

GAYA HIDUP *SHOPAHOLIC* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SARJANAWIYATA TAMANSISWA YOGYAKARTA

Debby Pamikasih¹, Ayuningrum Tri Haryono², Medy Afrione Harahap³, Rini Eka Sari⁴

Fakultas Psikologi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Email: 2022011053@ustjogja.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena gaya hidup *shopaholic* pada mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST) Yogyakarta, termasuk faktor-faktor yang memengaruhi dan dampaknya terhadap perilaku konsumtif serta kesejahteraan psikologis mahasiswa. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, penelitian ini melibatkan 60 responden mahasiswa Program Studi Psikologi angkatan 2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 53% mahasiswa berada pada taraf gaya hidup *shopaholic* sangat tinggi, diikuti 38% pada taraf tinggi. Faktor dominan yang mendorong gaya hidup ini adalah kepuasan diri, ketergantungan pada belanja, impulsif, dan rasionalisasi. Faktor utama penyebabnya meliputi pengaruh dari dalam diri sendiri, lingkungan sosial, dan pergaulan. Jenis *shopaholic* yang dominan di kalangan mahasiswa UST adalah *shopaholic* impulsif dan diskonan. Fenomena ini didorong oleh akses mudah terhadap teknologi, tren media sosial, dan ekspektasi gaya hidup. Perilaku *shopaholic* memberikan dampak negatif pada pengelolaan keuangan serta kesejahteraan psikologis mahasiswa, terutama dalam bentuk rasa tidak puas dan penyesalan pasca-belanja. Penelitian ini menyarankan mahasiswa untuk memprioritaskan kebutuhan, membatasi akses aplikasi belanja, dan menemukan alternatif aktivitas untuk meningkatkan kepuasan diri. Sementara itu, penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi pengaruh media sosial atau *gender* serta mengembangkan intervensi edukasi keuangan dan terapi psikologi untuk mengurangi perilaku *shopaholic*.

Kata Kunci: Gaya Hidup, *Shopaholic*, Mahasiswa, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Article History

Received: Desember 2024

Reviewed: Desember 2024

Published: Desember 2024

Plagiarism Checker No
234fdf.756

Prefix DOI : Prefix DOI :
10.6734/Liberosis.v2I2.3027

Copyright : Author

Publish by : Liberosis



This work is licensed under
a [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[Attribution-](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[NonCommercial 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



PENDAHULUAN

Era globalisasi telah membawa perubahan besar di seluruh dunia, mengubah berbagai aspek kehidupan manusia. Kondisi dunia saat ini jauh berbeda dengan masa lalu, di mana modernisasi dan kemajuan teknologi mempengaruhi pola hidup masyarakat, termasuk gaya

hidup individu. Gaya hidup ini terus berkembang seiring dengan bertambahnya kebutuhan manusia yang semakin kompleks. Dengan adanya perkembangan tersebut, muncul tuntutan untuk mengikuti standar gaya hidup yang lebih tinggi, yang sering kali didorong oleh berbagai faktor eksternal seperti media sosial, tren fashion, dan periklanan. Fenomena ini sering disebut sebagai modernitas (Chaney, 2003), yang menciptakan gaya hidup konsumerisme yang semakin mengarah pada pemborosan dan berbelanja tanpa pertimbangan rasional.

Salah satu bentuk gaya hidup yang semakin marak adalah gaya hidup *shopaholic*. *Shopaholic* merujuk pada individu yang mengalami ketergantungan pada aktivitas belanja, sehingga mereka cenderung berbelanja secara berlebihan tanpa memperhatikan apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan atau tidak. Fenomena *shopaholic* ini sering kali muncul karena faktor sosial dan ekonomi yang ada di sekitar individu, serta akses yang mudah terhadap berbagai barang dan jasa. Dalam konteks mahasiswa, terutama di universitas seperti Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST) Yogyakarta, gaya hidup *shopaholic* dapat dilihat dalam kecenderungan mahasiswa untuk mengikuti tren terbaru, berbelanja barang-barang bermerek, dan menampilkan standar hidup yang lebih tinggi meskipun tidak selalu sesuai dengan kebutuhan dasar mereka.

