

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Banyak orang di sekitar kita yang memiliki kegemaran untuk berbelanja kegemaran ini bahkan sudah menjadi suatu kebutuhan, apalagi didukung dengan semakin banyaknya tempat-tempat perbelanjaan seperti *departemen store* yang biasa kita sebut *mall*. Bagi orang-orang yang tinggal di kota-kota besar mereka benar-benar dimanjakan oleh hadirnya berbagai macam pusat perbelanjaan tersebut, terlebih lagi bagi mereka yang tidak bisa mengendalikan keinginan mereka untuk membeli sesuatu yang mereka sukai. Bahkan ada beberapa orang yang rela berhutang kesana kemari untuk membeli barang yang mereka sukai, dengan tersedianya berbagai macam kebutuhan di *mall* tersebut maka masyarakat semakin terdorong untuk melakukan pembelian bahkan secara berlebihan seringkali perilaku ini sudah bukan lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan utama semata tetapi untuk memenuhi kebutuhan yang sifatnya untuk menaikkan *prestige* (martabat), menjaga gengsi, mengikuti *mode* dan berbagai alasan yang kurang penting agar tidak ketinggalan jaman.

Suatu budaya yang terus berkembang saat ini adalah perilaku adiktif (kecanduan) berupa budaya berbelanja. Menurut Roberts dan Sepulveda (dalam Hyojkin dkk, 2003) budaya berbelanja telah berkembang menjadi salah satu dorongan terkuat yang dapat membentuk individu dan

masyarakat. Perilaku adiktif berbelanja ini disebut dengan *shopping addiction* atau *compulsive buying*. sebutan bagi seseorang yang mengalami *shopping addiction* adalah *shopaholic*. Definisi dari *compulsive buying* adalah perilaku berbelanja yang kronis, berulang yang telah menjadi respon utama dalam suatu situasi atau perasaan negative (O'Guinn & Faber, 1992 dalam Edwards, 1993).

Menurut Karen O'Connor (2003) dengan berbelanja seorang *shopaholic* tidak mengantisipasi *reward* seperti layaknya seorang penjudi, tetapi sebuah pikiran atau ide ketika berbelanja yaitu seperti telah memiliki suatu objek dan timbulnya kesenangan serta optimisme. Kesenangan tersebut terasa sangat menyenangkan dalam diri seseorang sehingga menjadi kekuatan utama ketika berbelanja. Ketika menghadapi perasaan-perasaan negatif dan kesulitan dalam hidup, berbelanja dirasakan sebagai cara yang paling ampuh untuk menghilangkannya. *Shopaholic* mengalami kepuasan dan dengan berbelanja seperti telah memberikan makna hidup dan membuatnya lupa akan kesedihan – kesedihannya.

Shopping addiction sama dengan tingkah laku adiksi lainnya seperti alkohol atau obat-obatan, membuat suatu perubahan biochemical dalam individu yang memberikan suatu kesenangan dalam dirinya, sesuatu yang diinginkan, menimbulkan kebahagiaan dan menghilangkan rasa sakit atau putus asa. Ketika kegiatan berbelanja telah berakhir ia akan merasakan suatu penyesalan atau depresi yang dialaminya maka orang tersebut akan pergi berbelanja lagi sehingga pola perilaku berbelanja akan berulang terus. Hal

ini berkaitan dengan teori Arenson (2003) yang menyatakan bahwa *brain chemistry* merupakan suatu kunci yang mendorong perilaku *shopping addiction*. Suatu aktivitas elektrik dalam bagian tertentu otak merupakan dasar dari perasaan senang dan sedih. *Shopaholic* mengulang tingkah laku tertentu yang menyebabkan aktivitas dalam sel saraf otak dan menimbulkan emosi sensitif. Setiap tingkah laku yang berbeda-beda menimbulkan sensasi yang berbeda pula.

Kondisi sosial, lingkungan, sifat kepribadian, pola komunikasi keluarga, juga memiliki kaitan yang erat dengan *shopping addiction*. (O'Guinn dan Faber, 1987 dalam Edwards, 1993). Keadaan *shopping addiction* ini apabila tidak ditangani secepatnya akan menimbulkan konsekuensi-konsekuensi negatif seperti hutang yang berlebihan, masalah keuangan yang serius, dan pada tahap ekstrim berbelanja menjadi adiktif dan merusak kehidupan individu. (Edwards, 1993). Selain itu juga *shopping addiction* memiliki konsekuensi buruk pada hubungan pertemanan, hubungan keluarga, dan hubungan pacaran.

