

HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DENGAN KECENDERUNGAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA GEN Z PENGGUNA *DIGITAL PAYMENT* DI KOTA X

Nuha Aliyah

Prodi Psikologi, Universitas Negeri Surabaya

nuha.21077@mhs.unesa.ac.id

Abstract

Gen Z, who grew up in the digital era, is familiar with the use of digital payments in daily activities. The convenience of such transactions is believed to encourage impulsive buying without careful consideration. This study aims to examine the correlation between self-control and the tendency of impulsive buying among Gen Z digital payment users in Surabaya. Using a quantitative method with a correlational design and accidental sampling technique, 260 respondents were involved. Data were collected using psychological scales to measure self-control and impulsive buying tendencies, and analyzed using pearson product-moment correlation through SPSS 25.0. The results showed a significant negative correlation, with a significance value of 0.000 ($p < 0.05$) and a correlation coefficient of -0.658 ($r = -0,658$). The higher the level of self-control, the lower the tendency for impulsive buying. These findings highlight the important role of self-control in managing purchasing behavior using digital payment among Gen Z.

Keyword: *Self Control, Impulsive Buying Tendency, Gen Z, Digital Payment*

Abstrak

Gen Z merupakan generasi yang tumbuh di era digital dan akrab dengan penggunaan *digital payment* dalam aktivitas sehari-hari. Kemudahan transaksi melalui *digital payment* dianggap mendorong kecenderungan pembelian impulsif yang dilakukan secara spontan tanpa pertimbangan matang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dengan kecenderungan pembelian impulsif pada Gen Z pengguna *digital payment* di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain korelasional. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan jumlah subjek sebanyak 260 responden. Instrumen pengumpulan data berupa skala psikologis untuk mengukur variabel kontrol diri dan kecenderungan pembelian impulsif. Analisis data dilakukan dengan uji korelasi *pearson product moment* menggunakan bantuan *SPSS 25.0 for Windows*. Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan nilai koefisien korelasi -0,658 ($r = -0,658$), yang berarti terdapat hubungan negatif yang signifikan. Semakin tinggi kontrol diri, semakin rendah kecenderungan pembelian impulsif dan sebaliknya. Temuan ini menegaskan

Article History

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagiarism Checker No 77

Prefix DOI :

[10.8734/liberosis.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/liberosis.v1i2.365)

Copyright : Author

Publish by : Liberosis



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

pentingnya peran kontrol diri dalam mengelola perilaku pembelian dengan pembayaran digital pada Gen Z.

Kata kunci: Kontrol Diri, Kecenderungan Pembelian Impulsif, Gen Z, Digital Payment

1. Pendahuluan

Di era Society 5.0, perkembangan teknologi dan transformasi digital telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk industri keuangan. Salah satu inovasi penting dalam bidang ini adalah teknologi finansial atau *FinTech*, yang menyediakan layanan keuangan berbasis teknologi, termasuk digital payment sebagai bentuk transaksi elektronik (Rahmawati & Andhaniwati, 2023). *FinTech* berkembang pesat, tidak hanya di negara maju tetapi juga di negara berkembang seperti Indonesia. Utami & Kusumahadi (2024) menyebutkan bahwa *digital payment* telah mengubah cara masyarakat bertransaksi dan mengelola uang. Tren ini menunjukkan peningkatan signifikan penggunaan pembayaran digital.

Visa Consumer Payment Attitude Study (2022) menunjukkan bahwa penggunaan dompet digital di Indonesia mencapai 92%, sedangkan penggunaan uang tunai turun dari 84% menjadi 80%. Data Bank Indonesia yang dilansir dari Kompas.id memperkuat tren ini, dengan nilai transaksi uang elektronik melonjak dari Rp 145,16 triliun pada 2019 menjadi Rp 1.859,95 triliun pada 2023. Pergeseran ini sejalan dengan meningkatnya preferensi masyarakat terhadap metode transaksi non-tunai yang dianggap lebih efisien dan praktis (Meilani & Kusuma, 2024).