Di Yogyakarta, banyak universitas yang menjadi tempat belajar bagi mahasiswa dari berbagai daerah, salah satunya adalah UST. Mahasiswa-mahasiswa ini, dengan berbagai latar belakang sosial dan ekonomi, sering kali terpengaruh oleh lingkungan sekitar, baik dari teman, keluarga, maupun tren yang berkembang di media sosial. Gaya hidup *shopaholic* di kalangan mahasiswa UST dapat terlihat dari pola konsumsi mereka yang cenderung berorientasi pada barang-barang yang tidak esensial namun dianggap penting untuk penampilan dan status sosial. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan untuk berbelanja berlebihan meskipun barang yang dibeli tidak selalu memenuhi kebutuhan pokok.

Pola hidup konsumtif yang dipicu oleh gaya hidup *shopaholic* ini dapat berdampak buruk pada pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa, yang berpotensi menimbulkan masalah keuangan di masa depan. Selain itu, dampak psikologis seperti rasa tidak puas dan penyesalan setelah berbelanja berlebihan juga menjadi hal yang perlu diperhatikan. Oleh karena itu, penelitian tentang "Gaya Hidup *Shopaholic* pada Mahasiswa UST" menjadi sangat penting untuk dilakukan guna memahami faktor-faktor yang mendorong munculnya gaya hidup ini dan dampaknya terhadap perilaku konsumtif serta kesejahteraan psikologis mahasiswa.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena gaya hidup *shopaholic* pada mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST) Yogyakarta, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya gaya hidup *shopaholic* di kalangan mahasiswa tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Gaya Hidup *Shopaholic*

1. Definisi Gaya Hidup *Shopaholic*

Gaya hidup adalah hal yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan seseorang, karena ia terbentuk sejak masa kecil dan dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Gaya hidup mencerminkan ciri khas perilaku seseorang dalam masyarakat. Sebagai konsep,

gaya hidup terlepas dari aspek kepribadian dan menjadi pola yang kontemporer serta menyeluruh, mencerminkan kegiatan yang dilakukan seseorang (Ekowati, T, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2012), gaya hidup adalah bentuk ekspresi seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, atau opini mereka. Gaya hidup juga menggambarkan pola interaksi seseorang dengan lingkungan sekitarnya. Melalui gaya hidup, seseorang dapat dikenali dengan mudah oleh orang lain, menjadi ciri khas dari apa yang mereka lakukan sehari-hari.

Seseorang yang memiliki gaya hidup cenderung konsumtif saat ini menjadi ciri utama kehidupan di berbagai belahan dunia. Perilaku konsumtif menggambarkan cara hidup seseorang yang tergantung pada barang atau jasa untuk memenuhi keinginan mereka. Ketergantungan ini dikenal dengan istilah *shopaholic*. *Shopaholic* merujuk pada seseorang yang sangat gemar menghabiskan uang dan waktu untuk memenuhi keinginan berbelanja mereka. Istilah ini juga berarti "gila belanja." Orang yang digambarkan dengan istilah ini sulit mengendalikan dorongan untuk berbelanja, tanpa alasan yang jelas, sehingga kegiatan belanja mereka menjadi berlebihan, tidak terorganisir, dan dilakukan tanpa pertimbangan rasional terlebih dahulu (Andini, dkk 2021).

Shopaholic berasal dari dua kata yaitu *shop* dan *aholic*. *Shop* memiliki arti belanja, dan *aholic* memiliki arti sebuah ketergantungan yang disadari ataupun tidak. Dengan demikian, *shopaholic* adalah seseorang yang sulit menahan dorongan untuk berbelanja, sehingga mereka menghabiskan waktu dan uang untuk membeli barang tanpa mempertimbangkan kegunaannya (Oxford Expans, 2008). Sementara itu, menurut Rizki Siregar (2010), *shopaholic* merujuk pada seseorang yang memiliki pola belanja yang berlebihan atau eksemif. Mereka terus-menerus melakukan kegiatan belanja, menghabiskan banyak waktu dan uang demi memperoleh barang yang diinginkan, meskipun barang tersebut sebenarnya tidak dibutuhkan secara mendesak.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *shopaholic* mencerminkan gaya hidup yang diwarnai oleh pola konsumsi yang berorientasi pada konsumerisme. Sebagaimana menurut Syarifah Nur Annisa (dalam Haryanto Soedjatmiko 2008), yang mendefinisikan konsumerisme sebagai pola pikir dan perilaku seseorang dalam membeli sesuatu, bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan dasar, melainkan karena kegiatan membeli itu sendiri memberikan kepuasan pribadi.

