

# Hubungan Kontrol Diri dengan Impulsive Buying pada Mahasiswa Pengguna E- commerce Shopee di Kabupaten Sleman dalam Pembelian Produk Fashion

*by Adis Tiiana Warman*

---

**Submission date:** 15-Jul-2025 09:49AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2715203294

**File name:** File\_Turnitin\_Adis\_Tiana\_Warman\_212303011.docx (641.14K)

**Word count:** 9344

**Character count:** 61647

**HUBUNGAN KONTROL DIRI DENGAN *IMPULSIVE BUYING*  
PADA MAHASISWA PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE*  
DI KABUPATEN SLEMAN  
DALAM PEMBELIAN PRODUK *FASHION***

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi  
Program Studi Psikologi (S-1) Fakultas Ekonomi dan Sosial  
Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta



Disusun Oleh:

**ADIS TIANA WARMAN**

**212303011**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS JENDERAL AHMAD YANI YOGYAKARTA  
2025**

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Seiring kemajuan zaman, belanja telah menjadi lebih dari sekadar aktivitas kebutuhan pokok, kini belanja berubah menjadi hobi dan gaya hidup yang umum di semua lapisan masyarakat. Aktivitas ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan harian, tetapi juga menjadi bentuk hiburan dan cara memanfaatkan waktu luang. Pesatnya kemajuan teknologi di bidang informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar, terutama pada sektor perdagangan yang sekarang sangat dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan *E-commerce*.

*E-commerce* adalah proses transaksi jual beli secara online menggunakan jaringan internet (Kehista, dkk, 2023). Menurut Lathifah (2021) *E-commerce* adalah platform online yang aksesnya melalui komputer sehingga dapat membantu konsumen mencari informasi sebelum bertransaksi. Jenis *E-commerce* sendiri ada banyak dan platform *E-commerce* yang digunakan di Indonesia antara lain *Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, JD ID, Sociolla, dan Zalora* (Pramudyasari, Soetjningsih, & Sidorejo, 2023).

*Platform-platform E-commerce* seperti *Shopee, Lazada, Tiktok Shop, Tokopedia* dan *Blibli* memfasilitasi konsumen untuk berbelanja secara cepat dan mudah, tanpa perlu bertemu langsung dengan penjual di toko fisik. Dengan memakai aplikasi lewat *smartphone* atau komputer, konsumen bisa berbelanja kapan saja dan melakukan pembayaran secara praktis melalui fitur *in-app* seperti *e-wallet* atau sistem *pay-later*. Selain itu, mereka juga bisa melacak status pengiriman barang hingga sampai ke tangan. Beragam kemudahan ini menjadikan belanja online semakin diminati karena memberi fleksibilitas, efisiensi, dan penghematan waktu. Sependapat dengan Saragih dan Pusvitasari (2022) yang menyatakan bahwa pesatnya perkembangan *E-commerce* dengan beragam kategori produk telah memudahkan masyarakat berbelanja secara online.

*E-commerce* tidak hanya memudahkan proses transaksi, tapi juga membantu konsumen untuk menelusuri beragam produk dari berbagai merek dan kategori dengan lebih praktis melalui *platform* online. Hal ini relevan dengan survei Jakpat pada tahun 2024 terhadap 2.474 responden di Indonesia, yang terdiri dari Generasi Z (37%), Milenial (41%), dan Generasi X (22%). Dari hasil survei terlihat bahwa 91 % responden mengakui bahwa kehadiran toko online sangat memengaruhi gaya belanja mereka, artinya 9 dari 10 orang telah melakukan transaksi secara daring (Dara.co.id, 2024). Mereka menyatakan bahwa keberadaan toko online membuat mereka lebih sering memilih belanja daring dibandingkan ke *Retail Store*. Perubahan perilaku ini menunjukkan bahwa *platform* online kini semakin menjadi pilihan utama

konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka (Ayuning, Nurprapti & Witantra, 2019).

Di Indonesia sendiri beberapa platform <sup>47</sup> *E-commerce* populer seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, *Blibli*, dan *Bukalapak* menjadi pilihan utama konsumen dalam beberapa tahun terakhir (Syah, Nurdiansyah & Rahman, 2024). Menurut laporan dari *L.E.K. Consulting*, Indonesia <sup>94</sup> menjadi pasar *E-commerce* terbesar ketiga di dunia, berada tepat di belakang Tiongkok dan Amerika Serikat. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya pendapatan per kapita, meluasnya akses internet, dan proses urbanisasi. Data terbaru menunjukkan bahwa 96% penduduk Indonesia memiliki ponsel, dan 76% di antaranya terkoneksi internet, yang mempercepat adaptasi terhadap belanja online (Media Indonesia, 2024). Seiring dengan perkembangan <sup>78</sup> *E-commerce* di Indonesia, *Shopee* berhasil menjadi platform belanja online yang paling dominan.

Hasil survei yang dilakukan Shahnaz (2022) menunjukkan bahwa *Shopee* menjadi platform *E-commerce* nomor satu di Indonesia, dengan tingkat pengenalan tinggi, dipertimbangkan oleh 73% konsumen, dan digunakan oleh 63% dari mereka. Selain itu, 65% responden terutama kalangan perempuan menyebut *Shopee* sebagai platform favorit. Temuan ini juga didukung oleh data *Brand Used Most Often (BUMO)* yang menempatkan *Shopee* dengan persentase 80%, jauh mengungguli *Tokopedia* (10%) dan *Lazada* (6%) (Setyowati, 2023).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada 5 November 2024 dalam *setting* natural dengan 12 mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi di Sleman, seperti UNY, UII, AMIKOM dan UNJAYA, mayoritas responden mengungkapkan bahwa mereka paling sering menggunakan *Shopee* untuk berbelanja online. Alasan utama mereka memilih *Shopee* termasuk karena kemudahan akses, variasi produk, serta banyaknya promo dan diskon terutama saat tanggal kembar. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dur, Cipta, dan Lestari (2022) terhadap 200 mahasiswa di Medan (USU, UNIMED, UIN SU), di mana 34% responden menggunakan *Shopee*, diikuti *Tokopedia* (24%), *Lazada* (16%), *Bukalapak* (13%), *Blibli.com* (7%), *JD.id* (5%), dan *platform* lainnya (1%).

Survei *Populix* pada Maret 2023 menunjukkan bahwa 76% responden dari generasi Z memilih *Shopee* sebagai *platform E-commerce* utama mereka. Data tersebut diperoleh dari 1.043 responden Gen Z dan 1.113 responden milenial di Pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi (Populix, 2023). Generasi Z biasanya berusia 12–27 tahun, dengan sebagian besar masih menempuh pendidikan tinggi sebagai mahasiswa (Safitri & Rezza, 2025). Berdasarkan fakta tersebut, peneliti menetapkan *Shopee* sebagai fokus penelitian ini karena terbukti memiliki tingkat penggunaan yang lebih tinggi di kalangan mahasiswa dibandingkan *platform E-commerce* lainnya.

Mahasiswa merupakan kelompok yang berada dalam fase transisi dari remaja akhir menuju dewasa awal, biasanya pada rentang usia 18–25 tahun . Aprilia & Nio (2017). Solikhah dan Prawita (2024) menjelaskan bahwa istilah

"mahasiswa" merujuk pada individu yang sedang menempuh pendidikan di universitas, baik di universitas negeri maupun swasta. Menurut Santrock dan Halonen, ketika mahasiswa memasuki tahap dewasa awal, mereka cenderung merasakan peningkatan rasa mandiri serta kebebasan dalam menentukan gaya hidup, termasuk dalam aktivitas belanja online (Widiastuti & Nasution, 2022). Di fase remaja akhir hingga dewasa awal, mahasiswa lebih peduli terhadap penampilan dan pakaian terutama karena tidak adanya seragam kuliah yang mengikat, asalkan tetap sopan dan rapi. Kebebasan tersebut memungkinkan mereka untuk mengikuti tren *fashion* yang terus berkembang, karena *fashion* kini menjadi simbol dari perubahan gaya hidup.

Banyaknya jenis produk *fashion* mulai dari pakaian, sepatu, hijab, hingga aksesoris, membuat produk ini sangat oleh berbagai kalangan khususnya mahasiswa (Adiba, dkk., 2023). Sejalan dengan hal tersebut Annafila dan Zuhroh (2022) mengungkapkan bahwa *fashion* menjadi produk yang paling disenangi mahasiswa, mereka cenderung berbelanja karena ketertarikan dalam memilih barang terutama pakaian, tas, sepatu, aksesoris, dan produk bermerek yang mereka anggap dapat meningkatkan penampilan serta status sosial.

Di kalangan mahasiswa, *fashion* menjadi media untuk mengekspresikan diri dan gaya hidup. Pesatnya perkembangan *E-commerce* telah memberikan kemudahan bagi konsumen, termasuk mahasiswa di daerah Sleman Yogyakarta dalam berbelanja produk *fashion*. Mahasiswa di Sleman Yogyakarta sebagai generasi muda yang melek teknologi, merupakan

pengguna aktif *E-commerce Shopee* yang menggunakan *platform* ini untuk memenuhi kebutuhan *fashion* mereka.

Wawancara dengan 17 mahasiswa di Kabupaten Sleman mengungkap bahwa kehadiran *platform E-commerce* seperti *Shopee* telah meningkatkan ketertarikan mereka terhadap dunia *fashion*. Faktor utama mereka memilih *Shopee* adalah berbagai tawaran menarik dan kemudahan akses yang disediakan oleh *platform* ini. Mahasiswa yang diwawancarai pada 8 November 2024 cenderung memanfaatkan *Shopee* untuk berbagai kebutuhan, mulai dari perengkan kuliah hingga kebutuhan sehari-hari, meskipun pembelian produk *fashion* tetap menjadi bagian dari aktivitas mereka. Sementara itu, mahasiswa yang diwawancarai pada 19 Februari 2025 menunjukkan kecenderungan yang lebih kuat terhadap pembelian produk *fashion* karena seiring berkembangnya tren gaya berpakaian yang semakin beragam dan menarik. Bagi mereka, *Shopee* bukan sekadar tempat belanja, tetapi juga sarana mengikuti tren, mengekspresikan diri, dan bersaing secara gaya di lingkungan pergaulan.

Berdasarkan data Datanesia (2022) <sup>71</sup> Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu wilayah dengan jumlah penduduk yang tinggi dalam penggunaan *E-commerce*. Kota Yogyakarta mencatat 26,7% warganya belanja online, menjadikannya yang tertinggi secara nasional. Selain itu, Kabupaten Sleman juga termasuk dalam sepuluh besar wilayah dengan jumlah pembeli *E-commerce* terbanyak. Sejalan dengan temuan ini, Suryani (2021) juga menyebutkan bahwa daerah dengan pembeli online terbanyak meliputi

Depok, Jakarta Selatan, Sleman, Padang, dan Yogyakarta. Kemudahan, kepraktisan dan efisiensi dalam berbelanja menjadi alasan utama masyarakat DIY memanfaatkan *platform E-commerce* (Datanesia, 2022). Tingginya angka ini kemungkinan didukung oleh populasi mahasiswa yang besar serta akses teknologi yang luas, yang semakin mendorong aktivitas belanja online di kalangan masyarakat, khususnya mahasiswa.

Mahasiswa di Sleman, yang sebagian besar berasal dari berbagai kampus terkemuka seperti UGM, UMY, UPN dan AMIKOM memiliki kemudahan akses terhadap teknologi dan *E-commerce* yang mendorong gaya hidup konsumtif. Banyaknya perguruan tinggi di kawasan ini, ditambah dengan lokasinya yang dekat dengan kota Yogyakarta, menjadikan mahasiswa Sleman memiliki tingkat konsumsi yang lebih tinggi. Hal ini relevan dengan hasil survei yang dilakukan oleh Bank Indonesia DIY bekerja sama dengan UPN Veteran Yogyakarta mencatat bahwa rata-rata pengeluaran mahasiswa di Yogyakarta mencapai Rp 2,96 juta per bulan pada tahun 2024, naik 2% dibandingkan tahun 2020, dengan faktor utama seperti belanja, perawatan tubuh, dan kunjungan ke kafe yang semakin memperkuat tren gaya hidup konsumtif (Nugroho, 2024).

