

**KALAP BELANJA ONLINE: KONTROL DIRI, HARGA DIRI, DAN PEMBELIAN
IMPULSIF DEWASA AWAL**

Syifa Rahma Zhafirah¹, Lania Murhasih², Holy Greata³

Fakultas Psikologi, Universitas Buana Perjuangan Karawang

e-mail: ps22.syifazhafirah@mhs.ubpkarawang.ac.id, lania.muhasih@ubpkarawang.ac.id,
holygreata@ubpkarawang.ac.id

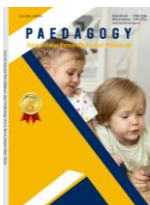
Diterima: 29/05/2026; Direvisi: 1/07/2026; Diterbitkan: 21/07/2026

ABSTRAK

Meningkatnya penggunaan *e-commerce* dan kemudahan berbelanja secara daring berpotensi meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif pada dewasa awal. Meskipun hubungan antara kontrol diri, harga diri, dan pembelian impulsif telah banyak diteliti, kajian yang menguji kedua faktor psikologis tersebut secara simultan pada dewasa awal di Kabupaten Karawang masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran kontrol diri dan harga diri dalam memprediksi pembelian impulsif *online* pada dewasa awal di Kabupaten Karawang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional-prediktif. Partisipan penelitian berjumlah 385 dewasa awal berusia 20-40 tahun yang aktif berbelanja *online* dan dipilih menggunakan teknik *convenience sampling*. Instrumen penelitian terdiri atas *Impulsive Buying Tendency Scale*, *Brief Self-Control Scale*, dan *Rosenberg Self-Esteem Scale*. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrol diri dan harga diri secara simultan memprediksi pembelian impulsif *online* secara signifikan. Secara parsial, kontrol diri dan harga diri merupakan prediktor negatif yang signifikan terhadap pembelian impulsif *online*. Harga diri menunjukkan kontribusi yang lebih dominan dibandingkan kontrol diri. Dengan demikian, semakin tinggi kontrol diri dan harga diri, semakin rendah kecenderungan pembelian impulsif *online* pada dewasa awal. Temuan ini memperkuat pemahaman mengenai keterkaitan faktor psikologis internal dengan perilaku konsumsi digital serta dapat menjadi pertimbangan dalam pengembangan edukasi keuangan dan program psikologis yang mendukung pengambilan keputusan pembelian secara lebih bijak. **Kata Kunci:** *Pembelian Impulsif, Kontrol Diri, Harga Diri, Belanja Online, Dewasa Awal, E-commerce.*

ABSTRACT

The growing use of *e-commerce* and the convenience of online shopping may increase the tendency toward impulsive buying among young adults. Although the relationships among self-control, self-esteem, and impulsive buying have been widely examined, studies that simultaneously investigate these two psychological factors among young adults in Karawang Regency remain limited. This study aimed to analyze the roles of self-control and self-esteem in predicting online impulsive buying among young adults in Karawang Regency. A quantitative approach with a correlational-predictive design was employed. The participants were 385 young adults aged 20-40 years who actively engaged in online shopping and were selected using convenience sampling. The research instruments consisted of the *Impulsive Buying Tendency Scale*, *Brief Self-Control Scale*, and *Rosenberg Self-Esteem Scale*. The data were analyzed using multiple linear regression. The results showed that self-control and self-esteem simultaneously and significantly predicted online impulsive buying. Partially, both self-



control and self-esteem were significant negative predictors of online impulsive buying, with self-esteem showing a more dominant contribution than self-control. Thus, higher levels of self-control and self-esteem were associated with a lower tendency toward online impulsive buying among young adults. These findings strengthen the understanding of the relationship between internal psychological factors and digital consumption behavior and may inform the development of financial education and psychological programs that support wiser purchasing decisions.

Keywords: *Impulsive Buying, Self-Control, Self-Esteem, Online Shopping, Early Adulthood, E-commerce.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama melalui pertumbuhan *e-commerce* yang memungkinkan proses pembelian dilakukan secara mudah, cepat, dan tanpa batasan ruang maupun waktu. Berbagai platform belanja *online* menyediakan fitur yang memudahkan konsumen menelusuri produk, membandingkan harga, serta melakukan transaksi secara instan. Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* terus meningkat dan diikuti oleh meningkatnya fenomena pembelian impulsif *online*, yaitu keputusan membeli yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang (Verplanken & Herabadi, 2001). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa lingkungan digital, promosi yang intensif, serta kemudahan akses transaksi dapat mendorong konsumen melakukan pembelian di luar kebutuhan yang telah direncanakan. Perilaku ini menjadi perhatian karena dapat menimbulkan konsekuensi finansial maupun psikologis, seperti penyesalan, perasaan bersalah, dan pengeluaran yang tidak terkendali (Dyatkina et al., 2023; Pratiwi & Rahmasari, 2023).

Pembelian impulsif *online* penting dikaji pada kelompok dewasa awal karena fase perkembangan ini ditandai oleh peningkatan kemandirian, eksplorasi identitas, pembentukan gaya hidup, serta keterlibatan yang tinggi dalam penggunaan teknologi digital. Nasution et al. (2024) menjelaskan bahwa masa dewasa awal berada pada rentang usia 20-40 tahun dan merupakan periode ketika individu mulai mengambil keputusan secara mandiri dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk keputusan konsumsi. Pada fase ini, aktivitas konsumsi tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi juga dengan pencarian pengalaman menyenangkan, pembentukan citra diri, dan penyesuaian terhadap lingkungan sosial. Tingginya paparan terhadap media sosial, promosi digital, dan berbagai fitur interaktif pada platform *e-commerce* dapat meningkatkan kerentanan dewasa awal terhadap pembelian yang tidak direncanakan. Sejalan dengan hal tersebut, Fani et al. (2025) menunjukkan bahwa gaya hidup dan keterlibatan dalam penggunaan *e-commerce* berkontribusi terhadap kecenderungan pembelian impulsif pada dewasa awal.

