

PERBEDAAN ONLINE SHOPPING ADDICTION PADA GENERASI MUDA BERDASARKAN GENDER

Nurtia Melisa¹, Frenjel A Purba², Widia Gultom³, Dela Sri Rahma⁴, Dea Mahrani Tarigan⁵
1,2,3,4,5Universitas Negeri Medan

Email: nrtiamlisa@gmail.com¹, frenjelpurba123@gmail.com², widiagultom033@gmail.com³,
delasri rahma10@gmail.com⁴, deamahrani857@gmail.com⁵

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat online shopping addiction pada generasi muda serta menganalisis perbedaan tingkat adiksi tersebut berdasarkan gender. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain komparatif. Subjek penelitian berjumlah 200 responden dengan rentang usia 18–28 tahun yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Instrumen yang digunakan adalah Online Shopping Addiction Scale (OSA) yang terdiri dari 18 item dan mencakup enam dimensi, yaitu salience, tolerance, mood modification, withdrawal, conflict, dan relapse. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif, kategorisasi tingkat adiksi, serta uji perbedaan menggunakan Mann–Whitney U Test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat online shopping addiction pada generasi muda berada pada kategori sedang. Selain itu, terdapat perbedaan yang signifikan berdasarkan gender dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, di mana responden laki-laki memiliki tingkat adiksi yang lebih tinggi dibandingkan perempuan. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku belanja online pada generasi muda dipengaruhi oleh faktor gender serta berpotensi berkembang menjadi perilaku adiktif. Oleh karena itu, diperlukan intervensi berupa konseling berbasis cognitive behavioral therapy (CBT) untuk membantu individu meningkatkan kontrol diri, mengelola emosi, serta mengembangkan perilaku konsumsi yang lebih sehat.

Kata Kunci: Online Shopping Addiction, Generasi Muda, Gender, Perilaku Konsumtif, Cognitive Behavioral Therapy.

Abstract: This study aims to examine the level of online shopping addiction among young people and to analyze differences in addiction levels based on gender. This research employed a quantitative approach with a comparative design. The participants consisted of 200 respondents aged 18–28 years, selected using an accidental sampling technique. The instrument used in this study was the Online Shopping Addiction Scale (OSA), which consists of 18 items covering six dimensions: salience, tolerance, mood modification, withdrawal, conflict, and relapse. Data were collected through an online questionnaire. Data analysis included validity and reliability tests, descriptive statistics, categorization, and the Mann–Whitney U test to examine differences between groups. The results showed that the level of online shopping addiction was in the moderate category. Furthermore, there was a significant difference based on gender ($p = 0.001$), indicating that males had a higher level of addiction compared to females. These findings suggest that online shopping behavior among young people is influenced by gender and has the potential to develop into addictive behavior. Therefore, an intervention in the form of cognitive behavioral therapy

(CBT) is recommended to help individuals improve self-control, manage emotions, and develop healthier consumption behaviors.

Keywords: *Online Shopping Addiction, Young Adults, Gender Differences, Consumer Behavior, Cognitive Behavioral Therapy.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas konsumsi masyarakat. Salah satu perubahan yang paling menonjol adalah meningkatnya penggunaan platform belanja online (e-commerce) yang memungkinkan individu melakukan transaksi dengan mudah, cepat, dan tanpa batasan waktu maupun tempat. Di Indonesia, jumlah pengguna e-commerce terus mengalami peningkatan yang signifikan, dari sekitar 38 juta pengguna pada tahun 2020 menjadi sekitar 65 juta pengguna pada tahun 2024. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa belanja online telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda yang memiliki tingkat adaptasi tinggi terhadap teknologi digital.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan platform belanja online, muncul pula fenomena perilaku konsumsi yang berlebihan yang berpotensi berkembang menjadi online shopping addiction. Generasi muda menjadi kelompok yang rentan terhadap perilaku ini karena intensitas penggunaan internet yang tinggi serta kecenderungan untuk mengikuti tren digital. Dalam kondisi tertentu, aktivitas belanja online tidak lagi dilakukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai sarana untuk memperoleh kepuasan emosional, seperti mengurangi stres atau meningkatkan suasana hati. Hal ini sejalan dengan konsep adiksi perilaku yang menyatakan bahwa individu cenderung mengikuti suatu aktivitas karena memberikan pengalaman emosional yang menyenangkan (Griffiths, 2005).

