



SCROLL, KLIK, BELI: PERAN KONTROL DIRI DALAM PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* DI KARAWANG

Yenny Dwi Virgyana¹, Randwitya Ayu Ganis Hemasti², Regi Ramadan³

Fakultas Psikologi, Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1,2,3}

e-mail: ps22.yennyvirgyana@mhs.ubpkarawang.ac.id, randwitya.ganis@ubpkarawang.ac.id,
regi.ramadan@ubpkarawang.ac.id

Diterima: 29/05/2026; Direvisi: 2/08/2026; Diterbitkan: 10/08/2026

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama pada dewasa awal yang rentan terpapar berbagai stimulus pemasaran digital sehingga meningkatkan kecenderungan *impulsive buying*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dan *impulsive buying* pada dewasa awal pengguna *e-commerce* di Karawang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional prediktif. Partisipan penelitian berjumlah 385 dewasa awal berusia 20–35 tahun yang pernah menggunakan *e-commerce* dan dipilih melalui teknik *convenience sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan Brief Self-Control Scale dan Impulsive Buying Tendency Scale, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrol diri memiliki hubungan negatif yang signifikan dengan *impulsive buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa individu dengan kontrol diri yang lebih baik cenderung memiliki kecenderungan *impulsive buying* yang lebih rendah. Penelitian ini menunjukkan bahwa kontrol diri merupakan salah satu faktor psikologis yang berperan dalam perilaku pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* dewasa awal.

Kata Kunci: Dewasa Awal, *E-commerce*, *Impulsive Buying*, Kontrol Diri

ABSTRACT

The rapid growth of *e-commerce* in Indonesia has changed consumption patterns, particularly among early adults who are increasingly exposed to digital marketing stimuli that may encourage *impulsive buying*. This study aims to examine the relationship between self-control and *impulsive buying* among early adult *e-commerce* users in Karawang. This research employed a quantitative approach with a predictive correlational design. The participants were 385 early adults aged 20–35 years who had experience using *e-commerce* platforms and were selected through convenience sampling. Data were collected using the Brief Self-Control Scale and the Impulsive Buying Tendency Scale and analyzed using simple linear regression. The results showed that self-control had a significant negative relationship with *impulsive buying*. These findings indicate that individuals with better self-control tend to have lower tendencies toward *impulsive buying*. This study highlights that self-control is one of the psychological factors associated with impulsive purchasing behavior among early adult *e-commerce* users

Keywords: Early Adulthood, *E-commerce*, *Impulsive Buying*, Self-Control

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memberikan perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas pemenuhan kebutuhan melalui kegiatan berbelanja. Saat ini, proses pembelian tidak lagi terbatas pada toko fisik, tetapi dapat dilakukan secara mudah melalui berbagai platform digital yang mendukung transaksi online (Hasya et al.,

Copyright (c) 2026 PAEDAGOGY : Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi



<https://doi.org/10.51878/paedagogy.v6i1>



2023). *E-commerce* merupakan sistem yang memanfaatkan teknologi digital, aplikasi, dan proses bisnis untuk menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen melalui transaksi elektronik berupa barang, jasa, maupun informasi (Fithriyani et al., 2022). Kemudahan akses, kecepatan transaksi, serta beragam pilihan produk menjadikan *e-commerce* semakin berkembang dan menjadi bagian dari pola konsumsi masyarakat.

Peningkatan penggunaan *e-commerce* di Indonesia dipengaruhi oleh meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap transaksi digital (Fani et al., 2025). Perkembangan tersebut tidak terlepas dari berbagai strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh platform *e-commerce*, seperti diskon, gratis ongkir, *cashback*, *flash sale*, dan program loyalitas. Strategi pemasaran tersebut tidak hanya meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, tetapi juga menciptakan stimulus yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Riofita (2024) menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital berperan dalam meningkatkan minat konsumen terhadap transaksi online, sedangkan Sari et al. (2025), menunjukkan bahwa promosi digital dapat mendorong keputusan pembelian karena menciptakan persepsi keuntungan dan dorongan untuk segera melakukan transaksi. Dengan demikian, lingkungan *e-commerce* yang dipenuhi berbagai stimulus pemasaran dapat meningkatkan peluang munculnya perilaku pembelian spontan apabila individu tidak mampu mengendalikan dorongan konsumsi secara optimal.

Tingginya aktivitas belanja online terlihat dari frekuensi transaksi masyarakat Indonesia. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat melakukan transaksi online secara rutin, mulai dari beberapa kali dalam satu bulan hingga hampir setiap hari (Muhamad, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa belanja online telah menjadi bagian dari kebiasaan konsumsi masyarakat modern. Namun, meningkatnya kemudahan dalam bertransaksi juga dapat menimbulkan konsekuensi psikologis, salah satunya adalah meningkatnya kecenderungan perilaku *impulsive buying*.

Kelompok dewasa awal menjadi salah satu kelompok yang relevan untuk dikaji karena memiliki keterlibatan tinggi dalam penggunaan teknologi digital dan aktivitas belanja online. Annur (2023) melaporkan bahwa konsumen *e-commerce* didominasi oleh kelompok usia 26–35 tahun sebesar 44,8%, diikuti oleh kelompok usia 18–25 tahun sebesar 28,1%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa individu pada rentang usia dewasa awal merupakan kelompok yang memiliki keterlibatan tinggi dalam aktivitas *e-commerce*. Sejalan dengan hal tersebut, Sinaga & Maria (2023) menunjukkan bahwa kelompok dewasa awal, khususnya perempuan dewasa awal, merupakan kelompok yang aktif dalam penggunaan belanja online dan memiliki kecenderungan mengalami perilaku *impulsive buying*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa dewasa awal merupakan kelompok yang relevan untuk dikaji dalam memahami faktor psikologis yang berkaitan dengan perilaku konsumsi digital.

