

Peran Kontrol Diri dalam Memoderatori Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Shopaholic* Generasi Z Kabupaten Malang

Luthfiatus Zuhroh*, Nida Mukhlisotul 'Izzah, Mafrukhatul Khusna

Universitas Islam Raden Rahmat, Keapanjen, Jawa Timur, Indonesia

*Penulis korespondensi, Surel: luthfiatus.zuhro@uniramalang.ac.id

Abstract

Shopaholic has become a serious issue in the digital era, characterized by shopping habits that exceed basic needs. This study examines the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and self-control on shopaholic tendencies among Generation Z in Malang. This study used a correlational quantitative approach with a sample of 270 respondents from a total population of 386,976, selected through purposive sampling, and data collected via questionnaire. Multiple regression analysis showed a significance value of E-WOM of 0.48 (not significant) while self-control was very significant with a value of 0.00. The results of the F-test ($p < 0.000$) confirmed the combined effect of E-WOM and self-control on shopaholic behavior. The findings indicate that strong self-control reduces shopaholic behavior, while the impact of E-WOM is not significant. This study explains that good individual self-control can reduce the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on shopaholic tendencies. Self-control in individuals will enable them to rationally control their thought patterns and control their behavior to avoid engaging in consumptive behavior due to exposure to social media content. This study emphasizes that increasing self-control is important to suppress excessive shopping habits among the younger generation.

Keywords: electronic word of mouth; self-control; shopaholic

Abstrak

Shopaholic menjadi isu serius di era digital, ditandai oleh kebiasaan belanja yang melampaui kebutuhan utama. Penelitian ini memeriksa peran kontrol diri dalam memoderatori pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *shopaholic* generasi Z di Kabupaten Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif moderasi dengan sampel sebanyak 270 responden dari total populasi 386.976, dipilih melalui *purposive sampling*, dan data dikumpulkan via kuesioner. Analisis *Moderated Regression Analysis* (MRA) menunjukkan nilai signifikansi E-WOM sebesar 0,48 (tidak signifikan) sedangkan kontrol diri sangat signifikan dengan nilai 0,00. Hasil uji F (signifikansi 0,000) mengonfirmasi adanya efek gabungan E-WOM dan kontrol diri terhadap perilaku *shopaholic*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kontrol diri yang tinggi akan mampu menurunkan pengaruh E-WOM terhadap *shopaholic*. Kontrol diri pada individu akan membuat individu mampu mengendalikan pola pikir secara rasional dan pengendalian perilaku untuk tidak melakukan perilaku konsumtif akibat paparan konten media sosial. Penelitian ini menekankan bahwa peningkatan kontrol diri penting untuk menekan kebiasaan belanja berlebihan di kalangan generasi muda.

Kata kunci: *electronic word of mouth*; kontrol diri; *shopaholic*

1. Pendahuluan

Fenomena *shopaholic*, yakni kecenderungan belanja berlebihan, telah menjadi isu penting di era digital, terutama di kalangan Generasi Z. Berdasarkan temuan Populix (2023), sekitar 67% masyarakat Indonesia menunjukkan ketertarikan tinggi terhadap promosi belanja

daring, meskipun sering kali berujung pada pembelian impulsif. Ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif yang ekstrem tidak semata-mata dipicu oleh aspek ekonomi, melainkan juga oleh faktor sosial dan psikologis yang kompleks. Generasi Z, sebagai kelompok pengguna *e-commerce* terbesar, menjadi fokus utama penelitian ini. Data dari APJII (2024) menyebutkan bahwa 34,40% dari populasi Indonesia merupakan Generasi Z, yang memiliki potensi besar untuk terlibat dalam perilaku konsumsi berlebihan. Menurut Rahmatin et al. (2023), hingga 5 % populasi dari orang dewasa mengalami kecanduan belanja, dengan peningkatan signifikan selama pandemi akibat algoritma dan kemudahan transaksi *online*.

Berdasarkan berbagai literatur, perilaku *shopaholic* diartikan sebagai kondisi di mana individu mengalami kesulitan dalam mengontrol dorongan untuk berbelanja, sehingga memunculkan pengeluaran yang tidak direncanakan dan berlebihan (Rizki, 2010). Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa perilaku ini dapat dipicu dengan kontribusi pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) serta kemudahan akses terhadap teknologi digital (Dani, 2024). Meskipun sejumlah penelitian telah membahas perilaku *shopaholic*, masih terdapat kesenjangan dalam memahami sejauh mana kontrol diri berperan sebagai mekanisme pengendali terhadap perilaku impulsif ini, khususnya pada Generasi Z.

