

Application of CBT in Coping with Compulsive Buying on Online Shopping by Young Adult Woman

Teguh Lesmana¹, Samsunuwiyati Mar'at¹, Widya Risnawati¹

¹Program Studi Magister Psikologi, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: prodi.s2@fpsu.untar.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is want to know how the results of cognitive behavior therapy (CBT) application in coping with compulsive buying on online shopping by young adult woman. Compulsive buying is defined as buying behavior done by individual repetitively, happens automatically as response toward inner state or certain events. The buying behavior which often done tend to be excessive until finally cause problem in life. CBT is a psychological intervention which handle the interaction among how people thinks, feels and behaves. Online shopping is a process of buying goods or services from someone who sell through internet. The number of samples in this study consist of 113 young women with age between 20 to 30 years old which obtained from online questionnaires. From 113 subjects, it is found that there are 5 people with high level of compulsive buying and doing online shopping several times a week. In the process, only 2 people remains who are willing to continue through until the intervention started. This study used one-group pretest-posttest design, which measure compulsive buying among participants by using compulsive buying scale (CBS). After the participants are given manipulation with CBT, then there will be remeasurement towards compulsive buying using CBS again. According to the results of intervention, it is known that CBT can reduce the frequency of online shopping both subjects and reduce the level of compulsive buying tendency according to CBS. Factors which supports change are good cooperation from the subjects and motivation to change.

Key Words: CBT, compulsive buying, online shopping

1. PENDAHULUAN

Banyaknya pilihan barang yang dapat dibeli dalam toko *online* mendorong konsumen Indonesia untuk melakukan belanja *online*. Berdasarkan laporan *Nielsen Consumer&Media ViewSurvey* periode 2011-2015 (dalam Anestia, 2015), konsumen di Indonesia paling sering berbelanja pakaian di toko *online*. Nielsen menyebutkan 5 barang yang paling sering dibelanjakan konsumen di *e-commerce* terdiri dari pakaian (69%), peralatan rumah tangga/*home appliance* (10%), buku (7%), tiket travel (7%), dan komputer (6%). Dalam laporan tersebut juga ditemukan bahwa wanita paling sering berbelanja *online* (54%) dibandingkan pria (46%). Kebanyakan pembeli merupakan pekerja/*white collar* (31%), pelajar (26%), dan pengusaha (15%). Dari sisi usia, rentang 20-29 tahun mendominasi pembeli *online* dengan capaian 50%. Sisanya berasal dari usia 30-39 tahun (23%), 10-19 tahun (18%), 40-49 tahun (7%), dan 50 tahun ke atas (2%).

Pada saat perasaan dan emosi sangat mendominasi motif konsumen untuk berbelanja maka sering kali pembelian dilakukan tanpa proses berpikir dan tanpa kebutuhan sesungguhnya akan produk atau jasa yang dibeli. Menurut perusahaan riset di Indonesia, Nielsen Company (Decilya, 2011), tren pembelanja di Indonesia berkembang semakin impulsif setiap tahunnya. Hal ini dilihat dari kurangnya perencanaan pembeli saat ingin berbelanja. Data Nielsen menunjukkan pada tahun 2010, 21% pembelanja tidak pernah merencanakan barang yang ingin dibeli. Hasil ini mengalami kenaikan dibandingkan pada tahun 2003 yang hanya 10%. Selain itu, data Nielsen tahun 2010 menunjukkan terdapat 39% pembelanja merencanakan membeli sesuatu, namun selalu ada barang tambahan di luar rencana awal. Hasil tersebut juga mengalami kenaikan jika dibandingkan pada tahun 2003 yang hanya 13%. Dengan demikian, belanja *online* yang semakin memudahkan seseorang untuk belanja tanpa melihat waktu dan tempat akan menyebabkan masyarakat Indonesia membeli barang impulsif atau tanpa perencanaan.

Pembelian barang yang dilakukan tanpa melihat kebutuhan akan barang tersebut menurut Sharma, Narang, Rajender, dan Bhatia (2009) dapat merupakan indikasi pembelian kompulsif.

Pembelian kompulsif didefinisikan sebagai kesibukan dengan dorongan keinginan membeli yang tidak tertahankan, mengganggu, dan tanpa proses berpikir atau sering membeli barang yang tidak dibutuhkan, atau berbelanja untuk waktu yang lebih lama dari yang ditentukan. Preokupasi dalam keinginan membeli menyebabkan kesulitan dalam hidup dan menghabiskan waktu sehingga menghambat fungsi sosial dan pekerjaan yang menyebabkan masalah keuangan.

Pembeli kompulsif di internet menurut Hussain dan Bohari (2012) tidak mencari kegunaan dari barang yang dibeli, melainkan mencari kepuasan dari proses membeli itu sendiri. Hal ini sesuai dengan definisi O'Guinn dan Faber (1989) yang menjelaskan bahwa pembelian kompulsif merupakan suatu kondisi kronis dari pembelian repetitif yang menjadi respon utama ketika menghadapi suatu perasaan atau peristiwa yang negatif. Meski aktivitas belanja yang dilakukan menyediakan pengalaman dan perasaan positif yang bersifat sementara, namun akhirnya aktivitas tersebut menjadi sulit dihentikan dan membawa konsekuensi yang merugikan.

