

Hubungan *Psychological Well-Being* dan *Online Shopping Addiction* Pada Usia Dewasa Awal

NURUL SASHA APRILIA NOVIANTY MALIK & LISTYATI SETYO PALUPI*

Fakultas Psikologi Universitas Airlangga

ABSTRAK

Online shopping menjadi fenomena yang banyak ditemukan saat ini. Jika dilakukan terus-menerus dapat menyebabkan masalah psikologis, seperti *online shopping addiction*. Kecanduan ini rentan dialami oleh usia muda. Dewasa awal sendiri merupakan masa kehidupan yang paling rentan terhadap berbagai macam perilaku kecanduan, termasuk kecanduan belanja *online*. *Online shopping addiction* dapat menyebabkan berbagai penyakit mental maupun gangguan finansial. Oleh karena itu penting untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *psychological well-being* dan *online shopping addiction* khususnya pada usia dewasa awal. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dengan kuesioner yang disusun berdasarkan skala OSAS (Zhao et al., 2017) dan skala PWBS (Ryff, 1989) yang kemudian diadaptasi ke dalam Bahasa Indonesia. Reliabilitas skala OSAS sebesar 0,885 sedangkan skala PWBS dimensi *autonomy* sebesar 0,729, dimensi *environmental mastery* sebesar 0,763, dimensi *personal growth* sebesar 0,785, dimensi *positive relations with others* sebesar 0,832, dimensi *purpose in life* sebesar 0,830, dan dimensi *self-acceptance* sebesar 0,723. Penelitian melibatkan 103 orang responden. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan negatif antara seluruh dimensi *psychological well-being* dan *online shopping addiction* pada usia dewasa awal, dengan korelasi terkuat berada pada dimensi *positive relations with others*. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika tingkat *psychological well-being* rendah, maka tingkat *online shopping addiction* tinggi. Sebaliknya, jika tingkat *psychological well-being* tinggi, maka tingkat *online shopping addiction* rendah.

Kata kunci: *online shopping addiction, psychological well-being, dewasa awal*

ABSTRACT

Online shopping is a phenomenon that is often found today. If done continuously it can cause psychological problems, such as online shopping addiction. This addiction is vulnerable to young people. Emerging adulthood is the period of life that is most vulnerable to various types of addictive behavior, including online shopping addiction. Online shopping addiction can cause various mental illnesses and financial problems. Therefore, it is important to know whether there is a relationship between psychological well-being and online shopping addiction, especially in emerging adulthood. The research uses a quantitative approach with a survey method with a questionnaire prepared based on the OSAS scale (Zhao et al., 2017) and the PWBS scale (Ryff, 1989) which was then adapted into Indonesian. The reliability of the OSAS scale is 0.885, while the PWBS scale for the autonomy dimension is 0.729, the environmental mastery dimension is 0.763, the personal growth dimension is 0.785, the positive relations with others dimension is 0.832, the purpose in life dimension is 0.830, and the self-acceptance dimension is 0.723. The research involved 103 respondents. The results of hypothesis testing show that there is a significant negative relationship between all dimensions of psychological well-being and online shopping addiction in emerging adulthood, with the strongest correlation being in the dimension of positive relations with others. This shows that if the level of psychological well-being is low, then the level of online shopping addiction is high. Conversely, if the level of psychological well-being is high, then the level of online shopping addiction is low.

Keywords: *online shopping addiction, psychological well-being, emerging adulthood*

PENDAHULUAN

Online Shopping menjadi fenomena yang sering terlihat dalam aktivitas belanja masyarakat luar maupun dalam negeri. Apalagi kemunculan pandemi Covid-19 yang memunculkan anjuran melakukan aktivitas di dalam rumah membuat masyarakat harus melakukan sebagian besar aktivitasnya di rumah, termasuk berbelanja yang akhirnya dilakukan secara *online*. Pada akhirnya, perilaku tersebut membuat angka belanja *online* semakin meningkat, dan juga banyak terbawa menjadi kebiasaan hingga saat ini. Belanja *online* sudah menjadi gaya hidup baru bagi masyarakat Indonesia. Belanja *online* memang cukup membantu karena lebih efisien dari segi waktu maupun harga barang yang lebih murah. Namun, jika dilakukan secara berlebihan tanpa adanya kontrol tentu saja dapat berakibat buruk bagi individu, termasuk menyebabkan terjadinya masalah psikologis, seperti *online shopping addiction*.