Urgensi penelitian ini diperkuat oleh hasil pra-penelitian yang dilakukan pada Desember 2025 terhadap 30 dewasa awal di Kabupaten Karawang. Pra-penelitian menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan aspek kognitif dan afektif pembelian impulsif dari (Verplanken & Herabadi, 2001). Hasil awal menunjukkan bahwa sebagian responden pernah membeli barang tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara matang, melakukan pembelian tanpa perencanaan, serta merasakan kesenangan dan kepuasan sesaat setelah berbelanja. Temuan awal tersebut menunjukkan bahwa pembelian impulsif *online* masih menjadi fenomena yang relevan untuk diteliti pada dewasa awal di Kabupaten Karawang. Namun, hasil pra-penelitian tersebut hanya digunakan sebagai gambaran awal fenomena dan



bukan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan mengenai tingkat pembelian impulsif pada populasi yang lebih luas.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi faktor psikologis yang memengaruhi pembelian impulsif, di antaranya kontrol diri dan harga diri. Pembelian impulsif merupakan perilaku yang dipengaruhi oleh faktor situasional dan faktor psikologis internal. Salah satu faktor psikologis yang berperan dalam mengendalikan dorongan membeli adalah kontrol diri. Hasya et al. (2023) menjelaskan bahwa kontrol diri merupakan kemampuan individu untuk mengatur pikiran, emosi, dan tindakan agar tetap selaras dengan tujuan jangka panjang. Dalam konteks belanja *online*, kontrol diri membantu individu mengevaluasi kebutuhan, mempertimbangkan konsekuensi finansial, serta menunda respons terhadap stimulus pemasaran. Individu dengan kontrol diri yang tinggi cenderung mampu menahan dorongan membeli secara spontan, sedangkan individu dengan kontrol diri yang rendah lebih mudah merespons promosi, potongan harga, atau kemudahan pembayaran tanpa pertimbangan yang memadai. Temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kontrol diri berhubungan negatif dengan pembelian impulsif *online* (Pangkaca et al., 2021). Dengan demikian, kontrol diri dapat dipahami sebagai mekanisme regulasi perilaku yang membantu individu mengendalikan keputusan konsumsi.

Selain kontrol diri, harga diri juga diperkirakan berkaitan dengan pembelian impulsif. Prasiwi dan Laksmiwati (2023) menjelaskan bahwa harga diri merupakan evaluasi individu terhadap nilai, keberhargaan, dan penerimaan dirinya. Individu dengan harga diri yang positif cenderung memiliki penerimaan diri yang lebih stabil dan tidak terlalu bergantung pada kepemilikan produk atau pengakuan eksternal untuk mempertahankan penilaian terhadap dirinya. Sebaliknya, individu dengan harga diri rendah dapat menggunakan aktivitas konsumsi sebagai sarana memperoleh kepuasan emosional, memperbaiki suasana hati, atau meningkatkan citra diri secara sementara. Dalam kondisi tersebut, dorongan membeli tidak hanya muncul akibat daya tarik produk, tetapi juga dapat berkaitan dengan kebutuhan untuk mengurangi ketidaknyamanan psikologis atau memperoleh validasi sosial. Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan negatif antara harga diri dan pembelian impulsif, sehingga semakin rendah harga diri individu, semakin tinggi kecenderungannya melakukan pembelian secara spontan (Nafeesa & Novita, 2021; Rahmadhani & Bakar, 2023; Lastari, 2024).

Secara teoretis, kontrol diri dan harga diri menjelaskan dua mekanisme psikologis yang berbeda tetapi saling melengkapi dalam pembelian impulsif. Kontrol diri berkaitan dengan kemampuan individu mengendalikan respons setelah dorongan membeli muncul, sedangkan harga diri berkaitan dengan kondisi evaluasi diri yang dapat melatarbelakangi munculnya dorongan tersebut. Individu mungkin memahami bahwa suatu pembelian tidak diperlukan, tetapi tetap melakukannya apabila dorongan emosional atau kebutuhan akan pengakuan lebih kuat daripada kemampuan regulasi perilakunya. Oleh karena itu, pengujian kontrol diri dan harga diri secara bersama-sama dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai peran regulasi perilaku dan evaluasi diri dalam memprediksi pembelian impulsif *online*.

Meskipun hubungan antara kontrol diri, harga diri, dan pembelian impulsif telah banyak dikaji dalam berbagai penelitian, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian. Pertama, sebagian penelitian sebelumnya berfokus pada mahasiswa, konsumen produk tertentu, atau pengguna platform tertentu, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan dewasa awal sebagai kelompok perkembangan yang lebih luas. Kedua, kontrol diri dan harga diri lebih sering dikaji secara terpisah, sehingga kontribusi relatif kedua variabel dalam satu model prediktif belum





banyak dibandingkan. Ketiga, penelitian mengenai pembelian impulsif *online* pada dewasa awal di Kabupaten Karawang masih terbatas. Kabupaten Karawang mengalami perkembangan industri dan digitalisasi yang dapat meningkatkan akses masyarakat terhadap platform *e-commerce*, tetapi bukti empiris mengenai faktor psikologis yang berkaitan dengan keputusan pembelian *online* pada kelompok dewasa awal di wilayah tersebut masih perlu diperkuat.

