

PENGARUH *SELF-CONTROL* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA DEWASA AWAL YANG BERMAIN *GAME ONLINE*

MUCHAMAD FAUZAN FADILLAH & TIARA DIAH SOSIALITA*

Fakultas Psikologi Universitas Airlangga

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *self-control* terhadap *impulsive buying* pada dewasa awal yang membeli *item virtual* pada *game online*. *Impulsive buying* merupakan tindakan membeli yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan atau pertimbangan. *Self-control* sebagai kemampuan untuk mengadaptasi dan menyesuaikan diri menolak suatu respon sehingga terhindar dari perilaku yang tidak baik. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Responden penelitian sebanyak 105 responden berumur 18-25 tahun yang pernah membeli *item virtual* pada *game online* yang pernah dimainkan. Pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Alat ukur yang digunakan adalah *Self Control Scale (SCS)* dan *Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS)*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa R square didapatkan *self-control* berpengaruh sebanyak 0,325 atau 32,5% terhadap *impulsive buying*. Nilai signifikansi 0,000 yang mana nilainya kurang dari α (0,05) sehingga dapat dikatakan variabel *self-control* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *impulsive buying*.

Kata kunci: *bermain game online, dewasa awal, impulsive buying, self-control*

ABSTRACT

This study aims to look at the effect of self-control on impulsive buying in early adults who buy virtual items in online games. Impulsive buying is an act of buying that is done spontaneously without planning or consideration. Self-control as the ability to adapt and adjust to reject a response so as to avoid bad behavior. This research is quantitative research with a survey method. Respondents were 105 respondents aged 18-25 years. Sampling using accidental sampling. The measuring instruments used are Self Control Scale (SCS) and Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS). This study uses simple linear regression analysis techniques. The results showed that the R square obtained self-control had an effect of 0.325 or 32.5% on impulsive buying. The significance value is 0.000, which is less than α (0.05) so that it can be said that the self-control variable has a significant influence on the impulsive buying variable.

Keywords: *early adulthood, impulsive buying self-control, playing online games*

PENDAHULUAN

Game online adalah permainan yang mengandalkan jaringan koneksi internet agar bisa dinikmati dan dimainkan. *Game online* ini dapat dimainkan oleh banyak pengguna atau pemain melalui akses internet yang telah menjadi sangat populer dan bisa dimainkan melalui perangkat komputer, laptop, konsol (alat khusus untuk bermain game), dan *smartphone* (Király, 2014). Menurut (Mubarok, 2021) jumlah pemain *game* (gamer) di Indonesia yang bermain *game online* yaitu diprediksi mencapai 34 juta orang. Sekitar 19,9 juta diantaranya adalah pemain *game* (gamer) online berbayar dan pengeluaran rata-rata orang tersebut mencapai 9,12 dolar atau sekitar 130.000 rupiah per bulannya. Firma riset *We Are Social*, mengestimasi nilai belanja *online* warga RI sepanjang tahun lalu sebesar US\$55,97 miliar atau Rp 851 triliun, sebanyak 178,9 juta masyarakat Indonesia berbelanja *online* sepanjang 2022 hingga awal 2023. Angka itu naik 12,8% secara tahun-ke-tahun. Kategori lainnya yang juga bertumbuh adalah mainan/hobi/*game* yang nilai transaksinya meningkat 8,7%.

Tahap dewasa awal menurut Santrock (2011) mencakup rentang usia 18-25 tahun, yang dimana terjadi transisi penting dari masa remaja ke masa dewasa awal. Selama periode ini, individu mengalami berbagai perubahan perkembangan, seperti mendapatkan uang dari hasil mereka sendiri, membentuk hubungan romantis yang sehat, dan mengejar pekerjaan. Individu dewasa awal terlibat dalam pengalaman dan eksplorasi untuk membentuk identitas mereka (Jannah, 2021). Ada dua kriteria utama yang digunakan untuk menilai status dewasa, yaitu kemandirian ekonomi dan tanggung jawab atas konsekuensi dari tindakan mereka sendiri. Dewasa awal cenderung memiliki tingkat kemandirian yang lebih tinggi daripada remaja. Mereka mulai mengambil keputusan secara mandiri dan memiliki lebih banyak kendali atas hidup mereka sendiri, termasuk keputusan keuangan (Arnett, 2000). Tahap dewasa awal memungkinkan individu untuk mencapai tingkat kebahagiaan yang lebih tinggi, mengembangkan hubungan sosial yang positif, dan dapat lebih mempertanggungjawabkan atas tindakan yang diperbuat (Putri, 2018).