2. Aspek-Aspek Penyebab Munculnya Gaya Hidup *Shopaholic*

Menurut Kakg et al (dalam Nusrat Shabrin et al., 2017) aspek-aspek yang menyebabkan munculnya gaya hidup *shopaholic* adalah :

1) Ketergantungan

Ketergantungan pada belanja terjadi ketika seseorang merasa seolah-olah tidak dapat menjalani hidup tanpa melakukan pembelian. Individu ini mungkin merasakan kecemasan atau ketidaknyamanan jika tidak dapat memperoleh barang baru. Ketergantungan ini dapat mengganggu aktivitas harian mereka dan menyebabkan pengabaian terhadap tanggung jawab-tanggung jawab penting.

2) Kepuasan

Dalam konteks *shopaholic*, kepuasan yang dirasakan biasanya hanya sementara. Meskipun berbelanja dapat memberikan perasaan euforia atau kegembiraan, perasaan ini cepat menghilang dan sering diiringi oleh rasa bersalah atau penyesalan. Kepuasan sesaat ini kerap menjadi alasan mengapa seseorang terus berbelanja, berusaha untuk mengulangi perasaan *euforia* tersebut.

3) Implusif

Perilaku impulsif dalam berbelanja mencerminkan ketidakmampuan individu untuk mengendalikan diri. Orang yang berbelanja secara impulsif sering kali melakukan pembelian secara spontan tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang.

4) Rasionalisasi

Rasionalisasi adalah usaha untuk membenarkan atau mencari alasan yang tampak masuk akal bagi perilaku belanja yang sebenarnya tidak logis. Seseorang mungkin mengatakan bahwa mereka memerlukan barang tersebut untuk keperluan masa depan atau bahwa penawaran yang ada terlalu menarik untuk dilewatkan, meskipun pada kenyataannya barang itu tidak benar-benar dibutuhkan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek- aspek *shopaholic* yaitu ketergantungan, kepuasan, implusif, dan rasionalisasi. Indikator dari aspek-aspek tersebut adalah sebagai berikut :

a. Ketergantungan

- 1) Keinginan kuat untuk berbelanja
- 2) Kemudahan mengakses

b. Kepuasan

- 1) Kegembiraan saat berbelanja
- 2) Berbelanja untuk mengatasi emosi negatif

c. Implusif

- 1) Pembelian tanpa pertimbangan
- 2) Membeli barang yang sama berulang kali

d. Rasionalisasi

- 1) Mencari alasan untuk pembelian
- 2) Membela perilaku belanja

3. Faktor Penyebab Munculnya Gaya Hidup *Shopaholic*

Menurut penelitian Rizky Siregar (2010), terdapat tiga faktor utama yang dapat menyebabkan seseorang menjadi *shopaholic*, yaitu :

1. Pengaruh dari dalam diri sendiri

Seorang *shopaholic* sering merasakan kekosongan emosional yang membuatnya kurang percaya diri dan sulit berpikir positif tentang diri sendiri, sehingga ia menganggap bahwa berbelanja dapat memperbaiki suasana hatinya atau meningkatkan perasaan dirinya.

2. Pengaruh dari keluarga

Peran keluarga, terutama orang tua, dapat memengaruhi keinginan seseorang untuk menjadi *shopaholic*. Orang tua yang terbiasa memberikan uang atau barang secara berlebihan kepada anaknya dapat mendorong anak menjadi lebih konsumtif.

3. Pengaruh lingkungan pergaulan

Interaksi sosial berperan penting dalam pembentukan karakter individu. Memiliki teman yang gemar berbelanja dapat mendorong seseorang untuk meniru perilaku tersebut dan ingin memiliki barang yang sama seperti yang dimiliki teman-temannya.

METODE

A. Lokasi

1) Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST) Yogyakarta. Peneliti tertarik untuk mengetahui gaya hidup *shopaholic* pada mahasiswa UST.

