

Shopaholic sebagai Adiksi Perilaku: Tinjauan Sistematis dan Implikasi Intervensi Psikologis

Suwardi*, Evi Winingsih, Bakhrudin Ali Habsyi

Program Studi Bimbingan dan Konseling, FIP, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

*email korespondensi: 24011355021@mhs.unesa.ac.id

Artikel Diterima: 24 Februari 2025

Artikel Direvisi: 28 Juni 2025

Artikel Disetujui: 30 Juni 2025

Abstract In Indonesia, shopaholic behavior is often regarded as normal rather than as a disorder. However, compulsive shopping that is not based on actual needs warrants greater attention. Purchasing items without considering financial capacity, driven by fear of missing out on social trends or the belief that shopping alleviates stress, are common characteristics of this behavior. When these actions are repeated, they can develop into persistent and excessive habits. Individuals may experience discomfort if they do not make daily purchases. Maladaptive consequences range from mild symptoms such as anxiety and irritability to more severe outcomes, including stealing money and uncontrolled borrowing from online lending platforms. The present study aims to clarify the conceptualization of shopaholic behavior as a disruptive disorder based on previous research, and to identify potential interventions for its management. A systematic review was conducted by analyzing 20 articles, including journals and prior studies, selected using the PRISMA flowchart. The findings indicate that all reviewed studies classify shopaholic behavior as a behavioral disorder rooted in cognitive distortions. Shopaholic behavior constitutes an addiction that can adversely impact an individual's life and requires targeted interventions.

Keywords: Shopaholic; Addiction Behavior; Compulsive Shopping Behavior

PENDAHULUAN

Teknologi internet mengalami kemajuan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu produk percepatan akses internet yang kemudian menjadi bukti perkembangan dunia adalah kemudahan berbelanja secara daring yang dapat dilakukan darimana saja dan kapan saja (Lestari et al., 2023). Sistem belanja daring membuat seseorang kini dapat bertransaksi membeli barang yang diinginkannya secara mudah dari rumah masing-masing tanpa harus pergi ke toko kapanpun ia ingin, termasuk juga dalam pembayarannya (He et al., 2025).

Banyak perusahaan komersil yang lantas tanggap terhadap fenomena tersebut. Mereka melahirkan aplikasi khusus untuk memudahkan aktifitas berbelanja melalui dunia maya (*online*) tersebut. Saat ini banyak sekali aplikasi belanja daring yang dapat digunakan masyarakat secara mudah. Baik secara internasional maupun di Indonesia terdapat banyak variasi aplikasi belanja daring. Fenomena kemajuan aplikasi belanja daring juga menciptakan keburukan berupa gangguan perilaku kecanduan berbelanja berlebihan (*shopaholic*) di kalangan remaja. Survei terbaru (Suryadi et al., 2025) menunjukkan bahwa kemajuan fitur belanja daring terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat melakukan belanja daring dengan mayoritas penggunanya adalah para remaja usia sekolah SMP, SMA, dan mahasiswa. *Shopaholic* banyak terjadi pada remaja dan mahasiswa. Gangguan adiksi tersebut dimungkinkan terjadi karena remaja merupakan populasi yang paling tanggap teknologi dan mudah memiliki pengetahuan mengakses aplikasi belanja daring.

Kecanduan belanja berlebihan dapat diartikan sebagai hasrat tidak tertahankan untuk selalu membeli barang secara berlebihan sehingga dapat berpengaruh buruk terhadap kondisi keuangan, hubungan keluarga, dan hubungan sosial. Terkadang barang-barang yang dibeli itu bukan barang yang dibutuhkan. Individu