Perilaku *shopaholic*, juga dikenal sebagai *compulsive buying*, merupakan kecenderungan membeli yang tidak terkendali, berlebihan, dan sering kali mengabaikan kebutuhan nyata atau kemampuan finansial (Ardiansyah & Budiani, 2021). Selama dekade terakhir, fenomena ini semakin menonjol di kalangan Generasi Z atau kelompok yang tumbuh bersama teknologi dan media sosial. Maraknya perilaku *shopaholic* pada Generasi Z sebagaimana prevalensi yang telah dipaparkan di atas, disebabkan akibat kecanduan *smartphone* dan penggunaan *social media* yang intens (Jazilah & Azizah, 2022). Hal tersebut mengakibatkan adanya perilaku *compulsive buying* yang mengarah pada indikasi *shopaholic* di kalangan Generasi Z. Perilaku kompulsif ini diperkuat oleh iklan terpersonalisasi dan rekomendasi *influencer* yang akan terus direkomendasikan kepada banyak pihak sehingga memunculkan perilaku E-WOM (Wahongan & Ananto, 2025). Perilaku tersebutlah yang menimbulkan urgensi emosional untuk terus melakukan aktivitas belanja.

E-WOM pada generasi saat ini merujuk berdasarkan komunikasi digital dimana ulasan, rekomendasi, dan opini tentang produk atau layanan dibagikan oleh konsumen (bukan merek) dengan media sosial, forum, dan aplikasi pesan (Christy, 2022). Definisi klasik menyebut E-WOM sebagai setiap bentuk pengaruh buruk atau baik, oleh pengguna mengenai suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui internet (Nyoko & Samuel, 2021). Pada Generasi Z, E-WOM merupakan hal krusial karena lebih mempercayai rekomendasi yang dianggap autentik dan bisa diverifikasi, seperti *review*, testimoni *influencer*, maupun komentar dari komunitas mikro dibanding iklan tradisional. Individu di Generasi Z cenderung mencerna kualitas informasi, kredibilitas sumber, dan jumlah ulasan sebelum memutuskan melakukan pembelian (Purwitasari & Sulistyowati, 2024). Fenomena ini terlihat jelas pada *platform* seperti *TikTok*, di mana ulasan pengguna (*user-generated content*) yang jujur secara langsung mendorong kepercayaan dan intensi beli. Secara ringkas, E-WOM bukan hanya tentang penyebaran informasi, tetapi juga soal membangun kepercayaan dan otentisitas melalui konten yang *relatable*, kredibel, dan *peer-validated* menggeser paradigma pemasaran dari sekadar iklan ke pengalaman dan hubungan digital yang lebih personal.

Generasi Z sebagai *digital natives* sangat dipengaruhi oleh E-WOM, di mana kualitas informasi berkaitan dengan kredibilitas dan relevansi ulasan, jumlah ulasan, dan reputasi sumber menjadi penentu besar dalam niat beli mereka. Studi menemukan bahwa ketiga dimensi kualitas informasi, kredibilitas sumber, dan kuantitas E-WOM berpengaruh positif dan

signifikan terhadap penerimaan informasi dan akhirnya niat beli *online* pada Generasi Z (Oktaviani & Estaswara, 2022). Riset lain mempertegas bahwa faktor kualitas, kegunaan, dan kepercayaan informasi melalui media sosial secara langsung memperkuat niat beli mereka (Zharfaningrum et al., 2020). Di *platform* seperti *TikTok*, ulasan pengguna dan komentar dalam video membentuk sebuah siklus evaluasi yang memicu keputusan beli. Selain itu, keaslian ulasan yang sering dianggap lebih tulus dibanding iklan formal membuat Generasi Z lebih mudah terpengaruh oleh E-WOM dibanding metode iklan tradisional. Namun, Generasi Z juga cukup skeptis terhadap endorsement *influencer* yang terlalu komersial dan lebih mengutamakan konten yang kreatif, otentik, dan bernarasi kuat.

