

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Tinjauan penelitian sejenis adalah uraian tentang suatu teori, temuan dan bahan penelitian lain yang diperoleh berdasarkan bahan acuan untuk dijadikan dasar kegiatan penelitian. Hal ini memudahkan peneliti untuk mengembangkan kerangka berpikir yang jelas berdasarkan rumusan masalah yang ingin peneliti kaji.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti membutuhkan contoh penelitian yang sudah ada sebagai pembandingan dengan penelitian sejenis yang akan dilakukan sebagai acuan untuk masa depan yang lebih baik. Dari penelitian sebelumnya, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama dengan judul penelitian lain. Namun peneliti mengangkat beberapa penelitian lain dalam memperkaya bahan kajian bagi peneliti, ditemukan beberapa referensi dari jurnal dan website yang terkait dengan penelitian sejenis, antara lain:

Tabel 2.1
Review Penelitian Sejenis

Nama dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Rifa Dwi Styaning Anugrahati (2014) “Gaya Hidup <i>Shopaholic</i> sebagai Bentuk Perilaku Konsumtif pada Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta “	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>shopaholic</i> didefinisikan sebagai kecenderungan untuk melakukan pembelian kompulsif dengan frekuensi yang cukup tinggi. Mahasiswa UNY dengan gaya hidup <i>shopaholic</i> menghabiskan banyak waktu melawan kebosanan sebagai rasa kepuasan dan lebih banyak bergaul dengan orang-orang yang memiliki hobi yang sama dalam banyak hal.	Persamaan pada penelitian ini yaitu metode yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data pengamatan (observasi), wawancara (interview) dan dokumentasi serta menggunakan teori fenomenologi.	Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus/objek penelitian yaitu pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta
Ahmad Fajrul Amiruddin (2018) “Gaya hidup <i>Shopaholic</i> sebagai Bentuk Perilaku Konsumtif“	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup <i>shopaholic</i> mahasiswa dapat dilihat dari penampilan dan cara bersosialisasi. Pelajar dengan gaya hidup <i>shopaholic</i> selalu berpenampilan menarik, mengenakan pakaian desainer, mengikuti perkembangan zaman, dan memiliki taraf hidup menengah ke atas.	Persamaan pada penelitian ini yaitu metode yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data pengamatan (observasi), wawancara (interview) dan dokumentasi serta menggunakan teori fenomenologi.	Perbedaan penelitian ini terletak pada subyek penelitian yaitu mahasiswa dari berbagai jurusan yang ada di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar
Nurpadila (2020) “Gaya Hidup	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup <i>shopaholic</i> dalam hal	Persamaan pada penelitian ini yaitu metode yang digunakan adalah kualitatif	Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada fokus/objek

<i>Shopaholic</i> Mahasiswa Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar)“	konsumerisme di kalangan mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam antara lain: 1). gaya hidup mewah, 2). Pengaruh dari keluarga, 3). periklanan, 4). besarnya belanja pusat, 5). mengikuti tren, 6). Pengaruh lingkungan sosial.	dengan teori fenomenologi dengan teknik pengumpulan data pengamatan (observasi), wawancara (interview) dan dokumentasi.	penelitiannya yaitu pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar.
---	---	--	---

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah istilah yang berasal dari bahasa latin *communicatio*, yang berasal dari kata *communis* yang artinya sama. Sama disini berarti sama maknanya, sehingga komunikasi dapat terjadi apabila terdapat kesamaan makna tentang suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan. Hovland mendefinisikan proses komunikasi sebagai proses yang memungkinkan seseorang menyampaikan rangsangan untuk mengubah orang lain. (Mulyana, 2010: 62).

Dalam kehidupan manusia adalah makhluk sosial. Dalam memenuhi kebutuhannya, manusia harus berhubungan dengan orang lain dan lingkungan sekitarnya. Dalam upaya memenuhi kebutuhan tersebut, dapat dilakukan jika kedua belah pihak berkomunikasi atau menjalin hubungan dengan masyarakat atau lingkungan sekitar. Komunikasi menurut **Arifin (Ruslan)** dalam **bukunya Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas**, memiliki pengertian sebagai berikut:

“Bahwa komunikasi merupakan sebagian dari proses sosial karena banyak dikaitkan dengan terjadinya perubahan sosial, misalnya mampu mempengaruhi atau mengubah sikap tindakan, perilaku dan pola pikir masyarakat, terutama dalam menerima gagasan, informasi dan teknologi baru.” (1998:87)

Definisi di atas bahwa komunikasi dapat menimbulkan perubahan sikap, dan perilaku sosial melalui informasi dan teknologi. Begitu banyak para ahli yang memperdebatkan definisi komunikasi, salah satunya seperti yang telah dituliskan sebelumnya. Definisi berikut ini dijelaskan oleh salah satu ahli yang dijuluki sebagai “Bapak Ilmu Komunikasi”, yaitu **Laswell**, yang dijelaskan oleh **Mulyana** dalam buku **pengantar ilmu komunikasi bahwa:**

“(cara yang baik untuk menggambarkan adalah dengan cara menjawab pertanyaan – pertanyaan berikut) “ who says what in which

channel to whom with what effect?” atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana)” (2007:69).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam komunikasi terdapat beberapa unsur, yaitu siapa yang mengatakan (komunikator/sumber). Katakan apa (Pesan), dengan saluran apa (Media/tatap muka), kepada siapa (Komunikasi/penerima pesan), dengan efek apa (Efek). (Junitasari, 2020).

2.2.2 Tujuan Komunikasi

Setiap individu dalam berkomunikasi ada tujuannya sendiri yaitu, pada umumnya tujuan komunikasi adalah mengharapkan umpan balik yang diberikan oleh lawan bicara dan semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara dan efek yang terjadi setelah komunikasi tersebut.

Tujuan komunikasi menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi dan Teknik Komunikasi** bahwa terdapat tujuan komunikasi yang meliputi:

1. Mengubah Sikap (*To Change The Attitude*)

Komunikasi bertujuan untuk mengubah perilaku seseorang. Setelah seseorang mengungkapkan informasi apa yang ingin disampaikannya maka tahap selanjutnya adalah apakah seseorang akan terpengaruh atau tidak dengan informasi atau pesan yang disampaikan dan selanjutnya apakah akan merubah sikap orang tersebut atau tidak.

2. Mengubah Opini / Pendapat / Pandangan (*To Change The Opinion*)

Selanjutnya komunikasi seseorang bertujuan untuk mengubah suatu pendapat untuk sesuai dengan komunikan. Sejalan dengan kata dasar komunikasi bisa kita definisikan dalam bahasa Indonesia berarti “sama”, maka kita dapat melihat dengan jelas bahwa tujuan komunikasi adalah untuk mencapai suatu kesamaan pendapat atau tujuan.

3. Mengubah Perilaku (*To Change The Behavior*)

Setelah memperoleh informasi, tujuan komunikasi adalah agar

seseorang yang menerima informasi tersebut berperilaku sesuai dengan stimulus yang diberikan atau dengan kata lain berperilaku seperti yang diharapkan oleh pemberi informasi. (Effendy, 2002: 50)

4. Mengubah Masyarakat (*To Change The Society*)

Pada poin sebelumnya, perubahan perilaku yang diharapkan lebih kepada individu atau individu, pada poin ini perubahan difokuskan pada kelompok manusia yang lebih luas. Sehingga perubahan terjadi secara masal. (Effendy, 2002: 55)

2.2.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi-fungsi komunikasi menurut **Laswell**, yang dikutip **Nurudin**, dalam bukunya **Sistem Komunikasi Indonesia**, yaitu :

Fungsi perlindungan / pemantauan lingkungan

- 1) Fungsi ini mengacu pada pengumpulan dan distribusi informasi baik di dalam maupun di luar komunitas tertentu.
- 2) Fungsi menghubungkan bagian-bagian masyarakat yang terpisah untuk menanggapi lingkungannya.

Tindakan menghubungkan bagian-bagian melibatkan interpretasi informasi tentang lingkungan dan penggunaannya untuk berperilaku sebagai reaksi terhadap peristiwa dan kejadian ini.

- 3) Mewariskan warisan sosial dari generasi ke generasi.

Ketika semua proses fungsional terjadi, maka dalam jangka panjang akan terjadi pewarisan nilai-nilai tertentu kepada generasi berikutnya. (2004:17)

2.3 Definisi *shopaholic*

Shopaholic (penggila belanja) adalah orang yang kecanduan berbelanja, yaitu orang yang tidak memiliki kontrol atas dirinya sendiri untuk berbelanja dan mungkin merasa tidak memiliki kendali atas perilaku tersebut. *Shop* berasal dari kata suka belanja yang berarti berbelanja dan *aholic* yang berarti kesatuan yang sadar atau tidak. Seorang *shopaholic* didorong oleh seseorang untuk membeli sesuatu yang tidak dia pesan, tapi untuk memuaskan keinginan, kesenangan atau

obsesi. Keputusan pembelian oleh faktor emosional yang menyebabkan seseorang menjadi tidak terkendali dalam membeli suatu produk. (Rabbani, 2021)

Kecanduan belanja atau *shopaholic* adalah gangguan kontrol impuls dalam membeli sesuatu. Kondisi tersebut dianggap sebagai gangguan jiwa pada awal abad ke-20, dan hingga saat ini, dengan pertumbuhan belanja online, jumlah pasien terus meningkat. Orang yang tergolong *shopaholic* menggunakan belanja sebagai sarana utama mereka untuk mencapai kepuasan dan kesejahteraan. Meski begitu, kesenangan yang didapat hanya bersifat sementara.

Seorang *shopaholic* didorong oleh seseorang untuk membeli sesuatu yang tidak dia butuhkan, tetapi untuk memuaskan keinginan, kesenangan, atau obsesinya. Keputusan pembelian didorong oleh faktor emosional yang menyebabkan seseorang tidak memiliki kendali dalam membeli suatu produk.

Seorang *shopaholic* akan membeli dengan alasan yang tidak masuk akal sehingga membentuk gaya hidup berbelanja yang tidak berjalan semestinya. *Shopaholic* adalah seseorang yang memiliki pola pengeluaran berlebihan yang dilakukan secara terus menerus dan menunggu dengan berbagai cara, waktu dan uang hanya untuk membeli atau barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.

Shopaholic Menurut Ahli :

1. Oxford Expans (dalam Restiani, 2010), seorang *shopaholic* adalah seseorang yang tidak mampu menahan keinginan untuk berbelanja, begitu banyak waktu dan uang hanya untuk memuaskan keinginannya meskipun barang yang mereka beli tidak selalu dibutuhkan.
2. Anugrahati (2014), *shopaholic* adalah seseorang yang memiliki pola belanja berlebihan yang dilakukan terus menerus dalam banyak cara, waktu, dan uang hanya untuk membeli atau mendapatkan barang yang diinginkan tetapi tidak terlalu dibutuhkan olehnya. (Rabbani, 2021).

2.3.1 Ciri – ciri *Shopaholic*

Orang yang *shopaholic* umumnya tidak menyadari bahwa dirinya adalah seorang *shopaholic*. *Shopaholic* sering terjadi bersamaan dengan gangguan kejiwaan lainnya, seperti kecemasan, depresi, gangguan obsesif-kompulsif (OCD), atau gangguan pesta makan. *Shopaholic* biasanya dimulai pada akhir masa remaja dan awal masa dewasa (di bawah 30).

Kesulitan atau bahkan ketidak mampuan untuk mengendalikan keinginan untuk membeli barang secara berlebihan merupakan ciri utama seorang *shopaholic*. Sedangkan tanda atau ciri lainnya adalah:

1. Uang di dompet sering hilang seketika
Seorang *shopaholic* akan merasa aneh jika mengetahui ada uang di dompetnya dan tidak digunakan untuk belanja. Seorang *shopaholic* tahu apa sebenarnya hal yang harus diutamakan tetapi keinginan untuk berbelanja lebih besar dari pada niat untuk menabung, berinvestasi atau untuk masa depan keuangan mereka.
2. *Shopaholic* tidak mengetahui barang yang telah dibeli
Ini adalah cara mudah untuk melihat seorang *shopaholic*, periksa barang beliannya atau sesuatu yang sudah di belinya jika masih ada yang memiliki tag (barang yang Anda beli dan belum digunakan). Jika lupa, anda yang pernah membeli barang tersebut bisa jadi anda adalah seorang *shopaholic*.
3. *Shopaholic* memaksimalkan kemampuannya untuk berbelanja
Shopaholic menggunakan semua kemampuan finansialnya untuk berbelanja, mulai dari uang tunai, cicilan kartu kredit bahkan bisa dipinjam dari uang keluarga.
4. Belanja sudah menjadi rutinitas selain hobi dan pekerjaan
Pekerjaan sering terganggu karena sering berbelanja online merasa belanja itu rutinitas dan hobi mungkin sebulan bisa lebih dari 4 kali.