Pesatnya perkembangan *E-commerce* seharusnya memudahkan konsumen, termasuk mahasiswa dalam berbelanja. Namun, kenyataannya tidak semua konsumen mampu bersikap rasional dan logis saat melakukan pembelian secara online. Meningkatnya ketertarikan mahasiswa terhadap produk *fashion* melalui *platform E-commerce Shopee* memunculkan fenomena

*impulsive buying*, dimana mahasiswa cenderung membeli secara spontan dan akibat kemudahan dan kecepatan transaksi di *platform E-commerce* (Amallia & Syaefulloh, 2023).

Penelitian oleh Rofiq, Setyorini, dan Lekahena (2024) mengungkap bahwa 45,33% mahasiswi di Universitas X, Sleman Yogyakarta, menunjukkan tingkat *impulsive buying* yang tinggi. Fenomena ini dipicu oleh kebutuhan mereka untuk menyesuaikan diri dalam pergaulan sosial, terutama saat berada di lingkungan teman baru. Untuk diterima dilingkungan, mahasiswa cenderung mengikuti gaya berpakaian teman-temannya secara bertahap, menjadikan *fashion* sebagai alat penting dalam kehidupan mereka. Situasi ini dapat memicu perilaku *impulsive buying* karena keinginan mereka untuk meningkatkan citra diri baik dari segi penampilan fisik maupun status sosial (Elnina, 2022).

<sup>2</sup> Menurut Verplanken dan Herabadi (dalam Elnina, 2022) *impulsive buying* adalah tindakan membeli yang muncul secara mendadak dan tanpa perencanaan matang didorong oleh dorongan emosional dan bukan pertimbangan rasional. Konsumen bisa memutuskan untuk membeli suatu barang dalam sesaat, tanpa memperhatikan efek jangka panjang atau keterlibatan sosial dari keputusan tersebut. Febriani dan Purwanto (2019) menambahkan bahwa *impulsive buying* terjadi ketika seseorang membeli tanpa merujuk pada daftar belanja yang telah dipersiapkan sebelumnya.

Di era sekarang, mahasiswa yang berada pada masa pencarian identitas umumnya ingin tampil menarik lewat *fashion*. Karena banyaknya pilihan produk *fashion*, mereka kerap menjadi sasaran strategi pemasaran dan mudah terpengaruh tren yang berkembang, hal ini dapat memicu munculnya perilaku *impulsive buying*. Dorongan untuk selalu terlihat eksis dan tidak kalah gaya sering membuat mahasiswa tergoda membeli pakaian, aksesoris, atau item *fashion* lainnya secara spontan, meskipun sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.

Hasil wawancara dan observasi dalam *setting* natural yang dilakukan pada 11 November 2024 dengan 5 mahasiswa Unjay, mereka mengungkapkan bahwa sering merasa kesulitan dalam mengontrol keuangan, terutama dalam memenuhi keinginan berbelanja *fashion*. Banyak dari mereka menghabiskan sebagian besar uang jajan untuk membeli pakaian, aksesoris, atau produk *fashion* lainnya, bahkan memanfaatkan waktu luang setelah kuliah atau saat istirahat untuk mencari dan membeli barang secara online. Sering kali, mereka menggunakan uang yang seharusnya untuk kebutuhan kuliah atau sehari-hari demi membeli produk *fashion* yang diinginkan, yang pada akhirnya membuat mereka bingung bagaimana menggantinya. Perilaku *impulsive buying* ini tidak hanya dipicu oleh keinginan mengikuti tren, tetapi juga oleh berbagai promosi menarik seperti diskon besar dan gratis ongkir yang membuat mereka tergoda membeli barang secara *impulsive*. Selain itu, fenomena *adidas* outfit yang tengah marak di kalangan mahasiswa turut mempengaruhi pola belanja mereka, mendorong terjadinya *impulsive buying* dalam pembelian produk *fashion* secara online.

Perilaku *impulsive buying*, yang muncul spontan dan tanpa perencanaan, sering kali memberi dampak negatif bagi konsumen. Mereka bisa merasa <sup>54</sup>bersalah karena barang yang dibeli jarang atau tidak digunakan sama sekali. Selain itu, terjadi konflik internal antara keinginan dan kebutuhan, serta masalah keuangan akibat kebiasaan belanja tanpa pertimbangan, yang membuat seseorang terus-menerus menghabiskan uang untuk barang yang sebenarnya tidak terlalu penting (Mukaromah dkk., 2021). Menurut Anggraini dkk. (2023), salah satu dampak <sup>2</sup>dari *impulsive buying* adalah meningkatnya pengeluaran serta munculnya rasa kecewa akibat membeli barang secara berlebihan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Fitrah, Zubair, & Purwasetiawatik (2024) menemukan bahwa 56 % konsumen menghadapi persoalan keuangan akibat perilaku belanja *impulsive*.

*Impulsive buying* bisa terjadi karena disebabkan oleh banyak faktor baik itu dari <sup>2</sup>faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal yang memengaruhi *impulsive buying* antara lain suasana hati, jenis kelamin, usia, sifat hedonis dan rendahnya kontrol diri, sementara faktor eksternal mencakup diskon, promosi harga, serta pengaruh dari teman sebaya (Anggraini, dkk., 2023). Dari berbagai faktor yang ada, kontrol diri menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi kecenderungan seseorang untuk berbelanja secara *impulsive*. <sup>5</sup>Seseorang dengan kontrol diri yang lemah cenderung mudah tergoda dan membeli barang secara tiba-tiba tanpa banyak berpikir. Sebaliknya, orang yang memiliki kontrol diri kuat lebih mampu mengendalikan keinginan berbelanja sehingga bisa memilih apa yang benar-

benar dibutuhkan dan mengatur uangnya dengan lebih bijak (Anggraini, dkk., 2023).

Menurut Pramudyasari dkk. (2023), kontrol diri adalah kemampuan mengelola emosi yang dapat merugikan, termasuk menghentikan perilaku impulsif yang tidak diinginkan. Sementara itu, Arum dan Khoirunnisa (2021) menekankan bahwa kontrol diri juga mencakup kemampuan individu untuk menyesuaikan perilaku sesuai situasi, sehingga mereka bisa beradaptasi dengan lingkungan dan orang di sekitarnya. Pendapat Averill (dalam Elnina, 2022) mendukung hal ini, dengan membagi kontrol diri menjadi tiga aspek utama yaitu kemampuan untuk mengubah perilaku, mengelola informasi yang tidak diinginkan, dan mengarahkan tindakan sesuai dengan keinginan individu.

Meningkatnya perilaku *impulsive buying* mahasiswa dalam pembelian produk *fashion* tentu perlu dikendalikan dengan kontrol diri yang baik. Secara umum, kontrol diri berfungsi membantu individu dalam menyesuaikan diri, sehingga ketika kontrol diri melemah, perilaku yang muncul bisa menyimpang (Widiastuti & Nasution, 2022). Mahasiswa yang mampu menjaga kontrol dirinya akan lebih mungkin menghindari kebiasaan berbelanja secara berlebihan yang dapat berdampak negatif pada kondisi keuangan mereka. Kontrol diri dan perilaku *impulsive buying* saling berkaitan, di mana individu yang kurang mampu menahan diri cenderung membeli pakaian, aksesoris, atau produk *fashion* lainnya yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan, hanya demi mengikuti tren dan meningkatkan penampilan agar tetap terlihat modis. Oleh

karena itu, kontrol diri sangat diperlukan agar mahasiswa mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan dalam berbelanja, terutama di platform online. Sehingga pengelolaan keuangan tetap terjaga dan tidak menyebabkan kesulitan finansial di kemudian hari.

<sup>20</sup> Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini penting untuk dilakukan guna memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanja impulsif mahasiswa di Kabupaten Sleman, khususnya dalam pembelian produk fashion melalui *Shopee*. Selain itu, <sup>32</sup> penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah kontrol diri berperan dalam mengendalikan *impulsive buying* saat berbelanja di platform *E-commerce*. Pemahaman <sup>39</sup> tentang hubungan antara kontrol diri dengan perilaku *impulsive buying* diharapkan dapat memberi wawasan kepada mahasiswa untuk lebih bijak dalam mengelola keuangan mereka.

## <sup>19</sup> B. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *E-commerce Shopee* di Kabupaten Sleman.

## <sup>4</sup> C. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teori dalam bidang psikologi, khususnya pada studi hubungan antara kontrol diri dan perilaku *impulsive buying*. Temuan-temuan dari penelitian ini diharapkan dapat

memperkaya literatur dalam ranah psikologi kepribadian serta psikologi konsumen.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada mahasiswa yang mengikuti tren *fashion* agar lebih berhati-hati terhadap pembelian *impulsive* atau tidak terencana, serta mendorong mereka untuk lebih bijak dan sadar dalam mengelola pengeluaran saat berbelanja secara online.

### b. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat memberikan wawasan tambahan bagi peneliti terkait topik yang dikaji, serta pengalaman dalam mengembangkan keterampilan riset selama proses penelitian.

### c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi untuk para peneliti selanjutnya yang membahas tentang kontrol diri dan *impulsive buying* khususnya pengguna *E-commerce Shopee* untuk produk *fashion*.

#### D. Keaslian Penelitian

Berdasarkan pemahaman peneliti belum ada penelitian yang secara khusus menghubungkan kedua variabel ini pada mahasiswa pengguna *E-commerce Shopee* di Sleman Yogyakarta.

Penelitian yang dilakukan Haryani, Syaf, dan Fadhli (2022) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah gaya hidup hedonis. Studi yang melibatkan 360 remaja di Pekanbaru. Sejalan dengan penelitian Ananda, Ratnaningtyas dan Prihandini (2021) membuktikan gaya hidup hedonis berkontribusi sebesar 24,3% terhadap perilaku *impulsive buying*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Dalam penelitian ini untuk variabel gaya hidup hedonis skalanya berdasarkan teori Wells dan Tigert dan variabel *impulsive buying* menggunakan teori Verplanken dan Herabadi.

Yulinda, Rahmawati dan Sahputra (2022) melakukan penelitian melalui penyebaran kuesioner data kepada konsumen toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu, teori *fashion involvement* pada penelitian ini berdasarkan teori dari Jansson dan Cathrine (2010) dan *impulsive buying* menggunakan teori Verplanken dan Herabadi (2001), dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan sampel sebanyak 150 responden dan didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulsive buying*, dengan nilai R square sebesar 0.786, yang menunjukkan bahwa kedua variabel ini memengaruhi

impulse buying sebesar 78,6%. Kesimpulannya, <sup>65</sup> *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap *impulsive buying* konsumen di toko Mantan Karyawan, Kota Bengkulu.

Penelitian oleh Aluwan dan Rahmah (2021) yang melibatkan 100 mahasiswa di Kota Samarinda menunjukkan bahwa keberadaan selebriti di Instagram memiliki keterkaitan <sup>5</sup> yang positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fitrah, Zubair, dan Purwasetiawati (2024), ditemukan bahwa mahasiswa di Makassar yang mengalami stres akademik cenderung memiliki tingkat *impulsive buying* yang lebih tinggi. <sup>18</sup> Sampel dalam penelitian ini adalah 432 mahasiswa yang ada di Kota Makassar. Digunakan dua jenis skala, yakni <sup>101</sup> skala stres akademik yang mengacu pada teori Lin dan Chen (2009) dan telah disesuaikan oleh Soraya (2020), serta skala <sup>50</sup> *The Impulse Buying Tendency Scale (IBTS)* yang dikembangkan berdasarkan teori Verplanken dan Herabadi (2001) dan diadaptasi oleh Andayani (2021).