Online shopping addiction sendiri bukanlah fenomena yang asing terdengar, kecanduan ini telah banyak menyebar di berbagai negara, salah satunya adalah Turki. Studi survei yang dilakukan di Turki, menemukan bahwa 1,8% dari 24.380 orang memiliki resiko sangat tinggi mengalami kecanduan belanja. Turki sendiri memiliki populasi lebih dari 83 juta orang, dimana setidaknya 1,5 juta orang mungkin menderita kecanduan belanja (Unubol et al., 2022). Sementara di Asia, pernah dilakukan survei yang melibatkan 1.183 mahasiswa di Provinsi Guangdong, China. Dimana hasil penelitian mengungkapkan bahwa 16,7% responden mengalami masalah *online shopping addiction* (Li et al., 2022). Indonesia juga menjadi salah satu negara yang mengalami fenomena *online shopping addiction* ini. Penelitian yang dilakukan di Lampung Utara, Indonesia juga menunjukkan hasil serupa. Dimana 80% dari 50 responden dengan usia remaja menunjukkan ciri *online shopping addiction*. Lebih dari setengah dari responden mengaku sering merasa menyesal setelah membeli produk yang kebanyakan tidak terlalu mereka butuhkan, namun mereka tetap kecanduan untuk membeli produk lagi dan lagi (Azzahra, 2023).

Tersedianya berbagai *platform* belanja *online* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan lain-lain, menjadikan masyarakat lebih mudah melakukan aktivitas belanja *online*. Kemudahan akses internet yang banyak dilakukan kelompok usia muda membuat mereka lebih rentan mengalami *online shopping addiction* (Unubol et al., 2022). Sebuah penelitian yang melibatkan responden dari orang Vietnam menunjukkan bahwa kecanduan belanja rentan muncul pada masa remaja akhir dan dewasa muda, dan akan berkurang seiring bertambahnya usia (Duong & Liaw, 2021). Hasil riset snapcart di Indonesia selama pandemi juga menunjukkan bahwa pembelian konsumtif atau berlebih yang mengarah ke kecanduan adalah kategori usia 18-25 tahun. Kelompok tersebut disebut paling dominan dalam melakukan pembelian konsumtif adalah karena secara psikologis, remaja masih dalam proses pembentukan jati diri dan sensitif dari pengaruh luar (Dyanasari & Silvalestari, 2022). Menurut penelitian (Sussman & Arnett, 2014) masa dewasa awal merupakan masa kehidupan yang paling rentang terhadap berbagai macam perilaku kecanduan, salah satunya kecanduan belanja baik *online* maupun *offline*. Kecanduan yang dialami merujuk pada gangguan dimana individu sangat disibukkan dengan perilaku tersebut sampai menimbulkan konsekuensi negatif. Faktor gaya hidup diyakini sebagai salah satu faktor yang berperan dalam mendukung munculnya perilaku *online shopping addiction*. Individu yang berada dalam tahap usia dewasa awal cenderung relatif mudah mengakses pembelanjaan *online* karena banyak dari teman sebaya yang juga mungkin berperilaku adiktif. Selain itu, keterlibatan dalam perilaku berisiko (*online shopping addiction*) juga dapat ditoleransi dan dianggap lumrah di kalangan usia dewasa awal. Selain itu, salah satu perkembangan kognitif pada tahap usia dewasa awal adalah kemampuan individu untuk berpikir secara reflektif dan menekankan pada logika yang kompleks serta melibatkan intuisi dan emosi. Pada usia dewasa awal, individu juga mulai mandiri secara ekonomi dan dapat disebut juga sebagai *first jobbers*, yang artinya mereka dapat menggunakan pendapatannya untuk dirinya sendiri. Hal ini membuat individu pada usia

dewasa awal lebih rentan melakukan pembelian yang berlebih daripada usia dewasa matang yang sudah memasuki usia berkeluarga yang kebutuhannya lebih terencana (Amani, 2023; Emirna et al., 2021; Henrietta, 2012).

