
Perilaku Shopaholic sebagai Tantangan Global dalam Perspektif Teori Difusi Inovasi

Yunita Haryani

Universitas Bale Bandung

Email : yunitahar8@gmail.com

Abstrak

Fenomena shopaholic atau perilaku pembelian kompulsif telah menjadi tantangan global yang semakin kompleks di era digital. Kemajuan teknologi informasi, kemudahan akses belanja daring, serta paparan media sosial telah mempercepat penyebaran gaya hidup konsumtif lintas budaya dan generasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku shopaholic melalui pendekatan Teori Difusi Inovasi yang dikembangkan oleh Everett M. Rogers (2003). Dengan menggunakan pendekatan kualitatif berbasis kajian literatur, artikel ini mengeksplorasi bagaimana inovasi teknologi difusikan secara cepat dalam masyarakat global dan berkontribusi terhadap normalisasi perilaku konsumtif. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa proses adopsi inovasi melalui kategori adopter (innovators hingga laggards) turut memperkuat budaya belanja berlebihan, terutama di kalangan pengguna muda dan kelompok dengan literasi finansial rendah. Oleh karena itu, upaya mitigasi harus mencakup edukasi konsumen, regulasi platform digital, serta penguatan nilai konsumsi sadar melalui jalur difusi yang sama. Studi ini merekomendasikan perlunya kolaborasi lintas sektor untuk mengendalikan dampak negative difusi inovasi terhadap perilaku konsumsi masyarakat global.

Kata kunci: shopaholic, difusi inovasi, perilaku konsumtif, teknologi digital, tantangan global

Abstract

The phenomenon of shopaholic behavior, or compulsive buying, has emerged as a growing global challenge in the digital era. Advances in information technology, the convenience of online shopping, and constant exposure to social media have accelerated the diffusion of consumerist lifestyles across cultures and generations. This study aims to analyze shopaholic behavior through the lens of Diffusion of Innovation Theory developed by Everett M. Rogers (2003). Using a qualitative approach based on literature review, the article explores how technological innovations are rapidly diffused within global society and contribute to the normalization of excessive consumption behavior. The findings indicate that the innovation adoption process, through adopter categories (from innovators to laggards), strengthens compulsive buying tendencies, especially among young users and those with low financial literacy. Therefore, mitigation efforts must include consumer education, digital platform regulation, and the promotion of mindful consumption values through the same diffusion channels. This study recommends cross-sector collaboration to address the negative impacts of innovation diffusion on global consumer behavior

Keywords: shopaholic, diffusion of innovation, compulsive buying, digital technology, global challenge

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah menjadi salah satu faktor utama yang mendorong perubahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Sejak revolusi industri hingga era digital saat ini, inovasi teknologi terus berkembang dengan pesat, memberikan dampak yang signifikan dalam berbagai sektor seperti komunikasi, transportasi, pendidikan, kesehatan, dan industri. Teknologi juga menjadi kunci utama dalam meningkatkan efisiensi dan produktivitas di berbagai bidang, memungkinkan manusia untuk menyelesaikan tugas dengan lebih cepat dan efektif. Namun, di balik berbagai manfaat yang ditawarkan, perkembangan teknologi juga membawa tantangan, seperti keamanan data, etika penggunaan teknologi, dan dampak sosial yang perlu dikelola dengan bijaksana. Oleh karena itu, pemahaman tentang perkembangan teknologi serta dampaknya menjadi sangat penting agar dapat memanfaatkannya secara optimal demi kemajuan dan kesejahteraan Bersama

Tabel 1.
Jumlah Pengguna Internet di Dunia 5 tahun terakhir

Tahun	Jumlah Pengguna Internet
2020	4,65 Miliar orang
2021	4,95 Miliar orang
2022	5,22 Miliar orang
2023	5,37 Miliar orang
2024	5,52 Miliar orang

Sumber : goodstats.id (data diolah)

Berdasarkan table 1, dapat terlihat bahwa jumlah pengguna internet di dunia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Pada tahun 2020 terlihat ada 4,65 Miliar orang yang mengakses internet hingga pada tahun 2024 mencapai angka 5,52 Miliar orang.