Lianto dan Kurniawati (2023) meneliti keterkaitan antara konformitas dan perilaku konsumtif, khususnya dalam dimensi *impulsive buying* <sup>17</sup> pada dewasa awal. Subjek dalam penelitian ini adalah 100 individu dewasa awal, baik pria maupun wanita. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa konformitas <sup>8</sup> memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan perilaku *impulsive buying* pada individu yang berada dalam tahap dewasa awal.

Berdasarkan kajian terhadap penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan adanya kesamaan secara langsung antara penelitian-penelitian tersebut dengan studi yang sedang dilakukan. Oleh karena itu, peneliti memaparkan perbedaan dalam penelitian ini:

### 1. Keaslian Topik

Topik penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang telah dijabarkan diatas, dimana topik dari penelitian ini adalah Hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswa Sleman pengguna *E-commerce Shopee* dalam pembelian produk *fashion*. Penelitian ini fokus menggunakan kontrol diri sebagai satu-satunya variabel bebas untuk menganalisis *impulsive buying*. Sebaliknya, Yulinda dkk. (2022) dalam studi mereka menambahkan dua variabel bebas, yaitu *shopping lifestyle* dan *fashion involvement*. Sementara itu, Lianto dan Kurniawati (2024) memilih variabel konformitas untuk dikaitkan dengan *impulsive buying*. Selain itu, beberapa penelitian lainnya juga mengkaji *impulsive buying* dengan variabel seperti pengaruh selebriti di Instagram, gaya hidup hedonis, dan tekanan akademik.

### 2. Keaslian Teori

Penelitian ini menggunakan teori Averill (1973) untuk variabel kontrol diri, sementara untuk variabel *impulsive buying*, teori yang dipakai sama seperti dalam studi Ananda dkk. (2021) dan Yulinda dkk. (2022), yaitu teori Verplanken dan Herabadi (2001). Hal ini menunjukkan adanya kesamaan dasar teori *impulsive buying* antara penelitian ini dengan dua

studi sebelumnya.

### 3. Keaslian Alat Ukur

Untuk mengukur *impulsive buying* menggunakan instrumen modifikasi<sup>5</sup> berdasarkan aspek-aspek yang dikembangkan Verplanken dan Herabadi (2001). Pada penelitian sebelumnya seperti penelitian Ananda dkk. (2021) alat ukur yang digunakan juga sama<sup>2</sup> berdasarkan aspek variabel *impulsive buying* dari Verplanken dan Herabadi (2001). Selain itu penelitian Yulinda dkk. (2022) juga menggunakan alat ukur yang sama terkait dengan variabel<sup>33</sup> *impulsive buying*. Dalam penelitian ini, pengukuran kontrol diri menggunakan skala yang didasarkan pada aspek menurut Averill (1973).

### 4. Keaslian Subjek Penelitian

Penelitian sebelumnya seperti penelitian Aluwan dan Rahmah (2021) subjek yang digunakan adalah 100 mahasiswa di kota Samarinda, Madura dan pada penelitian Fitrah dkk. (2024) bisa dilihat bahwa subjek yang digunakan juga merupakan 432 mahasiswa yang ada di Kota Makasar sedangkan dalam penelitian ini menggunakan subjek mahasiswa di Sleman pengguna *E-commerce Shopee*.

Berdasarkan uraian tersebut, perbedaan utama terletak pada variabel independennya, di mana penelitian terdahulu menggunakan variabel seperti gaya hidup hedonis, peran selebriti Instagram, stres akademik, keterlibatan fashion (*fashion involvement*), serta gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*). Selain itu, perbedaan juga terletak pada lokasi dan subjek penelitian.

Sehingga riset ini mempunyai perbedaan dengan riset sebelumnya, dengan demikian riset ini dapat dipertanggungjawabkan keasliannya. Oleh karena itu, penelitian yang berjudul Hubungan Kontrol Diri dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswa di Kabupaten Sleman Pengguna *E-commerce Shopee* dalam Pembelian Produk *Fashion* merupakan gagasan murni dari peneliti.

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

**12**  
**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

**A. Identifikasi Variabel Penelitian**

Variabel Independen : *Impulsive Buying*

Variabel Dependen : Kontrol Diri

**B. Definisi Operasional**

Karimuddin dkk. (2022) menjelaskan bahwa definisi operasional merupakan rincian variabel penelitian yang telah diubah menjadi bentuk yang dapat diukur dan diamati secara nyata.

**1. *Impulsive buying***

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *impulsive buying*.

*Impulsive buying* merupakan tindakan membeli secara tiba-tiba karena dorongan emosi, tanpa memikirkan dampaknya. Dalam penelitian ini, *impulsive buying* diukur berdasarkan dua aspek yang dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi (2001), yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif mencerminkan kurangnya perencanaan dan kontrol dalam pengambilan keputusan pembelian, sedangkan aspek afektif mencerminkan respons emosional yang kuat.

## 2. Kontrol Diri

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kontrol diri. Kontrol diri diartikan sebagai kemampuan mengatur emosi dan menahan dorongan spontan, serta mempertimbangkan konsekuensi sebelum mengambil sebuah keputusan. Kontrol diri dalam penelitian ini diukur berdasarkan dua aspek yang dikemukakan oleh Averill (1973) yaitu, kontrol perilaku, kontrol kognitif dan kontrol pengambilan keputusan.

## C. Subjek penelitian

Menurut Sugiyono (2024) populasi adalah keseluruhan subjek yang memiliki sifat-sifat tertentu dan menjadi sasaran utama dalam penelitian. Diperlukan pengambilan sampel untuk mewakili populasi yang besar dalam penelitian ini. Sampel dipilih dari populasi berdasarkan karakteristik tertentu agar hasil yang diperoleh bisa mewakili keseluruhan populasi (Sugiyono, 2024). Populasinya adalah seluruh mahasiswa di Kabupaten Sleman yang menggunakan *E-commerce Shopee*. Dari populasi tersebut, sampel yang diambil adalah mahasiswa yang melakukan pembelian produk *fashion di Shopee* sebanyak 3-4 kali dalam sebulan. Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling* di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu. *Purposive sampling* memudahkan peneliti untuk memperoleh data dari responden yang tepat sesuai karakteristik yang telah ditentukan (Sugiyono, 2024). Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu:

67

1. Berusia 18-25 tahun
2. Laki-Laki dan Perempuan
3. Mahasiswa aktif yang berdomisili dan sedang menempuh pendidikan di Kabupaten Sleman Yogyakarta
4. Berbelanja produk *fashion* di *Shopee* dengan frekuensi 3-4 kali dalam sebulan

40

#### D. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi dan data yang dibutuhkan dalam suatu studi. Dalam proses ini, instrumen berperan sebagai alat untuk mengumpulkan data serta mengukur variabel-variabel yang diteliti (Sugiyono, 2024). Skala yang dipakai adalah skala *impulsive buying* modifikasi Cholili, Inayah dan Aghniacakti (2024) yang disusun berdasarkan aspek dari Verplanken dan Herabadi (2001). Kemudian instrumen untuk mengukur variabel kontrol diri menggunakan skala kontrol diri yang juga di modifikasi dari Cholili, Inayah dan Aghniacakti (2024) yang disusun berdasarkan aspek dari Averil (1973).

79

Skala psikologi merupakan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel secara sistematis. Bentuknya berupa angket yang berisi pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dijawab oleh responden untuk mendapatkan data yang dibutuhkan (Sugiyono, 2024). Penelitian ini menggunakan aitem tipe *likert* yang terdiri dari stimulus yang berupa pernyataan yang sesuai dengan indikator keprilakuan (*favourable*) dan

16

isinya bertentangan dengan indikator (*unfavourable*) (Azwar, 2023).  
 Model skala *likert* ini menawarkan lima alternatif jawaban, yaitu sangat sesuai (SS), sesuai (S), netral (N), tidak sesuai (TS), dan sangat tidak sesuai (STS).

**Tabel 3.1. Skala likert**

Pilihan Jawaban	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>
SS (Sangat Sesuai)	5	1
S (Sesuai)	4	2
N (Netral)	3	3
TS (Tidak Sesuai)	2	4
STS (Sangat Tidak Sesuai)	1	5

### 1. Skala *Impulsive Buying*

Skala yang digunakan untuk mengukur variabel *impulsive buying* dalam penelitian ini merupakan hasil modifikasi dari alat ukur yang disusun oleh Cholili, Inayah, dan Aghniacakti (2024). Modifikasi skala dengan menyesuaikan aitem-aitem dalam skala *impulsive buying* sebelumnya agar lebih relevan dengan penelitian ini. Sebelumnya, skala ini ditujukan untuk mahasiswa pengguna *Shopee* secara umum, namun dalam penelitian ini, aitem-aitem tersebut difokuskan khusus pada mahasiswa yang menggunakan *E-commerce Shopee* untuk membeli produk *fashion*.

Selain penyesuaian aitem, modifikasi juga dilakukan pada alternatif jawaban. Awalnya, skala ini menggunakan alternatif jawaban Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Namun, dalam penelitian ini opsi jawaban dimodifikasi menjadi Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Netral (N), Tidak Sesuai (TS),

dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Skala ini disusun berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi (2001), yaitu aspek kognitif dan aspek afektif.

**Tabel 3. 2.** *Blueprint Impulsive Buying* Sebelum Uji Coba

No	Aspek	Indikator	Aitem		Total
			<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Kognitif	Membeli tanpa pertimbangan	1	2	
		Membeli tanpa rencana	3,4,6	5	
		Membeli tanpa memikirkan kegunaan	7,8,9	-	
2	Afektif	Kesulitan menahan diri	10,11,12	-	
		Membeli akibat suasana hati	13,14,15	-	
		Membeli untuk mengubah perasaan	16,17,18	-	
Total			16	2	18

## 2. Skala Kontrol Diri

Skala yang digunakan untuk mengukur variabel kontrol diri dalam penelitian ini merupakan hasil modifikasi dari alat ukur yang disusun oleh Cholili, Inayah, dan Aghniacakti (2024). Modifikasi alat ukur dalam penelitian ini adalah dengan menyesuaikan aitem-aitem dalam skala kontrol diri yang sebelumnya agar lebih sesuai dan relevan dengan penelitian ini. Sebelumnya, skala ini ditujukan untuk mahasiswa

pengguna *Shopee* secara umum namun dalam penelitian ini aitem-aitem tersebut difokuskan khusus pada mahasiswa yang menggunakan *E-commerce Shopee* untuk membeli produk *fashion*.

Selain penyesuaian aitem, modifikasi juga dilakukan pada alternatif jawaban serta penambahan aitem *Favourable* dan *Unfavourable*. Awalnya, skala ini menggunakan alternatif jawaban Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Namun, dalam penelitian ini, opsi jawaban dimodifikasi menjadi Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Netral (N), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Skala ini disusun berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Averill (1973), meliputi kontrol perilaku (*behavioral control*), kontrol kognitif (*cognitive control*) dan kontrol pengambilan keputusan (*decision control*).

**Tabel 3. 2.** *Blueprint* Kontrol Diri Sebelum Uji Coba

No	Aspek	Indikator	Aitem		Total
			<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Kontrol perilaku	Mengatur pelaksanaan	1,3	2,4	4
		Memodifikasi stimulus	7	5,6	3
2	Kontrol Kognitif	Memperoleh informasi	8,10	9,11	4
		Melakukan penilaian	12,14,16	13,15,17	6
3	Kontrol keputusan	Memilih tindakan	18	19,20	3
		Menafsirkan peristiwa	21,23	22,24	4
Total			11	13	24

## E. Metode Analisis Data

Menurut Karimuddin dkk. (2022) metode analisis adalah langkah dalam penelitian dalam mengelola data agar dapat memberikan informasi yang relevan untuk menyusun kesimpulan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis korelasi yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (Riadi, 2016). Sebelum analisis korelasi dilakukan, peneliti terlebih dahulu melakukan uji asumsi. Tujuan dari uji asumsi klasik, sebagaimana diungkapkan oleh Gunawan (2017) adalah untuk menilai kelayakan data sebelum memasuki tahap analisis lebih lanjut yaitu pengujian hipotesis. Pengujian asumsi klasik tergantung pada teknik analisis yang digunakan, dan dalam penelitian ini, pengujian yang dilakukan meliputi uji normalitas serta linearitas.

