

Hubungan Kontrol Diri dengan Kecenderungan Adiksi Belanja Daring Pada Dewasa Awal

Evelyn Vianina* & Listyati Setyo Palupi

Fakultas Psikologi Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

Corresponding e-mail: *evelyn.vianina-2022@psikologi.unair.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dengan kecenderungan adiksi belanja daring pada dewasa awal. Kecenderungan adiksi belanja daring merupakan kecenderungan perilaku belanja daring secara berlebihan, kompulsif, dan bermasalah, sehingga pada akhirnya dapat menimbulkan konsekuensi negatif dalam berbagai aspek kehidupan individu. Sementara itu, kontrol diri merupakan kemampuan individu dalam mengubah atau menekan respon internal, menghentikan kecenderungan perilaku yang tidak diinginkan, menghindari diri dalam berperilaku yang tidak diinginkan, serta kemampuan dalam mengarahkan perilaku menuju tujuan jangka panjang. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan dari pengguna perdagangan elektronik (*e-commerce*) usia 18-25 tahun dengan jumlah subjek penelitian sebanyak 196 responden, yang terdiri atas 38 responden laki-laki dan 158 responden perempuan. Instrumen penelitian berupa *Online Shopping Addiction Scale* dan *Brief Self-Control Scale*. Analisis data dilakukan dengan teknik korelasi *Spearman Rho* menggunakan bantuan perangkat lunak statistik IBM SPSS versi 31. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara kontrol diri dengan kecenderungan adiksi belanja ($r_s = -0,357$, $p < 0,001$). Selain itu, terdapat kekuatan korelasi yang sedang dan korelasi negatif, yang berarti semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah kecenderungan adiksi belanja daring.

Kata Kunci: kontrol diri, kecenderungan adiksi belanja daring, dewasa awal, *e-commerce*

ABSTRACT

This study aimed to examine the relationship between self-control and online shopping addiction tendencies among emerging adulthood. Online shopping addiction tendencies refers to an individual's tendency to engage in excessive, compulsive, and problematic online shopping behaviors that may result in negative consequences across various aspects of life. Meanwhile, self-control refers to an individual's ability to modify or inhibit internal responses, suppress undesirable behavioral tendencies, refrain from engaging in unwanted behaviors, and regulate behavior in pursuit of long-term goals. This study used quantitative research design using a survey method. Data were collected from e-commerce users aged 18-25, with a total of 196 respondents, comprising 38 male and 158 female. The research instruments included Online Shopping Addiction Scale and Brief Self-Control Scale. Data were analyzed using Spearman's Rho correlation technique with the assistance of IBM SPSS Statistics version 31. The result of this study indicate that there is a significant relationship between self-control and online shopping addiction tendencies ($r_s = -0,357$, $p < 0,001$). There is moderate correlation strength and a negative correlation between two variables, which means that higher levels of self-control were associated with lower levels of online shopping addiction tendencies.

Keywords: self-control, online shopping addiction tendencies, emerging adulthood, *e-commerce*

PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan teknologi berbasis internet telah mendorong transformasi perekonomian digital di Indonesia. Badan Pusat Statistik (2025) mencatat bahwa nilai transaksi perdagangan elektronik (e-commerce) di Indonesia mengalami peningkatan signifikan sebesar 17,08% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan total Rp 1.288,90 triliun pada tahun 2024. Transformasi tersebut tidak hanya didorong oleh kebutuhan ekonomi, tetapi juga oleh perubahan budaya dan gaya hidup masyarakat yang semakin terdigitalisasi (BPS, 2025). Selain itu, peningkatan penetrasi internet yang mencapai 80,66% pada tahun 2025 (Kementerian Perdagangan, 2025), turut memperkuat intensitas aktivitas belanja daring di masyarakat.

Sayangnya, peningkatan intensitas tersebut tidak selalu diimbangi dengan kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku konsumsinya. Kondisi ini dapat memunculkan berbagai bentuk permasalahan perilaku, salah satunya ialah kecenderungan adiksi belanja daring. Dalam penelitian ini, kecenderungan adiksi belanja daring dapat dipahami sebagai kecenderungan individu untuk berbelanja daring secara berlebihan, kompulsif, dan bermasalah, yang dapat menimbulkan konsekuensi negatif dalam berbagai aspek kehidupan individu (Zhao dkk., 2017). Jiang dkk. (2017) menjelaskan bahwa kecenderungan adiksi belanja daring ini ditandai oleh ketidakmampuan individu dalam mengendalikan aktivitas belanja daringnya. Durrani dkk. (2022) menunjukkan bahwa kecenderungan adiksi belanja daring tidak hanya berdampak secara finansial, tetapi juga pada aspek psikologis dan sosial, seperti meningkatnya waktu untuk dihabiskan dalam berbelanja daring, pengabaian terhadap hubungan sosial, serta penurunan kualitas hidup.

