



ONLINE SHOPPING ADDICTION

DI ERA PLATFORM DIGITAL:

Pengukuran, Determinan Sosio-Psikologis,
Religiositas dan Kesejahteraan Konsumen
di Indonesia



Putri Dwi Cahyani, S.E, M.E.I
Arif Hartono S.E., M.Ec., Ph.D
Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D

***ONLINE SHOPPING ADDICTION DI
ERA PLATFORM DIGITAL:
Pengukuran, Determinan Sosio-Psikologis,
Religiositas dan Kesejahteraan Konsumen di
Indonesia***

Pelanggaran Pasal 113

Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau

***ONLINE SHOPPING ADDICTION DI
ERA PLATFORM DIGITAL:
Pengukuran, Determinan Sosio-Psikologis,
Religiositas dan Kesejahteraan Konsumen di
Indonesia***

**Putri Dwi Cahyani, S.E, M.E.I
Arif Hartono S.E., M.Ec., Ph.D
Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D**



***ONLINE SHOPPING ADDICTION* DI ERA PLATFORM DIGITAL:
Pengukuran, Determinan Sosio-Psikologis, Religiositas dan
Kesejahteraan Konsumen di Indonesia**

© Penulis

Diterbitkan pertama kali oleh Litera Inti Aksara. Tahun 2026

Hak penerbitan pada Litera Inti Aksara.

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang *All Rights Reserved*

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit

Cetakan Pertama : Mei, 2026

xiv + 230 hlm, 15,5 cm x 23.5 cm

ISBN: 978-634-96757-8-9

Penulis : Putri Dwi Cahyani, S.E, M.E.I
Arif Hartono S.E., M.Ec., Ph.D
Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D

Editor : Dwi Endra

Perancang Sampul : Litera

Penata Letak : Litera

Diterbitkan Oleh:

Litera Inti Aksara

Anggota IKAPI Daerah Jawa Tengah

No. 312/JTE/2026

Perum Bukit Lestari Blok E-10 Banteran Sumbang Banyumas

Telp. 0813 2923 156, 08562933154

E-mail : litera.aksara@gmail.com

Website : <https://literaaksara.com/>

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas limpahan rahmat, karunia, dan kemudahan-Nya sehingga monograf yang berjudul: “*Online Shopping Addiction Di Era Platform Digital: Pengukuran, Determinan Sosio-Psikologis, Religiositas dan Kesejahteraan Konsumen di Indonesia*” ini dapat disusun dengan baik.

Buku ini lahir dari kegelisahan akademik penulis terhadap perubahan perilaku konsumsi masyarakat di era digital. Belanja online yang pada awalnya hadir sebagai bentuk kemudahan, efisiensi, dan perluasan akses pasar, kini berkembang menjadi fenomena yang jauh lebih kompleks. Platform digital tidak lagi hanya berfungsi sebagai ruang transaksi, tetapi juga sebagai lingkungan konsumsi yang sangat persuasif. Rekomendasi algoritmik, notifikasi promosi, *flash sale*, *voucher*, *cashback*, gratis ongkir, gamifikasi, *e-wallet*, dan layanan *Buy Now Pay Later* telah mengubah cara konsumen melihat, merespons, dan mengambil keputusan pembelian.

Di satu sisi, perkembangan tersebut memberikan manfaat besar bagi konsumen dan pelaku usaha. Namun, di sisi lain, kemudahan dan intensitas stimulus digital juga menghadirkan tantangan baru dalam perilaku konsumen, terutama ketika aktivitas belanja online mulai bergeser dari kebutuhan rasional menjadi dorongan berulang yang sulit dikendalikan. Dalam konteks inilah, *Online Shopping Addiction* menjadi isu penting untuk dipahami, bukan hanya sebagai persoalan individu, tetapi juga sebagai fenomena yang berkaitan dengan desain platform, tekanan sosial digital, nilai konsumsi, kemudahan pembayaran, serta kesejahteraan konsumen.

Buku ini disusun sebagai bagian dari diseminasi hasil kajian akademik penulis mengenai *Online Shopping Addiction* dalam konteks konsumen digital di Indonesia. Namun, penyajian dalam

buku ini tidak dimaksudkan sebagai laporan disertasi yang bersifat teknis dan prosedural. Sebaliknya, buku ini dirancang sebagai karya ilmiah yang lebih naratif, reflektif, dan konseptual, sehingga dapat dibaca oleh kalangan akademisi, mahasiswa, peneliti, praktisi pemasaran digital, pengelola platform, lembaga keuangan digital, serta pembuat kebijakan yang memiliki perhatian terhadap dinamika konsumsi digital.

Secara umum, pembahasan dalam buku ini diarahkan pada tiga fokus utama. Pertama, memahami *Online Shopping Addiction* sebagai fenomena perilaku konsumen yang bersifat multidimensional. Kedua, menjelaskan bagaimana fitur-fitur digital dan faktor psikologis-finansial dapat mendorong terbentuknya perilaku belanja online yang adiktif. Ketiga, mengkaji implikasi *Online Shopping Addiction* terhadap kesejahteraan konsumen serta menawarkan gagasan bagi pengembangan ekosistem konsumsi digital yang lebih sehat, etis, dan berkelanjutan.

Penulis menyadari bahwa isu *Online Shopping Addiction* tidak dapat dipahami secara sederhana. Fenomena ini tidak cukup dijelaskan hanya dengan menyebut lemahnya kontrol diri konsumen. Dalam ekosistem digital saat ini, keputusan belanja terbentuk melalui interaksi antara keinginan individu, tekanan sosial, nilai materialistik, kemudahan pembayaran, serta desain teknologi yang terus menarik perhatian dan mempercepat transaksi. Oleh karena itu, buku ini berupaya menghadirkan cara pandang yang lebih utuh, yaitu melihat *Online Shopping Addiction* sebagai hasil interaksi antara manusia, teknologi, pasar, dan sistem konsumsi digital.

Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam proses penyusunan buku ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada para pembimbing, penguji, kolega akademik, keluarga, serta seluruh pihak yang telah memberikan masukan, dorongan, dan ruang intelektual bagi penulis untuk mengembangkan pemikiran ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada pihak-pihak yang secara langsung maupun tidak

langsung telah berkontribusi dalam pengembangan kajian mengenai perilaku konsumen digital di Indonesia.

