

PENGABDIAN MASYARAKAT REMAJA: *RETAIL THERAPY* UNTUK MENUMBUHKAN *SUBJECTIVE WELL BEING* REMAJA

Agoes Dariyo¹

¹Fakultas Psikologi, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: agoesd@fpsi.untar.ac.id

ABSTRACT

The main problem faced by teenagers is their anxiety related to shopping behaviour in an attempt to fulfill their daily needs, making it difficult for them to concentrate on their studies at school. They are unable to learn and master the subject matter properly. This is because the main task of a student is to study in order to achieve their dreams. Therefore, uncontrolled shopping behaviour must be properly addressed. Retail therapy is a positive activity that is considered a solution to overcome shopping behaviour problems in order to achieve happiness in the lives of adolescents. The community service activity was attended by 24 adolescents aged 15-18 years. The implementation method used a pre-test and post-test one group design. Data was collected using a subjective well-being questionnaire. Data analysis techniques used t-tests. The results of the data analysis showed that the pre-test average (72.8) was higher than the post-test average (81). This means that the implementation of retail therapy was able to foster subjective well-being in adolescents.

Keywords: *retail therapy, subjective well-being, adolescent*

ABSTRAK

Masalah utama yang dihadapi oleh remaja ialah kegundahan-gulanaan remaja terkait dengan perilaku berbelanja yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidup, sehingga membuat mereka sulit untuk berkonsentrasi dalam kegiatan belajar di sekolah. Mereka tidak dapat belajar untuk menguasai materi pelajaran dengan baik. Karena tugas utama seorang pelajar adalah belajar agar dapat mencapai cita-citanya. Karena itu pula, hal perilaku berbelanja yang tidak terkendali tersebut harus dapat diatasi dengan baik. Pemberian retail therapy merupakan kegiatan positif yang dianggap menjadi sebuah solusi untuk mengatasi persoalan perilaku berbelanja demi mewujudkan kebahagiaan hidup remaja. Kegiatan pengabdian Masyarakat diikuti oleh peserta yang terdiri dari 24 orang remaja dengan rentang usia 15-18 tahun. Metode pelaksanaan dengan menggunakan desain pre-test and post-test one group. Pengambilan data dengan kuesioner subjective weel-being. Teknik analisis data dengan menggunakan t-test. Hasil analisis data menunjukkan bahwa rerata pre-test (72,8) > nilai rerata post-test (81). Artinya pelaksanaan retail therapy mampu menumbuhkan subjective well-being pada remaja.

Kata kunci: *retail therapy, subjective well-being, remaja*

1. PENDAHULUAN

Situasi yang dihadapi oleh para siswa SMA Negeri X Jakarta Barat, dapat dijabarkan berikut ini. Para siswa sebagai peserta didik di SMA Negeri X Jakarta Barat, adalah orang-orang yang masih tergolong usia remaja. Mereka adalah orang-orang yang memasuki masa transisi dari anak-anak menuju dewasa. Mereka memiliki gaya hidup konsumtif yaitu perilaku membeli barang-barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Mereka merasa resah, gelisah dan tidak tenang selama mereka masih memiliki kebutuhan yang belum terpenuhi dengan baik. Ada sesuatu yang dapat mengganjal dalam benak, pikiran maupun perasaan mereka. Akibatnya mereka sulit berkonsentrasi selama kegiatan belajar-mengajar, padahal mereka berhadapan langsung dengan guru di kelas. Pandangan matanya menerawang ke plafon, sehingga matanya tidak tertuju pada guru yang sedang mengajar menyampaikan materi pelajaran di depan kelas. Hal ini jelas merupakan persoalan penting yang perlu memperoleh perhatian serius untuk segera diselesaikan dengan sebaik-baiknya (Komunikasi Pribadi, 2025).

