

Online shopping addiction dalam Perspektif Islam Masalah

Puput Winarsih, ilham Mundzir

Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Prof.DR.HAMKA

2108015142@uhamka.ac.id, ilhammundzir@uhamka.ac.id

ABSTRACT

The rapid development of information technology has changed consumer behavior, especially when it comes to online shopping. Ease of access to information and transactions via the internet has created a new phenomenon, namely Online shopping addiction (OSA). OSA is defined as the tendency to shop excessively and compulsively over the internet, which can cause economic, social, and emotional problems. Research shows a positive correlation between internet addiction and online shopping addiction. Although online shopping provides convenience, it can also have negative impacts such as compulsive buying and financial problems. OSA can be measured along six dimensions: salience, mood modification, tolerance, withdrawal, conflict, and relapse. Individual coping skills play an important role in overcoming compulsive shopping tendencies. Individuals with good active coping skills tend to be better able to manage situational demands and have a lower risk of developing addictive behaviors such as OSA. Understanding OSA and the factors that influence it is important for developing effective prevention and intervention strategies in overcoming the problem of Online shopping addiction in this digital era.

Keywords: Online Shopping Addiction; Islam Perspektif; Masalah

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mengubah perilaku konsumen, terutama dalam hal belanja *online*. Kemudahan akses informasi dan transaksi melalui internet telah menciptakan fenomena baru yaitu kecanduan belanja *online* atau *Online shopping addiction* (OSA). OSA didefinisikan sebagai kecenderungan berbelanja secara berlebihan dan kompulsif melalui internet, yang dapat menyebabkan masalah ekonomi, sosial, dan emosional. Penelitian menunjukkan adanya korelasi positif antara kecanduan internet dan kecanduan belanja *online*. Meskipun belanja *online* memberikan kemudahan, namun juga dapat memiliki dampak negatif seperti pembelian kompulsif dan masalah keuangan. OSA dapat diukur melalui enam dimensi: *salience*, *modifikasi mood*, *toleransi*, *withdrawal*, *konflik*, dan *relapse*. Keterampilan *coping* individu memainkan peran penting dalam mengatasi kecenderungan berbelanja kompulsif. Individu dengan keterampilan *coping* aktif yang baik cenderung lebih mampu mengelola tuntutan situasional dan memiliki risiko lebih rendah untuk mengembangkan perilaku adiktif seperti OSA. Pemahaman tentang OSA dan faktor-faktor yang mempengaruhinya penting untuk mengembangkan strategi pencegahan dan intervensi yang efektif dalam mengatasi masalah kecanduan belanja *online* di era digital ini

Kata Kunci: Kecanduan Belanja *Online*; Perspektif Islam; Masalah

PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi informasi yang cepat memengaruhi semua aspek kehidupan, terutama perilaku konsumen. Media sosial memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi terkait barang atau jasa yang mereka sedang butuhkan. Sistem belanja *online* kini menjadi model belanja yang populer, memungkinkan konsumen membeli barang tanpa harus pergi ke toko fisik. Penelitian Günüç dan Keskin (2016) pada 105 siswa dan studi Flórez, Escobar, Restrepo, Botero, dan Arias (2017) Mereka juga dapat membandingkan harga, menghemat waktu, mendapatkan akses yang mudah, mencari hiburan, dan melihat iklan atau promosi berbagai produk dan jasa. Ketika orang dapat dengan mudah mendapatkan informasi dan membeli barang di toko *online*, mereka dapat menjadi lebih cenderung untuk berbelanja dengan impulsif, yang pada akhirnya akan mengarah pada pembelanjaan secara kompulsif.

Online shopping addiction, biasanya dikenal sebagai *compulsive buying disorder*, adalah kondisi di mana seseorang mengalami kecanduan terhadap belanja *online* yang berlebihan dan tidak terkendali. Bagi mereka yang mengalami masalah ini, belanja *online* dapat menjadi kegiatan yang mengganggu kehidupan sehari-hari dan menyebabkan masalah bagi finansial mereka.