Berdasarkan kondisi tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian simultan kontrol diri dan harga diri sebagai prediktor pembelian impulsif *online* pada kelompok dewasa awal di Kabupaten Karawang. Penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh kedua variabel tersebut, tetapi juga membandingkan kekuatan kontribusi masing-masing variabel dalam menjelaskan pembelian impulsif *online*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor psikologis yang paling dominan dalam memengaruhi pembelian impulsif *online* pada dewasa awal.

Penelitian ini bertujuan menguji peran kontrol diri dan harga diri dalam memprediksi pembelian impulsif *online* pada dewasa awal di Kabupaten Karawang, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkuat pemahaman mengenai faktor psikologis yang berkaitan dengan pembelian impulsif *online* serta menjadi pertimbangan dalam pengembangan edukasi konsumen dan program psikologis yang mendukung pengambilan keputusan pembelian secara lebih bijak. Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa kontrol diri memprediksi pembelian impulsif *online* secara negatif pada dewasa awal di Kabupaten Karawang (H1), harga diri memprediksi pembelian impulsif *online* secara negatif pada dewasa awal di Kabupaten Karawang (H2), serta kontrol diri dan harga diri secara simultan memprediksi pembelian impulsif *online* secara signifikan pada dewasa awal di Kabupaten Karawang (H3).

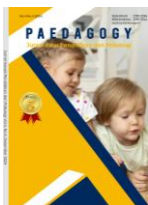
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional-prediktif dan pengambilan data secara potong lintang (*cross-sectional*). Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengolah data numerik dan menguji hipotesis melalui analisis statistik (Sugiyono, 2021). Desain korelasional-prediktif bertujuan menguji peran kontrol diri dan harga diri dalam memprediksi pembelian impulsif *online* tanpa melakukan manipulasi variabel. Oleh karena itu, hasil penelitian menunjukkan hubungan dan kontribusi prediktif, bukan hubungan sebab-akibat. Variabel kriterium dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif *online*, sedangkan variabel prediktornya adalah kontrol diri dan harga diri.

Partisipan penelitian adalah dewasa awal berusia 20-40 tahun yang berdomisili di Kabupaten Karawang dan aktif berbelanja *online*. Kriteria inklusi meliputi berusia 20-40 tahun, berdomisili di Kabupaten Karawang, pernah melakukan pembelian *online* dan bersedia mengikuti penelitian. Partisipan yang tidak memenuhi kriteria, mengisi kuesioner secara tidak lengkap, atau memberikan respons ganda tidak disertakan dalam analisis. Sampel dipilih menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *convenience sampling*, yaitu pemilihan partisipan berdasarkan kemudahan akses dan kesesuaian dengan karakteristik penelitian (Perilianto, 2019). Jumlah minimal sampel dihitung menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 95% dan batas kesalahan 5%, sehingga diperoleh kebutuhan minimal sebanyak 384 partisipan, sedangkan penelitian ini melibatkan 385 partisipan.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Sebelum mengisi kuesioner, partisipan memperoleh informasi mengenai tujuan penelitian, prosedur pengisian, kerahasiaan data, sifat sukarela partisipasi, serta hak untuk menghentikan keterlibatan kapan saja. Partisipan





kemudian menyatakan kesediaannya untuk mengikuti penelitian melalui lembar *informed consent*. Seluruh data partisipan dikumpulkan dan digunakan hanya untuk kepentingan penelitian. Identitas partisipan dijaga kerahasiaannya selama proses pengolahan, analisis, dan pelaporan data.

Pembelian impulsif *online* diukur menggunakan *Impulsive Buying Tendency Scale* yang dikembangkan oleh Verplanken dan Herabadi (2001) dan diadaptasi oleh peneliti. Skala ini terdiri atas 20 aitem yang mencakup aspek kognitif dan afektif serta menggunakan tujuh pilihan respons, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Kontrol diri diukur menggunakan *Brief Self-Control Scale* yang diadopsi dari Arifin dan Milla (2020), terdiri atas 13 aitem dengan lima pilihan respons. Harga diri diukur menggunakan *Rosenberg Self-Esteem Scale* yang diadopsi dari Maroqi (2018), terdiri atas 10 aitem dengan empat pilihan respons. Ketiga skala memuat aitem *favorable* dan *unfavorable*, sehingga skor aitem *unfavorable* dibalik sebelum penghitungan skor total. Skor yang lebih tinggi menunjukkan tingkat pembelian impulsif, kontrol diri, atau harga diri yang lebih tinggi sesuai dengan konstruk masing-masing skala.

Prosedur penggunaan instrumen meliputi adaptasi, penilaian ahli, uji keterbacaan, dan uji coba sebelum instrumen digunakan dalam pengumpulan data. Validitas aitem dievaluasi untuk memastikan bahwa setiap aitem mampu mengukur konstruk yang dimaksud, sedangkan reliabilitas setiap skala diperiksa untuk menilai konsistensi internal instrumen. Pengujian tersebut dilakukan terhadap *Impulsive Buying Tendency Scale*, *Brief Self-Control Scale*, dan *Rosenberg Self-Esteem Scale*. Tahapan ini bertujuan memastikan bahwa ketiga instrumen memiliki kualitas psikometris yang memadai dan sesuai digunakan pada sampel penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26.0 untuk Windows. Sebelum pengujian hipotesis, data diperiksa untuk mengidentifikasi respons yang tidak lengkap, data ganda, kesalahan penginputan, dan pencilan. Uji asumsi regresi meliputi normalitas residual, linearitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, serta pemeriksaan pengamatan berpengaruh. Normalitas residual diuji menggunakan Kolmogorov-Smirnov, linearitas diperiksa melalui *deviation from linearity*, multikolinearitas dievaluasi berdasarkan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), sedangkan heteroskedastisitas diperiksa melalui pola sebaran residual. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan regresi linear berganda pada taraf signifikansi 0,05. Uji F digunakan untuk menguji kemampuan kontrol diri dan harga diri dalam memprediksi pembelian impulsif *online* secara simultan, sedangkan uji t digunakan untuk menguji peran setiap prediktor secara parsial. Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan proporsi variasi pembelian impulsif *online* yang dapat dijelaskan oleh model. Sumbangan efektif setiap prediktor dihitung dengan mengalikan koefisien beta terstandar dan korelasi *zero-order*, kemudian mengalikannya dengan 100%.

