BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, berbelanja *Online Shop* amat populer di kalangan masyarakat. Belanja *online* melalui internet adalah tahap membeli barang melalui orang yang berjualan menggunakan internet. Konsumen cukup terkoneksi pada internet untuk tahap pembelian *Online Shop*. Apalagi dengan kemajuan teknologi seperti *gadget* atau ponsel pintar saat ini. Yang banyak dikenal di kalangan masyarakat *Online Shop*, bahkan dari kalangan masyarakat bukan hanya para orang dewasa bahkan para remaja awal sudah pandai menggunakan aplikasi yang beredar luas di masyarakat yaitu aplikasi *Online Shop*.[1]

Di kalangan muda-mudi yaitu mahasiswa-mahasiswi yang lebih mengerti dalam berbelanja *Online Shop* ini banyaknya dari mereka menjadi kecanduan dalam berbelanja *Online Shop* ini, yang awalnya mereka tertarik dengan mudahnya memilih dan mendapatkan apa yang mereka butuhkan hanya butuh waktu beberapa menit mereka memesannya melalui aplikasi, tinggal menunggu pesanan yang mereka pesan sampai ke alamat yang dituju.

Apalagi sekarang dimudahkannya lagi dengan adanya teknik pemasaran di *Online Shop* dengan cara bayar di tempat, kita tidak perlu melakukan transaksi di luar ke ATM ataupun melalu handphone jika konsumen ragu atau khawatir jika memesan barang tidak sampai sedangkan uang sudah terlebih dahulu di transaksikan.

Konsumen tinggal bisa memilih jasa bayar di tempat dengan mudah, yang akhirnya masyarakat lebih tertarik dengan membeli barang

[1] Ekna Satriyati, *Pola Perubahan Sosial Budaya Masyarakat Indonesia Di Era Pandemi Covid-19* (CV Literasi Nusantara Abadi, 2021),h. 44.

yang di butuhkan dan apa yang diinginkannya degan mudah tanpa perlu pergi ke mall atau pasar. Sehingga konsumen berpikir dengan melakukan belanja secara *online* hal ini dapat mempermudah dan meminimalisir waktu.

Hal ini membuat konsumen tidak sadar dalam apa yang mereka lakukan untuk bertransaksi *online*. Dengan adanya teknik-teknik pemasaran di *Online Shop* membuat mereka lebih tergiur untuk berbelanja karena banyaknya promo, diskon besar-besaran, *buy one get one*, gratis ongkir seluruh Indonesia, bahkan ada tebus produk seharga Rp.1000 sedangkan produk yang ditebus dengan seharga Rp.1000 itu sebenarnya harganya bisa 5x lipat dari harga biasanya.

Masyarakat menjadi tergiur untuk berbelanja *online*, karena adanya peminjamaman uang secara *online* dan bisa membayar secara cicil. Konsumen memaksakan untuk berbelanja walau dengan cara meminjam pinjaman secara *online* dan membayar secara cicil. Yang akhirnya masyarakat berpikir itu hal yang mudah sampai mereka, tidak sadar yang sebenarnya yang mereka beli itu tidak dibutuhkan. Sekalipun produk atau barang yang mereka beli itu tidak digunakan.[2]

Gaya hidup yang ditakutkan adalah gaya hidup konsumtif. Konsumtifisme adalah berkonsumsi dengan tidak lagi atas pilihanya yang rasional bedasarkan kebutuhan, tetapi memperturutkan keinginannya.[3] sedangkan Konsumtif merujuk kepada sikap pembeli yang menggunakan nilai uang lebih besar dari nilai produksi untuk membeli barang dan jasa untuk kebutuhan non-dasar. Adapun beberapa dari macam bentuk konsumtif, salah satu darinya *Shopaholic* (kecanduan belanja). *Shopaholic* berasal dari kata *shop* yang berarti belanja dan *aholic* ialah

---

[2] Mohamad Rivai Olii, *"Online Shop Sebagai Alternatif Berbelanja Masyarakat Kota Manado" Dalam Jurnal Holistik, Vol.13, No.4,* (Oktober-Desember 2020), h.6.