Berdasarkan penjelasan diatas, bahwa dewasa awal rentan akan kecenderungan *impulsive buying* dan penting untuk melihat fenomena yang banyak terjadi pada saat ini dimana, pada dewasa awal adalah fase penting dalam perkembangan individu yang menandai transisi dari masa remaja menuju masa dewasa awal yang lebih mandiri. Dewasa awal mengalami transisi menuju kemandirian finansial yang lebih besar daripada masa remaja. Individu mulai menghadapi tanggung jawab keuangan mereka sendiri, seperti menyusun anggaran, membayar tagihan, atau mengelola tabungan. Kemandirian finansial ini jika tidak ada yang mengontrol pada masing-masing individu dapat meningkatkan risiko kecenderungan *impulsive buying* yang dapat berdampak negatif pada stabilitas keuangan mereka di masa depan (Shim et al., 2009). Lalu dewasa awal cenderung lebih terpengaruh oleh tekanan sosial dan pengaruh konformitas di lingkungannya yang dimana individu menyesuaikan diri dengan norma-norma sosial dan menunjukkan identitasnya (Olsen, 2013). Dewasa awal juga mulai mengalami berbagai pengalaman hidup yang lebih beragam, seperti memulai karier, menetapkan hubungan pribadi, atau merencanakan masa depan mereka (Vohs & Faber, 2007).

Idealnya, dewasa awal yang bermain *game online* dan sedang dalam masa transisi seharusnya sudah dapat membatasi diri, memiliki kesadaran yang tinggi akan kebutuhan sebenarnya agar tidak membeli secara berlebihan, mereka harus mampu membedakan antara keinginan dan kebutuhan pada saat bermain *game online*, mampu menunda keputusan pembelian dan mempertimbangkan secara rasional apakah pembelian tersebut benar-benar diperlukan karena, salah satu hal yang penting untuk menghindari *impulsive buying* adalah memiliki tingkat kesadaran *self-control* yang tinggi dan baik. Namun, realita yang terjadi pada dewasa awal dalam konteks penelitian ini adalah banyak dijumpai dewasa awal yang melakukan *impulsive buying* saat bermain *game online*, mereka rela mengeluarkan uang yang bisa dibilang tidak sedikit untuk membeli *item-item* pada *game online* tersebut. Tidak hanya itu, alasan mereka membeli *item* tersebut hanya sebatas untuk memenuhi hasrat mereka saja, mengalami penyesalan setelah pembelian dan tidak diiringi dengan pertimbangan-pertimbangan yang semestinya dilakukan.

Fenomena diatas salah satu bentuk yang menjadi permasalahan utama yang muncul adalah kecenderungan melakukan *impulsive buying*, pada konteks penelitian ini yaitu terhadap *item virtual* yang ada di dalam *game online*. Menurut Verplanken & Herabadi (2001) *impulsive buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan atau pertimbangan sebelumnya, seringkali dipicu oleh perasaan senang yang dilakukan tanpa pertimbangan yang mendalam, sehingga pada akhirnya dapat menyebabkan rasa penyesalan. Terdapat pula pengaruh eksternal terhadap *impulsive buying* terkait dengan lingkungan toko dan promosi sedangkan, faktor internal yang mempengaruhi *impulsive buying* mencakup ketersediaan waktu dan uang, peran seksual sebagai identitas individu, kemampuan kontrol diri atau *self-control*, dan dorongan untuk kesenangan (Verplanken & Herabadi, 2001). Sedangkan menurut Rook & Fisher (1995). Terdapat juga definisi yang menggambarkan *impulsive buying* adalah sebagai kebiasaan individu untuk melakukan pembelian tiba-tiba dan segera, dipengaruhi oleh aspek psikologis yang berkaitan dengan produk (Rook & Fisher, 1995). Lalu, menurut Verplanken dan Herabadi (2001) terdapat dua aspek dalam *impulsive buying* yaitu aspek afektif dan kognitif. Aspek yang terjadi pada kognitif meliputi tidak adanya perencanaan, pertimbangan dan perencanaan secara matang saat ingin membeli produk. Sedangkan aspek afektif meliputi adanya suatu dorongan untuk segera membeli, adanya kesenangan setelah membeli suatu produk, kurangnya kontrol diri saat ingin membeli dan diakhiri dengan rasa penyesalan. Individu yang sering melakukan *impulsive buying* seringkali mengalami penyesalan karena tindakan ini dapat menyebabkan masalah finansial dan komplikasi di masa depan (Verplanken & Herabadi, 2001).

