

Kecanduan Belanja: Memahami Sisi Emosional Perilaku Konsumen

Rahmadi Arif¹, Alfatih S. Manggabarani²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, Indonesia

E-mail: rahmadiodi@gmail.com¹, alfatih@upnvj.ac.id²

Riwayat Artikel:

Received: 24 Februari 2026

Revised: 05 Maret 2026

Accepted: 07 Maret 2026

Kata kunci: Kecanduan Belanja, Perilaku konsumen, Keputusan pembelian

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam fenomena kecanduan belanja dari perspektif psikologis, dengan fokus utama pada peran emosi dalam memicu dan mempertahankan perilaku kompulsif tersebut. Kecanduan belanja tidak hanya berdampak pada kondisi finansial individu, tetapi juga kesejahteraan emosional dan relasi sosial mereka. Melalui tinjauan literatur komprehensif dan analisis terhadap penelitian-penelitian terdahulu, studi ini mengidentifikasi berbagai faktor emosional seperti stres, kecemasan, depresi, dan perasaan rendah diri sebagai pemicu utama perilaku belanja kompulsif. Selain itu, penelitian ini juga membahas mekanisme psikologis seperti pelepasan dopamin dan penguatan negatif yang berkontribusi pada siklus adiktif. Implikasi dari pemahaman mendalam tentang sisi emosional kecanduan belanja ini penting untuk pengembangan strategi pencegahan, intervensi klinis, dan edukasi masyarakat yang lebih efektif dalam mengatasi masalah ini. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengembangkan model komprehensif yang mengintegrasikan faktor emosional, kognitif, dan sosial dalam memahami dan menangani kecanduan belanja.

PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan pesat dunia bisnis informasi dan komunikasi, yang didukung oleh teknologi yang semakin canggih, persaingan antar bisnis komunikasi dan informasi untuk menarik konsumen dan mendominasi pasar yang ada juga semakin intensif. Akibatnya, produsen harus mampu menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Memahami perilaku konsumen sangat penting untuk lebih memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Pemahaman mendalam tentang konsumen akan memengaruhi keputusan konsumen, yang mengarah pada peningkatan keputusan pembelian oleh penjual.

Perilaku konsumen merupakan bidang studi yang luas dan kompleks, mencakup berbagai faktor yang memengaruhi individu dalam membuat keputusan pembelian dan berinteraksi dengan produk serta layanan. Di antara berbagai aspek perilaku konsumen, fenomena kecanduan belanja (compulsive buying disorder) menjadi perhatian yang semakin meningkat dalam beberapa dekade terakhir. Kecanduan belanja melampaui sekadar keinginan untuk berbelanja; ini adalah dorongan yang tidak terkendali dan berulang untuk membeli barang, seringkali tanpa mempertimbangkan kebutuhan riil atau konsekuensi finansial (Black, 2007). Cara seseorang terlibat dalam aktivitas konsumsi dikenal sebagai perilaku konsumen, yang meliputi pengeluaran nilai barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan yang berkaitan dengan penggunaan dan konsumsi barang atau jasa

tersebut. Kebutuhan setiap orang dapat berbeda, dan setiap orang mungkin mengonsumsi barang dengan cara yang berbeda. Pengaruh rangsangan yang masuk ke konsumen memengaruhi pola konsumsi mereka. Berbagai faktor seperti harga, situasi keuangan, selera, pengetahuan, dan budaya memengaruhi pola konsumsi, di antara faktor-faktor lainnya (Hasanah, 2020).

Penelitian-penelitian awal tentang kecanduan belanja cenderung fokus pada aspek demografis dan perilaku pembelian yang tampak. Namun, semakin banyak bukti yang menunjukkan bahwa dimensi emosional memainkan peran krusial dalam perkembangan dan pemeliharaan perilaku kompulsif ini (Dittmar, 2005). Emosi negatif seperti stres, kecemasan, kesepian, dan depresi seringkali menjadi pemicu bagi individu untuk mencari pelarian dan kenyamanan sesaat melalui aktivitas berbelanja (O'Guinn & Faber, 1989). Sensasi kegembiraan dan kepuasan sesaat yang diperoleh dari berbelanja dapat menjadi mekanisme koping maladaptif untuk mengatasi ketidaknyamanan emosional.