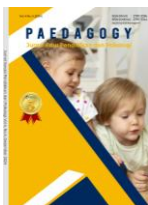
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Partisipan yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 385 responden dewasa awal dengan rentang usia 20-40 tahun. Seluruh partisipan merupakan pengguna aktif belanja *online* dan berdomisili di Karawang. Data demografis responden disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Demografi Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	165	42,9%
Perempuan	220	57,1%
Total	385	100%



Usia	Frekuensi	Presentase (%)
20-25	242	63%
26-30	99	26%
31-35	33	9%
36-40	11	3%
Total	385	100%
Belanja Online	Frekuensi	Presentase (%)
Shopee	124	32%
Tiktok Shop	133	55%
Lazada	44	11%
Tokopedia	84	22%
Total	385	100%
Status	Frekuensi	Presentase (%)
Bekerja	217	56,3%
Mahasiswa	168	43,7%
Total	385	100%
Penghasilan	Frekuensi	Presentase (%)
<Rp 1.000.000	43	11,2%
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	202	52,5%
>Rp 3.000.000	140	36,4%
Total	385	100%
Produk	Frekuensi	Presentase (%)
Skincare & Produk Kecantikan	89	23,1%
Fashion	97	25,2%
Aksesoris (Jam, Tas, Sepatu)	90	23,4%
Merchandise (K-pop, Film, dll)	81	21%
Hobi & Hiburan (Buku, Alat lukis, Game, dll)	28	7,3%
Total	385	100%

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 220 orang (57,1%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 165 orang (42,9%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang 20–25 tahun sebanyak 242 orang (63%) dan termasuk dalam kelompok dewasa awal. Platform belanja *online* yang paling banyak digunakan responden adalah TikTok Shop sebanyak 133 responden (55%), diikuti Shopee sebanyak 124 responden (32%), Tokopedia sebanyak 84 responden (21%), dan Lazada sebanyak 44 responden (11%). Mayoritas responden berstatus bekerja sebanyak 217 orang (56,3%), sedangkan mahasiswa berjumlah 168 orang (43,7%). Berdasarkan penghasilan, sebagian besar responden memiliki penghasilan sebesar Rp1.000.000–Rp3.000.000 per bulan, yaitu sebanyak 202 orang (52,5%). Selain itu, kategori produk yang paling sering dibeli adalah produk *fashion*, yaitu sebanyak 97 responden (25,2%). Tahap berikutnya adalah pelaksanaan uji normalitas sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Asymp. Sig (2-tailed)	A	Interpretasi
	0.065	Berdistribusi Normal

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,065. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi (α) 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan telah memenuhi syarat sehingga analisis statistik parametrik dapat dilakukan. Tahap berikutnya, dilaksanakan uji linearitas sebagaimana dipaparkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig. Deviation from Linearity	α	Interpretasi
Kontrol diri terhadap pembelian impulsif	0.092	0.05	Linear
Harga diri terhadap pembelian impulsif	0.119	0.05	Linear

Tabel uji linearitas memperlihatkan bahwa nilai sig. *deviation from linearity* untuk kontrol diri terhadap pembelian impulsif memperoleh angka 0,092, sedangkan untuk harga diri terhadap pembelian impulsif sebesar 0,119. Hasil dari kedua nilai sig. *deviation from linearity* tersebut melebihi dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memenuhi asumsi linearitas. Selanjutnya, teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi, dengan hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Analisis Regresi Berganda - Simultan

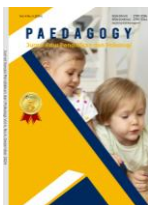
Model		Sum of square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109725,005	2	54862,502	242,608	0,000

Merujuk padatabel tersebut, nilai signifikansi yang diperoleh $0,000 < 0,05$, yang mengindikasikan bahwa kontrol diri dan harga diri secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Analisis kemudian dilanjutkan dengan pengujian parsial guna mengidentifikasi kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, sebagaimana dipaparkan pada Tabel 5

Tabel 5. Uji Regresi Berganda - Parsial

Modul		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	155,576	3,225		48,241	0,000
	Kontrol diri	-0,484	0,069	-0,248	-6,999	0,000
	Harga diri	-0,635	0,035	-0,638	-18,003	0,000

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kontrol diri memiliki hubungan negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai koefisien sebesar -0,484 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah pembelian impulsif.



Selain itu, harga diri juga memiliki hubungan negatif terhadap pembelian impulsif dengan nilai koefisien sebesar -0,635, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi harga diri maka semakin rendah pembelian impulsif.