Peningkatan penggunaan digital payment tersebut tidak terlepas dari peran generasi muda, terutama Generasi Y dan Generasi Z. Data Visa menunjukkan bahwa Gen Z merupakan kelompok dengan proporsi tertinggi dalam penggunaan pembayaran digital, mencapai 76%. Gen Z, yang lahir dalam rentang tahun 1995 hingga 2012 (Barhate & Dirani, 2022), dikenal sebagai digital native yang sangat akrab dengan teknologi sejak kecil. Mereka terbiasa dengan multitasking, sangat tergantung pada internet dan media sosial (Turner, 2015), dan memiliki preferensi terhadap hal-hal yang instan, visual, serta mudah beradaptasi dengan tren baru (Dimock, 2019). Gaya hidup digital ini turut memengaruhi cara mereka berinteraksi, berpikir, hingga mengambil keputusan, termasuk dalam konteks konsumsi dan pengelolaan keuangan.

Sejalan dengan karakteristik tersebut, Gen Z menjadi kelompok yang paling cepat dalam mengadopsi teknologi pembayaran digital. Data Statista (2021) menunjukkan bahwa kelompok usia 18-25 tahun merupakan pengguna digital payment yang cukup tinggi, yaitu 25,64%, disusul usia 26-34 tahun sebesar 32,18%. Menurut Arnett (2000), usia 18-25 tahun termasuk fase *emerging adulthood*, yaitu masa transisi menuju kedewasaan dengan eksplorasi identitas dan tanggung jawab pribadi. Santrock (2011) juga mengategorikan fase ini sebagai *early adulthood*, yaitu masa ketika individu mulai mengambil keputusan secara mandiri, termasuk dalam hal keuangan.

Namun, kemudahan akses digital payment juga membawa tantangan baru, salah satunya adalah meningkatnya kecenderungan pembelian impulsif. Sistem pembayaran yang cepat, promo menarik, cashback, dan kenyamanan transaksi membuat individu lebih mudah tergoda untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Roberts dan Manolis (2012) menjelaskan bahwa integrasi internet dalam sistem pembayaran, pemasaran, dan promosi menyebabkan seseorang lebih rentan terhadap kecenderungan pembelian impulsif. Hal ini khususnya berlaku bagi Gen

Z yang kerap terpengaruh oleh media sosial, ulasan online, dan pengaruh teman sebaya dalam membuat keputusan pembelian (Tamara et al., 2023).

Kecenderungan pembelian impulsif digambarkan sebagai perilaku belanja spontan, tanpa perencanaan, dipicu oleh dorongan emosional, dan minim pertimbangan kognitif (Heriyadi, 2023). Rook (1987) menyebutnya sebagai “sudden urge to buy”, sedangkan Verplanken & Herabadi (2001) menekankan aspek emosional dan rendahnya kontrol kognitif. Beatty & Ferrell (1998) menyatakan bahwa intensitas emosional adalah indikator utama perilaku ini. Survei Populix (2023) menunjukkan bahwa 53% Gen Z melakukan pembelian impulsif lebih dari sekali dalam seminggu, terutama untuk makanan, kebutuhan harian, fashion, dan barang elektronik. Faktor pendorongnya termasuk self-reward, keinginan mencoba hal baru, dan promo menarik. Kemajuan teknologi keuangan turut mendorong perilaku konsumtif ini. Dittmar & Drury (2000) mencatat bahwa akses cepat melalui e-wallet dan platform digital meningkatkan kecenderungan pembelian tidak terencana. Beatty & Ferrell (1998) menambahkan bahwa tampilan visual, promo waktu terbatas, dan aksesibilitas tinggi turut memperkuat dorongan impulsif. Menurut Verplanken & Herabadi (2001), pembelian impulsif mencakup aspek kognitif (minim perencanaan) dan afektif (dorongan emosional).