Salah satu solusi untuk menyelesaikan masalah remaja yang merasa galau, resah, dan tidak tenang terkait dengan kebiasaan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan hidup tersebut, adalah dengan cara menerapkan sebuah *retail therapy* (Mittal, 2025). *Retail Therapy* merupakan

upaya serius yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan kebahagiaan melalui kegiatan berbelanja barang-barang untuk memenuhi kebutuhan hidup (Koskinen, 2024; Shovmayanti, Abadi, & Prakosa, 2024). Kegiatan berbelanja sebagai kegiatan individu untuk mendapatkan barang-barang yang sebelumnya telah direncanakan dan kadang sudah ditulis dalam daftar belanjaan. Seseorang menyadari bahwa ada kebutuhan penting dan mendesak yang harus segera dipenuhi dalam jangka waktu tertentu. Ia memahami kebutuhan-kebutuhan apa saja yang menjadi prioritas dan apa saja kebutuhan yang bersifat sekunder. Ketika seseorang telah menemukan prioritas kebutuhan hidupnya, maka ia segera mengambil keputusan untuk memenuhinya.

Upaya pemenuhan kebutuhan tersebut harus didukung dengan ketersediaan uang yang memadai, sehingga seseorang dapat membelanjakan uangnya untuk membeli barang-barang kebutuhan tersebut. Jika seseorang belum memiliki keuangan yang mencukupi atau ia tidak memiliki keuangan sama sekali, maka ia perlu menunda keinginannya. *Retail Therapy* memang cukup efektif jika didukung dengan ketersediaan uang yang cukup untuk membeli kebutuhan tersebut (Koskinen, 2024; Kaur, & Kapur, 2025). Artinya seseorang boleh saja memperoleh sebuah intervensi berupa *retail therapy*, namun ia juga harus mempunyai keuangan yang memadai (mencukupi), agar ia dapat berbelanja sesuai dengan kebutuhan hidupnya. Jika ia tak mempunyai uang yang mencukupi, maka *retail therapy* hanya sebagai pengetahuan saja. Tidak memungkinkan bagi seseorang untuk praktik berbelanja barang atau jasa untuk pemenuhan kebutuhan hidupnya, jika tidak ada ketersediaan uang.

Retail therapy akan dapat menumbuhkan gaya hidup bagi kalangan remaja karena mereka menganggap kegiatan berbelanja sebagai kegiatan katarsis yaitu meluapkan hasrat konsumtif yang disesuaikan dengan kehidupannya (Lee & Yoo, 2021; Polat, & Uyar, 2021). Mereka dapat mengetahui diri-sendiri jenis kebutuhan apa saja yang penting dan menjadi prioritas sebagai remaja (Kim, & Chang, 2023). Ia dapat membuat daftar belanja barang-barang kebutuhan apa yang mesti dipenuhi dan barang-barang apa saja yang dianggap kurang penting yang pemenuhannya bisa ditunda kapan saja. Yang terpenting adalah bagaimana seorang remaja mempersiapkan ketersediaan keuangan yang cukup untuk dapat membelanjakan secara bijak guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Ia harus belajar mengelola keuangan yang dapat dipergunakan untuk membelanjakan guna pemenuhan kebutuhan hidupnya. Sebab sumber keuangan yang dimilikinya merupakan hasil pemberian dari orangtuanya. Pada umumnya, remaja belum dapat menghasilkan uang secara mandiri, karena mereka belum bekerja. Mereka masih bergantung sepenuhnya dalam hal keuangan kepada orangtuanya (Umar, Azzahra, Sa'adah et al, 2025).

Retail Therapy dianggap sebagai sebuah terapi yang dapat mengatasi masalah suasana hati yang belum baik yang dialami oleh seseorang karena ia sedang menghadapi tekanan kebutuhan yang mendesak dalam dirinya (Koskinen, 2024; Kaur, & Kapur, 2025). Seseorang belum merasa tenang, pikiran kacau dan suasana hati yang galau (tidak menentu). Ia merasa gelisah sebab ada sesuatu yang dirasa masih kurang, belum lengkap dan masih memerlukan pemenuhan kebutuhan yang mendesak dan tidak bisa ditunda-tunda. Karena itu, *retail therapy* sebagai sebuah solusi tepat untuk mengatasi persoalan tersebut dengan baik (Polat, & Uyar, 2021; Krištof, Melkić, & Sarajlić, 2023).