Fenomena pembelian impulsif dalam belanja *online* menunjukkan bahwa semakin rendah kemampuan individu dalam mengendalikan diri dan semakin negatif penilaian terhadap dirinya, semakin besar kecenderungannya melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang matang. Kontrol diri yang rendah membuat individu lebih sulit menahan dorongan membeli, sedangkan harga diri yang rendah dapat mendorong individu menggunakan aktivitas belanja sebagai bentuk kompensasi psikologis untuk memperoleh kepuasan, memperbaiki suasana hati, atau meningkatkan penilaian terhadap dirinya. Dengan demikian, kontrol diri dan harga diri memiliki hubungan negatif dengan pembelian impulsif, yaitu semakin tinggi kontrol diri dan harga diri individu, semakin rendah kecenderungannya melakukan pembelian impulsif dalam belanja *online*.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	0,748	0,560	0,557	15.038

Berdasarkan Tabel 6, didapatkan hasil kontrol diri dan harga diri terhadap pembelian impulsif memperoleh nilai R Square 0,560 dimana ($R \text{ Square} \times 100\%$) = 56%. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara simultan kedua variabel bebas tersebut memiliki pengaruh senilai 56% terhadap pembelian impulsif, sementara Sebanyak 44% variasi pembelian impulsif belum dijelaskan oleh model penelitian ini.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi Parsial

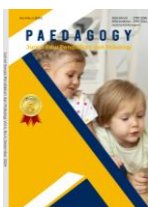
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Pearson	Sig.
1	(Constant)	155,576	3,225		47,498	0,000		
	Kontrol diri	-0,484	0,069	-0,248	-6,999	0,000	-0,431	0,000
	Harga diri	-0,635	0,035	-0,638	-	0,000	-0,709	0,000
					18,003			

Berdasarkan tabel tersebut, kontrol diri memiliki skor beta sebesar -0,248 dan *pearson correlation* sebesar -0,431 yang berarti pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif berkontribusi senilai $-0,248 \times -0,431 = 0,1068 \times 100 = 10,7\%$. Selanjutnya, harga diri memiliki skor beta sebesar -0,638 dan *pearson correlation* sebesar -0,709 yang berarti pengaruh harga diri terhadap pembelian impulsif berkontribusi senilai $-0,638 \times -0,709 = 0,4523 \times 100 = 45,3\%$.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga diri memiliki kontribusi pengaruh yang lebih besar dibandingkan kontrol diri terhadap pembelian impulsif belanja *online* pada dewasa awal di Kabupaten Karawang. Analisis dilanjutkan dengan uji kategorisasi yang bertujuan untuk mengelompokkan individu pada suatu tingkatan berdasarkan atribut yang diukur, disajikan pada tabel 8.

Tabel 8. Uji Kategorisasi Pembelian Impulsif

Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
≥ 106 ;	Tinggi	71	18%



73–105;	Sedang	245	64%
≤73	Rendah	69	18%
	Total	385	100%

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji kategorisasi pembelian impulsif, dari total 385 responden diketahui bahwa mayoritas berada pada kategori sedang yaitu sebanyak 245 responden (64%), kemudian kategori rendah sebanyak 69 responden (18%), dan kategori tinggi sebanyak 71 responden (18%). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pembelian impulsif responden secara umum berada pada kategori sedang, yang berarti sebagian besar responden masih memiliki kecenderungan melakukan pembelian impulsif pada tingkat yang cukup.

Tabel 9. Uji Kategorisasi Kontrol Diri

Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
>42	Tinggi	70	18,2%
23-41	Sedang	253	65,7%
<23	Rendah	62	16,1%
	Total	385	100%

Berdasarkan Tabel 9, diketahui bahwa tingkat kontrol diri pada dewasa awal di Kabupaten Karawang mayoritas berada pada kategori sedang. Sebanyak 253 responden (65,7%) termasuk ke dalam kategori sedang dengan skor 23-41, sebanyak 70 responden (18,2%) termasuk ke dalam kategori tinggi dengan skor lebih dari 42, dan 62 responden (16,1%) termasuk ke dalam kategori rendah dengan skor kurang dari 22. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kontrol diri responden secara umum berada pada kategori sedang, yang berarti sebagian besar responden memiliki kemampuan kontrol diri yang cukup.

Tabel 10. Uji Kategorisasi Harga Diri

Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
>28	Tinggi	50	13%
14-27	Sedang	270	70%
<14	Rendah	65	17%
	Total	385	100%

Berdasarkan Tabel 10, diketahui bahwa tingkat harga diri pada dewasa awal di Kabupaten Karawang mayoritas berada pada kategori sedang. Sebanyak 270 responden (70%) termasuk ke dalam kategori sedang dengan skor 14–28, sebanyak 50 responden (13%) termasuk ke dalam kategori tinggi dengan skor lebih dari 28, dan 65 responden (17%) termasuk ke dalam kategori rendah dengan skor kurang dari 14. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat harga diri responden secara umum berada pada kategori sedang, yang berarti sebagian besar responden memiliki penilaian diri yang cukup.

Pembahasan

Penelitian ini melibatkan dewasa awal yang aktif berbelanja *online* dan berdomisili di Kabupaten Karawang. Mayoritas responden berusia 20–25 tahun dan berjenis kelamin perempuan, sehingga sebagian besar sampel berasal dari kelompok dewasa awal yang relatif muda dan dekat dengan penggunaan teknologi digital, media sosial, serta platform *e-commerce*.