Dari fenomena tersebut, perilaku *shopaholic* merupakan muara dari penggunaan *social media* yang tidak diseimbangkan dengan kontrol diri (Khotri et al., 2023). Menurut penelitian Nurjanah et al., (2022) gaya hidup menjadi bagian yang tidak disadari mengubah perilaku yang menjadikan fungsi kontrol diri akan berkurang. Salah satu bentuk pengendalian yang dapat dilakukan adalah menahan godaan untuk membeli barang yang tidak penting (Henri, 2013). Penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan mengeksplorasi kaitan tingkat kemampuan individu mengontrol diri dan indikasi *shopaholic* di generasi Z saat ini di kota Malang. Merujuk pada temuan Erzincanlı (2024), individu dengan kemampuan mengontrol diri akan dapat menahan godaan untuk melakukan pembelian yang tidak bermanfaat. Sehingga, hasil riset ini diasumsikan bisa menjadi sumbangsih dalam ranah akademik internasional mengenai perilaku konsumen digital. Selain itu, aspek kesejahteraan psikologis yang terdampak akibat perilaku *shopaholic* juga akan ditinjau, mengingat topik ini masih jarang menjadi fokus utama dalam studi sebelumnya.

Secara keseluruhan, artikel ini tidak hanya mengulas fenomena *shopaholic* dari sisi deskriptif, tetapi juga berusaha memberikan wawasan lebih dalam terkait faktor-faktor penyebab dari perilaku ini. Diharapkan, hasil penelitian ini mampu menjadi landasan bagi akademisi, praktisi, maupun pengambil kebijakan dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk mengatasi perilaku konsumtif berlebihan, khususnya di kalangan Generasi Z yang semakin rentan terhadap godaan promosi dan kemudahan belanja *online*.

2. Metode

Riset ini menggunakan metode kuantitatif moderasi untuk mengkaji peran variabel kontrol diri dalam peranannya sebagai variabel moderator dalam dampak E-WOM pada perilaku *shopaholic* dengan fokus pada Generasi Z berusia 18-25 tahun yang pernah berbelanja *online* dan menjadi pengguna aktif aplikasi *e-commerce*. Sampel pada penelitian ini dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria atau karakteristik tertentu yang dianggap relevan dengan penelitian. Peneliti memilih 270 responden berdasarkan kriteria tertentu dengan pengumpulan data menggunakan skala E-WOM, kontrol diri, dan skala *online addiction scale*.

Alat ukur E-WOM, peneliti menggunakan adopsi alat ukur dari Bambauer-Sachse dan Mangold yang telah di translasi oleh Sabrina & Suhariadi (2018) dengan jumlah 6 item yang memiliki reliabilitas yang sangat baik dan dapat dipakai untuk riset dengan hasil uji reliabilitas pada skala E-WOM di penelitian sebelumnya sebesar 0,862. Alat ukur ini diuji validitas nya menggunakan uji validitas konten yang merupakan pengujian relevansi dan kelayakan melalui analisis rasional oleh *expert judgement* (Neuman, 2014). Proses pengujian validitas isi alat ukur ini dilakukan dengan bantuan tiga ahli (*expert judgement*) dari dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Raden Rahmat Malang. Dari hasil analisis validitas instrumen E-WOM menggunakan indeks Aiken, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir instrumen E-WOM sebanyak 6 item memiliki indeks Aiken di atas 0,8 yang menunjukkan validitas yang tinggi.

Butir-butir ini telah dinilai relevan dalam mengukur indikator utama E-WOM yaitu *enthusiasm*, *details*, dan *favorableness*.

Skala kontrol diri mengadopsi dari penelitian Dzihan (2022:33) yang mana skala kontrol diri untuk mengukur tingkat kontrol diri dari aspek yang dikemukakan oleh Averill (1973) dalam Tiona (2019) dengan hasil uji realibilitas yang menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,880 maka dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Diketahui alat ukur ini telah melalui proses validitas konstruk dengan 5 item dari 19 item yang gugur karena nilai *item correlation* diatas 0,30

Skala *shopaholic* berdasarkan adaptasi dari penelitian (Al-Ghiffari dkk,2022) dengan berdasarkan gejala-gejala *shopaholic*, namun peneliti menggunakan skala adaptasi alat ukur *Online Addiction Scale (OAS)* milik Zhao et al.(2017) yang diterjemahkan langsung ke Bahasa Indonesia. Alat ukur terdiri dari 18 item yang mengukur keenam dimensi yang memiliki reliabilitas 0,882 dan berdasarkan perhitungan total variance explained didapatkan nilai sebesar 66,977 persen sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur ini valid karena memiliki nilai di atas 50 persen.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden, sedangkan data sekunder diambil dari literatur dan penelitian sebelumnya. Kuesioner ini menggunakan skala Likert untuk mengukur E-WOM, kontrol diri, dan perilaku *shopaholic*.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 25.0. Pertama, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden, seperti frekuensi jenis kelamin dan rata-rata usia. Selanjutnya, uji asumsi klasik dilakukan, termasuk uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