Penelitian menunjukkan bahwa perilaku belanja daring tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh kesenangan dan gaya hidup (Dopong dkk., 2023). Selain itu, aktivitas belanja daring menawarkan berbagai kemudahan, seperti pencarian produk yang praktis, harga yang kompetitif, pilihan produk yang beragam, serta promosi dan pengalaman belanja yang menyenangkan (Günüş & Keskin, 2016). Berbagai kemudahan tersebut mendorong individu untuk semakin sering melakukan aktivitas belanja daring. Günüş dan Keskin (2016) memaparkan bahwa ketika individu terus berbelanja akibat pengaruh berbagai stimulus dan ketidakmampuan individu dalam mengendalikan dorongan untuk berbelanja, maka perilaku tersebut dapat berkembang menjadi kecenderungan adiksi belanja daring. Hal ini menunjukkan bahwa permasalahan utama tidak hanya terletak pada berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh perdagangan elektronik, melainkan juga pada kemampuan kontrol diri individu dalam mengendalikan perilaku belanjanya.

Secara khusus, fenomena ini rentan dialami oleh kelompok usia dewasa awal (18-25 tahun), yang merupakan kelompok dengan partisipasi tertinggi dalam aktivitas belanja daring di Indonesia (Iswara, 2019). Dewasa awal merupakan periode perkembangan yang ditandai oleh meningkatnya kemandirian, eksplorasi identitas, proses perubahan, serta kebebasan yang lebih besar dalam mengambil keputusan (Arnett, 2000; Sussman & Arnett, 2014). Pada fase ini, individu tidak lagi memperoleh pengawasan intensif dari orang tua maupun wali, tetapi juga belum sepenuhnya mengemban tanggung jawab sebagai orang dewasa. Hal ini memberikan keleluasaan bagi individu untuk mencoba berbagai pengalaman baru, termasuk berbagai perilaku konsumsi. Selain itu, akses terhadap berbagai aktivitas yang berpotensi menimbulkan kecenderungan adiksi semakin terbuka, perilaku mencoba hal baru juga relatif lebih ditoleransi pada periode ini. Kondisi tersebut menjadikan dewasa awal sebagai salah satu periode kehidupan yang paling rentan terhadap berkembangnya berbagai bentuk perilaku adiktif (Sussman & Arnett, 2014).

Idealnya, individu mampu mengendalikan perilaku konsumsi secara rasional, sesuai dengan kebutuhan, dan mempertimbangkan konsekuensi dari setiap keputusan pembelian (Siswadi & Najihah, 2023). Namun demikian, beberapa temuan menunjukkan bahwa sebagian individu mengalami kesulitan dalam mengontrol dorongan dalam berbelanja daring (Dopong dkk., 2023; Wandi & Bawono, 2025). Temuan tersebut sejalan dengan hasil studi pendahuluan yang dilakukan penulis, yang menunjukkan bahwa 20 dari 48 responden (41,7%) memiliki tingkat kecenderungan adiksi belanja daring yang tinggi.

Dalam hal ini, salah satu faktor internal yang dinilai berperan penting ialah dalam mengendalikan perilaku tersebut adalah kontrol diri. Kontrol diri merupakan kemampuan individu dalam mengendalikan impuls serta mengarahkan perilaku menuju tujuan jangka panjang (De Ridder dkk., 2011). Kemampuan ini menjadi penting karena individu dengan kontrol diri tinggi cenderung memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengelola perilaku secara adaptif (Tangney dkk., 2004). Individu dengan kontrol diri tinggi lebih mampu menunda dorongan untuk memperoleh kepuasan sesaat demi tujuan jangka panjang. Sebaliknya, individu dengan kontrol diri rendah cenderung lebih mudah memberikan respon otomatis terhadap berbagai stimulus yang memberikan kesenangan, serta kesulitan dalam menahan dorongan internal. Akibatnya, individu lebih mudah dalam melakukan pembelian yang tidak dibutuhkan, mengulangi aktivitas belanja demi kepuasan sesaat, serta kesulitan dalam mengendalikan perilaku berbelanjanya (Jiang dkk., 2017). Oleh karena itu, kontrol diri dipandang sebagai faktor protektif terhadap kecenderungan adiksi belanja daring.