Sebagian besar orang menghabiskan waktu berlebihan pada internet pada akhir 1990-an tidak menjadi kecanduan media itu sendiri; sebaliknya, mereka menggunakan media untuk memuaskan kebutuhan akan stimulasi atau kepuasan tertentu, misalnya melalui aktivitas gaming atau berbelanja (Zhao et al., 2017). Terdapat korelasi positif antara kecanduan internet yang berkembang dan adiksi berbelanja *online*; lebih tepatnya, kecanduan berbelanja secara *online* merupakan komponen khusus atas kecanduan internet. Sebuah survei menunjukkan bahwa sekitar 80 persen orang Amerika telah berbelanja secara *online*. Selain itu, lebih dari 80 persen mahasiswa China telah melakukan sistem belanja secara *online* (Zhu Y et al., 2018).

Jati (2015) mengamati adanya transformasi dalam perilaku konsumsi kalangan menengah Indonesia. Kecenderungan konsumsi mereka kini tidak lagi sekadar untuk memenuhi kebutuhan dasar, melainkan lebih berorientasi pada upaya mengekspresikan identitas, meningkatkan citra sosial, dan mengikuti tren *lifestyle kontemporer*. Orang sering berbelanja tanpa perencanaan dan tanpa alasan yang jelas atau disebut pembelian kompulsif. Meskipun belanja *online* membuat hidup lebih mudah, itu juga memiliki beberapa efek negatif. Misalnya, untuk mencapai kepuasan, orang terus meningkatkan derajat pembelian, menghabiskan lebih banyak waktu, dan menggunakan belanja *online* sebagai cara untuk menghindari masalah atau menghilangkan emosi buruk (Zhang et al., 2019). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tanoto dan Evelyn (2019), kesenangan langsung dari pembelian *online* mengurangi perasaan tidak puas. Belanja *online* juga dianggap sebagai cara untuk menghilangkan emosi negatif, seperti ketidakpuasan dengan keadaan keuangan mereka, (Davenport et al., 2012. Namun, Lam dan Lam (2017) menemukan bahwa

kemudahan belanja *online* dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya kecanduan belanja *online*.

Online shopping addiction (OSA) didefinisikan sebagai kecenderungan untuk melakukan belanja yang berlebihan, kompulsif, dan bermasalah melalui internet, yang menyebabkan masalah ekonomi, sosial, dan emosional (Zhao et al., 2017). OSA adalah perilaku individu yang membeli sesuatu yang tidak digunakan dan tanpa digunakan sebagai cara untuk mengatasi faktor langsung seperti kenikmatan, kebahagiaan, relaksasi, dan hiburan, serta faktor tidak langsung seperti stres, depresi, kebosanan, dan kesepian (Günüç & Keskin, 2016). LaRose (2002) juga mendefinisikan ketergantungan pada pembelian *online* sebagai perilaku pembelian yang tidak dapat dikontrol karena kurangnya pemantauan diri.

Kecanduan belanja *online* (OSA) dapat dievaluasi melalui enam aspek utama:

1. Dominasi

Aktivitas berbelanja *online* menjadi fokus utama dalam hidup seseorang, mendominasi pikiran dan keinginan mereka secara berlebihan.

2. Perubahan suasana hati

Pengalaman emosional yang dirasakan saat melakukan aktivitas belanja *online*, mulai dari euforia, kegembiraan, ketenangan, hingga perasaan hampa atau bahkan depresi pasca berbelanja.

3. Peningkatan intensitas

Kebutuhan untuk meningkatkan frekuensi atau jumlah belanja *online* guna mencapai kepuasan yang sama seperti sebelumnya.

4. Gejala putus

Munculnya perasaan tidak nyaman atau reaksi fisik ketika aktivitas belanja *online* dihentikan atau dibatasi.

5. Pertentangan: Timbulnya konflik, baik dengan orang lain maupun dalam diri sendiri, akibat perilaku belanja *online* yang berlebihan.