2) Profil Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST)

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST) berdiri tahun 1955 di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Universitas ini memiliki komitmen dalam pengembangan catur dharmya perguruan tinggi dan mengembangkan ajaran kemandirian, kemerdekaan dan kebangsaan sesuai cita-cita pendiri UST yaitu bapak pendidikan Indonesia Ki Hadjar Dewantara.

3) Visi dan Misi UST

- a. Visi: Menjadi universitas unggul dan berkarakter di tingkat asia tenggara dalam memuliakan dan mencerdaskan kehidupan bangsa berdasarkan ajaran Tamansiswa pada tahun 2025.
- b. Misi:
 - a) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran dengan memanfaatkan teknologi digital berdasarkan Ajaran Tamansiswa.
 - b) Melaksanakan penelitian untuk pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni (Ipteks) bagi kesejahteraan masyarakat.
 - c) Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat yang berorientasi pada kewirausahaan, pemberdayaan, dan pembudayaan Ajaran Tamansiswa.
 - d) Melaksanakan pelestarian dan pengembangan kebudayaan Nasional.
 - e) Menyelenggarakan kerja sama melalui pengembangan jejaring dan kemitraan dengan institusi dalam dan luar negeri.
 - f) Mengembangkan kegiatan kemahasiswaan dan alumni yang berorientasi pada mutu lulusan.
 - g) Meningkatkan tata kelola universitas untuk mewujudkan good governance dan akuntabel.

4) Struktur Organisasi

UST memiliki struktur organisasi yang terdiri dari rektor, dekan fakultas, kepala program studi, dan berbagai unit pendukung akademik dan non-akademik. Rektor

sebagai pimpinan tertinggi bertanggung jawab atas kebijakan universitas, sementara dekan dan kepala program studi bertugas untuk mengelola kegiatan akademik di masing-masing fakultas dan program studi.

B. Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa UST, khususnya pada program studi psikologi angkatan 2023, yang berusia antara 18 hingga 22 tahun. Jumlah populasi mahasiswa UST angkatan 2023 sebanyak 150 orang. Responden yang akan diambil sebanyak 60 orang, dengan menggunakan perhitungan rumus slovin.

C. Waktu Pelaksanaan

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu satu bulan, yaitu dimulai pada tanggal 18 November 2024 – 10 Desember 2024.

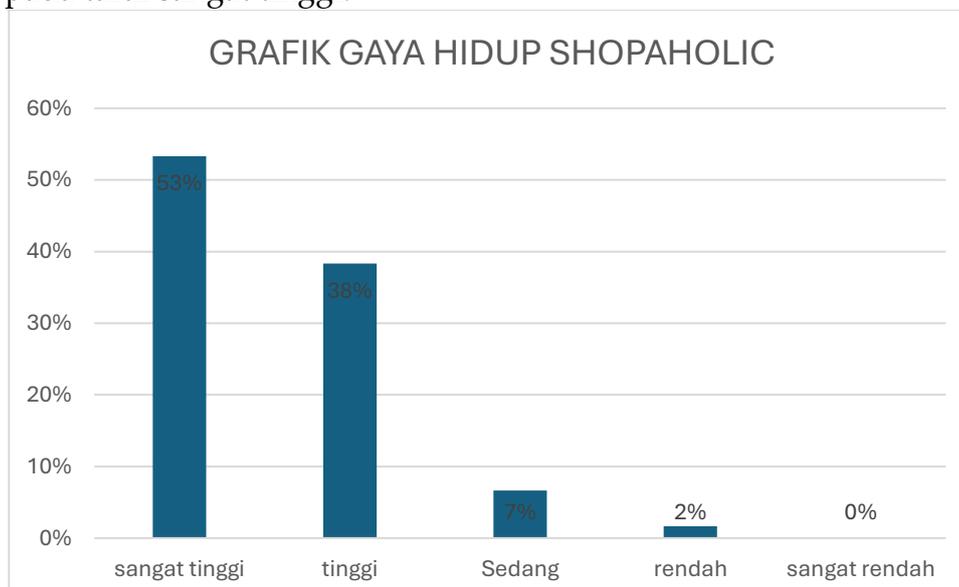
D. Metode yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Hasil survei digunakan untuk mengukur tingkat gaya hidup *shopaholic* pada mahasiswa UST. Data yang terkumpul akan dianalisis untuk mengetahui gaya hidup *shopaholic* pada mahasiswa UST.