### 1. Uji Asumsi

#### a. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2024), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data mengikuti pola normal. Penelitian ini menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov yang diolah melalui SPSS versi 25 for Windows. Nilai signifikansi di atas 0,05 menunjukkan distribusi normal, sedangkan nilai di bawah angka tersebut menandakan distribusi data tidak normal.

#### b. Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk memastikan apakah data yang dimiliki menunjukkan pola hubungan yang linear atau tidak (Sinambella & Sinambella, 2021). Uji linearitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Test for Linearity* melalui SPSS 25 *for windows*. Dengan taraf signifikansi sebesar 0,05, hubungan antara dua variabel dikategorikan linear apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 (Ibrahim, Alang, Madi, & Ahmad, 2018).

#### 2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan statistik non-parametrik dengan uji korelasi *rank spearman* karena uji asumsi tidak terpenuhi. Menurut Riadi (2016) apabila data tidak terdistribusi secara normal, maka digunakan alternatif analisis *non-parametrik*, yaitu *Korelasi Rank Spearman*.

### F. Kredibilitas

#### 1. Validitas

Pengukuran data yang akurat harus sesuai dengan tujuan yang diukurnya, oleh karena itu dibutuhkan proses pengujian validitas. Azwar (2023) mendefinisikan validitas yaitu apakah alat ukur yang digunakan benar-benar mampu melakukan pengukuran yang akurat. Penelitian ini menggunakan validitas isi (*Content Validity*) yang ditentukan berdasarkan penilaian dari para ahli. Menurut Sugiyono (2024) langkah selanjutnya

setelah instrumen dikembangkan berdasarkan aspek-aspek yang akan diukur sesuai dengan teori tertentu adalah meminta masukan dari para ahli melalui *expert judgement*. Dalam penelitian ini, validitas diukur menggunakan koefisien *Aiken's V*, yang berfungsi untuk menghitung nilai yang diperoleh dari *expert judgement*. Rumus *Aiken's V* adalah sebagai berikut:

$$V = \frac{\text{Jumlah } s}{n(c-1)}$$

Dengan keterangan:

$S = r - l_0$

$l_0$  = angka penilaian terendah

$c$  = angka penilaian tertinggi

$r$  = angka yang diberikan oleh seorang ahli

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

## 2. Reliabilitas

Reliabilitas, sebagaimana dijelaskan oleh Azwar (2023), mencerminkan kemampuan alat ukur untuk memberikan hasil yang dapat dipercaya dan konsisten. Penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* dalam proses pengujian reliabilitasnya. Sebuah instrumen dianggap reliabel apabila nilai alpha melebihi angka 0,8 atau semakin mendekati 1,0 maka tingkat keandalannya semakin baik. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25 *For Windows*.

## 3. Seleksi Aitem

Menurut Azwar (2023) proses seleksi aitem bertujuan untuk membedakan aitem-aitem yang memenuhi standar kualitas. Dalam proses ini, hal yang perlu diperhatikan adalah daya diskriminasi item. Rentang indeks daya diskriminasi aitem berada pada kisaran 0 hingga 1,00. Semakin mendekati angka 1,00, maka semakin tinggi pula daya diskriminasi suatu aitem (Azwar, 2023). Sebaliknya, apabila nilai indeksnya mendekati 0 atau bernilai negatif, maka daya diskriminasinya dinilai rendah. Azwar (2023) menjelaskan bahwa aitem dengan skor total yang dianggap memadai minimal berada pada angka 0,300.

## G. Rancangan Penelitian

### 1. Prosedur Penelitian

#### a. Tahap Persiapan

Peneliti terlebih dahulu merumuskan masalah penelitian beserta variabel-variabel yang akan dikaji. Sebelum merumuskan masalah, peneliti melakukan asesmen awal dengan metode wawancara dan observasi untuk memperoleh gambaran mengenai kontrol diri dan perilaku *impulsive buying*. Untuk memperkuat landasan penelitian, peneliti melakukan studi literatur dengan menelaah teori-teori yang relevan dengan masalah yang dirumuskan. Selain itu, peneliti juga melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing guna mendiskusikan urgensi dan permasalahan yang ditemukan, yang kemudian dijadikan sebagai variabel dalam penelitian. Peneliti juga mencari data yang relevan dengan urgensi penelitian melalui berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel, dan laporan penelitian.

Selanjutnya, peneliti melakukan identifikasi dan penentuan subjek penelitian. Untuk mendapatkan data yang valid, peneliti mencari serta memodifikasi alat ukur agar selaras dengan kebutuhan penelitian ini. Proses ini juga mencakup pengujian validitas dan reliabilitas instrumen yang telah dimodifikasi. Selain itu, peneliti melakukan seleksi item pada alat ukur agar hanya mempertahankan butir-butir item yang benar-benar mampu memperoleh data yang diinginkan. Setelah itu, peneliti menyiapkan instrumen pengumpulan

data yang telah teruji dalam bentuk angket yang akan dibagikan kepada subjek penelitian melalui *Google Form*.

#### **b. Tahap Pelaksanaan**

Pada tahap pengumpulan data, peneliti menggunakan metode yang memudahkan responden dalam memberikan jawaban. Metode pengumpulan data dilakukan secara daring, di mana *Google Form* digunakan sebagai alat bantu dalam menjangkau responden. Cara ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data lebih efisien dan menjangkau jumlah responden yang telah ditentukan. Setelah data terkumpul, peneliti melanjutkan ke tahap pengolahan data.

#### **c. Tahap Pengolahan Data**

Pada tahap pengolahan data, SPSS 25 *for Windows* digunakan oleh peneliti sebagai media untuk mengolah dan menganalisis data yang telah diperoleh. Analisis ini dilakukan secara sistematis guna menghasilkan informasi yang tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Setelah proses analisis selesai, peneliti melanjutkan dengan menginterpretasikan hasil yang diperoleh secara objektif. Temuan-temuan dari hasil perhitungan statistik kemudian diinterpretasikan dengan mempertimbangkan teori-teori yang relevan, sehingga hasil penelitian memiliki landasan teoritis yang kuat dan mampu memberikan pemahaman yang lebih jelas terhadap fenomena yang diteliti.

**d. Tahap Evaluasi**

Setelah proses analisis data selesai, peneliti menyusun laporan penelitian yang merangkum seluruh tahapan penelitian, mulai dari latar belakang, perumusan hipotesis, metode yang digunakan, hingga hasil analisis data. Peneliti memastikan laporan ditulis dengan jelas agar dapat memberikan pemahaman mengenai proses dan hasil penelitian. Setelah laporan selesai, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis data sebagai jawaban dari tujuan penelitian. Selain itu, peneliti juga menyusun saran berdasarkan hasil penelitian.

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

## BAB IV

### PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

#### A. Orientasi Kacah dan Persiapan

##### 1. Orientasi Kacah

Penelitian ini<sup>28</sup> dilakukan dalam rentang waktu kurang lebih selama satu minggu dari tanggal 3 Juni hingga 7 Juni 2025. Proses pengumpulan data<sup>27</sup> dilakukan secara daring melalui penyebaran link *Google Form* ke platform media sosial *WhatsApp* dan *Instagram*. Kedua platform tersebut dipilih sebagai media penyebaran kuesioner karena mayoritas mahasiswa saat ini memang aktif menggunakan *WhatsApp* dan *Instagram* dalam kehidupan sehari-hari, sehingga memungkinkan proses pengumpulan data menjadi lebih mudah dan cepat. Selain itu, peneliti memilih mengumpulkan data secara daring karena penggunaan *Google Form* dapat mempermudah dalam menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Lokasi penelitian berada di Kabupaten Sleman. Pemilihan wilayah ini didasarkan pada jumlah mahasiswa serta intensitas penggunaan *E-commerce* yang tinggi dan keberadaan berbagai perguruan tinggi terkemuka yang menjadikan Kabupaten Sleman sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji perilaku belanja online di kalangan mahasiswa.

##### 2. Persiapan Penelitian

###### a. Persiapan Administrasi

Pada tahap ini, peneliti menentukan subjek yang sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu mahasiswa di Kabupaten Sleman yang

berbelanja produk *fashion* di *Shopee* 3-4 kali dalam sebulan. Penelitian ini tidak memerlukan surat izin dari instansi, karena pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran link *Google Form* kepada subjek penelitian. Sebelum mengisi skala, peneliti meminta subjek menyetujui pernyataan kesediaan sebagai bentuk persetujuan mereka untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

## b. Persiapan Alat Ukur

Penelitian ini menggunakan alat ukur berbentuk skala. Skala yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua skala, yaitu skala *impulsive buying* dan skala kontrol diri. Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis skala, yaitu skala *impulsive buying* dan skala kontrol diri.

### 1. Skala *Impulsive Buying*

Skala *impulsive buying* dalam penelitian ini merupakan hasil modifikasi dari skala yang disusun oleh Cholili, Inayah, dan Aghniacakti (2024) berdasarkan pada aspek-aspek yang dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi (2001), yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Modifikasi alat ukur dilakukan dengan menyesuaikan aitem-aitem dalam skala *impulsive buying* agar lebih relevan dengan penelitian ini. Selain penyesuaian item, peneliti juga melakukan penambahan alternatif jawaban. Proses modifikasi alat ukur dilakukan bersama dengan dosen pembimbing skripsi guna memastikan kesesuaian dan kelayakan instrumen penelitian.

Skala *impulsive buying* ada 18 aitem dengan 16 aitem *F* dan 2 aitem *UF*. Kriteria penilaian jawaban skala ini menggunakan lima pilihan respon, yaitu Sangat Tidak Sesuai (STS) dengan skor 1, Tidak Sesuai (TS) dengan skor 2, Netral (N) dengan skor 3, Sesuai (S) dengan skor 4, dan Sangat Sesuai (SS) dengan skor 5. *Blueprint* skala *impulsive buying* terdapat pada tabel 3.2 di Bab 3.

## 2. Skala Kontrol Diri

Skala kontrol diri dalam penelitian ini merupakan hasil modifikasi dari skala yang disusun oleh Cholili, Inayah, dan Aghniacakti (2024) berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Averill (1973), meliputi kontrol perilaku (*behavioral control*), kontrol kognitif (*cognitive control*) dan kontrol pengambilan keputusan (*decision control*). Modifikasi alat ukur dilakukan dengan menyesuaikan aitem-aitem dalam skala kontrol diri agar lebih relevan dengan penelitian ini. Selain penyesuaian aitem, modifikasi juga dilakukan pada alternatif jawaban serta penambahan aitem *Favourable* dan *Unfavourable*. Proses modifikasi dilakukan bersama dosen pembimbing skripsi.

Skala kontrol diri terdiri dari 24 aitem pernyataan dengan 11 aitem *favourable* dan 13 aitem *unfavourable*. Kriteria penilaian jawaban skala ini menggunakan lima pilihan respon, yaitu Sangat Tidak Sesuai (STS) dengan skor 1, Tidak Sesuai (TS) dengan skor 2, Netral (N) dengan skor 3, Sesuai (S) dengan skor 4, dan Sangat

Sesuai (SS) dengan skor 5. *Blueprint* skala kontrol diri terdapat pada tabel 3.3 di Bab 3.