Penulis berharap buku ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pemasaran, perilaku konsumen, psikologi konsumen, financial technology, dan kebijakan perlindungan konsumen digital. Lebih dari itu, buku ini diharapkan dapat menjadi bahan refleksi bahwa kemajuan teknologi perlu selalu diimbangi dengan kesadaran etis, tanggung jawab platform, literasi konsumen, dan regulasi yang berpihak pada kesejahteraan masyarakat.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan karya ilmiah ini pada masa mendatang. Semoga monograf ini dapat memberikan kontribusi yang bermakna bagi pengembangan pengetahuan dan praktik konsumsi digital yang lebih sehat di Indonesia

Yogyakarta, 2026
Putri Dwi Cahyani

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix

BAB I

BELANJA ONLINE DAN PERUBAHAN WAJAH KONSUMSI DIGITAL	1
A. Transformasi Perilaku Konsumen di Era Platform Digital	1
B. Belanja Online sebagai Aktivitas Konsumsi Modern	3
C. Urgensi Memahami Online Shopping Addiction di Indonesia	5
D. Ruang Lingkup dan Arah Pembahasan Monograf	7

BAB II

ONLINE SHOPPING ADDICTION SEBAGAI FENOMENA PERILAKU KONSUMEN DIGITAL	11
A. Konsep Dasar <i>Online Shopping Addiction</i>	11
B. <i>Online Shopping Addiction, Impulse Buying, dan Compulsive Buying</i>	14
C. <i>Online Shopping Addiction</i> sebagai <i>Behavioral Addiction</i>	16
D. Dimensi-Dimensi Utama Online Shopping Addiction	18
E. <i>Online Shopping Addiction</i> dalam Perspektif Perilaku Konsumen	22
F. Kompleksitas Online Shopping Addiction dalam Konteks Indonesia	24

BAB III

PLATFORM DIGITAL DAN TEKNOLOGI PERSUASIF

DALAM BELANJA ONLINE	27
A. Platform Digital sebagai Ruang Konsumsi Baru	27
B. Rekomendasi Algoritmik dan Personalisasi Promosi	30
C. Gamifikasi, Notifikasi, dan Retargeting dalam Ekosistem E-Commerce	33
D. One-Click Checkout, E-Wallet, dan Reduksi Hambatan Transaksi	34
E. Teknologi Persuasif dan Pembentukan Perilaku Belanja Berulang	36

BAB IV

PENGUKURAN ONLINE SHOPPING ADDICTION

DALAM KONTEKS KONSUMEN INDONESIA.....	39
A. Kebutuhan Pengukuran Online Shopping Addiction yang Kontekstual	39
B. Perkembangan Pengukuran <i>Online Shopping Addiction</i>	43
C. Salience: Dominasi Kognitif terhadap Belanja Online	48
D. Mood Modification: Belanja Online sebagai Pengelola Emosi	51
E. Tolerance: Peningkatan Intensitas dan Dorongan Belanja.....	53
F. Withdrawal: Ketidaknyamanan saat Tidak Berbelanja Online	55
G. Conflict: Konflik Personal, Sosial, dan Finansial.....	57
H. Relapse: Kegagalan Mengendalikan Dorongan Belanja	59
I. Problems: Konsekuensi Negatif dari Belanja Online Berlebihan	60
J. Kontribusi Pengukuran OSA Berbasis Teknologi Digital	63
K. Karakteristik, Demografis dan Perilaku Belanja Online Responden di Indonesia.....	65

L. Klasterisasi Perilaku OSA Konsumen Indonesia	66
M. Dinamika Online Shopping Addiction dalam Ekosistem Digital: Temuan, Pemaknaan, dan Implikasi	69

BAB V

DETERMINAN SOSIO-PSIKOLOGIS ONLINE SHOPPING

ADDICTION	79
A. Faktor Sosio-Psikologis dalam Perilaku Konsumen Digital	79
B. <i>Fear of Missing Out</i> sebagai Tekanan Psikologis Digital	82
C. Materialisme dan Orientasi Nilai Konsumsi.....	84
D. <i>Buy Now Pay Later</i> sebagai Pendorong Finansial Digital	87
E. Faktor Demografis dan Pola Perilaku Belanja Online	90
F. Interaksi FoMO, Materialisme, dan BNPL dalam Mendorong OSA.....	95
G. Online Shopping Addiction sebagai Hasil Interaksi Individu dan Platform.....	99
H. <i>Online Shopping Addiction</i> sebagai Hasil Interaksi Individu dan Platform.....	101

BAB VI

RELIGIOSITAS, PENGENDALIAN DIRI, DAN ONLINE

SHOPPING ADDICTION.....	105
A. Religiositas dalam Kajian Perilaku Konsumen	105
B. Religiositas sebagai Nilai, Kontrol Diri, dan Orientasi Moral.....	107
C. Religiositas dan Perilaku Konsumsi di Era Digital	110
D. Kompleksitas Peran Religiositas dalam <i>Online Shopping Addiction</i>	112
E. Religiositas dalam Hubungan antara FoMO, Materialisme, BNPL, dan OSA.....	116
F. Peran Religiositas terhadap <i>Online Shopping Addiction</i> dan <i>Life Satisfaction</i>	117

BAB VII

ONLINE SHOPPING ADDICTION DAN KESEJAHTERAAN KONSUMEN.....	123
A. Kesejahteraan Konsumen dalam Perspektif Perilaku Digital	123
B. Life Satisfaction sebagai Indikator Kesejahteraan Subjektif	126
C. Dampak Online Shopping Addiction terhadap Kesejahteraan Konsumen	127
D. Dampak Peran Religiusitas terhadap Kesejahteraan Konsumen	130
E. Konsekuensi Peran Moderasi Religiusitas Terhadap Perilaku FoMO dan OSA.....	133
F. Konsekuensi Peran Moderasi Religiusitas Terhadap Perilaku Materialisme dan OSA.....	134
G. Konsekuensi Peran Moderasi Religiusitas Terhadap BNPL dan OSA.....	138
H. Online Shopping Addiction dan Erosi Kualitas Hidup Konsumen	141
I. Menuju Pemahaman Kesejahteraan Konsumen yang Lebih Holistik.....	144

BAB VIII

IMPLIKASI ONLINE SHOPPING ADDICTION BAGI KONSUMEN, PLATFORM DIGITAL, DAN PEMBUAT KEBIJAKAN.....	147
A. Implikasi bagi Konsumen Digital.....	147
B. Literasi Konsumen dan Kesadaran terhadap Pemicu Digital	150
C. Implikasi bagi Pengelola Platform E-Commerce	152
D. Desain Platform yang Etis dan Bertanggung Jawab	153
E. Implikasi bagi Penyedia Layanan BNPL dan Lembaga Keuangan Digital.....	154