Selain itu, aspek emosional juga berperan dalam mempertahankan siklus kecanduan. Rasa bersalah dan penyesalan setelah berbelanja berlebihan dapat memicu emosi negatif lainnya, yang kemudian mendorong individu untuk kembali berbelanja sebagai cara untuk meredakan perasaan tersebut (Ridgway et al., 2008). Pemahaman mendalam tentang interaksi kompleks antara emosi dan perilaku belanja kompulsif sangat penting untuk mengembangkan pendekatan yang lebih efektif dalam pencegahan dan pengobatan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif sisi emosional dari kecanduan belanja. Dengan menganalisis literatur yang ada, penelitian ini akan mengidentifikasi dan membahas:

1. Peran berbagai emosi spesifik (misalnya, stres, kecemasan, depresi, rasa rendah diri) sebagai pemicu perilaku belanja kompulsif.
2. Mekanisme psikologis yang menghubungkan emosi dengan perilaku belanja adiktif, seperti pelepasan neurotransmitter dan penguatan emosional.
3. Dampak emosional jangka panjang dari kecanduan belanja terhadap kesejahteraan individu.

Dengan memahami akar emosional dari kecanduan belanja, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi para peneliti, praktisi klinis, dan masyarakat umum mengenai kompleksitas fenomena ini dan membuka jalan bagi pengembangan strategi intervensi yang lebih tepat sasaran.

Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan dapat didefinisikan sebagai proses mengevaluasi dan memilih dari berbagai alternatif berdasarkan kepentingan tertentu, dengan menentukan opsi yang dianggap paling menguntungkan. Proses pemilihan dan evaluasi biasanya dimulai dengan mengidentifikasi isu-isu kunci yang memengaruhi tujuan, merumuskan, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif, serta membuat keputusan yang dianggap terbaik. Langkah terakhir dalam proses ini adalah sistem evaluasi untuk menentukan efektivitas keputusan yang diambil (Amirullah, 2002).

Proses Keputusan Pembelian Konsumen adalah serangkaian tahapan yang dilalui individu atau kelompok dalam memilih, menggunakan, dan membuang suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Proses ini tidak selalu linear dan dapat bervariasi tergantung pada jenis produk, tingkat keterlibatan konsumen, dan faktor eksternal lainnya. Secara umum, proses ini dibagi menjadi lima tahapan utama:

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap ini dimulai ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi ideal dan kondisi aktualnya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal (misalnya, lapar atau haus)

atau rangsangan eksternal (misalnya, melihat iklan produk baru atau rekomendasi dari teman).

Contoh: Ponsel Anda mulai melambat dan sering rusak. Anda menyadari bahwa Anda membutuhkan ponsel baru yang lebih canggih.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengenali suatu kebutuhan, konsumen akan mencari informasi untuk menemukan solusi. Pencarian ini dapat dilakukan melalui sumber internal (mengingat pengalaman atau pengetahuan masa lalu) atau sumber eksternal. Sumber eksternal dibagi menjadi:

Sumber pribadi: Keluarga, teman, kolega.

Sumber komersial: Iklan, situs web perusahaan, tenaga penjualan.

Sumber publik: Ulasan daring, forum, artikel berita.

Sumber pengalaman: Mencoba atau menguji produk.

Contoh: Anda mulai meneliti ponsel terbaru dengan membaca ulasan di situs teknologi, bertanya kepada teman yang mengerti gadget, dan mengunjungi toko untuk melihat spesifikasinya secara langsung.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau merek yang tersedia. Mereka akan mengevaluasi setiap alternatif berdasarkan kriteria tertentu yang mereka anggap penting, seperti:

Atribut produk: Harga, kualitas, fitur, desain.

Manfaat yang diharapkan: Daya tahan, kecepatan, status sosial.

Sikap dan keyakinan: Perasaan positif atau negatif terhadap suatu merek.