Hasil penelitian Tiwari & Tiwari (2023) menyatakan bahwa *retail therapy* dapat membantu mengurangi kondisi afektif yang negatif pada sekelompok orang yang sulit beranjak dari perasaan kuatir, cemas atau risau dalam hidupnya. Berbelanja sebagai kegiatan menyenangkan bagi mereka, karena mereka bisa keluar dari tekanan hidup tersebut. Mereka bisa

mengekspresikan perasaan negatif melalui kegiatan berbelanja. Shovmayanti, Abadi, & Prakosa (2024) *retail therapy* merupakan sebuah terapi yang biasa dipergunakan untuk mengatasi keresahan remaja terkait dengan pemenuhan kebutuhan hidupnya. Ada perasaan cemas, kuatir atau takut yang muncul dalam hati remaja ketika mereka masih belum mampu mencukupi kebutuhan hidupnya. Karena itu, *retail therapy* sebagai sebuah terapi yang dianggap cukup baik untuk mengatasi permasalahan remaja tersebut. *Retail therapy* mengandung unsur perilaku seseorang untuk mengekspresikan emosi melalui kegiatan berbelanja, sehingga seseorang merasa lega, bahagia dan sejahtera secara emosional. Karena itu, *retail therapy* dapat menumbuhkan *subjective well-being* (*kesejahteraan hidup*).

2. METODE PELAKSANAAN

Ada 3 (tiga) tahapan kegiatan dalam proses pengabdian kepada masyarakat yaitu persiapan, pelaksanaan dan evaluasi. Tahap persiapan yaitu pelaksana kegiatan mengadakan pertemuan dengan pihak sekolah untuk memperoleh gambaran umum mengenai kondisi para remaja yang akan mengikuti kegiatan. Selain itu, dibahas pula mengenai jenis kegiatan yang akan diberikan dalam pengabdian masyarakat tersebut. Tahap pelaksanaan ialah tahap kegiatan pengabdian masyarakat yang diikuti oleh sekelompok remaja yang teridentifikasi memiliki persoalan terkait dengan masalah pemenuhan kebutuhan hidupnya. Tahap evaluasi yaitu tahap untuk mengetahui apakah kegiatan pengabdian masyarakat memiliki pengaruh yang dapat dirasakan langsung oleh para remaja peserta kegiatan.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dengan menggunakan rancangan *pre-test* dan *post-test one group*. Sebelum kegiatan, para peserta diberi kuesioner *subjective well-being* untuk mengetahui skor awal. Setelah kegiatan, para siswa juga diberikan kuesioner untuk mengetahui skor akhir. Partisipan yang mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah para siswa yang tergolong remaja tengah usia 15-18 tahun, laki-laki dan perempuan, tercatat sebagai siswa aktif di Sekolah Menengah Atas Negeri X di Jakarta Barat.

Teknik pengambilan data dengan menggunakan kuesioner *subjective well-being* dengan skala likert dengan 4 pilihan yaitu SS (sangat setuju), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Kuesioner terdiri dari 10 item pernyataan. Analisis data dengan menggunakan *t test* yaitu uji beda untuk membedakan antara sebelum kegiatan (*pre-test*) dan sesudah kegiatan (*post-test*).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.

Gambaran Peserta Kegiatan

Karakteristik		Jumlah	Prosentase
1. Jenis Kelamin	Laki-laki	16	66,6 %
	Perempuan	8	33,4 %
2. Umur	15	2	8,3 %
	16	10	41,6 %
	17	11	45,8 %
	18	1	4,1 %

Peserta kegiatan pengabdian masyarakat ini terdiri dari 24 orang (16 laki-laki dan 8 perempuan), dengan rentang usia 15-18 tahun. Sebagian besar mereka berusia 16 tahun (41,6 %) dan 17 tahun (45,8 %).

