

Studi Deskriptif Kuantitatif: Gambaran Kepuasan Hidup pada Pelaku *shopping addiction*

¹Aulia, Rida Yanna Primanita

¹Fakultas Psikologi dan Kesehatan, Universitas Negeri Padang, Jl. Batang Masang No 4 Bukittinggi, Indonesia

*Corresponding Author e-mail: aualialin260@gmail.com

Abstrak

Kepuasan hidup merupakan penilaian kognitif mengenai seberapa baik dan memuaskan kehidupan yang telah dijalani individu secara keseluruhan. Kepuasan hidup dapat bersumber dari berbagai aspek, salah satunya melalui aktivitas berbelanja yang memberikan kepuasan psikologis berupa perasaan senang dan gembira. Namun, individu yang memperoleh kepuasan psikologis dari berbelanja cenderung meningkatkan frekuensi belanjanya, yang dapat berkembang menjadi *shopping addiction*. Meskipun penelitian tentang *shopping addiction* telah banyak dilakukan, pemahaman mengenai kepuasan hidup pada individu dengan kecenderungan adiksi belanja masih terbatas, padahal informasi ini penting untuk pengembangan intervensi psikologis yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan tingkat kepuasan hidup pada pelaku *shopping addiction* di kalangan dewasa muda. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling. Subjek penelitian berjumlah 14 orang berusia 18-25 tahun yang berdomisili di Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang terdiri dari skala *shopping addiction* dan skala kepuasan hidup (Satisfaction With Life Scale/SWLS). Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 14 subjek, 6 orang (42,9%) memiliki kepuasan hidup rendah, 4 orang (28,6%) dengan kepuasan hidup sedang, 2 orang (14,3%) dengan kepuasan hidup tinggi, dan 2 orang (14,3%) dengan kepuasan hidup sangat tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas individu dengan *shopping addiction* memiliki tingkat kepuasan hidup yang rendah hingga sedang, yang dapat menjadi dasar pengembangan program pencegahan dan intervensi perilaku adiktif berbasis peningkatan kepuasan hidup.

Kata kunci: Kepuasan hidup, Pelaku, *Shopping Addiction*

Quantitative Descriptive Study: Overview of Life Satisfaction among People with Shopping Addiction

Abstract

Life satisfaction is a cognitive evaluation of how well and satisfying an individual's life has been overall. Life satisfaction can stem from various aspects, one of which is through shopping activities that provide psychological satisfaction in the form of pleasure and happiness. However, individuals who derive psychological satisfaction from shopping tend to increase their shopping frequency, which can develop into *shopping addiction*. Although research on *shopping addiction* has been extensively conducted, understanding of life satisfaction among individuals with *shopping addiction* tendencies remains limited, even though this information is crucial for developing appropriate psychological interventions. This study aims to describe the level of life satisfaction among individuals with *shopping addiction* in young adults. The research employed a descriptive quantitative approach with purposive sampling technique. The research subjects consisted of 14 individuals aged 18-25 years residing in Bukittinggi City, West Sumatra. Data were collected using questionnaires comprising a *shopping addiction* scale and the Satisfaction With Life Scale (SWLS). Data were analyzed using quantitative descriptive statistics. The results showed that out of 14 subjects, 6 individuals (42.9%) had low life satisfaction, 4 individuals (28.6%) had moderate life satisfaction, 2 individuals (14.3%) had high life satisfaction, and 2 individuals (14.3%) had very high life satisfaction. These findings indicate that the majority of individuals with *shopping addiction* have low to moderate levels of life satisfaction, which can serve as a basis for developing prevention programs and interventions for addictive behavior based on improving life satisfaction. Translated with DeepL.com (free version).

Keywords: Life satisfaction, Individuals, *Shopping Addiction*

How to Cite: Aulia, A., & Primanita, R. Y. . (2025). Studi Deskriptif Kuantitatif: Gambaran Kepuasan Hidup pada Pelaku *shopping addiction*. Journal of Authentic Research, 4(2), 1851-1862. <https://doi.org/10.36312/699gy806>



<https://doi.org/10.36312/699gy806>

Copyright© 2025, Aulia.