shopaholic berbelanja hanya untuk memuaskan hasrat tanpa alasan mereka saja. Perilaku buruk ini dikhawatirkan dapat menjadi gangguan impulsif yang merusak bagi remaja di masa depan. Dalam beberapa kasus, ditemukan fakta remaja terjerat oleh aplikasi pinjaman daring hingga terpaksa menipu dan mencuri demi memenuhi hasrat berbelanja tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain *Systematic Review* yakni dengan mengumpulkan data-data pustaka. Pencarian data dilakukan pada pangkalan data artikel dengan mengakses *Google Scholar* dan *Researchgate.net* yang menggunakan kata kunci *shopaholic*, kecanduan belanja, dan intervensi untuk *shopaholic*. Artikel diseleksi menggunakan diagram alur PRISMA dengan kriteria inklusi dan eksklusi. Analisis pembuatan jurnal ini mengacu pada kriteria inklusi sebagai berikut: (1) Sampel penelitian harus melibatkan remaja/siswa, (2) Memuat penelitian tentang fenomena kecanduan belanja berlebihan atau *Shopaholic*, (3) Jangka waktu penelitian 15 tahun terakhir (2010-2025). Sedangkan untuk kriteria eksklusi sebagai berikut: (1) Artikel laporan dan literatur review, dan (2) Tidak ditemukan teks lengkap artikel. Setelah dilaksanakan seleksi terhadap artikel, terdapat 20 artikel yang diperoleh dengan rincian sembilan artikel berlokasi penelitian di mancanegara dan sebelas artikel berlokasi penelitian di Indonesia.

HASIL

Peneliti melakukan telaah yang mendalam terhadap 20 artikel penelitian yang yang memenuhi syarat untuk dilakukan analisis. Semua penelitian yang dimuat oleh artikel-artikel tersebut membahas mengenai topik-topik seputar perilaku *Shopaholic* atau kecanduan belanja berlebihan yang terjadi pada generasi muda. Hal ini dikarenakan sebagian besar subyek dalam penelitian-penelitian tersebut berada dalam rentang usia 18-29 tahun. Penelitian-penelitian tersebut beberapa dilakukan di luar negeri dan beberapa lainnya dilakukan di Indonesia. Sebanyak tujuh artikel memuat penelitian yang menggunakan prosedur survei responden. Lima artikel memuat penelitian yang menggunakan prosedur pengkajian data dan pustaka. Sementara itu empat artikel memuat penelitian yang menggunakan prosedur pelaksanaan dan pengamatan terhadap pemberian intervensi psikologi. Terdapat tiga artikel memuat penelitian dengan prosedur wawancara konseling. Terdapat satu artikel yang memuat penelitian kelompok kontrol dengan membandingkan antar intervensi psikologis.

Responden dan subyek yang terlibat dalam setiap penelitian dalam artikel-artikel itu sangat beraneka ragam. Dari usia 18 tahun yang tergolong dalam remaja SMA, hingga yang tertua usia 29 tahun. Penelitian-penelitian yang dilakukan di mancanegara terlihat cukup unik. Hal itu dikarenakan ragam subyek yang lebih variatif dan problematika yang nampak lebih klinis. Dibandingkan dengan penelitian-penelitian yang terjadi di Indonesia, penanganan pada beberapa gangguan *Shopaholic* telah menggunakan pendekatan medis melalui pemberian obat-obatan antidepresan dan sejenisnya. Kemungkinan yang jadi alasan adalah dikarenakan kecanduan belanja tersebut sudah dipandang berat seperti halnya kecanduan-kecanduan lain, seperti kecanduan obat atau alkohol.

Penelitian yang dilakukan di Indonesia lebih banyak menggali faktor-faktor eksternal penyebab *Shopaholic*. Faktor eksternal seperti pengaruh sosial, kemajuan teknologi, atau promosi produk dinyatakan sebagai penyebab mayoritas gangguan tersebut. Namun, terdapat juga beberapa penelitian manca negara yang menyatakan bahwa faktor-faktor internal seperti emosi, cara berpikir, dan tingkat stres turut menyebabkan perilaku kecanduan belanja. Penelitian-penelitian tersebut mayoritas menyatakan bahwa *shopaholic* adalah perilaku kecanduan belanja yang disebabkan oleh kekeliruan pikiran individu.

