

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Menurut Abdul Karim, Tenaga Ahli Dinas Komunikasi dan Informatika kabupaten Labuhan Batu, dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Teknologi Informasi*, Teknologi informasi merupakan pengembangan di bidang informasi dalam pelaksanaan tugas sehari-hari, baik pengumpulan informasi maupun penyebaran informasi. Misalnya: Surat kabar atau majalah kini mulai berpindah ke media digital dan transaksi jual beli sekarang mulai banyak bertransformasi ke media *online* yang mana konsumen dan produsen tidak perlu melakukan transaksi secara tatap muka melainkan menggunakan perangkat komputer ataupun *gadget*.<sup>1</sup> Dapat dikatakan bahwa teknologi informasi semakin kesini mengalami perkembangan dari yang tradisional menuju lebih canggih ataupun terus bertransformasi menjadi lebih baik.

Perkembangan teknologi informasi dipengaruhi adanya modernisasi dari zaman ke zaman sehingga memunculkan berbagai kebutuhan hidup manusia baik berupa kebutuhan primer, sekunder, tersier dan juga mengakibatkan berubahnya pada gaya hidup manusia yang mana gaya hidupnya akan menyesuaikan dengan zamannya. Gaya hidup merupakan ciri dari yang disebut modern atau yang biasa disebut modernitas.<sup>2</sup> Kemajuan Ilmu Pengetahuan

---

<sup>1</sup> Abdul Karim, *Pengantar Teknologi Informasi*, (Sumatra Utara: Yayasan Labuhan Batu Berbagi Gemilang, 2020), h. 2.

<sup>2</sup> Nurudin, *Pengantar Komunikasi Masa*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 57.

Teknologi Informasi dan Komunikasi (IPTEK) semakin lama semakin mengalami kemajuan dari berbagai bidang. Dengan kemajuan-kemajuan tersebut, masyarakat dan khalayak ramai tanpa disadari telah berkontribusi dan berpartisipasi pada perkembangan (perubahan), seperti dengan adanya mesin pencarian yaitu internet atau yang biasa disebut dengan *google*.

*Goggle* tersebut ialah suatu *platform* atau aplikasi yang dibuat oleh sebuah perusahaan multinasional Amerika yang mana dalam aplikasi tersebut terdapat ditemukan berbagai fitur atau fasilitas di antaranya, mencari gambar, artikel, berita, video, tutorial, bisa juga berbagai macam hal yang menarik dan dapat mempermudah manusia di berbagai negara untuk bertukar informasi dan hanya sebatas bertanya kabar sekalipun dengan siapa pun tanpa batasan ruang gerak (tanpa saling bertemu sekali pun).<sup>3</sup> *Google* dapat membantu masyarakat dalam menjelajahi berbagai kebutuhan yang diperlukan. Oleh karena itu, dengan adanya internet telah menjadi salah satu keharusan atau prioritas utama setiap manusia saat ini.

Perkembangan toko *online* atau toko berbasis digital di Indonesia diperkirakan pada awal tahun 2006. Pada akhir tahun 2008, jumlah toko *online* di Indonesia meningkat di angka puluhan hingga ratusan persen antara tahun 2006 dan 2007. Pastinya ditentukan dari berbagai faktor. Sebagai contoh, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat, awalnya dari hanya 2 juta pada

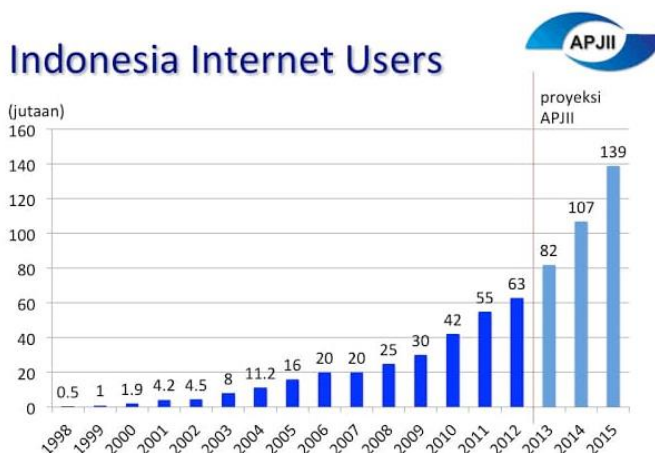
---

<sup>3</sup> Virginia Scott, *Google*, (United State of America: Greenwood Publishing Group, 2008), h. 5.