Perilaku online shopping addiction dapat menimbulkan berbagai dampak negatif, baik dari segi finansial, psikologis, maupun perilaku. Secara finansial, individu dapat mengalami kesulitan dalam mengelola pengeluaran akibat pembelian yang tidak terkontrol. Dari sisi psikologis, perilaku ini dapat menimbulkan perasaan bersalah, stres, hingga ketergantungan terhadap aktivitas belanja. Selain itu, perilaku pembelian impulsif juga dapat mempengaruhi kemampuan individu dalam mengambil keputusan secara rasional (Dittmar, 2005).

Meskipun fenomena online shopping addiction semakin berkembang, penelitian mengenai topik ini masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks generasi muda di Indonesia. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak membahas perilaku belanja secara umum atau berfokus pada konteks luar negeri. Selain itu, perbedaan tingkat online shopping addiction berdasarkan gender juga belum banyak dikaji secara mendalam, padahal karakteristik penggunaan teknologi dan pola konsumsi antara laki-laki dan perempuan dapat berbeda (Kukar-Kinney et al., 2012).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat online shopping addiction pada generasi muda serta menganalisis perbedaan tingkat adiksi tersebut berdasarkan gender. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai perilaku belanja online pada generasi muda serta menjadi dasar dalam upaya pencegahan terhadap perilaku adiksi di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

1) Adiksi Online Shopping

Istilah “kecanduan (addiction)” dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pada dasarnya merujuk pada kondisi di mana ketergantungan terhadap sesuatu berlangsung secara terus-menerus dan cenderung sulit untuk dihentikan. Kecanduan ini menggambarkan dorongan kuat yang muncul dari dalam diri seseorang untuk terus melakukan aktivitas tertentu atau menggunakan benda tertentu, meskipun tindakan tersebut sudah tidak lagi memberikan manfaat yang signifikan. Awalnya, kecanduan sering dikaitkan dengan penggunaan zat-zat seperti alkohol atau obat-obatan yang secara langsung memengaruhi kondisi fisik dan kesehatan seseorang. Namun, seiring perkembangan ilmu pengetahuan, pemahaman tentang kecanduan telah meluas, tidak hanya mencakup aspek biologis, tetapi juga mencakup aspek psikologis dan perilaku. Kecanduan juga merupakan keterikatan yang berlebihan terhadap suatu aktivitas yang dilakukan berulang kali, dan dapat dipahami sebagai kondisi di mana kemampuan mengendalikan diri menjadi tidak berfungsi. Kondisi ini biasanya ditandai dengan hasrat yang kuat (craving), rasa tidak nyaman jika tidak melakukan aktivitas tersebut, serta kecenderungan untuk mengabaikan dampak negatif yang mungkin timbul. Dalam hal ini, kecanduan tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan fisik, tetapi juga sering menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan emosional, seperti mengurangi stres, kecemasan, atau ketidaknyamanan lainnya. Oleh karena itu, kecanduan dapat dipandang

sebagai hasil interaksi antara faktor internal individu dan pengaruh lingkungan. Seiring perkembangan dalam konteks kehidupan modern, konsep kecanduan semakin meluas dan mencakup berbagai perilaku non-fisik, termasuk penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Seseorang berpotensi mengalami kecanduan terhadap aktivitas seperti penggunaan media sosial, permainan daring, atau belanja daring yang berlebihan.