Dewasa awal merupakan tahap perkembangan individu yang berada pada rentang usia sekitar 20–40 tahun, ketika individu mulai mengembangkan kemandirian dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk finansial, karier, dan hubungan interpersonal (Nasution et al., 2024; Santrock, 2019). Pada periode ini, individu mulai menghadapi tuntutan untuk membangun identitas diri, mengambil keputusan secara mandiri, serta mengembangkan tanggung jawab terhadap kehidupan pribadi dan sosialnya (Santrock, 2019). Perkembangan tersebut menjadikan dewasa awal sebagai fase penting dalam pembentukan pola pikir, gaya hidup, dan perilaku individu. Selaras dengan perspektif perkembangan psikososial Erikson, dewasa awal berada pada tahap *intimacy versus isolation*, yaitu fase ketika individu berupaya membangun hubungan dekat dengan orang lain serta memperoleh penerimaan sosial dari lingkungan sekitarnya (Emiliza, 2019). Proses penyesuaian terhadap lingkungan sosial tersebut dapat





memengaruhi cara individu membentuk preferensi, gaya hidup, serta pola perilaku, termasuk perilaku konsumsi.

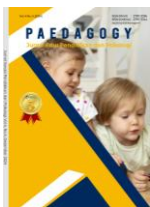
Secara kognitif, individu dewasa awal telah memiliki kemampuan berpikir yang lebih matang, seperti kemampuan berpikir reflektif, menggunakan logika yang lebih kompleks, serta mengintegrasikan emosi dan intuisi dalam proses pengambilan keputusan (Papalia et al., 2009). Perkembangan kemampuan kognitif tersebut memungkinkan individu dewasa awal melakukan evaluasi yang lebih baik terhadap berbagai pilihan serta mempertimbangkan konsekuensi dari keputusan yang diambil (Henrietta, 2017). Namun, kemampuan kognitif yang berkembang tidak selalu menjadikan individu mampu mengendalikan seluruh dorongan internal, terutama ketika menghadapi situasi yang memberikan stimulus secara cepat dan berulang. Dalam konteks konsumsi digital, berbagai stimulus seperti promosi, diskon, *flash sale*, dan kemudahan transaksi *e-commerce* dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan sehingga individu tetap berpotensi melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang matang.

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001), *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara spontan, tidak direncanakan, dan lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional. Perilaku ini muncul ketika individu mengalami keinginan mendadak untuk membeli suatu produk tanpa melalui proses evaluasi yang mendalam terhadap kebutuhan maupun konsekuensi dari keputusan pembelian. Fitrah et al. (2024) menjelaskan bahwa perilaku *impulsive buying* dapat muncul ketika individu lebih mengikuti dorongan sesaat dibandingkan melakukan pertimbangan kognitif sebelum membeli. *Impulsive buying* terdiri atas dua aspek utama, yaitu aspek afektif dan kognitif. Aspek afektif berkaitan dengan munculnya dorongan emosional, seperti rasa senang, ketertarikan, dan harapan memperoleh kepuasan setelah melakukan pembelian, sedangkan aspek kognitif berkaitan dengan rendahnya keterlibatan proses berpikir rasional dalam mengevaluasi kebutuhan, alternatif pilihan, dan konsekuensi pembelian (Farchina et al., 2023).

Kemudahan dalam mengakses berbagai produk melalui *e-commerce* dapat meningkatkan peluang individu melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang. Septiansari dan Handayani (2021) menjelaskan bahwa belanja online dapat mendorong perilaku konsumtif karena individu lebih mudah melakukan pembelian berdasarkan keinginan dibandingkan kebutuhan. Anin et al. (2008) menyatakan bahwa pembelian tanpa pertimbangan matang tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan, tetapi juga dorongan untuk memperoleh kepuasan tertentu. Sejalan dengan hal tersebut, Elnina (2022) menjelaskan bahwa *impulsive buying* terjadi ketika individu melakukan pembelian berdasarkan dorongan sesaat tanpa mempertimbangkan konsekuensinya. Hirschman dan Holbrook (1992) serta Sinaga & Maria (2023) memperkuat bahwa keputusan pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh aspek emosional, seperti keinginan memperoleh kesenangan dan kepuasan, bukan hanya pertimbangan fungsional terhadap produk. Oleh karena itu, paparan stimulus dalam lingkungan *e-commerce* dapat meningkatkan kecenderungan individu melakukan *impulsive buying*.

Salah satu faktor psikologis yang berperan dalam mengendalikan perilaku *impulsive buying* adalah kontrol diri. Tangney et al. (2004) menjelaskan bahwa kontrol diri merupakan kemampuan individu dalam mengatur dan mengendalikan respons internal, seperti pikiran, emosi, serta dorongan, sehingga individu mampu mengarahkan perilakunya sesuai dengan tujuan jangka panjang. Kemampuan kontrol diri memungkinkan individu menahan dorongan sesaat, mengatur emosi, dan mempertimbangkan konsekuensi sebelum mengambil keputusan (Putri et al., 2024). Sejalan dengan konsep tersebut, Muliati (2025) menjelaskan bahwa kontrol diri berperan dalam membantu individu mengelola respons dan perilaku agar tetap sesuai





