

Komunikasi Interpersonal Pada Konsep Diri Generasi Z terhadap Gaya Hidup *Shopaholic*: Studi Kasus Mahasiswa Ilmu Komunikasi Stambuk 2020-2023

Yola Amanda^{a1*}, Muhammad Alfikri Matondang^{b2}

^{ab}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Kabupaten Deli Serdang, 20353, Indonesia

¹yola0603202033@uinsu.ac.id; ²malfikrimatondang@uinsu.ac.id

<p>SEJARAH ARTIKEL Diterima: 3 Maret 2024 Direvisi: 1 April 2024 Disetujui: 21 April 2024 Diterbitkan: 30 April 2024</p> <p>*Corresponding yola0603202033@uinsu.ac.id</p> <p> 10.22219/satwika.v7i2.xxx  jurnalsatwika@umm.ac.id</p> <p>How to Cite: Amanda, Y., & Matondang, M. A. (2023). Komunikasi Interpersonal Pada Konsep Diri Generasi Z terhadap Gaya Hidup Shopaholic: Studi Kasus Mahasiswa Ilmu Komunikasi Stambuk 2020-2023. <i>Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial</i>, 8(1), 91-99. https://doi.org/10/22210/satwika.v8i1.33075</p> 	<p>ABSTRAK</p> <p>Perilaku <i>shopaholic</i> pada umumnya terjadi pada lingkungan terdekat karena factor lingkungan menjadi pengaruh kuat dalam konsep diri seseorang, lingkungan kampus atau universitas menjadi salah satu pengaruh perilaku <i>shopaholic</i>, seperti kampus Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, dan memiliki penampilan mereka sendiri yang rapi, harum, menawan. Fenomena mahasiswa <i>shopaholic</i> sebuah perilaku yang unik dalam budaya perkotaan; orang biasanya menggambarkan diri mereka sebagai hedonis, tetapi mereka juga menghiraukan penampilan, menjaga kondisi tubuh, dan bersosialisasi kepada sesama. Terlepas dari kenyataan bahwa mahasiswa <i>shopaholic</i> lebih mementingkan penampilan secara umum, diketahui bahwa stigma sosial yang positif akan mengembangkan ide sendiri perilaku <i>shopaholic</i> dengan demikian perilaku tersebut membentuk komunikasi interpersonal memandang gaya hidup <i>shopaholic</i> sesuatu yang wajar guna menjaga penampilan agar lebih menarik. Penelitian ini bertujuan untuk melihat tiga hal: (1) komunikasi interpersonal seorang perilaku <i>shopaholic</i>; (2) konsep diri gaya hidup <i>shopaholic</i> di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara; dan (3) sifat hambatan komunikasi interpersonal dan konsep diri gaya hidup <i>shopaholic</i> di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini dan pendekatan fenomenologi untuk menangkap data sumber sekunder seperti jurnal, buku, dan artikel, serta wawancara dan observasi mendalam. Sepuluh mahasiswa perilaku <i>shopaholic</i> menjadi informan dalam penyelidikan ini. Konsep diri gaya hidup <i>shopaholic</i> adalah bentuk kepedulian diri terhadap signifikansi penampilan yang mereka hadirkan kepada lingkungannya sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan pribadi untuk kepuasan yang menghasilkan pujian publik atas tindakan mereka. Hambatan untuk berkomunikasi secara interpersonal serta gagasan nada negatif atau stigma negatif termasuk stereotip orientasi flexing dan hedonis tertentu. Konsep diri mahasiswa gaya hidup <i>shopaholic</i> di UIN SU memiliki komponen fisik, psikologis, dan sosial yang berbeda. Selain itu, mahasiswa gaya hidup <i>shopaholic</i> di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara memiliki alasan tersendiri untuk melewati gaya hidup metroseksual, dan mereka menyimpan pandangan yang sehat terhadap lingkungan mereka, dan penampilan mereka menunjukkan kepribadian yang baik.</p> <p>Kata kunci: Komunikasi Interpersonal; Konsep Diri; Simbol Interaksi; Gaya Hidup Shopaholic</p> <p>ABSTRACT</p> <p><i>shopaholic behavior is generally located in larger campuses, like the campus of the Islamic State</i></p>
---	---

University of North Sumatra, and has its own tidy, aromatic, and appealing look. Shopaholic students exhibit a distinctive habit in urban society; individuals often define themselves as hedonists, but they also value attractiveness, body maintenance, and mingling with friends. Despite the fact that shopaholic students give more importance to appearance in general, it is known that a positive social stigma will develop its own ideas of Shopaholic behavior. The goal of this study is to discover three things: (1) interpersonal communication of a shopaholic behavior; (2) self-concept of a Shopaholic lifestyle at the Islamic State University in North Sumatra; and (3) the nature of the barriers to interpersonal communication and the concept of self-living a Shopaholic at the University of Islamic States of North Sumatra. Descriptive qualitative approaches are used in this research and phenomenological approaches to capture secondary source data Journals, books, and articles are examples of interviews and in-depth observations. Ten students of shopaholic behavior became informants in this investigation. A shopaholic lifestyle Being self-aware is a kind of taking care of yourself for how important looks that people display to their surrounds in order to achieving personal demands for satisfaction that generates public praise for their actions. Obstacles to interpersonal communication as well as the notion of negative tone or negative stigma include certain stereotypes of flexing and hedonistic orientation. The self-concept of a shopaholic lifestyle student at UIN SU has different physical, psychological, and social components. Besides, shopaholic lifestyle students Students at the Islamic State University of North Sumatra have their own reasons for living a metrosexual lifestyle, including great self-confidence, a nice personality as seen by their attractiveness, and a favorable outlook on their surroundings.