5. Belanja Impulsif

Belanja impulsif dapat diartikan sebagai berbelanja karena keinginan sesaat. Tertarik saat melihat barangnya tanpa pikir panjang mereka akan langsung beli tanpa perlu berpikir lagi, tanpa rencana apapun.

6. Belanja barang yang tidak penting tanpa penyesalan

Seorang *shopaholic* umumnya merasa senang setelah berbelanja, bahkan jika mereka membelinya dengan kartu kredit. Jangan heran jika bertemu dengan seseorang yang merasa sakit jika belum menghabiskan batas kartu kredit untuk berbelanja.

7. Sembunyikan belanjaan

Seorang *shopaholic* akan takut keluarganya akan mulai meributkan pembeliannya. Ciri khas *shopaholic* yang tersembunyi adalah mulai berbohong tentang belanjanya, seberapa sering dia melakukannya.

8. Tutup tampilan browser internet jika ada orang yang lewat

Seorang *shopaholic* merasa tidak nyaman jika seseorang ingin melihat tampilan browser internet mereka. Tentu saja isi tampilan browser internet mereka adalah belanja online. *Shopaholic* online akan segera hadir, dia berlari ke internet untuk berbelanja ketika dia stres di tempat kerja.

Ada juga dua dimensi materialisme, kecemburuan dan ketidak baikan, yang merupakan kelemahan *shopaholic*. Mereka lebih pencemburu dan kurang murah hati dari pada yang lain. Anehnya, *shopaholic* memberikan pembelian mereka hanya untuk "membeli" cinta dan status sosial, bukan sebagai tindakan kemurahan hati. (Rabbani, 2021).

Sedangkan menurut salah satu artikel menyebutkan bahwa ciri – ciri orang yang memiliki gaya hidup *shopaholic* dapat dilihat dari:

1. Inferioritas

Seorang *shopaholic* biasanya memiliki harga diri yang rendah, sehingga ia sering merasa kekurangan sesuatu. Oleh karena itu, para *shopaholic* seringkali berbelanja untuk merasa utuh dan meningkatkan harga diri.

2. Merasa sangat bersemangat setelah berbelanja

Seperti semua jenis kecanduan, *shopaholic* sering menggunakan belanja sebagai cara untuk menghilangkan emosi yang tidak menyenangkan dan mengisi kekosongan emosional. Seringkali, suasana hati yang buruk yang disebabkan oleh pertengkaran, stres, atau frustrasi memicu keinginan untuk berbelanja.

Ketika dia melihat sesuatu yang dia suka dan membelinya, *shopaholic* akan merasa senang dan puas dan melupakan masalahnya. Perasaan bahagia ini membuatnya sangat adiktif sehingga terus berulang, terutama dengan pemicunya.

3. Maaf untuk pengeluaran yang berlebihan, tetapi tetap melakukannya

Saat merasa senang setelah berbelanja, para *shopaholic* tak lama kemudian sering merasa kecewa dan menyesali perbuatannya. Di sisi lain, ketika tidak bisa berbelanja, ia cenderung marah, frustrasi, kesal, tidak bisa menikmati hidup, bahkan jatuh depresi.

Jadi meskipun dia menyadari bahwa perilaku belanjanya yang berlebihan dan bahkan merugikan adalah masalah yang harus dihentikan, seorang *shopaholic* akan terus melakukannya di masa depan.

4. Belanja sembunyi-sembunyi

Pesatnya pertumbuhan belanja online dapat mendukung dan memudahkan para *shopaholic* untuk menyembunyikan pembeliannya. Hal ini biasanya dilakukan karena ia merasa bersalah atas perbuatannya. *Shopaholic* juga cenderung lebih suka berbelanja sendiri daripada mempermalukan diri sendiri dengan berbelanja bersama orang lain.

5. Manajemen keuangan yang buruk

Seperti kecanduan lainnya, masalah keuangan bisa muncul karena pengeluaran yang tidak terkendali. Seorang *shopaholic* merasa tidak bisa berhenti berbelanja dan masih akan menghabiskan lebih banyak untuk berbelanja bahkan terlilit hutang.

6. Perselisihan dengan orang lain karena perilaku belanja

Seringkali orang-orang di sekitar *shopaholic* berperilaku memalukan, seperti membeli barang yang tidak penting, memaksa mereka untuk membeli barang di luar kemampuannya, atau sering meminjam uang untuk melakukan pembelian.

Bahkan jika mereka tidak memiliki niat untuk menipu atau menyakiti orang-orang di sekitar mereka, *shopaholic* dapat dikucilkan atas tindakan mereka. Bahkan orang-orang terdekatnya pun lelah karena teguran atau bahkan pertengkaran tidak bisa menghentikan kebiasaan buruknya.

Selain yang disebutkan di atas, tanda-tanda lain dari seorang *shopaholic* adalah kecenderungan mereka untuk menghabiskan sebagian besar waktu mereka berbelanja dan terus-menerus merencanakan atau berpikir untuk membeli barang. (dr. Meva Nareza, 2021)

2.3.2 Pola Pikir *Shopaholic*

Menurut Mark Banschick M.D “seorang pecandu alkohol dapat meninggalkan minuman keras, seorang penjudi mungkin berhenti bertaruh, tetapi pecandu belanja merasa memiliki dorongan untuk berbelanja“. ini apa yang membuat *shopaholic* atau oniomania disebut sebagai gangguan jiwa yang dapat merusak seseorang. Berikut beberapa hal yang ada di benak seorang *shopaholic* sejati di antaranya :

1. *Shopaholic* akan terus berusaha disukai orang lain

Menurut penelitian, seorang *shopaholic* biasanya memiliki kepribadian yang lebih menyenangkan dibandingkan dengan subjek penelitian *non-shopaholic* karena mereka sering kesepian dan terisolasi, pengalaman berbelanja memberikan *shopaholic* untuk berinteraksi secara positif dengan penjual dan berharap jika membeli sesuatu maka mereka akan meningkatkan hubungan dengan orang lain.

2. *Shopaholic* memiliki harga diri yang rendah

Harga diri rendah adalah salah satu karakteristik paling umum yang ditemukan dalam penelitian tentang kepribadian *shopaholic*. Menurut *shopaholic*, berbelanja adalah cara untuk meningkatkan harga diri, terutama jika objek yang diinginkan terkait dengan citra yang dimiliki olehnya.

3. *Shopaholic* memiliki masalah emosional

Shopaholic memiliki kecenderungan untuk memiliki ketidak stabilan emosional atau perubahan suasana hati. Penelitian juga menemukan bahwa *shopaholic* juga sering menderita kecemasan dan depresi. Belanja sering digunakan oleh mereka untuk meningkatkan mood, meski hanya berlaku untuk sementara.

4. *Shopaholic* mengalami kesulitan mengendalikan impuls

Impuls adalah sesuatu yang alami, yang tiba-tiba mendorong untuk melakukan sesuatu sehingga anda akan merasa perlu untuk bertindak. Kebanyakan orang merasa cukup mudah untuk mengendalikan impuls mereka karena mereka telah belajar melakukannya di masa kanak-kanak. Di sisi lain, *shopaholic* memiliki dorongan belanja yang semakin tidak terkendali.

5. *Shopaholic* selalu memanjakan fantasi

Kemampuan *shopaholic* untuk berfantasi biasanya lebih kuat dari orang lain. Ada beberapa cara fantasi memperkuat kecenderungan untuk membeli terlalu banyak, mereka dapat membayangkan semua efek positif dari membeli objek yang diinginkan, dan mereka dapat menyelami dunia fantasi yang jauh dari kenyataan hidup yang keras.

6. *Shopaholic* cenderung materialistis

Penelitian menunjukkan bahwa *shopaholic* lebih materialistis dari pada yang lainnya mereka menunjukkan cinta yang rumit untuk harta benda, hal tersebut menjelaskan mengapa *shopaholic* cenderung membeli barang yang tidak mereka pesan. (Rabbani, 2021).

2.3.3 Jenis-jenis *Shopaholic*

Menurut (Rabbani, 2021) beberapa sikap gaya hidup *shopaholic* ada di lingkungan sosial, keluarga, dan sekolah. Amelia Masniari (dalam Resttiani,

2010) menyebutkan sembilan tipe orang dengan sikap gaya hidup *shopaholic*, di antaranya:

1. *Shopaholic* yang tergilagila dengan merek tertentu

Kegemaran merek tertentu membuat individu selalu membeli merek tertentu agar terlihat keren di depan teman-temannya, atau bahkan hanya untuk disanjung oleh teman-temannya, contoh individu dengan sikap gaya hidup *shopaholic* adalah mengumpulkan banyak barang dagangan kolektor adalah untuk tampilan saja.

2. *Shopaholic* yang hanya menggunakan produk 1-3 kali

Gaya hidup *shopaholic* bosan atau gengsi, kebosanan dan gengsi juga menyebabkan seorang individu memiliki gaya hidup dimana dia hanya akan menggunakan barangnya 1-3 kali kemudian kebosanan dan gengsi akan memakainya lagi, gaya hidup *shopaholic* ini cara sikap yang biasanya dilakukan oleh para *shopaholic*, orang kaya atau artis yang sangat peduli dengan penampilan mereka, sehingga mereka akan terus membeli untuk menjaga penampilan mereka.

3. Seorang *shopaholic* yang selalu membeli sesuai tren

Mereka juga peduli dengan apa yang sedang ngetren saat ini agar tidak ketinggalan zaman, sehingga terpaksa membeli, tidak termasuk kebutuhan lain, apa yang harus ngetren sekarang.

4. *Shopaholic* berkualitas

Kalaupun kualitasnya bagus, walaupun mahal, dia beli begitu saja tanpa memikirkannya. Mereka akan membeli untuk membuat keinginan mereka menjadi kenyataan. Kualitas suatu barang merupakan faktor yang sangat penting dalam membeli suatu barang, sehingga mendorong seseorang untuk membeli barang tersebut. Karena penampilan sangat penting untuk penampilannya. Penampilan adalah simbol dari kelas seseorang, dan penampilan sangat penting menurut dirinya.

5. *Shopaholic* yang menunjukkan gejala impulsif di tempat
Tidak ada niat untuk membeli barang di rumah, tetapi ketika datang untuk berbelanja, dia mudah tergoda dan akhirnya membeli apa yang menurutnya bagus.
6. *Shopaholic* yang selalu ingin sepaadan
Dia harus memakai semua yang cocok dari segi warna, bentuk, dll. Jika dia ingin memakai satu item tanpa aksesoris dengan warna yang sama, dia akan segera membeli yang baru.
7. *Shopaholic* yang suka membeli semua warna
Jika pada saat berbelanja dia puas dengan satu jenis barang, maka semua varian warna barang tersebut juga akan dibeli. Warna pakaian yang dikenakan agar individu terlihat menarik dan menunjukkan kelas sosial dimana ia berada. Karena kelas sosial beberapa orang sangat dijaga sehingga mereka tampak lebih menarik daripada orang-orang di sekitarnya.
8. *Shopaholic* yang persuasif
Periklanan merupakan sarana untuk mempromosikan suatu produk, yang sebagian besar dirancang untuk menarik minat pemirsa agar membeli atau mengkonsumsi produk tersebut, sehingga banyak orang yang tergiur dan akhirnya membeli produk tersebut. Jika seorang teman atau petugas melebih-lebihkan suatu barang, dia akan langsung membelinya.
9. Seorang *shopaholic* yang tidak pernah kalah dengan orang lain
Apa yang orang lain punya, dia harus punya. Bahkan harus memilikinya sebelum orang lain. Individu dipandang menarik dan menunjukkan kelas sosial yang ada dalam dirinya. Karena kelas sosial beberapa orang sangat dijaga, mereka tampak lebih menarik daripada orang-orang di sekitar mereka, atau dengan kata lain, mereka tidak ingin disalip oleh orang-orang di sekitar mereka.

Sedangkan Menurut Ronny F. Ronodirdjo terbagi menjadi 6 jenis yaitu :

1. *Shopaholic* Pemburu Image
Mengumpulkan dan memakai berbagai item sesuai dengan perkembangan trend fashion.
2. *Shopaholic* Kompulsif
Mereka yang berbelanja menghasilkan perasaan, jika merasa keadaannya tidak menyenangkan, mereka akan merasa senang saat berbelanja.
3. *Shopaholic* Diskonan
Membeli barang bukan karena suatu kebutuhan, tetapi karena merasa mendapat tawaran yang bagus, mereka senang ketika mendapatkan barang yang harganya lebih murah.
4. *Shopaholic* Komplusif
Membeli sesuatu yang tidak dibutuhkan, tetapi hanya membeli untuk mendapatkan cinta atau penerimaan diri dari orang lain, seperti diterima oleh sekelompok teman, atau ingin diakui di lingkungan sosialnya.
5. *Shopaholic* Bulimia
Sama seperti penderita bulimia yang selalu ingin makan apa saja meski tidak lapar, lalu muntah lagi karena takut gemuk. Jadi shopaholic tipe ini akan membeli kemudian akan membuangnya kemana-mana dengan cara yang tidak jelas. Kemudian kembali lagi ingin membeli dan tanpa menggunakannya.
6. *Shopaholic* Kolektor
Rasa harus memiliki satu set lengkap barang atau membeli banyak barang untuk memiliki semua gaya dan warna yang berbeda.