<sup>96</sup>  
c. Uji Validitas Isi

Uji validitas dilakukan untuk menguji kemampuan instrumen dalam mengukur secara tepat sesuai dengan yang dimaksudkan. Dalam penelitian ini, validitas isi digunakan dan ditentukan melalui pendapat para ahli (expert judgement), yang kemudian dianalisis menggunakan rumus Aiken's V. Penilaian oleh para expert dilaksanakan dari tanggal 12 sampai 22 Mei 2025, melibatkan 15 orang yang terdiri dari 13 lulusan S1 Psikologi dan 2 dosen lulusan S2 Psikologi..

d. Hasil Analisis Validitas Isi Skala

Hasil analisis menggunakan koefisien *Aiken's V* menunjukkan bahwa semua aitem pada skala *impulsive buying* dan kontrol diri dinyatakan valid. <sup>43</sup> Tidak ada aitem yang gugur karena keseluruhan aitem memenuhi nilai batas minimal *Aiken's V* sebesar 0,670. Rentang <sup>5</sup> nilai validitas pada skala *impulsive buying* berada antara 0,783 hingga 0,917, sementara pada skala kontrol diri berkisar antara 0,767 hingga 0,917.

**e. Uji Coba**

Peneliti terlebih melakukan *try out* pada tanggal 26 Mei sampai 26 Mei 2025 dan melibatkan 166 responden. Namun, setelah diseleksi berdasarkan kriteria penelitian, hanya 147 responden yang memenuhi syarat dan datanya dapat digunakan dalam analisis. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui *Google Form*. Analisis data hasil uji coba terdiri dari pengujian reliabilitas dan seleksi aitem yang dianalisis menggunakan aplikasi SPSS 25 for Windows.

**f. Hasil Analisis Reliabilitas Skala dan Seleksi Aitem**

Hasil dari uji reliabilitas dan seleksi aitem kedua skala dalam penelitian ini ditunjukkan dengan diperolehnya hasil yaitu:

**1. Skala *Impulsive Buying***

Berdasarkan analisis uji coba skala *impulsive buying* menunjukkan bahwa 2 dari 18 item dinyatakan gugur, sedangkan 16 item lainnya lolos karena memenuhi batas koefisien aitem-total yang ditetapkan. Analisis dilakukan dengan melibatkan 147 responden dan menggunakan batas koefisien aitem-total minimal 0,300. Analisis pada skala *impulsive buying* dilakukan sebanyak 2 kali putaran. Nomor aitem yang gugur adalah 2 (0,060) dan 5 (0,139).

Nilai reliabilitas untuk skala *impulsive buying* sebelum pengukuran aitem (putaran pertama) adalah sebesar 0,954. Setelah aitem yang gugur dihapus (putaran kedua), dilakukan uji reliabilitas kembali dan didapat skor 0,965. Karena seluruh nilai koefisien berada di atas 0,7, maka aitem-aitem pada skala tersebut dinyatakan reliabel.

**2**  
**Tabel 4.1.** *Blue Print Impulsive Buying Setelah Uji Coba*

No	Aspek	Indikator	Aitem		Total
			Favorable	Unfavorable	
1	Kognitif	Membeli tanpa pertimbangan	1	-	
		Membeli tanpa rencana	2,3,4	-	
		Membeli tanpa memikirkan kegunaan	5,6,7	-	
2	Afektif	Kesulitan menahan diri	8,9,10	-	
		Membeli akibat suasana hati	11,12,13	-	
		Membeli untuk mengubah perasaan	14,15,16	-	
<b>Total</b>			<b>16</b>	<b>0</b>	<b>16</b>

Sebelum proses pengambilan data, peneliti menambahkan satu aitem pengecoh pada skala *impulsive buying* yang diletakkan di antara aitem nomor 6 dan 7, dengan pernyataan “**Silakan pilih opsi nomor 3 sebagai jawaban untuk pernyataan ini!**”. Penambahan aitem pengecoh ini dilakukan karena pada saat uji coba skala *impulsive buying*, kedua aitem *unfavorable* (UF) dinyatakan gugur sehingga aitem-aitem pada skala *impulsive buying* semuanya *favorable* (F). Hal ini menyebabkan skala tidak memiliki aitem *unfavorable* (UF), sehingga diperlukan aitem tambahan sebagai bentuk kontrol untuk memastikan bahwa responden benar-benar membaca dan memahami setiap pernyataan dalam kuesioner penelitian.

## 2. Skala Kontrol Diri

Berdasarkan analisis uji coba dari total 24 aitem pernyataan, sebanyak 7 item dinyatakan gugur, sementara 17 item lainnya diterima karena telah memenuhi batas koefisien korelasi item-total. Analisis dilakukan dengan melibatkan 147 responden dan menggunakan batas koefisien aitem-total minimal 0,300. Analisis pada skala kontrol diri dilakukan sebanyak 4 kali putaran. Aitem yang gugur adalah aitem nomor 5 (0,144), 6 (0,295), 16 (0,223), 18 (0,297), 19 (0,261), 21 (-0,324) dan 22 (-0,052).

Skala kontrol diri menunjukkan nilai reliabilitas sebesar 0,803 pada putaran pertama, 0,840 di putaran kedua, 0,841 pada putaran ketiga, dan kembali 0,840 pada putaran terakhir.

**Tabel 4. 2** *Blue Print* Kontrol Diri <sup>9</sup> Setelah Uji Coba

No	Aspek	Indikator	Aitem		Total
			<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Kontrol perilaku	Mengatur pelaksanaan	1,3	2,4	4
		Memodifikasi stimulus	5	-	1
2	Kontrol Kognitif	Memperoleh informasi	6,8	7,9	4
		Melakukan penilaian	10,12	11,13,14	5
3	Kontrol keputusan	Memilih tindakan	-	15	1
		Menafsirkan peristiwa	16	17	2
			8	9	17

#### B. Laporan Pelaksanaan Penelitian

Pengumpulan data dilakukan pada tanggal 3 hingga 7 Juni 2025 secara daring, dengan membagikan tautan *Google Form* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Namun, karena sejak tanggal 5 Juni tidak ada peningkatan jumlah responden secara signifikan dan jumlah responden yang diperoleh belum memenuhi target, peneliti memutuskan untuk menambah strategi pengambilan data secara luring dengan menyebarkan *QR code* di area Alun-Alun Kidul Yogyakarta.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mencakup informasi dasar mengenai topik penelitian, informed consent terkait persetujuan dan privasi subjek, data identitas responden, serta petunjuk pengisian untuk skala *impulsive buying* dan kontrol diri yang telah melalui uji coba sebelumnya. Selama proses pengumpulan data, peneliti secara berkala memantau perkembangan jumlah responden hingga jumlah yang ditargetkan terpenuhi. Dari hasil pengumpulan data yang dilakukan, diperoleh 415 responden. Setelah dilakukan pengecekan, sebanyak 19 responden tidak memenuhi kriteria dan 46 data dikategorikan sebagai outlier. Sehingga total data yang dianalisis berjumlah 350 responden.

### **C. Hasil Penelitian**

#### **1. Deskripsi Subjek Penelitian**

Dari hasil penyebaran skala secara online melalui Google Form, terkumpul sebanyak 415 responden. Namun, sebanyak 19 orang tidak sesuai kriteria, dan 46 respon lainnya teridentifikasi sebagai data outlier. Setelah dilakukan seleksi data, tersisa 350 responden yang mengisi kuesioner, memenuhi kriteria penelitian dan datanya dapat dianalisis dalam penelitian ini. Deskripsi subjek penelitian berperan penting dalam membantu peneliti dalam mengenali pusat dan distribusi data serta menggali informasi melalui visualisasi. Adapun data yang disajikan meliputi karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, instansi, dan frekuensi pembelian produk fashion di Shopee dalam sebulan.

**a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Hulukati dan Djibran (2018) menyatakan bahwa mahasiswa berada dalam tahap perkembangan remaja akhir menuju dewasa awal, dengan rentang usia sekitar 18 hingga 25 tahun. Berikut merupakan tabel gambaran usia responden:

**Tabel 4.3.** Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Usia

Usia	N	Persentase (%)
18	13	3,7
19	24	6,9
20	59	16,9
21	61	17,4
22	76	21,7
23	47	13,4
24	34	9,7
25	36	10,3
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, diperoleh informasi terkait dengan usia responden yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian. Rentang usia responden ditetapkan antara 18–25 tahun. Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel 4.3, diperoleh informasi bahwa terdapat 13 responden (3,7%) yang berusia 18 tahun, serta 24 responden (6,9%) berusia 19 tahun. Selanjutnya, responden berusia 20 tahun sebanyak 59 orang (16,9%), sedangkan usia 21 tahun diikuti oleh 61 responden (17,4%). Pada kelompok usia 22 tahun, jumlah responden tercatat sebanyak 76 orang (21,7%). Sementara itu, responden berusia 23 tahun sebanyak 47 orang (13,4%), usia 24 tahun sejumlah 34 orang (9,7%), dan yang terakhir, responden berusia 25 tahun sebanyak 36 orang

(10,3%).

b. **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini adalah 211 perempuan dan 139 laki-laki.

**Tabel 4.4.** Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	N	Persentase (%)
Laki-laki	139	39,7
Perempuan	211	60,3
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100</b>

Data diatas menunjukkan bahwa pengguna Shopee yang lebih aktif dalam membeli produk fashion adalah perempuan, dengan total 211 responden (60,3%), sedangkan responden laki-laki tercatat sebanyak 139 orang (39,7%).

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

### c. Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi

Pengelompokan responden pada bagian ini didasarkan pada perguruan tinggi partisipan.

**Tabel 4. 5.**

Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Perguruan Tinggi

No	Instansi	N	(%)
1	Universitas Islam Indonesia Yogyakarta	27	7,7
2	Universitas Gadjah Mada Yogyakarta	41	11,7
3	Universitas Negeri Yogyakarta	34	9,7
4	Universitas Atma Jaya Yogyakarta	31	8,9
5	Universitas Proklamasi 45 Yogyakarta	9	2,6
6	Universitas Aisyiyah Yogyakarta	26	7,4
7	Universitas Amikom Yogyakarta	19	5,4
8	Sekolah Tinggi Multi Media (MMTC) Yogyakarta	11	3,1
9	Universitas Jendral Achmad Yani Yogyakarta	30	8,6
10	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	27	7,7
11	Universitas Sanata Dharma Yogyakarta	19	5,4
12	Universitas Teknologi Yogyakarta	16	4,6
13	Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta	28	8,0
14	Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta	12	3,4
15	Sekolah Tinggi Maritim Yogyakarta	9	2,6
16	Poltekkes Kemenkes Yogyakarta	6	1,7
17	Sekolah Tinggi Pertanahan Nasional (STPN)	5	1,4
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Data diatas menunjukkan bahwa responden yang mengisi kuesioner berasal berbagai perguruan tinggi yang berada di Kabupaten Sleman. Namun, tidak semua perguruan tinggi di wilayah Kabupaten Sleman terwakili dalam data penelitian karena proses pengambilan data dilakukan secara terbatas sesuai dengan jangkauan peneliti. Tercatat 27 responden (7,7%) berasal dari Universitas Islam Indonesia, 41 responden (11,7%) dari Universitas Gadjah Mada, 34 responden

(9,7%) dari Universitas Negeri Yogyakarta, 31 responden (8,9%) dari Universitas Atma Jaya, dan 9 responden (2,6%) dari Universitas Proklamasi 45. Sebanyak 26 responden (7,4%) berasal dari Universitas Aisyiyah, 19 responden (5,4%) dari Universitas Amikom, 11 responden (3,1%) dari Sekolah Tinggi Multi Media (MMTC), dan 30 responden (8,6%) dari Universitas Jenderal Achmad Yani.