Meskipun secara teoritis kontrol diri dipandang sebagai faktor protektif terhadap kecenderungan adiksi belanja daring, temuan empiris terkait hubungan kedua variabel tersebut masih menunjukkan inkonsistensi. Penelitian yang dilakukan oleh Jiang dkk. (2017) dan Shabbir dkk. (2024) menunjukkan adanya hubungan negatif signifikan, di mana semakin tinggi kontrol diri, maka semakin rendah kecenderungan adiksi belanja daring. Namun demikian, penelitian Erzincanli dkk. (2024) menunjukkan hasil yang berbeda, yakni adanya hubungan positif signifikan antara kontrol diri dengan kecenderungan adiksi belanja daring. Perbedaan temuan ini dinilai berkaitan dengan karakteristik sampel dan konteks penelitian, khususnya tingkat kecenderungan adiksi belanja daring responden yang relatif rendah, serta karakteristik aktivitas belanja daring yang minim kontrol eksternal (tidak adanya batasan fisik dalam pengeluaran dan durasi belanja), sehingga individu tetap melakukan aktivitas belanja daring meskipun memiliki tingkat kontrol diri yang relatif baik (Erzincanli dkk., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dikatakan bahwa kecenderungan adiksi belanja daring merupakan fenomena yang relevan pada dewasa awal. Namun, temuan empiris yang mengkaji hubungan antara kontrol diri dan kecenderungan adiksi belanja daring masih menunjukkan inkonsistensi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara kontrol diri dengan kecenderungan adiksi belanja daring pada dewasa awal. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas terkait faktor yang berhubungan dengan kecenderungan adiksi belanja daring serta pentingnya kontrol diri dalam mengelola perilaku konsumsi.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif tipe eksplanatori untuk menguji hubungan antara kontrol diri dengan kecenderungan adiksi belanja daring pada dewasa awal. Data dikumpulkan melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner daring melalui aplikasi pesan instan dan media sosial. Kuesioner tersebut terdiri atas *informed consent*, informasi data demografis, serta instrumen penelitian.

Partisipan

Penelitian ini melibatkan 196 responden dengan kriteria: (1) Berusia 18-25 tahun; (2) Berdomisili di Indonesia; (3) Pengguna *e-commerce* jenis bisnis ke konsumen (B2C *e-commerce*) seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, dsb.; (4) Melakukan transaksi *e-commerce* minimal satu kali dalam satu bulan terakhir. Partisipan penelitian dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan tipe *purposive sampling*. Jumlah sampel minimal dalam penelitian ini ditentukan melalui *a priori power analysis* pada *software* G*Power 3.1.9.7. Perhitungan didasari oleh *effect size* dari penelitian Jiang dkk. (2017) sebesar $r=-0,35$, level signifikansi sebesar 0,05, dan power sebesar 0,95. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel minimum yang dibutuhkan ialah sebesar 100 responden.

Pengukuran

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun secara digital menggunakan *Google Form*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga kuesioner untuk melihat hubungan kontrol diri dengan kecenderungan adiksi belanja daring pada dewasa awal. Kuesioner pertama adalah kuesioner demografis yang bertujuan untuk mengumpulkan data demografis responden. Kuesioner kedua adalah *Online Shopping Addiction Scale* (OSAS) yang mengukur kecenderungan adiksi belanja daring melalui enam aspek, yakni *salience*, *mood modification*, *tolerance*, *withdrawal*, *conflict*, dan *relapse*. Kuesioner ketiga adalah *Brief Self-Control Scale* yang mengukur kontrol diri.

Dalam penelitian ini, variabel independen yakni kontrol diri diukur menggunakan *Brief Self-Control Scale* (BSCS) yang dikembangkan oleh De Ridder dkk. (2012) dan telah diadaptasi oleh Arifin dan Milla (2020). BSCS terdiri atas 10 item dengan rincian 3 item *favorable* dan 7 item *unfavorable*. Setiap item dinilai menggunakan skala Likert 7 poin yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Agak Tidak Setuju (ATS), Netral (N), Agak Setuju (AS), Setuju (S), hingga Sangat Setuju (SS). Semakin tinggi jumlah skor total yang diperoleh dari respon individu terhadap 10 item BSCS, maka semakin tinggi pula tingkat kontrol diri individu. Alat ukur ini memiliki reliabilitas yang baik, dengan nilai koefisien *Cronbach's alpha* sebesar 0,81. Sementara itu, uji validitas yang digunakan pada alat ukur Brief Self-Control Scale (BSCS) mencakup validitas translasi dan validitas konstruk.

Sementara itu, variabel dependen yakni kecenderungan adiksi belanja daring diukur menggunakan *Online Shopping Addiction Scale* (OSAS) yang dikembangkan oleh Zhao dkk. (2017) dan telah diadaptasi ke dalam Bahasa Indonesia oleh peneliti. Meskipun alat ukur yang digunakan bernama *Online Shopping Addiction Scale*, penggunaan instrumen ini tidak ditujukan untuk mendiagnosis secara klinis individu yang mengalami adiksi. Sebaliknya, alat ukur ini digunakan untuk mengukur tingkat kecenderungan adiksi belanja daring individu.