2.3.4 Faktor-faktor Penyebab *Shopaholic*

Bagi *shopaholic*, berbelanja menjadi gambaran perilaku konsumtif yang sulit diubah. Gejala ini bisa menyerang siapa saja, baik itu remaja maupun orang tua. Tidak heran jika remaja menjadi *shopaholic*, karena masa remaja memiliki dinamika yang unik. Tetapi untuk memenuhi keinginan meniru orang lain di lingkungannya.

Menurut (Rabbani, 2021) Ada banyak faktor yang dapat berkontribusi pada sikap gaya hidup *shopaholic* individu, dan *shopaholic* dapat disebabkan oleh berbagai faktor, baik eksternal maupun internal individu. Menurut SERVO Clinic (dalam Resttiani, 2010) sikap personal *shopaholic lifestyle* disebabkan oleh orang-orang yang memiliki gaya hidup hedonis (materialistis), sehingga orang cenderung mempersepsikan orang lain berdasarkan apa yang mereka miliki dan menganggap berbelanja sebagai salah satu cara untuk melepaskan diri dari stres.

Seorang *shopaholic* juga dapat dimotivasi oleh kecemasan atau trauma yang dialaminya ketika tidak memiliki barang-barang mewah, sehingga mendorong pembelian barang-barang mewah untuk menghindari stigma di lingkungan sosialnya. Kecemasan mendorong individu untuk berpikir secara tidak rasional sehingga individu membeli barang dengan mengesampingkan kebutuhan yang sangat dibutuhkannya.

Alasan remaja memiliki gaya hidup *shopaholic* antara lain:

1. Gaya hidup mewah

Seseorang yang menganut gaya hidup hedonis cenderung mempersepsikan orang lain berdasarkan apa yang dimilikinya. Bisa dibilang sikap gaya hidup *shopaholic* jika memenuhi beberapa kriteria, antara lain menghabiskan banyak uang. Penggunaan kemewahan dalam kehidupan sehari-hari. premium, dalam kegiatan pribadi. Orang dengan sikap gaya hidup *shopaholic* lebih menyukai tempat-tempat yang elegan dan mewah. Hal ini akan mengakibatkan seseorang terus menerus merasa kekurangan, selalu diliputi kecemasan akan kebutuhannya. Seorang *shopaholic* biasanya memiliki kebutuhan emosional yang tidak terpenuhi sehingga mereka merasa kurang percaya diri dan tidak dapat berpikir positif tentang diri mereka sendiri sehingga berbelanja dapat membuat diri mereka menjadi lebih baik.

2. Pengaruh dari dalam diri sendiri

Seorang *shopaholic* memiliki kebutuhan emosional yang tidak terpenuhi sehingga merasa kurang percaya diri dan tidak dapat berpikir positif tentang diri sendiri sehingga berbelanja bisa lebih baik untuk memuaskan

keinginannya untuk, tetapi hal itu bukan untuk memenuhi kebutuhannya tetapi hanya untuk memenuhi keinginannya saja untuk merasakan kepuasan yang ada pada dalam dirinya, karena ini lah salah satu cara untuk para *shopaholic* meredakan stress, merasakan kebahagiaan dan mengembalikan mood.

3. Pengaruh dari keluarga

Peran keluarga terutama orang tua dapat mempengaruhi kecenderungan seseorang menjadi *shopaholic*. Orang tua yang terbiasa menerima uang atau benda secara berlebihan, secara tidak langsung mengajarkan anaknya untuk lebih konsumtif. Keluarga dapat menjadi faktor sosialisasi yang paling berpengaruh dalam menentukan sikap individu dan pembentukan sikap. Keluarga memiliki banyak pengaruh terhadap individu dalam mempengaruhi keputusan atau mempengaruhi penggunaan barang, seperti melatih atau mendorong anak untuk membeli barang dengan harga tinggi. Orang tua menunjukkan cara hidup ini kepada anak-anak mereka secara tidak langsung. Jika keluarga memiliki gaya hidup *shopaholic*, kemungkinan anak-anak juga akan mengalami hal yang sama. Kadang-kadang bahkan dari sudut pandang orang tua. Orang tua membeli sesuatu untuk anak tanpa anak meminta untuk membelinya. Oleh karena itu, jika keluarga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi sikap gaya hidup individu *shopaholic*, maka sangat mungkin terjadi.

4. Pengaruh lingkungan pergaulan

Lingkungan sosial memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk seseorang. Memiliki teman yang suka berbelanja dapat menimbulkan rasa ingin meniru dan memiliki apa yang dimiliki teman sosialnya.

Karena para *shopaholic* tidak ingin dirinya terkalahkan oleh orang lain terutama oleh teman – teman di lingkungannya, jadi para *shopaholic* akan mengupayakan berbagai cara untuk dirinya bisa menyaingi atau jangan sampai ketinggalan dengan apa yang sedang trend pada saat ini supaya selalu terlihat uptodate oleh teman – teman sosialnya.

5. Iklan

Iklan dapat mempengaruhi perilaku konsumtif karena iklan, pikiran seseorang dapat terpengaruh. Iklan-iklan yang ditampilkan di berbagai media menggambarkan bahwa gaya hidup konsumtif dan hedonis merupakan sarana untuk melepaskan diri dari stres.

Iklan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi sikap gaya hidup *shopaholic*, karena iklan memiliki fungsi untuk membujuk atau mengajak pemirsa untuk membeli sesuatu. Iklan merupakan sarana bagi produsen untuk mempengaruhi gaya hidup *shopaholic* atau sikap berbelanja konsumen. Mereka yang memiliki sikap gaya hidup *shopaholic* akan tertarik pada promosi yang menggiurkan.

6. Mengikuti trend

Remaja masa kini banyak yang mengikuti gaya hidup *shopaholic* karena ingin mengikuti trend saat ini yang sedang merajalela di masyarakat. Keinginan untuk memiliki item baru yang sedang populer menjadi salah satu ciri khas masyarakat hari ini. Model yang sedang menjadi tren sosial terinspirasi untuk berbelanja. Individu sebagai individu sosial dipengaruhi oleh hal-hal yang ada disekitarnya. Hal ini dapat mendorong individu untuk memiliki sikap ala *shopaholic*.

7. Banyaknya pusat-pusat perbelanjaan

Pusat perbelanjaan selalu berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dan menampilkan barang dagangan dalam kualitas terbaru yang dirilis. Banyaknya pusat perbelanjaan dan promosi yang menggiurkan juga mendorong seseorang untuk berbelanja. Selain iklan, ada media populer lain di balik gaya hidup *shopaholic* remaja, yaitu internet. Seperti halnya televisi, konsumen tidak perlu cari untuk menemukan sesuatu yang anda inginkan, cukup tulis kata kunci di alat pencarian di situs internet, apalagi sekarang ini banyak sekali situs/aplikasi belanja online. (Anugrahati, 2014).

Selain faktor diatas menurut (Rabbani, 2021), faktor yang menyebabkan individu mengembangkan gaya hidup *shopaholic*, yang konturnya adalah faktor internal dari dalam dan faktor eksternal dari luar yang dipengaruhi oleh

lingkungan sosial. Faktor yang menyebabkan individu memiliki sikap gaya hidup *shopaholic* yang sangat beragam.

Sedangkan menurut Rizky Siregar (dalam Resttiani, 2010), ada tiga faktor yang dapat menyebabkan seseorang menjadi *shopaholic*, antara lain:

1. Pengaruh dari dalam

Para *shopaholic* seringkali memiliki kebutuhan emosional yang tidak terpenuhi, sehingga mereka merasa kurang percaya diri dan tidak dapat berpikir positif tentang diri mereka sendiri, sehingga mereka berpikir berbelanja dapat membuat mereka lebih baik.

2. Pengaruh dari keluarga

Peran keluarga, terutama orang tua dalam mendidik anaknya, dapat menjadi salah satu faktor yang menyebabkan seorang anak memiliki gaya hidup *shopaholic*. Orang tua yang selalu memberi anaknya terlalu banyak barang atau uang secara tidak langsung mengajarkan anaknya untuk memiliki gaya hidup *shopaholic*, percaya bahwa hal-hal materi adalah alat utama untuk pemecahan masalah.

3. Pengaruh lingkungan sosial

Selain keluarga, lingkungan sosial juga mempengaruhi karakter seseorang. Memiliki teman yang suka berbelanja dapat menimbulkan perasaan ingin meniru dan memiliki sesuatu yang juga dimiliki teman-temannya.

Bagi para *shopaholic*, berbelanja sudah menjadi sikap konsumen yang sulit diubah. Gejala-gejala ini dapat menyerang siapa saja, remaja atau orang dewasa yang lebih tua. Ketika seseorang berinteraksi dengan banyak orang maka menyebabkan banyak budaya yang masuk dan menyebabkan dia ingin mengikuti budaya tersebut.

Ronodirdjo (2015) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang berkontribusi terhadap sikap gaya hidup *shopaholic* antara lain:

1. Diskon

Menyebabkan individu sering mengambil keputusan tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan sehingga mengakibatkan banyak barang yang terbuang percuma atau tidak terpakai.

2. Dorongan dari teman sebaya

Memiliki penampilan yang menarik dan modern juga dapat menimbulkan sikap *shopaholic lifestyle* pada individu. Mereka membeli barang-barang yang membuat mereka terlihat menarik dan dipandang baik oleh rekan-rekan mereka.

3. Sikap kolektor

Mendorong individu untuk mengumpulkan banyak barang, meskipun mereka memiliki sedikit fungsi dalam diri mereka. Mereka hanya mengumpulkan apa yang mereka suka.

Sedangkan menurut Armstrong (dalam Anugrahati, 2014), faktor-faktor yang mendorong individu untuk memiliki sikap gaya hidup *shopaholic* antara lain:

1. Sikap
2. Pengalaman dan observasi
3. Kepribadian
4. Konsep diri
5. Motivasi
6. Persepsi
7. Kelompok referensi
8. Keluarga
9. Kelas sosial
10. Budaya

Secara garis besar faktor tersebut terbagi menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor internal antara lain:

1. Orang yang menganut gaya hidup hedonis
2. Pengaruh dari diri sendiri
3. Kecemasan yang disebabkan oleh trauma

Sedangkan faktor eksternal antara lain:

1. Iklan
2. Pengaruh teman
3. Jumlah pusat perbelanjaan atau aplikasi online shop

2.3.5 Dampak Gaya Hidup *Shopaholic*

Menurut (Anugrahati, 2014) setiap kegiatan yang dilakukan manusia pasti membuahkan hasil, baik dampak positif maupun dampak negatifnya. Termasuk dalam pilihan gaya hidup, akan ada berbagai konsekuensi. Begitu juga gaya hidup *shopaholic* di kalangan remaja memiliki berbagai dampak baik dan buruk. Dampak positif atau negatifnya semua tergantung bagaimana para pelaku gaya hidup *shopaholic* menjalaninya. Berikut beberapa dampak positif dan negatif dari perilaku *shopaholic*.

Dampak positifnya antara lain yaitu:

1. Pereda stres

Berbelanja memberikan ketenangan dan kenyamanan bagi seseorang. Banyak remaja yang mengatakan bahwa berbelanja dapat menghilangkan stres dan membuat mereka bahagia.

2. Mengikuti perkembangan zaman

Remaja suka berbelanja pakaian dan kebutuhan pribadi serta kosmetik karena pada dasarnya wanita suka mengikuti perkembangan terkini. Busana wanita selalu mengikuti arus dan gaya yang sedang menjadi trend para selebriti. Sudah bukan menjadi rahasia umum bahwa gaya berpakaian selebriti menjadi acuan sebagian besar wanita dalam bergaya. Bahkan sahabat juga bisa mempengaruhi kamu untuk tidak mau ketinggalan dan ingin mengikuti salah satu trend fashion terbaru.