Perasaan-perasaan negatif seperti depresi, dan kecemasan yang timbul merupakan suatu bagian dari *affect defense* yang didasari teori psikoanalisa. Dalam perspektif teori psikoanalisa perilaku manusia adalah hasil dari interaksi tiga sistem utama dalam kepribadian yaitu id, ego, dan super ego. Kecemasan memiliki peran yang besar dalam teori psikoanalisa. Tujuan dari kecemasan pada individu adalah untuk mengingatkan adanya bahaya seperti rasa sakit. Tetapi seringkali ego dalam diri seseorang tidak

dapat dikontrol lagi karena telah didominasi oleh rasa cemas. Dalam situasi seperti itu berfikir secara rasional telah gagal dan ego menjadi suatu mekanisme protektif yang irasional, disebut dengan *defense mechanism* (Thombs, dalam Hamanda 2008)

Buku *introduction of addiction* (Thombs, dalam Hamanda 2008) menyebutkan bahwa menurut pemikiran psikoanalisa, orang yang tercandu menggunakan benda-benda seperti *drugs*, alkohol, atau dalam hal ini berbelanja sebagai suatu *defense mechanism* (Khantzian, 1980; Wurmser, 1980 dalam Hamanda 2008). Contohnya pada pecandu obat-obatan atau alkohol, mereka menggunakan obat-obatan dan alkohol untuk melindungi diri mereka dari kecemasan, depresi, kebosanan, rasa bersalah, rasa malu dan emosi negatif lainnya. Para psikoanalisa menyatakan bahwa mereka melihat afeksi negatif yang dirasa pecandu bukan sebagai akibat dari penggunaan obat-obatan tetapi sebagai penyebab mereka tercandu.

Pola kehidupan *shopaholic* ini banyak sekali dipengaruhi oleh tuntutan dari gaya hidup baru yang lebih mementingkan penampilan fisik sebagai poin utama dalam penilaian. Apabila seorang tidak puas dengan penampilannya maka membeli barang-barang yang dapat menunjang penampilannya agar lebih mudah diterima oleh lingkungan pergaulannya. Hal-hal yang bersifat fisikpun tak henti-hentinya menjadi incaran para *shopaholic*. *Mall* tentu akan menyambut dengan hangat keinginan warga kota tersebut sehingga *mall* tidak akan lagi sekedar menjadi tempat untuk berbelanja, namun sudah menjadi lingkungan hidup warga kota dimana

mereka mengalami transformasi dari sekedar pengunjung menjadi konsumen yang mencandu (*shopping addict*) (Halim, 2008)

Loudon dan Bitta (1993) berpendapat bahwa remaja adalah kelompok yang berorientasi banyak berbelanja karena remaja suka mencoba hal-hal yang baru, tidak realistis dan cenderung boros. Lingkungan pergaulan remaja punya banyak pengaruh terhadap minat, sikap, pembicaraan, penampilan dan perilaku lebih besar dibandingkan dengan pengaruh keluarga.

Hurlock (1996), hal ini disebabkan pada masa remaja mereka lebih banyak berada diluar rumah, mereka berusaha untuk melepaskan diri dari pengaruh orang tuanya. Remaja sadar dukungan sosial itu dipengaruhi oleh penampilan yang menarik berdasarkan apa yang dikenakan dan dimiliki, sehingga tidak mengherankan bila pembelian terhadap pakaian dan asesoris pada masa remaja dianggap penting.

Meilaratri (2004) Remaja putri lebih banyak membelanjakan uangnya dari pada remaja putra untuk kepentingan penampilan seperti pakaian, kosmetik, aksesoris, sepatu, dll. Beberapa dari remaja putri ini mengaku bahwa mereka tidak bisa menahan diri mereka ketika mereka memiliki keinginan untuk membeli barang atau produk yang hendak mereka beli. Umumnya para remaja ini tidak memepertimbangkannya terlebih dahulu dan langsung membelinya karena bagi mereka yang paling utama adalah mereka mendapatkan barang yang mereka inginkan saat itu juga. Kebanyakan dari para *shopaholic* tersebut memiliki berbagai macam alasan

untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan tersebut salah satunya adalah kalau tidak segera dibeli nanti takut kehabisan dan tidak mendapatkannya, seandainya mereka sedang tidak memiliki uang maka mereka akan berusaha untuk mendapatkan uang tersebut salah satu caranya adalah dengan cara meminjam uang ke teman mereka, selain itu pada umumnya apabila mereka akan membeli sebuah barang atau produk mereka tidak melakukan survey terlebih dahulu, alasannya adalah agar mereka tidak terlalu lama-lama dalam memilih barang yang cocok dan sesuai dengan pilihan dan selera mereka. (Hasibuan, 2009)