Teknik analisis data untuk menguji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji *Moderated Regression Analysis (MRA)* dengan bantuan *software SPSS* versi 25.0. Teknik analisis data ini digunakan untuk mengukur peran variabel kontrol diri sebagai variabel moderator yang akan menurunkan atau meningkatkan pengaruh E-WOM pada perilaku *shopaholic* Generasi Z Kabupaten Malang.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini dapat diamati dalam paparan tabel dibawah ini. Pada Tabel 1 merupakan hasil deskripsi sebaran responden. Dari tabel tersebut, terlihat bahwa dapat diketahui bahwa partisipan dalam penelitian ini sebagian besar berusia 24-25 tahun (41,9%), berjenis kelamin perempuan (81.9%), dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak (39,6%) dan yang menggunakan aplikasi *shopee* sebanyak (72,6%).

Tabel 1. Deskripsi responden

Keterangan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Pria	49	18,1%
Wanita	221	81,9%
Umur		
18-19 tahun	37	13,7%
20-21 tahun	61	22,6%
22-23 tahun	59	21,9%
24-25 tahun	113	41,9%
Pendidikan		
SMA	164	60,4%
S1	106	39,6%
Aplikasi		

Shopee	197	72,6%
Tokopedia	73	27,4%

Selain itu, uji deskripsi dilakukan untuk memberi kategorisasi pada tiap variabel. Dari keseluruhan jumlah responden, memiliki tingkat *E-WOM* pada kategori sedang. Begitu juga dengan tingkat kontrol diri dan kecenderungan *shopaholic* responden berada pada kategori sedang (Tabel 2)

Tabel 2. Kategorisasi tiap variabel

Konstruk	Tinggi	Sedang	Rendah
<i>E-WOM</i>	17,7%	73%	9,3%
Kontrol Diri	14,8%	77,4%	7,8%
<i>Shopaholic</i>	16,3%	67%	16,7%

Setelah melakukan uji deskripsi untuk mengetahui demografi responden dan kategorisasi setiap variabel, dilakukan uji normalitas, heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas sebagai uji prasyarat. Uji normalitas dalam penelitian ini didapatkan hasil nilai *asympt sig* 0,200 yang mana lebih dari 0,05 sehingga data dapat dinyatakan terdistribusi normal. Uji heterokedastisitas didapatkan hasil nilai (sig.) untuk variabel kontrol diri adalah 0,07 dan nilai (sig.) untuk variabel *E-WOM* adalah 0,06 sehingga kedua nilai (sig.) sudah leboh dari 0,05 dan dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas didapatkan nilai tolerance 0,390 (>100) dan nilai VIF 2,538 (<10,00) sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil uji hipotesis adalah kontrol diri berperan sebagai variabel moderator untuk menurunkan pengaruh *E-WOM* pada kecenderungan *shopaholic*. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Variabel	β	t	p-value	R ²
Model 1				
<i>E-WOM</i> (X)	0,572	5,707	0,000	0,6%
Kontrol diri (M)	-0,464	-4,324	0,000	
Model 2				
<i>E-WOM</i> (X)	-3,914	-3,005	0,003	26,1%
Kontrol diri (M)	-2,613	-3,104	0,002	
Interaksi (X*M)	-0,284	2,573	0,011	

Hasil uji hipotesis dengan metode Moderated Regression Analysis (MRA) pada Tabel 3 menunjukkan nilai moderasi $\beta=-0.284$; $p=0.011$ ($p<0,05$), dengan demikian bisa disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kontrol diri mampu berperan sebagai moderator untuk memperlemah pengaruh *E-WOM* terhadap *shopaholic* sosial terbukti.