OSAS terdiri atas 18 item *favorable* yang mengukur kecenderungan adiksi belanja daring berdasarkan enam aspek yakni *salience*, *mood modification*, *tolerance*, *withdrawal*, *conflict*, dan *relapse*. Setiap item dinilai menggunakan skala Likert 5 poin yaitu Sangat Tidak Sesuai (STS), Tidak Sesuai (TS), Netral (N), Sesuai (S), hingga Sangat Sesuai (SS). Semakin tinggi jumlah skor total yang diperoleh dari respon individu terhadap 18 item *Online Shopping Addiction Scale*, maka semakin tinggi pula tingkat kecenderungan adiksi belanja daring yang dimiliki. Alat ukur ini memiliki reliabilitas yang baik, dengan nilai koefisien *Cronbach's alpha* sebesar 0,957. Sementara itu, validitas yang digunakan pada alat ukur kecenderungan *Online Shopping Addiction Scale* ialah validitas translasi dan validitas konten.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini diawali dengan analisis deskriptif untuk memberikan gambaran umum terkait data penelitian. Menurut Navarro dan Foxcroft (2025), analisis deskriptif digunakan untuk melihat karakteristik data melalui nilai rata-rata (*mean*), nilai minimum, nilai maksimum, standar deviasi, *range*, *skewness*, dan *kurtosis*. Sementara itu, pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji korelasi *Spearman Rho* untuk menguji hubungan antara kontrol diri dengan kecenderungan adiksi belanja daring pada dewasa awal. Penggunaan teknik tersebut didasari oleh hasil uji asumsi yang menunjukkan bahwa data penelitian tidak berdistribusi secara normal sehingga analisis dilakukan menggunakan pendekatan non-parametrik. Dalam penelitian ini, seluruh proses analisis data dilakukan menggunakan bantuan *software* statistik IBM SPSS versi 31.

HASIL PENELITIAN

Partisipan dalam penelitian ini berjumlah 196 responden, dengan didominasi oleh individu usia 22 tahun (30,1%) dan 21 tahun (25%). Komposisi jenis kelamin didominasi oleh perempuan (80,6%). Dari sisi pendidikan terakhir, mayoritas responden merupakan lulusan SMA/ sederajat (63,8%). Ditinjau dari karakteristik sosial ekonomi, mayoritas partisipan berstatus sebagai pelajar/ mahasiswa (81,1%) dan belum memiliki penghasilan mandiri (65,3%). Pada kelompok partisipan yang telah berpenghasilan, sebagian besar memiliki pendapatan lebih dari Rp 3.500.000 per bulan (41,2%). Berdasarkan domisili, partisipan paling banyak berasal dari Jawa Timur (42,86%). Dalam aktivitas *e-commerce*, sebagian besar partisipan menghabiskan waktu lebih dari 4 menit 9 detik dalam satu kali kunjungan (83,7%) serta melakukan transaksi setidaknya sekali dalam sebulan (48,5%). Kategori produk yang paling sering dibeli adalah produk kecantikan dan perawatan diri (44,9%). Sementara itu, *platform* yang paling sering digunakan dalam aktivitas belanja *online* partisipan ialah Shopee (90,8%).

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel kontrol diri memiliki nilai rata-rata sebesar 44,42 dengan standar deviasi 9,620. Nilai minimum yang diperoleh sebesar 24 dan nilai maksimum sebesar 66, sehingga *range* pada variabel kontrol diri ialah sebesar 42. Sementara itu, pada variabel kecenderungan adiksi belanja daring, diperoleh nilai rata-rata sebesar 51,34 dengan standar deviasi 17,917. Nilai minimum yang diperoleh senilai 18 dan nilai maksimum sebesar 90, sehingga *range* pada kecenderungan adiksi belanja daring ialah sebesar 72.

Ditinjau dari bentuk distribusi data, nilai kemiringan data (*skewness*) pada variabel kontrol diri adalah 0,082, sedangkan pada variabel kecenderungan adiksi belanja daring sebesar 0,133. Nilai positif pada kemiringan data menunjukkan distribusi yang cenderung ke kanan. Sebaliknya, nilai

negatif menunjukkan distribusi yang cenderung ke kiri. Meski begitu, nilai kemiringan data pada kedua variabel tersebut masih berada dalam batas normal. Sementara itu, nilai keruncingan data (*kurtosis*) pada variabel kontrol diri sebesar -0,767 dan pada variabel kecenderungan adiksi belanja daring sebesar -0,998. Nilai keruncingan data yang negatif menunjukkan bahwa distribusi data cenderung lebih datar dibandingkan distribusi normal, namun masih berada dalam batas yang wajar.