[3] Hermawan Kartajaya, *Anxieties / Desires* (Gramedia Pustaka Utama, 2013), h.143.

suatu ketergantungan yang di sadari maupun tidak disadari. Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman:

اِنَّ الْمُبَذِّرِيْنَ كَا نُوْٓا اِخْوَا نَ الشَّيٰطِيْنِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطٰنُ لِرَبِّه كَفُوْرًا

Artinya : *"Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya."* (QS. Al-Isra' 17: Ayat 27).[4]

Perempuan menghabiskan sangat banyak pengeluaran untuk mementingkan *fashion*, perempuan lebih rentan terhadap pengaruh dan konsumsi dibandingkan laki-laki, lebih emosional, sedangkan laki-laki lebih rasional. Jika emosi menjadi raja dengan begitu banyak keinginan, maka akibatnya mereka akan menjadi pembeli yang boros.[5]

Citra dirinya merupakan faktor penting dalam hidupnya, yang pada akhirnya mempengaruhi persepsi individu dalam melihat orang lain. Faktor lingkungan memainkan peran besar dalam membentuk perilaku konsumen pada mahasiswa dan mahasiswi. Dari hasil observasi di UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, ada beberapa mahasiswi yang suka sekali berbelanja terutama berbelanja *online* disaat ini.

Banyak tren-tren terbaru di sosial media yang mempermudah konsumen untuk melakukan belanja secara langsung melalu *online*. Sehingga mereka sangat mudah mendapat sesuai apa yang mereka mau, dan tanpa mereka sadari mereka melakukan hal itu berulang-ulang bahkan mereka membeli hal yang tidak dipakai.

Adapun beberapa dari mahasiswi yang ternyata memaksakan dirinya untuk membeli apa yang ia sukai tanpa berpikir panjang, yang sebenarnya mereka itu tidak mampu untuk membeli barang mahal

---

[4] Kementerian Agama, *Al-Qur'an*, https://quran.kemenag.go.id/surah/17, diakses pada 24 September 2022 pukul 16:00

[5] Hermawan Kartajaya, *Anxieties / Desires* (Gramedia Pustaka Utama, 2013), h.144.

ataupun terus menerus. Sehingga mereka terjerat dalam hutang *online* yang disebut dengan pinjol (pinjaman *online*) oleh kalangan masyarakat. Beragam fasilitas yang disajikan oleh internet tidak hanya dalam informasi saja tetapi juga memberikan warna baru dalam segi berbelanja.[6]

Di sini sebagai penulis ingin merubah *mindset* untuk mengatasi kecanduan belanja *online* mahasiswi, menyadarkan mereka bahwa perilaku mereka merugikan diri sendiri dan mengubah perilaku mereka dalam berbelanja, kelola keuangan individu lebih efisien .

Di kalangan mahasiswi mereka mengikuti tren terkini, tanpa disadari sebagai pemenuhan keinginan untuk mendapatkan pengakuan mahasiswi lain, atau yang biasa di sebut dengan gaya hidup. Gaya hidup tersebut berpatokan pada *style*, misalnya menggunakan pakaian yang sesuai dengan yang tren saat ini, menggunakan barang keluaran terbaru dan bermerek.

Gaya hidup *Shopaholic* mahasiswi UIN SMHB dapat dilihat dari penampilan serta cara bergaulnya. Mahasiswi yang memiliki gaya hidup *Shopaholic* selalu berpenampilan menarik. Menggunakan *fashion* bermerek, mengikuti perkembangan jaman dengan cepat, serta mengikuti setandar hidup menengah ke atas.

Sebagaimana problem yang ada, pada kasus yang peneliti temukan pada paramahasiswi di UIN SMH Banten yang lebih aktif berbelanja *online*. Berbelanja di gadgetnya ini menjadi suatu keseharianya yang dapat dikatakan secara terus menerus, yang akhirnya menjadi ketergantungan.