Sedangkan dampak negatifnya diantaranya yaitu :

1. Perilaku Konsumtif

Dampak negatif gaya hidup *shopaholic* pada remaja adalah perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah perilaku terhadap barang yang sebenarnya kurang atau tidak dibutuhkan. Perilaku konsumtif karena orang cenderung memiliki kecenderungan materialistis, keinginan yang besar terhadap sesuatu tanpa memperhatikan kebutuhannya dan sebagian besar pembelian dilakukan untuk memenuhi keinginan. Perilaku konsumtif remaja dapat dilihat dari setiap bulannya remaja harus membeli barang-barang terbaru.

2. Pemborosan

Gaya hidup *shopaholic* memberikan dampak negatif yang boros bagi remaja. Sikap boros remaja bisa dilihat dari kontes pelajar dalam membeli barang setiap bulannya. Sehingga banyak dari para remaja sering kehabisan uang padahal masih awal bulan. Remaja yang memiliki gaya hidup ini tidak memiliki tabungan untuk masa depan, karena mereka hanya memikirkan kepuasan pada saat ini.

3. Candu

Dampak negatif lainnya adalah membuat remaja menjadi kecanduan. Sikap remaja terhadap gaya hidup *shopaholic* dapat dilihat dari pengaruh remaja dalam menggunakan produk-produk terbaru. Remaja merasa lebih percaya diri ketika memiliki barang-barang terbaru. Kebiasaan ini juga sulit diatasi seiring berjalannya waktu. Alhasil, tak sedikit remaja yang menjadi pecandu belanja meski tidak punya banyak uang.

Remaja hanya menikmati kesenangan menjalani gaya hidup ini. Ketika mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan, perasaan senang itu akan muncul. Kepuasan tersendiri jika seorang *shopaholic* dapat memenuhi keinginan membelanjanya.

Dan dalam salah satu sumber menjelaskan bahwa menurut Indari Mastuti dalam Bunga Mardhotillah (2009), perilaku *shopaholic* memiliki beberapa dampak buruk, antara lain:

1. Dapat menyebabkan seseorang berutang banyak karena pikiran obsesif saat berbelanja.
2. Menimbulkan perasaan bersalah, ketika keinginan berbelanja tidak terkendali, para *shopaholic* dapat menghalalkan segala cara untuk memuaskan pembelian mereka.
3. Meningkatkan prestise, rasa gengsi ini muncul karena orang cenderung memandang orang lain dari segi apa yang dimilikinya. Meskipun pada kenyataannya dia mungkin tidak memiliki uang sebanyak yang dia inginkan untuk berbelanja.

4. Mengecewakan orang tua, orang tua sangat menyadari betapa sulitnya menghasilkan uang, jadi jika anak-anak menggunakannya terlalu banyak, mereka akan kecewa.
5. Tidak ada tujuan hidup yang lebih positif daripada berbelanja untuk memuaskan keinginan semata.
6. Tidak ada tabungan untuk masa depan, hanya memikirkan kepuasan saat ini.
7. Memicu seseorang untuk melakukan kejahatan (misalnya mencuri, memeras, korupsi) hanya karena ingin uang untuk memuaskan keinginannya untuk dibelanjakan terus-menerus.
8. Meski masih awal bulan, sering kehabisan uang.

Efek *shopaholic* memang sangat merugikan kehidupan seseorang dan jika tidak ditangani sejak dini bahkan dapat mengancam keselamatan diri sendiri dan orang lain.

Sedangkan menurut (Rabbani, 2021) dalam artikelnya menjelaskan bahwa dampak gaya hidup *shopaholic* di bagi menjadi dua efek yaitu:

1. Efek Jangka Pendek

Efek jangka pendek dari pengalaman *shopaholic* adalah mereka merasa positif. Dalam banyak kasus, mereka mungkin merasa senang setelah menyelesaikan pembelian, tetapi perasaan itu terkadang bercampur dengan kecemasan atau rasa bersalah yang mendorong mereka untuk berbelanja ulang.

2. Efek Jangka Panjang

Efek jangka panjang yang dirasakan *shopaholic* bisa bermacam-macam. *Shopaholic* sering menghadapi masalah keuangan, dan banyak dari mereka yang terlilit hutang. Dalam beberapa kasus, mereka hanya dapat menggunakan kartu kredit mereka sampai mereka mencapai batas maksimum, tetapi dalam kasus lain, mereka dapat menunda pembayaran hipotek dan kartu kredit bisnis mereka.

Jika anda menjadi seorang *shopaholic*, hubungan anda juga akan terganggu. Anda mungkin berakhir bercerai atau terasing dari keluarga, kerabat dan orang-orang terkasih lainnya. Jika anda menjadi *shopaholic*, hubungan pribadi anda juga

akan menderita. Anda mungkin berakhir bercerai atau menjauhkan diri dari keluarga, kerabat, dan orang-orang terkasih lainnya.

2.3.6 Cara Mengatasi *Shopaholic*

Dalam sebuah artikel (dr. Meva Nareza, 2021) menyebutkan bahwa berhenti berbelanja saja tidak akan mengatasi kecanduan belanja yang dialami oleh seorang *shopaholic*. Perawatan untuk kecanduan belanja biasanya didasarkan pada tingkat keparahan dan sumber masalahnya.

Berikut adalah beberapa langkah yang dapat di ambil untuk mengurangi kecanduan belanja:

1. Sadari dan akui bahwa perilaku ini dapat menyakiti anda dan harus segera dihentikan.
2. Bicaralah dengan orang terdekat yang dapat anda percayai tentang masalah anda dan apa pemicunya.
3. Mintalah bantuan keluarga anda untuk mengontrol pengeluaran dana anda.
4. Temukan cara lain untuk mengalihkan waktu luang anda dari berbelanja, seperti menonton film atau membaca.
5. Rileks ketika ada pemicu yang membuat anda merasa down karena memang ingin membeli atau tidak bisa.
6. Hindari kartu kredit dan simpan hanya sedikit uang tunai untuk menghindari pembelian impulsif.
7. Hanya berbelanja bersama teman atau keluarga yang pandai menabung dan mengatur pengeluaran.

Anda mungkin tidak menyadari bahwa anggota keluarga anda atau bahkan anda bertindak seperti seorang *shopaholic*. Jadi, waspadai tanda-tanda ini. *Shopaholic* dapat menyebabkan masalah keuangan yang serius jika tidak segera ditangani. Apalagi di masa pandemi, saat aktivitas di rumah sangat terbatas, banyak orang yang lari-lari untuk mengatasi kebosanan atau kehampaan. Jika merasa memiliki tanda-tanda *shopaholic*, jangan ragu untuk berkonsultasi ke psikolog atau psikiater.

2.3.7 Motif Gaya Hidup *Shopaholic*

Berdasarkan apa yang telah dibaca dan diteliti yang menjadi motif terjadinya gaya hidup *shopaholic* adalah dorongan dari dalam diri yang mempunyai arti tersendiri dan kepuasan ketika orang tersebut melakukannya, adapun dari luar yaitu lingkungan atau orang lain contohnya ketika mengikuti sebuah akun atau grup di *whatsapp* atau *telegram* dan disitu adalah kumpulan atau orang – orang yang memiliki gaya hidup *shopaholic* kita akan terpancing untuk mengikutinya. Apalagi jika ada diskon (flash sale) tidak dipungkiri para *shopaholic* akan langsung mengikuti, mencari dan membeli barang apapun asal itu diskon meskipun orang tersebut tidak membutuhkan barang tersebut yang penting kepuasannya sudah terpenuhi, biasanya orang seperti ini jika tidak mendapatkan apa yang dia inginkan akan merasa kecewa dan mencari peluang lain untuk membalas kekecewaannya. Apapun yang menurutnya menarik pasti akan dibeli meskipun tidak membutuhkannya hanya saja ingin memenuhi kepuasannya diri.

Motif hedonis mendorong seseorang untuk membelanjakan uangnya secara berlebihan. Melalui penelitian eksploratif kualitatif dan kuantitatif oleh Arnold & Reynolds (2003), diidentifikasi enam faktor motif *shopaholic*, yaitu:

1. Adventure Shopping, yaitu belanja petualangan.
2. Social shopping, yaitu berbelanja untuk kesenangan berkumpul dan berinteraksi dengan orang lain.
3. Gratification Shopping, yaitu berbelanja sebagai suguhan khusus untuk diri sendiri.
4. Creative shopping, yaitu berbelanja untuk mengikuti tren dan inovasi baru.
5. Role Shopping, kesenangan berbelanja untuk orang lain.
6. Value shopping, yaitu berbelanja untuk barang-barang spesial.

2.3.8 Tindakan Gaya Hidup *Shopaholic*

Shopaholic adalah salah satu kebiasaan yang tidak bisa dibenarkan karena itu adalah sebuah kecanduan berbelanja yang susah untuk di hentikannya apalagi jika sudah tertanam dalam diri, para remaja yang memiliki gaya hidup *shopaholic* cenderung mengikuti apa yang mereka inginkan tanpa memikirkan dampak yang

akan terjadi nantinya. Sebagai remaja yang masih memiliki kestabilan emosi yang masih labil mereka harus bisa mengontrol diri mereka dan mengetahui apa yang baik untuk dilakukan dan apa yang tidak baik untuk dilakukan. Pada intinya mereka harus mengetahui hal apa yang dapat menguntungkan dan hal apa yang dapat merugikan, mereka harus mengetahui kebutuhan apa yang harus mereka penuhi dan tidak supaya mereka bisa mengontrol diri mereka sendiri jangan sampai mengikuti orang lain atau terpengaruh oleh lingkungan.

Mengikuti trend tentu saja boleh, tetapi tidak semuanya harus diikuti jika itu tidak perlu apalagi hanya merugikan atau hanya ingin terlihat oleh orang lain bahwa kamu selalu mengikuti trend yang sedang ramai saat ini dan memiliki barang yang sama dengan idola kamu meskipun kamu tidak membutuhkan/memerlukan barang tersebut. Sebagai status remaja pastinya kebutuhan kalian masih di penuhi oleh orang tua, maka dari itu para remaja yang memiliki gaya hidup *shopaholic* harus bisa menakar segala sesuatu yang diinginkannya sekalipun kamu sudah memiliki penghasilan sendiri.

2.3.9 Makna Gaya Hidup *Shopaholic*

Remaja yang memiliki gaya hidup *shopaholic* sangat sulit sekali untuk menghentikan kebiasaan membelanjanya, mereka sudah menemukan kepuasan tersendiri ketika mereka berbelanja apa yang mereka inginkan atau yang menarik perhatian mereka meskipun barang yang di beli tidak di butuhkan yang penting suka dan ingin memilikinya. Maka dari itu ketika kita melakukan atau menyukai sesuatu kita harus bisa mengendalikan diri kita supaya bisa bertingkah sewajarnya apalagi hanya ikut-ikutan orang lain atau lingkungan, karena segala sesuatu yang memiliki kebiasaan buruk akan berdampak buruk juga nantinya meskipun sekarang belum menyadarinya secara langsung tetapi pada akhirnya tetap kita akan merasakan akibatnya.

Para remaja yang memiliki gaya hidup *shopaholic* mereka akan merasakan kebahagiaan (*happy*) ketika barang yang mereka inginkan menjadi miliknya apalagi jika barang tersebut didapat dengan harga murah yaitu diskon, itu yang menyebabkan mereka ketagihan untuk melakukan *shopaholic* karna ada kepuasan tersendiri didalam dirinya, bahkan mereka akan merakasakan kekecewaan ketika

mereka tidak mendapatkan barang yang mereka mau. Maka dari sinilah pentingnya pengawasan orang tua untuk bisa mengontrol kebiasaan ini apalagi para remaja yang belum memiliki pekerjaan dan masih mengandalkan orang tua. Tetapi tidak semua remaja memiliki kebiasaan gaya hidup *shopaholic*.

2.3.10 Kategori Aplikasi *Online Shop* yang Sering Digunakan Para Remaja *Shopaholic*

Belanja merupakan salah satu kegiatan yang dibutuhkan manusia untuk memenuhi kebutuhannya, mulai dari kebutuhan primer atau sekunder hingga tersier. Sebelum perkembangan teknologi maju, kami harus meninggalkan rumah kami dan pergi ke toko untuk berbelanja. Namun kemajuan teknologi saat ini memudahkan kita untuk memenuhi berbagai kebutuhan tanpa keluar rumah yaitu dengan berbelanja online. Melalui belanja online, kita dapat membeli segala macam barang yang ingin kita beli dengan harga yang lebih terjangkau hanya dengan mengaksesnya melalui perangkat seperti komputer atau handphone. Jadi belanja online murah pun kini bisa dilakukan dengan mudah. Tidak hanya itu, kemajuan teknologi memungkinkan kita untuk memilih dan membeli segala sesuatu mulai dari kebutuhan sehari-hari, kebutuhan rumah tangga, hingga barang-barang hobi.