Online shopping addiction merupakan fenomena yang dapat memberikan pengaruh negatif pada kehidupan sehari-hari dan kehidupan sosial seseorang, juga pada status ekonominya (Susan & Dhandayudham, 2014). Pada usia dewasa muda, perilaku kecanduan belanja dapat mempengaruhi finansial penderita karena pada umumnya belum memiliki kestabilan dalam hal finansial. *Online shopping addiction* dapat terjadi akibat dari faktor eksternal maupun internal individu. Faktor eksternal dapat berupa iklan, diskon, dan intensitas penggunaan internet. Sedangkan faktor internal dapat berupa karakteristik kepribadian maupun kondisi kesejahteraan psikologis individu. *Psychological well-being* diusulkan menjadi salah satu faktor yang berhubungan dengan *online shopping addiction* dan dilaporkan secara konsisten memiliki hubungan dengan *shopping addiction*, baik dalam pembelian *online* maupun *offline* di toko (Uzarska et al., 2023). *Psychological well-being* diusulkan menjadi salah satu faktor yang berhubungan dengan *online shopping addiction* dalam penelitian untuk mengkaji gambaran fenomena kecanduan tersebut.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif tipe eksplanatori untuk mengkaji hubungan antara *psychological well-being* dan *online shopping addiction* pada usia dewasa muda. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner.

Partisipan

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *platform* belanja *online* berusia 18-25 tahun yang berdomisili di Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan tipe *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan dasar aspek kemudahan untuk mendapatkannya. Sampel diambil atau terpilih karena berada pada tempat dan waktu yang tepat. Sampel diperoleh dari subjek yang dapat peneliti jangkau dengan mudah. Adapun kriteria dalam pemilihan sampel adalah pengguna salah satu *platform* belanja *online* berusia 18-25 tahun yang berdomisili di Indonesia. Salah satu *platform* belanja *online* yang dimaksud adalah *platform* belanja *online* dengan tingkat kunjungan dan belanja tertinggi di Indonesia, juga yang paling banyak digunakan oleh individu yang menunjukkan perilaku *online shopping addiction* (Azzahra, 2023). Jumlah akhir sampel yang diteliti sebanyak 103 subjek.

Pengukuran

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dengan kuesioner yang disusun berdasarkan skala OSAS (Zhao et al., 2017) dan skala PWBS (Ryff, 1989) yang kemudian diadaptasi ke dalam Bahasa Indonesia oleh peneliti. Reliabilitas skala OSAS sebesar 0,885 sedangkan reliabilitas skala PWBS dimensi *autonomy* sebesar 0,729, dimensi *environmental mastery* sebesar 0,763, dimensi *personal growth* sebesar 0,785, dimensi *positive relations with others* sebesar 0,832, dimensi *purpose in life* sebesar 0,830, dan dimensi *self-acceptance* sebesar 0,723.

Analisis Data

Teknik Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Korelasi Spearman Rho karena teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* sehingga data harus dianalisis menggunakan kaidah non-parametrik. Hasil data penelitian diolah dan dianalisis menggunakan *software Statistical Package for the Social Sciences* (IBM SPSS).

HASIL PENELITIAN

Analisis Deskriptif

Subjek yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 103 responden, dengan mayoritas subjek penelitian adalah perempuan sebanyak 71 responden (68,9%), sedangkan subjek laki-laki sebanyak 32 responden (31,1%). Berdasarkan rentang usia, mayoritas subjek berusia 23 tahun sebanyak 50 responden (48,5%), diikuti usia 21 tahun sebanyak 21 responden (20,4%), 21 tahun sebanyak 11 responden (10,7%), usia 20 tahun sebanyak 9 responden (8,7%), usia 24 tahun sebanyak 5 responden (4,9%), usia 19 tahun sebanyak 4 responden (3,9%), usia 25 tahun sebanyak 2 responden (1,9%), dan usia 18 tahun sebanyak 1 responden (1%). Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas subjek penelitian adalah lulusan SMA/Sederajat sebanyak 84 responden (81,6%), diikuti lulusan Sarjana sebanyak 15 responden (14,6%), lalu lulusan SMP/Sederajat dan lulusan Diploma sama-sama berjumlah 2 responden (1,9%). Berdasarkan jenis suku, subjek yang berasal dari Suku Jawa menjadi mayoritas dalam penelitian ini dengan jumlah sebanyak 64 responden (62,1%), diikuti Suku Sunda sebanyak 14 responden (13,6%), Suku Bugis sebanyak 7 responden (6,8%), Suku Betawi sebanyak 6 responden (5,8%), lalu Suku Melayu, Bali, dan Sumbawa yang sama-sama berjumlah 3 responden (2,9%), diikuti Suku Batak sebanyak 2 responden (1,9%), dan Suku Asmat sebanyak 1 responden (1%). Sedangkan berdasarkan status pekerjaan, subjek yang sudah bekerja sebanyak 50 responden (48,5%) dan subjek yang belum bekerja sebanyak 53 responden (51,5%).