Tabel 2.

Hasil *Pre-test* dan *Post-test Retail Therapy*

No	Partisipan	Pre-test	Retail Therapy	Post-test	Keterangan
1	Rs	30	V	39	Skor Meningkat 9
2	Fq	26	V	34	Skor Meningkat 8
3	Fz	28	V	34	Skor Meningkat 6
4	Rm	33	V	38	Skor Meningkat 5
5.	Rzy	33	V	36	Skor Meningkat 3
6,	Fzm	31	V	33	Skor Meningkat 2
7	Rdy	30	V	34	Skor Meningkat 4
8	Yma	35	V	33	Skor Menurun 2
9	Rez	31	V	32	Skor Meningkat 1
10	Al	32	V	36	Skor Meningkat 4
11	Gh	29	V	29	Tetap sama
12	Dff	29	V	37	Skor Meningkat 8
13	Ady	30	V	29	Skor Menurun 1
14	Nay	30	V	33	Skor Meningkat 3
15	Re	28	V	38	Skor Meningkat 10
16	Nys	28	V	30	Skor Meningkat 2
17	Zra	32	V	33	Skor Meningkat 1
18	Ndi	33	V	33	Tetap Sama
19	Chl	33	V	35	Skor Meningkat 2
20	Iqb	29	V	34	Skor Meningkat 5
21	Zhid	23	V	33	Skor Meningkat 10
22	Adp	31	V	29	Skor Menurun 2
23	Shl	33	V	33	Tetap Sama
24	Hbb	31	V	35	Skor Meningkat 4
					Skor Meningkat 8,2
			728/10 = 72,8		810/10 = 81

Secara umum bahwa hasil rerata *pre-test* sebesar 72,8 dan hasil rerata *post-test* sebesar 81, artinya hasil *pre-test* lebih kecil daripada hasil *post-test* (*pre-test* < *post-test*) atau hasil *post-test* > *pre-test*. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat peningkatan skor sebesar 8,2 dari rerata skor *pre-test* (72,8) ke rerata skor *post-test* (81).

Pembahasan

Hasil *retail therapy* dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan dari skor rerata *pre-test* (72,8) ke skor *post-test* (81) sebesar 8,2 (81 – 72,8 = 8,2). Artinya bahwa *retail therapy* dapat menumbuh-kembangkan *subjective well-being* pada remaja. *Retail therapy* ialah sebuah terapi yang berupaya untuk memberikan pengetahuan mengenai kegiatan belanja barang maupun jasa secara bijaksana, sehingga seseorang dapat memanfaatkan keuangannya untuk memenuhi kebutuhan hidup yang benar-benar penting dan sangat mendesak pada kondisi terkini. Seseorang sadar bahwa kondisi keuangan terbatas, namun kebutuhan tergolong banyak / bahkan tidak terbatas. Hal ini mendorong seseorang harus mampu membuat skala prioritas dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya. Kebutuhan mana yang harus diutamakan untuk dipenuhi, dan kebutuhan mana yang bisa ditunda di kemudian hari, atau mungkin sama sekali tidak perlu dipenuhi. Hanya kebutuhan yang paling penting dan paling mendesak saja yang harus dipenuhi oleh seseorang dengan sebaik-baiknya (Imschloss & Schwemmle, 2024).

Mereka boleh membelanjakan uangnya untuk memperoleh barang atau jasa tertentu yang benar-benar dibutuhkannya (Mim, & Jai, 2025). Ketika seseorang telah mampu memenuhi kebutuhan hidupnya, maka ia merasa puas, lega dan bahagia. Karena itu, retail therapy dapat menumbuhkan *subjective well-being* dalam hidup seseorang (Peiris, 2024).