5. Kambuh

Kecenderungan untuk kembali pada pola belanja *online* yang berlebihan setelah berupaya mengurangi atau menghentikannya. Untuk semua orang. Keterampilan *coping* aktif akan cenderung memiliki perilaku adaptif yang lebih baik daripada orang yang memiliki keterampilan *coping* strategi penanganan masalah dan adaptasi melibatkan proses mental dan tindakan yang diterapkan untuk menghadapi tantangan situasional. Individu yang menerapkan metode penanganan masalah secara proaktif cenderung mengelola tekanan dan kegelisahan melalui pendekatan kognitif dan fisiologis. Penelitian Gupta, Derevensky, dan Marget (2004) menunjukkan bahwa mereka yang menghadapi persoalan secara langsung dan mempertahankan pandangan optimis umumnya mencapai hasil yang lebih memuaskan dibandingkan dengan mereka yang cenderung menghindari konfrontasi langsung dengan masalah.

Menurut Gupta, Derevensky, dan Marget (2004), individu dengan kemampuan mengatasi masalah yang baik cenderung lebih mahir dalam menangani berbagai tuntutan hidup. Akibatnya, mereka memiliki risiko lebih rendah untuk terlibat dalam perilaku adiktif, termasuk pembelian yang tidak terkendali. Sementara itu, di kalangan generasi muda, perilaku berbelanja pakaian secara berlebihan sering didorong oleh beberapa faktor. Ini mencakup hasrat untuk meningkatkan penampilan, keinginan mengonstruksi ulang identitas diri, upaya mendekati konsep diri yang diidealkan, serta tendensi untuk meniru atau menyesuaikan diri dengan orang lain.

Belanja kompulsif dapat menyebabkan pikiran yang tidak rasional atau distorsi. Berbelanja pakaian adalah cara untuk mengatasi emosi negatif, membangun identitas, dll. Individu mengalami pemikiran irasional ini saat mereka berbelanja atau membeli sesuatu, terutama saat mereka membeli pakaian (Filomensky & Tavares, 2009; Kellett & Bolton, 2009). Karena mereka mendapatkan dukungan positif dari diri mereka sendiri dan orang lain, isi pikiran yang tidak rasional ini akan mendorong mereka untuk membelanjakan lebih banyak uang. Moos (2004) menyatakan bahwa individu yang menerapkan strategi penanganan masalah dalam rutinitas sehari-hari cenderung menggunakan pendekatan analitis terhadap informasi yang mereka peroleh. Mereka berupaya mempertahankan perspektif optimis dalam menghadapi berbagai situasi dan secara aktif mencari solusi atas tantangan yang dihadapi. Pendekatan rasional dalam mengatasi permasalahan hidup ini juga tercermin dalam cara mereka mencari dan memproses informasi terkait produk atau layanan. Schiffman, Kanuk, dan Wisenblit (2010) menambahkan bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen dengan karakteristik ini umumnya melakukan pertimbangan yang cermat dan menyeluruh.

KAJIAN PUSTAKA

ONLINE SHOPPING ADDICTION (OSA)

"Kecanduan" atau "*addiction*" dalam KBBI biasanya berarti ketergantungan. kesehatan namun juga dapat berlaku untuk perilaku secara luas, seperti kecanduan teknologi informasi dan komunikasi. Namun, belanja *online* adalah transaksi elektronik yang dilakukan pelanggan melalui toko *online* secara langsung melalui alat yang terhubung ke internet, seperti komputer, laptop, ponsel, dan lainnya (Harahap & Amanah, 2018:195).

Berdasarkan definisi tersebut, kecanduan belanja *online* dapat dipahami sebagai suatu kondisi dimana seseorang mengalami kecanduan membeli produk secara *online*. Kebanyakan orang melakukannya karena mempunyai karir dan hanya memiliki sedikit barang untuk dibeli, bahkan tidak sedikit dari mereka yang tidak mempunyai waktu untuk diri sendiri, keluarga, teman dan orang lain. Alasan lainnya adalah banyak orang yang memandang belanja *online* hanya sebagai hiburan. Namun, kebanyakan orang tidak punya waktu untuk berbelanja offline. Karena suatu hal, seseorang dipengaruhi oleh faktor eksternal dan tidak dapat mengendalikan keinginannya untuk mengeluarkan uang (Gunuc & Keskin, 2016: 355).