Paramahasiswi yang mengalami *Shopaholic Online Shop* mayoritas berada di semester akhir yang artinya menginjak dewasa awal

---

[6]Ekna Satriyati, *Pola Perubahan Sosial Budaya Masyarakat Indonesia Di Era Pandemi Covid-19*, (CV Literasi Nusantara Abadi, 2021) h. 43.

yang sedang menyelesaikan skripsinya, kebanyakan dari mereka melakukan belanja *online* menggunakan aplikasi (shopee dan lazada) dan dalam satu minggu paramahasiswi ini rata-rata berbelanja bisa 5-8 kali berbelanja. Paramahasiswi berasal dari keluarga menengah yang kondisi ekonominya tercukupi.

Maka dalam hal ini penulis ingin melakukan penelitian dengan menggunakan "Teknik *Self Management* Untuk Mengurangi *Shopaholic Online* di *Shop* Pada Seorang Mahasiswi UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten".

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana prilaku *Shopaholic* di *Online Shop* yang terjadi di UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten?
2. Bagaimana proses teknik *Self Management* dalam mengurangi *Shopaholic* di *Online Shop* pada seorang mahasiswi UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten?
3. Bagaimana hasil dari teknik *Self Management* dalam mengurangi *Shopaholic* di *Online Shop* pada seorang mahasiswi UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui prilaku *Shopaholic* di *Online Shop* di UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten?
2. Memahami proses teknik *Self Management* dalam mengurangi *Shopaholic* di *Online Shop* pada seorang mahasiswi UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten?
3. Mengetahui hasil dari teknik *Self Management* dalam mengurangi *Shopaholic* di *Online Shop* pada seorang mahasiswi UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten?

D. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini dimaksudkan untuk membantu memperkaya khazanah keilmuan, baik secara tertulis maupun pada praktek, diantaranya:

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penelianya (referensi) tentang ilmu pengetahuan dan penanganannya untuk mengatasi mahasiswi pecandu belanja *Online Shop (Shopaholic* di *Online Shop).*

b. Manfaat praktis

1. Untuk pendidik

Hasil survei ini dapat dijadikan sebagai salah satu media perlombaan mengatasi mahasiswi pecandu belanja *online (Shopaholic* di *Online Shop).*

2. Tentang topik penelitian

Hasil penelitian ini ditujukan untuk memberikan saran bagi konselor kepada mereka mahasiswi dalam menangani mahasiswi yang kecanduan belanja *online (Shopaholic* di *Online Shop).*

3. Untuk siswa umum

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai contoh nyata penerapan teknik *Self Management* untuk mengurangi kecanduan belanja *online (Shopaholic* di *Online Shop)* pada mahasiswi.

E. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Disamping ini merupakan penelitian, skripsi ini juga melakukan kajian pustaka terhadap skripsi, jurnal atau karya tulis lainnya yang telah lebih dahulu membahas tentang *Shopaholic* di *Online Shop*, penulis

menemukan beberapa skripsi yang membahas tentang *Shopaholic* di *Online Shop*, di antaranya:

1. Penelitian Eka Putri Izzatur Rohmah yang berjudul "Konseling Islam Dengan Terapi Realitas Untuk Mengatasi Prilaku *Shopaholic Online Shop* Pada seorang Remaja Di Desa Takerharjo Lamongan 2020/2021. Tujuan penelitian Eka Putri Izzatur Rohmah mengetahui proses Konseling Islam dengan terapi realitas untuk mengatasi prilaku *Shopaholic Online Shop* pada seorang remaja di Desa Takerharjo Lamongan.

   Metode yang digunakan adalah kualitatif. Pendekatan konseling yang dipakai dalam skripsi ini adalah terapi realitas. Hasil penelitian Eka Putri Izzatur Rohmah, mengatasi prilaku *Shopaholic Online Shop* konseli telah mampu mengontrol adanya perubahan terhadap dirinya dengan menggunakan terapi realitas.[7]

   Perbedaan penelitian Eka Putri Izzatur Rohmah dengan peneliti lakukan, layanan konseling yang digunakan oleh Eka Putri Izzatur Rohmah adalah Terapi Realitas sedangkan penulis mengunakan *Self Management*.