This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk hidup memiliki kebutuhan esensial yang harus dipenuhi melalui berbagai cara, salah satunya melalui proses transaksi jual beli untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari (Arum & Khoirunnisa, 2021). Seiring dengan perkembangan teknologi, transaksi jual beli kini dapat dilakukan secara *offline* (langsung) maupun *online* melalui berbagai platform digital. Survei yang dilakukan oleh Google Indonesia dan Growth From Knowledge (GfK) menunjukkan bahwa rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan sekitar 3-4 jam per hari untuk berbelanja online (Barlian, 2017). Meskipun kegiatan berbelanja merupakan hal yang lumrah dalam upaya pemenuhan kebutuhan, perilaku belanja dapat menjadi abnormal ketika individu memiliki dorongan yang kuat dan tidak terkontrol serta melakukannya secara berulang, yang kemudian dikenal sebagai adiksi belanja atau *shopping addiction* (Edward dalam Prasetyo, 2017).

Perilaku adiksi merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi lingkungan, hubungan interpersonal, serta pengaruh budaya pada suatu daerah (Poetra, 2014). Salah satu bentuk perilaku adiksi adalah *shopping addiction* atau *compulsive buying*, yaitu kondisi ketika individu tidak mampu menolak dorongan untuk melakukan pembelian, sering membeli barang yang tidak dibutuhkan, menghabiskan waktu berbelanja dalam durasi yang lama, sehingga mengganggu aktivitas sosial, pekerjaan, serta menyebabkan masalah keuangan (Koran, 2006). Fenomena ini semakin relevan dengan tingginya aktivitas belanja online di Indonesia. Survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menunjukkan bahwa belanja online menjadi aktivitas tertinggi dalam penggunaan internet dengan persentase 10,7% dibandingkan aktivitas lainnya (Annafila & Zuhroh, 2022).

Penelitian Poetra (2014) menunjukkan bahwa rata-rata pelaku *shopping addiction* berasal dari kelompok usia dewasa dengan rentang 20-30 tahun, dengan mayoritas adalah perempuan yang berada pada tingkatan *low* hingga *medium compulsive buying*. Hasil penelitian *woman e-commerce* memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa perempuan Indonesia memiliki kecenderungan tinggi untuk berbelanja online secara impulsif (Ummah, 2020). Data dari survei Ipsos menunjukkan bahwa Shopee merupakan platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan 54% pengguna berusia 18-35 tahun. Lebih lanjut, survei TrenAsia menemukan bahwa kelompok usia dewasa awal (20-24 tahun) menjadi pengguna tertinggi Shopee dengan persentase mencapai 24%.

Shopping addiction menimbulkan berbagai dampak negatif yang signifikan. Koran (2006) mengidentifikasi dampak-dampak tersebut meliputi rasa penyesalan yang mendalam, hutang berlebihan, kebangkrutan akibat ketidakmampuan mengontrol diri, konflik keluarga hingga perceraian, bahkan upaya bunuh diri. Dari aspek keuangan, individu dengan *shopping addiction* cenderung menghabiskan uang secara berlebihan dan tidak terkendali yang berujung pada hutang dan kesulitan finansial (Khoshaba & Al-Chalabi, 2018). Selain itu, *shopping addiction* juga berdampak pada produktivitas dan kinerja di tempat kerja karena individu menghabiskan terlalu banyak waktu untuk berbelanja atau memikirkan aktivitas belanja (Benson & Gengler, 2004).

Salah satu faktor yang diduga berkaitan dengan *shopping addiction* adalah kepuasan hidup. Kepuasan hidup merupakan penilaian kognitif mengenai seberapa baik dan memuaskan kehidupan yang telah dijalani individu secara keseluruhan

(Biswas & Diener, 2008). Tujuan individu dalam berbelanja pada dasarnya adalah untuk mencapai kepuasan dan menghindari perasaan negatif (Ekici et al., 2018). Kepuasan psikologis yang diperoleh dari aktivitas berbelanja cenderung meningkatkan frekuensi belanja, yang pada akhirnya dapat berkembang menjadi kecanduan berbelanja.