Sementara itu, uji asumsi yang dilakukan meliputi uji normalitas dan uji linearitas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi secara normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* melalui bantuan *software* statistik IBM SPSS versi 31. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa variabel kontrol diri memiliki nilai signifikansi sebesar 0,006. Sementara itu, kecenderungan adiksi belanja daring memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005. Dengan begitu, data penelitian menunjukkan distribusi yang tidak normal ($p < 0,05$). Sementara itu, hasil uji linearitas menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki pola hubungan yang linear dengan nilai signifikansi sebesar 0,464 ($p > 0,05$).

Hasil uji korelasi *Spearman Rho* menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kontrol diri dan kecenderungan adiksi belanja daring dengan nilai koefisien korelasi sebesar $r_s = -0,357$ dan nilai signifikansi $p < 0,001$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel signifikan dan bersifat negatif, yang berarti semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah kecenderungan adiksi belanja daring. Dalam hal ini, nilai koefisien korelasi tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel berada pada kategori sedang..

DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara kontrol diri dengan kecenderungan adiksi belanja daring pada dewasa awal. Sebanyak 196 data responden diperoleh dan digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji korelasi *Spearman Rho* diperoleh koefisien korelasi sebesar $r_s = -0,357$ dengan nilai signifikansi $p < 0,001$, sehingga hipotesis alternatif penelitian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin tinggi tingkat kontrol diri individu maka semakin rendah tingkat kecenderungan adiksi belanja daring individu. Sebaliknya, semakin rendah kontrol diri maka akan semakin tinggi tingkat kecenderungan adiksi belanja daring individu.

Temuan ini menjadi relevan ketika dipahami dalam konteks karakteristik perkembangan dewasa awal. Menurut Arnett (2000), dewasa awal merupakan periode perkembangan yang ditandai oleh eksplorasi identitas, ketidakstabilan, meningkatnya kemandirian, serta peluang untuk mencoba berbagai pengalaman baru. Pada fase ini, individu memiliki keleluasaan yang lebih besar dalam mengambil keputusan, termasuk dalam mengelola keuangan dan melakukan aktivitas konsumsi secara mandiri. Disisi lain, individu belum sepenuhnya dibebani oleh tanggung jawab orang dewasa, sehingga memiliki keleluasaan dalam mengeksplorasi berbagai hal, termasuk gaya hidup dan perilaku konsumsi (Sussman & Arnett, 2014).

Selain itu, Sussman dan Arnett (2014) menjelaskan bahwa perkembangan neurobiologis otak pada periode dewasa awal masih berlangsung, sehingga berbagai pengalaman yang memberikan kesenangan atau penguatan (*reinforcing events*) cenderung terasa lebih menyenangkan, sementara hubungan dengan struktur otak yang berperan dalam penghambatan perilaku masih relatif lemah. Dalam konteks belanja daring, pengalaman yang memberi kesenangan atau penguatan tersebut

dapat berupa kemudahan dalam pencarian produk, promosi, harga yang murah, maupun pengalaman berbelanja yang menyenangkan (Günüç & Keskin, 2016). Kondisi tersebut membuat kemampuan dalam mengendalikan diri menjadi faktor yang penting dalam aktivitas belanja daring individu.

Pentingnya peran kontrol diri tersebut tercermin pada hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa kemampuan individu dalam mengendalikan diri berhubungan dengan kecenderungan adiksi belanja daring. Hal ini dapat dijelaskan melalui konsep kontrol diri sebagai kemampuan individu dalam mengubah atau menekan respon internal, menghentikan kecenderungan perilaku yang tidak diinginkan, menghindari diri dalam berperilaku yang tidak diinginkan, serta mengarahkan perilaku menuju tujuan jangka panjang (De Ridder dkk., 2011; Tangney dkk., 2004). Individu dengan kontrol diri rendah cenderung lebih sulit dalam mengendalikan perilaku belanjanya, mudah dalam melakukan pembelian yang tidak dibutuhkan, mengulangi aktivitas belanja demi kepuasan sesaat, serta (Jiang dkk., 2017). Sebaliknya, individu dengan kontrol diri tinggi lebih mampu mengendalikan dorongan dalam berbelanja daring, menunda kepuasan sesaat, serta mengarahkan perilaku belanja sesuai kebutuhan dan tujuan jangka panjang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Jiang dkk. (2017) yang memaparkan bahwa rendahnya kemampuan individu dalam mengendalikan diri merupakan prediktor yang lebih kuat terhadap meningkatnya aktivitas belanja daring dibandingkan berbagai keunggulan perdagangan elektronik, seperti kemudahan dalam penggunaan maupun harga yang lebih murah. Dengan begitu, berkembangnya kecenderungan adiksi belanja daring tidak sekedar dipengaruhi oleh karakteristik perdagangan elektronik, namun juga sangat ditentukan oleh kemampuan individu dalam mengendalikan perilakunya. Hal ini didukung oleh Günüç dan Keskin (2016) yang menjelaskan bahwa aktivitas belanja daring akan berkembang menjadi kecenderungan adiksi belanja daring apabila individu melakukan pembelian terus-menerus karena pengaruh berbagai stimulus perdagangan elektronik yang memberikan kesenangan serta ketidakmampuan individu dalam mengendalikan dorongan untuk berbelanja.