Kenyamanan belanja online juga semakin dipermudah dengan berbagai *e-commerce* terpercaya dan terjangkau di Indonesia. Berbagai *e-commerce* di Indonesia sudah memiliki aplikasi dan sistem belanja yang semakin canggih. Apalagi ditambah dengan promosi dan potongan harga, industri toko digital di Indonesia semakin aktif. Hal ini tentunya semakin memudahkan kita untuk mendapatkan barang yang kita butuhkan atau inginkan dengan harga yang semakin terjangkau berkat promosi dan diskon yang ditawarkan. Berikut beberapa aplikasi *e-commerce* yang sering digunakan oleh para remaja *shopaholic*:

1. Shopee



2.1 Gambar Logo Shopee

Sumber : [Google.com](https://www.google.com)

Toko online atau *e-commerce* yang pertama kali diluncurkan di Singapura ini cukup terkenal di kalangan masyarakat Indonesia, terutama yang menyukai belanja online murah. Apalagi, perusahaan *e-commerce* tersebut pernah menggandeng girl group Korea Selatan Blackpink sebagai juru bicara brand. Tidak hanya para brand ambassador yang bekerja sama dengan Shopee yang populer, Shopee juga dikenal dengan berbagai promo seru yang sering dilakukan, mulai dari flash sale, Shopee 12.12 hingga gratis ongkos kirim yang bisa kita dapatkan dengan kondisi tertentu. Selain itu, aplikasi ini juga memberikan pengalaman trading online yang aman dengan jaminan "*Shopee Guarantee*". Dengan jaminan ini, Anda tidak perlu khawatir jika pembelian anda tidak sampai atau melebihi batas waktu yang ditentukan oleh sistem, karena dana yang sudah dibayarkan akan langsung dikembalikan ke rekening anda.

2. Tokopedia



2.2 Gambar Logo Tokopedia

Sumber : [Google.com](https://www.google.com)

E-commerce dengan ikon hijau dan burung hantu yang sama ini merupakan salah satu toko online terbesar di Indonesia. Jika Shopee memiliki Blackpink sebagai brand ambasadornya, Tokopedia berhasil menggaet boy group, Bangtan Boys atau BTS dari Korea sebagai brand ambassador *e-commerce* dengan ikon burung hantu. Dengan Tokopedia, Anda bisa melakukan segala macam transaksi, mulai dari membayar segala macam tagihan, membeli kartu kredit, hingga membeli segala macam produk yang bisa anda dapatkan. Tidak jauh berbeda dengan *e-commerce* lainnya. Tokopedia juga kerap menawarkan berbagai promosi menarik, salah satunya melalui kampanye “Waktu Belanja Indonesia” yang diluncurkan pada pertengahan tahun 2020. *E-commerce* ini juga memiliki jaminan yang mirip dengan Shopee, yaitu jaminan uang kembali. Jika barang yang ingin Anda beli belum sampai atau melebihi estimasi batas waktu, maka pembayaran sudah dilakukan. Jadi anda tidak perlu khawatir untuk bertransaksi di toko online ini.

3. Lazada



2.3 Gambar Logo Lazada

Sumber : Google.com

Toko online atau *e-commerce* milik Alibaba Group ini telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 2014. Hingga saat ini, Lazada juga telah berhasil berekspansi ke beberapa negara di Asia antara lain Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Agar tidak kalah dengan para pesaingnya, *e-commerce* ini juga menawarkan berbagai promosi menarik yang dapat digunakan pelanggan untuk membeli apa yang mereka inginkan dengan harga

yang lebih terjangkau, salah satunya adalah Lazada Birthday Sale. Lazada juga memiliki kategori khusus yaitu LazMall yang merupakan kumpulan dari berbagai brand official dan original yang secara kolektif menjual produknya di Lazada, sehingga barang yang dijual dijamin keasliannya dan langsung dikelola oleh brand yang bersangkutan.

4. Bukalapak



2.4 Gambar Logo Bukalapak

Sumber : Google.com

Sama seperti Crimson, toko online atau *e-commerce* ini didirikan pada 10 Januari 2010 oleh Achmad Zaky. Bukalapak juga dikenal dengan iklannya yang unik dan menarik. Tidak jauh berbeda dengan *e-commerce* lainnya, Bukalapak juga kerap menawarkan promosi menarik seperti *flash sale* dan program diskon lainnya. *E-commerce* ini juga memiliki kategori khusus, yaitu BukaMall yang menyediakan berbagai produk original bergaransi brand, dan BukaMart yang menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan sehari-hari seperti belanja supermarket virtual. Dengan demikian, Bukalapak adalah salah satu aplikasi belanja online termurah dan terpercaya.

5. Blibli.com



2.5 Gambar Logo Blibli.com

Sumber : Google.com

Dengan lebih dari 3,2 juta item dalam 15 kategori, toko online atau *e-commerce* yang sama dengan warna biru ini bisa dibilang salah satu toko online terbesar di Indonesia. Blibli.com menawarkan banyak fitur seperti metode pembayaran cicilan 0% untuk membeli segala macam barang yang anda inginkan. Selain itu, Blibli.com memiliki kategori khusus BlibliMart yang menawarkan beragam barang kebutuhan sehari-hari, seperti minimarket virtual yang menawarkan opsi pembelian grosir untuk barang-barang tertentu. Oleh karena itu, selain memastikan keamanan, anda juga dapat membeli kebutuhan sehari-hari yang lebih terjangkau melalui grosir.

Berbagai aplikasi belanja online ini sangat mempengaruhi remaja untuk terus menerus memuaskan keinginannya, sehingga membentuk suatu kebiasaan yang disebut dengan gaya hidup *shopaholic*. Di kalangan remaja modern, aplikasi belanja online termasuk dalam bentuk yang inovatif. Selalu membutuhkan beberapa tahapan agar suatu inovasi dapat diterima oleh masyarakat. Menurut Lauer (1977), lima tahapan yang harus dilalui, yaitu:

- 1) Menyadari bahwa pada masa awal munculnya aplikasi belanja online, para remaja perlahan mulai menyadari adanya inovasi-inovasi baru tersebut.
- 2) Tertarik, ketika seseorang menyadari keberadaan aplikasi, mereka menjadi tertarik dengan aplikasi belanja online yang menyediakan berbagai promosi dan berbagai kebutuhan lainnya dalam satu aplikasi.
- 3) Evaluasi, kemudian mereka dapat menilai sendiri bagaimana aplikasi belanja online yang inovatif dapat membantu mereka dalam aktivitas belanja mereka. Selain itu, aplikasi belanja online juga sesuai dengan segala kondisi nasional yang praktis dan cepat yang dibutuhkan masyarakat modern.
- 4) Coba, remaja mulai mencoba inovasi baru ini setelah mereka tertarik, sehingga mereka dapat mengevaluasi bagaimana aplikasi belanja online dapat sangat membantu aktivitas belanja dalam kehidupan sehari-hari mereka.
- 5) Accept, masyarakat hanya akan terbuka menerima inovasi baru setelah semua tahapan, dan lambat laun menjadi ketergantungan aplikasi belanja online.

2.4 Definisi Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola tindakan yang membedakan seseorang dengan orang lain. Gaya hidup merupakan ciri dunia modern (Chaney, 2003:40), atau yang biasa disebut modernitas, artinya semua orang yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan ide gaya hidup untuk menggambarkan tindakan mereka dan tindakan orang lain. Gaya hidup pribadi akan didorong oleh pencarian barang, jasa, atau aktivitas pribadi yang membentuk pola asosiasi yang dirasakan. Armstrong (dalam Nugraheni, 2003) menyatakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi gaya hidup, yaitu dari dalam diri individu (internal) dan dari luar (eksternal). (Anugrahati, 2014)

Gaya hidup adalah pola perilaku sehari-hari menuju sekelompok orang dalam masyarakat. Gaya hidup pada masing-masing kelompok memiliki karakteristik unik tersendiri. Bahkan dari waktu ke waktu gaya hidup seorang individu dan kelompok akan bergerak dan berubah. Gaya hidup juga dapat didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktunya, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan lingkungan sekitar mereka.

Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seorang individu atau seseorang berhubungan dengan waktu dan uang. Gaya hidup menggambarkan bagian dari total orang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Kemudian dapat disimpulkan bahwa gaya adalah kehidupan seseorang tentang apa yang dia anggap penting bagi dirinya dalam kehidupan sehari-hari dan bagaimana dia memandang dirinya atau dunia luar di sekitarnya.

Oleh karena itu, dalam perilaku shopaholic remaja selama masa pandemi Covid-19, mereka menggambarkan diri mereka membutuhkan sesuatu secara terus menerus tanpa mereka sadari apakah yang mereka beli adalah suatu kebutuhan atau hanya keinginan demi memenuhi hasrat keinginan belanja yang ada di dalam diri, yang tidak bisa mereka lakukan langsung untuk pergi ke pusat perbelanjaan (mall) karena di tengah pandemi kita sebagai masyarakat harus

mematuhi peraturan yang telah dibuat pemerintah sebagai pencegahan covid-19 yang masih belum berakhir. Sehingga tidak dapat dipungkiri banyak masyarakat khususnya remaja yang beralih menggunakan aplikasi olshop untuk memenuhi kebutuhannya dengan sesuatu yang lebih menarik, seperti banyak diskon (flash sale) terutama pada waktu-waktu tertentu yang mendorong gaya hidup *shopaholic*.

Munculnya belanja online telah menjadi gaya hidup masyarakat modern. Menurut data riset Google, belanja online merupakan kebiasaan umum di kalangan warga Indonesia, dengan total 81 juta dari 100 pengguna internet di Indonesia (Widiaputri, 2018). Aplikasi belanja online berhasil menarik perhatian semua lapisan masyarakat. Melalui gaya hidup ini, terciptalah esensi *shopaholic* bagi masyarakat, khususnya para remaja. Remaja masa kini memiliki sifat *shopaholic* yang ditandai dengan berbelanja karena keinginan dan kesenangan tanpa memperhatikan kegunaan dari barang yang dibelinya.

Sifat *shopaholic* telah menjadi gaya hidup baru bagi para remaja. Dengan munculnya olshop sebagai aplikasi belanja online, maka sifat *shopaholic* anak muda semakin terpengaruh. Ini akan berlanjut sampai mereka menghabiskan uang untuk apa yang mereka inginkan. Tujuan mereka adalah mewujudkan gaya hidup *shopaholic* melalui trend belanja online, yaitu:

1) Konsumsi sebagai identitas

Sebagian besar remaja mengkonsumsi untuk menunjukkan identitas mereka kepada lingkungan. Karena konsumsi bisa menjadi pembeda antara satu orang dengan orang lainnya. Remaja yang tergabung dalam gaya hidup konsumtif tidak lagi membeli berdasarkan prioritas/kebutuhannya, melainkan sekedar keinginan.

2) Konsumsi sebagai kelas sosial

Konsumsi seseorang biasanya mencerminkan status dan status seseorang. Remaja mengkonsumsi untuk status atau stratifikasi sosial. Konsumsi juga dapat mengungkapkan kelas sosial seseorang dari atribut yang digunakan seseorang. Dengan melampirkan berbagai properti, mereka dapat mengungkapkan lokasi dan keberadaan mereka di lingkungan.

3) Konsumsi adalah budaya

Remaja mengutamakan nilai atau simbol yang melekat pada barang, seperti merek. Sebuah merek yang melekat pada suatu barang memiliki nilai tersendiri di mata mereka. Juga, merek terkenal dan berkualitas baik selalu lebih mahal daripada yang lain. Remaja memiliki naluri dan keinginan untuk mengikuti tren sosial. Jadi ketika tren berubah, mereka selalu mengikuti tren yang berubah.

Naluri belanja remaja tidak terbatas, hanya dibatasi oleh sumber daya yang mereka miliki, yaitu uang. Gaya hidup *shopaholic* tidak pernah terbatas dan tidak pernah puas, bahkan jika seseorang memiliki banyak uang, ia selalu ingin membeli barang dengan harga lebih tinggi dari sebelumnya (Umanailo et al., 2018). Ada 3 indikator gaya hidup *shopaholic* remaja.

1. Aspek impulse buying

Yaitu pembelian yang terjadi pada saat keadaan darurat. Seringkali, remaja membeli barang-barang ini segera, terlepas dari penggunaan jangka panjangnya.

2. Aspek pemborosan menjadi salah satu penyebab gaya hidup *shopaholic*

Banyak remaja menghabiskan uang hanya untuk membeli sesuatu tanpa kebutuhan yang jelas.

3. Aspek pembelian irasional

Yaitu perilaku individu untuk membeli barang atau jasa dengan tujuan mengejar kesenangan.

Hal ini seringkali menjadi pengalaman yang secara alami remaja merasa senang dan bangga ketika mereka memiliki sebuah fashion item (Anggreini & Mariyanti, 2014).

