

Hubungan Kontrol Diri Dengan *Impulsive buying* Pada Pekerja Usia Dewasa Awal

Hafidz Fadzil Maemun^{1*}, Dr. Netty Merdiaty, M.M., M.Si²

^{1,2}Fakultas Psikologi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

* Korespondensi: e-mail: 202110515254@mhs.ubharajaya.ac.id

Submitted: 08/05/2026; Accepted: 18/06/2026

Abstract

This study aims to analyze the relationship between self-control and impulsive buying behavior among early adult workers. The rapid development of the digital economy has driven an increase in impulsive buying behavior, particularly among individuals in the early adulthood stage. This research employs a quantitative approach using a correlational method. The population consists of early adult workers in Bekasi City, with a total sample of 130 respondents determined through purposive sampling technique. The instruments used were an impulsive buying scale based on cognitive and affective aspects (Verplanken & Herabadi, 2001) and a self-control scale based on breaking habits, resisting temptation, and self-discipline aspects (Tangney et al., 2004). Data were analyzed using the Pearson Product Moment correlation test with the assistance of SPSS version 29 software. The results show a significant negative relationship between self-control and impulsive buying, with a correlation coefficient of -0.761 and a significance value of 0.000 ($p < 0.01$). This means that the higher an individual's self-control, the lower the tendency for impulsive buying behavior. These findings confirm that self-control is an important psychological factor in suppressing impulsive buying behavior among early adult workers.

Keywords: Self-Control, Impulsive buying, Early Adulthood

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kontrol diri dengan perilaku *impulsive buying* pada pekerja usia dewasa awal. Pesatnya perkembangan ekonomi digital mendorong peningkatan perilaku pembelian impulsif, terutama pada individu yang berada pada fase dewasa awal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah pekerja usia dewasa awal di Kota Bekasi, dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Instrumen yang digunakan adalah skala *impulsive buying* berdasarkan aspek kognitif dan afektif (Verplanken & Herabadi, 2001) serta skala kontrol diri berdasarkan aspek breaking habits, resisting temptation, dan self-discipline (Tangney et al., 2004). Data dianalisis menggunakan uji korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan *impulsive buying*, dengan nilai koefisien korelasi sebesar -0,761 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,01$). Artinya, semakin tinggi kontrol diri individu, maka semakin rendah kecenderungan perilaku *impulsive buying* -nya. Temuan ini menegaskan bahwa kontrol diri merupakan faktor psikologis penting yang berperan dalam menekan perilaku pembelian impulsif pada pekerja usia dewasa awal.

Kata kunci: Kontrol Diri, *Impulsive buying*, Dewasa Awal

Pendahuluan

Perkembangan ekonomi digital yang semakin pesat dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan pada pola belanja masyarakat secara luas. Kehadiran e-commerce dengan berbagai fitur inovatif seperti flash sale, sistem rekomendasi berbasis algoritma, serta iklan yang disesuaikan dengan minat dan perilaku pengguna telah menciptakan ekosistem belanja yang semakin mudah, cepat, dan personal. Kemudahan metode pembayaran seperti dompet digital, cicilan instan, dan layanan paylater semakin memperparah kondisi ini karena membuat transaksi dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja tanpa hambatan yang berarti. Perubahan struktural dalam lanskap belanja digital ini secara tidak langsung mendorong munculnya perilaku konsumsi yang tidak terencana dan cenderung impulsif di kalangan konsumen dari berbagai latar belakang (Indra et al., 2026). Dalam konteks inilah pemahaman terhadap faktor-faktor psikologis yang mendasari perilaku pembelian menjadi semakin relevan dan mendesak untuk dikaji secara ilmiah. Dalam kajian perilaku konsumen, *impulsive buying* dipahami sebagai tindakan pembelian yang terjadi secara spontan dengan dorongan yang kuat, sehingga sulit dikendalikan dan menyebabkan aspek perencanaan serta pertimbangan rasional menjadi kurang diperhatikan. Menurut Rook (1987), *impulsive buying* merupakan perilaku membeli yang muncul tiba-tiba dengan dorongan yang sangat kuat untuk segera memiliki suatu barang, sering kali disertai dengan konflik emosional yang disebut sebagai psychological impulse. Verplanken dan Herabadi (2001) memperluas pemahaman ini dengan menjelaskan bahwa pembelian impulsif merupakan perilaku membeli yang dilakukan secara spontan tanpa pertimbangan rasional dan tanpa perencanaan sebelumnya, didorong oleh emosi yang kuat sehingga individu mengabaikan dampak negatifnya. Beberapa literatur klasik juga menegaskan bahwa perilaku ini tidak hanya dipengaruhi oleh dorongan internal, tetapi juga oleh faktor normatif, seperti anggapan bahwa membeli pada momen tertentu adalah hal yang wajar atau adanya tekanan dari lingkungan sosial (Rook & Fisher, 1995).