Secara psikologis, hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui fungsi kontrol diri dalam menghambat respon terhadap stimulus yang bersifat menyenangkan (*reward stimuli*). Jiang dkk. (2017) menjelaskan bahwa kontrol diri melibatkan kemampuan individu untuk menolak perilaku yang memberikan kesenangan. Individu dengan kontrol diri tinggi, lebih mampu menghambat respon otomatis terhadap berbagai stimulus yang bersifat menyenangkan. Dalam melakukan aktivitas belanja daring, individu dengan kontrol diri tinggi memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengelola perilaku secara adaptif (Tangney dkk., 2004). Hal ini termasuk dalam mengambil keputusan adaptif, dengan menunda dorongan impulsif atau kesenangan sesaat serta berorientasi pada tujuan jangka panjang (Passanisi dkk., 2022).

Dalam penelitiannya, Jiang dkk. (2017) memaparkan bahwa individu dengan kontrol diri rendah cenderung melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan manfaat maupun konsekuensinya, kesulitan dalam menunda dorongan untuk membeli, serta lebih memilih untuk memperoleh kepuasan langsung melalui aktivitas belanja daring. Selain itu, Jiang dkk. (2017) menjelaskan bahwa rendahnya kontrol diri juga berkaitan dengan menurunnya fungsi eksekutif otak, khususnya pengendalian inhibisi serta memori kerja. Akibatnya, individu menjadi lebih mengalami kesulitan dalam menghambat impuls atau dorongan dalam aktivitas belanja daring.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kontrol diri dengan kecenderungan adiksi belanja daring pada dewasa awal. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara kontrol diri dengan kecenderungan adiksi belanja daring pada dewasa awal. Korelasi antar kedua variabel memiliki kekuatan hubungan yang sedang dan terdapat korelasi negatif. Artinya, semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki individu, maka semakin rendah kecenderungan adiksi belanja daring yang dimilikinya. Sebaliknya, semakin rendah kontrol diri, maka semakin tinggi kecenderungan adiksi belanja daringnya.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji faktor-faktor lain yang mungkin berhubungan dengan kecenderungan adiksi belanja daring, seperti harga diri (*self-esteem*), emosi negatif, dsb. Selain itu, penyedia *platform* perdagangan elektronik (*e-commerce*) diharapkan dapat merancang sistem maupun fitur layanan yang dapat membantu pengguna untuk membatasi aktivitasnya di *e-commerce*, sedangkan pengguna *e-commerce* usia dewasa awal diharapkan meningkatkan kesadaran akan pentingnya kontrol diri dalam mengendalikan aktivitas belanja daring.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan terima kasih kepada Ibu Listyati Setyo Palupi, S.Psi., M.DevPract., selaku dosen pembimbing peneliti, keluarga, teman-teman, partisipan, serta pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

DEKLARASI POTENSI TERJADINYA KONFLIK KEPENTINGAN

Evelyn Vianina dan Listyati Setyo Palupi tidak bekerja, menjadi konsultan, memiliki saham, atau menerima dana dari perusahaan atau organisasi manapun yang mungkin akan mengambil keuntungan dari diterbitkannya naskah ini.

PUSTAKA ACUAN

- Arifin, H. H., & Milla, M. N. (2020). Adaptasi dan Properti Psikometrik Skala Kontrol Diri Ringkas Versi Indonesia. *Jurnal Psikologi Sosial*, 18(2), 179–195. <https://doi.org/10.7454/jps.2020.18>
- 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>
- Arnett, J. J., & Jensen, L. A. (2019). *Human Development: A Cultural Approach* (3rd edition). Pearson.
- Azwar, S. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi: Edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. <https://lib.umpr.ac.id/opac/detail-opac?id=2096>
- Bailey, J. A. (2003). The Foundation of Self-Esteem. *Journal of the National Medical Association*, 95(5), 388–393.
- BPS. (2025). *Statistik E-Commerce 2024*. Jakarta: Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/11/28/647323224ecc656c2933571b/statistik-e-commerce-2024.html>
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3. ed., [Nachdr.]). SAGE Publ.