Gaya hidup *shopaholic* dalam belanja online telah mengubah cara hidup masyarakat. Dulu, orang hanya bisa berinteraksi dengan pergi ke pasar dan melakukan transaksi jual beli dengan pedagang. Namun, sejak aplikasi belanja online ini, orang tidak lagi membutuhkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, dan interaksi mereka kini beralih ke obrolan. Pedagang di pusat

perbelanjaan juga akan beralih ke penjualan online dalam beberapa dekade terakhir karena perubahan teknologi telah memicu perubahan dalam cara orang mengkonsumsi apalagi semenjak ada pandemi di Indonesia.

2.4.1 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Armstrong menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya ada 2 faktor dalam hidup seseorang yaitu faktor yang berasal dari dalam individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

Ada beberapa faktor internal penjelasannya sebagai berikut:

1. Sikap

Sikap berarti keadaan pikiran yang siap untuk merespon suatu objek yang diorganisasikan melalui pengalaman dan pengaruh langsung pada perilaku.

2. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam perilaku, pengalaman dapat diperoleh dari segala tindakannya masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat mendapatkan pengalaman.

3. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku satu dengan yang lainnya.

4. Konsep Diri

Konsep diri sebagai inti pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi masalah hidup, karena konsep diri merupakan kerangka acuan yang merupakan awal dari perilaku.

5. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan akan prestise adalah beberapa contoh motif. Jika motif seseorang menuju kebutuhan akan gengsi itu besar, itu akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah pada gaya hidup hedonis.

6. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambar makna tentang dunia. (Nur Islamiah, 2015).

Beberapa faktor eksternal dijelaskan oleh Nugraheni sebagai berikut:

1. Kelompok Referensi

Grup referensi adalah grup yang menyediakan pengaruh langsung atau tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Pengaruh ini akan memaparkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

2. Keluarga

Keluarga memainkan peran terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi gaya hidup mereka.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat, yang terdiri dari urutan level, dan anggota di setiap level memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. (Islamiah, 2015).

2.4.2 Jenis-jenis Gaya Hidup

Jenis - Jenis Gaya Hidup Menurut Mowen dan Minor, ada sembilan jenis gaya hidup, sebagai berikut (Riadi, 2018):

1. Fungsionalis, yaitu membelanjakan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, sebagian besar tenaga kerja buruh. Berusia di bawah 55 tahun, sudah memiliki keluarga.
2. Pemelihara, muda, berpendapatan rendah. Mereka fokus pada jumlah anak dan hanya membangun nilai-nilai keluarga. Pendidikannya di atas rata-rata.
3. Aspiran, yang fokus menikmati gaya hidup mulia dengan membelanjakan uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus. Pendidikan tinggi, pekerja kantoran, menikah tanpa anak.
4. Pengalaman, yaitu menghabiskan jumlah di atas rata-rata untuk hiburan, hobi, dan kesenangan (kenyamanan). Tingkat pendidikannya sedang, tetapi penghasilannya di atas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantoran.
5. Ahli waris, keluarga mapan. Setengah baya dan berpendidikan tinggi, dengan pendapatan tertinggi. Menghabiskan banyak waktu untuk pendidikan dan

pengembangan diri. Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk berbagai hal yang berhubungan dengan pekerjaan.

6. Mayoritas moral, yang merupakan biaya besar bagi organisasi yang bersangkutan. Pendidikan, politik dan gereja. Orang lajang berpenghasilan tertinggi.
7. Tahun emas, sebagian besar sudah pensiun, tapi berpenghasilan.
8. Tanggungan, yaitu orang dewasa dan kelompok tertua. Pensiun berpenghasilan tertinggi digunakan untuk kebutuhan sehari-hari. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.
9. Rekan sebangsa, yaitu tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase hidup dari tunjangan di atas rata-rata. Sebagian besar adalah pencari nafkah dan rumah tangga dengan orang tua tunggal.

Sedangkan menurut sebuah artikel yang dikutip oleh (D Kresdianto, 2014) ada jenis – jenis gaya hidup yang bisa dibagi menjadi 7 macam yaitu:

1. Gaya hidup mandiri

Kemandirian adalah mampu hidup tanpa bergantung pada apapun atau siapapun. Oleh karena itu, masyarakat harus dapat mengenali kekuatan dan kelemahan dirinya sendiri dan menggunakannya untuk mengembangkan strategi untuk mencapai tujuannya. Mengambil tanggung jawab untuk secara sadar melakukan perubahan dan memahami setiap bentuk resiko yang akan terjadi. Melalui kedisiplinan akan menghasilkan gaya hidup mandiri. Dengan cara hidup yang mandiri, budaya konsumerisme tidak lagi menjadi kurungan manusia. Manusia akan bebas memilih secara bertanggung jawab dan menciptakan inovasi-inovasi kreatif untuk mendukung kemandirian tersebut.

2. Gaya Hidup Modern

Di zaman yang serba modern dan praktis seperti sekarang ini, menuntut manusia untuk tidak ketinggalan dalam segala hal, termasuk dalam hal teknologi. Dalam hal memahami teknologi, banyak yang bersaing untuk menjadi yang terbaik. Gaya hidup digital adalah istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan gaya hidup modern yang sarat dengan teknologi

informasi. Teknologi informasi memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan efisiensi pekerjaan kita sekarang dan masa depan dengan tujuan tunggal untuk mencapai efisiensi dan produktivitas maksimum. Tentu tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi informasi berperan penting dalam meningkatkan efisiensi kehidupan.

3. Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup sehat adalah pilihan mudah yang bagus untuk berlari. Hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan dan lingkungan yang sehat. Dalam pengertian dasar kata sehat adalah bahwa segala kebiasaan yang kita kembangkan akan membuahkan hasil yang baik dan positif.

4. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah cara hidup yang aktivitasnya mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang di keramaian, Suka berbelanja, membeli apa yang dia inginkan atau sukai dan ingin menjadi pusat perhatian setiap saat.

5. Gaya Hidup Hemat

Berhemat bukanlah proses mengurangi konsumsi, berhemat adalah mengurangi konsumsi saat ini agar dapat mengkonsumsi lebih banyak di masa depan. Menghabiskan lebih banyak di masa depan tidak bisa dikatakan hemat. Hidup dalam kemampuan Anda tidak berarti hidup dalam kemewahan.

6. Gaya hidup bebas

Cara hidup bebas adalah lukisan setiap orang yang memakainya, menggambarkan nilai moral orang tersebut di masyarakat sekitar. Dengan kata lain, gaya hidup adalah seni yang semua orang kembangkan bersama. Gaya hidup juga erat kaitannya dengan perkembangan zaman dan teknologi. Dalam arti lain, gaya hidup dapat memiliki efek positif dan negatif pada orang yang menjalankannya.

2.5 Definisi Remaja

Seperti yang dikemukakan Huda (2013, hlm. 3) dalam jurnal “Physical and Intellectual Development in Youth”, yang artinya tumbuh menjadi Dewasa atau berkembang menjadi dewasa. Dalam konteks ini, dapat dikemukakan bahwa

masa remaja merupakan masa transisi dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa, melalui segala aspek/perkembangan fungsional untuk memasuki masa dewasa. Menurut Sartilo (1991) karya Huda, Indonesia tidak memiliki profil pemuda terpadu yang berlaku secara nasional. Masalahnya adalah bahwa Indonesia terdiri dari berbagai suku, adat istiadat dan tingkat sosial ekonomi dan pendidikan. Sebagai pedoman umum bagi remaja Indonesia, batas usia 11-22 dapat digunakan. (Fujiana, 2017).

Masa remaja adalah masa dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa. Pada umumnya masa remaja dianggap dimulai pada saat anak menjadi dewasa dan berakhir pada saat anak mencapai usia dewasa yang sah. Piaget (dalam Hurlock, 1990) menyatakan bahwa secara psikologis remaja adalah usia di mana individu berintegrasi dengan masyarakat dewasa, usia di mana anak-anak tidak lagi merasa di bawah tingkat orang yang lebih tua tetapi berada pada tingkat yang sama, atau setidaknya setara. Memasuki masyarakat sekarang ini banyak mengandung aspek afektif, kurang lebih sudah memasuki usia pubertas. Lewin dan Calon mengatakan bahwa masa remaja merupakan masa marginal, remaja belum memperoleh status dewasa tetapi bukan lagi anak-anak (Monks et al, 1998: 253). (U Anggraini, 2015).

Remaja merupakan generasi yang paling mudah terpengaruh oleh era globalisasi atau era modern (Kunto, 1999: 87). Dewasa ini, dampak modernisasi pada remaja sangat mudah ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Nampaknya ada perbedaan nilai-nilai pemuda masa kini jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Perbedaan ini terlihat dari kecenderungan perilaku remaja masa kini yang dihadapkan pada gaya hidup yang cenderung konsumtif dan menyenangkan pada waktunya sendiri. (U Anggraini, 2015).

Gaya hidup sering digunakan oleh sebagian besar remaja. Terutama para remaja yang tinggal di kota metropolitan. Mereka cenderung hidup dalam gaya dengan mengikuti mode saat ini. Jika remaja bisa menyaring dengan baik dan tepat, maka efeknya positif, begitu pula sebaliknya. Remaja tidak pernah lepas dari apa yang disebut trend lifestyle. Tren gaya hidup remaja selalu menuntut perubahan yang cepat.

Gaya hidup merupakan perpaduan budaya ekspresi diri dan harapan seseorang dalam bertindak berdasarkan norma yang berlaku (Susanto, 2001: 120). Gaya hidup erat kaitannya dengan perkembangan zaman dan teknologi. Dengan semakin bertambahnya usia dan semakin canggihnya teknologi, maka semakin luas pula penerapan gaya hidup oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari.

2.5.1 Ciri-ciri Remaja

Dilihat dari batasan usia, remaja sebenarnya tergolong kelompok transaksional, artinya remaja merupakan fenomena sosial yang bersifat sementara karena berada di antara anak-anak dan orang dewasa. Menurut Hurlock (1990) ciri-ciri masa remaja adalah:

- a. Masa remaja adalah masa yang penting
Perkembangan fisik yang pesat dibarengi dengan perkembangan mental yang pesat, terutama pada masa remaja awal.
- b. Masa remaja sama dengan musik
Dalam setiap periode lagu status, individu tidak jelas dan ragu-ragu tentang peran yang dimainkan, pada masa remaja ini bukan lagi anak-anak dan bukan orang dewasa.
- c. Masa remaja sebagai masa perubahan
Ada tiga perubahan yang sama-sama universal, yang pertama adalah emosi yang meningkat, yang kedua perubahan tubuh, minat, dan peran yang ditawarkan lingkungan sosial untuk diatur, ketiga dengan perubahan minat dan pola perilaku, nilai juga akan berubah.
- d. Masa remaja sebagai usia yang bermasalah
Karena remaja mampu memecahkan masalah mereka sendiri, banyak remaja akhirnya menemukan bahwa solusi selalu baik.
- e. Masa remaja sebagai usia pencarian jati diri
Pada awal masa remaja, penyesuaian diri dengan kelompok masih penting bagi anak laki-laki dan perempuan lambat laun mereka mulai mendambakan identitas dan tidak puas serta menjadi sama dengan teman-temannya dalam segala hal.

- f. Masa remaja sebagai usia yang menimbulkan rasa takut
Terlepas dari stereotype budaya bahwa remaja adalah anak-anak yang tidak dapat dipercaya dan cenderung destruktif.
- g. Masa remaja sebagai masa yang tidak realistis
Menjelang akhir masa remaja pada umumnya, baik anak laki-laki maupun perempuan seringkali diganggu oleh idealisme berlebihan yang segera menyerahkan hidup mereka yang lebih dari sekedar mencapai status dewasa.
- h. Masa remaja sebagai ambang kedewasaan
Saat usia dewasa yang sah semakin dekat, remaja untuk meninggalkan stereotip belasan tahun dan untuk memberikan kesan bahwa mereka hampir dewasa. (U Anggraini, 2015).

Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa ciri-ciri masa remaja adalah masa remaja sebagai masa yang penting, sebagai suatu periode, sebagai periode yang berubah. Remaja sebagai usia bermasalah, sebagai usia mencari identitas, sebagai usia yang menimbulkan ketakutan, sebagai masa yang tidak realistis, dan masa remaja sebagai ambang batas kedewasaan.