Dari Universitas Pembangunan Nasional Veteran tercatat 27 responden (7,7%), Universitas Sanata Dharma sebanyak 19 responden (5,4%), dan Universitas Teknologi Yogyakarta 16 responden (4,6%). Selanjutnya, 28 responden (8,0%) berasal dari Universitas Ahmad Dahlan, 12 responden (3,4%) dari Universitas Nahdlatul Ulama, serta 9 responden (2,6%) dari Sekolah Tinggi Maritim. Sementara itu, Poltekkes Kemenkes menyumbang 6 responden (1,7%) dan Sekolah Tinggi Pertanahan Nasional (STPN) sebanyak 5 responden (1,4%).

**d. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja**

Responden dikategorikan berdasarkan jumlah frekuensi belanja dalam sebulan:

Tabel 4. 3. Responden Penelitian Berdasarkan Frekuensi Belanja

<b>Frekuensi belanja dalam sebulan</b>	<b>N</b>	<b>Persentase (%)</b>
3-4 kali	159	45,4
4-5 kali	113	32,3
≥ 6 kali	78	22,3
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100</b>

Tabel menunjukkan bahwa responden yang memiliki frekuensi belanja sebanyak 3–4 kali dalam sebulan berjumlah 159 orang (45,4%). Selanjutnya, sebanyak 113 responden atau 32,3% berbelanja sebanyak 4–5 kali dalam sebulan, dan 78 responden lainnya atau 22,3% tercatat memiliki frekuensi belanja lebih dari 6 kali dalam sebulan. Total keseluruhan responden adalah 350 orang atau 100%.

## 2. Deskripsi Data Penelitian

Setelah data berhasil dikumpulkan, peneliti melakukan perhitungan untuk mendapatkan nilai empirik dan hipotetik. Skor empirik adalah skor diperoleh dari hasil pengisian instrumen oleh responden. Skor hipotetik adalah skor menggambarkan rentang nilai minimum dan maksimum dari suatu instrumen penelitian.

**Tabel 4.7.** Deskripsi Data Penelitian

Variabel	Skor Empirik				Skor Hipotetik			
	Xmin	Xmax	Mean	SD	Xmin	Xmax	Mean	SD
Kontrol Diri	37	79	53,391	9,606	17	85	51	11,3
<i>Impulsive Buying</i>	22	73	57,245	8,189	16	80	48	10,6

Berdasarkan data diatas kontrol diri memiliki mean empiris 53,391 dan standar deviasi 9,606, sedangkan nilai hipotetiknya adalah 51 dengan standar deviasi 11,3. Sementara itu, skala impulsive buying mencatat mean empiris sebesar 57,245 dan standar deviasi 8,189, serta mean hipotetik

sebesar 48 dengan standar deviasi 10,6.

Berdasarkan hasil pengolahan data, peneliti akan mengelompokkan skor masing-masing responden pada setiap variabel yang diteliti. Azwar (2023) menjelaskan bahwa kategorisasi merupakan cara untuk mengelompokkan data penelitian ke dalam klasifikasi tertentu berdasarkan skor yang dicapai. Tujuan dari proses ini adalah agar peneliti dapat mengetahui apakah skor responden berada pada kategori rendah, sedang, atau tinggi.

**Tabel 4. 8.** Kriteria Kategorisasi Tiap Variabel

Kategorisasi	Rumus	Kontrol Diri	<i>Impulsive Buying</i>
Sangat Rendah	$X < M - 1,8SD$	$X < 36$	$X < 42$
Rendah	$M - 1,8SD < X \leq M - 0,6SD$	$36 < X \leq 48$	$42 < X \leq 52$
Sedang	$M - 0,6SD < X \leq M + 0,6SD$	$48 < X \leq 59$	$52 < X \leq 62$
Tinggi	$M + 0,6SD < X \leq M + 1,8SD$	$59 < X \leq 71$	$62 < X \leq 71$
Sangat Tinggi	$X > M + 1,8SD$	$X > 71$	$X > 71$

**Tabel 4. 9.** Kriteria Kategorisasi Tiap Variabel

Kategorisasi	Kontrol Diri		<i>Impulsive Buying</i>	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Rendah	0	0	22	6,3
Rendah	107	30,6	27	7,7
Sedang	145	41,4	186	53,1
Tinggi	82	23,4	109	31,1
Sangat Tinggi	16	4,6	6	1,7
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

Merujuk pada Tabel 4.9, distribusi data variabel kontrol diri dari total 350 responden menunjukkan bahwa mayoritas berada pada kategori sedang dengan jumlah 145 responden atau sebesar 41,4%. Selanjutnya,

sebanyak 107 responden (30,6%) berada pada kategori rendah, 82 responden (23,4%) berada pada kategori tinggi, dan 16 responden (4,6%) berada pada kategori sangat tinggi. Tidak terdapat responden yang berada pada kategori sangat rendah.

Perolehan skor untuk variabel *impulsive buying* menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki perilaku *impulsive buying* pada kategori sedang, yaitu sebanyak 186 responden atau sekitar 53,1%, yang mengindikasikan bahwa dorongan membeli tanpa perencanaan berada pada tingkat menengah. Selanjutnya, sebanyak 27 responden (7,7%) berada pada kategori rendah dan 22 responden (6,3%) pada kategori sangat rendah, yang menunjukkan tingkat *impulsive buying* yang cenderung terkendali. Sementara itu, 109 responden (31,1%) berada pada kategori tinggi dan 6 responden (1,7%) pada kategori sangat tinggi, yang menunjukkan adanya kecenderungan kuat untuk berbelanja secara impulsif.

### 3. Uji Asumsi

Untuk memastikan kelayakan data dalam proses analisis, penelitian ini menggunakan pengujian asumsi yang terdiri dari uji normalitas dan linearitas.

#### a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas digunakan untuk menilai apakah distribusi data pada masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas. Teknik yang digunakan adalah *Kolmogorov-Smirnov*

dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25 for windows. Apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. Namun, jika nilai tersebut kurang dari 0,05, maka data dinyatakan tidak normal (Sugiyono, 2024).

**Tabel 4.10.** Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Interpretasi
<i>Impulsive Buying</i>	0.000	Tidak Normal
Kontrol Diri	0.000	Tidak Normal

Tabel 4.10 menunjukkan nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* untuk variabel *Impulsive Buying* adalah 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa data tidak memenuhi syarat normalitas karena  $< 0,05$ . Hal serupa juga terjadi pada variabel Kontrol Diri, di mana nilai signifikansinya sebesar 0,000, sehingga juga tidak memenuhi syarat normalitas karena nilainya  $< 0,05$ .

**b. Uji Linearitas**

Pengujian linearitas dilakukan untuk menilai apakah terdapat pola hubungan yang linier antara dua variabel. Dalam penelitian ini, uji linearitas dianalisis melalui tabel Anova yang diperoleh menggunakan software SPSS versi 25 for Windows. Nilai signifikansi yang digunakan sebagai acuan adalah 0,05. Jika hasil signifikansi lebih dari 0,05, maka hubungan antara variabel X dan Y dianggap linear.

**Tabel 4. 11.** Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig	Interpretasi
<i>Impulsive Buying</i> Kontrol Diri	0.000	Tidak Linear

Hasil pada tabel <sup>39</sup> menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kontrol diri dan *impulsive buying* tidak bersifat linear. Hal ini ditandai dengan <sup>6</sup> nilai signifikansi pada bagian *deviation from linearity* sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan <sup>29</sup> bahwa kedua variabel tersebut tidak memiliki hubungan linear.

#### 4. Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji asumsi yang mencakup uji normalitas dan linearitas, peneliti melanjutkan dengan uji hipotesis <sup>12</sup> untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel *independen* (X) dan variabel *dependen* (Y). Dalam penelitian ini, uji <sup>4</sup> hipotesis menggunakan statistik non-parametrik dengan uji korelasi *rank spearman* karena uji asumsi tidak terpenuhi. Sugiyono (2024) menjelaskan apabila data <sup>61</sup> tidak berdistribusi normal, maka analisis korelasi dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji *Rank Spearman*. Uji ini digunakan karena tidak mengharuskan data memiliki distribusi normal. Analisis <sup>22</sup> korelasi *Rank Spearman* bertujuan menguji hubungan atau pengaruh antara dua variabel berskala ordinal, yakni variabel bebas dan variabel terikat.

Perhitungan data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25 *for Windows*. Hasil analisis disajikan dalam tabel

nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi. Berikut disajikan hasil uji korelasi menggunakan *Spearman Rank*.

**Tabel 4. 12.** Hasil Uji Hipotesis

Variabel Bebas	Variabel Tergantung	Koefisien Rank Spearman	Koefisien Sig. (p)
Kontrol Diri	<i>Impulsive Buying</i>	-0,602	0,000

Hasil uji *Rank Spearman* menunjukkan nilai -0,602 dengan nilai signifikansi  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ). Hasil ini mengindikasikan adanya hubungan negatif atau berlawanan arah, yang berarti semakin tinggi kontrol diri, maka semakin rendah *impulsive buying* dan sebaliknya. Selain itu, koefisien korelasi menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kedua variabel. Dalam penelitian ini, interpretasi hasil koefisien korelasi didasarkan pada pedoman yang dikemukakan oleh Sugiyono (2024), yang membagi tingkat kekuatan korelasi ke dalam lima kategori, yaitu:

**Tabel 4. 4.** Kriteria Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Dari tabel kriteria koefisien korelasi diatas, diperoleh bahwa koefisien korelasi sebesar -0,602 yang diberarti masuk ke arah negatif

dalam kategori kuat. Kesimpulan yang dapat diambil dari penjabaran di atas adalah bahwa hipotesis yang diajukan diterima.

## 5. Uji Beda

Penelitian ini menyertakan uji beda sebagai analisis tambahan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan kontrol diri dan perilaku *impulsive buying* berdasarkan jenis kelamin responden.

### a. Uji Kontrol Diri

Dalam penelitian menguji perbedaan kontrol diri responden laki-laki dan perempuan guna mengetahui ada atau tidaknya perbedaan kemampuan dalam kontrol diri.

**Tabel 4. 14.** Hasil uji beda kontrol diri berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	MR	Jumlah	Sig.2 tailed
Laki-laki	153,50	139	0,001
Perempuan	189,99	211	

Berdasarkan hasil *Mann-Whitney* pada tabel di atas, diperoleh nilai Signifikansi (2-tailed) sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam tingkat kontrol diri antara responden laki-laki dan perempuan. Jumlah responden laki-laki sebanyak 139 orang, sedangkan responden perempuan sebanyak 211 orang. Perbedaan jumlah ini menunjukkan bahwa kelompok perempuan merupakan mayoritas dalam penelitian ini. Selain itu diketahui bahwa *Mean Rank* (MR) kontrol diri pada responden

perempuan sebesar 189,99, lebih tinggi dibandingkan laki-laki yang hanya sebesar 153,50.

b. Uji *Impulsive Buying*

Dalam penelitian ini menguji perbedaan perilaku pembelian impulsif berdasarkan jenis kelamin untuk mengetahui apakah responden perempuan dan laki-laki menunjukkan tingkat *impulsive buying* yang berbeda atau tidak.

**Tabel 4. 15.** Hasil uji beda *impulsive buying* berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	MR	Jumlah	Sig.2 tailed
Laki-laki	184,64	139	0,170
Perempuan	169,48	211	

Berdasarkan tabel diperoleh bahwa hasil uji *Mann-Whitney*, diperoleh nilai Signifikansi (*2-tailed*) sebesar  $0,170 > 0,05$ . Artinya, tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam perilaku *impulsive buying* antara responden laki-laki dan perempuan. Jumlah responden laki-laki sebanyak 139 orang dengan *Mean Rank* (MR) sebesar 184,64, sedangkan perempuan sebanyak 211 orang dengan MR 169,48.