Pelaksanaan *Retail Therapy* mampu memberikan pengetahuan dan wawasan penting terkait dengan kegiatan belanja barang-barang maupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan bagi remaja. Mereka dapat memahami dan mempraktekkan kegiatan belanja untuk keperluan hidupnya secara bijaksana (Le & Park, 2024; Shoymayanti, Abadi & Prakosa, 2024; Mittal, 2025). Artinya mereka harus mampu memprioritaskan barang-barang dan jasa yang benar-benar dibutuhkan secara mendesak pada saat ini. Jika ada barang-barang dan jasa yang belum begitu mendesak saat ini, maka hal tersebut dapat ditunda di kemudian hari. Mereka harus memahami bahwa mereka memiliki keterbatasan secara finansial karena mereka memperoleh uang dari pemberian orangtuanya. Mereka belum bekerja dan belum menghasilkan uang dari hasil pekerjaan atau usahanya. Karena itu, mereka harus bersikap bijaksana dalam membelanjakan uangnya. Mereka tidak boleh bersikap boros dalam membelanjakan uangnya. Mereka harus mampu menghemat keuangannya, sehingga mereka benar-benar membelanjakan uangnya hanya untuk kebutuhan yang benar-benar menjadi prioritas dalam hidupnya (Le & Park, 2024; Mittal, 2025).

Shoymayanti, Abadi dan Prakosa (2024) menyatakan bahwa penerapan *retail therapy* mampu menumbuhkan perasaan bahagia dalam hidup seseorang, karena *retail therapy* mengandung keinginan seseorang untuk mengkomunikasikan emosinya secara konkret dalam kegiatan berbelanja. Ada 7 indikasi pengkomunikasian emosi dalam *retail therapy* yaitu: (a) ekspresi emosi; (b) pemahaman diri-sendiri; (c) validasi emosi; (d) mencari kenyamanan; (e) interaksi sosial; (f) penghargaan diri; dan (g) pengaruh sosial dan media sosial. *Retail therapy* merupakan upaya seseorang untuk dapat mengekspresikan emosi (perasaan) melalui kegiatan berbelanja barang atau jasa (*emotion expression*).

Retail therapy sebagai bentuk untuk memahami diri-sendiri (*self-understanding*), karena seseorang dapat mengetahui kebutuhan diri-sendiri yang benar-benar dibutuhkan sesuai dengan minat, keinginan, maupun seleranya. *Retail therapy* menjadi peneguhan, penguatan atau memperkuat kehendak, keinginan maupun perasaan emosi yang dirasakan secara individual dalam diri individu (*social validation*). *Retail Therapy* ternyata mampu memberi perasaan nyaman, tenang dan tenram dalam kehidupan seseorang (*comfort seeking*). Ketika seseorang mampu menyalurkan keinginannya melalui kegiatan berbelanja barang atau jasa, maka seseorang merasa lega, tenang dan bahagia,. Selama keinginannya belum terpenuhi, maka seseorang merasa belum tenang. *Retail therapy* juga dianggap sebagai bentuk untuk melakukan interaksi sosial dengan orang lain. Salah satu kebutuhan sosial manusia yaitu keinginan untuk berinteraksi, berkomunikasi atau terhubung dengan orang lain. Karena manusia adalah makhluk sosial, sehingga seseorang senantiasa ingin menjalin relasi dengan orang lain melalui komunikasi secara langsung maupun komunikasi tidak langsung (melalui media sosial). Berikutnya, *retail therapy* sebagai bentuk untuk menghargai diri-sendiri (*self-reward*). Ketika seseorang telah mampu mencapai suatu prestasi tertentu, maka ia dapat memberi penghargaan terhadap diri sendiri melalui kegiatan berbelanja barang yang sesuai dengan kebutuhannya.