Penelitian terkait kecanduan belanja *online* antara lain dilakukan oleh Chaca Andira Sari (2015). Penelitian bertajuk "Pola Perilaku Konsumen dalam Belanja *Online* Mahasiswa Antropologi Perempuan FISIP UNAIR" menemukan bahwa mahasiswi berbelanja *online* dengan intensitas pembelian yang tidak masuk akal, misalnya uang saku sebulan untuk membeli produk yang dijual di toko *online* sebagai barang. -item yang menunjang penampilan daripada item yang menunjang pembelajaran. Apalagi permasalahan penerimaan produk belum terselesaikan sepenuhnya. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Anggraini Bhuwaneswari (2016), "Perilaku belanja *online* dan otonomi pelajar Belitung di Yogyakarta tahun 2016" mengungkapkan adanya hubungan negatif antara perilaku belanja *online* dengan kemandirian pelajar. dan otonomi; lebih banyak otonomi, lebih sedikit berbelanja *online* dan lebih sedikit otonomi, lebih banyak berbelanja *online*.

Studi ini menggunakan tiga tingkatan untuk mengklasifikasikan pelanggan berdasarkan tingkat impulsivitas dalam berbelanja dibagi menjadi dua tingkat, yaitu:

- a. Tingkat rendah (*borderling*) adalah ketika pelanggan berada di antara menikmati diri sendiri dan membuang uang; dan
- b. Tingkat menengah (*compulsive*) adalah ketika pelanggan berbelanja sebagian besar untuk menghilangkan kecemasan mereka.
- c. Konsumen dengan tingkat ketergantungan tinggi (*addicted*) berbelanja secara ekstrim, sebagian besar untuk menghilangkan kecemasan.

CBT merupakan salah satu cara mengatasi gangguan obsesif-kompulsif. CBT didefinisikan oleh Somers dan Quere (2007) sebagai intervensi psikologis yang berfokus pada bagaimana seseorang berpikir, merasakan, dan berperilaku. Intervensi CBT dibatasi waktu, yaitu 10 hingga 12 sesi. yang berfokus pada masalah yang dihadapi dan mengikuti intervensi yang telah ditetapkan. Pengembangan dan penerapan CBT sebagian besar dipandu oleh penelitian yang telah dilakukan. CBT bukanlah intervensi yang berdiri sendiri melainkan merupakan kombinasi dari intervensi dan praktik yang sudah ada.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Vale pada tahun 2007, ditemukan bahwa bantuan dari gangguan obsesif-kompulsif dicapai dengan terapi perilaku kognitif. Oleh karena itu, obsesi belanja kompulsif selama pembelian berulang juga dapat dikurangi dengan menggunakan terapi perilaku kognitif. Dengan *cognitive behavioral terapi* maka pola perilaku pembelian kompulsif diubah dengan mengubah cara pembeli berpikir yang salah dari perasaan yang dialami dan memunculkan perilaku baru yang dapat menggantikan perilaku yang sudah lampau.

ONLINE SHOPPING ADDICTION DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Menurut agama Islam, orang harus dapat mencapai dan mempertahankan kesejahteraan yang salah satu satunya melalui konsumsi. Prinsip "masalah", menurut seorang ulama Imam Syatibi, digunakan dalam praktik konsumsi paradigma Islam. Prinsip ini memiliki arti yang lebih luas daripada konsep utilitas atau kepuasan yang ditawarkan oleh ekonomi konvensional. Sebagai tujuan dari hukum syara', dia

melihat prinsip ini sebagai hal yang paling penting. Imam Syatibi mendefinisikan masalah sebagai karakteristik atau kapabilitas dari produk dan layanan yang mendukung aspek-aspek fundamental dan sasaran eksistensi manusia di dunia.

Konsep ini mencakup lima elemen esensial:

1. Vitalitas atau eksistensi (al-nafs)
2. Aset atau kekayaan material (al-mal)
3. Sistem kepercayaan atau spiritualitas (al-din)
4. Kapasitas kognitif atau kecerdasan (al-aql)
5. Garis keturunan atau institusi keluarga (al-nasl)

Konsep masalah memiliki makna yang lebih mendalam dibandingkan sekadar mencapai kepuasan. Masalah bersifat objektif, yang mengharuskan setiap individu untuk bertanggung jawab atas kehidupannya. Ini berbeda dengan konsep kepuasan yang bersifat subjektif. Masalah memiliki sifat mengikat, sementara kepuasan hanya berlandaskan pada keinginan. Masalah sering dikaitkan dengan kebutuhan, sedangkan kepuasan berkaitan dengan keinginan. Masalah juga dapat diartikan sebagai hikmah, huda, dan barakah, yakni imbalan baik dari Allah baik di dunia maupun di akhirat (QS 2:269; 24:41).