HASIL PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa tingkat gaya hidup *shopaholic* pada mahasiswa UST berada pada taraf sangat tinggi.



Dapat dilihat dari table diatas menjelaskan bahwa gaya hidup *shopaholic* pada mahasiswa UST dari 60 subjek yang diberikan survey terdapat 53% mahasiswa yang menempati taraf gaya hidup *shopaholic* sangat tinggi, kemudian 38% berada pada taraf tinggi, dan 7% mahasiswa berada pada taraf sedang, kemudian 2% mahasiswa menempati taraf gaya hidup *shopaholic* rendah. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 90% mahasiswa Universitas

Sarjanawiyata Tamansiswa memiliki kecenderungan yang sangat tinggi terhadap gaya hidup *Shopaholic*.

B. Pembahasan

Shopaholic seperti yang dijelaskan oleh diatas, adalah seseorang yang sulit menahan dorongan untuk berbelanja, sehingga mereka menghabiskan waktu dan uang untuk membeli barang tanpa mempertimbangkan kegunaannya (Oxford Expans, 2008). Kecenderungan *shopaholic* ini biasanya didapati oleh mahasiswa dikarenakan beberapa faktor yang mempengaruhi seperti motivasi diri, pergaulan, lingkungan keluarga dan lain sebagainya. Hal yang mendasari perilaku *shopaholic* ini bukanlah kebutuhan terkait produk, namun kepuasan terhadap proses pembelian produk tersebut.

Era globalisasi yang semakin pesat dan perubahan zaman yang kian maju menjadikan akses terhadap teknologi lebih mudah dijangkau, salah satu akses tersebut ialah penggunaan pada aplikasi *online shop*. Perkembangan teknologi dan perkembangan zaman ini juga merubah gaya hidup seseorang dengan perkembangan yang terus menerus. Seperti semakin banyaknya kebutuhan manusia yang diinginkan menjadi pemicu gaya hidup seseorang. Gaya hidup ini merupakan pola hidup seseorang yang dimana didalamnya terdapat kegiatan, minat, dan pendapat seseorang untuk berinteraksi dengan lingkungan disekitarnya (Philip & Kevin, 2016).

Dari data yang telah didapat melalui survey kepada mahasiswa UST dapat dijelaskan bahwa faktor yang paling mempengaruhi gaya hidup *shopaholic* adalah faktor dari dalam diri sendiri, hal ini diperkuat dengan beberapa aspek *shopaholic* yang di miliki oleh mahasiswa UST yaitu, aspek ketergantungan, aspek kepuasan, aspek impulsif, dan aspek rasionalisasi.

Menurut Ronny F. Ronodirjo (dalam Mufakat, 2023), *shopaholic* dibagi dalam 6 kategori, yaitu:

1. *Shopaholic* Pemburu *image*

Jenis *shopaholic* yang dimana seseorang mencari/membeli barang-barang bagus untuk disimpan/dipakai dengan maksud mengikuti perkembangan trend

2. *Shopaholic* Kompulsif

Jenis *shopaholic* yang dimana seseorang membeli/berbelanja untuk menimbulkan kepuasan/kesenangan serta memperbaiki mood yang kurang enak menjadi merasa senang.

3. *Shopaholic* Diskonan

Jenis *shopaholic* yang dimana seseorang akan membeli barang-barang diskon akan membuat mereka senang.

4. *Shopaholic* Komplusif

Jenis *shopaholic* yang dimana seseorang membeli/berbelanja barang yang tidak dibutuhkan dengan maksud mendapat validasi dari orang lain.

5. *Shopaholic* Bulimia

Jenis *shopaholic* yang dimana seseorang akan membeli barang dan membuang-buang sembarangan tanpa dipakai dengan maksimal.

6. *Shopaholic* Kolektor

Jenis *shopaholic* yang dimana seseorang akan membeli barang dengan seri yang lengkap, mereka merasa kurang bila tidak melengkapi koleksi dari produk yang dibeli.