Hasil studi pendahuluan melalui wawancara terhadap lima orang Gen Z pengguna digital payment di Surabaya menunjukkan bahwa mereka sering melakukan pembelian impulsif 2-3 kali per minggu, untuk produk seperti makanan, elektronik, dan fashion. Aspek kognitif tercermin dalam pembelian tanpa perencanaan, hanya karena tergoda promo. Aspek afektif terlihat dari pembelian berdasarkan suasana hati, seperti ingin meningkatkan mood atau menghilangkan stres. Mereka juga mengakui pembelian spontan karena pengaruh influencer, teman, atau flash sale.

Verplanken dan Sato (2012) menjelaskan bahwa terdapat faktor yang memengaruhi perilaku kecenderungan pembelian impulsif yaitu: (1) Promotion-Focused, yaitu keinginan mencari kesenangan, simbol identitas, dan pengalaman baru; dan (2) Prevention-Focused, yaitu pembelian impulsif karena ingin menghindari emosi negatif. Faktor-faktor ini meliputi kurangnya kontrol diri, instabilitas emosional, dan kecenderungan untuk memperbaiki mood dengan konsumsi.

Kontrol diri berperan penting dalam mengatasi kecenderungan pembelian impulsif. Afandi & Hartati (2017) menyatakan bahwa kontrol diri mampu mencegah pembelian impulsif yang merugikan di masa depan. Tangney et al. (2004) mendefinisikan kontrol diri sebagai kemampuan individu mengatur dorongan, pikiran, dan emosi. Individu dengan kontrol diri tinggi lebih cenderung mengatur keuangan berdasarkan kebutuhan, bukan keinginan sesaat (Roberts & Manolis, 2012). Averill (1973) menyebutkan tiga aspek kontrol diri: kontrol perilaku (mengubah situasi dengan tindakan), kontrol kognitif (memproses informasi untuk jangka panjang), dan kontrol keputusan (memilih sesuai nilai pribadi).

Nareswari et al. (2022) mengungkapkan bahwa strategi kontrol diri pengguna cashless payment mencakup ketiga aspek tersebut. Kontrol perilaku ditunjukkan dengan tindakan preventif seperti membatasi top-up dan menonaktifkan notifikasi. Kontrol kognitif dilakukan melalui pertimbangan rasional, sedangkan kontrol keputusan tercermin dalam kebiasaan menunda pembelian dan mempertimbangkan urgensi kebutuhan.

Studi pendahuluan terhadap lima Gen Z di Surabaya menunjukkan bahwa kontrol perilaku mereka lemah; mereka membuka aplikasi belanja tanpa alasan jelas, dan mudah tergoda promo. Pada kontrol kognitif, mereka kurang mempertimbangkan manfaat atau urgensi produk sebelum membeli. Sedangkan pada kontrol keputusan, mereka sering mengutamakan keinginan sesaat daripada pertimbangan jangka panjang.

Temuan ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kontrol diri dan kecenderungan pembelian impulsif, khususnya pada Gen Z pengguna digital payment. Rahmawati & Andhaniwati (2023) menyatakan bahwa kontrol diri penting dalam mengarahkan pengeluaran ke arah yang lebih sehat secara finansial. Kontrol diri dipilih sebagai variabel independen karena hasil studi awal menunjukkan peran pentingnya dalam mengelola konsumsi impulsif, terutama dalam konteks digital payment yang mempermudah transaksi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara kontrol diri dan kecenderungan pembelian impulsif pada Gen Z pengguna digital payment di Kota Surabaya. Urgensi penelitian terletak pada meningkatnya penggunaan digital payment yang mempermudah transaksi tetapi berpotensi menimbulkan kecenderungan pembelian secara impulsif. Seperti yang dikemukakan oleh Tinarbuko dalam Nabilah & Kusumandyoko (2024), konsekuensi dari pembelian impulsif mencakup pemborosan, penyesalan, dan ketidakstabilan emosional. Hunaifi et al. (2024) juga menyoroti dampak psikologis dari perilaku konsumtif akibat tekanan sosial media yang dapat menyebabkan stres dan kecemasan.