Perilaku shopaholic atau kecanduan belanja merupakan fenomena multidimensional yang tidak dapat dipahami semata-mata sebagai perilaku konsumtif biasa. Sejumlah penelitian menegaskan bahwa compulsive buying atau shopaholic dapat diklasifikasikan sebagai gangguan perilaku yang memiliki kesamaan karakteristik dengan adiksi lainnya, seperti kecanduan zat dan perilaku impulsif (Murali et al., 2012; Benson et al., 2012; Kim et al., 2022). Individu dengan gangguan ini umumnya menunjukkan dorongan belanja yang berulang, sulit dikendalikan, serta disertai konsekuensi negatif pada aspek finansial, psikologis, dan sosial (Cassidy et al., 2021).

Dari aspek psikologis, temuan penelitian mengungkap bahwa faktor emosional dan kognitif berperan signifikan dalam memicu dan mempertahankan perilaku shopaholic. Emosi negatif seperti stres, kecemasan, kesepian, dan tekanan hidup mendorong individu menggunakan aktivitas belanja sebagai sarana pengalihan emosi dan peningkatan suasana hati (Cassidy et al., 2021; Amaliyah et al., 2022; Singh, 2021). Selain itu, faktor kognitif memengaruhi cara individu membenarkan perilaku belanja berlebihan, termasuk melalui rasionalisasi kebutuhan, strategi pemanfaatan diskon, serta pengambilan keputusan impulsif (Kallampakou et al., 2024).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kontrol diri dan regulasi diri memiliki hubungan erat dengan kecenderungan shopaholic. Individu dengan tingkat self-regulation dan kontrol diri yang rendah lebih rentan terhadap perilaku belanja berlebihan, terutama dalam konteks belanja daring (Nyrhinen et al., 2023; Khotri et al., 2023). Namun demikian, temuan kuantitatif lain menunjukkan bahwa self-management hanya menjelaskan sebagian kecil variasi perilaku konsumtif, sehingga faktor lain turut berperan dominan dalam membentuk shopaholic (Asni et al., 2021).

Lingkungan sosial dan digital ditemukan sebagai faktor eksternal yang memperkuat perilaku shopaholic. Paparan intensif terhadap platform e-commerce, kebiasaan memantau online shop, promosi flash sale, serta kemudahan fitur pembayaran seperti paylater terbukti meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, khususnya pada kelompok usia muda dan dewasa awal (Jazilah et al., 2022; Septiyani et al., 2024; Sari, 2021). Selain itu, pengaruh teman sebaya, tuntutan mengikuti tren, dan kebutuhan akan pengakuan sosial menjadi motif utama mahasiswa dan remaja dalam melakukan belanja berlebihan (Rahmah et al., 2023; Jazilah et al., 2022).

Terkait intervensi, hasil kajian menunjukkan bahwa berbagai pendekatan konseling dan terapi psikologis telah digunakan untuk menangani shopaholic dengan efektivitas yang bervariasi. Cognitive Behavioral Therapy (CBT) secara konsisten dilaporkan sebagai pendekatan yang paling direkomendasikan dan efektif dalam membantu individu mengidentifikasi pola pikir disfungsional, mengelola impuls belanja, serta membangun perilaku alternatif yang lebih adaptif (Murali et al., 2012; Kim et al., 2022; Benson et al., 2012). Selain CBT, pendekatan lain seperti Motivational Interviewing, mindfulness, dan Solution-Focused Brief Therapy juga menunjukkan hasil positif dalam menurunkan intensitas belanja kompulsif dan mencegah kekambuhan (Benson et al., 2012; Shanbhag et al., 2024).

Pendekatan konseling berbasis nilai dan spiritual turut memberikan kontribusi signifikan dalam penanganan shopaholic. Konseling Islam dengan teknik self-management dan terapi syukur terbukti mampu meningkatkan kontrol diri, kesadaran akan kebutuhan versus keinginan, serta perubahan perilaku belanja klien (Natasya et al., 2022; Latifah, 2022; Muskhofiyah, 2024). Sementara itu, konseling pastoral Kristen dengan pendekatan character building berbasis nilai Injil dinilai efektif dalam membentuk perilaku konsumtif yang lebih sehat melalui penguatan dimensi religius dan moral individu (Palette et al., 2023).