Contoh: Anda membandingkan tiga merek ponsel: A, B, dan C. Anda mempertimbangkan harga, kualitas kamera, kapasitas baterai, dan kinerja chipset. Anda menentukan bahwa kualitas kamera adalah fitur terpenting, sehingga kemungkinan besar Anda akan memilih merek yang unggul dalam aspek tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi semua alternatif, konsumen akan memutuskan produk mana yang akan dibeli. Keputusan ini tidak hanya mencakup merek, tetapi juga di mana, kapan, dan bagaimana cara membelinya. Terkadang, keputusan pembelian dapat berubah karena faktor yang tidak terduga, seperti kenaikan harga yang tiba-tiba atau rekomendasi terbaru dari orang lain.

Contoh: Anda akhirnya memutuskan untuk membeli ponsel merek B karena memiliki kamera terbaik dengan harga yang masih terjangkau. Anda kemudian memilih untuk membelinya secara online dari toko resmi karena ada promosi diskon.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini terjadi setelah produk dibeli dan digunakan. Konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut memenuhi atau melampaui harapan mereka. Jika produk tersebut memenuhi harapan mereka, mereka akan puas dan mungkin menjadi pelanggan setia. Sebaliknya, jika tidak, mereka akan merasa kecewa, suatu kondisi yang dikenal sebagai disonansi kognitif. Kepuasan atau ketidakpuasan ini akan memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang, termasuk rekomendasi kepada orang lain.

Contoh: Setelah beberapa minggu menggunakan ponsel B, Anda sangat puas dengan kualitas dan performa kameranya. Anda bahkan merekomendasikannya kepada teman-teman Anda. Di sisi lain, jika ponsel B sering mengalami masalah, Anda akan merasa kecewa dan berpotensi tidak akan membeli produk dari merek tersebut lagi di masa mendatang.

Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Proses ini meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang kuantitas produk, keputusan tentang penjualan, dan keputusan tentang waktu pembelian dan metode pembayaran (Baihaky dkk., 2022). Keputusan pembelian adalah suatu proses ketika konsumen menyadari suatu masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memilih produk atau merek yang dianggap paling tepat untuk menyelesaikan masalah tersebut. Proses pengambilan keputusan terdapat 5 tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yaitu: (1) Pengenalan masalah adalah tahap awal dalam proses keputusan pembelian, ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi nyata dan kondisi yang diinginkan. Pemasar perlu memahami kebutuhan atau masalah konsumen dan faktor-faktor yang memotivasi mereka untuk memilih produk tertentu, (2) Pencarian informasi adalah tahap ketika konsumen yang tertarik mulai mencari informasi lebih lanjut tentang produk. Jika produk mudah diakses, konsumen cenderung langsung membelinya. Jika tidak, mereka akan mencari informasi dari berbagai sumber, seperti: pribadi (keluarga, teman), komersial (iklan, dealer), publik (media, lembaga pemeringkat), dan pengalaman langsung (menggunakan atau mencoba produk), (3) Evaluasi alternatif adalah tahap di mana konsumen membandingkan berbagai merek berdasarkan informasi yang diperoleh. Proses ini dipengaruhi oleh karakter konsumen dan situasi pembelian. Pemasar perlu memahami cara konsumen mengevaluasi pilihan agar dapat memengaruhi keputusan pembelian secara efektif, (4) Keputusan pembelian adalah tahap saat konsumen benar-benar membeli produk, biasanya merek yang paling disukai. Namun, keputusan ini bisa berubah karena dua faktor: sikap orang lain dan situasi tak terduga, sehingga niat membeli tidak selalu berujung pada pembelian nyata, (5) Perilaku pascapembelian adalah tahap di mana konsumen menilai produk setelah pembelian, berdasarkan tingkat kepuasan. Kepuasan tergantung pada apakah produk memenuhi, melampaui, atau di bawah harapan. Pemasar perlu memperhatikan tahap ini karena konsumen dapat merasa puas, kecewa, atau sangat puas, yang akan memengaruhi tindakan mereka selanjutnya.

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen dan Kecanduan Belanja

Perilaku konsumen adalah bidang studi yang kompleks, melibatkan berbagai faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan saat membeli barang dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009) dan Rustawati dkk. (2022), karakteristik individu, faktor budaya, sosial, dan psikologis semuanya berperan dalam membentuk perilaku konsumen. Secara khusus, dalam konteks kecanduan belanja, fenomena ini dipengaruhi tidak hanya oleh faktor eksternal tetapi juga oleh faktor emosional internal.