Menurut Harahap dan Amanah (2018, dalam Winarsih & Mundzir, 2024), belanja online adalah salah satu bentuk transaksi elektronik yang dilakukan konsumen melalui toko online dengan menggunakan perangkat yang terhubung ke internet, seperti komputer, laptop, atau ponsel. Melalui kegiatan ini, individu dapat membeli barang atau jasa dengan lebih mudah tanpa harus bertatap muka langsung dengan penjual, sehingga memberikan kemudahan dan efisiensi dalam proses transaksi. Selain itu, sistem belanja online didukung oleh berbagai fungsi digital yang memudahkan konsumen untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, membaca ulasan pengguna lain, serta memilih metode pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, penggunaan belanja online semakin meluas di semua lapisan masyarakat. Lingkungan akses yang fleksibel memungkinkan individu untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja tanpa terikat oleh waktu atau lokasi. Dalam situasi ini, belanja online menjadi pilihan yang semakin populer dibandingkan metode belanja konvensional. Tidak hanya itu, berbagai promosi, diskon, dan strategi pemasaran digital yang menarik juga memengaruhi perilaku pembelian online konsumen.

Menurut Winarsih dan Mundzir (2024), kecanduan belanja online—yang sering dikenal sebagai “gangguan belanja kompulsif”—merujuk pada kondisi di mana seseorang menjadi sangat bergantung pada perilaku belanja online yang berlebihan dan tidak terkendali. Kondisi ini ditandai dengan dorongan kuat untuk terus berbelanja, meskipun tidak didasari oleh kebutuhan mendesak. Seseorang yang mengalami kecanduan ini cenderung kesulitan mengendalikan perilaku belanjanya, sehingga berulang kali melakukan tindakan tersebut tanpa mempertimbangkan dampaknya. Perilaku belanja online yang bersifat adiktif berpotensi berkembang menjadi kebiasaan yang mengganggu berbagai aspek kehidupan individu. Aktivitas berbelanja tidak lagi sekadar sarana untuk memenuhi kebutuhan, melainkan berubah menjadi cara untuk melarikan diri dari kenyataan atau mendapatkan kepuasan emosional. Dalam jangka panjang, kondisi ini berpotensi menimbulkan dampak negatif pada kehidupan sehari-hari, seperti mengganggu prestasi

akademik, pekerjaan, dan hubungan sosial dengan orang di sekitar. Selain itu, dampak paling menonjol dari kecanduan belanja online adalah timbulnya masalah keuangan akibat pengeluaran yang tidak terkendali dan berlebihan.

Berdasarkan definisi tersebut, kecanduan belanja online dapat disimpulkan sebagai salah satu jenis kecanduan perilaku (*behavioral addiction*) yang ditandai dengan ketergantungan berlebihan seseorang terhadap aktivitas belanja online, sehingga sulit untuk mengendalikan perilakunya. Kondisi ini tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan, tetapi juga melibatkan dorongan psikologis dan emosional yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian berulang kali. Berbagai faktor pemicu, seperti kemudahan penggunaan teknologi, fleksibilitas waktu, serta kemudahan promosi dan transaksi, turut mendorong munculnya perilaku ini. Akibatnya, aktivitas belanja online yang semula bersifat fungsional berkembang menjadi perilaku kompulsif, yang berdampak negatif pada berbagai aspek kehidupan, terutama dalam hal pengelolaan keuangan, kehidupan sehari-hari, dan hubungan sosial individu.

2) Aspek-aspek *online shopping addiction*

Menurut Winarsih dan Mundzir (2024), kecanduan belanja online (*online shopping addiction*) dapat diidentifikasi melalui enam aspek utama sebagai berikut:

1. Dominasi (*Salience*)

Aktivitas belanja online menjadi pusat perhatian utama dalam kehidupan individu dan mendominasi pikiran, perasaan, serta perilaku sehari-hari. Individu cenderung terus memikirkan aktivitas tersebut meskipun sedang tidak melakukannya.

2. Perubahan suasana hati (*Mood Modification*)

Belanja online memberikan pengalaman emosional tertentu, seperti perasaan senang, puas, atau lega. Namun, dalam beberapa kondisi, aktivitas ini juga dapat diikuti oleh perasaan kosong, kecewa, atau penyesalan setelahnya.

3. Peningkatan intensitas (*Tolerance*)

Individu mengalami kebutuhan untuk meningkatkan frekuensi maupun jumlah pembelian agar dapat mencapai tingkat kepuasan yang sama seperti sebelumnya, sehingga perilaku belanja menjadi semakin sulit dikendalikan.