Seiring dengan perkembangan teknologi, pola pikir dan perilaku masyarakat pun berubah, salah satunya yaitu berbelanja online, jika dahulu masyarakat harus ke pasar untuk belanja, saat ini masyarakat memilih untuk berbelanja secara online. Menurut Kotler dan Keller (2016) belanja online merupakan bagian dari e-commerce, yaitu proses pembelian dan penjualan produk atau jasa melalui system elektronik seperti internet dan jaringan computer. Aktivitas belanja online dilakukan dengan cara mendownload aplikasi belanja online terlebih dahulu melalui smartphone Android dan iOS (Fitria, 2015).

Kemudahan akses belanja online membuat berbagai kalangan masyarakat termasuk masyarakat Indonesia sering berbelanja online. Indonesia berada di urutan kesepuluh negara yang paling sering belanja online, dengan persentase sebesar 59,3%, artinya sebanyak 166 juta masyarakat Indonesia sering melakukan belanja online sebagaimana tercantum dalam table berikut :

Tabel 2. Negara Paling Sering Belanja Online

No	Negara	Persentase
1	Thailand	66,9 %
2	Korea Selatan	65,8 %
3	Turki	64,7 %
4	Uni Emirat Arab	64,3 %
5	Meksiko	62,1 %
6	Malaysia	61,9 %
7	Cina	61,1 %
8	Inggris	60,9 %
9	India	59,3 %
10	Indonesia	59,3 %

Sumber : databoks.katadata.co.id

Adanya aplikasi belanja online di satu sisi memberikan kemudahan dalam hal berbelanja berbagai kebutuhan, namun di sisi lain memunculkan perilaku konsumtif. Menurut Sumarwan (2011), perilaku konsumtif adalah tindakan membeli dan mengonsumsi produk yang tidak didasarkan pada kebutuhan utama, melainkan lebih pada keinginan dan dorongan emosional. Perilaku konsumsi mengalami transformasi signifikan seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, digitalisasi, dan globalisasi pasar. Masyarakat saat ini tidak hanya mengonsumsi berdasarkan kebutuhan dasar, tetapi juga berdasarkan dorongan sosial, emosional, dan simbolik. Dalam konteks ini, tren konsumsi modern tidak hanya membentuk preferensi konsumen, tetapi juga memengaruhi cara individu memandang diri dan lingkungan sosialnya.

Salah satu dampak dari tren tersebut adalah munculnya perilaku shopaholic, yaitu kecenderungan berbelanja secara kompulsif dan tidak rasional. Perilaku ini tidak hanya didorong oleh kebutuhan aktual, tetapi juga oleh kebutuhan psikologis dan sosial, seperti pencitraan diri, pengakuan sosial, dan pelarian dari stres emosional. Shopaholic telah menjadi fenomena yang semakin terlihat di era modern, terutama di kalangan generasi muda dan pengguna aktif media sosial serta menjadi fenomena lintas negara. Masyarakat urban di negara maju dan berkembang sama-sama menghadapi godaan konsumsi berlebihan. Laporan dari World Economic Forum (2023) menunjukkan bahwa rata-rata pengguna e-commerce di Asia Tenggara berbelanja daring lebih dari 6 kali per bulan, sebagian besar tidak berdasarkan kebutuhan, tetapi karena promosi atau FOMO (fear of missing out).

Dalam perspektif perilaku konsumen, fenomena ini menarik untuk dikaji lebih dalam karena mencerminkan respons individu terhadap inovasi produk dan strategi pemasaran modern. Teori Difusi Inovasi menjelaskan bahwa adopsi produk dan tren baru melalui tahapan tertentu, dan kelompok early adopter sering menjadi target utama industri untuk mempercepat penyebaran produk. Kelompok inilah yang berpotensi besar mengalami konsumsi impulsif dan berlebihan. Selain itu, budaya konsumerisme yang melekat pada masyarakat urban juga memperkuat nilai-nilai materialisme, di mana kebahagiaan dan keberhasilan diukur berdasarkan kepemilikan materi. Perpaduan antara inovasi teknologi, tekanan sosial, dan nilai materialistik menciptakan ekosistem yang memungkinkan perilaku shopaholic berkembang luas. Hal ini menjadi penting untuk dianalisis, karena berdampak tidak hanya pada kesejahteraan individu, tetapi juga pada aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Melalui penelitian ini, penulis berupaya menganalisis lebih lanjut bagaimana tren konsumsi modern membentuk perilaku shopaholic, serta bagaimana fenomena ini dapat dipahami dalam kerangka perilaku konsumen kontemporer.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa (Moleong, 2017).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode Systematic Literature Review (SLR). Menurut Okoli dan Schabram (2010:97), Tinjauan literatur sistematis adalah metode yang ketat dan dapat direproduksi untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis pekerjaan yang telah selesai dan tercatat yang dihasilkan oleh para peneliti. Penelitian SLR dilakukan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasikan semua hasil penelitian yang relevan yang terkait dengan pertanyaan penelitian tertentu, topik tertentu, atau fenomena yang menjadi perhatian. Tujuan dari penelitian SLR ini adalah untuk menemukan strategi yang akan membantu mengatasi masalah yang sedang dihadapi dan mengidentifikasi berbagai perspektif yang berbeda terkait masalah yang sedang dikaji serta mengungkap teori yang relevan dengan kasus dalam penelitian mengenai Perilaku Shopaholic sebagai tantangan global dalam Perspektif Teori Difusi Inovasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Shopaholic atau pembelanja kompulsif (compulsive buyer) merupakan individu yang memiliki dorongan kuat dan tidak terkendali untuk membeli barang, meskipun pembelian tersebut tidak dibutuhkan secara fungsional dan sering menimbulkan konsekuensi negatif, baik secara finansial, emosional, maupun sosial (Dittmar, 2005).