Pembeli kompulsif menurut Frost, Kim, Morris, Bloss, Murray-Close, dan Steketee (1998) dialami sebagai sesuatu yang sulit dikontrol, mengganggu individu, menghabiskan waktu, dan berakhir pada konsekuensi negatif. Hal ini memiliki kemiripan karakteristik dengan *obsessive compulsive disorder* (OCD) yakni perilaku terjadi karena adanya dorongan yang mengganggu, dorongan ini menyebabkan kecemasan, dan perilaku dilakukan untuk mengurangi kecemasan. Pembelian kompulsif juga ditemukan terjadi bersamaan dengan *hoarding* dan *hoarding* ditandai dengan OCD (Frost, et al., 1998). Berdasarkan *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorder* (DSM) V (American Psychiatric Association, 2013), *Hoarding* merupakan gangguan yang memiliki ciri kesulitan untuk membuang atau berpisah dengan barang yang dimiliki. Penyebab kesulitan membuang barang disebabkan oleh kebutuhan untuk menyimpan barang dan perasaan tidak nyaman yang mungkin dialami ketika membuang barang.

Hasil Penelitian lain (Christenson, Faber, Zwaan, Raymond, Specker, Ekern, Mackenzie, Crosby, Crow, Eckert, Mussel, & Mitchell, 1994) menunjukkan pembelian kompulsif yang dilakukan partisipan penelitian (66,7%) memiliki kemiripan dengan OCD, sementara partisipan lain (95,8%) menggambarkan pembelian sebagai sesuatu yang mirip dengan *impulse control disorder* (ICD). Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pembelian kompulsif memiliki kemiripan dengan OCD dan ICD, namun ICD cenderung yang paling banyak dialami oleh para partisipan dalam penelitian. Dengan demikian maka pembelian kompulsif cenderung lebih memiliki kemiripan dengan ICD dibanding OCD.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada remaja Indonesia oleh Mangestuti (2014) ditemukan model pembelian kompulsif pada remaja dalam perspektif teori belajar sosial terjadi melalui proses dinamika sebagai berikut: lingkungan keluarga yang kondusif berpengaruh terhadap tinggi rendahnya harga diri. Harga diri yang tinggi mempengaruhi kemampuan subyek dalam mengontrol diri. Kontrol diri yang tinggi mampu mengendalikan diri dari materialisme. Materialisme yang rendah mampu mengurangi terjadinya pembelian kompulsif.

Salah satu terapi untuk mengatasi masalah pembelian kompulsif adalah *cognitive behavior therapy*. Berdasarkan hasil penelitian (Mitchell, Burgard, Faber, Crosby, dan Zwaan, 2006) ditemukan bahwa *cognitive behavior therapy* dapat mengurangi episode pembelian kompulsif dan waktu yang dihabiskan untuk membeli barang. Pada penelitian lainnya (Jhanjee, Kumar, Bhatia, shrivastava, Bhatnagar, dan Kumar, 2010) menyatakan bahwa cara untuk mengatasi gangguan pembelian kompulsif melibatkan kerja sama dalam penggunaan obat psikotropik (utamanya antidepresan) dengan *cognitive behavior therapy*. Pembelian yang dilakukan secara kompulsif memiliki kemiripan dengan OCD yang melibatkan obsesi untuk melakukan perilaku

berulang. Berdasarkan temuan penelitian (Veale, 2007) untuk mengurangi obsesi pemikiran dalam gangguan obsesif kompulsif dapat dengan menggunakan *cognitive behavior therapy*. Dengan demikian, obsesi yang dimiliki pembelian kompulsif dalam pembelian repetitif juga dapat dikurangi dengan menggunakan *cognitive behavior therapy*.

Melalui *cognitive behavior therapy* maka pola perilaku membeli kompulsif dirubah dengan mengubah cara berpikir yang salah dari perasaan yang dialami dan memunculkan perilaku baru yang dapat menggantikan perilaku yang lama. Dengan demikian, pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan *cognitive behavior therapy* dapat mengatasi pembelian kompulsif belanja *online* wanita dewasa awal?

Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana hasil dari penerapan *cognitive behavior therapy* dalam mengatasi pembelian kompulsif belanja *online* wanita dewasa awal. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan informasi, memberikan wawasan, dan pemahaman yang menyeluruh bagi masyarakat agar menyadari sepenuhnya perilaku dalam berbelanja dan tidak membeli sesuatu karena kepuasan pribadi yang bersifat sementara. Dengan hasil penelitian ini maka diharapkan dapat menjadi arah untuk melakukan intervensi bagi para praktisi dalam menangani masalah pembelian kompulsif dalam belanja *online*.

Pembelian kompulsif

Pembelian kompulsif menurut O'Guinn dan Faber (1989) didefinisikan sebagai keadaan kronis dengan pembelian repetitif menjadi respon utama terhadap peristiwa atau perasaan negatif. Aktivitas membeli yang dirasa memberikan perasaan menyenangkan sementara waktu, menjadi sesuatu yang sulit dihentikan dan akhirnya membawa dampak buruk bagi pembeli kompulsif. Menurut Edwards (1993), pembelian kompulsif merupakan bentuk abnormal dari belanja dan pengeluaran di mana konsumen yang terlibat memiliki suatu dorongan sangat kuat, tidak terkontrol, kronis, dan berulang untuk belanja dan menghabiskan uang. Penghabisan uang secara kompulsif secara khusus berfungsi sebagai cara untuk meringankan perasaan negatif seperti stres dan kecemasan.