Fenomena *impulsive buying* telah terdokumentasi secara empiris dalam berbagai survei di Indonesia. Survei yang dilakukan oleh Purnama (2013) secara daring kepada 151 pengguna Facebook menunjukkan bahwa seluruh responden pernah melakukan pembelian secara impulsif, dan sebanyak 43,7% mengakui bahwa pembelian spontan yang mereka lakukan tidak memberikan manfaat yang berarti. Sementara itu, survei Goodstats terhadap 2.136 responden di Indonesia menunjukkan bahwa 12% konsumen memiliki karakteristik bersikap impulsif dalam berbelanja, suatu angka yang meskipun terlihat kecil secara persentase, namun mencerminkan pola konsumsi yang berpotensi merugikan apabila tidak dikelola dengan baik (Tiana, 2024). Data-data ini memberikan gambaran bahwa perilaku *impulsive buying* merupakan fenomena nyata yang perlu mendapatkan perhatian lebih dari berbagai perspektif, termasuk perspektif psikologis. Di lingkungan karyawan, *impulsive buying* tidak dapat dipandang sekadar sebagai kebiasaan boros yang terjadi sesekali. Perilaku ini yang dilakukan secara berulang dapat menimbulkan berbagai permasalahan serius, seperti kesulitan dalam mengelola keuangan, meningkatnya penggunaan utang konsumtif, munculnya rasa penyesalan setelah berbelanja, hingga tekanan

finansial yang berdampak pada kesejahteraan psikologis karyawan dan memengaruhi tingkat produktivitas kerja (Paulus, 2006). Kondisi ini menjadi semakin kompleks ketika dikaitkan dengan karakteristik pekerja usia dewasa awal yang seringkali berada dalam tekanan ganda, yaitu tekanan pekerjaan di satu sisi dan keinginan untuk memenuhi gaya hidup di sisi lain. Pemahaman yang mendalam mengenai dinamika ini menjadi penting agar dapat dikembangkan strategi yang tepat untuk mencegah dampak negatif dari perilaku *impulsive buying* di lingkungan kerja.