Keywords: Communication with others; self-image; Symbolic Interaction; The Shopaholic Lifestyle

© 2024 This is an Open Access Research distributed under the term of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original works are appropriately cited.



PENDAHULUAN

Kehidupan manusia berkembang secara dramatis oleh era globalisasi (Amiruddin, 2018). Perubahan ini mencakup banyak aspek, termasuk pola hidup masyarakatnya. Modernisasi, yang didorong karena perkembangan dalam pengetahuan dan juga teknologi, telah mengubah cara manusia hidup, bekerja, berkomunikasi, dan berinteraksi satu sama lain. Pertambahan keinginan hidup individu yang disebabkan oleh pertumbuhan dalam bidang pengetahuan dan teknologi telah menghasilkan peningkatan gaya hidup (*lifestyle*) yang semakin beragam. Menurut Astuti et al. (2022) dalam Gaya hidup adalah karakteristik yang khas dari dunia kontemporer atau modernitas, dimana individu mengadopsi pola perilaku, preferensi, dan nilai-nilai yang mencerminkan identitas dan keinginan mereka.

Menurut Mambela (2020) kehidupan manusia menurun dan mengalami perubahan yang cepat seiring berkembangnya zaman yang semakin canggih yang sedang berlangsung. Untuk menciptakan gaya hidup baru. Salah satu ciri dunia modern, atau modernitas, adalah gaya hidup. Artinya, setiap orang yang hidup di dunia modern akan menggunakan istilah "gaya hidup" untuk menggambarkan cara mereka bertindak. Gaya hidup seseorang juga merupakan cara mereka menjalani identitas yang mereka miliki, yang membedakan mereka

dari orang lain. Dengan demikian, perilaku gaya hidup baru muncul di masyarakat dan juga di kalangan Gen Z, atau Generasi Z. Selain itu, gaya hidup adalah pola produk baru yang diciptakan oleh kemajuan dalam berbagai bidang kontemporer. Ini dihasilkan oleh daya cipta, daya tarik, rasa, dan karsa manusia saat ini, yang menghasilkan perilaku gaya hidup *shopaholic*, terutama di kalangan Generasi Z (Khotri et al., 2023).

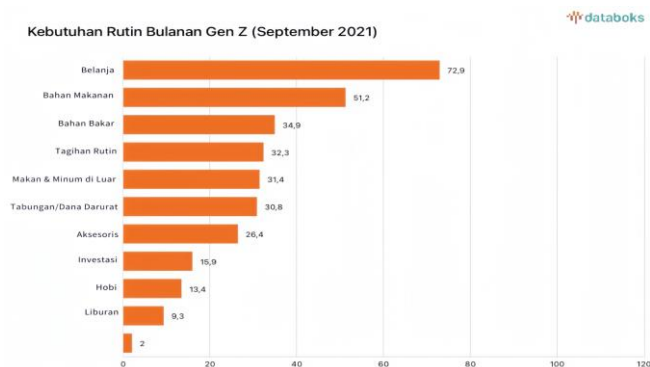
Pola hidup konsumtif yang ditinggalkan untuk pola hidup produktif memang menjadi kekhawatiran dalam masyarakat modern. Konsumsi berlebihan pada barang-barang yang bukan kebutuhan pokok dapat mengarah pada pemborosan sumber daya dan uang, serta mengurangi fokus pada hal-hal yang lebih produktif atau berkelanjutan (Khotri et al., 2022). Generasi Z sering kali menghabiskan uang mereka lebih banyak untuk kebutuhan penampilan seperti pakaian, kosmetik, aksesoris, dan sepatu. Faktor seperti kondisi pasar yang ditargetkan lebih banyak untuk Gen Z dan kecenderungan Gen Z untuk lebih mudah dipengaruhi dapat mendorong perilaku konsumtif di kalangan mereka. Perilaku konsumtif ini tidak hanya bersifat individual, tapi juga bisa dipengaruhi oleh aspek budaya dan sosial.

Menurut Rachbini et al. (2020) tidakan dan pilihan pelanggan menunjukkan kecanduan potensial berbelanja serta kemahiran untuk menarik perhatian orang lain. Ini memberikan penjelasan bahwa Generasi Z lebih

cenderung berbelanja barang-barang yang bahkan tidak digunakannya dan menjadi kebingungan saat membuat pilihan produk. [Latifah \(2022\)](#) menyatakan bahwa Generasi Z adalah kelompok pembelian berharga dikarenakan mayoritas dari mereka berkonsentrasi pada hal-hal yang praktis dan jarang berpikir dua kali sebelum membeli sesuatu.

Generasi Z, tidak seperti generasi sebelumnya, tumbuh dengan teknologi yang ada di sekitarnya dan tak pernah mengenal zaman sebelum adanya internet. Menurut [Suparno \(2020\)](#), ini memiliki rentang perhatian hanya delapan detik, dan mereka lebih memilih keterlibatan langsung dengan produk mereka karena mereka menghargai pengalaman. Generasi ini akan terus tumbuh secara eksponensial di masa depan, khususnya di Indonesia yang pada akhirnya akan memasuki “Indonesia Emas” (istilah yang digunakan untuk menggambarkan suatu periode di mana sebagian besar populasi Indonesia berusia antara 20-45) ([Hasudungan & Kurniawan, 2018](#)).

