniak berbelanja dengan intensitas yang eksesif.
- Jika perasaan sedang emosi, berbelanja merupakan sarana untuk melepaskan diri dari perasaan tersebut.
- Membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan, tidak terpakai dan akhirnya hanya menjadi pajangan semata.
- Merasa kekurangan apabila keluar dari tempat perbelanjaan tidak membeli apapun.
- Sulit menahan diri untuk tidak membeli apapun, hingga pada akhirnya melakukan berbagai cara untuk memenuhi kebiasaan buruk ini yang berujung pada tindak kriminal.

2.4. Jenis *Shopaholic*

Menurut Amelia Masniari (2008 : 29), ada beberapa macam jenis *shopaholic*, yaitu:

- *Shopaholic* yang fanatik pada merk tertentu.
- *Shopaholic* yang memakai barangnya hanya 1-3 kali pakai.
- *Shopaholic* yang selalu membeli berdasarkan perkembangan tren. Harus memiliki apapun yang menjadi tren masa kini.

- *Shopaholic* yang selektif dalam soal kualitas, walaupun berharga mahal apabila kualitasnya bagus maka ia akan langsung membelinya tanpa berpikir panjang lagi.
- *Shopaholic* yang menunjukkan gejala impulsif di tempat. Tidak berniat membeli apapun saat di rumah, namun saat datang ke tempat berbelanja ia menjadi sangat mudah tergoda dan akhirnya membeli apapun yang dirasa olehnya bagus.
- *Shopaholic* yang senada. Apapun yang dipakai harus senada dari segi warna, bentuk dan lainnya. Apabila ia ingin memakai satu barang dan tidak memiliki aksesoris dengan warna yang sama, maka ia akan langsung membeli yang baru.
- *Shopaholic* yang senang membeli semua warna. Apabila saat berbelanja ia senang dengan satu jenis barang, maka semua varian warna dari barang tersebut akan dibeli juga.
- *Shopaholic* yang mudah terayu oleh bujukan. Apabila teman atau pelayan toko melebih-lebihkan suatu barang maka ia akan langsung membeli tanpa berpikir panjang lagi.
- *Shopaholic* yang pantang untuk kalah dari orang lain. Apapun yang dimiliki orang lain, maka ia juga harus memilikinya. Bahkan harus memilikinya terlebih dahulu sebelum orang lain.

2.5. Motivasi Belanja *Shopaholic*

Motif-motif hedonis mendorong seseorang untuk belanja berlebihan. Melalui studi eksploratoris kualitatif dan kuantitatif oleh Arnold & Reynolds (2003) mengidentifikasi enam faktor motivasi belanja hedonis, yaitu:

- *Adventure Shopping*, yaitu berbelanja untuk petualangan.
- *Social Shopping*, yaitu berbelanja untuk menikmati kebersamaan dan berinteraksi dengan orang lain.
- *Gratification Shopping*, yaitu berbelanja sebagai perlakuan khusus bagi diri sendiri.

- *Idea Shopping*, yaitu berbelanja untuk mengikuti tren dan inovasi baru.
- *Role Shopping*, yaitu kesenangan berbelanja untuk orang lain.
- *Value Shopping*, yaitu berbelanja untuk mendapatkan harga khusus.

Tipe	Skala Pengukuran
Adventure Shopping	• Berbelanja bagaikan berpetualang. • Berbelanja dapat membangkitkan semangat. • Berbelanja membuat diri menjadi diri sendiri.
Social Shopping	• Berbelanja dengan teman atau keluarga. • Berbelanja untuk bergaul. • Berbelanja dengan orang lain untuk mengeratkan ikatan persahabatan.
Gratification Shopping	• Berbelanja sesuai mood. • Berbelanja untuk menghindari stres. • Berbelanja untuk memanjakan diri.
Idea Shopping	• Berbelanja untuk mengikuti tren. • Berbelanja untuk melihat produk baru.
Role Shopping	• Berbelanja agar orang lain bahagia. • Berbelanja untuk mencari hadiah.
Value Shopping	• Berbelanja ketika ada diskon.

	• Berbelanja dengan tawar menawar.

Tabel 2.1. Motivasi belanja hedonis Arnold & Reynolds

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa *shopaholic* memiliki motivasi inti *Gratification Shopping* dengan alasan berbelanja untuk menghilangkan stress, memanjakan diri dan sesuai dengan mood. Hal tersebut menunjukkan indikasi yang sama pada gejala-gejala *shopaholic*.