Temuan dalam penelitian ini mendukung hipotesis bahwa kontrol diri berfungsi sebagai variabel moderator yang efektif dalam mereduksi pengaruh E-WOM terhadap kecenderungan perilaku *shopaholic*. Sejumlah studi dalam ranah psikologi konsumen juga menunjukkan bahwa kontrol diri memiliki peranan krusial sebagai moderator dalam pengaruh antara E-WOM dan kecenderungan belanja berlebihan. E-WOM, yang dimaknai sebagai penyebaran informasi, rekomendasi, maupun ulasan mengenai produk secara daring melalui berbagai platform digital seperti media sosial dan forum *online*, telah terbukti memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumsi, khususnya di kalangan Generasi Z.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk dapat dibentuk oleh informasi positif yang disampaikan oleh individu lain yang dianggap memiliki kredibilitas tinggi, sehingga memicu dorongan untuk melakukan pembelian, bahkan tanpa perencanaan yang matang. Dalam konteks ini, individu dengan tingkat kontrol diri yang rendah cenderung lebih rentan terhadap pengaruh E-WOM, karena kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara kompulsif, yang didorong oleh emosi sesaat dan keinginan spontan, bukan oleh pertimbangan rasional terhadap kebutuhan (Putri & Magistarina, 2023). Rendahnya kontrol diri juga mencerminkan lemahnya pengendalian perilaku, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif dan kecenderungan menuju perilaku *shopaholic* (Averill, 1973).

Sebaliknya, pada individu dengan tingkat kontrol diri yang tinggi, pengaruh E-WOM terhadap kecenderungan berperilaku *shopaholic* cenderung lebih lemah. Hal tersebut disebabkan karena kemampuan kognitif dalam mencerna stimulus berupa keinginan membeli barang dengan lebih rasional sehingga berpengaruh pada sikap pengendalian diri (Nabila et al., 2024). Mereka mampu menunda kepuasan sesaat serta mempertimbangkan manfaat dan risiko sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, kontrol diri berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menghambat proses perubahan dari paparan E-WOM menjadi perilaku konsumtif yang berlebihan (Fauzi, 2014). Temuan ini memperkuat bahwa kontrol diri memiliki peran sebagai moderator dalam hubungan antara E-WOM dan kecenderungan *shopaholic*, sehingga E-WOM tidak secara otomatis mendorong individu untuk terlibat dalam perilaku belanja kompulsif apabila mereka memiliki kemampuan regulasi diri yang memadai.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan kontribusi berarti bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam memahami dinamika perilaku konsumsi pada era digital. Meskipun E-WOM dapat memengaruhi keputusan pembelian, kontrol diri tetap menjadi determinan utama dalam menekan kemungkinan munculnya perilaku *shopaholic*. Selain itu, penelitian ini juga menekankan pentingnya peningkatan kesadaran terhadap dampak negatif dari kebiasaan belanja yang tidak terkendali, serta perlunya intervensi atau strategi untuk memperkuat kontrol diri di kalangan konsumen.

Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, alat ukur E-WOM yang digunakan dalam studi ini hanya menilai valensi negatif, sehingga belum mencakup pengaruh dari ulasan positif yang kemungkinan memiliki dampak yang lebih kuat. Selain itu, ruang lingkup penelitian yang terbatas pada wilayah Kabupaten Malang menyebabkan temuan ini belum dapat digeneralisasi secara luas. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya mengeksplorasi dampak E-WOM dengan valensi positif serta melibatkan sampel yang lebih beragam untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai perilaku belanja di kalangan Generasi Z.

4. Simpulan

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kontrol diri memiliki peran yang signifikan sebagai variabel moderator yang efektif dalam menurunkan pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap kecenderungan perilaku *shopaholic*. Individu dengan kontrol diri yang tinggi cenderung mampu mengendalikan dorongan emosional serta mempertimbangkan keputusan pembelian secara lebih logis, meskipun terpapar oleh berbagai informasi atau ulasan bernada positif dari media digital. Sebaliknya, individu dengan tingkat kontrol diri yang rendah lebih rentan terhadap pengaruh E-WOM dan cenderung melakukan pembelian secara impulsif, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan terhadap perilaku belanja berlebihan. Temuan ini menegaskan bahwa kontrol diri berfungsi sebagai mekanisme protektif dalam merespons tekanan sosial digital, sekaligus menjadi landasan penting dalam pengembangan intervensi psikologis dan program edukasi konsumen untuk mencegah munculnya perilaku konsumtif yang tidak sehat di era digital.