Dalam beberapa tahun ke depan, sekitar 40% pelanggan Indonesia akan bertanggung jawab kepada pembangkit tenaga listrik konsumen, menciptakan peluang. Berdasarkan data pada Grafik dapat dilihat bahwa sebagian besar Gen Z menghabiskan uangnya untuk berbelanja untuk lebih mementingkan unsur emosional dibanding fungsional. Gen Z memilih mengikuti tren dari pada harga barang. Harga barang mahal atau murah tidak masalah, asal trend dan mereka merasa bahagia. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar Gen Z akan mempertimbangkan belanja dalam hidup mereka dengan sangat serius.



Gambar 1 Kebutuhan Rutin Bulanan Gen Z (September 2021)

Berbelanja awalnya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan, seperti memperoleh barang-barang pokok atau produk yang diperlukan untuk kegiatan sehari-hari. Seperti pada [Gambar 1](#) Namun demikian, bagi Generasi Z, juga dapat menjadi cara untuk menghilangkan stres atau meningkatkan suasana hati. Gila berbelanja atau *shopaholic* mengacu pada perilaku seseorang yang tidak mampu menahan keinginannya

untuk berbelanja, bahkan tanpa memperhatikan konsekuensi finansial atau waktu yang dihabiskan untuk berbelanja barang-barang yang dibeli tidak terlalu dibutuhkan. *Shopaholic* menunjukkan pola perilaku belanja berlebihan yang dilakukan secara terus-menerus yang dilakukan dengan menghabiskan banyak waktu dan uang yang ada untuk mendapatkan atau membeli barang yang diinginkan, meskipun barang-barang tersebut tidak selalu merupakan kebutuhan pokok. Orang-orang dengan kecenderungan *shopaholic* cenderung terus-menerus membeli barang-barang, terlepas dari apakah barang-barang tersebut benar-benar dibutuhkan atau tidak. Mereka mungkin tergoda oleh penawaran diskon, trend terbaru, atau dorongan emosional untuk memperoleh kepuasan melalui belanja.

Pada penelitian ini, peneliti memperhatikan berbagai penelitian terdahulu yang telah dilakukan mengenai aspek mahasiswa *shopaholic*. Menurut [Islam \(2022\)](#) hasil dari temuan penelitiannya menunjukkan bahwa gaya hidup *shopaholic* pada Mahasiswa dapat dinilai berdasarkan penampilan mereka dan bagaimana mereka bergaul. Mahasiswa juga dapat dinilai berdasarkan gaya hidup mereka *shopaholic* selalu berpenampilan menarik, mengenakan fashion bermerk, mengikuti perkembangan jaman yang begitu cepat dan memiliki standar hidup menengah ke atas. Penampilan ataupun pakaian mahasiswa tersebut selalu terkesan menarik.

Kedua, penelitian [Khoiriyah \(2023\)](#), hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa pola gaya hidup *shopaholic* di kalangan mahasiswa cenderung memiliki standar hidup yang tinggi, berbelanja secara berlebihan tanpa mempertimbangkan perbedaan antara kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya, penelitian dari [Nasution et al. \(2023\)](#), hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa perilaku *shopaholic* berpengaruh signifikan terhadap keputusan gaya hidup. Karena perilaku seseorang yang akhirnya menyebabkan timbulnya perilaku *shopaholic* sangat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan gaya hidupnya

Berdasarkan uraian mengenai fenomena penelitian terdahulu, dalam hal ini peneliti tertarik mendalami isu kehadiran Generasi Z *Shopaholic* setidaknya karena tiga alasan. Pertama, gaya hidup wanita *shopaholic* sering kali dikaitkan dengan kesan glamor dan hedonisme, di mana mereka cenderung menghabiskan uang untuk memuaskan keinginan pribadi dan mencari kesenangan ([Nurpadila, 2020](#)). Alasan berikutnya cenderung berbelanja juga dapat dijadikan sebagai cara untuk mengisi waktu luang atau mengatasi perasaan kebosanan atau hampa dari jenuhnya rutinitas dalam menuntut ilmu ([Jazilah & Azizah, 2022](#)). Alasan terakhir

cenderung bergaya hidup “gengsi” atau merasa berbelanja dapat meningkatkan rasa percaya diri dan merasa lebih baik tentang dirinya sendiri (Lina, 2019). Serta merujuk pada background penulis yang menempuh pendidikan di kalangan islami yaitu mahasiswa UIN Sumut. Universitas tersebut terlihat memiliki nilai agama yang kuat sementara gaya Generasi Z *shopaholic* dari perspektif Islam dianggap menyimpang karena perilaku ini dianggap berlebihan dan pemborosan. Islam mengajarkan umatnya untuk hidup sederhana dan tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan.