Analisis Korelasi

Hasil uji hipotesis menggunakan uji korelasi Spearman Rho menunjukkan bahwa seluruh dimensi *psychological well-being* memiliki hubungan negatif yang signifikan dengan *online shopping addiction*. Dimensi *autonomy* dan *online shopping addiction* menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan koefisien korelasi antara kedua variabel sebesar $-0,727$. Dimensi *environmental mastery* dan *online shopping addiction* menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan koefisien korelasi antara kedua variabel sebesar $-0,873$. Dimensi *personal growth* dan *online shopping addiction* menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan koefisien korelasi antara kedua variabel sebesar $-0,898$. Dimensi *positive relations with others* dan *online shopping addiction* menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan koefisien korelasi antara kedua variabel sebesar $-0,948$. Dimensi *purpose in life* dan *online shopping addiction* menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan koefisien korelasi antara kedua variabel sebesar $-0,713$. Sedangkan dimensi *self-acceptance* dan *online shopping addiction* menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan koefisien korelasi antara kedua variabel sebesar $-0,900$.

DISKUSI

Psychological well-being merupakan suatu konsep multidimensional sehingga untuk melakukan analisis, perlu dilakukan uji korelasi seluruh dimensi *psychological well-being* terhadap *online shopping addiction*. Berdasarkan hasil koefisien korelasi dapat disimpulkan bahwa keenam dimensi *psychological well-being* menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap *online shopping addiction*. Selain itu, dapat diketahui bahwa hubungan paling kuat ditunjukkan oleh dimensi *positive relations with others* dengan *online shopping addiction* yaitu sebesar $-0,900$. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Acerit et al (2022) yang menunjukkan hasil serupa bahwa terdapat hubungan negatif paling signifikan antara *psychological well-being* dan *online shopping addiction* dijelaskan oleh dimensi *positive relations with others* yang ditunjukkan dengan rusaknya hubungan individu dengan orang lain. Penelitian (Cassidy & Adair 2021) (Uzarska et al., 2023) juga menunjukkan bahwa hubungan negatif sangat signifikan antara *psychological well-being* dan *online shopping addiction* dijelaskan oleh kerusakan dan ketidakpuasan individu akan hubungannya dengan orang lain. Ditinjau secara teoritis,

hal ini juga sesuai dengan pendapat Ryff (1989) yang menyatakan bahwa untuk mencapai kesejahteraan psikologis, individu harus mampu membangun hubungan positif dengan orang lain, yang ditandai dengan terciptanya hubungan yang hangat, memuaskan, dan saling percaya dengan orang lain. Puasnya hubungan individu dengan orang lain, akan membuat kecenderungan individu tersebut melakukan perilaku *online shopping addiction* semakin kecil (Uzarska et al., 2023).

Berdasarkan hasil uji korelasi Spearman Rho yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara keenam dimensi *psychological well-being* dan *online shopping addiction* pada usia dewasa awal. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu milik (Acerit, et al., 2022) (Cassidy & Adair, 2021) yang menemukan bahwa *online shopping addiction* hubungan negatif dengan *psychological well-being*. Hasil uji korelasi yang menunjukkan adanya hubungan negatif signifikan yang sangat kuat antara *psychological well-being* dan *online shopping addiction*. Artinya, apabila tingkat *psychological well-being* rendah, maka tingkat *online shopping addiction* tinggi. Sebaliknya, apabila tingkat *psychological well-being* tinggi, maka tingkat *online shopping addiction* rendah. Individu dengan *online shopping addiction* cenderung memiliki *psychological well-being* yang rendah. Mereka yang mengalami kecanduan, cenderung tidak mampu bertahan dan bangkit dari keadaan yang tidak mereka harapkan, tidak percaya pada kemampuan diri sendiri, dan tidak puas akan hubungannya dengan orang lain.