Temuan Ekici (2018) menunjukkan bahwa kesejahteraan dalam berbelanja (*shopping well-being*) memiliki efek positif terhadap kepuasan hidup. Efek positif ini terjadi ketika individu dapat memenuhi tuntutan perannya sebagai ayah/ibu, suami/istri yang baik melalui aktivitas berbelanja. Aktivitas berbelanja tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan yang menyenangkan, tetapi juga sebagai cara individu mengekspresikan identitas pribadinya (Sirgy, 2016). Penelitian Durrani (2022) menemukan bahwa *shopping addiction* berdampak pada perilaku pembelian kompulsif dan kepuasan hidup, dengan belanja menyebabkan perilaku pembelian kompulsif sebesar 53% varians dan memengaruhi kepuasan hidup sebesar 13%.

Namun, terdapat hasil penelitian yang menunjukkan hubungan yang lebih kompleks. Rose (2014) menyatakan bahwa *shopping addiction* dapat menyebabkan hilangnya perasaan negatif melalui kepuasan hidup jangka pendek, yang mengindikasikan adanya mekanisme *coping* yang maladaptif. Di sisi lain, Fernandez dan Velga (2006) menemukan bahwa semakin besar perilaku pembelian impulsif, semakin rendah harga diri dan kepuasan hidup individu. Temuan ini sejalan dengan penelitian Olsen et al. (2022) yang menyatakan bahwa individu yang merasa puas dengan hidupnya tidak membutuhkan belanja berlebihan secara psikologis sebagai sarana mencapai kepuasan hidup.

Berdasarkan berbagai fenomena dan temuan penelitian yang telah dipaparkan, terdapat inkonsistensi hasil penelitian mengenai hubungan antara *shopping addiction* dan kepuasan hidup. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa berbelanja dapat meningkatkan kepuasan hidup jangka pendek, sementara penelitian lain menemukan bahwa perilaku belanja kompulsif justru menurunkan kepuasan hidup. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai gambaran kepuasan hidup pada pelaku *shopping addiction*, khususnya pada kelompok dewasa muda di Indonesia yang merupakan pengguna aktif platform belanja online.

Penelitian ini penting dilakukan untuk beberapa alasan. Pertama, memahami gambaran kepuasan hidup pada pelaku *shopping addiction* dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika psikologis yang mendasari perilaku konsumen yang kompleks ini. Kedua, temuan penelitian ini dapat menjadi dasar pengembangan program pencegahan perilaku *shopping addiction* berbasis peningkatan kepuasan hidup. Ketiga, penelitian ini dapat membantu penyusunan strategi intervensi psikologis yang tepat untuk mengatasi *shopping addiction* dengan mempertimbangkan aspek kepuasan hidup individu.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif untuk menggambarkan tingkat kepuasan hidup pada individu dengan *shopping addiction*. Partisipan penelitian berjumlah 14 orang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (1) berusia 18-25 tahun, (2) berdomisili di Kota Bukittinggi, Sumatera Barat, (3) memenuhi kriteria *shopping addiction* berdasarkan skor skala, dan (4) bersedia mengisi kuesioner. Komposisi partisipan terdiri dari 12

perempuan (85,7%) dan 2 laki-laki (14,3%), dengan mayoritas berstatus mahasiswa (78,6%).

Instrumen Penelitian

Penelitian menggunakan dua instrumen:

1. Skala Kepuasan Hidup Diadaptasi dari Daravit (2021) berdasarkan teori Diener et al. (2008), terdiri dari 20 item dengan format skala Likert 4 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 4 = Sangat Setuju). Hasil uji validitas menunjukkan CVR > 0,42 dan reliabilitas Cronbach's Alpha = 0,87.
2. Skala *Shopping Addiction* Diadaptasi dari Bergen Shopping Addiction Scale (Andreassen et al., 2015), terdiri dari 7 item dengan skala Likert 5 poin. Skor ≥ 28 mengindikasikan kecenderungan *shopping addiction*.

Prosedur Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Forms) selama periode Februari–Maret 2024. Calon partisipan terlebih dahulu mengisi skala *shopping addiction* sebagai *screening*. Partisipan yang memenuhi kriteria kemudian mengisi skala kepuasan hidup setelah menyetujui *informed consent*. Total waktu pengisian sekitar 15-20 menit.