Definisi pembelian kompulsif yang banyak diterima dalam kajian literatur klinis menurut Faber (2010) adalah definisi yang dinyatakan oleh McElroy, Keck, Pope, Smith, dan Strakowski (1994) dengan tiga kriteria yaitu: (1) kesibukan maladaptif dengan pembelian atau belanja atau dorongan maladaptif dari membeli atau belanja yang diindikasikan setidaknya salah satu dari berikut: (a) Sering kali sibuk dengan pembelian atau dorongan membeli yang dialami sebagai sulit ditolak, mengganggu, atau tidak masuk akal. (b) Sering membeli lebih dari yang mampu dibayar, sering membeli barang yang tidak digunakan, atau berbelanja dalam waktu yang lebih lama dari yang ditentukan. (2) Dorongan dan perilaku membeli yang dialami menyebabkan kesulitan dalam hidup, menghabiskan waktu, secara signifikan mengganggu fungsi sosial atau pekerjaan atau menyebabkan masalah finansial yang serius. (3) Pembelian atau perilaku belanja yang berlebihan tidak hanya terjadi secara khusus selama periode *hypomania*, akan tetapi bisa juga terjadi pada episode *mania*.

Berdasarkan teori-teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa pembelian kompulsif adalah pembelian yang dilakukan individu secara repetitif, terjadi secara otomatis sebagai respon terhadap kondisi perasaan atau peristiwa tertentu. Dorongan membeli barang begitu kuat sehingga bila tidak membeli akan mengalami kecemasan dan stres. Perilaku membeli yang dilakukan sering kali berlebihan hingga akhirnya menimbulkan masalah dalam hidup.

Cognitive behavior therapy (CBT)

CBT didefinisikan oleh Somers dan Queree (2007) sebagai intervensi psikologis yang menangani interaksi antara bagaimana seseorang berpikir, merasa, dan berperilaku. Intervensi CBT biasanya memiliki waktu yang dibatasi (kurang lebih 10-12 sesi), berfokus pada masalah yang sedang dihadapi dan mengikuti gaya intervensi yang terstruktur. Pengembangan dan penerapan dari CBT telah banyak dipandu oleh penelitian. CBT kurang seperti suatu bentuk intervensi yang berdiri sendiri dan lebih seperti suatu kombinasi intervensi dan praktek yang sudah ada. CBT merupakan proses pengajaran, pembinaan, dan penguatan perilaku yang positif.

Kerangka berpikir

Salah satu penyebab seseorang dapat melakukan pembelian kompulsif adalah adanya perasaan negatif yang memicu orang tersebut untuk berbelanja secara berlebihan sebagai cara untuk mengubah perasaan negatif yang dialami. Pada dasarnya pembelian kompulsif dapat terjadi karena adanya proses pembelian impulsif yaitu pembelian yang dilakukan berdasarkan dorongan sesaat dan tanpa perencanaan. Saat seseorang berbelanja secara impulsif maka orang tersebut akan merasa menyesal atas kegiatan belanja yang dilakukan dan perasaan negatif tersebut kemudian cenderung berusaha untuk dirubah dengan berbelanja. Pembelian impulsif yang dilakukan berulang untuk mengubah perasaan negatif yang dialami kemudian berubah menjadi pembelian kompulsif. Pada akhirnya perasaan positif yang dialami selama proses berbelanja akan kembali menjadi negatif setelah kegiatan belanja selesai dilakukan. Hal ini mendorong seseorang untuk meneruskan kegiatan belanjanya secara berulang (kompulsif) agar dapat mengalami perasaan positif yang bersifat sementara.

Pembelian kompulsif juga didukung oleh nilai materialisme yang dipelajari oleh individu dewasa awal dari lingkungan keluarga dan temannya. Selain itu, individu dewasa awal yang menganggap pembelian barang sebagai cara untuk meningkatkan *self-esteem* juga akan lebih mudah melakukan pembelian kompulsif. Oleh karena itu nilai materialisme dan *self-esteem* yang dimiliki individu dewasa awal menjadi suatu hal yang perlu ditangani dalam mengatasi pembelian kompulsif. Terapi CBT sebagai intervensi psikologis yang menangani interaksi antara bagaimana seseorang berpikir, merasa dan berperilaku diasumsikan dapat mengubah cara orang berpikir dan merasa tentang dirinya yang kemudian dapat mempengaruhi nilai materialisme dan membangun *self-esteem* yang dimiliki. Berdasarkan penelitian sebelumnya (McManus, Waite, & Shafran, 2009), CBT memang diketahui dapat mengatasi *self-esteem* yang rendah, masalah depresi dan juga kecemasan, oleh karena itu CBT disimpulkan dapat membantu membangun *self-esteem*. Pada penelitian Mitchell, Burgard, Faber, dan Crosby (2006) yang meneliti penggunaan CBT untuk mengatasi pembelian kompulsif diketahui 28 partisipan yang mendapatkan intervensi CBT mengalami perubahan dibanding 11 partisipan kelompok kontrol yang tidak diberi CBT dalam hal penurunan jumlah frekuensi pembelian, durasi waktu belanja serta mengalami penurunan tingkat pembelian kompulsif berdasarkan alat ukur *Yale-Brown Obsessive Compulsive Scale*.