Karena itu, atas dasar pemikiran Shoymayanti, Abadi dan Prakosa (2024) tersebut, maka *retail therapy* mampu menumbuhkan *subjective well-being* pada remaja. Mittal (2025) menegaskan bahwa seseorang yang melakukan kegiatan berbelanja barang atau jasa merupakan sebuah

ungkapan kebahagiaan yang bersifat individual dan subjektif. Seseorang menghayati kebahagiaan subjektif melalui aktivitas komsumtif yang bertujuan untuk membahagiakan diri-sendiri. Namun demikian, menurut Tiwari, & Tiwari (2023); Mittal (2025) disisi lain *retail therapy* memiliki dampak buruk yang dapat mengganggu perilaku seseorang dalam berbelanja yaitu terjadinya perilaku pembelian yang tidak rasional yang dapat mempengaruhi kondisi keuangannya (*panic buying, irrational buying*). Jika seseorang tidak dapat mengendalikan diri-sendiri, maka ia akan terjebak dengan kebiasaan buruknya, yaitu berbelanja tanpa memikirkan kondisi keuangannya.

Perilaku *irrational buying* ditandai dengan dorongan yang bersifat impulsif dari dalam diri-sendiri dan sulit untuk dihentikan oleh individu yang bersangkutan (Liu, Li, & Yuen, 2023; Mittal, 2025). Hal ini sebaiknya disadari secara objektif oleh setiap orang termasuk kelompok remaja, agar mereka tidak terjebak dalam perilaku buruk lainnya seperti perilaku berhutang kepada orang lain, pihak rentenir atau perusahaan pinjaman *on line*. Bisht, dan Desu (2024) menyatakan jika seseorang telah terjerat dengan kebiasaan buruk perilaku meminjam uang dan tidak mampu mengembalikan dengan baik, maka ia akan dikejar-kejar oleh *debt collector* yang akan menyengsarakan hidupnya. Ia merasa stress, tertekan, depresso dan berakibat pada tindakan nekat bunuh diri (Bertuccio, Amerio, Grande a tal, 2024; Grummitt, Baldwin, Lafoa'i, at al, 2024). Jadi betapa mengerikan dan merugikan diri-sendiri, ketika *retail therapy* yang seharusnya dapat membahagiakan hidup seseorang, ternyata *retail therapy* bisa berdampak buruk jika seseorang tidak mampu bersikap bijaksana dalam menjalankan kegiatan berbelanja yang tidak disertai dengan kemampuan mengelola keuangan dengan baik.

4. KESIMPULAN

Pemberian *retail therapy* mampu menumbuhkembangkan *subjective well-being* pada remaja. Remaja memperoleh pengetahuan, wawasan dan ketrampilan untuk melakukan kegiatan berbelanja barang atau jasa secara bijaksana guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Mereka dapat mengekspresikan emosinya melalui kegiatan berbelanja, sehingga mereka merasa lega, puas dan bahagia dalam hidupnya.

Disarankan agar remaja mampu mengelola keuangan secara bijaksana ketika ia melakukan pembelanjaan barang atau jasa, artinya remaja harus mampu memahami keterbatasan keuangannya dalam berbelanja sesuai dengan kebutuhannya. Diharapkan remaja tidak perlu terlibat hutang atau pinjaman on-line, ketika ia tidak mempunyai uang. Ia harus sadar dan mampu menahan diri untuk tidak berbelanja apa pun. Ia akan berbelanja barang atau jasa ketika ia sudah mempunyai uang yang mencukupi.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Melalui tulisan ini, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Tarumanagara Jakarta (No. SPK: 0357/lnI-KLPPM/UNTAR/IV/2025) yang telah mendukung dana sehingga kegiatan pengabdian masyarakat dapat terlaksana dengan baik. Selain itu, penulis juga mengucapkan terimakasih pihak SMA Negeri X yang telah bersedia menjadi mitra kegiatan pengabdian masyarakat ini dengan baik.

REFERENSI

- Bertuccio, P., Amerio, A., Grande, E., La Vecchia, C., Costanza, A., Aguglia, A., ... & Odone, A. (2024). Global trends in youth suicide from 1990 to 2020: An analysis of data from the WHO mortality database. *EClinicalMedicine*, 70. [https://www.thelancet.com/journals/eclim/article/PIIS2589-5370\(24\)00085-3/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/eclim/article/PIIS2589-5370(24)00085-3/fulltext).