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* adalah *self-control*. Definisi *self-control* sendiri yaitu, kemampuan untuk mengadaptasi dan menyesuaikan diri menolak atau mengubah suatu respon sehingga tercipta keselarasan yang lebih baik antara individu dengan lingkungannya dan bisa menahan diri dari melakukan hal tersebut. Oleh karena itu, *self-control* dapat dianggap sebagai kemampuan tidak hanya untuk mengatasi atau mengubah respon emosional seseorang, tetapi juga untuk menghentikan kecenderungan yang tidak diinginkan dan menghindari bertindak sesuai kecenderungan tersebut (Tangney dkk., 2004). Intinya, konsep *self-control* adalah kemampuan untuk mengatasi atau mengubah respon emosional seseorang, serta menahan diri dari perilaku yang tidak diinginkan. Individu dengan tingkat *self-control* yang lebih rendah dibandingkan dengan yang lebih tinggi ditemukan lebih rentan terhadap pembelian *impulsive* atau *impulsive buying* (Youn dan Faber 2000).

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa, responden yang bermain *game online* pada usia dewasa awal dapat berpengaruh pada *impulsive buying*. Keterlibatan emosional, harga atau promo yang menarik, adanya interaksi antar pemain, dan dorongan untuk memuaskan keinginan dalam permainan bisa berperan penting pada hasil survei awal ini. Selain berkaitan dengan *impulsive buying*, kondisi ini berkaitan dengan minimnya kesadaran akan adanya *self-control*. Oleh sebab itu, berdasarkan konsep *impulsive buying* dipengaruhi oleh adanya beberapa faktor yaitu diantaranya adalah faktor internal yang sudah dijelaskan diatas bahwa terdapat kemampuan untuk bisa mengontrol diri di dalamnya dan faktor eksternal yang merujuk pada lingkungan toko dan promosi di dalam *game* tersebut yang membuat individu tertarik untuk membeli. Hal ini didukung oleh Henrietta (2012) yang mengatakan individu yang memiliki pola hidup konsumtif dapat disebabkan oleh kurangnya kesadaran atas kontrol diri yang ada pada masing-masing individu dan hanya dipengaruhi oleh emosi serta hasrat belaka.

Berdasarkan latar belakang yang sudah disampaikan, maka rumusah masalah penelitian ini adalah Apakah *self-control* mempengaruhi *impulsive buying* pada dewasa awal yang bermain *game online*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh *self-control* terhadap *impulsive buying* pada dewasa awal yang bermain *game online*. Penelitian ini memiliki dua hipotesis, yaitu: H_0 (null) : *Self-control* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada dewasa awal yang bermain *game online*. H_a (alternatif) : *Self-control* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada dewasa awal yang bermain *game online*.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif yang menekankan analisis data berupa angka yang diolah melalui metode statistika, dan ini dilakukan sebagai bagian dari uji hipotesis (Neuman, 2014). Penelitian yang dilakukan termasuk ke dalam penelitian *explanatory research*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner. Dalam teknik ini, responden diminta menjawab pertanyaan-pertanyaan tertentu yang terdapat dalam kuesioner. Kuesioner ini dibuat menggunakan skala likert dengan empat rentang pilihan respon atau jawaban yang disediakan, pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan secara *online* melalui *google form* dan link pengisian data disebar melalui sosial media. Penelitian dilakukan dalam dimensi waktu *cross-sectional*, yang berarti dilakukan dalam suatu waktu yang sama dan hanya dilakukan sebanyak satu kali (Neuman, 2014).