Pada tahap perkembangan ini, aktivitas konsumsi tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi juga dapat berhubungan dengan pembentukan gaya hidup, pencarian kesenangan, dan penyesuaian terhadap lingkungan sosial. Fani et al. (2025) menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berkaitan dengan pembelian impulsif melalui *e-commerce* pada dewasa awal, sedangkan Pratiwi dan Rahmasari (2023) menjelaskan bahwa regulasi diri dan pengaruh sosial turut berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, pembelian impulsif *online* pada dewasa awal perlu dipahami sebagai perilaku yang melibatkan interaksi antara faktor psikologis internal dan stimulus lingkungan digital.

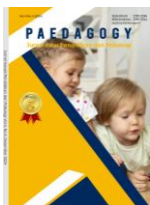
Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrol diri memprediksi pembelian impulsif *online* secara negatif dan signifikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kontrol diri individu, semakin rendah kecenderungannya melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Dalam konteks belanja *online*, kontrol diri membantu individu mengevaluasi kebutuhan, mempertimbangkan konsekuensi finansial, dan menunda keputusan pembelian ketika menghadapi potongan harga, promosi terbatas waktu, gratis ongkos kirim, atau kemudahan pembayaran digital. Sebaliknya, individu dengan kontrol diri yang rendah cenderung lebih sulit menahan dorongan membeli ketika terpapar stimulus pemasaran. Temuan ini sejalan dengan Arisandy (2017), Pangkaca et al. (2021), Muzammil et al. (2022), dan Hasya et al. (2023), yang menunjukkan bahwa kontrol diri memiliki hubungan negatif dengan pembelian impulsif pada berbagai kelompok konsumen.

Peran kontrol diri juga berkaitan dengan kemampuan individu mempertahankan keputusan konsumsi agar sesuai dengan kebutuhan dan tujuan jangka panjang. Rosidah dan Prakoso (2021) menunjukkan bahwa kontrol diri bersama literasi ekonomi berperan dalam menjelaskan pembelian impulsif pada mahasiswa. Efendi et al. (2019) juga menemukan bahwa literasi ekonomi dapat menjadi mekanisme penting dalam hubungan antara kontrol diri dan perilaku pembelian impulsif. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan menahan dorongan membeli dapat menjadi lebih efektif apabila didukung oleh pengetahuan mengenai pengelolaan keuangan dan konsekuensi ekonomi dari keputusan konsumsi. Dengan demikian, kontrol diri tidak berdiri sendiri, tetapi dapat berinteraksi dengan kemampuan kognitif dan pemahaman finansial individu.

Meskipun berpengaruh secara signifikan, sumbangan efektif kontrol diri terhadap pembelian impulsif *online* dalam penelitian ini lebih kecil dibandingkan sumbangan harga diri. Hasil tersebut tidak berarti bahwa kontrol diri tidak penting, tetapi menunjukkan bahwa dalam sampel penelitian ini, variasi pembelian impulsif *online* lebih banyak dijelaskan oleh harga diri. Perbedaan kontribusi tersebut dapat berkaitan dengan karakteristik lingkungan belanja digital yang memungkinkan konsumen melakukan transaksi dengan cepat dan mudah. Febriandika et al. (2023) menunjukkan bahwa karakteristik platform TikTok berhubungan dengan pembelian impulsif *online*, sedangkan Mariana dan Susilowati (2025) menjelaskan peran *live streaming*, pemasaran konten, dan ulasan pelanggan dalam mendorong keputusan pembelian spontan. Dalam situasi tersebut, kemampuan mengendalikan dorongan dapat menghadapi tekanan yang lebih besar karena konsumen terus-menerus terpapar rangsangan pemasaran yang menarik.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga diri memprediksi pembelian impulsif *online* secara negatif dan signifikan. Artinya, individu dengan harga diri yang lebih positif cenderung memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang lebih rendah. Individu yang mampu menerima dan menghargai dirinya secara positif cenderung tidak terlalu bergantung pada kepemilikan produk atau pengakuan eksternal untuk mempertahankan penilaian terhadap dirinya. Sebaliknya, individu dengan harga diri rendah dapat lebih rentan menggunakan





aktivitas belanja sebagai sarana memperoleh kepuasan emosional, memperbaiki suasana hati, atau meningkatkan citra diri secara sementara. Dalam kondisi tersebut, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan terhadap produk, tetapi juga dapat berkaitan dengan kebutuhan psikologis untuk memperoleh perasaan nyaman, penghargaan, atau penerimaan sosial.

Temuan mengenai harga diri sejalan dengan Nafeesa dan Novita (2021), yang menemukan hubungan antara harga diri dan pembelian impulsif pada remaja penggemar K-pop. Rahmadhani dan Bakar (2023) juga menunjukkan bahwa harga diri berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif pada perempuan pengguna produk kosmetik. Hasil serupa dilaporkan oleh Roteng dan Harsono (2022) dalam konteks pembelian produk perawatan kulit serta Putri et al. (2022) dalam konteks pembelian produk mode. Selain itu, Lastari (2024) menunjukkan bahwa harga diri bersama *hedonic shopping* berperan dalam pembelian impulsif konsumen. Kesamaan hasil tersebut memperkuat pandangan bahwa evaluasi individu terhadap dirinya memiliki keterkaitan yang konsisten dengan kecenderungan melakukan pembelian spontan.