Tujuan dari studi ini ialah untuk memberikan penjelasan tentang fenomena *shopaholic* seperti yang terwujud dalam komunikasi interpersonal dan konsep diri Generasi Z di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Hal ini didasarkan pada sifat masalah, pengaturan penelitian, dan temuan dari beberapa studi sebelumnya yang tidak fokus pada pertanyaan yang sama. Diyakini bahwa penelitian ini akan berfungsi sebagai dasar ilmiah untuk studi masa depan yang berusaha mengidentifikasi fenomena dan memperbaiki stigma negatif yang melekat pada Generasi Z *Shopaholic* di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dengan memberikan gambaran tentang pola komunikasi interpersonal dan konsep diri mereka.

Berdasarkan permasalahan, lokasi penelitian serta beberapa penelitian terdahulu yang mana belum membahass komunikasi interpersonal pada konsep diri generasi Z terhadap gaya hidup *shopaholic*, yang mengungkapkan lebih detail bagaimana komunikasi interpersonal pada konsep diri generasi Z terhadap gaya hidup *shopaholic* terkhusus pada lingkungan kampus jika dilihat dari lingkungan dengan fenomena gaya hidup yang ada. Diharapkan penelitian ini mampu untuk memberikan gambaran bagaimana gaya komunikasi interpersonal gaya hidup dari seorang *shopaholic*, yang nantinya dapat sebagai kajian ilmiah pada penelitian lanjutan untuk menemukan fenomena-fenomena dan memperbaiki stigma dari perilaku *shopaholic*.

METODE

Studi ini menggunakan pendekatan fenomenologis dengan metode kualitatif deskriptif (Khoirunnas & Hidir, 2017). Fenomenologi sebuah pendekatan yang menganalisis kehidupan yang ada saat ini, gagasan bahwa sudut pandang langsung seseorang dan pemeriksaan lingkungan seseorang adalah satu-satunya cara untuk memahami kehidupan pribadi seseorang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deksriftif, yaitu mendeksripsikan serat menganalisis data yang diperoleh dan selanjutnya

dijabarkan dalam bentuk penjelasan sebenarnya. Dengan menggunakan analisis data kualitatif model interaktif, berdasarkan pendapat miles dan Huberman dalam (Natasha et al., 2023), model analisis data ini dimulai dari alur kegiatan yang terjadi bersama dan saling terkait satu sama lain.

Purposive sampling digunakan dalam pengumpulan data untuk memastikan bahwa sampel mewakili populasi secara keseluruhan dan melibatkan Pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan standar yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian Kriyantono, dalam (Brilianaza & Sudrajat, 2022).

Tabel 1. Informan Penelitian

No	Nama	Stambuk
1	Mutiara Umami Ningsih	2020
2	Rizki Ayu Ananda	2020
3	Saradiva Nadhila	2020
4	Karin Reindra Siregar	2021
5	Nabila Fairus Izzati Eka Trisna	2021
6	Afifah Rahmania	2021
7	Zakiya Azzahra	2022
8	Viandra Fahira Ramadhani Batubara	2022
9	Ramadhan Alfusori Rey	2023
10	Fauzan Siregar	2023

Berdasarkan **Tabel 1** di atas informan dipilih karena mereka adalah orang-orang dengan pengetahuan dan pengalaman dengan isu-isu yang sedang diselidiki. Enam mahasiswa/i lainnya yang berpartisipasi sebagai informan semuanya adalah Generasi Z *Shopaholic*. Mahasiswa/i Ilmu Komunikasi UIN Sumut stambuk 2020-2023 menjadi sample penelitian ini. Dengan golongan usia dan tahun kelahiran mahasiswa/i Ilmu Komunikasi UIN Sumut stambuk 2020-2023 termasuk pada kaum generasi Z dan dari sudut pandang fenomenologis, peneliti tertarik pada bagaimana kaum Generasi Z mahasiswa *Shopaholic* di UIN Sumut memandang diri mereka sendiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Shopaholic menghabiskan waktu beserta uang untuk membeli barang yang tidak terlalu diperlukan, karena dari hasil observasi bahwa ditemukan informan tidak bisa menahan keinginan untuk berbelanja. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2021), orang yang menjadi *Shopaholic* merasa senang berbelanja dan melupakan masalahnya. Para partisipan merasa harga diri dan reputasinya lebih dihargai ketika mereka membeli barang dengan merek tertentu.

Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang gemar berbelanja menghabiskan waktunya untuk berbelanja dengan mengurangi kebosanan, demi kepuasan diri, juga untuk bersosialisasi dengan orang lain yang menikmati hal yang sama. Mahasiswa suka berbelanja pakaian, dan mereka memiliki pendapat yang berbeda-beda tentang hal itu. Selain itu keinginan berbelanja pakaian dikarenakan ada kepentingan pada citra diri, yaitu dalam hal ini diartikan sebagai bagaimana seseorang memandang dirinya.

Komunikasi Interpersonal Gaya hidup Shopaholic

Komunikasi sangat penting bagi kesejahteraan dan pembentukan hubungan yang bermakna dengan orang lain, mengingat sifat dasar sosial ([Murwanti, 2017](#)). Secara khusus, komunikasi antarpribadi dapat memfasilitasi perluasan kemitraan yang sudah terjalin. Menurut konsep komunikasi interpersonal yaitu etika dua atau lebih orang berinteraksi tatap muka, pengirim dapat menyampaikan pesan mereka langsung ke penerima, yang kemudian dapat menjawab dengan baik. Menurut [Mugeni \(2018\)](#), komunikasi antara orang-orang dalam jarak dekat, di mana setiap individu dapat langsung menafsirkan isyarat verbal dan nonverbal orang lain, dikenal sebagai komunikasi interpersonal. Identitas seseorang dapat dipengaruhi, baik secara sadar atau tidak sadar, oleh hubungan mereka dengan orang lain ([Sandi, 2022](#)).