Partisipan

Partisipan pada penelitian ini merupakan dewasa awal laki-laki dan perempuan, yang bermain *game online* dan pernah melakukan pembelian *item* pada *shop* di *game* yang dimainkan, dengan rentang usia 18-25 tahun. Partisipan laki-laki N= 51 dan partisipan perempuan N= 54. Sehingga total partisipan dalam penelitian ini sebanyak 105 partisipan. ($M_{usia} = 21,72$; $SD_{usia} = 1,894$; 51% perempuan). Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yakni pengambilan sampel dimana tidak semua dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2013), dengan jenis metode *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan bantuan menggunakan software G*Power 3.1 untuk menentukan minimum sampel yang dibutuhkan. Analisis yang digunakan adalah A Priori: compute required sample size - given a, power, effect size. Lalu statistical test yang dipilih adalah linear multiple regression: fix model, R^2 deviation from zero. Lalu, effect size f^2 sebesar 0, dengan signifikansi sebesar 0,05 dengan power ($1-\beta$ err prob) sebesar 0,8 dengan number of predictors 1 sehingga jumlah sampel minimum yang didapat adalah sebanyak N= 61 partisipan. Peneliti mendapatkan persetujuan partisipan melalui *informed consent* di bagian awal kuesioner.

Pengukuran

Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Selanjutnya, pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan secara online melalui *google form* dan *link* pengisian data disebar melalui sosial media. Kuesioner ini dibuat menggunakan skala likert dengan empat rentang pilihan respon atau jawaban yang disediakan, yaitu meliputi Sangat Tidak Sesuai (STS), Tidak Sesuai (TS), Sesuai (S), dan Sangat Sesuai (SS). Penelitian ini terdiri dari dua alat ukur yaitu, kuesioner untuk variabel (X) *self-control scale* (SCS) memiliki total 36 aitem pertanyaan yang dikembangkan oleh Tangney dkk (2004) dan untuk kuesioner variabel (Y) *impulsive buying tendency scale* (IBTS) memiliki total 20 aitem yang dikembangkan oleh Verplanken & Herabadi (2001). Kedua alat ukur tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* untuk skala *Self-control* sebesar ($\alpha=0,960$) mengacu pada Wibowo (2023) dan untuk skala *Impulsive buying* sebesar ($\alpha=0,90$) mengacu pada Wicaksono (2021). Atas dasar tersebut, maka dapat dikatakan bahwa *self-control scale* serta *Impulse Buying Tendency Scale* yang digunakan dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang reliabel.

Analisis Data

Dalam proses analisis data, penulis menggunakan bantuan *software* SPSS versi 21.0. Uji yang dilakukan terlebih dahulu yaitu uji statistik deskriptif untuk melihat pemusatan data dan distribusi yang terjadi dari data. Lalu dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas menggunakan *kolmogorov-smirnov*

test, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Dilakukan pula uji korelasi *Pearson's Product Moment* (teknik parametrik) karena lolos uji asumsi. Selanjutnya penulis melakukan uji regresi linear sederhana yang digunakan untuk menguji pengaruh dari kedua variabel.

HASIL PENELITIAN

Analisis Statistik Deskriptif

Dari hasil uji statistik deskriptif ditemukan bahwa *self-control* memiliki nilai ($M= 85.961$; $SD= 15.140$; $Min= 41$; $Max= 111$) dan untuk *impulsive buying* ($M= 51$; $SD= 8.191$; $Min= 31$; $Max= 68$). Hasil tersebut berdasarkan uji deskriptif yang telah dilakukan dari $N=105$ partisipan.