Dari data yang telah didapati diatas tingkat gaya hidup *Shopaholic* pada mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa berada pada taraf sangat tinggi, hal yang paling mendasari dari gaya hidup ini adalah faktor-faktor seperti pengaruh dari dalam diri sendiri, pengaruh orang lain, dan pengaruh lingkungan sosial.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa gaya hidup *shopaholic* di kalangan mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST) Yogyakarta berada pada taraf yang sangat tinggi, dengan faktor utama berupa kepuasan diri, impulsif, ketergantungan, dan rasionalisasi. Perilaku ini didorong oleh pengaruh dari dalam diri, lingkungan sosial, dan akses mudah terhadap tren melalui teknologi dan media sosial.

Mahasiswa UST menunjukkan kecenderungan untuk berbelanja secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan esensial, sering kali demi memenuhi kepuasan pribadi atau mengikuti tren. Dampaknya meliputi masalah dalam pengelolaan keuangan dan penyesalan emosional setelah berbelanja.

Fenomena ini menegaskan perlunya edukasi tentang pengelolaan keuangan dan pengendalian perilaku konsumtif, serta pentingnya mahasiswa untuk lebih memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan.

SARAN

Saran untuk Subjek:

1. Prioritaskan Kebutuhan, Buat anggaran dan fokus pada kebutuhan daripada keinginan.
2. Batasi Akses ke Diskon dan Aplikasi Belanja, Hindari membuka aplikasi belanja secara berlebihan atau mematikan notifikasi promo.
3. Cari Alternatif Aktivitas, Temukan kegiatan lain untuk meningkatkan kepuasan diri, seperti olahraga atau hobi.

Saran untuk Peneliti Selanjutnya:

1. Variasi Subjek, Teliti kelompok usia atau universitas lain untuk membandingkan perilaku *shopaholic*.
2. Eksplorasi Faktor Lain, Kajian lebih mendalam tentang pengaruh media sosial dan perbedaan gender terhadap perilaku *shopaholic*.
3. Pengembangan Intervensi, Evaluasi efektivitas edukasi keuangan atau terapi psikologi dalam mengurangi perilaku *shopaholic*.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Nooriah Mujahidah. (2020). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makasar). *Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan* , 1–18.

- A.A Anwar Prabu Mangkunegara. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Andini, R. dan Nurvita, T. 2021. Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia, eProceeding of Management 8(4): 3146-3153.
- Azizah, S. N., & Febrilyantri, C. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Social Influence, Dan Motivasi Belanja Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna ShopeePaylater Di Kabupaten Ngawi. *JIES: Journal of Islamic Economics Studies*. Vol. 5 No. 2 (2024) pp. 95-104.
- Chaney, David. 2003. *Lifestyle: Suatu Pengantar Komperhensif*. Yogyakarta dan Bandung: Jalasutra.
- Ekowati, T. (2019). *Menelisik Gaya Hidup Shopaholic*. Yogyakarta: Suluh Media.
- Elnino, S. R., Dkk. (2020). Tindakan Konsumtif Dalam Aktivitas Belanja Online Mahasiswa Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Holistik*. Vol. 13 No. 3.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta : Erlangga.
- Lina & Rosyid, H.F.(1997). Perilaku Konsumtif berdasar Locus Of Control pada Remaja Putra. *Jurnal Psikologika*, 4, 5-13.
- Nasution, D. A. F., Syaputri, W. & Lestari, D. (2023). Pengaruh Perilaku Shopaholic Terhadap Keputusan Gaya Hidup. *Mufakat: Jurnal ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*. Vol. 2 No. 2.
- Nida Z, Dkk. (2024). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Dan Perilaku Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Genz Pada Mahasiswa Uin Smh Banten. *Jiic: Jurnal Intelek Insan Cendikia*. Vol. 1 No: 5.
- Oxford University Press. (2008). *Oxford English Dictionary*. Oxford University Press.
- Shabrin, N., Khandaker, S., Bin, S., Kashem, A., Hie, C. K., & Susila, T. (2017). Factors Affecting Smartphone Purchase Decisions of Generation-Y. *The Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 23(1), 47–65. Retrieved from http://cibg.org.au/wpcontent/uploads/2018/02/Vol23-P41_0.2.pdf, diakses tanggal 09 November 2024.
- Siregar, Rizki. 2010. *Shopaholic Disorders*. Majalah Gogirl
- Tambunan. 2007. Tersedia pada <http://arsip.uui.ac.id/files/2012/08/05.2-bab-283.pdf> . Diakses pada tanggal 09 November 2024, pukul 22.09 WIB.