Salah satu komponen konsep diri adalah bagaimana seseorang melihat diri sendiri dalam hubungannya dengan orang lain. Peran sosial individu atau kapasitasnya untuk berinteraksi dan mengevaluasi lingkungannya adalah contoh dari apa yang kita maksud dengan "aspek sosial" ([Angelia et al., 2022](#)). Hampir semua dari 10 informan (Mutiara, Rizky Ayu, Saradiva, Karin, Nabila, Afifah, Zakiya, Viandra, Ramadhan, serta Fauzan) berbagi sentimen serupa tentang berbagai masalah sosial. Misalnya, Mutiara berharap orang-orang akan memandangnya dengan baik karena dia menjaga penampilannya, terlepas dari kenyataan bahwa dia sering dicap menjadi flexing. Zakiya dan Saradiva berharap agar masyarakat berdamai dengan dunia, begitu pula Karin, Nabila, Afifah, dan Viandra. Menyadari bahwa gaya hidup sangat penting bagi semua orang, bukan hanya wanita di dunia modern. Ramadhan, dan Naufal semuanya memiliki standar yang sama untuk diri mereka sendiri di masyarakat, termasuk menjaga penampilan.

Rizky Ayu, yang kami temui di rumahnya, membenarkan bahwa informan sedikit khawatir tentang bagaimana orang lain akan bereaksi terhadap mereka karena flexing; Namun, dia bersikeras bahwa dia berusaha mempertahankan pandangan positif karena dia sangat menghargai gaya hidup dirinya. Perilaku Shopaholic telah berkembang ke titik di mana mereka memamerkan penggunaan barang-barang pribadi termasuk baju, tas, sepatu, produk perawatan, dan lain-lain. Idenya adalah untuk membuat diri terlihat lebih rapi dan cantik.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa para partisipan biasa membeli barang – barang seperti baju, hijab, tas, sepatu, kosmetik dan aksesoris atas dasar demi mendukung penampilan agar terlihat menarik, memenuhi gaya hidup yang lebih trend dan masa kini, lalu membeli produk tersebut karena munculnya penilaian bahwa produk yang bagus ataupun produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Partisipan mengatakan bahwa produk yang dibeli secara online selama ini merupakan kebutuhan utama untuk menjaga penampilan ([Mawo et al., 2017](#)). Namun dalam kenyataannya tanpa disadari menjadi cenderung berlebihan dan merupakan penjabaran dari pemahaman teori perilaku konsumtif.

Konsep Diri Gaya Shopaholic

Persepsi informan tentang apa artinya menjadi seorang shopaholic Di lingkungan kampus Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 10 mahasiswa shopaholic memiliki kesadaran diri yang tinggi yang meluas ke semua aspek presentasi fisik, pribadi, sosial, dan etika mereka kepada dunia. Apa yang dijelaskan konsisten dengan gagasan bahwa perasaan diri seseorang bukanlah sesuatu yang terjadi begitu saja, melainkan dibentuk melalui interaksi seseorang dengan orang lain dan pengalaman yang dimiliki seseorang.

Dengan cara yang sama seperti yang dibuktikan oleh interaksionisme simbolik, diri dapat memainkan peran sebagai objek atau subjek; peran objek berlaku untuk diri sendiri sebagai gagasan 'aku' yaitu 'daku' melalui suara dan harapan masyarakat, yang mengarah pada proses internalisasi dan interpretasi; peran subjek berlaku untuk diri sendiri sebagai konsep 'aku' yaitu 'aku' pada elemen-elemen termasuk penguatan, pengalaman, ambisi, dan orientasi pribadi berdasarkan biografi ([Asri & Yuniasanti, 2023](#)).

Menurut kriteria penelitian untuk informan, mahasiswa shopaholic adalah mahasiswa yang mengutamakan daya tarik fisiknya. Keasyikan ini tidak terbatas pada kebutuhan, tetapi juga berasal dari fakta bahwa apa yang dikenakannya dapat menjadi fokus perhatian yang tidak diinginkan ([Yuniati & Katon,](#)

[2020](#)). Mahasiswa *shopaholic* yang ingin menjalani gaya hidup mahasiswa *shopaholic* akan membutuhkan uang yang cukup besar. Jumlahnya meningkat dari puluhan ribu menjadi ratusan ribu atau mungkin jutaan. Sebagian besar juga pergi untuk label yang diakui secara internasional dan domestik saat berbelanja pakaian.

Jumlah orang yang berbelanja sangat beragam dan memiliki perspektif yang berbeda-beda tentang apa yang mereka lakukan saat berbelanja. Partisipasi pada dasarnya berbelanja karena sifat dasar mahasiswa yang suka aktivitas berbelanja yang membuatnya menjadi hobi, gaya hidup dan pembangkit semangat. Selain itu, berbelanja dikarenakan adanya kepentingan citra diri dengan kata lain, cara seseorang memandang dirinya ([Andaryanti & Indrawati, 2018](#)).