Karyawan pada usia dewasa awal sering berada dalam kondisi yang secara psikologis rentan mendorong terjadinya *impulsive buying*, seperti rasa lelah setelah bekerja, tekanan target pekerjaan, kebiasaan memberikan hadiah pada diri sendiri (self-reward) setelah menyelesaikan tugas, serta seringnya terpapar promosi digital saat waktu istirahat. Menurut Hurlock (2011), usia dewasa awal yang umumnya berada pada rentang 20 hingga 40 tahun merupakan tahap perkembangan yang cukup rentan terhadap perilaku *impulsive buying*. Pada masa ini, individu mengalami berbagai perubahan penting, seperti mulai bekerja, membangun dan mengembangkan karier, menyesuaikan diri dengan kehidupan mandiri, serta mulai merencanakan kondisi keuangan untuk masa depan. Usia dewasa awal juga merupakan masa pencarian jati diri dan pemenuhan kebutuhan untuk mengembangkan diri, yang ketika didukung oleh kemudahan akses belanja digital, kecenderungan melakukan *impulsive buying* dapat meningkat secara signifikan (Erikson's, 1968). Fenomena tersebut menyoroti pentingnya peran kontrol diri (self-control) sebagai salah satu faktor psikologis yang paling relevan dalam konteks ini. Menurut Pangesti et al. (2025), kontrol diri merupakan kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan, emosi, dan perilaku agar tetap sesuai dengan tujuan jangka panjang. Dalam konteks perilaku konsumsi, kontrol diri berfungsi sebagai pengendali yang membantu individu mempertimbangkan kembali sebelum membeli suatu barang, seperti menilai apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan dan apakah kondisi keuangan memungkinkan. Sebaliknya, individu dengan kontrol diri yang rendah cenderung lebih mudah melakukan pembelian secara spontan berdasarkan perasaan, dorongan sesaat, atau pengaruh lingkungan sosial, tanpa perencanaan yang matang (Morits et al., 2025). Keberadaan kontrol diri sebagai variabel prediktor terhadap *impulsive buying* menjadikannya penting untuk diteliti secara empiris.

Baumeister et al. (2009) menyatakan bahwa individu dengan tingkat kontrol diri yang rendah cenderung lebih mudah menampilkan perilaku yang bersifat spontan dan impulsif, baik dalam interaksi sosial maupun dalam konteks konsumsi. Berbagai penelitian telah mengkonfirmasi adanya hubungan negatif antara kontrol diri dan *impulsive buying*, yang berarti semakin baik kemampuan seseorang dalam mengendalikan diri, maka semakin kecil kecenderungannya untuk melakukan pembelian secara impulsif (Pangkaca et al., 2021; Clara, 2022; Nabilah & Sosialita, 2024). Namun demikian, terdapat pula temuan yang menunjukkan hasil berbeda, di mana kontrol diri tidak secara signifikan memengaruhi *impulsive buying*, terutama ketika faktor lain seperti sikap terhadap layanan *paylater* turut dipertimbangkan dalam model penelitian (Wicaksono et al., 2025). Keberagaman temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara kontrol diri dan *impulsive buying* masih perlu dikaji lebih lanjut pada konteks

dan populasi yang berbeda. Berdasarkan uraian di atas, terdapat kesenjangan dalam literatur ilmiah mengenai hubungan kontrol diri dengan *impulsive buying* pada konteks spesifik pekerja usia dewasa awal di Indonesia, khususnya di Kota Bekasi. Dari sisi teoritis, penelitian ini dapat menambah pemahaman dalam bidang psikologi industri dan organisasi serta psikologi konsumen, terkait bagaimana kemampuan mengendalikan diri memengaruhi keputusan dalam berbelanja. Dari sisi praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar dalam upaya mencegah perilaku konsumtif yang merugikan, meningkatkan kondisi keuangan karyawan, serta membantu menjaga produktivitas dan kesejahteraan psikologis di tempat kerja. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada pekerja usia dewasa awal, serta untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai kekuatan dan arah hubungan di antara kedua variabel tersebut.

Metode Penelitian

Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Pendekatan korelasional digunakan untuk menentukan hubungan atau keterkaitan antara dua atau lebih variabel (Azwar, 2018). Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin mengkaji hubungan antara variabel kontrol diri sebagai variabel bebas dan *impulsive buying* sebagai variabel terikat pada pekerja usia dewasa awal di Kota Bekasi.