Analisis Data

Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26 dengan tahapan: (1) kategorisasi data kepuasan hidup menjadi lima tingkatan (sangat rendah hingga sangat tinggi) berdasarkan rumus Azwar (2012), (2) uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov ($p > 0,05$), dan (3) statistik deskriptif meliputi frekuensi, persentase, mean, median, modus, standar deviasi, dan rentang data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Kategorisasi subjek

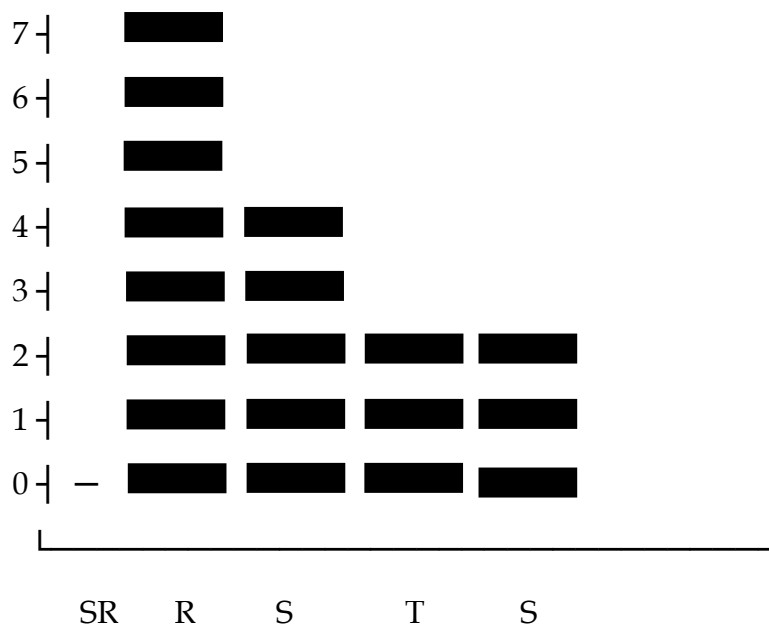
Inisial Subjek	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Total
AG	Laki-laki	Mahasiswa	83
PM	Perempuan	Bidan	78
W	Perempuan	Mahasiswa	87
SAMP	Perempuan	Mahasiswa	89
FY	Perempuan	Mahasiswa	94
RAK	Perempuan	Mahasiswa	82
E	Perempuan	Mahasiswa	80
AAR	Perempuan	Mahasiswa	85
TN	Laki-laki	Karyawan swasta	93
NR	Perempuan	Mahasiswa	84
SC	Perempuan	Mahasiswa	78
WNH	Perempuan	Mahasiswa	80
ATS	Perempuan	Mahasiswa	80
TH	Perempuan	Mahasiswa	78

Berdasarkan Tabel 1. Kategori subjek, terdapat 14 subjek penelitian yang terdiri dari 12 subjek perempuan dan 2 subjek laki-laki dan mayoritas pekerjaan sebagai mahasiswa serta dua diantaranya berprofesi sebagai bidan dan karyawan swasta.

Tabel 2. Hasil Kategori Data

Kategori Data		Frekuensi	Presentase
Sangat rendah	$X \leq 76$	0	0
Rendah	$76 < X \leq 81$	6	43%
Sedang	$81 < X \leq 86$	4	29%
Tinggi	$86 < X \leq 91$	2	14%
Sangat tinggi	$X > 91$	2	14%

Pada tabel 2 terdapat 6 subjek yang memiliki kepuasan hidup pada kategori rendah dengan presentase sebesar 43%, dan 4 subjek memiliki kepuasan hidup yang sedang yaitu dengan presentase 29%. Pada kategori tinggi dan sangat tinggi terdapat masing-masing 2 subjek dengan presentase sebesar 14%.