dengan standar atau tujuan yang ingin dicapai. Selain itu, Tunnur et al. (2024) menjelaskan bahwa kontrol diri mencakup beberapa aspek, yaitu disiplin diri (*self-discipline*), tindakan non-impulsif (*deliberate/non-impulsive action*), pola hidup sehat (*healthy habits*), etika kerja (*work ethic*), dan keandalan (*reliability*).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kontrol diri memiliki hubungan dengan perilaku *impulsive buying*. Lianto dan Kurniawati (2023) menunjukkan bahwa individu dengan kontrol diri tinggi lebih mampu mengendalikan dorongan untuk melakukan pembelian impulsif. Rahmawati dan Dearly (2024) juga menemukan adanya hubungan negatif antara kontrol diri dan *impulsive buying*. Selain itu, Charan dan Rahayu (2022) menjelaskan bahwa semakin tinggi kontrol diri individu, semakin rendah kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Fitriani et al. (2024) menambahkan bahwa kontrol diri membantu individu menunda kepuasan sesaat dan mempertimbangkan manfaat jangka panjang sebelum melakukan pembelian.

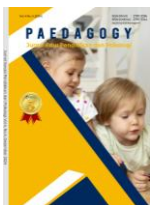
Meskipun penelitian mengenai kontrol diri dan *impulsive buying* telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada kelompok remaja, mahasiswa, atau perempuan dewasa awal (Fithriyani et al., 2022; Hasya et al., 2023; Farchina et al., 2023). Penelitian mengenai hubungan kontrol diri dan *impulsive buying* pada dewasa awal pengguna *e-commerce* dalam konteks wilayah industri seperti Karawang masih terbatas. Padahal, Karawang memiliki karakteristik sosial-ekonomi yang menarik untuk dikaji karena merupakan salah satu pusat industri di Jawa Barat dengan jumlah penduduk usia produktif yang tinggi (Indrabudi, 2023; Badan Pusat Statistik Kabupaten Karawang (2025). Kondisi tersebut dapat berkaitan dengan meningkatnya aktivitas ekonomi, penggunaan teknologi digital, serta perubahan gaya hidup konsumsi masyarakat.

Karawang bukan hanya menjadi lokasi penelitian, tetapi juga menjadi konteks sosial yang relevan untuk memahami perilaku konsumsi digital pada dewasa awal. Sebagai wilayah dengan karakteristik sosial-ekonomi yang dinamis, Karawang memberikan gambaran mengenai bagaimana perkembangan teknologi digital dan aktivitas ekonomi dapat berinteraksi dengan perilaku konsumsi masyarakat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih spesifik mengenai peran faktor psikologis, khususnya kontrol diri, dalam menjelaskan kecenderungan *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce* dewasa awal. Dengan demikian, penelitian ini dapat memperluas kajian mengenai perilaku konsumsi digital dengan mempertimbangkan faktor internal individu dalam menghadapi berbagai stimulus pembelian online.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dan *impulsive buying* pada dewasa awal pengguna *e-commerce* di Karawang. Penelitian ini berfokus pada bagaimana kemampuan individu dalam mengendalikan pikiran, emosi, dan dorongan dapat berkaitan dengan kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dan *impulsive buying*, yaitu semakin tinggi kontrol diri individu maka semakin rendah kecenderungan melakukan *impulsive buying*. Dengan hipotesis tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai keterkaitan antara kontrol diri dan perilaku pembelian impulsif dalam konteks penggunaan *e-commerce* pada dewasa awal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *korelasional prediktif* untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri sebagai variabel prediktor (X) dan



impulsive buying sebagai variabel kriterium (Y) pada dewasa awal pengguna *e-commerce* di Karawang. Desain korelasional prediktif dipilih karena penelitian ini menggunakan metode survei tanpa memberikan perlakuan atau manipulasi terhadap variabel penelitian. Penggunaan desain ini juga sesuai dengan karakteristik penelitian non-eksperimental yang tidak dapat digunakan untuk membuktikan hubungan sebab-akibat secara langsung.

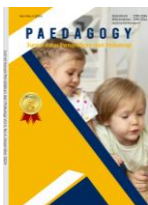
Subjek dalam penelitian ini adalah dewasa awal pengguna *e-commerce* di Kabupaten Karawang dengan karakteristik laki-laki atau perempuan pada rentang usia 20–35 tahun, serta pernah menggunakan *e-commerce*. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan *non-probability sampling* melalui teknik *convenience sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kemudahan peneliti dalam memperoleh responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian (Perilianto, 2019). Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Cochran dengan taraf kesalahan 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 385 responden. Sebelum pengumpulan data dimulai, penelitian ini telah memperoleh persetujuan etik dari nama komite atau lembaga etik dengan nomor persetujuan etik yang sesuai. Seluruh partisipan terlebih dahulu memperoleh informasi mengenai tujuan dan prosedur penelitian, sifat sukarela dalam keikutsertaan, jaminan kerahasiaan data, serta hak untuk mengundurkan diri tanpa konsekuensi. Setelah memahami informasi tersebut, seluruh partisipan memberikan *informed consent* sebelum mengisi instrumen penelitian.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan skala psikologi dengan model skala *Likert*. Skala kontrol diri diukur menggunakan alat ukur yang dikembangkan Tangney et al., (2004) yaitu *Brief Self-Control Scale (BSCS)* yang sudah diadaptasi Arifin dan Milla (2020). Berdasarkan hasil CFA, skala kontrol diri versi Indonesia menunjukkan nilai *factor loading* berkisar antara 0,25–0,76 yang mengindikasikan validitas konstruk yang memadai. *BSCS* terdiri dari yang 13 aitem mencakup aspek disiplin diri (*self-discipline*), tindakan non-impulsif (*deliberate/non-impulsive action*), pola hidup sehat (*healthy habits*), etika kerja (*work ethic*), dan keandalan (*reliability*). Skala kontrol diri disusun menggunakan format pengukuran yang mencakup 5 alternatif pilihan respons, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