Uji Asumsi

Uji normalitas yang dilakukan menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov* yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,391 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan data terdistribusi secara normal. Lalu, Berdasarkan uji multikolinearitas, hasil yang didapatkan adalah VIF sebesar $1 < 10$ dan tolerance $1 > 0,1$, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dikarenakan persebaran data yang acak dan tidak membentuk suatu pola.

Uji Korelasi

Berdasarkan hasil uji korelasi *pearson's product moment* tersebut dapat dipahami bahwa nilai *pearson's product moment correlation* adalah ($r(105)= -0,570$; $p= 0,000$). Hasil ini menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel *self-control* terhadap *impulsive buying* adalah negatif dan memiliki kekuatan korelasi dalam kategori sedang. Sehingga dapat dikatakan jika *self-control* semakin tinggi, maka *impulsive buying* akan semakin rendah.

Uji Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, dapat diketahui nilai sig adalah $0,000$ yang mana nilainya kurang dari $0,05$. Sehingga dapat dikatakan variabel *self-control* memiliki pengaruh terhadap variabel *impulsive buying*. Berdasarkan hasil didapatkan nilai ($F= 49.515$; $p<0,001$; $R^2= 0.325$) besaran angka 0.325 yang menunjukkan bahwa variabel *self-control* memiliki pengaruh sebesar $32,5\%$ terhadap variabel *impulsive buying* dan $67,5\%$ sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Berdasarkan beberapa hasil uji untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh *self-control* terhadap *impulsive buying*, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan *self-control* terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan kesimpulan ini, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu ada pengaruh signifikan *self-control* terhadap *impulsive buying*.

DISKUSI

Berdasarkan pengertian dapat dipahami bahwa *self-control* mampu menahan keinginan melakukan *impulsive buying* terutama dalam konteks penelitian ini yang membahas tentang membeli *item virtual* pada *shop* di *game online* yang pernah dimainkan. Dalam pencarian jawaban tentang ada atau tidaknya pengaruh *self-control* terhadap *impulsive buying*, Berdasarkan usia bahwa dapat dilihat dari 105 responden yang diuji dengan rentang usia antara 18 hingga 25 tahun. Usia responden yang memiliki persentase yang mendominasi adalah pada usia 21 sampai 23 tahun yang dimana individu dalam usia dewasa awal cenderung lebih rentan terhadap pembelian impulsif karena faktor-faktor seperti keinginan untuk eksplorasi, kurangnya kendali diri, dan kecenderungan untuk mencari kepuasan segera, dari data tersebut sejalan dengan penelitian dari Youn dan Faber (2000) dalam (Roberts, 2012) yang mengatakan bahwa faktor-faktor seperti kepemilikan uang, mendapatkan uang, preferensi terhadap toko, ketersediaan kartu kredit, promosi penjualan, harga yang terjangkau, pemberian sampel, hadiah gratis, kupon, semuanya dapat menjadi pemicu bagi *impulsive buying*. Pada usia dewasa awal

seharusnya sudah memiliki atau lebih bertanggung jawab, sehingga individu dapat memilah mana yang baik dan tidak baik. Keberhasilan dalam menyelesaikan tugas-tugas perkembangan pada dewasa awal akan membawa kebahagiaan dan memperkuat kemampuan untuk mengatasi tugas-tugas di masa depan. Sebaliknya, kegagalan dalam menyelesaikan tugas-tugas tersebut dapat menyebabkan ketidakbahagiaan dan mengganggu kemampuan untuk menghadapi tugas-tugas berikutnya. Terkait dengan individu yang sudah bekerja mungkin memiliki penghasilan yang lebih stabil, tetapi itu sendiri tidak menjamin bahwa mereka akan mengelola uang mereka dengan bijaksana. Individu yang sudah bekerja tidak secara khusus cenderung melakukan *impulsive buying* atau dapat mengelola penghasilan dengan lebih baik. Ada individu yang bekerja dan mampu mengelola penghasilan mereka dengan baik, tetapi ada juga yang rentan terhadap *impulsive buying* karena faktor-faktor seperti kurangnya kontrol diri, kebiasaan konsumtif, atau pengaruh lingkungan (Dittmar, 2007).