Dittmar & Drury (2008) menunjukkan bahwa individu di kota besar cenderung lebih impulsif dibandingkan yang tinggal di daerah suburban. Surabaya sebagai kota metropolitan kedua terbesar di Indonesia, dengan tingkat penetrasi internet tinggi (APJII, 2023), menjadi lokasi yang representatif untuk meneliti fenomena ini. Pemilihan digital payment seperti GoPay, OVO, Dana, ShopeePay, dan QRIS berdasarkan survei Insight Asia (Katadata, 2023) menjadi acuan utama karena tingkat penggunaannya yang tinggi.

2. Tinjauan Pustaka

Kecenderungan pembelian impulsif merupakan perilaku membeli suatu produk secara tiba-tiba, tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang. Perilaku ini sering kali dipengaruhi oleh dorongan emosional yang kuat dan minimnya kontrol kognitif. Verplanken dan Herabadi (2001) menyatakan bahwa kecenderungan pembelian impulsif mencakup dua aspek utama, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif mencerminkan kurangnya perencanaan dan pemikiran ulang sebelum membeli, sedangkan aspek afektif mencerminkan emosi intens yang mendorong perilaku impulsif serta penyesalan yang mungkin timbul setelah pembelian. Rook dan Fisher (1995) menegaskan bahwa pembelian impulsif sering kali terjadi karena ketidaksadaran dalam proses pengambilan keputusan, sehingga keputusan untuk membeli tidak dilandasi oleh kebutuhan nyata.

Lebih lanjut, Verplanken dan Sato (2011) mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kecenderungan pembelian impulsif, yang dibagi menjadi dua kelompok strategi. Pertama, *promotion-focused strategies*, yang mencakup dorongan untuk mencari kesenangan, nilai hedonistik, simbol identitas, dan karakteristik kepribadian seperti ekstrover. Kedua, *prevention-focused strategies*, yaitu motivasi untuk menghindari perasaan negatif seperti stres, rasa rendah diri, atau suasana hati yang buruk. Individu yang mengalami instabilitas emosi atau memiliki kontrol diri yang rendah cenderung melakukan pembelian impulsif sebagai bentuk pelarian dari tekanan emosional.

Dalam konteks tersebut, kontrol diri menjadi salah satu faktor penting yang dapat menekan dorongan pembelian impulsif. Averill (1973) mendefinisikan kontrol diri sebagai kemampuan individu untuk mengatur perasaan, pikiran, dan tindakan dalam menghadapi godaan atau tekanan. Kontrol diri terbagi menjadi tiga aspek utama, yaitu kontrol perilaku, kontrol kognitif, dan kontrol keputusan. Kontrol perilaku mencerminkan kemampuan untuk menghindari situasi pemicu pembelian impulsif, seperti membatasi akses pada aplikasi belanja. Kontrol kognitif berkaitan dengan kemampuan mengevaluasi kebutuhan secara rasional, sementara kontrol keputusan mengarah pada pengambilan keputusan yang bijak dan sesuai dengan nilai atau

tujuan pribadi. Baumeister (2002) menambahkan bahwa kontrol diri memungkinkan individu untuk menunda kepuasan sesaat demi tujuan jangka panjang, sehingga dapat berperan sebagai pelindung terhadap perilaku konsumtif yang tidak terkontrol.