Definisi Operasional

Impulsive buying dalam penelitian ini didefinisikan sebagai perilaku membeli yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya akibat munculnya dorongan emosi yang kuat, sehingga individu melakukan pembelian dengan cepat tanpa mempertimbangkan secara rasional. Variabel ini diukur menggunakan skala *impulsive buying* yang disusun berdasarkan aspek kognitif dan afektif menurut Verplanken dan Herabadi (2001). Kontrol diri dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk mengatur dan mengendalikan dorongan emosi melalui proses fisik dan psikologis, sehingga dapat menahan perilaku yang tidak diinginkan dan menampilkan perilaku yang lebih positif. Variabel ini diukur menggunakan skala kontrol diri yang disusun berdasarkan aspek breaking habits, resisting temptation, dan self-discipline menurut Tangney et al. (2004), yang telah dimodifikasi oleh Arifin dan Milla (2020).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pekerja dewasa awal di Kota Bekasi dengan jumlah yang tidak diketahui (Sugiyono, 2009). Sampel penelitian berjumlah 130 responden, yang dihitung menggunakan aplikasi G-Power dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria responden berupa karyawan dewasa awal yang berusia 18 hingga 35 tahun dan bekerja di Kota Bekasi (Sugiyono, 2015).

Instrumen Penelitian

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang disebarkan melalui Google Form. Instrumen penelitian terdiri dari dua skala, yaitu Skala *Impulsive buying* dan Skala Kontrol Diri. Pengukuran menggunakan lima alternatif jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS), dengan skor bergerak dari 1 sampai 5 sesuai arah pernyataan favorable dan unfavorable (Rungson Chomeya, 2010).

Hasil dan Pembahasan

Responden Penelitian

Tabel 1. Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	N	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	66	47,80%
	Perempuan	72	52,20%
	Total	138	100%
Usia	18-25 tahun	90	65,20%
	26-30 tahun	42	30,40%
	31-35 tahun	6	4,30%
	Total	138	100%
Status Pekerjaan	Sudah Bekerja	138	100%
	Belum Bekerja	0	-
	Total	138	100%

Penelitian ini melibatkan 138 responden awal, dan setelah proses data *screening*, diperoleh 130 data yang layak dianalisis. Responden dalam penelitian ini adalah pekerja dewasa awal yang berdomisili atau bekerja di Kota Bekasi dengan rentang usia 18 hingga 35 tahun.

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan (52,20%) dengan mayoritas berada pada rentang usia 18–25 tahun (65,20%). Seluruh responden berstatus telah bekerja, yang menunjukkan bahwa mereka memiliki akses finansial mandiri dan relevan sebagai subjek penelitian mengenai perilaku konsumsi.

Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas

Skala	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kontrol Diri	0,767	Reliabel
<i>Impulsive buying</i>	0,772	Reliabel

Validitas instrumen diuji menggunakan teknik daya diskriminasi aitem melalui koefisien korelasi aitem total (*Corrected Item-Total Correlation*) dengan bantuan SPSS. Aitem dinyatakan

valid apabila nilai r hitung $\geq 0,300$ (Azwar, 2018). Reliabilitas instrumen diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,700$.

Uji coba instrumen (*try out*) dilakukan terlebih dahulu sebelum pengumpulan data utama. Hasil uji validitas pada *try out* menunjukkan seluruh item variabel X1 (kontrol diri) dan variabel Y (*impulsive buying*) memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,361), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas *try out* diperoleh nilai Cronbach's Alpha skala kontrol diri sebesar 0,766 dan skala *impulsive buying* sebesar 0,755, keduanya $> 0,700$ sehingga dinyatakan reliabel. Pada data penelitian utama, uji validitas kembali dilakukan dengan r tabel = 0,1603 ($n = 130$). Seluruh 20 item variabel X (kontrol diri) dan seluruh 13 item variabel Y (*impulsive buying*) memiliki nilai r hitung $> r$ tabel, sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas data utama menunjukkan nilai Cronbach's Alpha skala kontrol diri sebesar 0,767 dan skala *impulsive buying* sebesar 0,772, keduanya dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi

Tabel 3. Uji Asumsi

	Normality Test	Linearity Test
	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	<i>Linearity</i>
Sig.	0,733	0,001
Keterangan	Uji Asumsi Terpenuhi	Uji Asumsi Terpenuhi

Hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,733 ($> 0,05$), yang berarti data terdistribusi normal. Hasil uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$), yang berarti terdapat hubungan yang linear antara variabel kontrol diri dan *impulsive buying*. Dengan terpenuhinya kedua asumsi ini, analisis korelasi Pearson dapat dilakukan.