F. Implikasi bagi Pemerintah dan Pembuat Kebijakan.....	156
G. Perlindungan Konsumen dalam Ekosistem Digital yang Persuasif.....	159
H. Membangun Ekosistem Konsumsi Digital yang Sehat dan Berkelanjutan.....	160

BAB IX

PENUTUP: MENUJU KONSUMSI DIGITAL YANG LEBIH

SEHAT	163
A. Simpulan Umum	163
B. Kontribusi Konseptual dan Empiris	165
C. Kontribusi Praktis bagi Konsumen, Platform, dan Kebijakan.....	167
D. Keterbatasan Pembahasan	170
E. Arah Pengembangan Kajian Online Shopping Addiction di Masa Depan.....	172
DAFTAR PUSTAKA	175
INDEKS	225
BIODATA PENULIS	229

BAB I

BELANJA ONLINE DAN PERUBAHAN WAJAH KONSUMSI DIGITAL

A. Transformasi Perilaku Konsumen di Era Platform Digital

Sejak pertengahan dekade 2010-an, telah terjadi fenomena sosial yaitu perubahan lanskap pada pemanfaatan teknologi yang telah menggeser pola interaksi konsumen secara fundamental. Didorong oleh adopsi masif teknologi *mobile*, internet berkecepatan tinggi, dan platform digital interaktif, pola interaksi konsumen telah bergeser secara fundamental dari interaksi fisik menuju adaptasi terhadap realitas digital yang semakin dominan (<https://wearesocial.com>). Fenomena ini membentuk suatu masyarakat *low-touch, high-tech* di mana kontak fisik tidak lagi menjadi prasyarat utama dalam membangun hubungan sosial (Muthaffar et al., 2024) yang akan mengubah cara konsumen berbelanja sebagai dampak munculnya teknologi seperti AI, lingkungan digital yang imersif, dan sistem yang terdesentralisasi (Ashwini & Amin, 2025).

Ponsel pintar (*smartphone*) menjadi alat perangkat esensial pada perubahan sosial dan ekonomi, sebagai akibat peralihan besar-besaran ke platform digital seperti pada konteks pekerjaan dengan berbasis *online* untuk mendukung sistem kerja dari rumah (Dwivedi et al., 2020), pendidikan (Ubaidillah, 2022; Mouratidis & Papagiannakis, 2021; Putri et al., 2020; Rohana et al., 2021), akses konten digital hiburan (Modgil et al., 2022) dan perilaku berbelanja (Cahyani & Hartono, 2024; Muthaffar et al., 2024). Adopsi teknologi digital secara global, berkontribusi pada percepatan pengembangan infrastruktur digital sekunder (*artificial intelligence technologies*) untuk membangun jejaring ekonomi digital (Ganichev & Koshovets, 2021;

Reinartz et al., 2019) karena masyarakat dihadapkan pada situasi di mana interaksi fisik dan mobilitas (Tyagi et al., 2021).

Jaringan seluler memungkinkan konsumen untuk mengambil tindakan dengan segera dan dapat melakukan pencarian kapan pun dimanapun dalam proses mempelajari, menemukan, atau membeli produk yang mereka inginkan (Singh & Jang, 2022). Digitalisasi lebih menekankan pada transformasi fundamental masyarakat di bawah pengaruh teknologi digital (Sun et al., 2020). Proses transformasi digital telah merumuskan konsep ekonomi digital yang dipahami dan diterapkan dalam bentuk model bisnis baru berbasis teknologi informasi melalui internet (Kurniawati et al., 2021). Konsistensi ekonomi digital tercermin dari persaingan industri lebih luas dalam memanfaatkan teknologi informasi. Pilihan pemasar melakukan transformasi digital, bertujuan agar lebih cepat beradaptasi dan mempertahankan usahanya (Kurniawati et al., 2021; Shevyakova et al., 2022). Berdasarkan tinjauan literatur integratif dan studi kasus tematik, fondasi mikro menciptakan nilai sosial-digital dan mengeksplorasi perkembangan fenomena *Digital Social Entrepreneurship* (DSE) secara global (Yáñez-Valdés et al., 2023).

Pertumbuhan teknologi digital diyakini mampu meningkatkan kesadaran dan peluang bagi sektor usaha pada platform digital (Modgil et al., 2022). Meskipun penerimaan dan pengakuan efektifitas teknologi dalam sektor ekonomi sudah terbukti (Calic & Mosakowski, 2016; Chandna, 2022; Jiang & Stylos, 2020; Modgil et al., 2022; Yáñez-Valdés et al., 2023) namun muncul kritik terkait kurangnya akses masyarakat ke pasar tradisional (Calic & Mosakowski, 2016). Meskipun demikian, impresi teknologi berkolerasi dengan kemudahan pemasar melakukan umpan balik dengan pelanggan (Hänninen et al., 2017; Modgil et al., 2022), memungkinkan pemasar mengadopsi orientasi keberlanjutan pencarian ide kreatif (Jiang & Stylos, 2020) dan mengadopsi perspektif inovasi digital dalam operasi ritel nya (Chandna, 2022; Jiang & Stylos, 2020; Reinartz et al., 2019).

B. Belanja Online sebagai Aktivitas Konsumsi Modern

Belanja *online* dianggap sebagai aktivitas modern yang dapat dilakukan kapan saja dan dari mana saja selama 24 jam (Sharma & Dutta, 2020), dengan beberapa situs *e-commerce* yang ramah pengguna tersedia, termasuk Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan lainnya. Selain itu, banyak orang telah menggunakan jaringan media sosial termasuk Instagram, Facebook, Tik-Tok, dan WhatsApp untuk berbelanja online. Belanja online saat ini populer di kalangan masyarakat umum karena memungkinkan konsumen untuk dengan mudah membeli barang yang dibutuhkan (Casaló et al., 2011; Junaidi & Miralam, 2020; Awais et al., 2022) . Memilih barang yang diinginkan semudah memeriksa foto-foto yang tersedia di akun belanja online, memesan langsung, dan membayar melalui transfer atau bayar di tempat saat barang tiba. Banyak konsumen telah beralih ke belanja online sebagai akibat dari popularitasnya yang luas. Konsumen mencari kepuasan cepat atau inspirasi sensorik saat berbelanja online (Bhatia, 2019). Dari perspektif psikologis, pengalaman belanja daring dapat memengaruhi emosi dan perilaku *addiction* individu Belanja Online: Mudahnya akses, dikombinasikan dengan strategi pemasaran agresif, dapat menyebabkan perilaku adiktif pada konsumen tertentu (Andreassen et al., 2015)