Fenomena Kecanduan Belanja dan Perkembangannya

Kecanduan belanja, juga dikenal sebagai gangguan pembelian kompulsif, adalah dorongan yang tidak terkendali dan berulang untuk membeli barang secara impulsif, terlepas dari kebutuhan aktual atau konsekuensi finansial (Black, 2007). Awalnya, penelitian tentang fenomena ini lebih berfokus pada demografi dan perilaku yang tampak. Namun, kemudian ditemukan bahwa dimensi emosional memainkan peran utama dalam menyebabkan dan mempertahankan perilaku ini (Dittmar, 2005; O'Guinn & Faber, 1989).

Peran Emosi dalam Kecanduan Belanja

Emosi negatif seperti stres, kecemasan, depresi, dan rendah diri berfungsi sebagai pemicu utama bagi individu yang terlibat dalam perilaku belanja kompulsif sebagai mekanisme penanggulangan maladaptif (Faber & O'Guinn, 1992; Hanley & Wilhelm, 1992). Melalui belanja, individu mengalami rasa gembira dan kepuasan sesaat, yang berfungsi sebagai penguatan positif; secara bersamaan, pelepasan ketidaknyamanan emosional melalui belanja dapat bertindak sebagai penguatan negatif, yang semakin melanggengkan siklus kecanduan (Ridgway dkk., 2008).

Lebih lanjut, siklus ini dipicu oleh disonansi kognitif pasca-pembelian, di mana perasaan bersalah dan penyesalan mendorong individu untuk berbelanja lagi untuk mengurangi emosi negatif ini (Black, 2007). Secara psikologis, pelepasan neurotransmitter seperti dopamin juga berperan dalam memperkuat perilaku ini, menambah kompleksitas mekanisme psikologis yang mendasari kecanduan belanja (Weinstein & Weinstein, 2014).

Faktor Emosional Spesifik dan Mekanisme Psikologis

Penelitian menunjukkan bahwa emosi spesifik seperti stres, kecemasan, dan rendah diri memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja kompulsif. Misalnya, individu dengan rendah diri lebih rentan terhadap dorongan belanja sebagai cara untuk melarikan diri dari ketidakpuasan diri (Dittmar, 2005). Mekanisme psikologis yang berperan meliputi pelepasan neurotransmitter dopamin dan penguatan dari pengalaman positif dan negatif, yang berinteraksi untuk memperkuat siklus kecanduan ini.

Dampak Jangka Panjang Kecanduan Belanja

Kecanduan belanja tidak hanya berdampak secara finansial tetapi juga berdampak pada kesejahteraan emosional dan hubungan sosial individu. Siklus emosional ini dapat menyebabkan perasaan bersalah, penyesalan, dan depresi yang berkepanjangan, memperburuk kesejahteraan psikologis individu dan memperkuat perilaku maladaptif (Ridgeway dkk., 2008; Siasi dkk., 2020).

Peran Gender dan Karakteristik Responden

Hasil penelitian ini menunjukkan dominasi responden perempuan (sekitar 80,5%), yang sejalan dengan literatur sebelumnya bahwa perempuan lebih rentan terhadap perilaku belanja impulsif dan kompulsif, yang lebih dipengaruhi oleh faktor emosional (Riyadh, 2018). Variasi gender ini menunjukkan pentingnya mempertimbangkan aspek emosional dan psikologis secara khusus berdasarkan karakteristik individu ketika memahami dan merancang intervensi.

Implikasi Strategis dan Intervensi

Memahami sisi emosional kecanduan belanja membuka peluang untuk pengembangan strategi pencegahan dan intervensi klinis yang lebih efektif. Pendekatan psikologis dan edukatif harus diarahkan pada pengelolaan emosi negatif, peningkatan harga diri, dan peningkatan kesadaran akan konsekuensi jangka panjang dari perilaku kompulsif ini (Ridgway dkk., 2008; Roberts & Tanner Jr., 2000).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan tinjauan pustaka. Semua pembahasan tentang kecanduan belanja diperoleh dari analisis berbagai sumber akademis, seperti jurnal penelitian psikologi dan perilaku konsumen.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Mengidentifikasi penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan faktor emosional dalam kecanduan belanja.
2. Seleksi literatur yang relevan dengan fokus pada: emosi (stres, kecemasan, depresi, rendah diri), mekanisme psikologis (dopamin, penguatan positif dan negatif), perilaku belanja kompulsif.