Generasi Z, sebagai subjek penelitian ini, merupakan kelompok usia yang lahir antara tahun 1995 hingga 2012. Mereka dikenal sebagai digital native karena sejak kecil telah terbiasa dengan penggunaan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Barhate dan Dirani (2022) menyebutkan bahwa Gen Z sangat adaptif terhadap teknologi, multitasking, serta aktif di media sosial. Turner (2015) juga menjelaskan bahwa kemudahan akses terhadap informasi dan teknologi membuat Gen Z cepat dalam merespons tren digital, termasuk dalam aktivitas konsumsi. Karakteristik ini menjadikan Gen Z sebagai kelompok yang paling rentan terhadap pembelian impulsif, terutama dalam ekosistem digital yang penuh dengan stimulus konsumtif. Dalam tahapan perkembangan psikologis, usia 18-25 tahun termasuk dalam fase *emerging adulthood* (Arnett, 2000), yaitu masa transisi antara remaja dan dewasa yang ditandai dengan eksplorasi identitas dan pencarian kemandirian. Pada fase ini, individu mulai bertanggung jawab atas keputusan finansialnya sendiri, termasuk dalam penggunaan digital payment. Oleh karena itu, memahami hubungan antara kontrol diri dan kecenderungan pembelian impulsif pada Gen Z menjadi penting untuk melihat sejauh mana mereka mampu mengelola perilaku konsumtif dalam kehidupan digital yang serba instan.

3. Metodologi

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan desain korelasional (*correlational research*). Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data numerik yang selanjutnya dianalisis secara statistik guna menguji hubungan antara dua variabel, yakni kontrol diri dan kecenderungan pembelian impulsif. Menurut Sugiyono (2013), penelitian kuantitatif merupakan metode ilmiah untuk menguji hipotesis berdasarkan pengukuran variabel dan pengolahan data numerik. Desain korelasional dipilih karena sesuai dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kontrol diri dengan kecenderungan pembelian impulsif pada Gen Z pengguna digital payment, tanpa manipulasi terhadap variabel-variabel tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah individu dari Generasi Z yang berdomisili di Kota Surabaya dan merupakan pengguna aktif layanan digital payment seperti GoPay, OVO, Dana, ShopeePay, serta QRIS. Populasi ditentukan berdasarkan wilayah di Kota Surabaya. Namun, karena data jumlah populasi yang memenuhi kriteria tidak tersedia secara pasti, maka digunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan metode *accidental sampling*. Teknik ini dilakukan dengan cara memilih responden yang secara kebetulan ditemukan dan sesuai dengan kriteria penelitian. Kriteria responden adalah: (1) berusia 18-25 tahun, (2) aktif menggunakan digital payment dengan frekuensi transaksi minimal 2-3 kali per minggu, dan (3) berdomisili di Surabaya.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Malhotra (2006), yang menyebutkan bahwa sampel minimal adalah 5 kali jumlah item. Dengan total item instrumen sebanyak 52 butir, maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 260 orang, dan tambahan 50 responden digunakan untuk uji coba instrumen di luar sampel utama.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa dua skala psikologis berbentuk kuesioner. Variabel kontrol diri diukur menggunakan skala yang dikembangkan berdasarkan teori Averill (1973), mencakup tiga aspek utama: *behavioral self-control*, *cognitive self-control*, dan *decision self-control*. Sedangkan variabel kecenderungan pembelian impulsif diukur menggunakan *Impulsive Buying Tendency Scale* (IBTS) yang disusun berdasarkan teori Verplanken dan Herabadi (2001),

mencakup aspek kognitif dan afektif. Kuesioner disebarakan melalui tautan Google Form, dengan jawaban dalam skala Likert 4 poin (1 = sangat tidak sesuai, 4 = sangat sesuai).

Sebelum pengambilan data utama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Uji validitas dilakukan menggunakan teknik Corrected Item-Total Correlation melalui SPSS versi 25.0 for Windows.. Item dinyatakan valid apabila nilai korelasi lebih besar dari r tabel = 0,279 (pada $N = 50$, $\alpha = 0,05$). Dari 24 item skala pembelian impulsif, sebanyak 23 item valid dengan rentang $r = 0,282-0,772$. Dari 28 item skala kontrol diri, terdapat 24 item valid, sedangkan 4 item digugurkan karena nilai $r < 0,279$.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Hasil uji menunjukkan nilai reliabilitas 0,931 untuk variabel kontrol diri dan 0,905 untuk kecenderungan pembelian impulsif. Nilai tersebut berada jauh di atas batas minimal 0,60 (Azwar, 2007), menunjukkan bahwa kedua instrumen memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi.