Dorongan belanja ini mungkin menjadi kecenderungan yang diperlukan bagi pembeli online yang kompulsif (Zheng et al., 2020), yang didefinisikan oleh kebutuhan yang konstan dan berulang sehingga mendorong membeli lebih banyak produk (Japutra & Song, 2020; Le, 2020). Mereka mencari pengalaman dan kesenangan yang baik dari aktivitas belanja, yang sering kali tersedia dengan mudah di platform internet. Motivasi hedonis, atau pencarian kesenangan, memainkan peran penting dalam perilaku belanja ini (Indrawati et al., 2022). Karena aksesibilitas dan kenyamanan yang disediakan oleh platform internet, banyak orang lebih memilih berbelanja online daripada di toko. Pembeli kompulsif dapat dengan mudah memenuhi dorongan tak tertahankan ini dengan berbelanja

online, yang memberikan emosi menyenangkan dan pengalaman yang menyenangkan (Kukar-Kinnery et al., 2016). Lebih lanjut, konsumen obsesif mencari kegembiraan dan inspirasi sensual (Müller et al., 2015), yang berarti bahwa dorongan belanja mereka terutama didorong oleh motivasi hedonis, yang lebih dirangsang di Internet sebuah alternatif yang berkembang pesat dari belanja tradisional.

Belanja online telah menyebabkan peningkatan pembelian kompulsif di kalangan masyarakat (Zheng et al., 2020). Hal ini disebabkan oleh kenyamanan berbelanja kapan saja, kemampuan menyembunyikan pembelian berulang dan tidak perlu dari orang lain, ketersediaan berbagai produk, dan kemampuan membeli produk secara instan. Elemen-elemen belanja *online* ini telah menghasilkan beberapa motif bagi pembeli kompulsif. Fenomena ini cukup umum di masyarakat, terutama di kalangan perempuan, karena partisipasi emosional dan psikologis mereka yang lebih besar dalam berbelanja, serta tuntutan sosial dan budaya untuk tampil baik dan mengikuti tren terkini (Sathya, et al., 2023).

Perilaku pembelian kompulsif dan OSA dapat memiliki dampak yang signifikan pada finansial yang merugikan (Müller et al., 2015), perilaku emosional individu dapat menyebabkan penumpukan hutang (Dittmar, 2005), pengalihan rasa stress (Güntüç & Keskin, 2016; Wang et al., 2022), dan harga diri yang rendah/ *Low self-esteem* (Rose & Dhandayudham, 2014; Nisa & Arief, 2019). Selain itu, anonimitas belanja online bisa berkontribusi pada pengeluaran berlebihan dan perilaku pembelian impulsif, karena orang-orang kurang bertanggung jawab atas tindakan mereka (Lee et al., 2018). Elemen-elemen yang berkontribusi pada perilaku pembelian kompulsif dan OSA adalah rumit dan multifaset (Dittmar, 2005), Mereka mencakup masalah psikologis seperti harga diri yang rendah, keputusan, dan kecemasan, serta elemen lingkungan seperti ketersediaan pinjaman dan pengaruh media. Variabel sosial dan budaya, seperti tekanan untuk mematuhi norma sosial dan mengikuti tren terkini, juga dapat berkontribusi pada pengembangan perilaku

pembelian kompulsif dan OSA (Belk, 1985; Adamczyk et al., 2020).

Fenomena pesatnya teknologi digital dan sosial media, maka analisis perilaku konsumen juga semakin kompleks. Penggabungan model Fishbein dengan pendekatan lain seperti *theory of planned behavior* (TPB) atau *technology acceptance model* (TAM) menjadi relevan dalam mempelajari perilaku konsumen di ranah digital (Ajzen, 1991). Perilaku konsumen terhadap belanja online tergantung pada berbagai merek dan variasi barang menjadi kriteria kuat yang membentuk keputusan konsumen untuk berbelanja di internet, dengan kualitas barang dagangan yang baik dan harga yang wajar merupakan atribut terpenting dari pengecer online. Menurut Kim et al. (2003) perilaku berbelanja online dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan serta perilaku (Kotler, 2000). Proses perilaku pembelian secara online akan terbentuk dengan mengenali perasaan mereka, mengumpulkan informasi & menganalisis informasi, merumuskan & pendapat dan pada akhirnya individu akan mengambil tindakan (Wells & Prensky, 1996)

C. Urgensi Memahami Online Shopping Addiction di Indonesia

Aksesibilitas internet tidak hanya mempengaruhi cara kita berkomunikasi dan mencari informasi, tetapi juga berdampak pada kebutuhan sosial dan perilaku konsumsi individu (Elise & Donthu, 2006). Ketika individu menghabiskan waktu yang signifikan di media sosial, mereka semakin terbuai pada konten-konten yang mempromosikan gaya hidup tertentu, termasuk iklan yang disesuaikan dengan minat dan perilaku online mereka (Glucksman, 2017). Konten visual dan stimulasi yang diberikan oleh iklan-iklan yang berulang secara efektif meningkatkan keinginan untuk membeli. Respons positif dari visual ini dapat merangsang otak untuk membuat pola ketergantungan, di mana paparan berulang menghasilkan keinginan yang lebih kuat untuk terlibat dalam perilaku konsumtif yang berulang. Perilaku tersebut membentuk perilaku kecanduan

(*addiction*) sehingga menghasilkan efek psikologis yang sama seperti *addiction* terhadap substansi (Manchiraju et al., 2017). Sebagai contoh, individu yang mengalami perilaku kecanduan berbelanja online (*online shopping addiction*, selanjutnya disingkat OSA) dapat mengalami perasaan senang yang diikuti oleh penyesalan atau rasa bersalah, mirip dengan pola pada pengguna zat adiktif lainnya (Griffiths, 2005).

Riset mendalam terkait kecanduan berbelanja telah dilakukan, baik dalam lingkungan konsumsi tradisional (Horváth & Adıgüzel, 2018; Islam et al., 2017; Japutra & Song, 2020) dan dalam konteks online (Duong & Liaw, 2022a; Jiang et al., 2017; Manchiraju et al., 2017; Müller et al., 2019a). Selain itu, beberapa riset telah dilakukan secara komprehensif untuk mengkaji perilaku OSA dalam konteks negara berkembang. Riset oleh Duong & Liaw, (2022b) misalnya, mengembangkan model perilaku adiktif belanja online di Vietnam dengan menggabungkan teori perilaku kesehatan dan perilaku konsumen, yang secara eksplisit memasukkan variabel seperti pengalaman internet, frekuensi penggunaan e-commerce, dan kebiasaan berbelanja digital sebagai prediktor perilaku adiksi. Studi ini menyoroti bahwa kemudahan teknologi dan keterpaparan digital menjadi pemicu utama munculnya kecanduan belanja daring di kalangan masyarakat urban negara berkembang.