4. Gejala putus (*Withdrawal Symptoms*)

Munculnya perasaan tidak nyaman, gelisah, atau emosi negatif lainnya ketika individu tidak dapat melakukan aktivitas belanja online atau ketika aktivitas tersebut dibatasi.

5. Pertentangan (*Conflict*)

Terjadi konflik baik dalam diri individu maupun dengan lingkungan sekitar akibat perilaku belanja online yang berlebihan, seperti rasa bersalah, penyesalan, atau konflik dengan keluarga dan teman.

6. Kambuh (*Relapse*)

Adanya kecenderungan untuk kembali pada pola perilaku belanja online yang berlebihan setelah sebelumnya berusaha mengurangi atau menghentikannya.

3) **Faktor-faktor yang mempengaruhi *online shopping addiction***

Berdasarkan penelitian Adelina (2023), kecanduan berbelanja online pada remaja dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam diri individu maupun dari lingkungan sekitarnya. Perilaku ini muncul sebagai hasil interaksi antara dorongan internal dan pengaruh eksternal yang mendorong remaja untuk terus melakukan aktivitas belanja secara berlebihan.

1. **Faktor Internal**

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri remaja yang memengaruhi kecenderungan perilaku kecanduan berbelanja online, meliputi:

a. Demografi

Karakteristik individu seperti usia, tingkat pendidikan, dan kondisi ekonomi memengaruhi cara remaja dalam mengambil keputusan pembelian.

b. Sikap

Sikap yang mudah terpengaruh terhadap iklan, promosi, dan tren menyebabkan remaja cenderung melakukan pembelian tanpa pertimbangan matang.

c. Kepribadian

Kepribadian individu yang cenderung konsumtif atau impulsif meningkatkan risiko kecanduan berbelanja online.

d. Motivasi

Adanya dorongan dari dalam diri untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, baik yang bersifat rasional maupun emosional

e. Keinginan pribadi dan rasa penasaran

Remaja tertarik berbelanja online karena:

- 1) Banyak waktu luang
- 2) Rasa iseng saat membuka aplikasi
- 3) Ketertarikan pada produk yang dilihat

f. Persepsi kemudahan dan keuntungan

Remaja merasa bahwa belanja online:

- 1) Lebih praktis
- 2) Menghemat waktu
- 3) Menawarkan harga lebih murah dan banyak promo
- 4) Menyediakan produk yang tidak tersedia di pasar

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari lingkungan sekitar remaja yang turut memengaruhi perilaku kecanduan berbelanja online, yaitu:

a. Sosial Ekonomi

Kondisi keuangan memengaruhi pola konsumsi remaja, baik dalam membeli barang mahal maupun mencari produk diskon.

b. Budaya dan Tren

Remaja cenderung mengikuti tren yang berkembang di lingkungan sosialnya agar tidak tertinggal.

c. Kelompok Sosial (Teman Sebaya)

Pengaruh teman sebaya sangat kuat, di mana remaja cenderung membeli barang agar tidak berbeda dengan kelompoknya.

d. Keluarga

Peran keluarga sangat penting dalam membentuk perilaku konsumsi. Kurangnya pengawasan atau adanya konflik dengan orang tua dapat memperkuat perilaku kecanduan.

e. Konflik Sosial dan Keluarga

Remaja cenderung:

- 1) Tidak ingin diatur oleh orang tua
- 2) Mempertahankan pendapatnya
- 3) Melakukan pembelian secara diam-diam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain komparatif. Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui tingkat online shopping addiction pada generasi muda serta menganalisis perbedaan tingkat adiksi tersebut berdasarkan gender.