Analisis data dilakukan dalam dua tahap. Pertama, uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data berdistribusi normal ($p > 0,05$). Kedua, uji hipotesis menggunakan korelasi Pearson Product Moment, untuk mengetahui hubungan antara dua variabel. Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan yang signifikan jika nilai signifikansi (p) $< 0,05$. Semua proses analisis data dilakukan menggunakan bantuan software SPSS versi 25.0 for Windows.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dan kecenderungan pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna digital payment di Kota Surabaya. Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson Product Moment terhadap 260 responden, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien korelasi (r) sebesar -0,658. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dan kecenderungan pembelian impulsif. Artinya, semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki individu, semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif, dan sebaliknya. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

Nilai korelasi -0,658 termasuk dalam kategori kuat menurut interpretasi koefisien korelasi. Lebih lanjut, nilai koefisien determinasi sebesar 43,3% menunjukkan bahwa kontrol diri memberikan kontribusi sebesar 43,3% terhadap kecenderungan pembelian impulsif, sementara sisanya (56,7%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini.

Kecenderungan pembelian impulsif ditandai oleh keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan dan emosional, tanpa pertimbangan rasional sebelumnya (Verplanken & Herabadi, 2001). Gen Z, sebagai generasi yang lahir dan tumbuh bersama perkembangan teknologi, lebih rentan terhadap pembelian impulsif akibat pengaruh media sosial, live shopping, promosi terbatas, dan kemudahan sistem pembayaran digital (Tamara et al., 2023; Roberts & Manolis, 2012). Fenomena ini juga terkonfirmasi melalui temuan lapangan, di mana banyak responden mengaku sering tergoda oleh promo dari influencer, flash sale, dan fitur pembayaran instan.

Kecenderungan pembelian impulsif dalam penelitian ini dianalisis melalui dua aspek utama berdasarkan teori Verplanken & Herabadi (2001), yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif menggambarkan ketidakterlibatan rasional dalam proses pembelian, seperti kurangnya pertimbangan dan evaluasi informasi. Aspek afektif mencerminkan dorongan emosional saat pembelian, seperti perasaan senang, puas, atau sebagai cara mengatasi stres. Hasil analisis menunjukkan bahwa aspek afektif memiliki nilai rata-rata lebih tinggi (4,19) dibandingkan aspek kognitif (4,08). Temuan ini memperkuat pendapat bahwa dalam konteks Gen Z, emosi memainkan peran dominan dalam mendorong pembelian impulsif, dibandingkan pertimbangan rasional. Hal ini juga didukung oleh penelitian Qureshi et al. (2025), yang menyatakan bahwa

aspek afektif memiliki pengaruh lebih besar (24%) terhadap pembelian impulsif dibandingkan aspek kognitif (19%).

Dari sisi kontrol diri, aspek yang dianalisis merujuk pada teori Averill (1973), yaitu: behavioral control, cognitive control, dan decisional control. Hasil perhitungan mean menunjukkan bahwa aspek cognitive control memperoleh nilai tertinggi (2,12), disusul oleh decisional control (2,07) dan behavioral control (1,9). Temuan ini mengindikasikan bahwa Gen Z relatif lebih mengandalkan proses kognitif dalam mengontrol diri mereka, seperti mencari informasi sebelum membeli, menilai kembali produk, dan menggunakan referensi terpercaya. Mereka mampu menunda pembelian jika produk dirasa tidak sesuai kebutuhan, bahkan saat terpapar stimulus digital yang menggoda.