Gambar 1. Diagram Batang Distribusi Kepuasan Hidup

Tabel 3. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		14
Normal Parameters	Mean	83.6429
	Std. Deviation	5.37240
Most Extreme Differences	Absolute	.180
	Positive	.180
	Negative	-.147
Test Statistic		.180
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel 3 dilakukan uji *one sample Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikansi sebesar 0,200 maka dapat diartikan bahwa data kepuasan hidup pada pelaku *shopping addiction* berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi lebih besar dari 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa data kepuasan hidup pada pelaku *shopping addiction* memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. Descriptive Statistics

N Valid	14
Missing	0
Median	83.6429
Mode	1.43583
Std. Deviation	82.5000
Variance	78.00 ^a
Range	5.37240
Minimum	28.863
Maximum	16.00
Sum	78.00
Median	94.00
Mode	1171.00

Uji statistik deskriptif telah dilakukan terhadap data kepuasan hidup sebanyak 14 responden. Dari hasil analisis, seluruh data (N) sebesar 14 responden dinyatakan valid dan tidak terdapat data yang hilang. Rata-rata skor kepuasan hidup keseluruhan responden adalah 83,6429 dengan standar error rata-rata 1,43583. Modus data menunjukkan angka 78,00 meskipun terdapat beberapa modus lainnya. Median skornya adalah 82,5000. Simpangan baku skor kepuasan hidup tercatat sebesar 5,37240 dengan variansinya 28,863. Rentang skor (range) tertinggi adalah 16,00 diantara nilai minimum 78,00 hingga maksimum 94,00. Jumlah total seluruh skor kepuasan hidup adalah 1171,00.

Analisis frekuensi dan persentase menunjukkan bahwa kategori skor kepuasan hidup yang memiliki frekuensi tertinggi adalah kategori 78,00 dan 80,00 yaitu masing-masing sebanyak 3 responden atau setara 21,4%. Hal ini menjadi indikasi bahwa sebagian besar responden memiliki skor kepuasan hidup dalam kategori tersebut.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas individu dengan *shopping addiction* memiliki kepuasan hidup pada kategori rendah hingga sedang (71,5%). Temuan ini mengindikasikan adanya keterkaitan antara rendahnya kepuasan hidup dengan kecenderungan *shopping addiction*. Distribusi data yang berdistribusi normal ($p = 0,200$) menunjukkan bahwa sampel penelitian representatif untuk menggambarkan fenomena kepuasan hidup pada populasi pelaku *shopping addiction* di Kota Bukittinggi.

Sebanyak 6 partisipan (42,9%) memiliki kepuasan hidup rendah, merupakan proporsi terbesar dalam penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan pernyataan Wood (2005) yang menyatakan bahwa individu dengan kepuasan hidup rendah cenderung lebih rentan mengalami *shopping addiction* karena mereka berbelanja untuk mencari kepuasan sementara. Aktivitas berbelanja berfungsi sebagai mekanisme kompensasi untuk mengisi kekosongan emosional yang dirasakan akibat rendahnya evaluasi positif terhadap kehidupan mereka.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Prasertsri dan Juangpreya (2020) yang menemukan bahwa individu yang kurang puas dengan kehidupannya cenderung lebih rentan mengalami kecanduan belanja dibandingkan mereka yang merasa puas. Penelitian korelasional oleh Smith dan Gomez (2022) pada 300 remaja di New York juga memperkuat temuan ini dengan menunjukkan hubungan negatif signifikan antara *shopping addiction* dan kepuasan hidup ($r = -0,62$; $p < 0,001$). Studi serupa oleh Cho et al. (2019) di Korea Selatan menemukan korelasi negatif yang bahkan lebih kuat ($r = -0,68$; $p < 0,001$).

Empat partisipan (28,6%) berada pada kategori kepuasan hidup sedang. Ridgway et al. (2008) menjelaskan bahwa individu dengan kepuasan hidup sedang cenderung menjadikan *shopping* sebagai *coping strategy* untuk mengalihkan perasaan negatif sementara. Meskipun tingkat *shopping addiction* pada kelompok ini mungkin tidak separah kelompok dengan kepuasan hidup rendah, pola perilaku belanja kompulsif tetap teridentifikasi sebagai respons terhadap ketidakpuasan hidup yang dirasakan.

Dua partisipan (14,3%) memiliki kepuasan hidup tinggi. Pavy et al. (2013) menjelaskan bahwa risiko *shopping addiction* cenderung rendah pada individu dengan kepuasan hidup tinggi karena mereka relatif puas dengan kehidupannya dan menjadikan kegiatan belanja bersifat rekreasional, bukan untuk pemenuhan emosional. Namun, temuan bahwa individu dengan kepuasan hidup tinggi tetap memenuhi kriteria *shopping addiction* menunjukkan bahwa faktor lain seperti kebiasaan, tekanan sosial, atau aksesibilitas platform belanja online mungkin berperan.