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil nilai korelasi *pearson* dengan nilai (-0,570). Hasil ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan *self-control* terhadap *impulsive buying*, namun pengaruh tersebut negatif yang menandakan bahwa semakin tinggi *self-control*, maka *impulsive buying* akan semakin rendah (Hartati, 2017). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yaitu penelitian dari Verplanken & Herabadi (2001) menemukan bahwa individu yang memiliki tingkat *self-control* yang rendah maka semakin tinggi tingkat munculnya *impulsive buying* pada individu dan sebaliknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Roberts dan Manolis (2012) menyebutkan bahwa *self-control* memiliki hubungan yang negatif dengan *impulsive buying*. Semakin tinggi kemampuan *self-control* seseorang maka semakin rendah munculnya *impulsive buying*. Selanjutnya penelitian lain yang dilakukan oleh Elnina (2022) menggunakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 389 responden mendapatkan hasil bahwa *self-control* ikut berkontribusi aktif terhadap terjadinya *impulsive buying*. Semakin tinggi *self-control* maka *impulsive buying* tidak akan terjadi dan juga ketika *self-control* kita rendah maka kita cenderung akan melakukan *impulsive buying*. Mereka yang memiliki kontrol diri yang tinggi, menurut Youn dan Faber (2000), dapat membuat keputusan yang cermat, rasional, dan disengaja, sedangkan pengambilan keputusan bagi individu yang memiliki *self-control* yang rendah, kecenderungan lebih impulsif, dicirikan oleh sedikit atau tanpa pemikiran sebelumnya, spontanitas, dan dengan sedikit pemikiran akan konsekuensi yang mungkin terjadi dari perilaku mereka. Kepuasan segera (ciri khas *self-control* yang buruk) adalah kekuatan pendorong di balik pengambilan keputusan konsumen impulsif (Roberts & Manolis, 2012).

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh *self-control* terhadap *impulsive buying* pada dewasa awal yang bermain *game online*. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa *self-control* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* pada dewasa awal yang bermain *game online* dengan arah korelasi negatif, sehingga, hipotesis alternatif dalam penelitian ini diterima dan hipotesis *null* ditolak dan semakin tinggi tingkat *self-control*, semakin rendah *impulsive buying* yang dimiliki oleh individu.

Saran untuk penelitian selanjutnya yang membahas topik terkait, diharapkan dapat memperluas cakupan usia, melakukan pemerataan domisili dalam pengambilan data responden, lalu memperbanyak referensi terkait, serta jika ingin meneliti pada rentang usia dewasa awal, peneliti selanjutnya diharapkan untuk menyertakan kriteria bekerja atau belum bekerja pada kriteria penelitian. Kemudian, untuk dewasa awal yang bermain *game online* adalah dewasa awal bisa menambah wawasan tentang pentingnya *self-control* dalam mengatur *impulsive buying* pada saat bermain *game online* agar terhindar dari dampak buruknya agar tidak menyesal dikemudian hari.

Melatih dan meningkatkan *self-control* seperti mengikuti kegiatan-kegiatan yang positif, mengatur waktu yang tepat dan lain-lain agar terhindar dari dampak-dampak buruk yang akan datang.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT, Bapak, Bunda, keluarga, sahabat dan seluruh teman-teman yang telah mendukung penulis selama proses penelitian berlangsung. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada Ibu Tiara Diah Sosialita, M.Psi., Psikolog selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, arahan, dan bimbingan selama proses menyusun penelitian ini hingga selesai. Serta seluruh pihak yang turut serta dalam membantu penulisan naskah ini.

DEKLARASI POTENSI TERJADINYA KONFLIK KEPENTINGAN

Muchamad Fauzan Fadillah dan Tiara Diah Sosialita tidak bekerja, menjadi konsultan, memiliki saham, atau menerima dana dari perusahaan atau organisasi manapun yang mungkin akan mengambil untung dari diterbitkannya naskah ini.