Meskipun demikian, aspek decisional control juga menunjukkan kontribusi penting, dengan adanya kesadaran individu dalam mengambil keputusan yang mempertimbangkan risiko dan tujuan jangka panjang. Banyak responden menunjukkan kecenderungan menunda pembelian, menabung, atau memilih untuk tidak tergoda oleh promosi singkat. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian Gen Z telah menerapkan kontrol dalam bentuk keputusan sadar, meskipun berada dalam ekosistem transaksi cepat dan instan.

Sementara itu, aspek behavioral control memperoleh skor paling rendah. Namun, hal ini tidak berarti aspek tersebut tidak berperan. Responden tetap menunjukkan strategi adaptif seperti menghindari notifikasi belanja, menolak ajakan teman, dan membatasi paparan stimulus belanja. Mereka juga cenderung menyibukkan diri untuk menghindari godaan konsumsi, serta mengatur batasan transaksi digital. Meski belum dominan, terdapat indikasi bahwa Gen Z mulai mengembangkan strategi perilaku untuk menekan kecenderungan pembelian impulsif.

Dalam distribusi tingkat variabel, sebanyak 67% responden berada pada kategori sedang untuk kecenderungan pembelian impulsif. Sedangkan 64% responden juga berada pada kategori sedang untuk kontrol diri. Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat keseimbangan relatif antara kontrol diri dan pembelian impulsif pada sebagian besar Gen Z pengguna digital payment. Artinya, meskipun mereka memiliki potensi melakukan pembelian secara impulsif karena pengaruh lingkungan digital, mereka juga memiliki kapasitas kontrol diri yang cukup dalam mengelola dorongan tersebut.

Namun, temuan ini sekaligus menegaskan bahwa risiko pembelian impulsif tetap ada, terlebih jika kontrol diri tidak diasah secara konsisten. Oleh karena itu, penting bagi individu, khususnya Gen Z, untuk terus mengembangkan strategi pengendalian diri dalam menghadapi lingkungan konsumtif digital. Hal ini tidak hanya membantu dalam pengambilan keputusan finansial yang lebih bijak, tetapi juga penting untuk membentuk perilaku konsumsi yang sehat dalam jangka panjang.

Kesimpulannya, penelitian ini berhasil mengonfirmasi bahwa kontrol diri berperan penting dalam menekan kecenderungan pembelian impulsif, khususnya pada generasi muda yang sangat akrab dengan teknologi dan sistem pembayaran digital. Dorongan emosional terbukti lebih dominan dalam memicu perilaku pembelian impulsif, sementara kontrol kognitif dan pengambilan keputusan yang rasional berfungsi sebagai penyeimbang terhadap godaan konsumsi sesaat. Temuan ini memperkaya literatur psikologi konsumen dalam konteks perilaku Gen Z dan memberikan dasar penting bagi edukasi keuangan digital di masa kini.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan kecenderungan pembelian impulsif pada Generasi Z

pengguna digital payment di Surabaya. Arah hubungan negatif menyatakan bahwa semakin tinggi kontrol diri pada individu maka akan semakin rendah kecenderungan pembelian impulsif, dan sebaliknya. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar -0,658, yang mengindikasikan hubungan kuat antara kedua variabel. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kontrol diri berkontribusi sebesar 43,3% terhadap kecenderungan pembelian impulsif, sementara sisanya sebesar 56,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini.

Temuan ini menegaskan bahwa kontrol diri merupakan faktor psikologis penting dalam menekan dorongan konsumtif, terutama di tengah kemudahan transaksi digital. Gen Z dengan kontrol diri yang baik cenderung lebih rasional dalam berbelanja. Secara praktis, platform digital payment dapat mendukung pengendalian pembelian impulsif melalui fitur pembatasan transaksi atau notifikasi pengeluaran. Di sisi lain, individu perlu meningkatkan literasi keuangan dan menyusun prioritas belanja. Penelitian mendatang disarankan mengeksplorasi faktor lain seperti stres emosional, media sosial, dan promosi digital guna memperluas pemahaman tentang perilaku konsumsi di era digital.