Hal ini mendorong seseorang untuk memiliki persepsi yang baik tentang dirinya sendiri, yang mendorong mereka untuk memperbaiki diri dengan cara mengenakan pakaian dan aksesoris yang sedang trend agar meningkatkan kualitas dirinya, karena sebagian mahasiswa pakaian dan penampilan yang paling menarik perhatian. Ini berkaitan dengan hasil penelitian [Wijayanti & Astuti \(2017\)](#). Angelia mengatakan bahwa untuk terlihat menarik harus ditunjang dengan pakaian dan aksesoris. Secara tidak langsung untuk mendapatkan penampilan yang menarik atau penampilan yang diharapkan, sebagian besar peserta akan berbelanja.

Untuk mengontrol perilaku seseorang, konsep diri sangat penting. Mahasiswa dengan konsep diri rendah akan cenderung berperilaku *shopaholic*. penelitian ([Lina, 2019](#)) menyebut seseorang dengan konsep diri rendah akan kehilangan kepercayaan diri, seseorang cenderung untuk kembali memperoleh kepercayaan dirinya akan melakukan berbagai cara termasuk merubah penampilannya dengan mengadaptasi lingkungan sekitar, mengikuti trend yang sedang berkembang dan mengubah gaya hidup.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan tidak percaya diri terhadap dirinya sendiri karena merasa kurang pada tubuhnya. Hal tersebut memicu diri informan untuk membeli busana, aksesoris dan peralatan kesehatan tubuh lainnya untuk meningkatkan rasa percaya diri informan. Karena informan cenderung membeli pakaian dan aksesoris terkini agar dapat dipandang baik oleh lingkungan sosialnya, perilaku informan tersebut mengarah pada konsep diri yang negatif. Sebaliknya, informan dengan konsep diri yang positif akan membeli atau memakai sesuatu sesuai kebutuhan dan tampil seperti yang mereka lakukan. Seperti pada penelitian ([Nasution et al., 2023](#)), hasil penelitian mengungkapkan bahwa perilaku *shopaholic* berpengaruh signifikan terhadap keputusan gaya hidup.

Karna perilaku seseorang yang akhirnya menyebabkan timbulnya perilaku *shopaholic* sangat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan gaya hidupnya

Hambatan Komunikasi Interpersonal dan Konsep Diri Gaya Hidup Shopaholic

Pada dasarnya, manusia adalah makhluk sosial yang terlibat dalam interaksi sehari-hari. Mengacu pada teori interaksionisme simbolik, Mead menekankan bahwa manusia tidak dapat dipisahkan dari interaksi sosial dalam suatu tatanan masyarakat, dan bahwa interaksi sosial memmanifestasikan simbol-simbol dinamis. Perkembangan rasa identitas *shopaholic* hanyalah salah satu contoh dari banyak cara di mana interaksi sosial membentuk keberadaan manusia. Indikator kontak *shopaholic* dikategorikan berdasarkan pertukaran verbal, seperti gaya bahasa yang digunakan setiap hari, cara berinteraksi dan berperilaku dengan komunikasi, dan tanggapan terhadap stigma. Sementara bahasa tubuh, gerak tubuh, dan simbol mereka mengirimkan makna dalam hubungan mereka ([Murwanti, 2017](#)). Untuk mengatasi masalah ini, penulis penelitian mencari penyebab selain flexing untuk menjelaskan interaksi gaya hidup *shopaholic* yang berbeda dari interaksi antara gaya hidup sederhana. Mengapa demikian? Karena *shopaholic* sering diidentifikasi atau distigmatisasi sebagai flexing, terlepas dari kenyataan bahwa *shopaholic* tidak ada hubungannya dengan flexing, terlepas dari kenyataan bahwa gaya hidup mereka memiliki kesamaan tetapi tidak boleh dianggap identik ([Jazilah & Azizah, 2022](#)).

Gaya hidup *shopaholic* yang relatif hedonistik di kota sebagian besar bertanggung jawab atas tabu seputar arti sebenarnya dari *shopaholic* ([Hidayat & Kurniawan, 2016](#)). Akibatnya, masyarakat yang masih menstigmatisasi menganggap gaya hidup *shopaholic* berada di luar jalur nilai, norma dan sebanding dengan gaya hidup flexing karena mereka berdua memiliki minat yang kuat pada penampilan mereka sendiri. Perbandingan antara *shopaholic* dan flexing mungkin sulit dilakukan, tetapi jika Anda memeriksa orientasi dan perilaku mereka, Anda akan menemukan bahwa mereka berbeda ([Purwaningsih et al., 2017](#)). Seperti yang dijelaskan sebelumnya, seorang *shopaholic* adalah orang yang sangat peduli dengan penampilannya. Karena beberapa orang terus menstigmatisasi *shopaholic* berdasarkan penampilan, perilaku, dan gaya hidup mereka, gaya hidup *shopaholic* sering distigmatisasi secara negatif.

“Kok penampilan kau hedon kali sih, biasa aja kali gaya kau sok hedon banget...aku sempat dikira hedon, padahal aku sebenarnya orang biasa ya cuman mau berpenampilan rapi aja biar gak diremehin orang dan berpenampilan rapi juga untuk beauty privilege aku dan orang yang bakal aku temuin” (Wawancara dengan Mutiara Umami Ningsih Mahasiswa Ilmu Komunikasi)

Ketika seorang perilaku *shopaholic* memasuki lingkungan baru, ia sering menghadapi berbagai stigma, berdasarkan penampilan. Dan adalah umum bagi lingkungan baru untuk bertemu untuk pertama kalinya, menyebabkan orang memandang gaya hidup *shopaholic* dengan curiga; Kurangnya pendidikan juga dapat berkontribusi pada prasangka ini. Meskipun gaya hidup *shopaholic* dikenal karena kemampuan bersosialisasi mereka, tidak dapat dibayangkan bahwa mereka dapat bereaksi berbeda dengan individu lain ketika dihadapkan dengan masalah seperti itu.