**D. Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan bisa diterima dan ditemukan bahwa terdapat hubungan yang negatif antara kedua variabel. Tingkat hubungan variabel dalam penelitian ini berada pada kategori kuat dengan arah yang negatif. Arah hubungan negatif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kontrol diri

yang dimiliki oleh mahasiswa, maka semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan perilaku *impulsive buying*. Sebaliknya, semakin rendah kemampuan kontrol diri, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Hal ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Cholili, Inayah, dan Aghniacakti (2024), yang menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dan perilaku *impulsive buying*. Artinya, tingkat pembelian impulsif sangat dipengaruhi oleh seberapa tinggi kontrol diri yang dimiliki seseorang. Pernyataan serupa juga dikemukakan oleh Elnina (2022), yang menyatakan bahwa semakin baik kemampuan individu dalam mengendalikan diri, maka semakin kecil kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Selain itu, penelitian oleh Puspitasari, Argiati, dan Putrianti (2022) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan adanya korelasi negatif yang signifikan antara kontrol diri dan perilaku impulsif pada mahasiswi penggemar K-Pop. Penelitian Fithriyani, Ratnaningtyas dan Prihandini (2022) juga menunjukkan hasil yang sama yaitu kontrol diri berpengaruh negatif terhadap *impulsive buying* pada mahasiswi pengguna *E-commerce Shopee*. Penjabaran diatas menunjukkan bahwa kontrol diri berperan penting dalam membantu individu menahan dorongan untuk berbelanja secara tiba-tiba, terutama saat ada diskon atau promosi menarik di platform *E-commerce Shopee*.

Responden dalam penelitian ini merupakan seluruh mahasiswa dari

berbagai perguruan tinggi yang berada di wilayah Kabupaten Sleman. Namun, tidak semua perguruan tinggi di wilayah Kabupaten Sleman terwakili dalam data penelitian karena proses pengambilan data dilakukan secara terbatas sesuai dengan jangkauan peneliti. Selain itu, terdapat temuan lain dari penelitian ini yaitu responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa yang sebagian besar berada pada rentang usia 20-22 tahun. Hal ini terjadi karena mayoritas partisipan yang mengisi kuesioner adalah mahasiswa semester akhir yang memang umumnya berada pada rentang usia tersebut. Sesuai dengan yang diungkapkan Fajeri, Handayani dan Linsiya (2023) dalam penelitiannya bahwa mahasiswa tingkat akhir umumnya berada dalam kisaran usia antara 20 hingga 25 tahun.

Sebaliknya, jumlah responden dengan rentang usia 18-19 tahun cenderung lebih sedikit, karena usia 18-19 tahun biasanya merupakan mahasiswa tahun pertama, maka tidak heran jika kelompok ini lebih sedikit menjadi responden dalam penelitian ini. Hal ini relevan dengan penelitian Prihartono, Sutini dan Widiarti (2018) yang menyatakan bahwa mayoritas mahasiswa tahun pertama berada pada rentang usia 18-19 tahun. Mahasiswa tahun pertama umumnya masih dalam proses adaptasi terhadap lingkungan dan tuntutan perkuliahan yang berbeda dari masa sekolah (Sari & Jayanti, 2020), sehingga partisipasi mereka dalam kegiatan akademik seperti pengisian kuesioner masih cenderung terbatas. Sementara itu, responden yang berusia 23-25 tahun menunjukkan distribusi data yang cukup merata. Kelompok usia ini tidak mendominasi, namun tetap memberikan

kontribusi yang proporsional terhadap keseluruhan data penelitian.

Berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa reponden penelitian dominan Perempuan/Wanita. Temuan ini sesuai dengan penelitian Nurlinda dan Yuliyani (2021) menyatakan bahwa perempuan cenderung berminat lebih tinggi untuk produk *fashion*, serta lebih responsif terhadap iklan, promosi, dan diskon yang ditawarkan oleh *platform E-commerce*. Penelitian Ummah dan Rahayu (2020) juga menunjukkan bahwa mahasiswi cenderung memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap tren *fashion* terkini karena dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan paparan iklan melalui sosial media.

Selain itu temuan ini relevan dengan data BPS (2025), yang mencatat bahwa penduduk berjenis kelamin perempuan di DIY lebih banyak dibanding laki-laki pada kelompok usia mahasiswa. Kondisi ini semakin diperkuat oleh data PDDIKTI (2023), yang mencatat bahwa jumlah mahasiswa perempuan di perguruan tinggi secara nasional juga lebih tinggi daripada mahasiswa laki-laki. Karena Kabupaten Sleman merupakan wilayah dengan banyak perguruan tinggi di DIY, maka data tersebut cukup relevan dan dapat menggambarkan kondisi mahasiswa di wilayah Kabupaten Sleman. Ketertarikan terhadap *fashion* dan tingginya eksposur terhadap promosi digital menjadi salah satu alasan mengapa perempuan lebih aktif berpartisipasi dalam penelitian.

Mayoritas responden memiliki frekuensi belanja dengan rentang 3–4 kali dan 4–5 kali dalam sebulan. Hal tersebut bahwa mahasiswa dominan sering melakukan pembelian produk *fashion* di *Shopee* dalam sebulan. Kebiasaan belanja ini menunjukkan adanya kecenderungan *impulsive buying*.

Menurut Rusni dan Solihin (2022) pengguna *Shopee* rentan melakukan perilaku *impulsive buying* karena mereka menyukai kemudahan berbelanja online, beragamnya produk yang ditawarkan, serta berbagai promo seperti diskon, gratis ongkir, dan *cashback* yang sering tersedia di *platform* tersebut. Sejalan dengan hasil kategorisasi yaitu responden memiliki tingkat *impulsive buying* pada kategori sedang hingga tinggi, sementara kontrol diri cenderung di kategori sedang hingga rendah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa adanya potensi yang tinggi bagi mahasiswa untuk melakukan pembelian produk *fashion* secara *impulsive* melalui *platform Shopee*.

7 Tidak ada responden yang berada dalam kategori sangat rendah untuk variabel kontrol diri. 93 Hal ini berarti bahwa responden memiliki kontrol diri yang tidak terlalu tinggi, mereka tetap memiliki kemampuan dasar untuk mengendalikan diri dalam batas tertentu. Sesuai dengan temuan Elnina (2022), bahwa meskipun kontrol diri berkorelasi negatif dengan *impulsive buying*, sebagian besar mahasiswa tetap berada dalam rentang kontrol diri yang sedang. Dengan kata lain, mahasiswa memang rentan terhadap perilaku *impulsive*, namun tetap memiliki kemampuan dasar dalam mengontrol dirinya.

Di sisi lain, pada variabel *impulsive buying* jumlah responden paling sedikit justru berada di kategori sangat tinggi. Artinya, meskipun banyak mahasiswa cenderung melakukan pembelian secara *impulsive*, hanya sedikit yang benar-benar berada dalam tingkat *impulsive* yang ekstrem. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fithriyani dkk. (2022). Hal ini kemungkinan karena

banyak responden merasa senang saat berbelanja, sehingga belanja dilakukan untuk mencari suasana hati yang lebih baik, bukan semata-mata karena dorongan yang berlebihan.

Uji beda dilakukan sebagai analisis tambahan untuk <sup>9</sup>mengetahui perbedaan kontrol diri dan perilaku *impulsive buying* berdasarkan jenis kelamin. Hal ini berarti bahwa ada perbedaan kemampuan kontrol diri secara signifikan, di mana responden perempuan menunjukkan tingkat kontrol diri yang dominan dibandingkan laki-laki. Penelitian Islami, Umari dan Donal, (2023). Sedangkan, untuk perilaku *impulsive buying* <sup>89</sup>tidak ada perbedaan antara responden laki-laki dan Perempuan. <sup>4</sup>Temuan dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan secara umum perempuan lebih impulsif bila dibandingkan dengan laki-laki.

Rinonce dan Jannah (2024) bahwa perilaku pembelian impulsif secara online lebih sering dialami oleh perempuan dari laki-laki. Nadhira dan Lusiria (2025) juga menyatakan hal yang sama bahwa mahasiswa perempuan cenderung lebih cepat melakukan *impulsive buying* dari pada laki-laki saat berbelanja di *E-commerce*. Relevan dengan oleh Ravenska dan Zulvia (2022).

Selain karena faktor internal seperti kontrol diri, perilaku *impulsive buying* juga bisa muncul karena faktor lain seperti faktor eksternal seperti diskon atau potongan harga. Rusni dan Solihin (2022) menjelaskan bahwa diskon merupakan strategi penurunan harga setelah produk dijual dengan harga yang lebih tinggi sebelumnya. Saat konsumen melihat potongan harga, mereka cenderung merasa bahwa ini adalah kesempatan untuk mendapatkan

keuntungan dengan berbelanja barang diskon sehingga memiliki sisa uang untuk membeli produk lain.

Sesuai hasil penelitian Rachmawati (2022) yaitu *E-commerce* Bersama <sup>74</sup>diskon online berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Rusni dan Solihin (2022) juga <sup>16</sup>menyatakan bahwa diskon memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen. Hal ini disebabkan oleh strategi *E-commerce* seperti *Shopee* yang secara rutin menawarkan berbagai program promosi, seperti *flash sale*, potongan harga, gratis ongkir, dan *cashback*. Penawaran-penawaran tersebut dinilai mampu membuat seseorang melakukan pembelian secara impulsif, meskipun barang yang ditawarkan belum tentu sesuai dengan kebutuhan mereka saat itu. Perilaku *impulsive buying* juga dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan sosial di mana individu terdorong untuk berbelanja akibat pengaruh dari teman sebaya atau pergaulannya (Muharam, Sulistiya, Sari, Zikrinawati & Fahmy, 2024). Kondisi ini seringkali mendorong mahasiswa untuk lebih memprioritaskan pembelian suatu produk demi memperoleh pengakuan dari lingkungan pergaulan di kampus.

Berdasarkan pembahasan yang telah dijabarkan diatas, masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Selama proses penelitian, tidak ada kendala. Namun <sup>85</sup>dari hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa kekurangan. Salah satunya adalah alat ukur untuk *impulsive buying* yang tidak memiliki aitem *Unfavorable* (UF) karena gugur saat uji coba. Gugurnya aitem disebabkan oleh nilai koefisien item-total yang berada di bawah batas

minimum, yaitu 0,300 (Azwar, 2023). Hal ini menyebabkan variasi respon berkurang dan berpotensi menimbulkan bias jawaban. Selain itu, karena pengisian kuesioner dilakukan secara daring, peneliti tidak dapat memastikan secara langsung bahwa partisipan benar-benar memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, serta tidak dapat mengontrol sepenuhnya kejujuran dan keseriusan responden dalam mengisi kuesioner.

Dalam penelitian ini juga belum mencakup seluruh perguruan tinggi yang ada di Kabupaten Sleman karena keterbatasan peneliti dalam proses pengumpulan data. Sebaran responden dalam penelitian ini juga belum merata dari segi kriteria usia. Peneliti juga tidak dapat mengontrol lokasi pasti perguruan tinggi tempat responden menempuh pendidikan, karena beberapa perguruan tinggi memiliki kampus di luar lokasi utama, yaitu di luar wilayah Kabupaten Sleman. Kondisi ini dapat memengaruhi ketepatan data terkait lokasi kampus responden.

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis diterima karena terdapat hubungan antara kontrol diri terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *E-commerce Shopee* di Kabupaten Sleman dalam pembelian produk *fashion*. Hubungan variabel *impulsive buying* dengan kontrol diri berada pada kategori kuat dengan arah hubungan yang negatif yang artinya semakin tinggi kontrol diri, maka semakin rendah kecenderungan mahasiswa untuk melakukan perilaku *impulsive buying*. Sebaliknya, semakin rendah kemampuan kontrol diri, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk melakukan perilaku *impulsive buying*.

#### B. Saran

Peneliti merumuskan saran sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian ini, baik untuk peserta penelitian maupun bagi peneliti yang akan melakukan kajian serupa, yaitu:

##### 1. Untuk subjek penelitian

Mahasiswa diharapkan agar bisa lebih bijak dalam berbelanja online agar tidak mudah terpengaruh promo menarik atau diskon yang ada di *E-commerce Shopee*. Selain itu, mahasiswa juga disarankan untuk mempertimbangkan antara kebutuhan dan keinginan sebelum memutuskan membeli produk *fashion*.