Daftar Rujukan

- Al-Ghiffari, F. M., Gani, I. A., & Mukminin, G. U. (2022). Adaptasi Alat Ukur Online Shopping Addiction Scale. *Jurnal Psikologi Insight*, 6(2), 115-126.
- APJII. (2024). Survei Internet APJII 2024. Survei.Apjii.or.Id. <https://survei.apjii.or.id/>
- Ardiansyah, M. Y., & Budiani, M. S. (2021). Hubungan Kontrol Diri Dan Financial Literacy Dengan Compulsive Buying Pada Pengguna Aplikasi Belanja Online. *Penelitian Psikologi*, 8(6). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/43269/37057>
- Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological Bulletin*, 80(4), 286–303. <https://doi.org/10.1037/h0034845>
- Christy, C. C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM : pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(1), 331–357. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3742>
- Dani, R., Firayanti, Y., & Wulansari, F. (2024). Analisis Penggunaan E-Commerce Shopee terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat). *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, 1(8), 561-580.
- Diani, Tiona. 2019. Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa.
- Dzihan, F. A. (2022). Pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja online produk kecantikan pada mahasiswa (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Erzincanlı, Y., Akbulut, G., Çubukcu, B. B., & Taş, H. G. (2024). Role of self-control, financial attitude, depression, anxiety, and stress in predicting consumers' online shopping addiction. *Frontiers in Public Health*, 12, 1382910.
- Fauzi, A. K. P. (2014). Hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pakaian pada mahasiswa psikologi Universitas Negeri Surabaya yang melakukan pembelian secara online. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 02(1), 1–8. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/11000>
- Heni, S. A. (2013). Hubungan antara Kontrol Diri dan Syukur dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja SMA IT Abu Bakar Yogyakarta. *Jurnal Psikologi*, 2(1), 1–15.
- Jazilah, H., & Azizah, S. (2022). Online Shop dan Tren Gaya Hidup Shopaholic di Kalangan Mahasiswi. *The Sociology of Islam*, 5(1), 1–20. <https://doi.org/10.15642/jsi.2022.5.1.1-20>
- Khotri, E. L., Pratitis, N. T., & Arfiana, I. Y. (2023). Kecenderungan shopaholic pada remaja: Adakah peranan kontrol diri? *Journal of Psychological Research*, 2(3), 492–498. <https://aksiologi.org/index.php/inner>
- Nabila, A., Fadela, L. N., & Agustinnajmi, S. (2024). Pengaruh shopaholic terhadap gaya hidup konsumtif : Pada event shopee live diskon 50 %. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)*, 2(12), 1280–1294.
- Neuman, L. W. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. Seventh Edition*. Pearson Education Limited.

- Nurjanah, R. A., Yuliasesti, E., & Sari, D. (2022). Peran Kontrol Diri dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Selama Pandemi pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Fakultas Psikologi*, 5(1), 1–15.
- Nur, W.B., & Ponirin, P. (2021). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Hedonic Shopping Motives.
- Nyoko, A. E. L., & Samuel, A. D. D. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang). *JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's)*, 14(1), 63–76. <https://media.neliti.com/media/publications/435559-none-b46be953.pdf>
- Oktaviani, B. R., & Estaswara, B. H. (2022). Pengaruh Electornic Word Of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter @avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin. *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)*, 1(1), 10–24. <https://doi.org/10.35814/publish.v1i1.3492>
- Populix. (2023). Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023 Profiles. https://info.populix.co/product/consumer_trendreport/download?report=2023-02-indonesian-shopper-behavior-onpromotion-week#
- Purwitasari, A., & Sulistyowati. (2024). Word Of Mouth sebagai Alat Pemasaran Efektif : Tinjauan Literature Empiris. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 493–507.
- Puspitasari, T. W. (2018). Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Pada Media Sosial Youtube Terhadap Niat Beli Produk Kosmetika Merek Urban Decay. *Journal of Accounting and Business Studies*, 3(2).
- Rahmatin, I., Muthmainnah, M., & Pratama, A. (2023). Sistem Pakar Mendeteksi Tingkat Kecanduan Belanja Online Pada Wanita Berbasis Web Menggunakan Metode Certainty Factor. *Sisfo: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 6(2), 11. <https://doi.org/10.29103/sisfo.v6i2.10139>
- Rizki Siregar. (2010). Shopaholic Disorders, *Majalah Gogirl* (Edisi Juni), h.78
- Sabrina, P., & Suhariadi, F. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Muda Melalui Media Online. In *Psikologi Industri dan Organisasi* (Vol. 8, Issue January). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11787.13602>
- Wahongan, M., & Ananto, N. (2025). Peran Kepercayaan dalam Memediasi Hubungan Antara E-Wom dan Keputusan Pembelian Generasi-Z di Shopee Shop. *YUME : Journal of Management*, 8(2), 343–355.
- Zharfaningrum, D., Hidayatullah, S., Khourouh, U., Windhyastiti, I., & Waris, A. (2020). Determinan Keputusan Pembelian Online di Instagram : Perspektif Promosi, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 169–178. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>