2. Penelitian Isma Kurnia yang berjudul "Bimbingan Dan Konseling Islam Dengan Cognitive Behavior Therapy Untuk Mengatasi *Shopaholic Online Shop* Pada Mahasiswi Uin Sunan Ampel Surabaya 2019". Tujuan memahami proses bimbingan dan koseling islam dengan *Cognitive Behavior Therapy* untuk mengatasi *Shopaholic Online Shop* pada seorang mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya.

---

[7]Eka Putri Izzatur Rohmah, "Konseling Islam Dengan Terapi Realitas Untuk Mengatasi Perilaku Shopaholic Online Shop Pada Seorang Remaja Di Desa Takerharjo Lamongan" (Skripsi S-1, Bimbingan dan Konseling Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021), https://digilib.uinsby.ac.id/50658/

Peneliti ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian yang dilakukan Isma Kurnia konseli mengalami perubahan yang signifikan, ini dapat dibuktikandengan konseli tidak lagi berbelanja berlebihan seperti sebelum melakukan layanan *Cognitive Behavior Therapy*.[8]

Perbedaan penelitian Isma Kurnia dengan yang akan peneliti lakukan layanan konseling yang digunakan oleh Isma Kurnia adalah *Cognitif Behavior Therapy,* sedangkan layanan yang digunakan oleh peneliti adalah *Self Management*.

3. Penelitian Nurul Qodariah yang berjudul "Hubungan Qona'ah Dengan *Online Shop Shopaholic* Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Angkatan 2012 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang 2015". Tujuan penelitian Nurul Qodariah mengetahui hubungan Qona'ah dengan tingkat *Shopaholic* pada mahasiswa jurusan Ekonomi Islam.

   Metode penelitian yang digunakan Nurul Qodariah yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan lapangan (*field research)*.[9] Hasil dari penelitian Nurul Qodariah hasil uji hipotesis diperoleh r = 0,767 dengan p = 0.000 ($p<0.05$). Hasil tersebut menunjukkan ada hubungan signifikan antara qona'ah dengan *Shopaholic* mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam.

   Perbedaan peneliti Nurul Qodariah dengan yang akan di peneliti lakukan adalah metodesnya Nurul Qodariah yaitu penelitian

---

[8] Isma Kurnia, "Bimbingan dan Konseling Dengan Cognitive Behavior Therapy Untuk Mengatasi Shopaholic Online Shop Pada Seorang Mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya", (Skripsi S-1, Bimbingan dan Konseling Islam UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2019), https://digilib.uinsby.ac.id/31683/

[9] Nurul Qodaria, "Hubungan Qona'ah Dengan Shopaholic Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Angkatan 2012 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang", (Skripsi S-1, Tasawuf dan Psikoterapi, UIN Walisongo, Semarang, 2015), http://eprints. walisongo. ac.id/id/eprint/4529/

kuantitatif sedangkan jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kualitatif.

F. Definisi Operasional

a. Teknik *Self Management*

Teknik *Self Management* adalah mekanisme terbaru pada bidang konseling. Pengelolaan diri (*self manegement*) sendiri ialah mekanisme dimana individu tersebut mengatur prilakunya.[10] Soekadji berkata *Self Management* merupakan suatu proses yang di dalamnya individu mengatur atau mengarahkan perilaku terhadap dirinya sendiri. [11]

Terdapat juga Gunarsa mengemukakan bahwa *Self Management* merupakan keterampilan dan teknik mengurus diri untuk menghadapi masalahnya, yang dalam terapi tidak eksklusif diperoleh. *Self Management* mencangkup pemantauan diri, *reinforcement* mencangkup pemantauan diri, *reinforment posistif*, kontrak atau perjanjian dengan diri sendiri. Serta penguasaan terhadap pasangan.[12]

Teknik *Self Management* dalam penelitian ini dijadikan sebagai teknik pelaksanaan dalam proses konseling dalam mengatasi *Shopaholic* di *Online Shop* mahasiswi UIN SMH Banten. Keberhasilan teknik *Self Management* dalam mengatasi masalah *Shopaholic* di *Online Shop* dapat diketahui setelah akhir proses konseling dengan melihat perubahan kondisi *Shopaholic* di *Online Shop* mahasiswi. Adapun alat ukur yang digunakan untuk mengukur

---

[10] Gusman Lesmana, *Teori dan Pendekatan Konseling*, (Medan: Umsu Press, 2021), h. 180.