-
- Davenport, K., Houston, J. E., & Griffiths, M. D. (2012). Excessive Eating and Compulsive Buying Behaviours in Women: An Empirical Pilot Study Examining Reward Sensitivity, Anxiety, Impulsivity, Self-Esteem and Social Desirability. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 10(4), 474–489. <https://doi.org/10.1007/s11469-011-9332-7>
- De Ridder, D. T. D., De Boer, B. J., Lugtig, P., Bakker, A. B., & Van Hooft, E. A. J. (2011). Not Doing Bad Things Is Not Equivalent to Doing The Right Thing: Distinguishing Between Inhibitory and Initiatory Self-Control. *Personality and Individual Differences*, 50(7), 1006–1011. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.01.015>
- De Ridder, D. T. D., Lensvelt-Mulders, G., Finkenauer, C., Stok, F. M., & Baumeister, R. F. (2012). Taking Stock of Self-Control: A Meta-Analysis of How Trait Self-Control Relates to a Wide Range of Behaviors. *Personality and Social Psychology Review*, 16(1), 76–99. <https://doi.org/10.1177/1088868311418749>
- Dopong, M., Lerik, M. D. C., & Damayanti, Y. (2023). Overview of Online Shopping Behavior in Emerging Adulthood Ages 18-25 Years in Kupang City. *Journal of Health and Behavioral Science*, 5(1), 56–67. <https://doi.org/10.35508/jhbs.v5i1.8558>
- Durrani, A., Rehman, M., Hanif, R., Malik, A., Rafique, M., & Mazhar, A. F. (2022). Impact of Online Shopping Addiction on Compulsive Buying Behaviour and Life Satisfaction among University Students. *ASEAN Journal of Psychiatry*, 23(09). <https://doi.org/10.54615/2231-7805.47281>
- Erzincanlı, Y., Akbulut, G., Çubukcu, B. B., & Taş, H. G. (2024). Role of Self-Control, Financial Attitude, Depression, Anxiety, and Stress in Predicting Consumers' Online Shopping Addiction. *Frontiers in Public Health*, 12, 1382910. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1382910>
- Evans, J. R., & Mathur, A. (2005). The Value of Online Surveys. *Internet Research*, 15(2), 195–219. <https://doi.org/10.1108/10662240510590360>
- Field, A. (2012). *Discovering Statistics Using SPSS* (3. ed., repr). Sage.
- Ghufron, M. N., & Risnawati, R. (2012). *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Günüç, S., & Keskin, A. D. (2016). Online Shopping Addiction: Symptoms, Causes and Effects. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 3(3), 353–364. <https://doi.org/10.15805/addicta.2016.3.0104>
- Hofmann, W., Vohs, K. D., & Baumeister, R. F. (2012). What People Desire, Feel Conflicted About, and Try to Resist in Everyday Life. *Psychological Science*, 23(6), 582–588. <https://doi.org/10.1177/0956797612437426>
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Iswara, A. J. (2019). *Belanja Online di Indonesia dalam Angka*. Good News From Indonesia. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2019/03/26/belanja-online-di-indonesia-dalam-angka>
- Jiang, Z., Zhao, X., & Li, C. (2017). Self-Control Predicts Attentional Bias Assessed by Online Shopping-Related Stroop in High Online Shopping Addiction Tendency College Students. *Comprehensive Psychiatry*, 75, 14–21. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2017.02.007>
- Kementerian Perdagangan. (2025). *Kinerja Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) Indonesia Tahun 2025*. Jakarta: BK Perdagangan Kementerian Perdagangan.
- Kemkomdigi, P. P. E. S. K. dan D. (2025). *Laporan Indeks Masyarakat Digital Indonesia 2025*. Jakarta: Badan Pengembangan SDM Komdigi. Pusbang Ekosistem Komdigi.