Kategorisasi Variabel

Tabel 4. Kategorisasi Variabel Kontrol Diri

Kategori	Kontrol Diri		<i>Impulsive buying</i>	
	Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
Rendah	21	16,2%	11	8,5%
Sedang	91	70%	119	91,5%
Tinggi	18	13,8%	0	-
Total	130	100%	130	100%

Sebagian besar responden berada pada kategori sedang untuk variabel kontrol diri (70,0%) maupun *impulsive buying* (91,5%). Hal ini menunjukkan bahwa secara umum pekerja usia dewasa awal memiliki kemampuan kontrol diri yang cukup namun belum optimal, serta masih memiliki kecenderungan melakukan pembelian impulsif dalam tingkat yang moderat.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji Hipotesis

Sig. (2-tailed)	Koefisien Korelasi (r)
< 0,001	-7,61
Keterangan	Berkorelasi Signifikan

Hasil uji korelasi Pearson Product Moment menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar $-0,761$ dengan nilai signifikansi $0,000$ ($p < 0,01$). Nilai koefisien korelasi yang negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah antara kontrol diri dan *impulsive buying*, yaitu semakin tinggi kontrol diri, semakin rendah *impulsive buying*. Berdasarkan interpretasi kekuatan korelasi, nilai $r = 0,761$ termasuk dalam kategori hubungan kuat. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima.

Pembahasan

Gambaran Kontrol Diri pada Pekerja Usia Dewasa Awal

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel kontrol diri memiliki nilai rata-rata sebesar 50,23 dan berada pada kategori sedang. Sebanyak 70,0% responden termasuk dalam kategori sedang, 16,2% berada pada kategori rendah, dan hanya 13,8% berada pada kategori tinggi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa secara umum pekerja usia dewasa awal dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup dalam mengendalikan perilaku, emosi, serta dorongan internal, meskipun belum sepenuhnya optimal. Hal ini sejalan dengan pemahaman bahwa fase dewasa awal merupakan periode di mana individu masih dalam proses pematangan identitas dan kemampuan pengambilan keputusan (Erikson's, 1968), sehingga kemampuan kontrol diri yang berada di tingkat sedang merupakan kondisi yang dapat dipahami secara perkembangan.

Gambaran Impulsive buying pada Pekerja Usia Dewasa Awal

Variabel *impulsive buying* menunjukkan nilai rata-rata sebesar 47,52 dan juga berada pada kategori sedang. Sebanyak 91,5% responden termasuk kategori sedang dan tidak ada satu pun yang berada pada kategori tinggi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa responden masih memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara spontan, namun dalam batas yang relatif terkendali. Temuan ini menunjukkan adanya dinamika antara kemampuan kontrol diri dan kecenderungan *impulsive buying*, di mana meskipun individu memiliki tingkat kontrol diri yang cukup, dorongan untuk melakukan pembelian impulsif tetap muncul, yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor situasional seperti paparan promosi digital maupun pengaruh lingkungan sosial (Rook & Fisher, 1995).

Hubungan Kontrol Diri dengan Impulsive buying

Berdasarkan hasil uji hipotesis, analisis korelasi menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan *impulsive buying*, dengan nilai koefisien korelasi sebesar $-0,761$ dan signifikansi sebesar $0,000$ ($p < 0,01$). Nilai ini termasuk dalam kategori hubungan kuat, yang berarti bahwa kontrol diri memiliki peran besar dalam menekan

kecenderungan *impulsive buying* pada responden. Individu dengan tingkat kontrol diri yang tinggi cenderung mampu menahan dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan serta lebih mempertimbangkan aspek kebutuhan dan kondisi finansial sebelum mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, individu dengan kontrol diri yang rendah lebih mudah terpengaruh oleh dorongan emosional dan stimulus eksternal, sehingga lebih rentan melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang.