Subjek dalam penelitian ini berjumlah 200 responden yang termasuk dalam kategori generasi muda dengan rentang usia 18–28 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan memenuhi kriteria penelitian.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Online Shopping Addiction Scale (OSA) yang dikembangkan oleh Zhao, Tian, dan Xin (2017). Instrumen ini terdiri dari 18 item pernyataan yang mengukur tingkat kecenderungan adiksi belanja online. Skala ini mencakup enam dimensi utama, yaitu salience, tolerance, mood modification, withdrawal, conflict, dan relapse. Setiap item disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Dalam penelitian ini, instrumen digunakan dalam bentuk adaptasi Bahasa Indonesia yang telah melalui proses pengujian validitas dan reliabilitas.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebar secara daring melalui Google Form. Metode ini dipilih untuk memudahkan proses distribusi dan pengumpulan data dari responden dalam jumlah yang cukup besar.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, dilakukan uji validitas untuk mengetahui kelayakan setiap item dalam instrumen. Kedua, dilakukan uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Selanjutnya, dilakukan analisis statistik deskriptif untuk mengetahui gambaran umum tingkat online shopping addiction. Data kemudian dikategorikan ke dalam tingkat rendah, sedang, dan tinggi berdasarkan nilai mean dan standar deviasi. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui

distribusi data, dan hasil menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Oleh karena itu, digunakan uji nonparametrik Mann–Whitney U Test untuk menganalisis perbedaan tingkat online shopping addiction berdasarkan gender.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan sebanyak 200 responden dari kalangan generasi muda pengguna belanja online. Berdasarkan karakteristik responden, penelitian ini mengelompokkan responden berdasarkan gender, yang kemudian digunakan dalam analisis perbedaan tingkat online shopping addiction.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada instrumen penelitian dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan dalam pengukuran. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi dengan nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,97, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

| Variabel | Jumlah Item | Cronbach’s Alpha | Keterangan |
|---------------------------|-------------|------------------|-----------------|
| Online Shopping Addiction | 18 | 0,972 | Sangat Reliabel |

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, skor *online shopping addiction* pada responden berada pada rentang nilai minimum hingga maksimum. Nilai rata-rata menunjukkan bahwa secara umum responden berada pada kategori tingkat adiksi belanja online sedang. Statistik deskriptif tersebut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Skor Online Shopping Addiction

| Variabel | N | Minimum | Maximum | Mean | Std Deviation |
|---------------------------|-----|---------|---------|---------|---------------|
| Online Shopping Addiction | 200 | 18.00 | 90.00 | 50.8250 | 19.07126 |

Selanjutnya berdasarkan hasil kategorisasi, tingkat online shopping addiction pada responden terbagi ke dalam tiga kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Sebanyak 43 responden (21,5%) berada pada kategori rendah, 80 responden (40,0%) berada pada kategori sedang, dan 77 responden (38,5%) berada pada kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori sedang, namun proporsi responden pada kategori tinggi juga relatif besar. Gambaran distribusi tingkat online shopping addiction berdasarkan kategorisasi disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Tingkat Online Shopping Addiction

| | Category | Frequency | Percent |
|-------|-----------------|-----------|---------|
| Valid | Rendah/Low | 43 | 21.5 |
| | Sedang/Moderate | 80 | 40.0 |
| | Tinggi/High | 77 | 38.5 |
| | Total | 200 | 100.0 |

Analisis berdasarkan dimensi menunjukkan bahwa terdapat perbedaan nilai rata-rata pada setiap dimensi *online shopping addiction*. Dimensi dengan nilai rata-rata tertinggi adalah *mood modification* (M = 8,915), diikuti oleh *tolerance* (M = 8,845), *salience* (M = 8,660), *relapse* (M = 8,610), *withdrawal* (M = 8,285), dan *conflict* (M = 7,510). Hal ini menunjukkan bahwa aspek perubahan suasana hati menjadi dimensi yang paling dominan dalam perilaku *online shopping addiction* pada responden. Gambaran nilai rata-rata setiap dimensi disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Rata-rata Skor Setiap Dimensi Online Shopping Addiction

| Dimensi | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|-------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| Salience | 200 | 3.00 | 15.00 | 8.6600 | 3.25999 |
| Tolerance | 200 | 3.00 | 15.00 | 8.8450 | 3.42925 |
| Mood_Modification | 200 | 3.00 | 15.00 | 8.9150 | 3.52703 |
| Withdrawal | 200 | 3.00 | 15.00 | 8.2850 | 3.40761 |
| Conflict | 200 | 3.00 | 15.00 | 7.5100 | 3.48289 |
| Relapse | 200 | 3.00 | 15.00 | 8.6100 | 3.49413 |

| | |
|--------------------|-----|
| Valid N (listwise) | 200 |
|--------------------|-----|