Pada penelitian sebelumnya (Mitchell et al., 2006), sesi CBT disusun menjadi 12 sesi dengan masing-masing sesi berdurasi 1½ jam dan setiap akhir sesi para partisipan selalu diberikan tugas rumah untuk dikerjakan dan salah satu elemen kunci yang mendukung perubahan adalah partisipan berhenti menggunakan kartu kredit serta harus membayar barang secara tunai. Selama 12 sesi tersebut, partisipan mendapatkan pemahaman baru tentang masalah pembelian yang dialami dan ditantang untuk mengubah perilakunya dengan mengerjakan tugas rumah yang diberikan. Setelah sesi CBT selesai dan diberikan *post-test* untuk mengetahui penurunan tingkat pembelian kompulsif maka dilakukan *follow up* 6 bulan berikutnya untuk memastikan perubahan

perilaku menetap. Dengan demikian berdasarkan data yang sudah ada dari penelitian sebelumnya maka hipotesis yang dibentuk oleh peneliti dalam penelitian ini adalah penerapan CBT dapat mengatasi pembelian kompulsif belanja *online* wanita dewasa awal.

2. METODE PENELITIAN

Partisipan

Partisipan dalam penelitian ini terdiri atas 2 orang wanita dewasa awal yakni MC dan TY yang masing-masing berusia 23 dan 21 tahun. Keduanya memiliki kebiasaan belanja *online* selama beberapa kali dalam waktu seminggu dan memiliki skor pembelian kompulsif yang masuk kategori tinggi berdasarkan alat ukur *compulsive buying scale* (CBS) milik Edwards (1993). Peneliti juga menggunakan Minnesota Multiphasic Personality Inventory 2 (MMPI 2) untuk mengukur karakteristik kompulsif yang dimiliki partisipan karena pada penelitian O'Guinn dan Faber (1989) untuk mengukur karakteristik kompulsif menggunakan skala *psychasteni* dari MMPI. Kedua partisipan tinggal di Jakarta dan melakukan pertemuan dengan peneliti selama seminggu sekali untuk diberikan sesi CBT.

Desain penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah *one-group pretest-posttest design*. Dalam desain ini dilakukan pengukuran terhadap pembelian kompulsif yang telah dimiliki partisipan dengan menggunakan alat ukur kuesioner CBS yang mengukur variabel pembelian kompulsif. Setelah partisipan diberikan manipulasi berupa CBT, maka dilakukan pengukuran kembali terhadap pembelian kompulsif dengan menggunakan alat ukur yang sama.

Setting lokasi dan perlengkapan penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jakarta dengan menggunakan ruangan konseling Magister Profesi Psikologi Universitas Tarumanagara Jakarta. Alat-alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan adalah kuesioner *compulsive buying scale* (CBS) milik Edwards (1993) yang telah diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia oleh Sari (2014).

Alat ukur penelitian

Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah *compulsive buying* sebagai variabel dependen dengan *cognitive behavior therapy* sebagai bentuk intervensi atau jenis manipulasi yang diprediksi mempengaruhi variabel dependen. Kuesioner yang disusun terdiri atas lembar identitas diri tentang kebiasaan belanja *online* dan alat ukur CBS yang mengukur *compulsive buying* terhadap perilaku belanja *online*. CBS menggunakan skala Likert (1-5), mulai dari sangat tidak sesuai (STS), tidak sesuai (TS), ragu-ragu (RR), sesuai (S), dan sangat sesuai (SS). Pada butir positif, masing-masing alternatif jawaban akan diberikan skor angka sebagai berikut: sangat tidak sesuai (1), tidak sesuai (2), ragu-ragu (3), sesuai (4), dan sangat sering (5). Pada butir negatif diberlakukan pemberian skor dengan cara sebaliknya: sangat tidak sesuai (5), tidak sesuai (4), ragu-ragu (3), sesuai (2), dan sangat sesuai (1).

Reliabilitas alat ukur

Berdasarkan *try out* alat ukur yang sudah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan 70 orang partisipan diketahui *internal consistency reliability* awal CBS adalah 0.744 dengan satu butir pernyataan yang perlu dihilangkan karena memiliki skor *corrected item-total correlation* kurang dari 0.2 ($r = -0.326$). Butir yang dihilangkan berbunyi "Saya tidak terlalu merasa khawatir/cemas, walaupun saya berbelanja *online* secara berlebihan (lebih dari yang dibutuhkan)." Setelah butir tersebut dihilangkan, skor koefisien *internal consistency reliability*

CBS adalah 0.802. Semakin tinggi skor variabel *compulsive buying*, maka semakin sering partisipan belanja secara berlebihan; merasa sangat senang, nyaman, dan puas saat berbelanja; memiliki dorongan untuk belanja; serta merasa bersalah setelah belanja secara berlebihan.

Dengan demikian jumlah butir CBS yang dapat dipakai untuk mengukur variabel *compulsive buying* hanya terdiri atas 12 butir dari total 13 butir karena adanya 1 butir yang perlu dihilangkan. Peneliti selanjutnya dalam mencari partisipan penelitian dan juga untuk mengukur pre-test serta post-test hanya akan menggunakan 12 butir CBS yang telah layak terpakai berdasarkan hasil *try out*.