Fenomena shopaholic atau perilaku belanja kompulsif telah menjadi tantangan global yang semakin signifikan, terutama seiring dengan pesatnya pertumbuhan industri ritel dan digital commerce. Perilaku konsumen dalam era digital tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan

fungsional, tetapi juga oleh aspek emosional, sosial, dan simbolik. Konsumen saat ini hidup dalam budaya visual dan digital, di mana eksistensi sosial seringkali dibangun melalui apa yang dimiliki dan dikenakan. Teknologi digital mempercepat proses penyebaran informasi, tren, dan gaya hidup, sehingga konsumen terus-menerus terpapar oleh dorongan untuk mengonsumsi. Konsumen modern juga semakin terhubung secara global, dengan akses ke berbagai produk lintas negara melalui e-commerce. Hal ini menyebabkan kecenderungan untuk terus mengikuti tren menjadi lebih kuat. Dalam sistem ekonomi kapitalistik, konsumen tidak hanya ditawarkan pilihan, tetapi juga terus-menerus didorong untuk merasa tidak puas dengan yang dimilikinya. Keinginan untuk membeli pun menjadi tidak terhindarkan, yang dalam kasus ekstrem, menjelma menjadi belanja kompulsif.

Hal ini sejalan dengan jenis-jenis pembeli kompulsif menurut Dittmar (2005: 112) yaitu sebagai berikut :

1. Pencari Identitas (Identity Seekers); Pembeli jenis ini menggunakan aktivitas berbelanja sebagai cara untuk menegaskan identitas diri. Contohnya mereka membeli barang bermerek agar terlihat lebih berkelas
2. Pelarian Emosi (Emotional Copers); Tipe ini berbelanja untuk mengatasi tekanan emosi seperti kesepian atau stres.
3. Penganut Materialisme Tinggi (Materialists); Pembeli ini menilai bahwa kebahagiaan dan kesuksesan hidup bergantung pada kepemilikan barang material, misalnya mengejar membeli barang mewah yang dirasa merupakan satu-satunya indikator kesuksesan.
4. Pembeli Kompensasi (Compensatory Buyers); Tipe pembeli ini melakukan aktivitas belanja sebagai kompensasi kekurangan dalam hidup mereka, misalnya membeli barang mahal sebagai kompensasi karena merasa gagal dalam aspek lain.

Perilaku shopaholic tidak hanya berdampak pada individu, tetapi juga membawa konsekuensi sosial dan ekonomi yang signifikan. Mengacu pada Teori Difusi Inovasi dari Rogers (2003), masyarakat mengadopsi suatu inovasi melalui beberapa tahapan inovasi yaitu pengenalan kemudian dipelajari, dicoba dan akhirnya diadopsi. Teori difusi inovasi merupakan kerangka kerja konseptual yang digunakan untuk memahami bagaimana, mengapa dan seberapa cepat gagasan baru menyebar dalam suatu populasi (Rogers, 2003). Proses ini melibatkan empat elemen utama yaitu :

1. Inovasi merupakan suatu gagasan, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau kelompok.
2. Saluran Komunikasi yaitu media atau cara penyampaian informasi mengenai inovasi kepada masyarakat.
3. Waktu merupakan periode di mana proses adopsi terjadi, termasuk tingkat adopsi dan kurva penyebarannya.
4. Sistem Sosial yaitu struktur sosial atau komunitas tempat inovasi menyebar.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa difusi inovasi merupakan suatu proses penyesuaian ide baru oleh kelompok yang mengadopsi. Selanjutnya proses difusi inovasi juga sangat dipengaruhi oleh karakteristik inovasi, seperti keunggulan relatif (relative advantage), kesesuaian (compatibility), kompleksitas (complexity), kemungkinan dicoba (trialability) serta kemungkinan diamati (observability) (Rogers, 2003).