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa shopaholic dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, serta memerlukan penanganan yang komprehensif dan kontekstual. Intervensi yang efektif tidak hanya berfokus pada pengendalian perilaku belanja, tetapi juga pada pengelolaan emosi, peningkatan kontrol diri, penguatan nilai personal dan spiritual, serta adaptasi individu terhadap tekanan sosial dan lingkungan digital modern (Hague et al., 2016). Sajian hasil identifikasi secara lebih lengkap dapat dilihat pada lampiran 1.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil telaah dan pengkajian terhadap seluruh artikel, dapat dinyatakan bahwa perilaku *Shopaholic* merupakan perilaku yang mengganggu bagi keberlangsungan hidup individu. Kecanduan belanja atau yang disebut dalam beberapa penelitian tersebut sebagai aktifitas berbelanja secara impulsif, yaitu perilaku membeli barang secara berlebihan tanpa memikirkan akibat dan tanpa pertimbangan matang. Perilaku ini seringkali membawa dampak lanjutan bagi individu seperti kekurangan uang, perdebatan dengan pasangan atau teman, dan meningkatnya emosi. Singh (2021) menguraikan bahwa perilaku belanja impulsif dapat mengakibatkan seorang individu tidak mampu mengendalikan diri, sehingga dapat juga terjerat hutang untuk

memenuhi keinginan berbelanja. Ditambahkan olehnya bahwa *Compulsive Buying Disorder* (CBD) merupakan wujud pengalihan dari rasa kecewa akan keterbatasan-keterbatasan yang dialami pada masa kecil individu.

Pendapat tersebut tentu sangat serasi jika dihubungkan dengan kondisi kebanyakan individu dewasa di Indonesia. Kondisi ekonomi masyarakat Indonesia hampir mirip dengan India, tempat dilakukannya penelitian oleh Singh tersebut. Mayoritas individu dewasa berada dalam keluarga berekonomi kurang ketika kecil, sehingga tidak mudah untuk membeli barang-barang yang diinginkan dahulu. Dan kini ketika mereka beranjak dewasa, bekerja, dan memiliki penghasilan sendiri maka muncul hasrat keinginan untuk mendapatkan benda-benda atau kesenangan yang belum dimiliki.

Perilaku belanja berlebihan memiliki banyak nama, diantaranya adiksi belanja, oniomania, *impulsive buying*, dan juga *shopaholism*. *Shopaholic* sendiri adalah sebutan bagi orang yang menderita kecanduan belanja. Seorang *Shopaholic* kerap kali memaksakan diri untuk berbelanja dan tidak memiliki kontrol diri terhadap perilakunya itu. Mereka tidak mampu menghentikan keinginan untuk terus berbelanja sehingga menghabiskan banyak uang, waktu, dan tenaga meski terkadang apa yang mereka beli tidak benar-benar dibutuhkan (Murali et al., 2012).

Pengaruh sosial juga memiliki peran dalam terjadinya gangguan perilaku ini. Pada beberapa kasus dalam penelitian, terdapat alasan-alasan diluar individu yang lantas menyebabkan dirinya terus menerus membeli barang. Alasan-alasan itu diantaranya keinginan diperhatikan oleh lingkungan dengan jalan berpenampilan mengikuti tren terkini, keinginan memperoleh validasi dari teman bahwa dirinya kaya, dan juga tuntutan gaya hidup di sekolah atau kantor yang harus diikuti.