Selanjutnya, hasil uji Mann–Whitney menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan tingkat *online shopping addiction* berdasarkan gender (Sig = 0,001). Berdasarkan nilai *mean rank*, responden laki-laki memiliki skor yang lebih tinggi (Mean Rank = 117,07) dibandingkan responden perempuan (Mean Rank = 89,22). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *online shopping addiction* pada responden laki-laki lebih tinggi dibandingkan perempuan. Hasil tersebut disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Mann–Whitney Berdasarkan Gender

| Variabel | Kelompok | N | Mean Rank |
|------------------------------|-----------|-------|-----------|
| Online Shopping Addiction | Laki-laki | 81 | 117.07 |
| | Perempuan | 119 | 89.22 |
| | Total : | 200 | |
| Statistics | | Nilai | |
| Mann–Whitney U | 3477.000 | | |
| Z | -3.342 | | |
| Sig. (2-tailed) | 0.001 | | |

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori tingkat *online shopping addiction* sedang. Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda memiliki kecenderungan untuk terlibat dalam aktivitas belanja online secara cukup intens, namun belum mencapai tingkat adiksi yang tinggi. Kondisi ini dapat dipengaruhi oleh meningkatnya penggunaan internet dan kemudahan akses terhadap platform belanja online yang memungkinkan individu melakukan transaksi dengan cepat dan praktis (Andreassen et al., 2015).

Selain itu, hasil analisis dimensi menunjukkan bahwa dimensi mood modification memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dimensi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas belanja online pada generasi muda cenderung digunakan sebagai cara untuk mengubah suasana hati, seperti mengurangi stres atau meningkatkan perasaan positif. Temuan ini sejalan dengan teori

adiksi perilaku yang menyatakan bahwa individu mengulangi suatu perilaku karena memberikan efek emosional yang menyenangkan (Griffiths, 2005). Dalam konteks belanja online, aktivitas tersebut dapat berfungsi sebagai mekanisme coping terhadap kondisi emosional tertentu (Rose & Dhandayudham, 2014).

Hasil uji perbedaan menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan dalam tingkat online shopping addiction, di mana laki-laki memiliki tingkat adiksi yang lebih tinggi dibandingkan perempuan. Temuan ini menarik karena sebagian besar penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perempuan lebih rentan terhadap perilaku belanja kompulsif (Dittmar, 2005). Namun, dalam konteks belanja online, laki-laki cenderung menunjukkan perilaku pembelian yang lebih impulsif, terutama dalam pembelian produk yang berkaitan dengan teknologi, hobi, dan gaya hidup digital (Kukar-Kinney et al., 2012).

Selain itu, laki-laki umumnya memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dalam penggunaan teknologi digital, sehingga lebih sering terpapar pada berbagai stimulus seperti promosi, diskon, dan rekomendasi produk yang dapat mendorong perilaku pembelian impulsif (LaRose, Lin, & Eastin, 2003). Paparan yang berulang terhadap stimulus tersebut dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian secara spontan, yang merupakan salah satu karakteristik dari perilaku adiksi.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran gender dalam perilaku belanja online bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Meskipun perempuan sering dikaitkan dengan perilaku belanja kompulsif, laki-laki juga menunjukkan potensi yang tinggi dalam mengalami online shopping addiction, terutama dalam lingkungan digital yang semakin berkembang (Andreassen et al., 2015).

Secara teoritis, temuan ini dapat dijelaskan melalui konsep adiksi perilaku yang dikemukakan oleh Griffiths (2005), yang menyatakan bahwa suatu perilaku dapat menjadi adiktif ketika dilakukan secara berulang dan memberikan kepuasan psikologis. Selain itu, perilaku konsumtif juga berperan dalam meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan (Dittmar, 2005). Dalam konteks penelitian ini, belanja online menjadi salah satu bentuk perilaku yang berpotensi berkembang menjadi adiksi karena didukung oleh kemudahan akses, faktor emosional, dan stimulus dari lingkungan digital.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa tingkat online shopping addiction pada generasi muda berada pada kategori sedang dan cenderung tinggi pada sebagian responden, diperlukan upaya intervensi yang tepat untuk mencegah berkembangnya perilaku tersebut menjadi lebih serius. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah konseling berbasis cognitive behavioral therapy (CBT).