Masalah berakar dari konsep maqashid syariah yang berfokus pada kemaslahatan manusia (mashalih al-ibad). Asy-Syatibi menjelaskan maqashid syariah dengan mengatakan bahwa "Tujuan utama Allah menetapkan hukum-hukum-Nya adalah untuk mewujudkan kemaslahatan hidup di dunia dan akhirat." Pernyataan ini menegaskan bahwa syariah bertujuan untuk mencapai kemaslahatan manusia di dunia dan akhirat.

Setiap tindakan yang bermanfaat bagi kehidupan manusia dianggap sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi. Dalam hal ini, agama Islam tidak mendorong pemenuhan keinginan semata, karena keinginan manusia tidak terbatas. Jika semua keinginan dipenuhi, masyarakat akan jatuh dalam perilaku konsumtif yang berujung pada pemborosan.

Ajaran Islam menekankan keseimbangan dalam pengelolaan harta. Penggunaan kekayaan diperbolehkan, namun dengan batasan yang wajar. Perilaku konsumtif yang berlebihan dapat berdampak negatif pada aspek spiritual, finansial, dan sosial. Di sisi lain, sikap terlalu hemat juga dapat menghambat sirkulasi ekonomi dan mengurangi produktivitas aset.

Mustafa Edwin Nasution mengutip sebuah pesan yang mengingatkan untuk tidak terlalu kikir ("mengalungkan tangan ke leher") maupun terlalu boros ("meregangkan tubuh terlalu jauh"), karena kedua ekstrem tersebut dapat menimbulkan penyesalan dan celaan.

Prinsip moderasi dalam belanja ini juga tercermin dalam Al-Quran, Surat Al-Furqan ayat 67, yang menyatakan bahwa orang-orang yang bijak dalam membelanjakan hartanya tidak bersikap boros maupun pelit, melainkan memilih jalan tengah di antara keduanya.

Berikut ayat suci Al-Quran yang mengingatkan umat Islam untuk tidak boros: “Dan sedekahkanlah kepada keluarga yang dekat dengan kepentingannya, kepada orang-orang miskin dan kepada orang-orang yang jauh dan janganlah menghambur-hamburkan (kekayaan) yang berlebihan. Sesungguhnya orang-orang boros itu adalah saudara setan, dan setan sangat durhaka kepada Tuhannya. » (QS. Al-Isra: 26-27).

Seperti dikutip dari berbagai sumber menurut Syaikh As Sa' di Rahmat Allah bersabda: “Orang boros disebut sahabat setan karena setan berbuat demikian. sehingga tidak mengajak orang menjadi pelit dan boros, boros. Padahal Allah memerintahkan kita untuk bersikap bersahaja dan moderat (tidak boros dan tidak pelit). Seperti Firman ALLAH SWT :

(٦٧) وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Al-Furqan : 67. (Dan orang-orang yang apabila membelanjakan) hartanya kepada anak-anak mereka (mereka tidak berlebih-lebihan dan tidak pula kikir) dapat dibaca Yaqturu dan Yuqtiruu, artinya tidak mempersempit perbelanjaannya (dan adalah) nafkah mereka (di antara yang demikian itu) di antara berlebih-lebihan dan kikir (mengambil jalan pertengahan) yakni tengah-tengah.

METODE PENELITIAN

Studi literatur merupakan sebuah analisis komprehensif yang mengintegrasikan berbagai sumber informasi, baik konseptual maupun empiris, yang bersumber dari publikasi ilmiah terdahulu. Metodologi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah tinjauan pustaka sistematis, yang berfungsi sebagai kerangka acuan dalam mengeksplorasi permasalahan penelitian (Mulyadi, 2012).