Seringkali kita tidak menyadari bahwa disekitar kita atau bahkan diri kita sendiri itu adalah seorang *shopaholic*, *shopaholic* adalah sebutan bagi seseorang yang mengalami *shopping addiction*, hal ini dikarenakan para *shopaholic* tersebut sangat sulit untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan mereka, seringkali ketika berbelanja mereka akan merasa kebingungan apakah barang yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan mereka atau bahkan hanya sekedar keinginan mereka saja.

Fenomena- fenomena mengenai perilaku *shopping addiction* ini kerap kali kita temui dikalangan para remaja akhir khususnya mahasiswi. Berdasarkan data dari badan pusat statistik, jumlah remaja indonesia saat ini kurang lebih mencapai 23 persen dari total penduduk indonesia yang berjumlah 267 juta jiwa, sebanyak 60 juta jiwa tersebut adalah remaja yang sangat berpotensi bagi para pemasar produk remaja, yang dipasarkan bisa berupa pakaian, aksesoris dan lain sebagainya. Pada dasarnya remaja lebih

peduli pada trend yang sedang berkembang di pasaran dibanding kelompok usia yang lain, mereka tidak hanya berperan sebagai *trendsetter* bagi remaja-remaja seusianya saja tetapi juga mampu menjadi *trendsetter* bagi populasi secara umum (Martin & Bush 2006).

Bagi para remaja berbelanja menjadi pelampiasan mereka dari jenuhnya rutinitas dalam menuntut ilmu, yang pada akhirnya menjadikan remaja tersebut hanya dapat menjadi generasi yang boros. Apalagi bagi remaja yang memiliki orang tua berada dan sedang melanjutkan pendidikan di luar kota serta jauh dari pengawasan orang tua, seringkali pola hidup mereka akan berubah mengikuti pola hidup di kota dengan mengetahui kehidupan perkotaan yang memiliki segala fasilitas juga tuntutan dalam pergaulannya. Mereka menjadi suka berbelanja karena berbelanja dapat menjadi sarana untuk menunjukkan identitas dan status sosial ekonominya dalam masyarakat.

Pada dasarnya berbelanja merupakan kesenangan bagi semua orang khususnya pada remaja putri. Karena remaja putri cenderung lebih mudah terpengaruh oleh teman sebayanya dan remaja putri juga lebih mudah tergiur oleh adanya barang-barang bagus yang sedang *ngetrend* apa lagi jika barang-barang tersebut sedang di potong harga atau di *diskon* maka remaja putri tersebut tidak akan berfikir dua kali untuk membelinya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (W Mahestu 2006) menyatakan bahwa rata-rata niat beli kelompok wanita lebih tinggi dari pada niat beli kelompok pria.

Sebenarnya belanja itu sah- sah saja selama masih dalam batas kewajaran, berbelanja dikatakan tidak wajar apabila seseorang berbelanja bukan atas keperluannya tetapi hanya untuk kesenangan saja, perilaku shopaholic sebenarnya tidak jauh berbeda dengan perilaku konsumtif yang sering kita dengar selama ini, sikap ini dapat muncul dikarenakan konsep diri yang salah dari remaja tersebut, misalnya remaja putri yang menilai dirinya tidak tinggi atau pendek dan mereka malu dengan keadaan fisiknya maka remaja putri tersebut akan banyak membeli sepatu atau sandal yang tinggi.

Brooks (Rakhmad, 1991) menyatakan bahwa konsep diri adalah suatu pandangan dan perasaan seseorang tentang dirinya serta persepsi tentang dirinya ini dapat bersifat psikis maupun sosial. Jadi konsep diri adalah apa yang kita persepsikan terhadap diri kita, bagaimana kita mempersepsikan diri kita sendiri, semua orang pada dasarnya memiliki konsep diri yang berbeda adalah “bagaimananya” persepsi itu kita ciptakan, pikirkan, dan rasakan.