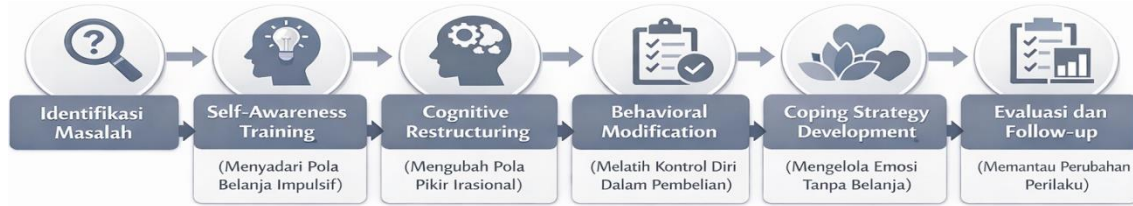
Pemilihan pendekatan CBT didasarkan pada karakteristik perilaku adiksi yang berkaitan erat dengan pola pikir, emosi, dan perilaku individu. CBT merupakan salah satu pendekatan yang efektif dalam menangani berbagai bentuk adiksi, baik adiksi zat maupun adiksi perilaku, termasuk perilaku belanja kompulsif (Mitchell et al., 2006). Pendekatan ini membantu individu untuk mengidentifikasi pola pikir yang tidak rasional yang memicu perilaku adiktif serta mengubahnya menjadi pola pikir yang lebih adaptif (Beck, 2011).

Dalam konteks online shopping addiction, penelitian menunjukkan bahwa intervensi CBT mampu menurunkan frekuensi perilaku belanja kompulsif, mengurangi dorongan impulsif, serta meningkatkan kontrol diri individu (Mueller et al., 2008). Selain itu, CBT juga efektif dalam membantu individu mengembangkan strategi coping yang lebih sehat dalam menghadapi emosi negatif tanpa harus melakukan aktivitas belanja (Granero et al., 2017).

Program intervensi konseling yang dapat dirancang meliputi beberapa tahapan, yaitu: (1) self-awareness training untuk membantu individu mengenali pola perilaku belanja yang tidak terkendali, (2) cognitive restructuring untuk mengubah pola pikir irasional terkait belanja online, (3) behavioral modification untuk melatih kontrol diri dalam pengambilan keputusan pembelian, serta (4) pengembangan strategi coping alternatif untuk mengelola emosi secara lebih adaptif.

Selain itu, intervensi dapat dilakukan dalam bentuk konseling individu maupun konseling kelompok (group counseling) untuk memberikan dukungan sosial serta meningkatkan motivasi perubahan perilaku. Pendekatan ini relevan karena perilaku adiksi belanja online sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional dan lingkungan sosial.

Dengan demikian, penerapan konseling berbasis CBT diharapkan dapat membantu generasi muda dalam mengelola perilaku belanja online secara lebih sehat, meningkatkan kontrol diri, serta mencegah berkembangnya online shopping addiction menjadi masalah yang lebih serius. Program intervensi konseling berbasis CBT tersebut dapat digambarkan dalam alur berikut.



Gambar 1. Alur Program Intervensi Konseling CBT

Program intervensi tersebut terdiri dari beberapa tahapan yang saling berkaitan. Tahap awal adalah identifikasi masalah, yaitu mengenali tingkat kecenderungan online shopping addiction pada individu. Selanjutnya, dilakukan self-awareness training untuk membantu individu menyadari pola perilaku belanja yang tidak terkendali.

Tahap berikutnya adalah cognitive restructuring, yaitu membantu individu mengidentifikasi dan mengubah pola pikir yang tidak rasional menjadi lebih adaptif terkait belanja online. Setelah itu, dilakukan behavioral modification untuk melatih kontrol diri dalam pengambilan keputusan pembelian.