- Bisht, K., & Desu, S. T. (2024). Stress, Coping, and Shopping: Exploring Behavioural Responses. *Journal of Scientific Research and Reports*, 30(9), 624-630.
- Grummitt, L., Baldwin, J. R., Lafoa'i, J., Keyes, K. M., & Barrett, E. L. (2024). Burden of mental disorders and suicide attributable to childhood maltreatment. *JAMA psychiatry*, 81(8), 782-788.
- Imschloss, M., & Schwemmle, M. (2024). Value creation in post-pandemic retailing: A conceptual framework and implications. *Journal of Business Economics*, 94(6), 851-889.
- Kaur, S., & Kapur, S. (2025). Exploring the Demographic and Psychographic Profiles of Retail Therapy Shoppers in Fashion Products. *International Journal of Education and Management Studies*, 15(1), 33-38.
- Kim, S., & Chang, H. J. J. (2023). Mechanism of retail therapy during stressful life events: The psychological compensation of revenge consumption toward luxury brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103508..
- Krištof, T., Melkić, E., & Sarajlić, H. (2023). IS DIGITAL MEDIA ADDICTION LINKED TO RETAIL THERAPY?—A DEEPER INSIGHT. 28th, 417.
- Koskinen, V. (2024). The Different Form of Retail Therapy for Young Consumers. *Thesis Master*. Faculty of Management and Bussnis. Tampere University. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/158516/KoskinenVenla.pdf?sequence=2>.
- Lee, S. E., & Yoo, J. J. (2021). Investigation of retail therapy (rt) values—how body consciousness plays a role in therapeutic shopping motivations. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 45(4), 714-726.
- Le, H. T. P. M., & Park, J. (2024). Drives of in-store revenge consumption in the post-pandemic: A study in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103844. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698924001401>.
- Liu, Y., Li, X., & Yuen, K. F. (2023). Revenge buying: The role of negative emotions caused by lockdowns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103523.
- Mim, K. B., & Jai, T. C. (2025, January). Towards Sustainability: A Win-Win Position for Brands and Consumers?. In *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* (Vol. 81, No. 1). Iowa State University Digital Press.
- Mittal, A. (2025). Retail Therapy: A Study on Consumer Behavior in Women. *International Journal of Interdisciplinary Approaches in Psychology*, 3(3), 146-155. <https://psychopediajournals.com/index.php/ijiap/article/view/676>.
- Peiris, M. (2024). Determinants of Subjective Well-Being of Migrants: A Systematic Review. *International Journal of Management, Finance and Accounting*, 5(2), 164-202.
- Polat, S. T., & Uyar, K. (2021). Online retail therapy: Examination of retail therapy levels according to consumers' moods. *Turkish Journal of Marketing*, 6(3), 206.
- Shovmayanti, N. A., Abadi, M. T. D., & Prakosa, F. A. (2024). The Emotional Dimensions of Retail Therapy: A Literature Review. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 8(1), 61-72. <https://mail.online-journal.unja.ac.id/JSSH/article/view/36447/18850>.
- Seekis, V., Yager, Z., & Paas, K. (2025). Retail therapy? The role of positive body image in women's clothing experiences and preferences for in-store shopping environments. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 29(2), 214-230.
- Tiwari, P., & Tiwari, R. (2023). Retail Therapy: A Qualitative Investigation of Therapeutic Role of Shopping in Negative Affect. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(4).
- Umar, A., Cantika Salma Azzahra, Naili Sa'adah, Daimatul Ilma Luthfia, Zakiyya Zulfa, Lailin Faiza Ayuni, ... Nazalatun Najwa. (2025). Edukasi Keuangan Dan Bisnis Digital Strategi Membangun Kemandirian Financial Sejak Dini Pada Siswa Sekolah Menengah

Atas Di Desa Menur. *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 15(1), 32–40.
<https://doi.org/10.30999/jpkm.v15i1.3673>.