Konsistensi dengan Temuan Penelitian Sebelumnya

Temuan penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang mengkonfirmasi hubungan negatif antara kontrol diri dan *impulsive buying*. Pangkaca et al. (2021) menemukan bahwa kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada karyawan department store. Clara (2022) juga menemukan hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dan *impulsive buying* pada karyawan PT Bank Mega Tbk Medan, di mana kontrol diri memberikan pengaruh sebesar 12,8% terhadap perilaku *impulsive buying*. Anisa et al. (2022) menunjukkan bahwa regulasi diri memiliki hubungan negatif yang signifikan dengan *impulsive buying* pada individu dewasa awal. Nabilah dan Sosialita (2024) juga memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa individu dengan tingkat kontrol diri yang lebih tinggi cenderung memiliki perilaku konsumsi yang lebih terkontrol. Namun demikian, terdapat pula penelitian yang menunjukkan hasil berbeda, seperti Wicaksono et al. (2025) yang menemukan bahwa kontrol diri tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* ketika faktor lain seperti sikap terhadap paylater dimasukkan ke dalam model. Perbedaan hasil ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, variabel tambahan, serta konteks penelitian yang berbeda.

Implikasi Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa kontrol diri merupakan salah satu faktor penting dalam menjelaskan perilaku *impulsive buying*, khususnya pada pekerja usia dewasa awal. Temuan ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu psikologi konsumen dan psikologi industri dan organisasi di Indonesia. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi dasar bagi individu untuk meningkatkan kesadaran dalam mengelola kontrol diri, terutama dalam menghadapi berbagai stimulus konsumsi di era digital. Selain itu, perusahaan atau organisasi dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk memberikan edukasi terkait pengelolaan keuangan dan perilaku konsumsi yang lebih rasional bagi karyawan, guna menjaga produktivitas dan kesejahteraan psikologis di tempat kerja.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan mengenai hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada pekerja usia dewasa awal di Kota Bekasi, dapat

ditarik kesimpulan sebagai berikut. Hasil uji hipotesis menggunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment* menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada pekerja usia dewasa awal, yang dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar $-0,761$ dan nilai signifikansi $0,000$ ($p < 0,01$). Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan adanya hubungan negatif antara kontrol diri dengan *impulsive buying* dapat diterima sepenuhnya. Nilai koefisien korelasi yang negatif menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat berlawanan arah, yang berarti semakin tinggi tingkat kontrol diri yang dimiliki individu, maka semakin rendah kecenderungan individu dalam melakukan *impulsive buying*. Sebaliknya, individu dengan tingkat kontrol diri yang rendah cenderung memiliki kecenderungan yang lebih tinggi dalam melakukan pembelian secara impulsif dan tidak terencana.

Berdasarkan interpretasi kekuatan korelasi, nilai koefisien korelasi sebesar $0,761$ termasuk dalam kategori hubungan kuat, yang menunjukkan bahwa keterkaitan antara kontrol diri dan *impulsive buying* berada pada tingkat yang signifikan dan bermakna secara psikologis. Hal ini mengindikasikan bahwa kontrol diri merupakan salah satu faktor psikologis internal yang berperan besar dalam memengaruhi kecenderungan perilaku *impulsive buying* pada individu. Temuan ini juga didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori sedang baik untuk kontrol diri maupun *impulsive buying*, yang mengindikasikan bahwa terdapat ruang yang cukup luas bagi pengembangan kemampuan kontrol diri guna lebih menekan perilaku pembelian impulsif. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kontrol diri memiliki peran yang strategis dan penting dalam membentuk pola perilaku konsumsi yang lebih rasional pada pekerja usia dewasa awal, terutama di tengah pesatnya perkembangan ekosistem belanja digital yang semakin memudahkan terjadinya *impulsive buying*. Oleh karena itu, upaya peningkatan kontrol diri, baik melalui intervensi psikologis maupun edukasi keuangan, perlu terus dikembangkan sebagai strategi preventif yang efektif dalam mengurangi kecenderungan perilaku konsumtif yang tidak terencana.