SIMPULAN

Penelitian mengenai hubungan antara *psychological well-being* dan *online shopping addiction* pada usia dewasa awal menunjukkan hasil bahwa bahwa *psychological well-being* memiliki hubungan negatif yang signifikan dengan *online shopping addiction*, dengan dimensi *positive relations with others* sebagai dimensi yang memiliki korelasi paling kuat dengan *online shopping addiction*.

Untuk pengguna *platform* belanja *online* di usia dewasa awal, diharapkan mampu membangun relasi atau hubungan yang positif dengan orang lain agar dapat mengurangi resiko melakukan *online shopping addiction*. Bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang serupa disarankan untuk mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor lain yang mungkin berhubungan dengan perilaku *online shopping addiction*, juga memastikan teknik pengumpulan data secara efisien mampu merepresentasikan kondisi subjek yang sebenarnya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan anugerah-Nya, penulis berhasil menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada Bu Listyati Setyo Palupi, S.Psi., M.DevPract yang telah memberikan bimbingan selama proses penelitian dan penulisan artikel ini. Kepada keluarga dan teman-teman atas dukungannya. Penulis juga berterima kasih kepada semua partisipan yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada semua pihak lain yang turut serta dalam mendukung penelitian ini, meskipun tidak dapat disebutkan satu per satu.

DEKLARASI POTENSI TERJADINYA KONFLIK KEPENTINGAN

Nurul Sasha Aprilia Novianty Malik dan Listyati Setyo Palupi tidak bekerja, menjadi konsultan, memiliki saham, atau menerima dana dari perusahaan atau organisasi manapun yang mungkin akan mengambil untung dari diterbitkannya naskah ini.

PUSTAKA ACUAN

- Acerit, A., Bau, N. J., Daliri, J., Guzman, A., Lazatin, S., Jr, P., et al. (2022). Oniomania: A Phenomenological Study on Online Shopping Addiction. *International Journal of Arts, Sciences and Education*, 3 (1), 71-85.
- Amani, K. (2023). Hubungan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Orang Dewasa Awal di Kota Surabaya. *Digital Library UIN Sunan Ampel Surabaya*.
- Azzahra, N. A. (2023). Perilaku Konsumtif Belanja Online Shopee Pada Remaja Di Lampung Utara. *Al Wadiah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 50-27.
- Cassidy, T., & Adair, Z. (2021). Psychological Aspects of Shopping Addiction: Initial Test of a Stress and Coping Model. *International Journal of Psychological and Brain Sciences*, 6 (2), 29-35.
- Duong, X.L., & Liaw, S.Y. (2021). Determinants of online shopping addiction among Vietnamese university students. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*.
- Dyanasari, R., & Silvialestari, D. (2022). Pengaruh Kampanye Online Tanggal Kembar E-commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja (Studi Pada Perempuan Remaja Akhir di Jakarta). *E-Proceeding CORE UPJ*, 2.
- Emirna, R., Ratnaningtas, A., & Adhandayani, A. (2021). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Pada Dewasa Awal. *Prosiding Esa Unggul*.
- Henrietta, P. (2012). Impulsive Buying Pada Dewasa Awal di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi UNDIP*.
- Li, H., Ma, X., Fang, J., Liang, G., Lin, R., Liao, W., et al. (2022). Student Stress and Online Shopping Addiction Tendency among College Students in Guangdong Province, China: The Mediating Effect of the Social Support. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.
- Ryff, C. (1989). Happiness Is Everything, or Is It? Explorations on the Meaning of Psychological Well-Being. *Journal Of Personality and Social Psychology*, 57 (6), 1069-1081.
- Sussman, S., & Arnett, J.J. (2014). Emerging Adulthood: Developmental Period Facilitative of The Addictions. *Sage Journals*, 37 (2).
- Unubol, B., Unslaver, B. O., Unubol, H., & Sayar, G. H. (2022). The prevalence and psychological relations of problem shopping: data from a large-scale sample from Turkey. *BMC Psychology*.
- Uzarska, A., Czerwinski, S., & Atroszki, P. A. (2023). Measurement of shopping addiction and its relationship with personality traits and well-being among Polish undergraduate students. *Springer: Current Psychology*.
- Zhao, H., Tian, W., & Xin, T. (2017). The Development and Validation of the Online Shopping Addiction Scale. *frontiers in Psychology*, 8.