Rencana prosedur

Tahap persiapan penelitian

Peneliti menyiapkan kuesioner yang akan diisi oleh partisipan penelitian sebagai data *pretest* untuk mengetahui baseline awal masing-masing partisipan dengan memrint terlebih dahulu kuesioner yang akan dipakai. Peneliti juga menyiapkan beberapa form yang perlu diprint dalam menjalankan intervensi CBT. Peneliti melakukan survei *online* melalui *google.doc* sebagai tahap seleksi dalam mencari partisipan yang memenuhi kriteria penelitian di Jakarta dengan menyebarluaskan survei *online* tersebut melalui aplikasi media sosial seperti *Facebook*, *Path*, *Blackberry Messenger*, *Whatsapp* dan aplikasi lainnya. Peneliti melakukan pertemuan dengan partisipan yang bersedia untuk mengikuti intervensi CBT dan memastikan bahwa partisipan yang terlibat memenuhi kriteria penelitian untuk menjalani intervensi CBT.

Tahap pelaksanaan penelitian

Pada pertemuan pertama, peneliti akan meminta para partisipan untuk mengisi identitas/data diri terlebih dahulu data diri, frekuensi belanja yang dilakukan dan juga kuesioner yang mengukur variabel yang ingin diteliti sebagai data *pretest*. Setelah selesai mengisi kuesioner maka peneliti akan memberikan penjelasan singkat mengenai intervensi yang akan dijalankan dan juga menjelaskan *handout* pendahuluan (*preliminary*) CBT agar para partisipan dapat membaca terlebih dahulu dan mengerti apa yang ingin dilakukan dalam intervensi yang dijalankan. Pada pertemuan berikutnya yakni seminggu setelahnya maka peneliti akan memulai rangkaian kegiatan intervensi CBT yang berdurasi selama delapan minggu. Pada minggu terakhir di minggu kedelapan setelah selesai menjalani semua sesi intervensi maka peneliti akan kembali memberikan kuesioner yang sama pada pertemuan pertama dan meminta para partisipan untuk mengisi kembali kuesioner yang mengukur frekuensi belanja dan variabel yang diteliti sebagai data *posttest*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran pelaksanaan program intervensi

Intervensi CBT diberikan baik kepada TY maupun MC. Pengambilan data subyek TY dimulai sejak tanggal 8 Oktober 2016 hingga 25 Oktober 2016. Sesi intervensi subyek TY dimulai pada tanggal 1 November 2016 hingga 13 Desember 2016. Keseluruhan pelaksanaan sesi intervensi subyek TY berlangsung selama 7 pertemuan. Pengambilan data subyek MC dimulai sejak tanggal 23 September 2016 hingga 27 Oktober 2016. Sesi intervensi subyek MC dimulai pada tanggal 31 Oktober 2016 hingga 13 Desember 2016. Keseluruhan pelaksanaan sesi intervensi subyek MC berlangsung selama 7 pertemuan.

Pelaksanaan pengambilan data atau sesi intervensi dilakukan pada tanggal dan jam yang disesuaikan dengan jadwal masing-masing subyek. Durasi setiap pertemuan pada pelaksanaan sesi intervensi berlangsung sekitar 1 - 1½ jam. Pada subyek TY, pertemuan dilaksanakan di

ruang konseling Magister Psikologi Untar. Pada subyek MC pelaksanaan sesi intervensi dilakukan di ruang *training* kantor MC yang berada di Menteng Jakarta Pusat.

Setiap sesi intervensi umumnya memiliki pekerjaan rumah yang harus dikerjakan oleh subyek penelitian. Dengan demikian di awal sesi pertemuan selalu dilakukan *review* mengenai pertemuan sebelumnya. *Review* yang dilakukan berupa pembahasan mengenai pekerjaan rumah yang dilaksanakan oleh subyek penelitian. Peneliti dan subyek penelitian mendiskusikan hambatan yang terjadi, kesulitan/manfaat dari pekerjaan rumah yang diberikan.

Pretest yang diberikan pada kedua subyek baik TY dan MC menggunakan kuesioner *compulsive buying scale* (CBS) milik Edwards (1993) untuk mengukur tingkat pembelian kompulsif sebelum diberikan intervensi. Berdasarkan hasil kuesioner diketahui baik TY maupun MC memiliki pembelian kompulsif yang tergolong tinggi dengan skor rata-rata masing-masing sebesar 3.85 dan 4.00. Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa semua kriteria diagnosis pembelian kompulsif yang dinyatakan McElroy, Keck, Pope, Smith dan Strakowski (1994) terpenuhi baik pada TY maupun MC. Hasil wawancara juga menunjukkan terpenuhinya 5 dimensi pembelian kompulsif yang dinyatakan Edwards (1993) pada TY. Sementara hasil wawancara lain dengan MC menunjukkan hanya 4 dimensi pembelian kompulsif dari Edwards (1993) yang terpenuhi. Dimensi pembelian kompulsif dari Edwards (1993) yang tidak terpenuhi pada MC berdasarkan hasil wawancara adalah perasaan menyesal (*post-purchase guilt*).