Daftar Pustaka

- Anggreini, R., & Mariyanti, S. (2011). Hubungan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Esa Unggul.
- Anisa, B., Subroto, L., & Utami, N. I. (2022). Hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada dewasa awal. 1–8.
- Arifin, H. H., & Milla, M. N. (2020). Adaptasi dan properti psikometrik skala kontrol diri ringkas versi Indonesia. 18(02), 179–195. <https://doi.org/10.7454/jps.2020.18>
- Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. 80(4), 286–303. <https://doi.org/10.1037/h0034845>
- Azwar, S. (2018). Metode penelitian psikologi edisi II. Pustaka Pelajar.

- Baumeister, R. F. (2013). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. 28(4), 670–676. <https://doi.org/10.1086/338209>
- Baumeister, R. F., & Heatherton, T. F. (2009). Psychological Inquiry: An International Journal for the Advancement of Psychological Theory.
- Chita, R. C. M., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan antara self-control dengan perilaku konsumtif online shopping produk fashion pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi <https://doi.org/10.35790/ebm.v3i1.7124> angkatan 2011. 3(April).
- Clara. (2022). Hubungan kontrol diri dengan *impulsive buying* pada karyawan PT Bank Mega Tbk Medan. 5(1), 25–31.
- Diba, D. S. (2013). Peranan kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada remaja berdasarkan perbedaan jenis kelamin di Samarinda. 1(3), 185–191.
- Erikson's, E. (1968). Theory of identity development. 42–57.
- Hadjali, R. H., Salimi, M., Nazan, M., & Ardestani, S. M. (2012). Exploring main factors affecting on impulse buying behaviors. 8(1).
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. 17(5), 403–419.
- Hurlock, E. (2011). Psikologi perkembangan. Indra, A. A. M., Kusuma, W., Gde, P., Naya, B., & Putra, I. M. A. (2026). Layanan "buy now pay later" pada konsumen milenial di Kota Denpasar. 6(1), 1576–1583.
- Larasati, M. A., & Budiani, M. S. (2009). Hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pakaian pada mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya yang melakukan pembelian secara online. 1–8.
- Mccullough, M. E., & Willoughby, B. L. B. (2009). Religion, self-regulation, and self control: Associations, explanations, and implications. 135(1), 69–93. <https://doi.org/10.1037/a0014213>
- Morits, K. K., Anakaka, D. L., & Panis, M. P. (2025). Self-control and *impulsive buying* behavior in fashion models. 7(3), 763–778.
- Nabilah, S. R., & Sosialita, T. D. (2024). Hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada dewasa awal yang mengakses konten celebrity endorser di digital platform. 1–10.
- Nafeesa, & Novita, E. (2021). Hubungan antara harga diri dengan perilaku *impulsive buying* pada remaja penggemar K-Pop. 21(2), 79–86.
- Pangesti, G. I., Rohayati, N., & Pertiwi, A. (2025). Godaan paylater: Peran kontrol diri dan FOMO dalam pembelian impulsif. 6(3), 1223–1231.
- Pangkaca, N., Rejeki, A., & Sholichah, I. F. (2021). Pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif belanja online pada karyawan department store. 2(7), 1177–1187.
- Paulus, H. (2006). *Impulsive buying* pada dewasa awal di Yogyakarta. 1–6. Purnama, R. A. (2013). Studi deskriptif mengenai bentuk impulse buying pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Padjadjaran usia 18–20 tahun.

- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on *impulsive buying* behavior. 22(December), 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Sugiyono. (2009). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode penelitian. Alfabeta.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success.
- Tiana, R. E. (2024). Simak karakteristik konsumen Indonesia 2024. Good Stats. <https://goodstats.id/article/simak-karakteristik-konsumen-indonesia-ketika-berbelanja-99IKA>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. 83(May), 71–83.
- Wicaksono, A. B., Muzammil, F., & Febrietta, D. (2025). Pengaruh kontrol diri dan sikap terhadap paylater pada kecenderungan *impulsive buying* pengguna e-commerce di Kota Bekasi. 12(2).