Pengukuran skala *impulsive buying* diukur menggunakan *Impulsive buying Tendency Scale (IBTS)* dari Verplanken dan Herabadi (2001) yang terdiri dari 20 aitem dengan dua aspek, yaitu kognitif dan afektif. Setiap item terdiri dari pernyataan *favorable* dan *unfavorable*. Skala *impulsive buying* disusun menggunakan format pengukuran yang mencakup 7 alternatif pilihan respons, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = cukup tidak setuju, 4 = netral, 5 = cukup setuju, 6 = setuju, dan 7 = sangat setuju. Berdasarkan uji coba penelitian pada bulan April kepada 40 responden, alat ukur ini memperlihatkan nilai *Cronbach's α* sebesar 0,950 serta validitas dengan nilai *r* berkisar antara 0,525 hingga 0,830.

Uji validitas instrumen dilakukan melalui validitas isi menggunakan Aiken's *V* berdasarkan penilaian *expert judgement*, serta analisis item dengan kriteria koefisien $\geq 0,30$. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program SPSS versi 26 untuk mengetahui konsistensi internal instrumen. Selain hasil uji coba instrumen, hasil validitas dan reliabilitas berdasarkan data utama penelitian dari 385 responden dilaporkan sebagai dasar untuk memastikan kelayakan instrumen dalam analisis penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan program SPSS versi 26. Tahapan analisis diawali dengan uji asumsi berupa uji normalitas dan uji linearitas untuk memastikan data memenuhi persyaratan analisis statistik parametrik. Selanjutnya, analisis regresi linear



sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan prediktif antara kontrol diri dan *impulsive buying*. Analisis koefisien determinasi juga dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi kontrol diri dalam menjelaskan variasi perilaku *impulsive buying* pada dewasa awal pengguna *e-commerce* di Karawang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

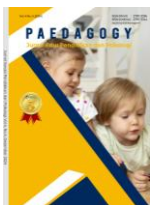
Hasil

Karakteristik demografi responden meliputi jenis kelamin, usia, platform *e-commerce* yang digunakan, status pekerjaan, dan penghasilan per bulan. Distribusi karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Demografi Responden

Karakteristik Demografi	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	128	33%
	Perempuan	257	67%
	Total	385	100%
Usia	20-25	324	84%
	25-30	49	13%
	31-35	12	3%
	Total	385	100%
E-Commerce	Shopee	205	53%
	Tiktokshop	136	35%
	Tokopedia	44	12%
	Total	385	100%
Status	Bekerja	172	45%
	Mahasiswa	213	55%
	Total	385	100%
Penghasilan/bulan	< Rp 1.000.000	114	30%
	Rp 1.000.000 -	145	38%
	Rp 3.000.000		
	> Rp 3.000.000	126	32%
Total		385	100%

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden menunjukkan bahwa sampel penelitian lebih banyak merepresentasikan kelompok dewasa awal pada fase usia muda, terutama individu yang berada pada tahap awal kemandirian dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan konsumsi. Dominasi responden perempuan dan mahasiswa menunjukkan bahwa perilaku penggunaan *e-commerce* dalam penelitian ini banyak menggambarkan kelompok yang memiliki keterlibatan tinggi dengan aktivitas digital dan pola konsumsi online. Selain itu, dominasi penggunaan platform Shopee dan TikTok Shop menunjukkan bahwa responden banyak berinteraksi dengan platform yang memiliki intensitas promosi digital tinggi, sehingga berpotensi memberikan paparan terhadap stimulus pembelian seperti diskon, *flash sale*, dan rekomendasi produk. Variasi status pekerjaan dan tingkat penghasilan menunjukkan bahwa responden memiliki latar belakang ekonomi yang beragam, sehingga perilaku *impulsive buying* dalam penelitian ini dapat dipahami dalam konteks individu dengan kondisi finansial yang berbeda. Namun, karena teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*,



karakteristik responden ini perlu dipertimbangkan dalam membatasi generalisasi hasil penelitian pada populasi dewasa awal pengguna *e-commerce* secara lebih luas.

Selanjutnya, sebelum dilakukan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear sederhana, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi statistik untuk memastikan bahwa data penelitian memenuhi persyaratan analisis parametrik. Uji asumsi yang dilakukan meliputi uji normalitas dan uji linearitas. Hasil uji normalitas data menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Asymp. Sig (2-tailed)	α	Interpretasi
	0.200	Berdistribusi Normal

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data penelitian memenuhi asumsi distribusi normal. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi yang berada di atas batas signifikansi yang telah ditetapkan ($\alpha = 0,05$), sehingga penyebaran data variabel kontrol diri dan *impulsive buying* dapat dianggap mengikuti distribusi normal. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, data penelitian memenuhi salah satu prasyarat untuk dilakukan analisis statistik parametrik, khususnya regresi linear sederhana.