[11] Aprinna, *Konseling Individu Dengan Teknik Cognitive Restructuring*, (Maratul Khoiriyah, 2021), h. 150.

[12] Gunarsa, *Konseling Dan Psikoterapi* (Jakarta: PT Bpk Gunung Mulia, 2007), h. 223–25.

sejauh mana keberhasilan teknik *Self Management* dalam mengatasi masalah *Shopaholic* di *Online Shop* adalah wawancara dan observasi.

b. *Shopaholic* di *Online Shop*

Kecanduan berbelanja (*Shopaholic*) adalah istilah yang digunakan oleh orang-orang yang tergila-gila belanja atau yang sering disebut terobsesi membeli. Kecanduan berbelanja berasal dari kata *shop* yang berarti belanja dan *aholic* yang berarti sadar atau tidak kecanduan. Pecandu belanja adalah seseorang yang tidak dapat menahan keinginan untuk berbelanja dan karena itu menghabiskan banyak waktu dan uang untuk berbelanja, meskipun mereka tidak selalu membutuhkan apa yang mereka belanjakan. Belanja adiktif belanja tak terkendali. Mereka terus membelanjakan uang bahkan ketika mereka terlilit hutang besar atau tertekan secara emosional.[13]

Shopaholic adalah seseorang yang kecanduan berbelanja barang apa yang diinginkanya. Menurut Bayu Prasetyo *Shopaholic* adalah salah satu pembahasan mengenai "butuh atau ingin" tidak semua yang kita inginkan adalah sesuatu hal yang benar-benar kita butuhkan. Beberapa dari kita yang melihat-lihat aplikasi *Online Shop* itu "ingin" mempunyai arti "nafsu mata " (hasrat). Sedangkan "butuh" merupakan sesuatu hal yang memang harus ada pada saat itu atau saat akan digunakan sekalipun dalam hal mendesak. Jadi arti "butuh" adalah saat itu harus ada untuk digunakan, jika tidak ada maka sesuatu hal akan terjadi . sedangkan "ingin", semata-mata nafsu bukan kepentingan yang mendadak. [14]

Toko *online* adalah belanja digital yang hanya tersedia saat anda terhubung ke internet, dan pengguna dapat menghubungi toko

---

[13]Amrin Ra'uf, *Shopping Saurus,* (Yogyakarta: Diva Press, 2009), h. 39.
[14]Bayu Prasetyo,*44 Tips Rahasia Bisnis* (Gramedia Pustaka Utama, 2013), h. 54.

yang menjual berbagai kebutuhan, seperti pakaian, sepatu, tas, buku, elektronik, alat rumah tangga, dan lainnya. dapat menjual berbagai jenis produk. Produk kebutuhan manusia melalui situs belanja di internet.

Saat ini berjualan di internet atau belanja *online* sangat populer. Pengertian belanja *online* sendiri adalah suatu media yang memungkinkan pelanggan untuk membeli barang dan jasa secara langsung dari penjual pada media internet dengan menggunakan aplikasi belanja *online*. Konsep toko *online* tentunya seperti pembelian langsung. Artinya, ada penjual dan pembeli. Menurut Endri Purnomo adapun beberapa gejala yang bisa disebut sebagai pecandu *Online Shop* antara lain sebagai berikut:

a) Suka menghabiskan uang untuk membeli barang yang tidak diperlukan.
b) Merasa senang jika dapat membeli barang apa yang diinginkanya. Tetapi setelah berbelanja, merasa dirinya salah tentang apa yang telah di perbuatanya.
c) Jika diri merasa stress, maka dengan berbelanja dirinya merasa lega.
d) Memiliki banyak barang tetapi tidak pernah digunakan.
e) Tidak dapat mengontrol dirinya saat sedang berbelanja.
f) Tidak dapat menahan diri untuk berbelanja sekalipun masih ada hal yang perlu di prioritaskan.[15]

[15] Nyami Supartimi, *Tradisi Sungkeman dan Shopaholic* (2p Publisher, 2022), h. 68.