Sedangkan menurut (Arie Fujiana, 2017) mengemukakan bahwa adanya perubahan internal dan eksternalnya telah meningkatkan kebutuhan remaja terutama kebutuhan sosial dan psikologis. Untuk memenuhi kebutuhan ini, remaja memperluas jaringan sosial mereka di luar lingkungan rumah, seperti rekan-rekan mereka dan pengaturan komunitas lainnya. Huda (2013. p. 4) mengungkapkan bahwa secara umum masa remaja dibagi menjadi 3 (tiga) segmen, yaitu remaja awal, remaja pertengahan, dan remaja akhir. Berikut penjelasannya:

1. Masa Remaja Awal (12-15 tahun)

Pada tahap ini, remaja masih takjub dengan perubahan yang terjadi pada dirinya dan dorongan-dorongan yang menyertainya. Mereka mulai menghasilkan ide-ide baru, tertarik pada lawan jenis, dan mudah terangsang secara seksual. Hipersensitivitas ini ditambah dengan berkurangnya kontrol diri membuat remaja sulit untuk dipahami dan dipahami oleh orang dewasa (Monks, 1999).

Ada peningkatan fokus seksual saat ini, yang biasanya mengurangi kreativitas atau ketekunan. Mulailah berpisah dengan orang tua, berteman dengan sekelompok atau teman dekat, perilaku yang kurang bertanggung jawab seperti perilaku yang tidak biasa, kejahatan dan kegilaan atau depresi. Seperti:

a. Sikap protes terhadap orang tua

Remaja saat ini sering tidak setuju dengan nilai-nilai kehidupan orang tuanya, oleh karena itu, menunjukkan sikap protes terhadap orang tuanya. Dalam pencarian identitas diri, remaja cenderung berfokus pada sosok-sosok di luar lingkungan rumah, yaitu: guru, cita-cita dalam film, atau idola.

b. Fokus pada agensi sendiri

Pada saat ini, tubuh anak laki-laki telah mengalami perubahan besar. Segera, perubahan itu menjadi perhatian khusus bagi remaja.

c. Solidaritas dengan kelompok umur yang sama

Remaja pada kelompok usia ini mengembangkan keterikatan dan solidaritas dengan kelompok usia tersebut, berusaha mencari kelompok yang bernasib sama, yang tercermin dari cara mereka berperilaku sosial.

d. Kemampuan berpikir abstrak

Kemampuan berpikir remaja mulai berkembang dan ditunjukkan dalam bentuk diskusi untuk meningkatkan rasa percaya diri.

e. Perilaku berubah-ubah.

Remaja sering menunjukkan perilaku yang berubah-ubah, kadang-kadang tampak bertanggung jawab, tetapi di lain waktu tidak peduli dan tidak bertanggung jawab. Remaja merasa cemas dengan perubahannya, dan perilaku ini menunjukkan bahwa mereka memiliki konflik yang memerlukan perhatian dan penanganan yang cermat.

2. Pertengahan masa remaja (15-18 tahun).

Periode ini ditandai dengan perkembangan keterampilan berpikir baru. Teman sebaya tetap memegang peranan penting, tetapi individu lebih mampu mengarahkan diri sendiri (self-direction). Pada masa ini remaja mulai

mengembangkan kematangan perilaku dan membuat keputusan awal terkait dengan tujuan karir yang ingin dicapai. Di luar itu, penerimaan terhadap lawan jenis menjadi penting bagi individu. Hubungan dengan teman lawan jenis mulai menjadi lebih penting, fantasi dan fanatisme tentang berbagai genre seperti mistisisme, musik, dan lain – lain. menjadi prioritas utama mereka, dan politik dan budaya mulai mendapatkan perhatian mereka. Jadi kritik tidak jarang berinvestasi dalam keluarga dan masyarakat yang dianggap salah, seks mulai muncul dalam ruang atau skala identifikasi diri, dan kesedihan lebih terfokus pada mencari bantuan.

3. Masa remaja akhir (19-22 tahun)

Periode ini ditandai dengan persiapan akhir untuk memasuki peran dewasa. Selama waktu ini, remaja berusaha untuk menetapkan tujuan vokal dan mengembangkan rasa identitas pribadi. Keinginan yang kuat untuk menjadi dewasa dan diterima oleh kelompok sebaya dan orang dewasa juga merupakan ciri dari tahap ini. Pada saat ini, jangkauan apresiasi remaja mulai menjadi lebih luas, lebih stabil, dan lebih matang. Lebih menerima dan memahami, bahkan dia sudah mulai menghargai sikap orang lain atau klien yang mungkin pernah ditolak sebelumnya. Ada pekerjaan dan status tertentu, dan sikap budaya, politik dan moral lebih dekat dengan sikap orang tua. Jika kondisinya tidak baik, periode ini juga diperpanjang karena tahap peniruan, kebosanan, dan kesulitan psikologis menurun. Diperlukan bimbingan yang baik dan bijaksana dari orang-orang di sekitar, seperti:

a. Kebebasan dari orang tua

Dorongan untuk menjauhkan diri dari orang tua menjadi kenyataan. Remaja mulai merasa bebas, tetapi juga kurang menarik, dan remaja perlu menjalin ikatan dengan orang lain melalui ikatan cinta yang stabil.

b. Menggabungkan pekerjaan dan tanggung jawab

Remaja sering menunjukkan minat pada tugas-tugas tertentu yang mereka kejar secara mendalam. Cita-cita untuk masa depan telah berkembang, yaitu mulai berpikir untuk melanjutkan sekolah atau langsung bekerja untuk mencari nafkah.

- c. Mengembangkan nilai-nilai moral dan etika yang kokoh.

Pada masa ini remaja mulai mengembangkan nilai-nilai moral dan etika sesuai dengan cita-citanya.

- d. Mengembangkan hubungan yang tidak stabil

Kehadiran panutan atau hubungan cinta yang stabil mengarah pada pembentukan stabilitas diri pada masa remaja.

- e. Rasa hormat yang sama terhadap orang tua.

2.5.2 Tugas Perkembangan Remaja

Tugas perkembangan Remaja menurut Hurlock (dalam Ali, 2009) adalah:

- a. Mampu menerima keadaan fisiknya.
- b. Mampu menerima dan memahami peran seks usia dewasa.
- c. Mampu membina hubungan baik dengan anggota kelompok yang berlainan jenis.
- d. Mencapai kemandirian emosional.
- e. Mencapai kemandirian ekonomi.
- f. Mengembangkan konsep dan keterampilan intelektual yang sangat diperlukan untuk melakukan peran sebagai anggota masyarakat.
- g. Memahami dan menginternalisasikan nilai-nilai orang dewasa dan orang tua.
- h. Mengembangkan perilaku tanggung jawab sosial yang diperlukan untuk memasuki dunia dewasa.
- i. Mempersiapkan diri untuk memasuki pernikahan.
- j. Memahami dan mempersiapkan berbagai tanggung jawab kehidupan keluarga.

Berdasarkan uraian diatas maka tugas remaja adalah menerima keadaan fisik dan peran seks usia dewasa, membina hubungan baik dengan kelompok, kemandirian emosional dan ekonomi, mengembangkan ketrampilan, menginternalisasi nilai, tanggung jawab sosial, dan persiapan diri untuk pernikahan. (U Anggraini, 2015).

Sedangkan menurut Hurlock (1991), tugas tambahan masa remaja adalah sebagai berikut:

a. Semacam perubahan fisik

Selama masa pubertas, perkembangan fisik masih jauh dari sempurna pada masa pubertas akhir, juga tidak berkembang sepenuhnya pada masa pubertas awal dan akhir. Tingkat pertumbuhan telah menurun, dan perkembangan internal lebih menonjol daripada eksternal.

b. Transformasi sosial

Remaja harus menyesuaikan diri dengan lawan jenis dalam hubungan yang belum pernah ada sebelumnya, dan orang dewasa di luar lingkungan rumah dan sekolah.

c. Perubahan moral

Remaja diharapkan dapat menggantikan nilai-nilai moral yang khas pada masa kanak-kanak dengan prinsip-prinsip moral yang berlaku umum, dan mengembangkannya menjadi kode-kode moral yang menjadi pedoman berperilaku. Tak kalah pentingnya, remaja kini harus mengendalikan perilakunya sendiri, yang dulunya merupakan tanggung jawab orang tua dan guru.

d. Perubahan kepribadian

Pada awal masa remaja, anak laki-laki dan perempuan telah menyadari kualitas baik dan buruk, dan mereka menilai kualitas ini berdasarkan kualitas teman-teman mereka. Mereka juga menyadari peran kepribadian dalam hubungan sosial dan karena itu termotivasi untuk meningkatkan kepribadian mereka.

e. Perkembangan Kognitif (Kecerdasan)

Spiritual remaja sudah mampu berpikir logis tentang berbagai hal. Berpikir abstrak, dan memecahkan masalah secara sistematis dan ilmiah daripada berpikir konkrit (Yusuf, 2011). Adam dan Gulotta; Yusuf (2011) tahun 1983 menjelaskan bahwa remaja dapat memikirkan masa depan dengan merencanakan dan mengeksplorasi kemungkinan untuk mewujudkan masa depan.

f. Perkembangan emosi remaja

Masa remaja adalah puncak emosi, yaitu perkembangan emosi menjadi tinggi. Perkembangan fisik, terutama organ seksual, dapat mempengaruhi perkembangan emosi atau perasaan baru dan dorongan yang dialami sebelumnya, seperti perasaan cinta, ngidam, dan pemahaman yang lebih intim terhadap lawan jenis. Pada masa remaja awal, perkembangan emosi terbukti sensitif dan reaktif. Orang yang sangat intens tentang berbagai peristiwa atau situasi sosial, emosinya negatif dan murung (mudah tersinggung/marah, atau mudah sedih/murung), dan remaja akhir mampu mengontrolnya (Yusuf, 2011). Yusuf (2011) juga menjelaskan bahwa mencapai kematangan emosi merupakan tugas perkembangan yang sangat sulit bagi remaja. Proses pencapaian prestasi sangat dipengaruhi oleh kondisi sosial emosional lingkungan terutama lingkungan keluarga dan kelompok sebaya. Remaja berpotensi mencapai kematangan emosi jika lingkungan cukup kondusif, yang dipenuhi dengan hubungan yang harmonis, saling percaya, saling menghormati, dan penuh rasa tanggung jawab.

g. Pengembangan kesadaran beragama

Kemampuan remaja untuk berpikir secara abstrak memungkinkan mereka untuk dapat mengubah keyakinan agama mereka. Mereka dapat menghargai Tuhan sebagai kualitas abstrak yang paling adil dan penyayang (Yusuf, 2011).

2.5.3 Remaja dan Gaya Hidup

Menurut (Anugrahati, 2014) gaya hidup adalah perpaduan ekspresi budaya diri dan harapan seseorang dalam bertindak berdasarkan pada norma yang berlaku (Susanto, 2001: 120). Gaya hidup berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Seiring berjalannya waktu dan teknologi semakin canggih, penerapan gaya hidup oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari semakin meluas.

Gaya hidup dapat diartikan sebagai gambaran bagi setiap orang yang peduli dengan seberapa besar nilai moral seseorang dalam masyarakat. Gaya hidup juga dapat dipahami sebagai seni yang dikembangkan oleh setiap orang.

Selain itu, gaya hidup juga berkaitan dengan perkembangan teknologi dan zaman. Jika suatu zaman berkembang, begitu pula cara hidup. (dbirlando-blog, 2019).

Lewin dan Calon mengatakan bahwa masa remaja adalah periode marjinal, remaja belum mencapai status dewasa tetapi tidak lagi berstatus anak-anak (Monks dkk, 1998: 253). Remaja adalah generasi yang paling mudah terpengaruh di zaman globalisasi atau era modern (Kunto, 1999: 87). Saat ini dampak dari modernisasi pada remaja sangat mudah ditemui di kehidupan sehari-hari. Tampaknya ada perbedaan nilai untuk remaja saat ini sekarang jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Perbedaan tersebut terlihat dari kecenderungan perilaku pada remaja saat ini dihadapkan pada gaya hidup yang cenderung konsumsi dan kesenangan.

Gaya hidup sering disalah gunakan oleh sebagian besar remaja. Terutama para remaja yang tinggal di kota metropolitan. Mereka cenderung hidup dengan mengikuti mode saat ini. Jika remaja dapat menyaring dengan baik dan tepat, maka efeknya positif, dan sebaliknya. Remaja tidak pernah lepas dari ini disebut trend gaya hidup. Trend gaya hidup remaja selalu menuntut perubahan secara cepat (Anugrahati, 2014).

Dalam arti lain, sebuah gaya hidup dapat memberikan dampak positif dan negatif bagi setiap orang yang menjalankannya. Salah satunya adalah gaya hidup remaja. Masa remaja adalah masa transisi, sering mengikuti trend fashion, mengikuti idola dan sebagainya. Masa remaja dapat dilihat sebagai masa pembentukan dan pencarian jati diri.