Dalam tanggapan sebelumnya, informan menjelaskan bahwa gaya hidup *shopaholic* mirip dengan gaya hidup biasa saja karena sifat mereka dapat berubah jika mereka menjadi bosan atau tidak nyaman. Namun lambat laun, perilaku *shopaholic* menjadi terbiasa dengan stigma yang dapat muncul kapan saja, karena ini adalah salah satu hasil yang tak terhindarkan. Dalam pendirian gaya hidup *shopaholic*, daripada mengkhawatirkan masalah yang ada dengan menyimpannya untuk diri mereka sendiri, yang nantinya dapat merusak kesehatan mental mereka, mereka harus mengkomunikasikan apa yang membuat mereka tidak nyaman ([Nurpadila, 2020](#)).

SIMPULAN

Mahasiswa gaya hidup *shopaholic* mendapatkan kepuasan dari pujian atas pakaian mereka karena persepsi penampilan mereka. Tren saat ini mempengaruhi para *shopaholic*. Mengikuti tren mode, berpenampilan rapi, bersih, dan wangi dapat meningkatkan kepercayaan diri dan membuat mereka ingin menjadi pusat perhatian. Kepercayaan diri sosial mereka dipengaruhi oleh kesukaan mereka terhadap merek-merek multinasional. Analisis data dari penelitian diskusi menunjukkan bahwa interaksi interpersonal dan konsep diri mempengaruhi perilaku belanja. Mahasiswa Ilmu Komunikasi memiliki citra diri yang lebih baik. Hal ini membantu mahasiswa merasa nyaman dengan diri mereka sendiri. Mahasiswa berbelanja untuk mendapatkan penampilan terbaik. Kepercayaan diri mahasiswa tinggi karena mereka membeli pakaian, aksesoris, dan barang-barang trendi lainnya agar dapat diterima secara sosial.

Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan mendorong orang untuk melihat gaya hidup *shopaholic* dalam cahaya yang lebih bernuansa dan mengakui bahwa mereka tidak boleh langsung dikaitkan dengan flexing dan hedon. Dan mungkin datang untuk menghormati pilihan gaya hidup yang dibuat oleh mahasiswa gaya hidup *shopaholic* pada umumnya. Ini dapat digunakan sebagai sumber daya bagi para sarjana yang tertarik pada persepsi gaya hidup *shopaholic* tentang diri mereka sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiruddin, A. F. (2018). Gaya Hidup *Shopaholic* sebagai Bentuk Perilaku Konsumtif. *Eprints.Unm.Ac.Id*.
- Andaryanti, B. C., & Indrawati, E. S. (2018). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Pakaian Pada Siswi Kelas XI SMAN 1 PATI. *Eprints.Undip.Ac.Id*.
- Angelia, D., Rohmaddani, E. R., Fauzuna, F., Anggraini, P., Titis, T., & Fibrianto, A. S. (2022). Gaya Hidup Konsumtif sebagai Dampak Adanya Online Shop di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Angkatan 2021. *Jurnal Paradigma: Journal of Sociology Research and Education*, 3(1), 175–180. <https://doi.org/10.53682/JPJSRE.V3I1.3080>
- Asri Nurwahyuni, W., & Yuniasanti, R. (2023). Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk E-Commerce Pada Generasi Z. *Psychopolytan: Jurnal Psikologi*, 6(2), 60–69. <https://doi.org/10.36341/PSI.V6I2.3018>
- Astuti, R., Ulfah, M., & Ellyawati, N. (2022). Pengaruh Modernitas dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(2), 237–245. <https://doi.org/10.23887/JJPE.V14I2.52042>
- Brilianaza, E., & Sudrajat, A. (2022). Gaya Hidup Remaja *Shopaholic* dalam Trend Belanja Online di Shopee. *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*, 6(1), 45–54. <https://doi.org/10.30595/JSSH.V6I1.12225>
- Hasudungan, A. N., & Kurniawan, Y. (2018). Meningkatkan Kesadaran Generasi Emas Indonesia Dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0 Melalui Inovasi Digital Platform www.indonesia2045.org. *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin*, 1, 51–58. <https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/snami/article/view/263>