tahun 2007 menjadi 25 juta pada tahun 2008.<sup>4</sup> Data ini dapat dilihat dari grafik jumlah pemakai fasilitas internet tahun 1998-2015 masehi yang telah diteliti oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di bawah ini.

**Grafik 1.1<sup>5</sup>**

**Perkembangan Jumlah Pemakai fasilitas Internet tahun 1998-2015**



Saat ini toko *online* (*online shop*) sedang digemari masyarakat ramai. *Online shop* atau disebut juga belanja melalui *online* merupakan tempat bertransaksi dimana terjadi kegiatan pembelian dan penjual yang berlangsung melalui internet.<sup>6</sup> Berkembangnya bidang teknologi seperti saat ini, adanya aplikasi *online shop* bisa digunakan untuk menjelajahi berbagai kebutuhan sehari-hari dimanapun dan kapanpun.

<sup>4</sup> Daniel Nugraha, “*Toko Online di Indonesia, Sejarah dan Pengaruhnya*” <https://www.paper.id/blog/headline/toko-online-di-indonesia/> diakses pada 20 Sep. 2021, pukul 22.35 WIB.

<sup>5</sup> Nando Nurhadi, “*Perkembangan Jumlah Pengguna Internet tahun 1998-2015*” <https://www.apjii.or.id/v2/index.php/read/page/halaman-data/9/statistik.html#> diakses pada 21 Sep. 2021, pukul 10.00 WIB.

<sup>6</sup> Carolina Ratri, *Sukses Membangun Toko Online*, (Yogyakarta: Stileto Book, 2001), h. 5.

Gaya hidup atau disebut dengan *lifestyle* dianggap cukup mencemaskan ialah gaya hidup yang begitu boros serta berlebihan yang jauh dari kata produktif sama sekali. Boros umumnya dipakai untuk merujuk pada perilaku seseorang yang menggunakan uangnya secara terus-menerus dari nilai kegunaannya untuk suatu produk atau jasa yang tidak penting dalam kebutuhan sehari-harinya, hal ini dapat disebut dengan perilaku konsumtif.<sup>7</sup> Dapat dikatakan konsumtif apabila banyaknya kebutuhan yang perlu dituruti tanpa pertimbangan yang matang, contohnya saja kebutuhan untuk penampilan yang terus menerus harus dibeli yaitu *skincare* atau alat kecantikan dan juga hampir mayoritas perempuan di Indonesia menyukai yang namanya berbelanja, baik itu secara *online* maupun *offline*.

Para perempuan, khususnya remaja putri akhir-akhir ini, menghabiskan lebih banyak uang sakunya untuk kebutuhan *fashion* (penampilan) seperti pakaian, perawatan kulit (kosmetik), aksesoris serta tas dengan warna beragam yang tentunya tidak kalah mahal harganya.<sup>8</sup> Kondisi pasar saat ini lebih mengarah pada perempuan dan perempuan lebih rentan terhadap godaan dan lebih boros dibandingkan dengan laki-laki, juga lebih emosional, sedang laki-laki lebih besar daya pikir nya. Kalau emosional sudah menguasai pikirannya ketika terlalu banyak kemauan, yang terjadi adalah pembeli tidak pernah berhenti membeli sesuatu yang mereka inginkan.

---

<sup>7</sup> Rizkia Nabilah, Mahasiswi UIN SMH Banten, wawancara oleh penulis di kampus, 13 Agustus 2021.