Selanjutnya, Dali et al., (2023) meneliti fenomena kecanduan belanja online di kalangan mahasiswa di Pakistan, dengan fokus pada pengaruh stres akademik, tekanan sosial, dan insentif digital terhadap intensitas pembelian impulsif yang berkembang menjadi perilaku adiktif. Luciana & Febrianti (2022) dalam konteks Indonesia juga menelusuri hubungan antara tekanan emosional dan penggunaan platform *e-commerce* yang berlebihan, menunjukkan bahwa konsumsi digital yang tidak terkontrol berdampak pada kesejahteraan mental. Di sisi lain, Durrani et al., (2022), menegaskan bahwa pengaruh media sosial dan kemudahan sistem pembayaran di India berkontribusi besar terhadap pertumbuhan fenomena OSA di

kalangan konsumen muda. Terakhir, (Ardyan & Sanapang, 2023) mengkaji keterlibatan konsumen dalam *live streaming e-commerce* dan hubungannya dengan perilaku pembelian kompulsif di Indonesia, mengungkap bahwa faktor emosional seperti *Fear of Missing Out* (FoMO) dan tekanan sosial digital turut memperkuat kecenderungan adiktif dalam konsumsi daring.

Meskipun berbagai riset tentang OSA telah dilakukan, masih terdapat kesenjangan yaitu belum terdapat riset yang merumuskan peran digital teknologi serta mengeksplorasi berbagai faktor potensial yang menyebabkan OSA dengan mengidentifikasi faktor pengontrol perilaku tersebut seperti religiositas. Riset terdahulu menjelaskan bahwa religiositas dapat berfungsi sebagai faktor pengontrol dalam perilaku OSA karena ia mencerminkan tingkat komitmen individu terhadap nilai-nilai dan prinsip spiritual atau agama yang memandu perilaku sehari-hari (Charzyńska et al., 2021; Hoetoro & Hannaf, 2019; Jalees et al., 2024). Pada konteks ini, religiositas tidak hanya menjadi landasan moral, tetapi juga berperan dalam pengambilan keputusan individu terkait aktivitas konsumsi, gaya hidup disiplin, serta membentuk kontrol diri dari perilaku pembelian *impulsive*. Buku ini berfokus pada tiga bahasan utama yang mempertimbangkan perilaku konsumen, konteks dan pemasar serta interaksinya yang secara holistic dapat memformulasikan OSA.

D. Ruang Lingkup dan Arah Pembahasan Monograf

Pertama, membahas dan menganalisis fenomena OSA dalam konteks era pemasaran digital di Indonesia. Fokus kajian diarahkan pada bagaimana perilaku adiktif konsumen terbentuk sebagai respons terhadap ekosistem digital yang semakin canggih. Gap riset yang diangkat dalam pengukuran OSA perlu dibangun secara lebih kontekstual antara lain: pertama, sebagian besar riset sebelumnya mengenai konstruk OSA (Andreassen et al., 2015; Duong & Liaw, 2022a; Manchiraju et al., 2017) dilakukan di negara maju atau wilayah Asia Timur yang memiliki perbedaan signifikan dalam aspek

budaya, sistem ekonomi, serta perilaku konsumen dibandingkan dengan Indonesia. Kedua, riset ini mencoba merumuskan pengaruh interaksi manusia dengan teknologi digital dan algoritma sistemik sebagai faktor yang berkontribusi terhadap terbentuknya perilaku adiktif, yang sejauh ini belum banyak dikaji dalam literatur OSA. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan kontekstual (*contextual gap*) karena temuan sebelumnya belum tentu dapat digeneralisasikan ke dalam realitas masyarakat Indonesia. Keunikan dari riset ini terletak pada penggunaan konstruk baru yang lebih mengakomodasi aspek teknologi, khususnya fitur-fitur yang saat ini telah diintegrasikan oleh *platform e-commerce* untuk memicu perilaku belanja impulsif dan adiktif.

Pembahasan mengenai Online Shopping Addiction dalam monograf ini tidak hanya diarahkan pada pengembangan skala pengukuran, tetapi juga pada penjelasan mengenai faktor-faktor determinan yang membentuk perilaku tersebut. Setelah konstruk OSA dikembangkan dalam konteks digital Indonesia, kajian dilanjutkan dengan menelaah bagaimana faktor psikologis, sosial, dan finansial digital memengaruhi kecenderungan belanja online yang sulit dikendalikan. Melalui pendekatan analitik prediktif, pembahasan ini berupaya mengungkap determinan dominan yang menjelaskan perilaku OSA pada konsumen Indonesia, khususnya dalam ekosistem marketplace yang sarat dengan promosi, kemudahan transaksi, personalisasi, dan layanan pembayaran digital.

Beberapa riset telah memverifikasi prediktor analitik penentu OSA masyarakat yaitu pertama, karakteristik demografis diantaranya usia dan jenis kelamin (Dittmar, 2005a). Kedua, faktor sosial ekonomi, diantaranya pola pikir konsumen, motivasi berbelanja (Horváth & Adigüzel, 2018; Japutra & Song, 2020; Kyrios et al., 2020) hedonic (Günüç & Keskin, 2016a), faktor sosial dan *Flash sale* (Lamis et al., 2022) Ketiga faktor psikografis diantaranya kepribadian, distres psikologis, harga diri (Andreassen et al., 2015); kecanduan internet (Manchiraju et al., 2017); *smartphone addiction*; penggunaan waktu

harian mengakses internet, waktu per hari yang dihabiskan untuk belanja online dan frekuensi per hari untuk belanja online (Dittmar, 2005b; Duong & Liaw, 2022a; Sathya et al., 2023).