. Tahap berikutnya, dilaksanakan uji linearitas sebagaimana dipaparkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas

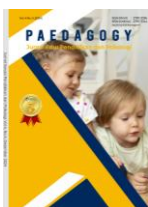
Variabel	P	α	Interpretasi
Kontrol diri terhadap <i>impulsive buying</i>	0.544	0.05	Linear

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan antara kontrol diri dan *impulsive buying* memenuhi asumsi linearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$), sehingga hubungan antara kedua variabel dapat dipahami sebagai hubungan yang linear. Dengan terpenuhinya asumsi linearitas, perubahan pada variabel kontrol diri memiliki pola hubungan yang sesuai untuk dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Oleh karena itu, analisis selanjutnya dapat dilakukan untuk mengetahui hubungan prediktif antara kontrol diri dan *impulsive buying*. demikian, asumsi linearitas dalam analisis regresi telah terpenuhi, sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Analisis Regresi Sederhana

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients	Std. Error	Coefficients	Beta		
1	(Constant)	112.697	3.462		32.548	.000
	Kontrol Diri	-.692	.082	-.395	-8.403	.000

Berdasarkan Tabel 4, hasil regresi linear sederhana menunjukkan bahwa kontrol diri memiliki hubungan negatif yang signifikan dengan *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kontrol diri individu, maka semakin rendah kecenderungan melakukan *impulsive buying*. Sebaliknya, individu dengan tingkat kontrol diri yang lebih rendah cenderung memiliki kecenderungan *impulsive buying* yang lebih tinggi. Selanjutnya, dilakukan analisis



koefisien determinasi untuk mengetahui kontribusi kontrol diri dalam menjelaskan variasi *impulsive buying*. Hasil analisis disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.395	0.156	0.153	12.724

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kontrol diri memiliki kontribusi dalam menjelaskan variasi *impulsive buying* pada dewasa awal pengguna *e-commerce* di Karawang. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian variasi perilaku *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh tingkat kontrol diri, sedangkan variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa kontrol diri merupakan salah satu faktor psikologis yang berkaitan dengan kecenderungan individu dalam melakukan pembelian impulsif, tetapi bukan satu-satunya faktor yang menentukan perilaku tersebut. Oleh karena itu, faktor eksternal seperti stimulus pemasaran digital, serta faktor internal lain seperti emosi, gaya hidup, dan kondisi finansial, kemungkinan turut berperan dalam menjelaskan perilaku *impulsive buying*. Analisis selanjutnya diuji kategorisasi yang bertujuan untuk mengelompokkan individu pada suatu tingkatan berdasarkan atribut yang diukur, disajikan pada Tabel 6 dan 7.

Tabel 6. Uji Kategorisasi Kontrol Diri

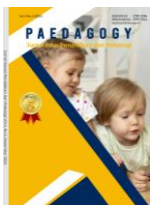
Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
>39	Tinggi	102	26%
<39	Rendah	283	74%
	Total	385	100%

Berdasarkan Tabel 6, sebagian besar responden berada pada kategori kontrol diri rendah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih mengalami kesulitan dalam mengendalikan dorongan, mengatur perilaku, dan mempertimbangkan konsekuensi sebelum mengambil keputusan.

Tabel 7. Uji Kategorisasi *Impulsive buying*

Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
>80	Tinggi	278	72%
<80	Rendah	107	28%
	Total	385	100%

Berdasarkan Tabel 7, hasil kategorisasi menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan *impulsive buying* pada kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas dewasa awal pengguna *e-commerce* dalam penelitian ini cenderung mengalami dorongan pembelian yang kuat ketika berinteraksi dengan platform belanja online. Kondisi tersebut dapat menggambarkan bahwa paparan terhadap berbagai stimulus digital, seperti promosi, diskon, *flash sale*, dan kemudahan transaksi, berpotensi memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Namun, kecenderungan *impulsive buying* yang tinggi tidak hanya berkaitan dengan faktor eksternal, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh kemampuan



individu dalam mengendalikan dorongan, mengatur emosi, dan mempertimbangkan konsekuensi sebelum melakukan pembelian.

Tabel 8. Uji Beda One Way ANOVA *Impulsive buying* berdasarkan Penghasilan/bulan *Impulsive buying*

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3694.978	2	1847.489	9.076	0.000

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji One Way ANOVA menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tingkat *impulsive buying* berdasarkan kategori penghasilan per bulan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Namun, untuk mengetahui kelompok penghasilan mana yang memiliki perbedaan signifikan, diperlukan analisis lanjutan (*post hoc test*) seperti Tukey atau Bonferroni. Oleh karena itu, interpretasi mengenai kelompok penghasilan tertentu yang memiliki tingkat *impulsive buying* lebih tinggi perlu dilakukan setelah hasil uji lanjut tersedia.

Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 385 dewasa awal pengguna *e-commerce* di Karawang yang didominasi oleh perempuan, berada pada rentang usia 20–25 tahun, berstatus mahasiswa, serta sebagian besar menggunakan platform Shopee. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian merupakan kelompok yang memiliki keterlibatan tinggi dengan aktivitas digital dan belanja online. Menurut Santrock (2019), dewasa awal merupakan fase perkembangan ketika individu mulai mengembangkan kemandirian dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pengambilan keputusan, tanggung jawab finansial, dan pembentukan arah kehidupan pribadi. Nasution et al. (2024) menjelaskan bahwa dewasa awal merupakan periode ketika individu mulai menghadapi berbagai tuntutan perkembangan, seperti membangun kemandirian, menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial, serta menjalankan peran baru dalam kehidupan. Pada tahap ini, individu juga berada dalam proses membangun identitas dan memperoleh penerimaan sosial dari lingkungan sekitarnya, sebagaimana dijelaskan dalam tahap perkembangan psikososial *intimacy versus isolation* oleh Erikson (Emiliza, 2019). Kondisi perkembangan tersebut dapat memengaruhi cara individu membentuk gaya hidup, mengambil keputusan konsumsi, dan merespons berbagai stimulus dalam lingkungan digital.