2.6. Orang yang Berpotensi Mengalami *Shopaholic*

Menurut Erma (2010), sebuah penelitian di Inggris menyatakan 2-10 persen orang dewasa cenderung senang berbelanja. Pada perempuan, kecenderungan ini meningkat 9 kali lebih besar daripada lelaki. Menurut April Lane Benson dalam Muhammad Albani (2009), menyatakan bahwa sembilan dari sepuluh orang wanita mengalami *shopaholic* atau kecanduan belanja. Maka dari itu diperlukan adanya kesadaran diri sejak remaja agar perilaku buruk tersebut tidak terbawa hingga menjadi kebiasaan yang sulit untuk diubah saat dewasa nanti.

2.6.1. Gejala *Shopaholic* di Kalangan Mahasiswa

Remaja dapat menjadi sasaran yang mudah terpengaruh dengan maraknya konsumerisme, karena masih dalam masa pencarian jati diri. Berbelanja menjadi pelampiasan mereka dari jenuhnya rutinitas dalam menuntut ilmu, yang pada akhirnya menjadikan mahasiswa hanya dapat menjadi generasi yang konsumtif. Apalagi mahasiswa dari luar kota yang memiliki orang tua berada, seringkali menjadi konsumtif ketika menuntut ilmu di kota dan mengetahui kehidupan perkotaan dengan segala fasilitas juga tuntutan dalam

pergaulannya. Mereka menjadi konsumtif karena berbelanja dapat menjadi sarana untuk menunjukkan identitas dan status sosial ekonominya dalam masyarakat.



Gambar 2.1. Mahasiswa dengan Banyak Tas Belanja di Tangannya

(*Sumber www.google.co.id*)

Berdasarkan pengukuran sikap untuk mengetahui kecenderungan mahasiswa terhadap perilaku *shopaholic*, dengan asumsi angket yang disampaikan kepada 50 orang responden mahasiswa wanita berumur 18-21 tahun, yang berasal dari luar kota Bandung dan bermukim dengan menyewa kamar kost, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

- 82% responden adalah *shopaholic* dan mereka memilih berbelanja apabila memiliki uang lebih.



Grafik. 2.1. Persentase Responden *Shopaholic*

- Mereka mengatasi kejenuhan akan rutinitasnya dengan frekuensi berbelanja lebih dari 2x dalam sebulan, namun mereka mengakui bahwa pendapatan dari uang saku yang

diberikan oleh orang tua adalah cukup, karena 50 % dari mereka diberi uang saku > Rp. 1.000.000/bulan, dan sisanya diberi uang saku Rp.500.000-1.000.000/bulan diluar biaya sewa kamar kost. Lebih dari cukup untuk membelanjakan uang mereka.

- Sebagian besar tertarik akan promosi produk baru, diskon dan obral, akan tetapi dalam hal berbelanja, mereka tidak terlalu mementingkan merk. Yang terpenting adalah kualitas dan barang tersebut merupakan barang yang sedang tren saat ini.

2.7. Dampak Buruk Perilaku *Shopaholic*

Menurut Indari Mastuti dalam Bunga Mardhotillah (2009), ada beberapa dampak buruk dari perilaku *shopaholic*, diantaranya yaitu:

- Dapat mengakibatkan seseorang memiliki utang dalam jumlah yang besar dikarenakan untuk memenuhi pikiran-pikiran obsesi dalam berbelanja.
- Menimbulkan perasaan berdosa. Ketika keinginan berbelanja tidak dapat dikendalikan, maka para *shopaholic* dapat menghalalkan segala cara demi kepuasannya berbelanja.
- Semakin meningkatnya gengsi. Rasa gengsi tersebut timbul dikarenakan orang yang cenderung mempersepsi orang lain berdasarkan apa yang dimiliki. Walaupun bisa saja pada kenyataannya uang miliknya tidak sebesar keinginannya untuk berbelanja.
- Kekecewaan orang tua. Orang tua sangat mengetahui bagaimana sulitnya mencari uang, sehingga mereka akan merasa kecewa bila anaknya terlalu konsumtif dalam penggunaannya.
- Tidak memiliki tujuan hidup yang lebih positif selain berbelanja yang hanya memuaskan nafsu.

- Tidak memiliki tabungan untuk masa depan, hanya berpikir untuk kepuasan pada saat itu saja.
- Memicu seseorang untuk melakukan tindakan kriminal (seperti mencuri, memeras, korupsi) hanya karena ingin mendapatkan uang demi memenuhi keinginan untuk belanja yang terus-menerus.
- Sering mengalami kehabisan uang walaupun masih awal bulan.

Dampak dari *shopaholic* memang sangat merugikan bagi kehidupan seseorang bahkan dapat mengancam keselamatan dirinya sendiri dan orang lain apabila tidak segera ditangani sejak dini.