Penelitian Jazilah et al. (2022), juga mengemukakan bahwa keberadaan *online shop* sangat menyebabkan terciptanya perilaku belanja berlebihan terutama di kalangan remaja. Setiap perkembangan *fashion*, gaya hidup, dan juga hiburan tersaji dengan cepat melalui toko-toko belanja daring tersebut. Sehingga informasi baru tentang barang bermerek dan barang *trending* dapat mudah diakses para remaja dan tumbuh niat untuk membelinya. Fitur-fitur khusus dalam *online shop* juga memberi dampak pada perilaku itu. Sistem *paylater* misalnya. Meski dikesangkan sebagai fitur pembantu agar pembeli semakin mudah membeli barang walaupun tidak memiliki uang, namun sesungguhnya hal tersebut justru merugikan mereka. Pembeli menjadi semakin tergoda untuk membeli barang yang diinginkan secara masif tanpa memikirkan pembayaran setelahnya, sehingga pada beberapa kasus mereka terjerat hutang (Sari, 2021)

Secara umum, perilaku *Shopaholic* disebabkan oleh adanya pikiran atau perasaan individu bahwa kecemasan dan stres yang sedang dialaminya dapat dialihkan dengan aktifitas berbelanja (Kalliamondou et al., 2024). Berawal dari diperolehnya rasa bahagia dan terlupa pada problematika pasca berbelanja, individu kemudian menjadikan aktifitas tersebut sebagai kebiasaan ketika rasa cemas dan stres muncul. Kebiasaan yang dilakukan terus menerus lantas menjadi tidak terkendali, dan tanpa disadari berubah menjadi candu. Ditambah dengan adanya teknologi aplikasi toko online. Individu menjadi merasa tidak nyaman ketika tidak membeli barang sekali saja dalam kesehariannya.

Nyrhinen et al. (2023) dalam penelitiannya berpendapat bahwa regulasi diri yang dimiliki individu memiliki hubungan erat dengan kecanduan belanja online. Yang ia maksudkan yakni adanya penggunaan *smartphone* yang berlebihan dan lingkungan sosial yang serba digital mampu menstimulasi individu untuk berperilaku adiksi terhadap sesuatu yang dilihat dalam dunia maya. Keinginan belanja terjadi salah satunya ketika individu terlalu sering melihat aplikasi toko online.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perilaku *shopaholic* tersebut disebabkan dari kesalahan-kesalahan pikiran internal individu dalam memandang gangguan psikologis yang ia alami, pengaruh lingkungan sosialnya, dan kemajuan teknologi. Kesalahan pikiran ini sebenarnya hal yang wajar jika dikaitkan dengan konteks filosofi hidup manusia, akan tetapi dikhawatirkan menjadi permasalahan yang pelik bagi individu jika tidak diberikan bantuan. Kekhawatiran dari beberapa peneliti dalam tabel artikel diatas ialah keinginan berbelanja berlebihan ini dapat menjadi penyakit yang tentunya tidak mudah untuk disembuhkan.

Beberapa penelitian menawarkan intervensi-intervensi tertentu sebagai alternatif penanganan permasalahan gangguan perilaku *shopaholic* ini. Penelitian itu telah melakukan uji coba intervensi psikologi

tersebut sebagai perlakuan terapi bagi para individu yang mengalami gangguan perilaku belanja berlebihan. Diantaranya yang telah digunakan adalah *Cognitive-Behavior Therapy* (CBT), Terapi Psikoanalisa, dan Terapi Realita. Artikel yang ditulis oleh (Kim et al., 2022), juga menceritakan mengenai penggunaan terapi medis dengan pemberian obat-obatan antidepresan seperti *Fluvoxamine* dan *Venlafaxine 225 mg*.

Penggunaan terapi dengan pendekatan *cognitive-behavior* dipandang lebih efektif oleh beberapa penelitian. CBT dengan teknik terapi *motivational interviewing* dan *dialectical behavior* yang dilakukan secara kelompok mampu membantu klien untuk memahami permasalahan *compulsive buying disorder* (CBD) pada dirinya, dan melakukan perubahan pikiran-pikiran yang keliru (Benson et al., 2012). Intervensi *Solution-focused brief therapy* juga cukup terbukti efektif bagi penanganan permasalahan CBD (Shanbhag et al., 2024)

Teknik *Self-Management* menjadi yang banyak dibahas dan digunakan dalam penelitian-penelitian yang sudah ada. Teknik ini sebenarnya merupakan bagian dari penerapan teori modifikasi perilaku gabungan behavioristik dan kognitif sosial. *Self-management* ini berusaha untuk mengatur, memantau, mengarahkan, dan mengendalikan diri individu agar mampu memilah serta membuat perencanaan item barang-barang yang ingin dibeli sesuai kebutuhan saja. Teknik ini banyak digunakan karena dianggap cukup mudah dilaksanakan dan dipahami oleh remaja.