Dalam penelitian ini, harga diri menunjukkan kontribusi statistik yang lebih besar dibandingkan kontrol diri. Temuan tersebut dapat dipahami melalui perbedaan fungsi psikologis kedua variabel. Kontrol diri berkaitan dengan kemampuan individu mengendalikan respons setelah dorongan membeli muncul, sedangkan harga diri berkaitan dengan cara individu menilai, menerima, dan menghargai dirinya. Individu mungkin menyadari bahwa suatu produk tidak benar-benar dibutuhkan, tetapi tetap melakukan pembelian apabila aktivitas tersebut dipersepsikan dapat meningkatkan suasana hati, citra diri, atau penerimaan sosial. Wirman et al. (2025) menunjukkan bahwa emosi positif memiliki keterkaitan dengan perilaku impulsif dalam belanja *online* pada dewasa awal, sehingga kondisi emosional dapat menjadi salah satu mekanisme yang menyertai keputusan pembelian spontan. Namun, penjelasan mengenai kompensasi psikologis dan regulasi emosi masih perlu diuji melalui penelitian yang secara langsung mengukur variabel-variabel tersebut.

Pembelian impulsif *online* juga dapat dipengaruhi oleh kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok sosial. Lianto dan Kurniawati (2023) menemukan hubungan antara konformitas dan pembelian impulsif pada dewasa awal. Putri et al. (2022) juga menunjukkan bahwa harga diri dan konformitas berkaitan dengan pembelian impulsif produk mode pada remaja. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh penilaian pribadi terhadap diri sendiri sekaligus tekanan atau harapan dari lingkungan sosial. Oleh karena itu, hubungan antara harga diri dan pembelian impulsif kemungkinan tidak hanya berlangsung melalui evaluasi internal, tetapi juga melalui kebutuhan memperoleh penerimaan dan pengakuan dari kelompok sosial.

Secara simultan, kontrol diri dan harga diri memprediksi pembelian impulsif *online* secara signifikan dengan koefisien determinasi sebesar 56%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama menjelaskan sebagian besar variasi pembelian impulsif *online* dalam sampel penelitian. Sebanyak 44% variasi pembelian impulsif *online* belum dijelaskan oleh model dan kemungkinan berkaitan dengan faktor lain, seperti gaya hidup hedonis, promosi penjualan, konformitas, literasi ekonomi, kondisi emosional, dan karakteristik platform digital. Dugaan tersebut didukung oleh Fani et al. (2025), Lianto dan Kurniawati (2023), Efendi et al. (2019), Mariana dan Susilowati (2025), serta Wirman et al. (2025). Dengan demikian, pembelian impulsif *online* perlu dipahami sebagai perilaku multidimensional yang dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, sosial, ekonomi, dan situasional.



Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya mengurangi pembelian impulsif *online* tidak hanya dapat diarahkan pada peningkatan kemampuan mengatur anggaran dan menunda keputusan pembelian. Edukasi konsumen juga perlu membantu individu membedakan kebutuhan dan keinginan, mengenali pemicu emosional, serta membangun penghargaan diri yang tidak bergantung pada kepemilikan produk. Penguatan literasi ekonomi dapat melengkapi pelatihan kontrol diri karena membantu individu memahami konsekuensi finansial dari keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh Efendi et al. (2019) serta Rosidah dan Prakoso (2021). Selain itu, peningkatan penerimaan diri dapat dipertimbangkan untuk mengurangi ketergantungan terhadap aktivitas konsumsi sebagai sumber validasi psikologis. Meskipun demikian, karena penelitian ini tidak menguji intervensi secara langsung, implikasi tersebut perlu dipahami sebagai dasar pertimbangan untuk pengembangan program dan bukan sebagai bukti efektivitas suatu intervensi tertentu.

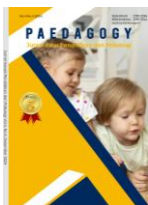
Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kontrol diri dan harga diri merupakan prediktor negatif pembelian impulsif *online* pada dewasa awal di Kabupaten Karawang. Harga diri menunjukkan kontribusi statistik yang lebih besar dibandingkan kontrol diri dalam model penelitian. Temuan ini memperluas pemahaman bahwa pembelian impulsif *online* tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menahan dorongan, tetapi juga dengan cara individu menilai dan menerima dirinya. Meskipun didukung oleh berbagai penelitian sebelumnya, hasil penelitian ini perlu ditafsirkan sesuai dengan karakteristik sampel, penggunaan teknik *convenience sampling*, instrumen *self-report*, dan desain korelasional yang tidak memungkinkan penarikan kesimpulan sebab-akibat.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kontrol diri dan harga diri secara simultan memprediksi pembelian impulsif *online* pada dewasa awal di Kabupaten Karawang. Secara parsial, kontrol diri dan harga diri merupakan prediktor negatif yang signifikan, sehingga semakin tinggi kontrol diri dan harga diri individu, semakin rendah kecenderungannya melakukan pembelian impulsif *online*. Harga diri menunjukkan kontribusi yang lebih besar dibandingkan kontrol diri dalam memprediksi pembelian impulsif *online*. Temuan ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif tidak hanya berkaitan dengan kemampuan individu menahan dorongan membeli, tetapi juga dengan cara individu menilai, menerima, dan menghargai dirinya. Individu dengan kontrol diri yang baik cenderung mampu mempertimbangkan kebutuhan, risiko, dan konsekuensi finansial sebelum melakukan pembelian, sedangkan individu dengan harga diri yang lebih positif cenderung tidak menjadikan aktivitas belanja sebagai sumber utama kepuasan emosional atau validasi diri.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam pengembangan edukasi konsumen bagi dewasa awal. Program edukasi dapat diarahkan pada kemampuan mengelola anggaran, membedakan kebutuhan dan keinginan, menunda keputusan pembelian ketika menghadapi dorongan sesaat, memperkuat penerimaan diri, serta mengenali pemicu emosional yang mendorong perilaku belanja. Namun, penelitian ini tidak menguji efektivitas program edukasi atau intervensi tertentu sehingga implikasi tersebut masih memerlukan pengujian lebih lanjut. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan karena menggunakan teknik *convenience sampling*, desain potong lintang, dan instrumen *self-report*, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan secara hati-hati dan hubungan sebab-akibat tidak dapat disimpulkan. Sampel penelitian didominasi oleh responden berusia 20-25 tahun dan hanya berasal dari Kabupaten Karawang sehingga belum sepenuhnya mewakili seluruh kelompok dewasa awal.





Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan teknik sampling yang lebih representatif, cakupan wilayah yang lebih luas, serta desain longitudinal atau eksperimental dengan mempertimbangkan variabel lain, seperti materialisme, literasi keuangan, regulasi emosi, konformitas, promosi digital, dan intensitas penggunaan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Arisandy, D. (2017). *Kontrol diri ditinjau dari impulsive buying pada belanja online*.
- Dyatmika, P. B. P., Weliangan, H., & Huda, N. (2023). Impulsive buying pada dewasa awal pengguna shopee paylater ditinjau dari mindfulness. *Arjwa: Jurnal Psikologi*, 2(4), 179–193. <https://doi.org/10.35760/arjwa.2023.v2i4.9060>
- Efendi, R., Indartono, S., & Sukidjo, S. (2019). The mediation of economic literacy on the effect of self control on imoulsive buying behavior moderated by peers. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9(3), 98–104. <https://www.econjournals.com/index.php/ijefi/article/view/7738>
- 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>
- Febriandika, N. R., Utami, A. P., & Millatina, A. N. (2023). Online impulse buying on tiktok platform: evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(3), 197–210. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.17](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.17)
- Hasya, E., Hamid, A. N., & Kusuma, P. (2023). Pembelian impulsif melalui online shopping pada remaja akhir ditinjau dari kontrol diri. *Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 2, 1193–1201. <https://al-haramjournal.id/PESHUM/article/view/2394?articlesBySimilarityPage=32>
- Lastari, R. (2024). Pengaruh *hedonic shopping* dan *self-esteem* terhadap *impulsive buying* konsumen di Toko Amora Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Bisnis, Syariah dan Teknologi*, 3(3). <https://doi.org/10.62833/embistek.v3i3.139>
- Lianto, A. L., & Kurniawati, M. (2023). Hubungan antara konformitas dengan perilaku impulsive buying pada dewasa awal. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 5817–5828. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/7212>
- Mariana, S. R., & Susilowati, H. (2025). Pembelian impulsif di era digital: peran live streaming, content marketing, dan ulasan pelanggan online pada pengguna shopee. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 495–508. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1776>
- Muzammil, I. F. S., Utami, A. B., & Rista, K. (2022). Impulsive buying pada perempuan dewasa awal: Bagaimana peranan *self-control*? *INNER: Journal of Psychological Research*, 2(3), 385–394. <https://aksiologi.org/index.php/inner/article/view/691>
- Nafeesa, N., & Novita, E. (2021). Hubungan antara harga diri dengan perilaku impulsive buying pada remaja penggemar k-pop. *Jurnal Humaniora*, 79–86. <https://doi.org/10.31294/jc.v2i12.10319>
- Nasution, F., Wibowo, A., Nasution, T. M. S., & Edith, I. R. (2024). Konsep dasar, ruang lingkup psikologi dewasa dan manula, kondisi dewasa awal. *Jurnal Ilmu Psikologi dan Kesehatan*, 1(3), 108–114. <https://jurnal.kopusindo.com/index.php/jipk/article/view/479>



- Prasiwi, F. W., & Laksmiwati, H. (2023). Hubungan antara harga diri dengan perilaku asertif pada siswa kelas VII di Sekolah X. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(3), 711–723. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/54555>
- Pangkaca, N., Rejeki, A., & Sholichah, F. I. (2021). Pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif belanja online pada karyawan departement store. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(7), 1177–1187. <https://doi.org/10.36418/JISS.V2I7.372>
- Perilianto. (2019). *Penelitian kuantitatif untuk psikologi*. Pustaka pelajar.
- Pratiwi, A., & Rahmasari, D. (2023). Pengaruh konformitas dan regulasi diri terhadap perilaku impulsif membeli pada dewasa awal. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(1), 888–896. <https://doi.org/10.26740/cjpp.v10i1.55291>
- Putri, S. M., Ramadhani, A., & Rasyid, M. (2022). Harga diri dan konformitas terhadap pembelian impulsif barang tiruan produk mode pada remaja. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(1), 51–68. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i1.7105>
- Rahmadhani, N., & Bakar, R. M. (2023). Pengaruh self-esteem terhadap perilaku pembelian impulsif pada wanita pengguna produk kosmetik. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 2(4), 554–562. <https://al-haramjournal.id/PESHUM/article/view/1803?articlesBySimilarityPage=5>.
- Rosidah, A., & Prakoso, A. F. (2021). Pengaruh literasi ekonomi dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 275–287. <https://itskhatulistiwa.ac.id/ojsapresiasiekonomi/index.php/apresiasiekonomi/article/view/398>
- Roteng, M. T., & Harsono, Y. T. (2022). Hubungan self-ssteem dan impulsive buying pada produk skincare pengikut akun mention confession di twitter. *Flourishing Journal*, 2, 704–712. <https://doi.org/10.17977/um070v2i112022p704-712>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Alfabeta.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Wirman, A. R., Nurhikmah, N., & Aditya, A. M. (2025). Positive emotion dan implikasinya terhadap perilaku impulsif belanja online pada dewasa awal. *Jurnal Psikologi Karakter*, 5(2), 391–398. <https://doi.org/10.56326/jpk.v5i2.7088>