Kedua, dikaitkan dengan prediktor yang mempengaruhi perilaku OSA, tidak hanya masalah personal saja tetapi dipengaruhi oleh serangkaian variabel psikologis, sosial, dan ekonomi yang saling berinteraksi. Perilaku OSA dipengaruhi oleh kombinasi faktor faktor sosial demografi, faktor psikologis, faktor ekonomi, dan faktor psikologis finansial secara bersama untuk mengetahui pengaruhnya terhadap perilaku OSA pada konsumen Indonesia. Sebagian besar studi tentang OSA selama ini berfokus pada identifikasi faktor penyebab atau determinan, seperti faktor demografi, perilaku materialisme (Richins & Dawson, 1992; Dittmar, 2005a) dan *Fear of Missing Out* (FOMO) (Aydin et al., 2021; Holte et al., 2022) menjadi pemicu kuat, sementara mekanisme finansial seperti *Buy Now Pay Later* (BNPL) dapat memperkuat dorongan berbelanja secara kompulsif. Selain itu, sebagian besar studi tentang **OSA** selama ini berfokus pada identifikasi faktor penyebab atau determinan, namun riset tersebut belum secara eksplisit menghubungkan OSA dengan dampak jangka panjang terhadap kualitas hidup, seperti *Life Satisfaction*.

Pada bagian kedua ini tidak hanya mengukur OSA sebagai akibat dari faktor psikologis, tetapi juga mengaitkannya dengan aspek kesejahteraan subjektif (*subjective well-being*), memperluas cakupan teori dari perilaku konsumtif ke dampak kesejahteraan emosional dalam konteks ketercapaian kepuasan dalam hidup (*Life Satisfaction*). Serta pendekatan multifaktor yang menggabungkan faktor sosial demografi, psikologis (*FoMO*), nilai konsumsi (*materialisme*), fitur digital finansial (*BNPL*), dan output psikologis dari *online shopping addiction* dalam satu kerangka konseptual yang menyeluruh.

Ketiga, merupakan lanjutan dari dua bagian sebelumnya dengan menambahkan dan mengujikan faktor yang relevan dengan konteks Indonesia, sehingga pada bagian ini akan mengeksplorasi

apakah pemahaman yang baik akan agama (religiositas) masyarakat Indonesia akan berdampak pada perilaku OSA, dan mampu mengontrol perilaku tersebut. Indonesia adalah negara dengan populasi yang religius, dengan mayoritas penduduknya memeluk agama Islam, diikuti oleh agama lain seperti Kristen, Katolik, Hindu, Buddha, dan Konghucu (Hefner, 2021). Religiositas memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, mempengaruhi perilaku individu. Oleh karena itu, riset tentang religiositas sering dianggap relevan untuk memahami dinamika sosial di Indonesia yang berlandaskan asas Ketuhanan. Pemahaman religiositas ini merupakan unsur kebaruan yang belum pernah diteliti sebelumnya.

BAB II

ONLINE SHOPPING ADDICTION SEBAGAI FENOMENA PERILAKU KONSUMEN DIGITAL

A. Konsep Dasar *Online Shopping Addiction*

Belanja *online* juga dikenal sebagai belanja daring/belanja *online*, didefinisikan sebagai proses pembelian barang atau jasa melalui internet menggunakan perangkat elektronik seperti komputer, tablet, atau *smartphone* (H. Lim & Dubinsky, 2004). Proses ini melibatkan interaksi antara pelanggan dan *platform e-commerce*, yang memungkinkan akses ke produk, pembayaran, dan pengiriman tanpa memerlukan kontak langsung antara penjual dan pembeli. Belanja *online* dalam arti yang lebih luas mencakup semua tindakan yang termasuk mencari katalog digital, menilai produk, dan membayar menggunakan metode pembayaran elektronik. Sedangkan pada konteks yang lebih luas, belanja *online* mencakup seluruh aktivitas yang melibatkan penelusuran katalog digital, evaluasi produk, hingga penyelesaian transaksi menggunakan metode pembayaran elektronik (Chaffey, 2022).

Belanja *online* telah menjadi bagian penting dalam kehidupan konsumen modern. Dengan peningkatan teknologi yang pesat, *e-commerce* telah secara signifikan mengubah hubungan tradisional antara pembeli dan penjual serta pengalaman berbelanja bagi banyak konsumen (Flavián-Blanco et al., 2011; Widyawati & Ariyant, 2017). Konsumen di era digital dapat menjelajahi dan membandingkan katalog produk yang luas, membangun daftar keinginan, dan memanfaatkan layanan canggih seperti pencarian dan personalisasi, serta jejaring sosial (Barta et al., 2021). Ini tidak hanya menyederhanakan prosedur berbelanja, tetapi juga memberi

BAB III

PLATFORM DIGITAL DAN TEKNOLOGI PERSUASIF DALAM BELANJA ONLINE

A. Platform Digital sebagai Ruang Konsumsi Baru

Belanja *online* juga dikenal sebagai belanja daring/*belanja online*, didefinisikan sebagai proses pembelian barang atau jasa melalui internet menggunakan perangkat elektronik seperti komputer, tablet, atau *smartphone* (H. Lim & Dubinsky, 2004). Proses ini melibatkan interaksi antara pelanggan dan *platform e-commerce*, yang memungkinkan akses ke produk, pembayaran, dan pengiriman tanpa memerlukan kontak langsung antara penjual dan pembeli. Belanja online dalam arti yang lebih luas mencakup semua tindakan yang termasuk mencari katalog digital, menilai produk, dan membayar menggunakan metode pembayaran elektronik. Sedangkan pada konteks yang lebih luas, belanja *online* mencakup seluruh aktivitas yang melibatkan penelusuran katalog digital, evaluasi produk, hingga penyelesaian transaksi menggunakan metode pembayaran elektronik (Chaffey, 2022).

Belanja *online* telah menjadi bagian penting dalam kehidupan konsumen modern. Dengan peningkatan teknologi yang pesat, *e-commerce* telah secara signifikan mengubah hubungan tradisional antara pembeli dan penjual serta pengalaman berbelanja bagi banyak konsumen (Flavián-Blanco et al., 2011; Widyawati & Ariyant, 2017). Konsumen di era digital dapat menjelajahi dan membandingkan katalog produk yang luas, membangun daftar keinginan, dan memanfaatkan layanan canggih seperti pencarian

BAB IV

PENGUKURAN ONLINE SHOPPING ADDICTION DALAM KONTEKS KONSUMEN INDONESIA

A. Kebutuhan Pengukuran Online Shopping Addiction yang Kontekstual

Transformasi teknologi tidak hanya memastikan kelangsungan bisnis tetapi membuka peluang pasar baru yang lebih kompetitif. *E-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak mencatat peningkatan transaksi yang signifikan (<https://www.bps.go.id/id>, 2023). *E-commerce* membawa perubahan pola perilaku konsumen dari belanja tradisional bermigrasi ke pasar ritel online (Müller et al., 2019). Pemasar fokus pada *multi-sided digital platforms* untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, membentuk keunggulan kompetitif ekosistem sehingga mampu menyediakan sejumlah layanan platform digital (Hänninen et al., 2017). Pencapaian keunggulan kompetitif yang lebih besar di masa mendatang didapat dari interaksi dengan konsumen, diproyeksikan membangun kepercayaan konsumen (Luo, 2021) dan mampu membangun kesetiaan konsumen kepada beberapa penyedia layanan digital (Hänninen et al., 2017).