Evaluasi pelaksanaan program intervensi

Berdasarkan alat ukur CBS diketahui bahwa setelah mengikuti sesi intervensi terdapat penurunan tingkat pembelian kompulsif pada kedua subyek. Gambaran penurunan tingkat pembelian kompulsif kedua subyek dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Gambaran Tingkat Pembelian Kompulsif Sebelum dan Sesudah Sesi Intervensi Kedua Subyek

	Subyek			
	Pretest TY	Posttest TY	Pretest MC	Posttest MC
<i>Tendency to spend</i>	4,00	2,67	1,00	2,00
<i>Compulsion/drive to spend</i>	3,00	2,50	5,00	1,50
<i>Feelings about shopping</i>	4,25	2,75	4,00	3,50
<i>Dysfunctional spending</i>	4,00	1,00	5,00	2,00
<i>Post-purchase guilt</i>	4,00	3,50	5,00	3,00
Pembelian Kompulsif	3,85	2,48	4,00	2,40

Pada penelitian ini kedua subyek mampu mengurangi kebiasaan frekuensi belanja *online* di setiap minggunya selama mengikuti sesi di bulan November. Dalam penurunan frekuensi pembelian *online* subyek juga tampak terjadi penurunan pada tingkat pembelian kompulsif subyek berdasarkan alat ukur kuesioner. Penurunan ini disebabkan juga karena adanya aturan 24 jam yang meminta subyek menunggu terlebih dahulu sebelum membeli *online* barang yang diinginkan dan mengganti metode pembayaran dengan transfer uang lewat ATM. Aturan 24 jam sendiri masuk ke dalam sesi intervensi CBT untuk mengatasi pembelian kompulsif di mana Steffen dan Mitchell (2011) mengungkapkan bahwa aturan ini merupakan bagian penting dari sesi terapi CBT.

Selain aturan 24 jam, kedua subyek juga diajarkan cara untuk mengenali stimulus yang memicu pembelian tidak sehat dan hal ini merupakan bagian yang juga diterapkan dalam sesi intervensi CBT oleh Steffen dan Mitchell (2011). Dengan diajarkan mengenali stimulus sosial, situasional,

fisiologis, dan mental maka kedua subyek dapat memahami penyebab pembelian tidak sehat yang dialami. Pemahaman ini kemudian juga mendorong kedua subyek untuk memikirkan mengenai konsekuensi pembelian tidak sehatnya dan menyadari kebutuhan untuk mengubah kebiasaan belanja *online* yang dilakukan. Terdapat situasi yang berbeda pada kedua subyek dari segi finansial di mana, TY masih belum memiliki penghasilannya sendiri sehingga cenderung memiliki uang yang terbatas untuk belanja. Situasi berbeda dialami MC di mana ia sudah memiliki penghasilannya sendiri dan tidak memiliki batasan dalam menghabiskan uangnya untuk belanja.

Perubahan menurunnya frekuensi pembelian *online* lebih terlihat pada MC karena MC telah memiliki prioritas dalam menggunakan uangnya untuk kesehatan ibunya, sedangkan TY saat sesi berjalan belum memiliki prioritas seperti MC. Meski begitu pada akhir sesi, TY telah memiliki prioritas dalam menggunakan uangnya untuk berlibur di Bali sehingga dengan adanya tujuan tersebut maka diharapkan TY dapat lebih memiliki komitmen untuk mengurangi perilaku belanja. Pada akhir sesi, peneliti menanyakan pada kedua subyek mengenai hal yang penting dari sesi yang dijalani dan hal ini merupakan hal yang penting dari sesi CBT karena menurut Beck (2011) dengan mendapatkan umpan balik dari klien maka peneliti dapat mengetahui perubahan yang dirasakan oleh kedua subyek. Peneliti mengetahui baik TY dan MC merasa senang dan puas atas perubahan perilaku belanja yang dialami sehingga terapi yang diberikan telah sesuai kapasitas kemampuan diri subyek dan tidak terlalu membebani mental subyek.

Pada dasarnya permasalahan yang sebenarnya dialami oleh TY dan MC adalah masalah kepercayaan diri yang akhirnya menuntut keduanya untuk membeli barang secara berlebihan. Bagi TY, kepercayaan dirinya diperoleh dari kepemilikan barang sehingga ia cenderung membeli banyak barang yang mengikuti perkembangan zaman. Namun keinginan TY untuk tampil percaya diri menimbulkan konflik internal karena barang yang dibeli pada akhirnya tidak berguna dan TY merasa telah menghamburkan uang orangtuanya. Situasi yang berbeda dialami oleh MC, masalah kepercayaan diri MC bersumber dari masalah kesenjangan antara gambaran diri yang diinginkan sebagai *make-up artist* dan gambaran diri yang sesungguhnya sebagai karyawan kantor swasta.

MC memiliki keinginan untuk menjadi seorang *make-up artist* namun pada kenyataannya ia sulit mendapatkan penghasilan ketika bekerja menjadi *make-up artist*. MC akhirnya hanya mampu membeli berlebihan produk kosmetik untuk mengikuti gambaran diri yang diinginkan sebagai *make-up artist*. Keinginan menjadi *make-up artist* dengan membeli banyak barang berlebihan menimbulkan konflik internal bagi MC karena pada akhirnya produk kosmetik yang dibeli tidak pernah terpakai dan MC juga mengetahui ia tidak dapat menjadi *make-up artist*. MC tetap membeli produk kosmetik berlebihan karena ingin mendapat kepercayaan diri dan pengakuan dari orang sekitarnya bahwa ia juga masih mengikuti perkembangan produk kosmetik sebagai *make-up artist*.