PUSTAKA ACUAN

- Anin, A. F., & Atamimi Fakultas Psikologi, N. (2016). *Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja*. 35(2), 181–193.
- Antara, H., Diri, K., Pembelian, D., Pakaian, I., Mahasiswi, P., Pembelian, Y. M., Online, S., Larasati, M. A., & Santi Budiani, M. (2014). *HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF PAKAIAN PADA MAHASISWI PSIKOLOGI UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA YANG MELAKUKAN PEMBELIAN SECARA ONLINE*.
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469–480. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469>
- Balik, D., Abraham, F., & Tupamahu, S. (2020). Efek Moderasi Kontrol Diri pada Hubungan Sifat Materialisme Terhadap Pembelian Impulsif Online. In *LPPM STIA Said Perintah* (Vol. 1, Issue 2). <https://stia-saidperintah.e-journal.id/ppj>
- Dittmar, H., Long, K., & Bond, R. (2007). ASSOCIATIONS BETWEEN MATERIALISTIC VALUES, EMOTIONAL AND IDENTITY-RELATED BUYING MOTIVES, AND COMPULSIVE BUYING TENDENCY ONLINE. In *Journal of Social and Clinical Psychology* (Vol. 26, Issue 3). Dittmar.
- 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*.
- Gunawan, N., Limantoro, S. D., Handoko, R., & Rustandi, U. (2021). *Faktor Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Konsumen pada M-Commerce* (Vol. 3, Issue 2).
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Henrietta, P. (2012). *IMPULSIVE BUYING PADA DEWASA AWAL DI YOGYAKARTA*.

- Hikmah, M., Worokinasih, S., & Damayanti, C. R. (n.d.). *FINANCIAL MANAGEMENT BEHAVIOR: HUBUNGAN ANTARA SELF-EFFICACY, SELF-CONTROL, DAN COMPULSIVE BUYING*. <https://profit.ub.ac.id>
- Hikmah, M., Worokinasih, S., & Damayanti, C. R. (2020). *FINANCIAL MANAGEMENT BEHAVIOR: HUBUNGAN ANTARA SELF-EFFICACY, SELF-CONTROL, DAN COMPULSIVE BUYING*. <https://profit.ub.ac.id>
- Ilham Al-Fisyahril, F., Psikolgi dan Kesehatan, F., Sunan Ampel Surabaya, U., Ahmad Yani No, J., Timur Surel, J., Ilham Al-Fisyahri, F., Muhid, A., & Psikologi dan Kesehatan UIN Sunan Ampel Surabaya, F. (2022). *Psikologia: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi Volume 17, Nomor 2, 2022 Self control, extrovert personality and impulsive buying behaviors among online gamers Kontrol diri, kepribadian ekstrovert dan perilaku impulsive buying pada pemain game online*.
- Jannah, M., Rozaina Kamsani, S., & Mohd Ariffin, N. (2021). *PERKEMBANGAN USIA DEWASA : TUGAS DAN HAMBATAN PADA KORBAN KONFLIK PASCA DAMAI*.
- John W. Santrock. (2011). *Life-span development* (Eighteenth edition). McGraw-Hill.
- Jurnal, H., Fadila, E., Robbiyanto, S. N., & Handayani, Y. T. (2022). *PENGARUH GAME ONLINE TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU REMAJA INFLUENCE OF GAMES ONLINE ON CHANGES IN ADOLESCENT BEHAVIOR. 2*.
- King, D. L., Delfabbro, P. H., Billieux, J., & Potenza, M. N. (2020). Problematic online gaming and the COVID-19 pandemic. *Journal of Behavioral Addictions*, 9(2), 184–186. <https://doi.org/10.1556/2006.2020.00016>
- Király, O., Griffiths, M. D., Urbán, R., Farkas, J., Kökönyei, G., Elekes, Z., Tamás, D., & Demetrovics, Z. (2014). Problematic internet use and problematic online gaming are not the same: Findings from a large nationally representative adolescent sample. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(12), 749–754. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0475>
- Mariana, D. (2020). Fenomena Game Online di Kalangan Anak Sekolah Dasar. *JOURNAL OF EDUCATIONAL REVIEW AND RESEARCH*, 3(2).
- Mubarok, F. H., & Psikologi, J. (2021). Acta Psychologia Hubungan antara Kecanduan Game Online dengan Pembelian Impulsif Perangkat Game pada Mahasiswa. In *Acta Psychologia* (Vol. 3, Issue 1). <http://journal.uny.ac.id/index.php/acta-psychologia>
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed). Pearson.
- Pallant, J. (2011). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using the SPSS program. 4*.
- Pangkaca, N. (2021). *Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online Pada Karyawan Department Store. Vol. 2(7)*.
- PURNAMA, R. (2015). *STUDI DESKRIPTIF MENGENAI BENTUK IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS PADJADJARAN USIA 18-20 TAHUN*.
- Putri, A. F. (2018). Pentingnya Orang Dewasa Awal Menyelesaikan Tugas Perkembangannya. *SCHOOLID: Indonesian Journal of School Counseling*, 3(2), 35. <https://doi.org/10.23916/08430011>
- Rahman Afandi, A., & Hartati, S. (2017a). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *GADJAH MADA JOURNAL OF PSYCHOLOGY*, 3(3), 123–130.
- Rizky Elnina, D. (2022). *PSIKODINAMIKA: JURNAL LITERASI PSIKOLOGI Kemampuan self control mahasiswa ditinjau dari perilaku impulsive buying terhadap produk fashion*. <https://nasional.sindonews.com/read>