Dua partisipan (14,3%) berada pada kategori sangat tinggi. Zepeda dan Kim (2013) menyatakan bahwa individu dengan kepuasan hidup sangat tinggi memiliki kemungkinan sangat kecil mengalami *shopping addiction* karena sudah merasa puas dan bahagia, sehingga berbelanja hanya untuk kebutuhan sehari-hari. Keberadaan partisipan dengan kepuasan hidup sangat tinggi dalam sampel penelitian ini

menunjukkan bahwa *shopping addiction* dapat terjadi lintas spektrum kepuasan hidup, meskipun prevalensinya lebih tinggi pada kelompok dengan kepuasan hidup rendah.

Hasil penelitian ini menunjukkan pola yang berbeda dengan temuan Durrani et al. (2022) yang menemukan distribusi lebih merata dengan proporsi lebih tinggi pada kategori sedang (40%) dibandingkan kategori rendah (30%). Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh perbedaan karakteristik sampel, di mana penelitian Durrani et al. melibatkan mahasiswa universitas dengan latar belakang sosio-ekonomi lebih beragam, sementara penelitian ini fokus pada populasi di Kota Bukittinggi dengan karakteristik demografis yang lebih spesifik.

Temuan penelitian ini juga memperkuat teori Olsen et al. (2022) yang menyatakan bahwa individu yang merasa puas dengan hidupnya tidak membutuhkan secara psikologis untuk berbelanja berlebihan sebagai sarana mencapai kepuasan hidup. Rata-rata skor kepuasan hidup dalam penelitian ini ($M = 83,64$) berada pada kategori sedang, yang mengindikasikan bahwa pelaku *shopping addiction* umumnya berada pada tingkat kepuasan hidup di bawah optimal.

Dominasi partisipan perempuan (85,7%) dalam penelitian ini sejalan dengan temuan Poetra (2014) dan Ummah (2020) yang menunjukkan bahwa perempuan memiliki kecenderungan lebih tinggi mengalami *shopping addiction*. Stern (1999) menjelaskan bahwa faktor sosial-budaya berperan penting, di mana perempuan diajarkan bahwa berbelanja dan mengoleksi barang fashion merupakan bagian dari peran gender mereka. Selain itu, penelitian Lee et al. (2010) menemukan bahwa rata-rata tingkat kepuasan hidup perempuan cenderung lebih rendah dan mudah terguncang, menyebabkan mereka lebih sering menjadikan belanja sebagai bentuk pencarian kebahagiaan. Menariknya, dua partisipan laki-laki dalam penelitian ini memiliki skor kepuasan hidup pada kategori sedang (83) dan sangat tinggi (93), yang mengindikasikan bahwa laki-laki dengan *shopping addiction* mungkin memiliki profil psikologis yang berbeda dibandingkan perempuan.

Mayoritas partisipan berstatus mahasiswa (78,6%), yang sejalan dengan temuan Roberts (1998) bahwa mahasiswa memiliki kecenderungan *shopping addiction* meskipun pendapatan lebih terbatas. Workman dan Paper (2010) menjelaskan bahwa mahasiswa umumnya belum memiliki tanggung jawab keluarga sehingga kurang memperhatikan konsekuensi keuangan setiap pembelian. Namun, dua partisipan yang sudah bekerja (bidan dan karyawan swasta) menunjukkan skor kepuasan hidup pada kategori rendah (78) dan sangat tinggi (93), mengindikasikan bahwa status pekerjaan tidak secara linear memprediksi tingkat kepuasan hidup pada pelaku *shopping addiction*.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam menginterpretasi hasil. Pertama, ukuran sampel yang kecil ($n = 14$) membatasi generalisasi temuan ke populasi yang lebih luas. Kedua, penggunaan *purposive sampling* dapat menimbulkan *selection bias* karena hanya individu yang bersedia mengisi kuesioner yang terlibat dalam penelitian. Ketiga, penelitian ini bersifat deskriptif sehingga tidak dapat menjelaskan hubungan kausal antara kepuasan hidup dan *shopping addiction*. Keempat, penelitian dilakukan hanya di Kota Bukittinggi

sehingga hasil mungkin tidak representatif untuk wilayah lain dengan karakteristik sosio-ekonomi berbeda.