Dominasi penggunaan *e-commerce* seperti Shopee dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden banyak berinteraksi dengan platform yang menyediakan berbagai stimulus pemasaran digital. Lestari (2025) menjelaskan bahwa Shopee menjadi salah satu platform *e-commerce* yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia, sehingga menunjukkan tingginya keterlibatan konsumen terhadap aktivitas belanja melalui platform digital. Fitur seperti diskon, gratis ongkir, *flash sale*, *cashback*, dan kemudahan pembayaran dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan transaksi secara cepat. Kondisi tersebut sejalan dengan Riofita (2024) yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan transaksi online. Selain itu, Sari et al. (2025) menjelaskan bahwa promosi digital dapat memengaruhi keputusan pembelian karena menciptakan persepsi keuntungan dan dorongan untuk segera melakukan pembelian. Dengan demikian, lingkungan *e-commerce* yang memiliki intensitas promosi tinggi dapat menjadi



konteks yang memperkuat munculnya perilaku *impulsive buying* apabila tidak diimbangi dengan kemampuan kontrol diri yang memadai.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrol diri memiliki hubungan negatif yang signifikan dengan *impulsive buying* pada dewasa awal pengguna *e-commerce* di Karawang. Temuan ini menunjukkan bahwa individu dengan kemampuan kontrol diri yang lebih baik cenderung memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang lebih rendah. Hasil tersebut sesuai dengan konsep kontrol diri yang dikemukakan oleh Tangney et al. (2004), yaitu kemampuan individu dalam mengatur pikiran, emosi, dan dorongan sehingga mampu mengarahkan perilaku sesuai dengan tujuan jangka panjang. Dalam konteks perilaku konsumsi, kontrol diri memungkinkan individu untuk menahan keinginan membeli secara spontan, mengevaluasi kebutuhan, serta mempertimbangkan konsekuensi sebelum mengambil keputusan pembelian (Putri et al., 2024).

Hubungan antara kontrol diri dan *impulsive buying* dapat dijelaskan melalui aspek-aspek kontrol diri yang meliputi disiplin diri (*self-discipline*), tindakan non-impulsif (*deliberate/non-impulsive action*), pola hidup sehat (*healthy habits*), etika kerja (*work ethic*), dan keandalan (*reliability*) (Tangney et al., 2004). Aspek tindakan non-impulsif memiliki keterkaitan yang kuat dengan perilaku pembelian karena menggambarkan kemampuan individu dalam mempertimbangkan keputusan sebelum bertindak. Individu yang mampu mengendalikan dorongan sesaat cenderung lebih mampu mengevaluasi apakah suatu produk benar-benar dibutuhkan atau hanya merupakan keinginan sementara. Hal tersebut berkaitan dengan aspek kognitif dalam *Impulsive Buying Tendency Scale* (IBTS), yaitu rendahnya pertimbangan rasional dalam proses pembelian yang dapat meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian impulsif (Verplanken & Herabadi, 2001).

Temuan penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kontrol diri memiliki hubungan dengan perilaku *impulsive buying*. Lianto dan Kurniawati (2023) menjelaskan bahwa individu dengan kontrol diri yang tinggi lebih mampu mengendalikan dorongan untuk melakukan pembelian impulsif. Rahmawati dan Dearly (2024) juga menunjukkan adanya hubungan negatif antara kontrol diri dan pembelian impulsif pada dewasa awal. Selain itu, Charan dan Rahayu (2022) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kontrol diri individu, semakin rendah kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Fitriani et al. (2024) menambahkan bahwa kontrol diri membantu individu menunda kepuasan sesaat dan mempertimbangkan manfaat jangka panjang sebelum melakukan pembelian.

Meskipun kontrol diri memiliki hubungan yang signifikan dengan *impulsive buying*, hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrol diri hanya menjelaskan sebagian variasi perilaku pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* merupakan perilaku yang kompleks dan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal individu. Faktor eksternal seperti promosi digital, diskon, *flash sale*, dan kemudahan transaksi dapat menjadi stimulus kuat yang mendorong keputusan pembelian secara spontan (Sari et al., 2025). Selain itu, faktor emosional juga memiliki peran penting karena perilaku konsumsi tidak hanya didasarkan pada fungsi produk, tetapi juga pengalaman, kesenangan, dan kepuasan emosional yang diperoleh individu selama proses konsumsi (Hirschman & Holbrook, 1992).

Selain faktor promosi dan emosi, perilaku *impulsive buying* juga dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial lainnya. Anin et al. (2008) menjelaskan bahwa pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan matang tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan, tetapi juga dorongan untuk memperoleh kepuasan tertentu. Sejalan dengan hal tersebut, Elnina (2022) menjelaskan bahwa *impulsive buying* berkaitan dengan kecenderungan individu



melakukan pembelian berdasarkan dorongan sesaat tanpa mempertimbangkan konsekuensi secara mendalam. Sinaga dan Maria (2023) juga menunjukkan bahwa dorongan emosional untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan dapat memperkuat kecenderungan pembelian impulsif pada pengguna belanja online. Faktor lain seperti konformitas sosial, gaya hidup konsumtif, literasi keuangan, penggunaan metode pembayaran digital, dan fitur *paylater* juga berpotensi memengaruhi perilaku pembelian impulsif sehingga dapat menjadi fokus penelitian selanjutnya.

Hasil kategorisasi menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kontrol diri rendah dan tingkat *impulsive buying* yang tinggi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih mengalami tantangan dalam mengendalikan dorongan konsumsi ketika berhadapan dengan stimulus dari lingkungan digital. Kondisi ini dapat dipahami karena dewasa awal merupakan kelompok yang aktif menggunakan teknologi digital dan sedang berada pada tahap pengembangan kemandirian finansial. Oleh karena itu, kemampuan kontrol diri menjadi aspek penting yang perlu diperkuat agar individu mampu membuat keputusan konsumsi yang lebih terencana dan rasional.