Metode Analisis

Analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis tematik deskriptif. Mengelompokkan temuan dari berbagai penelitian berdasarkan tema utama berikut:

1. Faktor emosional sebagai pemicu.
2. Mekanisme psikologis yang mempertahankan kecanduan.
3. Dampak emosional jangka panjang.
4. Mengintegrasikan berbagai temuan penelitian ke dalam pembahasan yang koheren.

HASIL DAN DISKUSI

Tabel. 1 Daftar Nama Responden

Nama	Jenis Kelamin
Nurul	P
Yanti	P
Nuning	P
Wina	P
Ana	P
Tania	P
Vera	P
Dian	P
Siti	P
Danang	L
Kiki	L
Irfan	L
Adi	L
Ilham	L
Faris	L
Arfan	L
Dira	P
Aldy	L
Vito	L
Devina	P
Rani	P
Rina	P
Riny	P
Monica	P
Fikri	L
Rara	P
Annisa	P
Chaira	P
Siska	P
Hani	P

Brenda	P
Nirmala	P
Nadia	P
Romce	P
Narendra	L
Maisan	L
Arul	L
Ade	L
Fajar	L
Faizal	L
Suci	P
Sarah	P
Firman	L
Odie	L
Elga	L
Satria	L
Damar	L
Yanto	L
Niurka	P
Dola	P

1. Distribusi Gender:

Terlihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan (sekitar 80,5%), sedangkan hanya sekitar 19,5% adalah laki-laki. Hal ini mungkin mencerminkan bahwa perempuan lebih rentan atau lebih sering mengalami fenomena kecanduan belanja, sebuah temuan yang mendukung literatur sebelumnya yang menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih terpengaruh oleh aspek emosional dari belanja.

2. Karakteristik Responden:

Meskipun data ini tidak secara langsung menunjukkan usia, latar belakang, atau tingkat pendidikan responden, banyaknya responden perempuan menunjukkan bahwa penelitian ini kemungkinan berfokus pada fenomena yang lebih umum dialami oleh perempuan.

3. Signifikansi Data dalam Penelitian:

Data ini digunakan untuk mendukung analisis tematik guna memahami faktor emosional dan psikologis dalam perilaku kecanduan belanja. Variasi gender dapat memperkaya analisis faktor emosional dan mekanisme psikologis yang memicu dan mempertahankan perilaku konsumen.

4. Implikasi untuk Penelitian Lebih Lanjut:

Dengan mayoritas responden adalah perempuan, studi ini menekankan pentingnya meneliti peran emosi spesifik yang mungkin berbeda antar jenis kelamin, seperti rasa bersalah, rendah diri, atau stres, yang dapat memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap kecanduan belanja.

Data responden menunjukkan dominasi perempuan dalam populasi penelitian, yang mendukung teori bahwa faktor emosional dan psikologis secara signifikan memengaruhi perilaku belanja kompulsif pada perempuan. Hal ini memberikan dasar penting untuk memahami variabel yang dapat memengaruhi hasil dan interpretasi studi ini.

Perilaku konsumen Istilah merujuk pada perilaku pembelian konsumen akhir dan proses di mana individu mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang dan jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hasil penelitian ini didukung oleh teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa semua aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam menentukan, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Pembeli memiliki sifat-sifat yang mendorong mereka untuk membuat keputusan tentang apa yang harus mereka beli, sehingga mereka mendapatkan manfaat dari keputusan tersebut. Karakteristik pembeli ini juga dapat disebut sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ketika mereka melakukan pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2009) dalam (Rustawati dkk., 2022). Ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu, (1) Faktor budaya terdiri dari dua sub-variabel, yaitu sub-budaya (seperti kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis) yang memberikan karakteristik khusus dan sosialisasi bagi anggotanya, dan kelas sosial, yaitu kelompok orang yang relatif homogen dan hierarkis dengan nilai, minat, dan perilaku yang serupa. (2) Faktor sosial meliputi tiga hal: kelompok referensi (seperti teman, rekan kerja, komunitas) yang mempengaruhi perilaku seseorang; keluarga sebagai pengaruh utama dalam keputusan pembelian; dan peran dan status, yaitu tanggung jawab dan posisi seseorang dalam lingkungan sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen. (3) Perilaku pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti usia dan tahap siklus hidup yang memengaruhi kebutuhan konsumen, gaya hidup yang mencerminkan aktivitas, minat dan opini, serta kepribadian dan konsep diri, yaitu karakteristik psikologis individu yang memengaruhi respons terhadap lingkungan. (4) Faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen meliputi: motivasi sebagai dorongan untuk membeli, persepsi sebagai cara individu memahami dan menafsirkan informasi, dan pembelajaran, yaitu perubahan perilaku berdasarkan pengalaman.