Belanja secara *online* telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat modern. Era digital membawa masyarakat menjadi *digital native* khususnya generasi muda yang secara inheren menunjukkan kemahiran dan kenyamanan luar biasa dalam menjelajahi teknologi digital (Modgil et al., 2022) sehingga mempengaruhi perilaku dan preferensi yang signifikan, termasuk kebiasaan berbelanja, sebagai

BAB V

DETERMINAN SOSIO-PSIKOLOGIS ONLINE SHOPPING ADDICTION

A. Faktor Sosio-Psikologis dalam Perilaku Konsumen Digital

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Duong & Liaw, (2022a) *mendasarkan* kerangka teoritisnya pada konsep *Behavioral Addiction Components Model* yang dikemukakan oleh (Griffiths, 2005). Hal ini terlihat dari perumusan *Online Shopping Addiction Scale* (OSAS) yang disusun berdasarkan enam kriteria umum *addiction: salience, tolerance, mood modification, withdrawal, conflict* dan *relapse*. Grand teori ini menganggap *OSA* sebagai salah satu bentuk *biopsychosocial framework* yang serupa dengan *addiction* lainnya, sehingga perilaku belanja online kompulsif dapat diukur dan dijelaskan dengan enam komponen/gejala tersebut.

Sedangkan grand teori yang digunakan Manchiraju et al., (2017) *mendasarkan* penelitiannya pada kerangka perilaku adiksi (*addiction*) sebagaimana digariskan dalam DSM-5 (*Behavioral Addiction Framework*). Manchiraju menggunakan kriteria diagnostik *addiction* sebagai landasan teoritis sehingga menganggap *OSA* sebagai jenis *addiction* perilaku yang mirip dengan *addiction* berjudi atau internet *addiction*. Sesuai klasifikasi *American Psychiatric Association* (DSM-5), penulis menyatakan bahwa *OSA* diklasifikasikan sebagai *behavioral addiction* (adiksi non-substansi). Manchiraju telah berhasil mengembangkan *Compulsive Online Shopping Scale* (COSS) yang konsisten dengan kriteria-kriteria *addiction* DSM-5 yang disusun berdasarkan tujuh kriteria umum *addiction: salience, tolerance, mood modification, withdrawal, conflict, relapse* dan *problem*.

BAB VI

RELIGIOSITAS, PENGENDALIAN DIRI, DAN ONLINE SHOPPING ADDICTION

A. Religiositas dalam Kajian Perilaku Konsumen

Agama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku sosial individu maupun masyarakat, menyoroti peran penting faktor budaya dalam membentuk sikap, nilai, dan perilaku. Seiring dengan meningkatnya perhatian terhadap isu konsumerisme, sejumlah penelitian mulai mengeksplorasi hubungan antara agama dan perilaku konsumsi. Karoui & Khemakhem (2019) mencatat adanya peningkatan studi yang menyoroti bagaimana afiliasi keagamaan mempengaruhi pola pembelian konsumen. Namun, (Agarwala et al., 2019) menekankan bahwa religiositas bukan agama itu sendiri merupakan indikator yang lebih tepat dalam memahami perilaku konsumen. Religiositas didefinisikan sebagai tingkat keterlibatan individu dalam keyakinan, nilai-nilai, dan praktik keagamaan, serta kepatuhan terhadap ajaran agama (Delener, 1990). Lebih jauh, religiositas mencerminkan keyakinan yang dipersonalisasi dan dipraktikkan, yang dapat memengaruhi nilai, sikap, dan perilaku individu (Fisher, 2011; Choi et al., 2020). Artinya, Religiositas berakar pada pandangan bahwa kehidupan manusia memiliki dimensi spiritual yang melampaui realitas fisik (Cook, 2004), dan oleh karena itu, nilai-nilai keagamaan yang tertanam dalam diri individu memiliki peran penting dalam membentuk kebiasaan sehari-hari (Mokhlis, 2009). Meskipun sekitar 70% populasi dunia mengidentifikasi diri dengan suatu agama, perhatian terhadap aspek

BAB VII

ONLINE SHOPPING ADDICTION DAN KESEJAHTERAAN KONSUMEN

A. Kesejahteraan Konsumen dalam Perspektif Perilaku Digital

Life Satisfaction didefinisikan sebagai kepuasan hidup sesuai dengan penilaian umum kualitas hidup seseorang menurut kriteria yang dipilihnya (Diener et al., 1985). Penilaian kepuasan bergantung dari persepsi individu dalam membandingkan keadaan seseorang dengan apa yang dianggap sebagai standar yang tepat. Hal ini sangat dipengaruhi oleh penilaian tentang seberapa puas individu dengan keadaan mereka saat ini yang didasarkan pada perbandingan dengan standar yang mereka tetapkan sendiri (Diener et al., 1985). *Life Satisfaction* merupakan salah satu komponen utama dalam konsep *subjective well-being* (SWB), yang menggambarkan evaluasi kognitif individu terhadap kualitas hidupnya secara keseluruhan berdasarkan standar dan harapan pribadi (Diener et al., 1985). Sebagai bagian dari *subjective well-being*, kepuasan hidup menekankan pada penilaian kognitif atas pencapaian, makna, dan arah hidup. Individu mungkin memiliki standar yang sangat berbeda dalam menerjemahkan “kesuksesan” pada kehidupan mereka. Tidak seperti emosi positif atau negatif yang bersifat sementara, *Life Satisfaction* bersifat lebih stabil dan mencerminkan kepuasan menyeluruh terhadap berbagai domain kehidupan seperti pekerjaan, keuangan, hubungan sosial, dan kesejahteraan psikologis.