-
- <https://bpsdm.komdigi.go.id/satker/pusbangesdmk/berita-laporan-kinerja-pusbang-ekosistem-sdm-komdigi-tahun-2025-5-102>
- Komariyah, N., Maulana, M. I., Fitriati, A., Zaini, M., Solihah, M., Irawati, D., & Gazani, H. (2025). Analisis Impulsive Pada Gen Z Pengguna E-commerce Shopee. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(9). <https://doi.org/10.62281/tesg1e77>
- LaRose, R. (2001). On the Negative Effects of E-Commerce: A Sociocognitive Exploration of Unregulated Online Buying. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(3), JCMC631. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2001.tb00120.x>
- Navarro, D., & Foxcroft, D. (2025). *Learning Statistics with jamovi: A Tutorial for Beginners in Statistical Analysis*. UK: Open Book Publishers.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (Seventh edition). Pearson Education Limited.
- Passanisi, A., Pace, U., Milani, L., & Schimmenti, A. (2022). Editorial: Cognitive and Personality Variables in the Development of Behavioral Addictions in Adolescence and Emerging Adulthood. *Frontiers in Psychology*, 13, 892669. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.892669>
- Pilarska, A., & Baumeister, R. F. (2018). Psychometric Properties and Correlates of the Polish Version of the Self-Control Scale (SCS). *Polish Psychological Bulletin*. <https://doi.org/10.24425/119476>
- Polit, D. F., & Beck, C. T. (2006). The Content Validity Index: Are You Sure You Know What's Being Reported? Critique and Recommendations. *Research in Nursing & Health*, 29(5), 489–497. <https://doi.org/10.1002/nur.20147>
- Rodrigues, I. B., Adachi, J. D., Beattie, K. A., & MacDermid, J. C. (2017). Development and Validation of A New Tool to Measure The Facilitators, Barriers and Preferences to Exercise in People With Osteoporosis. *BMC Musculoskeletal Disorders*, 18(1), 540. <https://doi.org/10.1186/s12891-017-1914-5>
- Rose, S., & Dhandayudham, A. (2014). Towards an Understanding of Internet-Based Problem Shopping Behaviour: The Concept of Online Shopping Addiction and Its Proposed Predictors. *Journal of Behavioral Addictions*, 3(2), 83–89. <https://doi.org/10.1556/JBA.3.2014.003>
- Shabbir, H., Bibi, N., Tahir, L., Syed, U. E., & Khan, A. (2024). Role of Self-Control in the Relationship Between Online Shopping Addiction and Compulsive Buying Behavior Among Young Adults. *Qlantic Journal of Social Sciences and Humanities*, 5(4), 147–157. [https://doi.org/10.55737/qjssh.v-iv\(CP\).24150](https://doi.org/10.55737/qjssh.v-iv(CP).24150)
- SIRCLO. (2026). *Ungkap Pola Belanja Konsumen untuk Membantu Brand Memaksimalkan Penjualan Online di Ramadan 2026*. SIRCLO. <https://sirclo.com/press/sirclo-ungkap-pola-belanja-konsumen-untuk-membantu-brand-memaksimalkan-penjualan-online-di-ramadan-2026>
- Siswadi, S., & Najihah, W. A. (2023). Asumsi Rasionalitas dalam Prilaku Konsumsi Perspektif Ekonomi Mikro Islam. *Al-Muzdahir: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 1–9. <https://doi.org/10.55352/ekis.v5i1.324>
- Sperber, A. D. (2004). Translation and Validation of Study Instruments for Cross-Cultural Research. *Gastroenterology*, 126, S124–S128. <https://doi.org/10.1053/j.gastro.2003.10.016>

-
- Sussman, S., & Arnett, J. J. (2014). Emerging Adulthood: Developmental Period Facilitative of the Addictions. *Evaluation & the Health Professions*, 37(2), 147–155. <https://doi.org/10.1177/0163278714521812>
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. *Journal of Personality*, 72(2), 271–324. <https://doi.org/10.1111/j.0022-3506.2004.00263.x>
- Traver, C. G., & Laudon, K. C. (Ed.). (2020). *E-Commerce 2020–2021: Business, Technology and Society, Global Edition* (16. Auflage). Pearson Education, Limited.
- Ünüböl, B., Ünsalver, B. Ö., Ünüböl, H., & Sayar, G. H. (2022). The Prevalence and Psychological Relation of Problem Shopping: Data From a Large-Scale Sample from Turkey. *BMC Psychology*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.1186/s40359-021-00711-6>
- Wan, X., Zeng, J., & Zhang, L. (2025). Predicting Online Shopping Addiction: A Decision Tree Model Analysis. *Frontiers in Psychology*, 15, 1462376. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1462376>
- Wandi, N. V., & Bawono, M. (2025). *Pengaruh Kontrol Diri, Kenikmatan Berbelanja, dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna E-Commerce Shopee di Desa Sonobekel Kecamatan Tanjunganom*. *Dinamika*. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v4i2>
- Wardhana, A. (2024). *Manajemen E-Commerce*. Eureka Media Aksara.
- Wigand, R. T. (1997). Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context. *The Information Society*, 13(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/019722497129241>
- Zhao, H., Tian, W., & Xin, T. (2017). The Development and Validation of the Online Shopping Addiction Scale. *Frontiers in Psychology*, 8, 735. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00735>