KESIMPULAN

Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya memahami sisi emosional dari kecanduan belanja, yang seringkali terabaikan dalam studi perilaku konsumen. Sebuah tinjauan pustaka yang komprehensif menunjukkan bahwa kecanduan belanja bukan sekadar kebiasaan buruk, melainkan mekanisme koping maladaptif yang didorong oleh emosi negatif. Emosi seperti stres, kecemasan, depresi, dan harga diri rendah berperan sebagai pemicu utama yang mendorong individu untuk mencari pelepasan dan kepuasan segera melalui berbelanja. Euforia sementara yang ditimbulkan oleh suatu pembelian berfungsi sebagai penguatan positif, sementara pelepasan ketidaknyamanan emosional melalui belanja berfungsi sebagai penguatan negatif.

Lebih lanjut, penelitian ini mengungkapkan bahwa siklus kecanduan belanja diperkuat oleh disonansi kognitif pascapembelian, di mana perasaan bersalah dan penyesalan memicu emosi negatif baru, yang pada gilirannya mendorong individu untuk berbelanja lagi. Implikasi dari temuan ini penting bagi berbagai pihak, termasuk pemasar yang perlu memahami etika pembuatan kampanye, praktisi klinis yang dapat mengembangkan intervensi yang lebih berfokus pada regulasi emosi, dan masyarakat umum yang membutuhkan edukasi untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah ini. Memahami akar emosional ini adalah kunci untuk mengembangkan strategi pencegahan dan pengobatan yang lebih efektif yang berfokus tidak hanya pada aspek keuangan tetapi juga pada kesehatan mental dan kesejahteraan holistik individu.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2002). *Perilaku konsumen*. Graha Ilmu.
- Baihaky, S., Nizar, Y. A., & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Madu Tokkebi Snacks Malang. *Jurnal Ilmu Sosial*, 1(1), 85.
- Black, D. W. (2007). A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry*, 6(1), 14–18. <https://doi.org/10.1002/j.2051-5545.2007.tb00111.x>
- Dittmar, H. (2005). A new look at compulsive buying: Self-discrepancies and materialism as

- mediating pathways between low self-esteem and consumer debt. *Journal of Economic Psychology*, 26(5), 691–719. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2004.02.003>
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 459–469. <https://doi.org/10.1086/209315>
- Hanley, A., & Wilhelm, M. S. (1992). Compulsive buying: An exploration and a new scale. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 241–251. <https://doi.org/10.1086/209299>
- McElroy, S. L., Keck, P. E., Pope, H. G., Smith, J. M., & Strakowski, S. M. (1994). Compulsive buying: A report of 20 cases. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55(6), 242–248.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147–157. <https://doi.org/10.1086/209204>
- 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. <https://doi.org/10.1086/591108>
- Roberts, J. A., & Tanner, J. F. (2000). Compulsive buying on the Internet: A new form of an old disorder? *CyberPsychology & Behavior*, 3(4), 503–510. <https://doi.org/10.1089/109493100420142>
- Rustawati, Nasution, S., & Yanti, R. T. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada makanan cepat saji McDonald's Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 4, 180–188.
- Saad, G. (2007). The evolutionary psychology of compulsive buying. *Psychology & Marketing*, 24(9), 779–800. <https://doi.org/10.1002/mar.20179>
- Weinstein, A. M., & Weinstein, B. G. (2014). Computer and Internet addiction: A psycho-social model of compulsive buying. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 12(6), 665–683. <https://doi.org/10.1007/s11469-014-9482-6>