Perbedaan karakteristik responden juga perlu menjadi perhatian dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Penggunaan teknik *convenience sampling* menyebabkan pemilihan responden bergantung pada kemudahan akses peneliti, sehingga karakteristik sampel belum sepenuhnya mewakili populasi dewasa awal pengguna *e-commerce* di Karawang. Selain itu, dominasi responden perempuan, kelompok usia 20–25 tahun, dan mahasiswa menyebabkan hasil penelitian lebih banyak menggambarkan karakteristik kelompok tersebut. Dengan demikian, generalisasi hasil penelitian perlu dilakukan secara hati-hati karena perilaku konsumsi dapat berbeda berdasarkan jenis kelamin, usia, status pekerjaan, dan kondisi ekonomi individu.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa kontrol diri merupakan salah satu faktor psikologis yang berkaitan dengan kecenderungan *impulsive buying* pada dewasa awal pengguna *e-commerce*. Namun, perilaku pembelian impulsif tidak dapat dijelaskan hanya melalui kemampuan individu dalam mengendalikan diri karena terdapat faktor lain yang turut berperan, baik dari aspek psikologis maupun lingkungan konsumsi digital. Penelitian selanjutnya dapat memperluas kajian dengan memasukkan variabel lain seperti regulasi emosi, konformitas, literasi keuangan, gaya hidup, serta pengaruh strategi pemasaran digital untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku *impulsive buying*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dan *impulsive buying* pada dewasa awal pengguna *e-commerce* di Karawang. Hal ini menunjukkan bahwa individu dengan tingkat kontrol diri yang lebih tinggi cenderung memiliki kecenderungan *impulsive buying* yang lebih rendah. Kontrol diri berperan sebagai salah satu faktor psikologis yang berkaitan dengan kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan, mengatur perilaku, serta mempertimbangkan konsekuensi sebelum melakukan pembelian. Namun, karena kontribusi kontrol diri hanya menjelaskan sebagian variasi *impulsive buying*, perilaku pembelian impulsif juga kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Temuan penelitian ini perlu dipahami berdasarkan karakteristik sampel yang digunakan, yaitu dewasa awal pengguna *e-commerce* di Karawang yang didominasi oleh





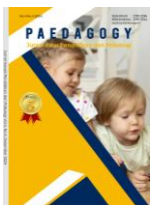
perempuan, kelompok usia 20–25 tahun, dan mahasiswa dengan teknik pengambilan sampel *convenience sampling*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan secara langsung kepada seluruh populasi dewasa awal di Kabupaten Karawang. Penelitian ini memberikan gambaran mengenai hubungan kontrol diri dan *impulsive buying* pada karakteristik responden yang diteliti, sehingga interpretasi hasil perlu mempertimbangkan keterbatasan representasi sampel.

Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan pentingnya meningkatkan kemampuan kontrol diri dalam menghadapi berbagai stimulus pembelian pada lingkungan *e-commerce*. Upaya pengembangan perilaku konsumsi yang lebih terencana dapat dilakukan melalui peningkatan kesadaran individu dalam mengelola dorongan membeli dan mempertimbangkan kebutuhan sebelum melakukan transaksi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas model penelitian dengan mempertimbangkan faktor lain yang berpotensi memengaruhi *impulsive buying*, seperti intensitas promosi digital, regulasi emosi (*emotional regulation*), penggunaan layanan *paylater*, literasi keuangan, dan konformitas sosial. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme munculnya perilaku *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anin, F., Rasimin, B. S., & Atamimi, N. (2008). Hubungan self monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja. *Jurnal Psikologi*, 35(2), 181–193. <https://journal.ugm.ac.id/jpsi/article/view/7951>
- Annur, C. M. (2023, June 22). Transaksi *e-commerce* konsumen usia tua terus meningkat ketimbang Gen Z dan milenial. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e3db959da18b8e6/transaksi-e-commerce-konsumen-usia-tua-terus-meningkat-ketimbang-gen-z-dan-milenial>
- Arifin, H. H., & Milla, M. N. (2020). Adaptasi dan properti psikometrik skala kontrol diri ringkas versi Indonesia. *Jurnal Psikologi Sosial*, 18(2), 179–195. <https://jps.ui.ac.id/index.php/jps/article/view/jps.2020.18>
- Auliani, N., Salsabila, A. Z., & Rahma, Z. (2025). Pengaruh pinjaman online terhadap stabilitas keuangan rumah tangga. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(1), 600–607. <https://ojs.darulhuda.or.id/index.php/Socius/article/view/2068>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Karawang. (2025). *Jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin (jiwa)*, 2024. Badan Pusat Statistik Kabupaten Karawang.
- Charan, Y. Y. P., & Rahayu, M. N. M. (2022). Self-control dan *impulsive buying* wanita dewasa awal pada masa pandemi. *Psikoborneo: Jurnal Imiah Psikologi*, 10, 662–670. <http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i4.9100>
- Elnina, D. R. (2022). Kemampuan self control mahasiswa ditinjau dari perilaku *impulsive buying* terhadap produk fashion. *PSIKODINAMIKA: Jurnal Literasi Psikologi*, 2, 001–019. <https://doi.org/10.36636/psikodinamika.v2i1.955>
- Emiliza, T. (2019). *Konsep psikososial menurut teori Erik H. Erikson terhadap pendidikan anak usia dini dalam tinjauan pendidikan Islam* [Diploma thesis, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu]. Repository IAIN Bengkulu. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/id/eprint/3899>