<sup>8</sup> Rahayu, *Perempuan Dan literasi Digital: Antara Problem, Hambatan Dan Arah Pemberdayaan*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press Anggota IKAPI dan APPTI, 2021), h. 48.

Di kalangan mahasiswi, seringkali secara tidak sadar mengikuti pola hidup generasi muda masa kini, seperti memuaskan keinginan untuk menerima pujian dari orang-orang disekitarnya atau mahasiswa lain yang kuliah dengan orang tersebut.<sup>9</sup> Pola hidup sendiri lebih menonjol dalam tren atau penampilan, contohnya memakai pakaian dengan model yang kekinian atau model masa kini, memakai barang dengan keluaran terbaru, ber merek dan tentunya dengan harga yang pastinya mahal.

*Shopaholic* ialah julukan untuk seseorang yang mengalami *shopping addiction* atau disebut dengan kecanduan berbelanja. *Shopaholic* berasal dari kata *shop* yang berarti berbelanja dan *aholic* yang berarti suatu kecanduan yang sadar atau tidak sadar. *Shopaholic* merupakan seseorang yang tidak dapat menguasai kemauan untuk belanja dan berbelanja sehingga menyita banyak waktu dan pengeluaran uang yang begitu banyak tanpa memikirkan barang yang dibelinya sedang di perlukan atau tidak.<sup>10</sup> Seorang yang mengalami *shopaholic* berbelanja atau membeli suatu barang atau jasa diluar kendali. Seorang tersebut akan terus menerus biar pun sudah banyak terlilit hutang dan akan terus membeli saat merasa dirinya tertekan emosinya.

Menurut Ronny F. Roknodirdjo, *Shopaholic* dibagi menjadi 6 kategori diantaranya seseorang yang memakai pakaian yang sesuai tren *fashion* (*shopaholic* pemburu *image*), berbelanja untuk menghasilkan rasa senang saat berbelanja (*shopaholic* kompulsif), membeli suatu barang karena potongan harga (*shopaholic*

---

<sup>9</sup> Sumartono, *Terperangkap Dalam Iklan*, (Bandung: Alfabeta, 2002), h. 64.

<sup>10</sup> Amrin ra'uf, *Shopping Saurus*, (Yogyakarta : DIVA Press, 2009), h. 39.

diskonan), membeli barang dengan alasan ingin dipuji oleh orang lain (*shopaholic* kompleksif), membeli makanan saat dalam keadaan tidak lapar dikarenakan hanya ada rasa ingin merasakan (*shopaholic* bulimia) dan rasa ingin memiliki suatu barang atau produk secara lengkap, baik itu dari model maupun warna.<sup>11</sup> Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *shopaholic* terdapat beberapa kategori berdasarkan permasalahan yang dialami.

Dalam permasalahan tersebut pendekatan atau teknik yang digunakan untuk menangani kecanduan berbelanja melalui aplikasi *online shop* beberapa mahasiswi ialah pendekatan *cognitive behaviour therapy* untuk mengatasi permasalahan individu yang menginginkan selalu berbelanja walaupun tidak begitu memerlukan barang atau jasa yang dibelinya. Saya berusaha menolong mengatasi permasalahan *shopaholic online shop* pada beberapa mahasiswi tersebut dengan mengubah pemikiran yang membebani dirinya dalam hal berbelanja, mengubah perilaku untuk membiasakan mengatur keuangan dan menghemat dengan hanya membeli suatu yang lebih di butuhnya.

*Cognitive behaviour therapy* bertujuan memperoleh solusi permasalahan yang sedang dihadapi, di mana pendekatan ini memfokuskan pada perbaikan pada kognitif yang menyimpang dari suatu yang membebani seseorang tersebut baik dari fisik ataupun psikologis dan lebih melihat masa yang akan datang dibanding balik melihat ke masa sudah dilalui.<sup>12</sup> *Cognitive behaviour therapy*

---

<sup>11</sup> Jean Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2009). h. 59-60.