Rogers (2003) juga mengelompokkan individu dalam sistem sosial menjadi lima kategori berdasarkan tingkat adopsi inovasi:

- *Innovators* (2,5%) : Individu yang pertama kali mencoba inovasi.
- *Early Adopters* (13,5%) : Pengadopsi awal yang menjadi panutan dalam kelompok sosial.
- *Early Majority* (34%) : Individu yang mengadopsi setelah melihat manfaatnya dari early adopters.

- *Late Majority* (34%) : Kelompok yang lebih skeptis dan mengadopsi karena tekanan sosial atau kebutuhan.
- *Laggards* (16%) : Orang yang paling akhir mengadopsi, biasanya karena keterbatasan akses atau sikap konservatif.

Perilaku shopaholic memiliki peran signifikan dalam proses penyebaran inovasi. Shopaholic, atau individu yang memiliki kecenderungan berbelanja secara kompulsif, sering kali termasuk dalam kategori innovators atau early adopters. Mereka memiliki motivasi tinggi untuk menjadi yang pertama dalam mencoba produk atau tren baru, dan cenderung memiliki pengaruh sosial yang kuat, baik di lingkungan sekitarnya maupun melalui media sosial.

Dalam konteks konsumsi modern, produk-produk baru yang terus bermunculan memikat kelompok konsumen tertentu, khususnya early adopters dan early majority, untuk terus melakukan pembelian. Konsumen yang masuk dalam kategori ini cenderung menjadi trend-setter, namun juga rentan terjebak dalam siklus belanja berulang (Kuo et al., 2017). Early adopters memiliki peran penting sebagai opinion leaders yang memengaruhi kelompok sosial mereka. Dalam hal ini, shopaholic berperan sebagai agen perubahan dalam pasar, karena tindakan konsumtif mereka mempercepat laju adopsi inovasi baru. Ketika mereka membeli dan membagikan pengalaman terhadap suatu produk, mereka menciptakan efek domino yang mendorong kelompok lain untuk mengikuti. Di sisi lain, perilaku shopaholic juga memberikan tanda bagi produsen dan pemasar untuk menilai respons awal terhadap produk baru, sekaligus sebagai tolok ukur keberhasilan awal inovasi tersebut.

Penyebaran budaya konsumtif dan perilaku shopaholic dapat dipahami sebagai hasil dari difusi inovasi dalam bentuk teknologi baru (e-commerce, digital payment), tren gaya hidup, dan praktik pemasaran agresif yang mengadopsi strategi viral dan persuasif. Inovasi tidak terbatas pada produk, tetapi mencakup cara baru dalam berbelanja seperti belanja daring, fitur “buy now pay later” (BNPL), aplikasi flash sale, hingga algoritma rekomendasi yang dipersonalisasi. Inovasi-inovasi ini menawarkan keunggulan relatif (kemudahan, kenyamanan, dan diskon), sehingga cepat diadopsi masyarakat. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi saluran komunikasi utama dalam menyebarkan budaya konsumtif. Influencer sebagai early adopters memengaruhi audiens untuk mengikuti tren pembelian barang-barang “viral”, menciptakan efek domino dalam proses adopsi inovasi konsumsi. Konten seperti “haul video” atau “unboxing” mempercepat difusi dengan menampilkan observability dan trialability dari produk.

Masyarakat modern, khususnya kelas menengah ke atas di negara berkembang dan maju, menjadi sistem sosial yang sangat mendukung pertumbuhan budaya shopaholic. Norma sosial bergeser dari produktivitas ke konsumsi sebagai bentuk aktualisasi diri, mempercepat adopsi gaya hidup konsumtif. Tekanan sosial (social pressure) mempercepat adopsi oleh kelompok early majority dan late majority, meski tidak semua memiliki stabilitas ekonomi yang memadai.