- Roberts, J. A., & Manolis, C. (2012). Cooking up a recipe for self-control: The three ingredients of self-control and its impact on impulse buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 173–188. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200204>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Salamba, D. C., Diah Ambarwati, K., Kristen, U., & Wacana, S. (2023). Economics and Digital Business Review Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Impulsive Buying Produk Fashion di Masa Pandemi Pada Mahasiswa Melalui Aplikasi Belanja Online. *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Impulsive Buying Produk Fashion...*, 4, 929–939.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (19th ed.). ALFABETA, CV.
- Surbakti, K. (2017). PENGARUH GAME ONLINE TERHADAP REMAJA Oleh. *Jurnal Curere |*, 01(01).
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. In *Journal of Personality* (Vol. 72, Issue 2). Blackwell Publishing.
- Theo Gumeular, A., & Dewi Eryani, R. (2019). *Prosiding Psikologi Studi Deskriptif Mengenai Impulse Buying pada Gamers Game Online Dragon Nest Kota Bandung Descriptive Study on Impulse Buying of Gamers Online Games Dragon Nest Bandung City*. 2.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Wibowo, I. M. (2023). PENGARUH KONTROL DIRI TERHADAP PELAKU KEKERASAN DALAM HUBUNGAN PACARAN. *AFEKSI Jurnal Psikologi*, 2(4).
- Wicaksono, A. W. (2021). *Hubungan Tingkat Harga Diri Dengan Pembelian Impulsif Pada Individu Dewasa Awal Pemain Permainan Online*. <http://e-journal.unair.ac.id/index.php/BRPKM>
- Wijaya, E. R.-E., & Oktariana, Y. (n.d.). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPULSE BUYING PADA HODSHOP BENGKULU*.
- Wira Adi Cahyo Wibowo, & Kurniawan, A. (2021). *Hubungan Self-control dengan Online Gaming Addiction pada Mahasiswa di Surabaya*. <http://e-journal.unair.ac.id/index.php/BRPKM>
- Yiska, Y., Charan, P., Nugraheni, M., Rahayu, M., & Info, A. (2022). Self-Control dan Impulsive Buying Wanita Dewasa Awal Pada Masa Pandemi. *Jurnal Imiah Psikologi*, 10, 662–670. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i4>
- Yuniarti, Y., Imastary Tan, M., Perdana Siregar, A., Ikhsan Syukri Amri, A., & Jurusan Manajemen, D. (2021). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPULSE BUYING KONSUMEN SAAT MOMENT HARI BELANJA ONLINE NASIONAL (HARBOLNAS). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 10(01).
- Yusnizal Firdaus, Y. P. , T. A. (2018). *PENGARUH KECANDUAN GAME ONLINE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SISWA PENGGUNA GAME ONLINE*.