- Hidayat, A., & Kurniawan, C. (2016). Pengaruh Konsep Diri Dan Kepercayaan Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Non Reguler Universitas Islam Riau. *An-Nafs*, 10(01), 1–10. <http://jurnal.uir.ac.id/index.php/JAN/article/view/787>
- Islam, D. (2022). Analisis Perilaku *Shopaholic* Ditinjau dari Perspektif Manajemen Pemasaran Dan Perspektif Islam. *Musyarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE)*, 2(1), 71–84. <https://doi.org/10.24269/MJSE.V2I1.5509>
- Jazilah, H., & Azizah, S. (2022). Online Shop dan Tren Gaya Hidup *Shopaholic* di Kalangan Mahasiswi. *The Sociology of Islam*, 5(1), 1–20. <https://doi.org/10.15642/JSI.2022.5.1.1-20>
- Khoiriyah, W. (2023). Gaya Hidup *Shopaholic* Sebagai Bentuk Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo). *Etheses.Iainponorogo.Ac.Id.*
- Khoirunnas, K., & Hidir, A. (2017). Pola Konsumtif Mahasiswa di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(1), 1–15. <https://www.neliti.com/publications/183684/>
- Khotri, E. L., Pratitis, N. T., & Arfiana, I. Y. (2023). *Shopaholic* Lifestyle Phenomenon for College Students in Surakarta City. *Conference Proceedings International Conference on Education Innovation and Social Science*, 789–794. <https://proceedings.ums.ac.id/index.php/iceiss/article/view/3417>
- Khotri, E. L., pratitis, N. titi, & Arfiana, I. Y. (2022). Kecenderungan *shopaholic* pada remaja: Adakah peranan kontrol diri? *INNER: Journal of Psychological Research*, 2(3), 492–498. <https://aksiologi.org/index.php/inner/article/view/717>
- Latifah, K. (2022). Teknik Self Management dalam Mengurangi *Shopaholic* di Online Shop pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten. *Repository.Uinbanten.Ac.Id.* <http://repository.uinbanten.ac.id>
- Lina, L. (2019). Pengaruh Kualitas Website Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online Remaja *Shopaholic* Di Palembang. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 17(2), 1–24. <https://doi.org/10.32524/JKB.V17I2.26>
- Mambela, I. J. (2020). Pengaruh Perkembangan Zaman Modern Yang Memunculkan Perilaku Gaya Hidup Konsumerisme, Di Kalangan Mahasiswa Teologi Zaman Ini. *Region*, Hal 1-6. DOI:10.31219/osf.io/nsf8h
- Mawo, T., Thomas, P., & Sunarto, S. (2017). Pengaruh Literasi Keuangan, Konsep Diri dan Budaya Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 1 Kota Bajawa. *Journal of Economic Education*, 6(1), 60–65. <https://doi.org/10.15294/JEEC.V6I1.14702>
- Mugeni, F. T. (2018). Gaya hidup *shopaholic* sebagai bentuk perubahan perilaku di kalangan sosialita: Penelitian tentang perilaku ibu-ibu sosialita di Kelurahan Cigondewah Kecamatan Bandung Kulon Bandung. *Etheses.Uinsgd.Ac.Id.*
- Murwanti, D. (2017). Pengaruh konsep diri, teman sebaya dan budaya kontemporer terhadap perilaku konsumtif siswa SMP Negeri 41 Surabaya. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 5(1), 38–51. <https://doi.org/10.26740/JEPK.V5N1.P38-51>
- Nasution, D., Syaputri, W., & Lestari, D. (2023). Pengaruh Perilaku *Shopaholic* Terhadap Keputusan Gaya Hidup (Studi Kasus : Mahasiswa Kota Medan GEN Z). *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 151–160. <https://doi.org/10.572349/MUFAKAT.V2I2.541>
- Natasha Luas, G., Irawan, S., & Windrawanto, Y. (2023). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 13(1), 1–7. <https://doi.org/10.24246/J.JS.2023.V13.I1.P1-7>
- Nurpadila, N. (2020). Gaya Hidup *Shopaholic* Mahasiswa dalam Perspektif Islam (Studi pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar). *Https://Repository.Uin-Alauddin.Ac.Id/18014/.*
- Purwaningsih, S., Maulina, V., & Firdaus, R. M. (2017). Pengaruh konsep diri, lingkungan teman sebaya, dan pendapatan orang tua terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan pengetahuan teori ekonomi mikro sebagai variabel intervening. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 2(1). <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/jrpe/>

article/view/3842

- Rachbini, W., Anggraeni, D., & Febrina, D. (2020). Effect of Service Quality on Customer Loyalty through Satisfaction, Perceived Value, and Customer Engagements (Study on Indonesian Ride-Hailing Online). *Advances in Social Sciences Research Journal*, 7(10), 300–310. <https://doi.org/10.14738/ASSRJ.710.9204>
- Safitri, A. (2021). Analisis perilaku konsumen *shopaholic* melalui instagram (studi kasus pada mahasiswa Universitas Negeri Malang) / Amindiah Safitri. *Mulok.Lib.Um.Ac.Id.*
- Sandi, F. (2022). Dampak Pembelian Online Di Shopee Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan *Shopaholic* Di Kota Palopo. *Repository.Umpalopo.Ac.Id.*
- Suparno, S. P. (2020). *Orang tua diskretif di era generasi Z*. Books.Google.Com. <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&i>
- d=7RQLEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=Suparno,+P.+S.+(2020).+Orang+Tua+Diskretif+di+Era+Generasi+Z.+Yogyakarta:+PT.+Kanisius.&ots=xw4UU5gdj8&sig=y9gW4Y6-vbuWru--A4aL5-2MXk4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Wijayanti, A., & Astiti, D. P. (2017). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 4(1), 41–49. <https://doi.org/10.24843/jpu.2017.v04.i01.p05>
- Yuniati, U., & Katon, F. (2020). Motive and Millennial Self Concept in Understanding Digital Transactions through Phenomenology Approach. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 18–31. <https://doi.org/10.31315/JIK.V18I1.3314>