Inovasi konsumsi dapat berdampak negatif jika tidak dikendalikan. Difusi gaya hidup konsumtif secara global berkontribusi pada meningkatnya utang pribadi dan krisis lingkungan akibat konsumsi berlebih. Perilaku shopaholic menjadi contoh bagaimana difusi inovasi bisa membawa tantangan serius bila aspek etis dan sosial diabaikan. Shopaholic merupakan manifestasi dari kegagalan konsumen dalam mengendalikan dorongan untuk membeli, yang diperparah oleh sistem pemasaran yang semakin agresif dan dipersonalisasi melalui algoritma. Dalam banyak kasus, konsumen merasa bahwa dirinya harus segera memiliki produk terbaru agar tidak tertinggal dari tren. Ini menunjukkan bahwa adopsi inovasi yang cepat dapat berdampak negatif bila tidak diiringi dengan kesadaran konsumsi yang sehat.

Dari sisi sosial, tekanan dari media sosial memainkan peran penting. Gaya hidup yang diperlihatkan secara daring menciptakan standar tertentu yang mendorong konsumen untuk berbelanja demi pencitraan. Dalam lingkungan ini, konsumsi bukan lagi soal kebutuhan, melainkan tentang pembentukan identitas dan pencitraan status. Hal ini secara tidak langsung memperkuat pola konsumsi berlebihan dan menjadikan perilaku shopaholic sebagai bagian dari dinamika sosial yang lebih besar.

KESIMPULAN

Perilaku shopaholic telah berkembang menjadi tantangan global yang signifikan, terutama di era digital yang ditandai dengan kemajuan teknologi informasi dan penyebaran cepat platform belanja daring. Teori Difusi Inovasi, fenomena shopaholic dapat dipahami sebagai hasil dari proses penyebaran inovasi dalam perilaku konsumsi, didukung oleh teknologi, media sosial, dan nilai-nilai sosial kontemporer. Inovasi seperti e-commerce, media sosial, sistem pembayaran instan, dan promosi berbasis algoritma telah mengalami difusi luas ke dalam berbagai lapisan masyarakat, menciptakan pola konsumsi baru yang lebih impulsif, tidak terkontrol, dan sering kali didorong oleh tekanan sosial serta kebutuhan akan validasi diri. Teori ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya ditentukan oleh preferensi individu, tetapi juga oleh dinamika sosial dalam mengadopsi teknologi dan tren. Ketika inovasi konsumsi digital menyebar tanpa disertai dengan literasi finansial dan kesadaran konsumsi yang memadai, perilaku shopaholic menjadi lebih sulit dikendalikan. Maka, tantangan ini tidak hanya berdampak secara ekonomi, tetapi juga secara psikososial dan budaya.

Dengan demikian, mitigasi perilaku shopaholic harus dilakukan melalui pendekatan strategis yang melibatkan edukasi konsumen, regulasi teknologi digital, serta keterlibatan tokoh-tokoh sosial dalam menyebarkan nilai-nilai konsumsi yang bijak. Proses difusi yang sama yang menyebarkan perilaku konsumtif harus dimanfaatkan pula untuk menyebarkan kesadaran dan solusi yang berkelanjutan.

REFERENSI

- Databoks. 2024. Tersedia di <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/02/27/indonesiamasuk> jajaran 10 negara paling sering belanja online. Tanggal akses 10 April 2024
- Dittmar, H. (2005). A new look at “compulsive buying”: Self discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6), 832–859. <https://doi.org/10.1521/jscp.2005.24.6.832>
- Fitria, E. M. (2015). Dampak online shop di instagram dalam perubahan gaya hidup konsumtif Perempuan shopaholic di Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(3), 117–128
- Goodstats. 2024. Tersedia di <https://goodstats.id/article/simak-perkembangan-penggunainternet-dunia> selama 10 tahun terakhir GcIqd. Tanggal akses 9 April 2024
- Goodstats. 2024. Tersedia di <https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-peringkat-4-ini-dia7-negara> pengguna internet terbesar di dunia FLw6V. Tanggal akses 10 April 2024
- Kotler P, dan Keller K.L. 2016. *Marketing Management*. Pearson Education
- Kuo, Y.-F., Wu, C.-M., & Deng, W.-J. (2012). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 888–896. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.11.017>
- Laporan World Economic Forum. (2023). Tersedia <https://www.weforum.org/publications/annual-report-2022-2023/>. Tanggal akses 10 April 2024
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Okoli, C., & Schabram, K. (2010). A guide to conducting a systematic literature review of information systems research. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1954824>
- Rogers, Everett M. 1983. *Diffusion of Innovations*. e-Book. London: The Free Press
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta:Ghalia Indonesia