Selanjutnya, individu diarahkan untuk mengembangkan strategi coping yang lebih adaptif dalam mengelola emosi negatif tanpa harus melakukan aktivitas belanja online. Tahap terakhir adalah evaluasi dan follow-up untuk memastikan keberlanjutan perubahan perilaku serta mencegah terjadinya relaps.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tingkat online shopping addiction pada generasi muda berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda memiliki kecenderungan untuk melakukan aktivitas belanja online secara cukup intens, meskipun belum sepenuhnya berada pada tingkat adiksi yang tinggi.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam tingkat online shopping addiction berdasarkan gender. Responden laki-laki memiliki tingkat adiksi yang lebih tinggi dibandingkan responden perempuan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku belanja online pada generasi muda tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kemudahan akses teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik gender dalam pola konsumsi dan penggunaan platform digital.

Berdasarkan temuan tersebut, diperlukan upaya intervensi untuk mencegah berkembangnya perilaku adiktif yang lebih serius. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah konseling berbasis cognitive behavioral therapy (CBT), yang diharapkan dapat membantu individu dalam meningkatkan kontrol diri, mengelola emosi, serta mengembangkan perilaku konsumsi yang lebih sehat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelina, A. (2023). Peran orangtua dalam mengatasi remaja kecanduan berbelanja online di Kelurahan Simare-mare Kota Sibolga (Doctoral dissertation). UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
- Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Pallesen, S., Bilder, R. M., Torsheim, T., & Aboujaoude, E. (2015). The Bergen Shopping Addiction Scale: Reliability and validity of a brief screening test. *Frontiers in Psychology*, 6, 1374. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01374>
- Data pengguna e-commerce Indonesia 2020–2024. Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/6707a52f50651/jumlah-pengguna-e-commerce-di-indonesia-meningkat-2020-2024>
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying – A growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96(4), 467–491. <https://doi.org/10.1348/000712605X53533>
- Granero, R., et al. (2017). Cognitive behavioral therapy for compulsive buying behavior: Predictors of treatment outcome. *European Psychiatry*, 39, 57–65. <https://doi.org/10.1016/j.eurpsy.2016.06.004>
- Griffiths, M. D. (2005). A components model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10(4), 191–197. <https://doi.org/10.1080/14659890500114359>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (n.d.). Kamus versi online/daring (dalam jaringan).
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2012). The relationship between consumers' tendencies to buy compulsively and their motivations to shop and buy on the Internet. *Journal of Retailing*, 88(1), 63–76. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.09.002>

-
- LaRose, R., Lin, C. A., & Eastin, M. S. (2003). Unregulated Internet usage: Addiction, habit, or deficient self-regulation? *Media Psychology*, 5(3), 225–253. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0503_01
- Mitchell, J. E., Burgard, M., Faber, R., Crosby, R. D., & de Zwaan, M. (2006). Cognitive behavioral therapy for compulsive buying disorder. *Behaviour Research and Therapy*, 44(12), 1859–1865. <https://doi.org/10.1016/j.brat.2005.12.009>
- Mueller, A., Mueller, U., Silbermann, A., Reinecker, H., Bleich, S., Mitchell, J. E., & de Zwaan, M. (2008). A randomized, controlled trial of group cognitive-behavioral therapy for compulsive buying disorder. *Journal of Clinical Psychiatry*, 69(7), 1131–1138. <https://doi.org/10.4088/jcp.v69n0713>
- Rose, S., & Dhandayudham, A. (2014). Towards an understanding of internet-based problem shopping behaviour: The concept of online shopping addiction. *Journal of Behavioral Addictions*, 3(2), 83–89. <https://doi.org/10.1556/JBA.3.2014.003>
- Winarsih, P. (2024). Online shopping addiction dalam perspektif Islam masalah. *As-Syar'i: Jurnal Bimbingan & Konseling Keluarga*, 6(3), 1601–1610.
- Zhao, H., Tian, W., & Xin, T. (2017). The development and validation of the online shopping addiction scale. *Frontiers in Psychology*, 8, 735. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00735>.