Dalam konteks studi ini, sumber-sumber yang digunakan mencakup jurnal-jurnal bereputasi, baik pada skala internasional maupun nasional. Proses penelitian melibatkan tahap peringkasan dan analisis mendalam terhadap sumber-sumber tersebut.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengakumulasi, mengintegrasikan, dan menginterpretasikan beragam temuan dan perspektif dari penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan mendalam tentang topik yang sedang dikaji.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan apa yang telah dijelaskan diketahui bahwa Pertumbuhan teknologi informasi yang cepat memengaruhi semua aspek kehidupan, terutama perilaku konsumen. Media sosial memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi terkait barang atau jasa yang mereka sedang butuhkan. Penelitian Günüş dan Keskin (2016) pada 105 siswa dan studi Flórez, Escobar, Restrepo, Botero, dan Arias (2017) pada 224 siswa menemukan bahwa dengan berkembangnya internet, konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk atau jasa yang mereka butuhkan dan inginkan. Ketika orang dapat dengan mudah mendapatkan informasi dan membeli barang di toko *online*, mereka dapat menjadi

lebih cenderung untuk berbelanja dengan impulsif, yang pada akhirnya akan mengarah pada pembelanjaan secara kompulsif. Terdapat korelasi positif antara kecanduan internet yang berkembang dan adiksi berbelanja *online*; lebih tepatnya, kecanduan berbelanja secara *online* merupakan komponen khusus atas kecanduan internet. Sebuah survei menunjukkan bahwa sekitar 80 persen orang Amerika telah berbelanja secara *online*. Selain itu, lebih dari 80 persen mahasiswa China telah melakukan sistem belanja secara *online* (Zhu Y et al., 2018). OSA didefinisikan sebagai kecenderungan berbelanja secara berlebihan dan kompulsif melalui internet, yang dapat menyebabkan masalah ekonomi, sosial, dan emosional.

Dalam perspektif Islam, konsumsi seharusnya didasarkan pada prinsip masalah, bukan hanya kepuasan atau utilitas semata. Masalah berarti konsumsi yang memberikan manfaat dan kemaslahatan bagi kehidupan manusia di dunia dan akhirat. Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan dalam dokumen tersebut, beberapa poin utama yang dapat disimpulkan terkait *Online shopping addiction* (OSA) dalam perspektif Islam masalah adalah: Islam mengajarkan sikap pertengahan (*wasathiyah*) dalam konsumsi - tidak berlebihan (*israf*) dan tidak juga terlalu pelit (*bakhil*). Perilaku konsumtif yang berlebihan dianggap sebagai pemborosan dan dilarang dalam Islam.

Al-Quran dan hadits banyak mengingatkan umat Islam untuk tidak boros dan berlebih-lebihan dalam membelanjakan harta. Sikap boros dianggap sebagai perbuatan setan. Konsep masalah dalam konsumsi Islam lebih luas dari sekedar kepuasan, bersifat objektif, dan mengikat. Masalah terkait dengan pemenuhan kebutuhan, bukan keinginan. Untuk mengatasi OSA, diperlukan upaya mengubah pola pikir dan perilaku konsumtif menjadi lebih rasional dan sesuai kebutuhan, misalnya melalui pendekatan *cognitive behavioral therapy*. Dalam perspektif Islam masalah, perilaku konsumsi termasuk belanja *online* seharusnya didasarkan pada prinsip keseimbangan, rasionalitas dan kemaslahatan, bukan hanya kepuasan atau keinginan sesaat yang dapat mengarah pada kecanduan dan pemborosan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa kecanduan belanja daring (*online shopping addiction*) merupakan suatu kondisi psikologis di mana individu mengalami dorongan yang sulit dikendalikan untuk melakukan pembelian secara *online* secara terus-menerus dan berlebihan. Fenomena ini tidak hanya berdampak pada aspek finansial seseorang, tetapi juga berpotensi mengganggu relasi sosial dan kesejahteraan emosional individu tersebut.

Dalam perspektif Islam, konsumsi seharusnya didasarkan pada prinsip masalah, bukan hanya kepuasan atau utilitas semata. Masalah berarti konsumsi yang memberikan manfaat dan kemaslahatan bagi kehidupan manusia di dunia dan akhirat. Islam mengajarkan sikap pertengahan (*wasathiyah*) dalam konsumsi - tidak berlebihan (*israf*) dan tidak juga terlalu pelit (*bakhil*). Perilaku konsumtif yang berlebihan dianggap sebagai pemborosan dan dilarang dalam Islam.