Temuan penelitian ini memiliki implikasi penting untuk pengembangan program intervensi dan pencegahan *shopping addiction*. Program intervensi dapat difokuskan pada peningkatan kepuasan hidup melalui pendekatan psikologis seperti terapi kognitif-perilaku, pelatihan *mindfulness*, dan pengembangan sumber kepuasan alternatif yang lebih adaptif. Edukasi mengenai literasi keuangan dan kesadaran konsumen juga perlu diberikan, khususnya pada kelompok mahasiswa yang rentan terhadap perilaku belanja kompulsif. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk mengembangkan program *screening* awal guna mengidentifikasi individu dengan risiko tinggi *shopping addiction* berdasarkan tingkat kepuasan hidupnya. Intervensi preventif dapat diberikan sebelum perilaku belanja kompulsif berkembang menjadi adiksi yang lebih parah dengan konsekuensi finansial dan psikologis yang serius.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, data kepuasan hidup responden diketahui berdistribusi secara normal. Analisis frekuensi menunjukkan bahwa kategori skor kepuasan hidup yang paling banyak adalah 78,00 dan 80,00, masing-masing dengan 3 responden atau 21,4%, yang termasuk dalam kategori rendah. Hasil penelitian ini juga menemukan adanya hubungan antara tingkat kepuasan hidup dengan kecenderungan *shopping addiction*. Semakin rendah tingkat kepuasan hidup seseorang, semakin tinggi kecenderungan untuk melakukan perilaku belanja kompulsif, dan sebaliknya. Temuan ini memperkuat model *Subjective Well-Being* dari Diener, yang menjelaskan bahwa individu dengan tingkat kesejahteraan subjektif rendah cenderung menggunakan aktivitas konsumtif seperti berbelanja sebagai bentuk *coping strategy* untuk mengatasi ketidakpuasan diri atau emosi negatif. Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa individu dengan kepuasan hidup rendah menjadikan belanja sebagai pemuas diri sementara, individu dengan kepuasan sedang menggunakannya untuk mengalihkan perasaan negatif, sedangkan individu dengan kepuasan hidup tinggi melakukan belanja lebih sebagai aktivitas rekreasi, bukan untuk tujuan emosional. Dengan demikian, kepuasan hidup yang tinggi berperan sebagai faktor pelindung terhadap kecanduan belanja.

REKOMENDASI

Bagi individu, disarankan agar lebih memperhatikan keseimbangan antara kebutuhan emosional dan rasional dalam berbelanja, serta mengembangkan strategi pengelolaan emosi yang lebih adaptif agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif berlebihan. Bagi tenaga profesional di bidang psikologi, perlu dilakukan edukasi dan konseling terkait regulasi emosi, *coping strategy* yang sehat, serta literasi finansial untuk mencegah munculnya *shopping addiction*. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas jumlah sampel dan menambahkan variabel lain seperti kontrol diri, harga diri, atau *fear of missing out (FoMO)* agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor psikologis yang berperan dalam *shopping addiction*. Bagi masyarakat umum, penting untuk

meningkatkan kesadaran terhadap dampak psikologis dan finansial dari perilaku konsumtif, sehingga aktivitas berbelanja dapat menjadi sarana pemenuhan kebutuhan yang positif tanpa menimbulkan kecanduan atau kerugian pribadi.