## 2. Untuk penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan agar menggunakan alat ukur yang memiliki aitem yang seimbang antara *favorable* dan *unfavorable* agar hasil penelitian lebih akurat. Selain itu, pengumpulan data secara langsung juga perlu dipertimbangkan agar peneliti dapat mengontrol responden secara lebih optimal dan menjangkau lebih banyak perguruan tinggi di Kabupaten Sleman, sehingga hasil penelitian menjadi lebih representatif. Untuk penelitian selanjutnya juga diharapkan mengeksplorasi faktor eksternal, seperti pengaruh teman sebaya terhadap perilaku *impulsive buying*, serta menggunakan teknik sampling yang berbeda seperti *snowball sampling* agar bisa menjangkau responden secara lebih merata.

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

# Hubungan Kontrol Diri dengan Impulsive Buying pada Mahasiswa Pengguna E-commerce Shopee di Kabupaten Sleman dalam Pembelian Produk Fashion

## ORIGINALITY REPORT

<b>23%</b>	<b>21%</b>	<b>11%</b>	<b>11%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>Submitted to Universitas Diponegoro</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>2</b>	<b>repositori.uma.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>journal.upy.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>docplayer.info</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>etheses.uin-malang.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repository.usd.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repository.radenintan.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>123dok.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>dspace.uii.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>10</b>	<b>Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II</b> Student Paper	<b>1%</b>

11	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	<1 %
12	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	<1 %
13	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
15	Finanin Nur Indana, Elfa Khorifa Izlia Aqnuri. "Kontrol diri dan kepribadian ekstrovert dengan impulsive buying pada individu yang melakukan belanja online", PSYCOMEDIA : Jurnal Psikologi, 2022 Publication	<1 %
16	<a href="http://repository.unifa.ac.id">repository.unifa.ac.id</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://repository.unibos.ac.id">repository.unibos.ac.id</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://digilib.uinsa.ac.id">digilib.uinsa.ac.id</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://docobook.com">docobook.com</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://eprints.umk.ac.id">eprints.umk.ac.id</a> Internet Source	<1 %
22	<a href="http://repository.unjaya.ac.id">repository.unjaya.ac.id</a> Internet Source	<1 %

[eprints.ums.ac.id](http://eprints.ums.ac.id)

23	Internet Source	<1 %
24	<a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://repository.paramadina.ac.id">repository.paramadina.ac.id</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://repository.umy.ac.id">repository.umy.ac.id</a> Internet Source	<1 %
27	Akrom Daffa Ramadhan, Prima Aulia. "Hubungan Work Readiness dengan Subjective Well-Being pada Mahasiswa yang Mengikuti Program Magang", Al-DYAS, 2025 Publication	<1 %
28	<a href="http://lib.unnes.ac.id">lib.unnes.ac.id</a> Internet Source	<1 %
29	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
30	Submitted to UIN Walisongo Student Paper	<1 %
31	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
32	<a href="http://prosiding.esaunggul.ac.id">prosiding.esaunggul.ac.id</a> Internet Source	<1 %
33	<a href="http://repository.ar-raniry.ac.id">repository.ar-raniry.ac.id</a> Internet Source	<1 %
34	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
35	Submitted to Bellevue Public School Student Paper	<1 %

36	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper	<1 %
37	Submitted to UIN Sultan Maulana Hasanudin Student Paper	<1 %
38	<a href="http://eprints.umm.ac.id">eprints.umm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
39	<a href="http://journal.uinsgd.ac.id">journal.uinsgd.ac.id</a> Internet Source	<1 %
40	<a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id">repositori.uin-alauddin.ac.id</a> Internet Source	<1 %
41	<a href="http://ejournal.undiksha.ac.id">ejournal.undiksha.ac.id</a> Internet Source	<1 %
42	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
43	<a href="http://repositori.usu.ac.id">repositori.usu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
44	<a href="http://repository.its.ac.id">repository.its.ac.id</a> Internet Source	<1 %
45	<a href="http://journal.yrpiiku.com">journal.yrpiiku.com</a> Internet Source	<1 %
46	<a href="http://repository.ubb.ac.id">repository.ubb.ac.id</a> Internet Source	<1 %
47	Adryan Syah, Firman Nurdiyansyah, Aviv Yuniar Rahman. "ANALISIS SENTIMEN APLIKASI SHOPEE, TOKOPEDIA, LAZADA DAN BLIBLI MENGGUNAKAN LEKSIKON DAN RANDOM FOREST", Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan, 2024 Publication	<1 %

48	<a href="http://adoc.pub">adoc.pub</a> Internet Source	<1 %
49	<a href="http://ejournal.unib.ac.id">ejournal.unib.ac.id</a> Internet Source	<1 %
50	<a href="http://jurnal.radenfatah.ac.id">jurnal.radenfatah.ac.id</a> Internet Source	<1 %
51	<a href="http://repository.unika.ac.id">repository.unika.ac.id</a> Internet Source	<1 %
52	<a href="http://repository.uinsu.ac.id">repository.uinsu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
53	Gloria M. P. Kojongian, Juliatri Juliatri, Christy N. Mintjelaskan. "Hubungan Tingkat Pengetahuan tentang Karang Gigi dengan Status Kebersihan Gigi dan Mulut Siswa Sekolah Menengah Atas", e-GiGi, 2025 Publication	<1 %
54	Hana Nurislami Ananda, Ghea Amalia Arpandy, Lita Ariani. "Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Penggemar Pembeli Merchandise Jaemin NCT Dream", Jurnal Psikologi, 2024 Publication	<1 %
55	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	<1 %
56	Submitted to Universitas Hang Tuah Surabaya Student Paper	<1 %
57	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
58	<a href="http://eprints.iainu-kebumen.ac.id">eprints.iainu-kebumen.ac.id</a>	

Internet Source

<1 %

59 [esqnews.id](https://esqnews.id)  
Internet Source

<1 %

60 [etheses.iainkediri.ac.id](https://etheses.iainkediri.ac.id)  
Internet Source

<1 %

61 Wahyu Nur Laily, Desti Ambar Wati, Riska Nur Suci Ayu, Amali Rica Pratiwi. "HUBUNGAN TINGKAT KONSUMSI BAHAN MAKANAN SUMBER ISOFLAVON DAN SERAT DENGAN KADAR HbA1c PASIEN DIABETES MELLITUS TIPE II DI RUMAH SAKIT DR. H. BOB BAZAR LAMPUNG SELATAN", Jurnal Kedokteran dan Kesehatan : Publikasi Ilmiah Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya, 2022  
Publication

<1 %

62 [de.scribd.com](https://de.scribd.com)  
Internet Source

<1 %

63 [eprints.undip.ac.id](https://eprints.undip.ac.id)  
Internet Source

<1 %

64 [repository.uksw.edu](https://repository.uksw.edu)  
Internet Source

<1 %

65 [repository.uma.ac.id](https://repository.uma.ac.id)  
Internet Source

<1 %

66 [www.scribd.com](https://www.scribd.com)  
Internet Source

<1 %

67 [docs.google.com](https://docs.google.com)  
Internet Source

<1 %

68 [e-journal.uajy.ac.id](https://e-journal.uajy.ac.id)  
Internet Source

<1 %

69	<a href="http://e-journals.unmul.ac.id">e-journals.unmul.ac.id</a> Internet Source	<1 %
70	<a href="http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id">eprints.mercubuana-yogya.ac.id</a> Internet Source	<1 %
71	<a href="http://eprints.poltekkesjogja.ac.id">eprints.poltekkesjogja.ac.id</a> Internet Source	<1 %
72	<a href="http://hengdikristiantoateng.blogspot.com">hengdikristiantoateng.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
73	<a href="http://journal.appisi.or.id">journal.appisi.or.id</a> Internet Source	<1 %
74	<a href="http://journal.moestopo.ac.id">journal.moestopo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
75	<a href="http://ojs.uho.ac.id">ojs.uho.ac.id</a> Internet Source	<1 %
76	<a href="http://repository.iainbengkulu.ac.id">repository.iainbengkulu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
77	<a href="http://repository.upnjatim.ac.id">repository.upnjatim.ac.id</a> Internet Source	<1 %
78	Heru Ependi, Reza Widhar Pahlevi. "KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA PADA PRODUK ONLINE SHOP SHOPEE DAN FAKTOR PENENTUNYA", Journal Competency of Business, 2021 Publication	<1 %
79	Rahmatia Rahmatia, Paulus Liberthy Wairisal, Francisca Riconita Sinay. "The Influence of Perception and Service Quality on Customer Satisfaction at Swiss-Belhotel in Ambon City", JENDELA PENGETAHUAN, 2025 Publication	<1 %

80	<a href="http://ejournal.umm.ac.id">ejournal.umm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
81	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	<1 %
82	<a href="http://journal.unair.ac.id">journal.unair.ac.id</a> Internet Source	<1 %
83	<a href="http://mardoto.com">mardoto.com</a> Internet Source	<1 %
84	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	<1 %
85	<a href="http://repository.umpalopo.ac.id">repository.umpalopo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
86	<a href="http://repository.unj.ac.id">repository.unj.ac.id</a> Internet Source	<1 %
87	<a href="http://repository.upi.edu">repository.upi.edu</a> Internet Source	<1 %
88	<a href="http://riyanzeeal.blogspot.com">riyanzeeal.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
89	<a href="http://wisuda.unissula.ac.id">wisuda.unissula.ac.id</a> Internet Source	<1 %
90	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	<1 %
91	Febryna Salsabila, Muhamad Uyun. "KECURANGAN AKADEMIK: HUBUNGAN ANTARA REGULASI DIRI BELAJAR DAN KEPERCAYAAN DIRI SISWA/I MAN 2 PALEMBANG ACADEMIC CHEATING: THE RELATIONSHIP BETWEEN SELF REGULATION LEARNING AND SELF CONFIDENCE OF MAN 2	<1 %

PALEMBANG STUDENTS", MOTIVA: JURNAL  
PSIKOLOGI, 2024

Publication

92 Yusrida Yusrida, Nana Sumarna, Ida Sriwaty Sunarjo. "Efikasi Diri dan Minat Berwirausaha Siswa", Jurnal Sublimapsi, 2021

Publication

<1 %

93 core.ac.uk

Internet Source

<1 %

94 entrepreneur.bisnis.com

Internet Source

<1 %

95 lib.ui.ac.id

Internet Source

<1 %

96 ojs.unud.ac.id

Internet Source

<1 %

97 publikasiilmiah.ums.ac.id

Internet Source

<1 %

98 repository.maranatha.edu

Internet Source

<1 %

99 repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

<1 %

100 repository.uinjambi.ac.id

Internet Source

<1 %

101 repository.uinjkt.ac.id

Internet Source

<1 %

102 repository.unair.ac.id

Internet Source

<1 %

103 riset.unisma.ac.id

Internet Source

<1 %

104

[www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)

Internet Source

<1 %

105

Elsavera Yuliafni Kalupa, Melissa Lady Gisela Taroreh, Nordy Fritsgerald Lucky Waney. "Persepsi Mahasiswa Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis Terhadap Pekerjaan Dan Lapangan Pekerjaan Di Sektor Pertanian", AGRI-SOSIOEKONOMI, 2023

Publication

<1 %

106

Grace Ades Yulita, Wahyuni Kristinawati. "BODY IMAGE DAN PENERIMAAN DIRI REMAJA LAKI-LAKI", Jurnal Psikologi Malahayati, 2025

Publication

<1 %

107

Rabyatul Hadawiyah, Indah Nurmayasari, Begem Viantimala. "Motivasi Pemuda Tani Bekerja di Sektor Pertanian di Pekon Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat", Suluh Pembangunan : Journal of Extension and Development, 2021

Publication

<1 %

108

[id.scribd.com](http://id.scribd.com)

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off