Al-Quran dan hadits banyak mengingatkan umat Islam untuk tidak boros dan berlebih-lebihan dalam membelanjakan harta. Sikap boros dianggap sebagai perbuatan setan.

Konsep masalah dalam konsumsi Islam lebih luas dari sekedar kepuasan, bersifat objektif, dan mengikat. Masalah terkait dengan pemenuhan kebutuhan, bukan keinginan. Untuk mengatasi kecanduan belanja *online*, diperlukan upaya mengubah pola pikir dan perilaku konsumtif menjadi lebih rasional dan sesuai kebutuhan, misalnya melalui pendekatan *cognitive behavioral therapy*. Jadi, dalam perspektif Islam masalah, perilaku konsumsi termasuk belanja *online* seharusnya didasarkan pada prinsip keseimbangan, rasionalitas dan kemaslahatan, bukan hanya kepuasan atau keinginan sesaat yang dapat mengarah pada kecanduan dan pemborosan. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah mengukur skala kecanduan berdasarkan jenis kelamin.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, V. (2020). Bagaimana Hubungan Antara Kecanduan Media Sosial Dan Perilaku Kecanduan Belanja *Online*. *Jurnal Ekonomi Volume 18, Nomor 1 Maret 201*, 2(1), 41–49.
- Al-Ghiffari, F. M., Gani, I. A., & Mukminin, G. U. (2022). Adaptasi Alat Ukur *Online shopping addiction Scale*. *Jurnal Psikologi*
- Aqmarina, A., & Wahyuni, Z. I. W. (2019). Pengaruh Motivasi Hedonic Shopping dan Adiksi Internet Terhadap *Online Impulse Buying*. *TAZKIYA: Journal of Psychology*, 6(2), 153–166. <https://doi.org/10.15408/tazkiya.v6i2.10990>
- Hajati, D. I. (2023). Pengaruh Adiksi Internet, Sifat Materialisme, Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi terhadap *Online Impulse Buying*. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 9(1), 32–43. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v9i1.1424>
- Insight*, 6(2), 115–126. <https://doi.org/10.17509/insight.v6i2.64767>
- Kurniawati, putri. (2017). No Title الابداز الإلكتروني.. جرائم تتغذى على طفرة «التواصل» In *Universitas Nusantara PGRI Kediri (Vol. 01)*.
- Lesmana, T., Mar'at, S., & Risnawati, W. (2017). Application of CBT in Coping with Compulsive Buying on *Online Shopping by Young Adult Woman*. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(1), 65. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i1.336>
- Pratiwi. (2012). *Perilaku Adiksi Game-online Ditinjau dari Efikasi Diri Akademik dan Keterampilan Sosial pada Remaja di Surakarta Behavior Online Game Addiction Viewed from Academic Self Efficacy and Social Skills among Adolescent in Surakarta*. 3. <http://candrajiwa.psikologi.fk.uns.ac.id/index.php/candrajiwa/article/view/27>
- Riduwan, A. (2022). *HUBUNGAN ADIKSI INTERNET TERHADAP IMPULSE BUYING ONLINE DALAM PERSPEKTIF Oleh : Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah RADEN INTAN LAMPUNG 1443 H / 2022 M HUBUNGAN ADIKSI INTERNET TERHADAP IMPULSE BUYING ONLINE DALAM PERSPEKTIF Program Studi : Manajemen*.
- Wahyu, M. P., Ramadhani, N., & Mawardi. (2020). Analisis Perilaku Konsumtif Melalui *Online Shopping Pada Remaja Desa Tanjung Agung Lampung Selatan Perspektif Ekonomi Syariah*. *Mu'amalatuna: Jurnal ...*, July, 1–23. <http://www.journal.uml.ac.id/MT/article/view/1951%0Ahttps://www.journal.uml.ac.id/MT/article/viewFile/1951/722>
- Yani, S. (2022). *PENGARUH ADIKSI INTERNET, MATERIALISME, DAN E PAYMENT TERHADAP IMPULSE BUYING ONLINE DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH (Studi pada Generasi Milenial Kota Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).