<sup>12</sup> NS. Alfeus Manutung, *Terapi Perilaku Kognitif Pada Pasien Hipertensi*, (Malang: Wineka Media, 2018), h. 71

diarahkan pada modifikasi tugas dan fungsi berfikir, merasa, serta bertindak dengan memfokuskan peran otak dalam menganalisa, memutuskan, bertanya, bertindak dan memutuskan kembali. Dengan mengubah kondisi pikiran dan perasaan dalam dirinya. Konseli diharapkan dapat mengubah tingkah lakunya menuju ke lebih baik, dari yang sebelumnya negatif meningkat ke positif.

Berdasarkan fenomena di atas maka saya ingin mengambil permasalahan tersebut menjadi skripsi dengan judul “*Cognitive Behavior Therapy (CBT) Untuk Mengatasi Shopaholic Online Shop Pada Mahasiswi (Studi Kasus Di Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten)*”.

## **B. Rumusan Masalah**

Dengan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana faktor penyebab gejala *shopaholic online shop* di kalangan mahasiswi UIN SMH Banten?
2. Bagaimana penerapan dan hasil akhir *cognitive behavior therapy* untuk mengatasi *shopaholic online shop* pada Mahasiswi UIN SMH Banten?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor penyebab gejala *shopaholic online shop* di kalangan mahasiswi UIN SMH Banten.

2. Mengetahui penerapan dan hasil akhir *cognitive behaviour therapy* untuk mengatasi *shopaholic online shop* pada Mahasiswi UIN SMH Banten.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perluasan khazanah keilmuan baik tertulis maupun praktis, antara lain:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penelitian (bahan referensi) tentang ilmu pengetahuan terkait mengatasi kecanduan berbelanja melalui toko online pada mahasiswi dan penyelesaiannya.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi pendidik

Hasil penelitian ini bisa dijadikan referensi ketika berhadapan dengan mahasiswi yang terlalu berlebihan dalam belanja *online*.

- b. Bagi subjek penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat membantu dalam menangani mahasiswi *shopaholic online shop* ketika memberikan bimbingan konseling kepada konseli.

- c. Bagi mahasiswa umum

Penelitian ini dapat digunakan sebagai contoh nyata dalam melakukan konseling terapi kognitif-perilaku untuk mengatasi kecanduan belanja *online* di kalangan mahasiswi.



## E. Definisi Operasional

Definisi operasional ialah menjelaskan pengertian dari variabel penelitian yang akan diteliti, berikut beberapa definisi yang dipaparkan oleh saya:

1. *Cognitive behavior therapy* atau terapi kognitif yaitu teknik konseling yang memfokuskan pada perilaku atau perbaikan tingkah laku yang dapat merugikan diri konseli sendiri baik itu secara fisik maupun psikis.

Teori perilaku kognitif pada dasarnya percaya bahwa pola pikir manusia dibentuk oleh serangkaian proses *Stimulus-Cognitive-Response* (SCR), yang saling terkait dan membentuk suatu jaringan. Jenis SCR di otak manusia, di mana proses kognitif akan menjadi penting dalam menjelaskan cara manusia berpikir, merasa serta bertindak.

Tujuan dari CBT adalah mengajak individu untuk belajar bagaimana mengubah perilaku mereka, menenangkan pikiran dan tubuh mereka sehingga mereka merasa lebih baik, berpikir lebih jernih, dan membantu membuat keputusan yang tepat pada akhirnya dan dan CBT harus membantu diri konseli dalam berpikir, merasa dan bertindak.

2. *Shopaholic* adalah orang yang tidak bisa mengontrol keinginannya untuk berbelanja dan berbelanja, sehingga menghabiskan banyak waktu dan menghabiskan banyak uang tanpa memikirkan apakah yang dibelinya dibutuhkan atau tidak. Seseorang yang membeli atau membeli barang atau jasa di luar kendali.

3. Toko *online* atau *online shop* adalah bagian dari pola hidup yang memungkinkan Anda untuk membeli dan menjual secara *online* dari website ataupun dalam situasi dan kondisi apa pun.