- Fani, A. F. A., Nurhikmah, N., & Koanda, N. (2025). Gaya hidup hedonisme terhadap *impulsive buying* melalui e-commerce pada dewasa awal. *Jurnal Psikologi Karakter*, 5(1), 120–125. <https://doi.org/10.56326/jpk.v5i1.5586>
- Farchina, I., Muzammil, S., Utami, A. B., & Rista, K. (2023). *Impulsive buying* pada perempuan dewasa awal: Bagaimana peranan self-control? *INNER: Journal of Psychological Research*. <https://aksiologi.org/index.php/inner/article/view/691>
- Fithriyani, S. A., Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. (2022). Perilaku *impulsive buying* pada mahasiswi pengguna e-commerce shopee ditinjau dari kontrol diri. *JCA Psikologi*, 3. <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jpsy/article/view/189>
- Fitrah, R. A., Zubair, A. G. H., & Purwasetiawatik, T. F. (2024). Hubungan stres akademik dengan *impulsive buying* pada mahasiswa di Kota Makassar. *Jurnal Psikologi Karakter*, 4(2), 513–520. <https://doi.org/10.56326/jpk.v4i2.3428>
- Fitriani, N., Adhavia, F. B., Mella, D., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2024). Analisis perilaku kontrol diri *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna platform tiktok shop di Universitas Islam Negeri Walisongo. *INVESTAMA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. <https://doi.org/10.56997/investamajurnalekonomidanbisnis.v10i01.1096>
- Hasya, E., Hamid, A. N., & Kusuma, P. (2023). Pembelian impulsif melalui online shopping pada remaja akhir ditinjau dari kontrol diri. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 2. <https://al-haramjournal.co.id/PESHUM/article/view/2394?articlesBySimilarityPage=32>
- Henrietta, P. (2017). *Impulsive buying* pada dewasa awal di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi*, 11 (2). <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/psikologi/article/view/6696>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.1177/0022242982046003>
- Indrabudi, D. D. (2023). Pengaruh kawasan industri Karawang International Industrial City (KIIC) terhadap kesejahteraan masyarakat Desa Margakaya Kecamatan Telukjambe Barat Kabupaten Karawang [Thesis, Institut Pemerintahan Dalam Negeri]. Repository IPDN. <http://eprints.ipdn.ac.id/id/eprint/15238>
- Lestari, I. W. (2025, August 18). Daftar e-commerce paling sering diakses 2025, Shopee masih juara. GoodStats. <https://goodstats.id/article/daftar-e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara>
- Lianto, A. L., & Kurniawati, M. (2023). Hubungan antara konformitas dengan perilaku *impulsive buying* pada dewasa awal. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, Volume 3 Nomor 6, 5817–5828. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/7212>
- Muhamad, N. (2025, August 19). E-commerce yang sering diakses masyarakat Indonesia pada 2025. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2025/08/19/e-commerce-yang-sering-diakses-masyarakat-indonesia-pada-2025>.
- Muliati. (2025). Kontrol diri sebagai prediktor counterproductive work behavior pada personel Polda Sulawesi Selatan. *Jurnal Psikologi Karakter*, 5(1), 283–289. <https://doi.org/10.56326/jpk.v5i1.5834>
- Nasution, F., Wibowo, A., Nasution, T., & Edith, I. (2024). Konsep dasar, ruang lingkup psikologi dewasa dan manula, kondisi dewasa awal. *Jurnal Ilmu Psikologi dan Kesehatan*, 01, 108–114. <https://jurnal.kopusindo.com/index.php/jipk/article/view/479>



- Papalia, D. E., Olds, S. W., & Feldman, R. D. (2009). *Human development* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Perilianto. (2019). *Penelitian kuantitatif untuk psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Putri, A. A., Purwandari, D. A., & Kurniawan, N. (2024). Kemampuan self-control mahasiswa terhadap *impulsive buying* belanja *online* di tanggal kembar. *JIIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1, 229–238. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/337>
- Rahmawati, T., & Dearly. (2024). Kontrol diri dan harga diri terhadap pembelian impulsif produk skincare pada wanita dewasa awal di DKI Jakarta. *Prosiding Seminar Nasional*, 222–229. <https://ejurnal.mercubuana-yogya.ac.id/index.php/SEMNASPSI/article/view/4138>
- Riofita, H. (2024). Perceived opportunity and risk control role on willingness to recommend Sharia Fintech. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 13, 2024. <https://doi.org/10.52813/jei.v13i2.353>
- Sari, M. D., Chaniago, H., & Indira, H. (2025). Efektivitas diskon dan promosi digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen wanita di e-commerce Indonesia. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 603–623. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1833>
- Santrock, J. W. (2019). *Life-span development* (17th ed.). McGraw-Hill Education.
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh belanja *online* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di masa pandemi Covid-19. *Jurnal EMT KITA*, 5(1), 53–65. <https://doi.org/10.35870/emt.v5i1.372>
- Sinaga, B. J., & Rahayu, M. N. M. (2023). The relationship between self esteem and impulsive buying of fashion product through online shopping among early adult women. *Psycho Holistic*, 5(2). <https://doi.org/10.35747/ph.v5i2.756>
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality*, 72(2), 271–324. <https://doi.org/10.1111/j.0022-3506.2004.00263.x>
- Tunnur, K., Safarina, N. A., & Safuwani, S. (2024). Gambaran kontrol diri pada teungku dayah dalam praktek pengajaran Aceh Utara. *INSIGHT: Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(1), 151–160. <https://ojs.unimal.ac.id/ijpp/article/view/14739>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1_suppl), S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.42>