Pada prinsipnya terapi CBT yang diberikan kepada TY dan MC telah berhasil mengurangi frekuensi belanja dan tingkat pembelian kompulsif berdasarkan alat ukur, namun masalah sebenarnya tentang kepercayaan diri belum cukup dibahas. Terapi CBT dalam penelitian ini sendiri disusun berdasarkan panduan yang dibuat oleh Mitchell (2011) dan menurut panduan tersebut masalah lain yang mungkin dimiliki oleh klien pembeli kompulsif tidak menjadi fokus utama terapi. Menurut Mitchell (2011), fokus utama dari CBT dalam mengatasi pembelian kompulsif adalah dengan mengurangi frekuensi perilaku pembelian yang terjadi dan masalah lain yang mungkin dimiliki klien dapat ditangani pada sesi lain yang berbeda. Dengan demikian

setelah selesai mengikuti terapi CBT maka baik TY dan MC sebaiknya perlu mengikuti sesi terpisah yang membahas tentang kepercayaan diri untuk dapat meningkatkan kepercayaan diri keduanya tanpa perlu belanja *online*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil intervensi CBT yang telah dijalani kedua subyek maka dapat diambil kesimpulan bahwa intervensi CBT dapat mengatasi pembelian kompulsif belanja *online* wanita dewasa awal. Hal ini didasarkan pada berkurangnya frekuensi pembelian *online* subyek selama menjalani intervensi CBT di bulan November dibandingkan bulan sebelumnya ketika belum menjalani intervensi CBT. Selain itu berdasarkan alat ukur CBS juga diketahui terdapat penurunan tingkat pembelian kompulsif pada kedua subyek setelah mengikuti intervensi CBT (*pretest* dan *posttest* TY = 3,85 dan 2,48; *pretest* dan *posttest* MC = 4,00 dan 2,40). Hal ini menunjukkan bahwa intervensi CBT dapat diterapkan untuk mengatasi pembelian kompulsif belanja *online* yang dilakukan wanita dewasa awal.

Untuk peneliti yang ingin meneliti mengenai penerapan CBT terhadap pembelian kompulsif belanja *online* wanita dewasa awal sebaiknya melihat aspek lain untuk diteliti seperti gangguan perilaku penimbunan barang (*hoarding*) yang mungkin terjadi pada orang yang membeli secara kompulsif. Aspek lain yang mungkin dapat diteliti adalah *self-esteem* karena kurangnya penilaian yang positif terhadap diri dapat memicu seseorang untuk tidak percaya diri dan akhirnya membeli barang secara berlebihan sebagai cara kompensasi atas kekurangannya. Hal lain yang perlu diteliti adalah kemungkinan adanya peran faktor kepribadian seseorang yang menyebabkan terjadinya pembelian kompulsif.

Bagi peneliti selanjutnya perlu memperhatikan jumlah sesi yang diberikan. Sebaiknya jumlah sesi yang diberikan disesuaikan dengan kebutuhan klien. Bukan tidak mungkin semakin lama sesi terapi yang diberikan akan semakin baik pula hasil yang didapatkan khususnya dalam mempertahankan perilaku yang diinginkan. Semakin lama waktu belajar dan praktek atas perilaku yang dipelajari maka akan menghasilkan hasil yang lebih baik. Selain itu, CBT sendiri memiliki banyak manfaat yang dapat diberikan kepada klien seperti dapat membantu klien untuk bersikap asertif dengan tidak langsung cepat mengambil kesimpulan atas suatu kejadian dan tidak mudah terpengaruh atas suatu kejadian. Dengan bersikap asertif, maka klien dapat menilai sendiri kebenaran pikirannya atas suatu peristiwa dan berperilaku dengan penuh pertimbangan dan pemikiran.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah perlu dicek kebiasaan durasi menonton televisi karena berdasarkan penelitian Bindah dan Othman (2012) ditemukan bahwa kebiasaan menonton televisi dapat mengembangkan nilai materialistik yang kemudian memicu pembelian kompulsif. Dalam penelitian ini tidak dilakukan pengecekan terhadap durasi menonton televisi yang dilakukan partisipan. Dengan adanya data tentang jumlah waktu yang dihabiskan untuk menonton televisi yang dilakukan partisipan setiap harinya maka peneliti dapat memastikan kemungkinan faktor lain yang memicu pembelian kompulsif partisipan. Data tambahan ini juga dapat menjadi acuan untuk menambahkan aturan baru dalam sesi CBT untuk membatasi waktu durasi menonton televisi.

REFERENSI

American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders (DSM-V)* [5th ed.]. Washington, DC: Author.