REFERENSI

- Achmad, M. H. (2018). Uji Data Statistik Parametrik dan Non parametrik. Yogyakarta: Deepublish.
- Annafila, F. H., & Zuhroh, L. (2022). A Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Universitas Islam Raden rahmat Malang. *Psikodinamika: Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1), 20-27.
- Arum, D., & Khoirunnisa, R. N. (2021). Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi psikologi pengguna e-commerce shopee. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(9), 92-102.
- Barlian, J. K. (2017). Business research. SWA. Re-trieved from [https://swa.co.id/swa/trends/ busi-ness-resear ch/google- tren-belanja-e-commer-ce -tidak-terpusat-di-Jakarta](https://swa.co.id/swa/trends/busi-ness-resear ch/google- tren-belanja-e-commer-ce -tidak-terpusat-di-Jakarta)
- Benson, AL, & Gengler, M. (2004). Mengobati pembelian kompulsif. Dalam RH Coombs (Ed.), Buku Pegangan Gangguan Adiktif: Panduan Praktis untuk Diagnosis dan Pengobatan (hlm. 451-491). John Wiley & Sons, Inc
- Biswas-Diener, R. (2008). Material wealth and subjective well-being. *The science of subjective well-being*, 307-322.
- Diener, E., & Biswas-Diener, R. (2008). Happiness: Unlocking the mysteries of psychological wealth. Blackwell Publishing.
- Diener, E., & Ryan, K. (2009). Subjective well-being: A general overview. *South African Journal of Psychology*, 39(4), 391-406.
- Durrani, A., Rehman, M., Hanif, R., Malik, A., Rafique, M., & Mazhar, A. F. (2022). Impact of Online Shopping Addiction on Compulsive Buying Behaviour and Life Satisfaction among University Students. *ASEAN Journal of Psychiatry*, 23(9)
- Edwards, E. A. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Financial Counseling and Planning*, 4, 67-85.
- Ekici, A., Joseph Sirgy, M., Lee, D. J., Yu, G. B., & Bosnjak, M. (2018). The effects of shopping well-being and shopping ill-being on consumer life satisfaction. *Applied Research in Quality of Life*, 13, 333-353.
- Fernandes, P. M., & Veiga, F. H. (2006). Impulsividade do consumidor na compra. *Ativação do desenvolvimento psicológico: Actas do Simpósio Internacional*, 201-207.
- Khoshaba, D., & Al-Chalabi, H. (2018). Compulsive buying behavior: An overview. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 6(8), 587-598.

- Koran, L. M., Faber, R. J., Aboujaoude, E., Large, M. D., & Serpe, R. T. (2006). Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States. *American Journal of Psychiatry*, 163(10), 1806-1812.
- Lee, M., Fernandez, K., & Hyman, M. R. (2010). Antecedents and consequences of women's compulsive buying: A study of working women in Hong Kong. *Journal of Economic Psychology*, 31(4), 599-608.
- Olsen, S. O., Khoi, N. H., & Tuu, H. H. (2022). The "well-being" and "ill-being" of online impulsive and compulsive buying on life satisfaction: the role of self-esteem and harmony in life. *Journal of Macromarketing*, 42(1), 128-145.
- Pavy, G., Bozulich, R., & Sovinski, D. (2013). Compulsive buying traits, stress and life satisfaction among college students. *The American Journal of Economics and Business Administration*, 5(1), 10.
- Poetra, N. R. P. (2014). *Media Internet dan Perilaku Shopping Addiction (Studi Deskriptif Media Internet dan Perilaku Shopping Addiction di Surabaya)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Prasertsri, P. & Juangpreya, K. (2020). Life satisfaction, impulsiveness, materialism and compulsive buying. *International Journal of Psychiatry in Clinical Practice*. <https://doi.org/10.1080/13651501.2020.1725836>
- Prasetyo, Y. (2017). Gaya hidup dan shopping addiction. *Jurnal Psikologi Indonesia*, 6(2), 1- 8.
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 622-639.
- Roberts, J. A. (1998). Compulsive buying among college students: An investigation of its antecedents, consequences, and implications for policy and treatment. *Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 295-319.
- Rose S, Dhandayudham A. Towards an understanding of Internet-based problem shopping behaviour: The concept of online shopping addiction and its. *Journal of Behavioral Addictions* 2014; 3(2): 83-89
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., Yu, G. B., Gurel-Atay, E., Tidwell, J., & Ekici, A. (2016). Self-expressiveness in shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30(3), 292- 299
- Stern, H. (1999). Self-presentation strategies in possessive brand communities: Consumers and brand tattooing. *ACR North American Advances*.
- Ummah, N., & Rahayu, S. A. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 33-40.
- Wood, S. L. (2005). Exploring the role of marketing in consumer misbehavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 288-301.

- Workman, L., & Paper, D. (2010). Compulsive buying: A theoretical framework. *Journal of business inquiry*, 9(1), 89-126. <https://doi.org/10.1016/>
- Zepeda, L., & Kim, J. (2013). Cravings and urges: Beyond self-control. *The New York Times*, 34-37.