Daftar Referensi

- Afandi, M., & Hartati, N. (2017). *Pengaruh kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa*. Jurnal Psikologi UIN Raden Intan Lampung, 5(1), 34-41.
- APJII. (2023). *Laporan survei penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia tahun 2023*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/>
- 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>
- Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological Bulletin*, 80(4), 286-303. <https://doi.org/10.1037/h0034845>
- Azwar, S. (2007). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barhate, B., & Dirani, K. M. (2022). Understanding Generation Z: Characteristics, behaviors, and workplace expectations. *Human Resource Development International*, 25(1), 104-122. <https://doi.org/10.1080/13678868.2021.2017394>
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676. <https://doi.org/10.1086/338209>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Dittmar, H., & Drury, J. (2000). Self-image—is it in the bag? A qualitative comparison between "ordinary" and "excessive" consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21(2), 109-142. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(00\)00003-4](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(00)00003-4)
- Dittmar, H., & Drury, J. (2008). Consumer culture, identity and well-being: The search for the 'good life' and the 'body perfect'. *Psychology Press*.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org>
- Heriyadi, K. (2023). Pembelian impulsif: Tinjauan psikologis dan pengaruh digitalisasi terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 8(2), 133-147.
- Hunaifi, D., Alamsyah, D. P., & Suryani, T. (2024). The psychological impact of social media-driven consumption: Evidence from Indonesian youth. *Journal of Consumer Studies*, 12(1), 41-

55.

Katadata. (2023). Survei pengguna QRIS dan e-wallet di Indonesia. *Insight Asia*.
<https://katadata.co.id/>

Malhotra, N. K. (2006). *Marketing research: An applied orientation* (5th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Meilani, Y. R., & Kusuma, R. W. (2024). Perubahan perilaku konsumen akibat digitalisasi sistem pembayaran. *Jurnal Ekonomi Digital*, 6(1), 17-28.

Nabilah, N., & Kusumandyoko, H. (2024). Pembelian impulsif dalam perspektif budaya visual: Studi pada platform e-commerce. *Jurnal Komunikasi Visual*, 10(1), 91-103.

Nareswari, I., Pramudito, A., & Harjanti, D. (2022). Strategi kontrol diri pada pengguna cashless payment: Kajian psikologis. *Jurnal Psikologi Universitas Airlangga*, 9(2), 201-213.

Populix. (2023). *Populix survey report: Online shopping habits of Gen Z in Indonesia*.
<https://populix.co>

Qureshi, M. A., Fatima, T., & Memon, M. A. (2025). Affective versus cognitive impulsivity in online buying: A structural model approach. *International Journal of Consumer Behavior*, 17(1), 55-70.

Rahmawati, N., & Andhaniwati, R. (2023). Transformasi digital dan kebiasaan konsumsi generasi muda di era fintech. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 98-110.

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. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
<https://doi.org/10.1086/209105>

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulse buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313. <https://doi.org/10.1086/209452>

Santrock, J. W. (2011). *Life-span development* (13th ed.). New York: McGraw-Hill.

Statista. (2021). *Share of digital payment users in Indonesia by age group*.
<https://www.statista.com>

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tamara, R., Indrawati, H., & Wijaya, S. (2023). Peran media sosial dan influencer terhadap pembelian impulsif Generasi Z. *Jurnal Psikologi Perilaku Konsumen*, 7(1), 52-64.

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>

Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>

Utami, R., & Kusumahadi, T. A. (2024). Perilaku pembayaran digital dan literasi keuangan pada kalangan mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 10(1), 65-77.

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>

Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34, 197-210.
<https://doi.org/10.1007/s10603-011-9158-5>

Visa. (2022). *Consumer Payment Attitudes Study 2022: Indonesia Summary Report*.
<https://www.visa.com>