- Anestia, C. (2015). *Apa yang dibeli orang Indonesia di toko online*. Diunduh dari <http://tekno.liputan6.com/read/2297804/apa-yang-dibeli-orang-indonesia-di-toko-online>
- Beck, J. S. (2011). *Cognitive behavior therapy: basics and beyond* (2nd ed.). New York, London: Guilford Press
- Bindah, E. V., & Othman, M. N. (2012). The tantalizing factors associated with compulsive buying among young adult consumers. *International business and management*, 4(2), 16-27. Diunduh dari https://umexpert.um.edu.my/file/publication/00004743_81955.pdf
- Christenson, G. A., Faber, R. J., de Zwaan, M., Raymond, N., Specker, S., Eckert, M. D., Mackenzie, T. B., Crosby, R.D., Crow, S. J., Eckert, E. D., Mussel, M. P., & Mitchell, J. (1944). Compulsive buying: descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55, 5-11. Diunduh dari <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/8294395>
- Decilya, S. (2011). *Pembelanja Indonesia makin impulsif*. Diunduh dari <https://m tempo.co/read/news/2011/06/21/090342265/pembelanja-indonesia-makin-impulsif>
- Edwards, E. A. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Financial counselling and planning*, 4, 67-85. Diunduh dari https://www.afcpe.org/assets/journals/vol_45.pdf
- Faber, R. J. (2010). *Self-control and compulsive buying*. Dalam Kasser, & Kanner (Ed). *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world.*, (pp. 169-187). Diunduh dari <http://psycnet.apa.org/books/10658/010.pdf>
- Frost, R. O., Kim, H., Morris, C., Bloss, C., Murray-Close, M., & Steketee, G. (1998). Hoarding, compulsive buying and reasons for savings. *Behavior Research and Therapy*, 36: 657-664. Diunduh dari https://www.researchgate.net/publication/222494645_Hoarding_Compulsive_Buying_and_Reasons_for_Saving
- Hussain, A. H., & Bohari, A. M. (2012). The use of high-speed internet as a platform for compulsive online buying: A case of study of post-graduate students in malaysia. *Malaysia Journal of Society and Space*, 8(7), 32-43. Diunduh dari <https://core.ac.uk/download/files/365/11494518.pdf>
- Jhanjee, A., Kumar, P., Bhatia, M. S., Shrivastava, S., Bhatnagar, N., & Kumar, V. (2010). Oniomania – successful treatment with fluvoxamine and cognitive-behavioral psychotherapy. *Delhipsychiatryjournal*, 13(1), 147-149. Diunduh dari <http://medind.nic.in/daa/t10/i1/daat10i1p147.pdf>
- Mangestuti, R. (2014). *Model pembelian kompulsif pada remaja*. Disertasi Doctor tidak dipublikasikan. Universitas Gadjah Mada. Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/index.php?mod=penelitian_detail&sub=PenelitianDetail&act=view&typ=html&buku_id=71075
- McElroy, S. L., Keck, P. E., Pope, H. G., Smith, J. M., & Strakowski, S. M. (1994). Compulsive buying: a report of 20 cases. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55(6), 242-8. Diunduh dari <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/8071278>
- McManus, F., Waite, P., & Shafran, R. (2009). Cognitive-behavior therapy for low self-esteem: a case example. *Cognitive behavioral practice* (2009). Diunduh dari https://www.researchgate.net/publication/257485136_Cognitive-Behavior_Therapy_for_Low_Self-Esteem_A_Case_Example
- Mitchell, J. E. (2011). Therapist's guide to the treatment manual. Dalam Muller & Mitchell (Ed). *Compulsive buying: Clinical foundations and treatment*, (pp. 161-168). New York, NY: Routledge Taylor & Francis Group.

- Mitchell, J. E., Burgard, M., Faber, R., Crosby, R. D., & Zwaan, M. (2006). Cognitive behavioral therapy for compulsive buying disorder. *Behaviour research and therapy*, *44*(12), 1859-1865. Diunduh dari <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0005796705002767>
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of consumer research*, *16*, 147-156. Diunduh dari http://www.psych.ualberta.ca/~msnyder/p486/read/files/O_F1989.pdf
- Sari, M. P. (2014). *Materialistic value dan penggunaan kartu kredit sebagai predictor compulsive buying terhadap pakaian pada wanita dewasa awal*. Penelitian skripsi tidak dipublikasikan. Universitas Tarumanagara. Jakarta
- Sharma, V., Narang, K., Rajender, G., Bhatia, M. S. (2009). Shopaholism (compulsive buying) – a new entity. *Delhi Psychiatry Journal*, *12*(1),110-113. Diunduh dari <http://medind.nic.in/daa/t09/i1/daat09i1p110.pdf>
- Somers, J., & Queree, M. (2007). *Core information document on cognitive-behavioral therapy*. Vancouver, BC: Centre for Applied Research in Mental Health and Addiction (CARMHA) at Simon Fraser University.
- Steffen, K. J., & Mitchell, J. E. (2011). Overview of treatment for compulsive buying. Dalam Muller & Mitchell (Ed). *Compulsive buying: Clinical foundations and treatment.*, (pp. 129-148). NewYork, NY: Routledge Taylor & Francis Group.
- Veale, D. (2007). Cognitive-behavioural therapy for obsessive-compulsive disorder. *Advances in psychiatric treatment*, *13*, 438-446. Diunduh dari <http://www.veale.co.uk/wp-content/uploads/2010/10/56-CBT-for-OCD-2007.pdf>