Ada orang yang mempersepsikan dirinya sebagai sosok yang memiliki kekurangan fisik misalnya kurang tinggi maka persepsi ini kemudian akan mendorongnya untuk membeli banyak sepatu yang memiliki hak yang tinggi, dengan dorongan semacam inilah para remaja putri yang kebanyakan mahasiswi ini banyak terjebak dalam dunia *shopaholic*.

Brooks (dalam Rakhmat, 2005) mendefenisikan bahwa melalui konsep diri individu dapat memperoleh gambaran tentang dirinya secara

utuh. Baik yang bersifat fisik, sosial dan psikologis diperoleh melalui pengalaman dan interaksi individu dengan orang lain. Dodgson dan Wood (1998), mengatakan bahwa individu yang mempunyai konsep diri negatif akan merasa dirinya selalu gagal, merasa tidak mampu dan mempunyai pandangan yang buruk tentang dirinya. Sebaliknya individu yang mempunyai konsep diri positif mempunyai pandangan yang menyenangkan tentang keadaan dirinya. Konsep diri merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku *shopping addiction*.

Adapun dari penelitian terdahulu yang dilakukan Parma (2007) yang berjudul Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Putri Dalam Pembelian Kosmetik Melalui Katalog Di SMA Negeri 1 Semarang, mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara konsep diri seorang remaja dengan perilaku konsumtif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Konsep diri memberikan pengaruh 12,2% terhadap perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian kosmetik melalui katalog di SMA Negeri 1 Semarang. Kondisi ini mengisyaratkan bahwa konsep diri merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian kosmetik melalui katalog. Sedangkan sisanya sebesar 87,8 % ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini dan juga turut berperan dalam melahirkan perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian kosmetik melalui katalog.

Penelitian mengenai *compulsive buying* yang dilakukan oleh Hamidah (2008) menyatakan bahwa dari 54 responden berjenis kelamin wanita, 10 responden yang tergolong *high compulsive buying* dimana 6 responden memiliki *secure attachment* dan 4 responden dengan *avoidant attachment*. Kemudian 36 responden yang tergolong *medium compulsive buying* dimana 26 responden memiliki *secure attachment*, 9 responden memiliki *avoidant attachment*, dan 1 orang memiliki *anxious attachment*. Terdapat 8 responden tergolong *low compulsive buying* dimana 7 responden memiliki *secure attachment*, dan 1 orang memiliki *avoidant attachment*. Dalam penelitian ini juga dilihat hubungan *attachment style* dengan *shopping addiction*, dan juga ingin melihat hubungan *shopping addiction* dengan variabel dari data kontrol yaitu limit kartu kredit, hubungan tempat tinggal masa kecil, dengan kebahagiaan masa kecil dan status pernikahan orangtua.

Dari beberapa penelitian di atas membuktikan bahwa memang ada pengaruh yang signifikan antara konsep diri dengan perilaku *shopping addiction* atau *compulsive buying*, perilaku *shopping addiction* sendiri merupakan sebuah perilaku adiktif, yaitu perilaku berbelanja yang kronis, berlebihan, repetitif dan dapat merusak kehidupan seseorang. Adapun permasalahan yang ingin diteliti oleh peneliti disini adalah apakah konsep diri Mahasiswi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang itu berpengaruh terhadap perilaku *shopping addiction* yang dimiliki oleh Mahasiswi tersebut, oleh karena itu dengan adanya fenomena-fenomena

disekitar dan penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku *Shopping Addiction* pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat konsep diri pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?
2. Bagaimana tingkat perilaku *shopping addiction* pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?
3. Bagaimana pengaruh antara konsep diri terhadap perilaku *shopping addiction* pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat konsep diri pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Untuk mengetahui tingkat perilaku *shopping addiction* pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara konsep diri terhadap perilaku *shopping addiction* pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang memperkaya kajian teori dan riset psikologi konsumen dan sosial, serta dapat dijadikan bahan pertimbangan pada penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Memberi masukan kepada seluruh aspek masyarakat terutama kepada para mahasiswi tentang pengaruh konsep diri seorang *shopping addiction* untuk mencegah perilaku *shopping addiction* tersebut, karena pengaruh yang ditimbulkan dari perilaku *shopping addiction* ini dapat merugikan banyak pihak baik itu pelaku *shopping addiction* maupun orang-orang yang ada di sekitarnya.