Dalam kerangka teori *subjective well-being* (SWB), *Life Satisfaction* dipahami sebagai penilaian kognitif individu terhadap sejauh mana kehidupan yang dijalani sesuai dengan nilai, tujuan, dan harapan pribadinya (Diener et al., 1985). Penilaian ini bersifat

BAB VIII

IMPLIKASI ONLINE SHOPPING ADDICTION BAGI KONSUMEN, PLATFORM DIGITAL, DAN PEMBUAT KEBIJAKAN

A. Implikasi bagi Konsumen Digital

Hasil pembahasan dalam monograf ini menunjukkan bahwa *Online Shopping Addiction* tidak hanya muncul karena konsumen sering berbelanja online, tetapi karena adanya interaksi antara dorongan psikologis, nilai konsumsi, kemudahan finansial digital, dan stimulus platform yang terus-menerus hadir dalam keseharian. Oleh karena itu, implikasi utama bagi konsumen digital adalah pentingnya membangun kesadaran bahwa aktivitas belanja online perlu dikelola secara reflektif, bukan hanya dinikmati sebagai bentuk kemudahan teknologi.

Pertama, konsumen perlu mengenali tanda-tanda awal OSA. Perilaku seperti terus-menerus memeriksa aplikasi belanja, sulit menahan diri saat melihat promosi, merasa gelisah ketika tidak mengakses marketplace, membeli barang untuk memperbaiki suasana hati, atau kembali berbelanja meskipun sebelumnya sudah berusaha berhenti, merupakan sinyal bahwa aktivitas belanja mulai bergerak dari kebiasaan biasa menuju pola yang berisiko. Dalam konteks ini, skala OSA yang dikembangkan dalam monograf ini dapat membantu konsumen memahami bahwa belanja online yang bermasalah tidak hanya diukur dari jumlah transaksi, tetapi juga dari dominasi pikiran, perubahan emosi, peningkatan intensitas, konflik, kekambuhan, dan konsekuensi negatif.

BAB IX

PENUTUP: MENUJU KONSUMSI DIGITAL YANG LEBIH SEHAT

A. Simpulan Umum

Tulisan ini menegaskan bahwa *Online Shopping Addiction* merupakan fenomena perilaku konsumen digital yang tidak dapat dipahami hanya sebagai kebiasaan sering berbelanja online. OSA adalah bentuk perilaku konsumsi yang berkembang ketika aktivitas belanja mulai mendominasi pikiran, digunakan untuk mengelola emosi, mengalami peningkatan intensitas, menimbulkan ketidaknyamanan saat dibatasi, menciptakan konflik, memunculkan kekambuhan, dan menghasilkan konsekuensi negatif bagi kehidupan konsumen. Dalam era platform digital, gejala tersebut tidak hanya bersumber dari dorongan psikologis individu, tetapi juga dipengaruhi oleh arsitektur teknologi yang semakin persuasif.

Pada bagian bab awal, pembahasan diarahkan pada pengembangan pengukuran OSA yang lebih kontekstual dengan realitas konsumsi digital Indonesia. Skala OSA tidak cukup hanya mereplikasi dimensi klasik adiksi, tetapi perlu memasukkan pengaruh fitur platform seperti rekomendasi algoritmik, notifikasi promosi, *flash sale*, *countdown timer*, voucher, gratis ongkir, *retargeting*, e-wallet, dan BNPL. Dengan pendekatan ini, OSA dipahami sebagai hasil interaksi antara konsumen dan sistem digital yang secara terus-menerus menghadirkan stimulus belanja. Pengukuran OSA yang dikembangkan dalam monograf ini menunjukkan bahwa tujuh dimensi utama, yaitu *salience*, *mood modification*, *tolerance*, *withdrawal*, *conflict*, *relapse*, dan *problems*, dapat digunakan untuk membaca perilaku belanja online yang adiktif secara lebih utuh.

Bagian berikutnya menunjukkan bahwa OSA dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, sosial, nilai konsumsi, dan finansial

BIODATA PENULIS

Putri Dwi Cahyani, S.E, M.E.I merupakan mahasiswa Program Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Islam Indonesia. Penulis saat ini aktif sebagai dosen aktif di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST) Yogyakarta. Penulis memiliki fokus keahlian pada Manajemen Pemasaran dengan keahlian pada *Customer Behavior*. Dalam bidang akademik, penulis memiliki perhatian utama pada kajian perilaku konsumen digital, khususnya fenomena *Online Shopping Addiction* dalam ekosistem *platform* digital. Minat penelitian penulis mencakup pemasaran digital, perilaku konsumsi *online*, *financial technology*, *Buy Now Pay Later*, religiositas, kesejahteraan konsumen, serta pengembangan instrumen pengukuran perilaku konsumen berbasis konteks Indonesia.

Arif Hartono S.E., M.Ec., Ph.D. merupakan dosen di Universitas Islam Indonesia dengan keahlian di bidang *Knowledge Integration Strategy*, *Open Innovation* dan *Marketing in Higher Education*.

Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D. merupakan dosen di Universitas Islam Indonesia dengan keahlian di bidang *Place branding*, *Tourism marketing* dan *Creative marketing*.

Terjadinya perubahan perilaku konsumsi masyarakat di era digital menjadi perhatian yang serius. Belanja online yang pada awalnya hadir sebagai bentuk kemudahan, efisiensi, dan perluasan akses pasar, kini berkembang menjadi fenomena yang jauh lebih kompleks. Platform digital tidak lagi hanya berfungsi sebagai ruang transaksi, tetapi juga sebagai lingkungan konsumsi yang sangat persuasif. Rekomendasi algoritmik, notifikasi promosi, *flash sale*, *voucher*, *cashback*, gratis ongkir, gamifikasi, *e-wallet*, dan layanan *Buy Now Pay Later* telah mengubah cara konsumen melihat, merespons, dan mengambil keputusan pembelian.

Di satu sisi, perkembangan tersebut memberikan manfaat besar bagi konsumen dan pelaku usaha. Namun, di sisi lain, kemudahan dan intensitas stimulus digital juga menghadirkan tantangan baru dalam perilaku konsumen, terutama ketika aktivitas belanja *online* mulai bergeser dari kebutuhan rasional menjadi dorongan berulang yang sulit dikendalikan. Dalam konteks inilah, *Online Shopping Addiction* menjadi isu penting untuk dipahami, bukan hanya sebagai persoalan individu, tetapi juga sebagai fenomena yang berkaitan dengan desain *platform*, tekanan sosial digital, nilai konsumsi, kemudahan pembayaran, serta kesejahteraan konsumen.

Diterbitkan Oleh:
Penerbit



Litera Inti Aksara
Anggota IKAPI Daerah Jawa Tengah
No. 312/JTE/2026
Perum Bukit Lestari Blok E-10 Banteran Sumbang Banyumas
Telp. 0813 2923 156
E-mail : litera.aksara@gmail.com
Website : <https://literaaksara.com/>



IKAPI
IKATAN PENERBIT INDONESIA