Dalam sudut pandang religi juga terdapat beberapa alternatif intervensi yang dapat dilakukan untuk membantu *shopaholic*. Palette et al. (2023) dalam penelitiannya mengemukakan tentang penggunaan model Konseling Pastoral untuk menangani kaum muda yang mengalami kecanduan belanja berlebihan. Dijelaskan olehnya, bahwa dengan pendekatan topik pembangunan karakter yang disadur dari ayat-ayat Injil dan literatur-literatur Kristus dapat menyadarkan diri akan bahaya yang ditimbulkan oleh perilaku konsumtif. Selanjutnya, dapat bersama-sama merubah diri menjadi pribadi yang lebih baik sesuai dengan anjuran Tuhan.

Rahmah et al. (2023) juga membuktikan hal serupa dalam penelitiannya yang berbasis konseling Islami. Dia menyatakan bahwa penggunaan konseling kelompok realita yang berisi nilai-nilai Al-Qur'an dan Hadits dapat melatih individu untuk dapat berdamai dengan konflik dirinya, berkaitan dengan keinginan mempercantik diri, ingin selalu berpakaian sesuai tren, rayuan promosi *online shop*, dan lain sebagainya. Perasaan-perasaan tersebut merupakan beberapa faktor cikal bakal terjadinya perilaku belanja berlebihan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis kecanduan belanja berlebihan atau *shopaholic*, maka disimpulkan bahwa perilaku *shopaholic* dapat dikatakan sebagai gangguan yang patut menjadi attensi penting, terutama pada remaja. Penggunaan beberapa intervensi tersebut seperti CBT, *Self-Management*, Konseling Realita, *Solution-focused Brief Therapy*, termasuk Konseling Pastoral dan Konseling berbasis Islami juga patut dinyatakan sebagai solusi efektif untuk menangani individu *shopaholic*.

DAFTAR REFERENSI

- Amaliyah, H., Fitriani, W., & Yeni, P. (2022). Dampak Shopaholic terhadap Pengurangan Stress di Kalangan Remaja. *Jurnal Riset Pendidikan Dasar (JRPD)*, 3(2), 133. <https://doi.org/10.30595/jrpd.v3i2.13905>
- Asni, A., Wangi, N. M., & Aini, N. (2021). The effect of self management on consumptive behavior in students. *Jurnal Konseling dan Pendidikan*, 9(1), 17. <https://doi.org/10.29210/152100>
- Benson, A. L., & Eisenach, A. (2012). *Stopping Overshopping: an Approach to the Treatment of Compulsive-Buying Disorder* Pages 3-24 /. <https://doi.org/10.1080/1556035X.2013.727724?scroll=top&needAccess=true>
- 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. <https://doi.org/10.11648/i.ipbs.20210602.12>
- Hague, B., Hall, J., & Kellett, S. (2016). Treatments for compulsive buying: A systematic review of the quality, effectiveness and progression of the outcome evidence. In *Journal of Behavioral Addictions* (Vol. 5, Issue 3, pp. 379–394). Akademai Kiado Rt. <https://doi.org/10.1556/2006.5.2016.064>
- He, M., Pham Thi, T. D., Tran, H. M., & Duong, N. T. (2025). Consumers' intentions to use online shopping apps:

- A comparative analysis. *Acta Psychologica*, 259. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105414>
- Jazilah, H., & Azizah, S. (2022). Online Shop dan Tren Gaya Hidup Shopaholic di Kalangan Mahasiswa. *The Sunan Ampel Review of Political and Social Sciences*. 5 (1). <http://jurnalfisip.uinsby.ac.id/index.php/JSP>
- Julienflorkin.com. 2024. *Wawasan Revolucioner: Dampak Abadi Jean Jacques Rousseau*. Diakses pada 20 Februari 2025, dari <https://julienflorkin.com/id/keprabadian/jean-jaques-rousseau/>
- Kalliamondakou, I., & Antonopoulou, H. (2024). *Behavioral Insights into Shopping Addiction: Emotional and Cognitive Drivers*. www.techniumscience.com
- Khotri, E. L., Pratitis, N. T., & Arfiana, I. Y. (2023). Kecenderungan shopaholic pada remaja: Adakah peranan kontrol diri? *INNER: Journal of Psychological Research*.
- Kim, H. S., Montemarano, V., Medeiros, G., & Vasiliu, O. (2022). *Therapeutic management of buying/shopping disorder: A systematic literature review and evidence-based recommendations*.
- Latifah, K. (2022). Teknik *Self-management* dalam Mengurangi Shopaholic di Online Shop pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Online. <http://repository.uinbanten.ac.id/10505/>
- Lestari, S. A. C., Izzah, A. N., & Agustin, N. P. (2023). Online Shopping Habit Sebagai Budaya Masyarakat Modern (Studi Kasus Masyarakat Era Digital). *Jurnal Sosial Humaniora Sigli*, 6(1), 129–138. <https://doi.org/10.47647/jsh.v6i1.1434>
- Murali, V., Ray, R., & Shaffiullah, M. (2012). Shopping addiction. In *Advances in Psychiatric Treatment* (Vol. 18, Issue 4, pp. 263–269). <https://doi.org/10.1192/apt.bp.109.007880>
- Muskhoiyah, S. (2024). Pengaruh Konseling Islam Melalui *Self-management Therapy* Terhadap Pengurangan Perilaku Shopaholic Online Pada Seorang Remaja di Surabaya. *Skripsi diajukan guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Sosial*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Online. <https://digilib.uinsa.ac.id/77300/>
- Natasya, O., Salsabilah, P., Bimbingan, J. :, & Islam, K. (2022). *Teknik Self Management Dengan Terapi Syukur Untuk Mengatasi Shopaholic Online Pada Masyarakat Di Desa Negeri Ujung Karang Lampung Utara. Skripsi diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana S1 dalam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi*.
- Nyrhinen, J., Lonka, K., Sirola, A., Ranta, M., & Wilska, T. A. (2023). Young adults' online shopping addiction: The role of self-regulation and smartphone use. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1871–1884. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12961>
- Palette, J., & Manguju, Y. N. (2023). *Character Building Sebagai Model Konseling Pastoral Bagi Kaum Muda Yang Mengalami Gaya Hidup Shopaholic*. <https://doi.org/10.1016/s2212>
- Rahmah, S., Purnomo, A., & Purnamasari, S. (2023). *Meredukasi Perilaku Kecanduan Shopping Pada Mahasiswa Melalui Konseling Kelompok Realita Berbasis Islam (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Studi Islam Uniska Mab)*. <https://permaslahan-Shopping.com/>.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 7(1), 44.
- Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya*, 7(1), 970–980. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>
- Shanbhag, T., Ghosh, D., & Lenka, P. (2024). Solution-focused Brief Psychological Intervention in Alteration of Compulsive Buying Behavior in an Individual with Compulsive Buying Disorder: A Case Report. *Indian Journal of Psychological Medicine*. <https://doi.org/10.1177/02537176241259709>
- Singh, U. (2021). *Exploring Shopaholics Attitude And Behaviors: A Dose, Defense, Or Disorder?*. *Indian Journal of Health Social Work*. <https://www.researchgate.net/publication/350277077>
- Suryadi, N., Firdausiah, R. R. A., Fasieh, M. F. I., Hakim, A., & Parwati, K. Y. (2025). Online Consumption Behavior of Gen Z in Indonesia Post-COVID-19 Pandemic: The Role of Digital Technology. *Quality - Access to Success*, 26(207), 402–412. <https://doi.org/10.47750/QAS/26.207.41>