Kebanyakan remaja percaya bahwa di usia remaja, mereka dapat melakukan apapun yang mereka inginkan. Jika tidak mengikuti perkembangan, maka akan dianggap tidak modern dan ketinggalan zaman. Padahal, di balik gaya hidup modern anak muda adalah perkembangan zaman itu sendiri. Apalagi arus globalisasi yang sangat kuat menuntut mereka untuk mengikuti perkembangan itu sendiri. Peneliti juga menemukan bahwa generasi muda saat ini memiliki beberapa hal yang cukup khas. Sangat egois, ingin memuaskan keinginan mereka tanpa berpikir terlalu banyak.

Perubahan gaya hidup anak muda masa kini seperti dilansir Infia juga dipengaruhi oleh perubahan budaya, nilai dan pola pikir yang dianut masyarakat setempat. Saat ini, remaja lebih menyukai hal-hal yang bersifat langsung, pragmatis, dan eksotik. Untuk memahami cara hidup anak muda saat ini, pertamanya perlu dipahami pengaruh bentuk dan zaman yang telah membentuk cara hidup modern, Globalisasi gaya hidup modern. (dbirlando-blog, 2019).

Ada faktor – faktor yang mempengaruhi remaja dan gaya hidup yaitu yang menjadi bentuk gaya hidup modern adalah status seseorang ditandai dengan perubahan penampilan dan segala sesuatu yang digunakannya (seperti kendaraan, perhiasan, handphone, dll). Di zaman yang serba kompleks dan penuh dengan ruang bergerak, seperti kota-kota besar, kebanyakan kaum urban lebih menyukai hal-hal yang instan dan lebih suka nongkrong di tempat-tempat tertentu, seperti di kafe-kafe yang saat ini dianggap sebagai gaya hidup modern. Selain itu, pernikahan dan perayaan kelulusan juga menjadi bagian dari gaya hidup modern. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi menjadi salah satu faktor pembentuk gaya hidup baru, serta tuntutan kebutuhan dan keinginan yang terus menerus ingin terpenuhi karena selalu ingin mengikuti perkembangan zaman termasuk kebiasaan remaja masa kini.

2.6 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis adalah identifikasi teori-teori yang digunakan sebagai berpikir untuk melakukan penelitian atau dengan kata lain untuk menggambarkan referensi atau teori yang digunakan untuk meneliti masalah dan keahlian seorang peneliti pada penerapan pola berpikirnya ketika secara sistematis menyusun teori yang mendukung masalah penelitian yang dipelajari. Menurut Kerlinger, teori adalah seperangkat konstruk (konsep), definisi, dan proposisi yang menggunakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menggambarkan hubungan antar variabel, untuk menjelaskan dan memprediksi fenomena tersebut (Rachmat, 2004:6).

2.6.1 Fenomenologi

Fenomenologi pada dasarnya adalah studi tradisional yang dikemukakan oleh John Jr. untuk mengeksplorasi pengalaman manusia, dalam hal ini mengasumsikan bahwa manusia secara aktif memahami dunia di sekitarnya sebagai pengalaman hidup dan secara aktif menafsirkan pengalaman tersebut. Asumsi utama fenomenologi adalah bahwa manusia secara aktif menginterpretasikan pengalamannya dengan memberi makna pada apa yang dialaminya. Oleh karena itu, interpretasi merupakan proses aktif yang memberi makna pada apa yang dialami manusia. Dengan kata lain, pemahaman adalah tindakan kreatif makna.

Menurut teori fenomenologi Alfred Schutz, fenomenologi tertarik untuk mengidentifikasi masalah di dunia pengalaman sensorik yang bermakna yang pertama kali terjadi secara individual dalam kesadaran individu kita dan kemudian secara kolektif dalam interaksi antar kesadaran. Ini adalah bagian di mana kesadaran bertindak pada data mentah untuk menciptakan makna, seperti yang dapat kita lihat dari jarak tersebut.

Menurut Schutz, cara untuk mengidentifikasi makna di luar arus utama pengalaman adalah melalui proses tipifikasi, proses pemahaman dan pemberian makna pada perilaku yang akan membentuk perilaku. Ini termasuk membentuk taksonomi pengalaman dengan melihat kesamaannya. Jadi dalam pengalaman, apa yang dilihat dari objek-objek tertentu umumnya bersifat khas berpindah dari satu tempat ke tempat lain, sedangkan lingkungan itu sendiri mungkin tetap diam.

Oleh karena itu, fenomenologi mengambil realitas sebagai data dasar realitas, sebagai gerakan pemikiran fenomenologis (fenomenologi), yang dapat diartikan sebagai semacam studi pengetahuan yang timbul dari rasa ingin tahu. Objek adalah gejala atau peristiwa yang ditemui melalui pengalaman sadar.

Tujuan utama fenomenologi adalah mempelajari fenomena dalam ranah kesadaran, pemikiran, dan tindakan, seperti fenomena yang layak atau dapat diterima secara estetis atau bagaimana fenomenologi berupaya memahami bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep penting dalam kerangka intersubjektif. Intersubjektivitas, seperti kita memahami dunia dalam hal

hubungan dengan orang lain. Sementara makna yang kita ciptakan dapat ditelusuri kembali ke tindakan, pekerjaan dan aktivitas yang kita lakukan, masih ada orang lain yang terlibat.

Fenomenologi memperlakukan pengalaman aktual sebagai data tentang realitas belajar. Kata gejala (fenomenologi) dalam bentuk jamak dari suatu fenomena adalah istilah fenomenologis yang mengambil bentuk dan dapat diartikan sebagai penampakan suatu objek. Persepsi tentang suatu peristiwa atau kondisi. Analisis masalah dilakukan dari beberapa sudut atau sudut pandang. Studi fenomenologi berusaha untuk mengeksplorasi pemahaman terdalam disiplin tentang pengalaman dan maknanya. Konsep fenomena dalam penelitian fenomenologi adalah pengalaman atau peristiwa yang masuk ke dalam kesadaran subjek.

Jika dikaitkan dengan fenomenologi, peneliti mengungkapkan bahwa fenomenologi dapat diartikan sebagai studi tentang pengalaman hidup individu, atau studi tentang bagaimana individu secara subyektif mengalami pengalaman tersebut dan memberi makna pada fenomena gaya hidup *shopaholic* remaja selama metode pandemi Covid-19.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran atau kerangka pikir merupakan pemahaman yang paling mendasar dan menjadi landasan bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan penelitian yang akan dilakukan sebagai landasan pemahaman lainnya.

Kerangka kerja juga digunakan sebagai tempat untuk menjelaskan suatu metode yang digunakan dalam suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan fenomenologi sebagai kerangka pemikiran yang akan dijadikan pedoman agar penelitian ini lebih fokus dan terarah pada permasalahan yang akan diteliti yaitu mengenai Gaya Hidup *Shopaholic* pada Remaja pada Masa Pandemi Covid-19.

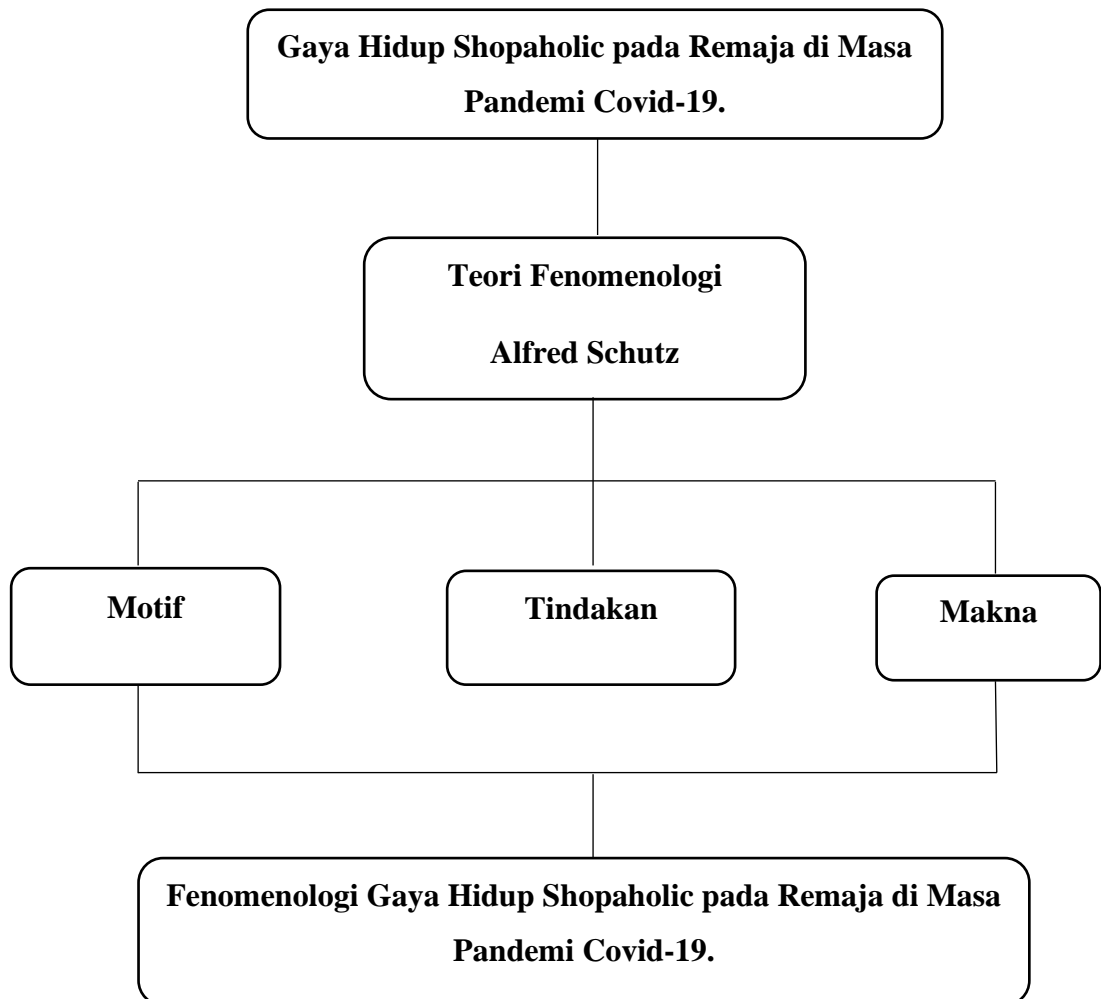
Fenomenologi Alfred Schutz yang dikutip Mulyana adalah pemahaman tentang tindakan, perilaku, ucapan, dan interaksi sebagai syarat dari setiap keberadaan sosial. (2006, hal. 62). Dalam konteks fenomenologis, temporal, dan historis yang memposisikan individu secara unik, kita memiliki dan membangun

basis pengetahuan yang mencakup semua fakta, keyakinan, aspirasi, bias, dan aturan yang telah kita pelajari dari pengalaman pribadi, serta pengetahuan yang tersedia di dunia tempat kita dilahirkan.

Inti pemikiran Schutz adalah bagaimana memahami perilaku sosial melalui interpretasi. Proses interpretasi dapat digunakan untuk memperjelas atau menguji makna yang sebenarnya, sehingga memberikan pengertian yang tersirat tentang kepekaan. Schutz menempatkan sifat manusia dalam pengalaman *single-shot*, terutama dalam mengambil tindakan dan menguasai kehidupan sehari-hari. Schutz menyebutkan perilaku manusia bisa dibidang bekerja sebagai aktor. Bagi Schutz dan pemahaman fenomenologi, tugas utama analisis adalah merekonstruksi dunia kehidupan “nyata” dalam bentuk pengalamannya sendiri. Realitas dunia bersifat intersubjektif karena anggota masyarakat berbagi pandangan dasar tentang dunia, yang mereka internalisasikan dan memungkinkan untuk berkomunikasi melalui sosialisasi.

Penelitian fenomenologis berusaha untuk mengeksplorasi persepsi terdalam subjek tentang pengalaman nyata dan maknanya. Pada saat yang sama, konsep fenomena dalam penelitian fenomenologis itu sendiri merupakan pengalaman atau peristiwa yang hanya memasuki kesadaran subjek. Dalam fenomena gaya hidup *shopaholic*, menarik untuk memahami dan mengidentifikasi alasan di balik gaya hidup *shopaholic* pada pelakunya. Atas dasar penjelasan tersebut, peneliti akan memberikan gambaran yang dianggap dapat mewakili pertanyaan utama penelitian ini. Karena peneliti menganalisis tentang gaya hidup *Shopaholic* di masa pandemi covid-19, akan cocok jika teori yang digunakan adalah fenomenologi Alfred Schutz karena peneliti akan menggali tentang motif, tindakan, serta makna pada remaja yang memiliki gaya hidup *shopaholic*.

Gambar 2.6 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber Data Peneliti 2022