

## BAB IV

### PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

#### A. Orientasi Kancan dan Persiapan

##### 1. Orientasi Kancan

Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu kurang lebih selama satu minggu dari tanggal 3 Juni hingga 7 Juni 2025. Proses pengumpulan data 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

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. 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* terdiri dari 18 aitem pernyataan dengan 16

aitem *favourable* dan 2 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 *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.

**c. Uji Validitas Isi**

Uji validitas dilakukan untuk menguji kemampuan instrumen dalam mengukur secara tepat sesuai dengan yang dimaksudkan. Penelitian ini menggunakan validitas isi (*content validity*) yang ditentukan melalui penilaian para ahli (*expert judgement*) dan dianalisis menggunakan koefisien *Aiken's V*. Proses *expert judgement* dalam penelitian ini dilakukan pada tanggal 12 Mei sampai 22 Mei 2025 dengan melibatkan 15 orang *expert* yang terdiri dari 13 orang 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. Tidak ada aitem yang gugur karena keseluruhan aitem memenuhi nilai batas minimal *Aiken's V* sebesar 0,670. Rentang 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 uji coba atau *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*. Uji coba alat ukur dalam penelitian ini 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 sebagai berikut:

##### 1. Skala *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil analisis uji coba skala *impulsive buying*, menunjukkan bahwa dari 18 aitem pernyataan terdapat 2 aitem yang gugur, sedangkan 16 aitem lainnya dinyatakan diterima atau memenuhi batas aitem total. Analisis dilakukan dengan melibatkan 147 responden dan menggunakan batas koefisien aitem-total minimal 0,300. Analisis untuk skala *impulsive buying* dilakukan sebanyak 2 kali putaran. Aitem yang gugur adalah aitem nomor 2 (0,060) dan 5 (0,139).

Nilai reliabilitas untuk skala *impulsive buying* sebelum penguguran aitem (putaran pertama) adalah sebesar 0,954. Setelah aitem yang gugur dihapus (putaran kedua), dilakukan uji reliabilitas kembali dan didapat skor 0,965 yang dimana diketahui bahwa nilai koefisien tersebut  $> 0,7$  dan dapat disimpulkan bahwa aitem-aitem dari skala *impulsive buying* bersifat reliabel.

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

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

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) yaitu aitem nomor 2 dan 5 dinyatakan gugur karena tidak memenuhi batas minimum koefisien aitem-total yaitu sebesar 0.300 (Azwar, 2023). Hal ini menyebabkan skala *impulsive buying* 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 hasil analisis uji coba skala kontrol diri, menunjukkan bahwa dari 24 aitem pernyataan terdapat 7 aitem yang gugur, sedangkan 17 aitem lainnya diterima atau memenuhi batas koefisien aitem total. Analisis dilakukan dengan melibatkan 147 responden dan menggunakan batas koefisien aitem-total minimal 0,300. Analisis skala kontrol diri dilakukan sebanyak 4 kali putaran. Aitem yang gugur yaitu aitem nomor 5 (0,144), 6 (0,295), 16 (0,223), 18 (0,297), 19 (0,261), 21 (-0,324) dan 22 (-0,052).

Nilai reliabilitas untuk skala kontrol diri pada putaran pertama adalah 0,803, pada putaran kedua 0,840, kemudian untuk putaran ketiga nilai reliabilitasnya sebesar 0,841 dan pada putaran terakhir diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,840 dimana koefisien tersebut  $> 0,7$  dan dapat disimpulkan bahwa aitem-aitem dari skala kontrol diri bersifat reliabel.

**Tabel 4. 2** *Blue Print* Kontrol Diri 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 reponden yang

diperoleh belum memenuhi target, peneliti memutuskan untuk menambah strategi pengambilan data secara luring dengan menyebarkan *QR code* di area Alun-Alun Kidul Yogyakarta.

Koesioner yang disebarakan berisi informasi umum terkait dengan penelitian, *informed consent* (ketersediaan dan kerahasiaan subjek), identitas subjek, petunjuk pengisian skala *impulsive buying* dan skala kontrol diri yang sebelumnya telah di uji coba. Selama proses pengumpulan data, peneliti secara berkala memantau perkembangan jumlah responden hingga jumlah yang ditargetkan terpenuhi. Berdasarkan proses tersebut, berhasil diperoleh total 415 responden. Namun, dari jumlah tersebut terdapat 19 responden yang tidak memenuhi kriteria penelitian dan 46 responden teridentifikasi sebagai data outlier. Jumlah akhir data yang dapat dianalisis adalah sebanyak 350 responden.

## C. Hasil Penelitian

### 1. Deskripsi Subjek Penelitian

Dari hasil penyebaran skala secara online melalui Google Form, terkumpul sebanyak 415 responden. Namun, dari jumlah tersebut, terdapat 19 responden yang tidak memenuhi kriteria penelitian dan 46 responden teridentifikasi sebagai data outlier. Setelah dilakukan seleksi data, tersisa 350 responden yang mengisi kuesioner, memenuhi kriteria penelitian dan datanya dapat dianalisis dalam penelitian ini. Bagian dari deskripsi subjek penelitian dapat membantu peneliti untuk melihat dan menemukan pusat data, distribusi data, serta mengumpulkan informasi dari data melalui

visualisasi. Berikut akan disajikan data mengenai karakteristik responden yang terdiri dari dari usia, jenis kelamin, instansi dan frekuensi belanja *fashion* di *Shopee* dalam sebulan.

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hulukati dan Djibran (2018) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa mahasiswa merupakan individu yang berada dalam fase perkembangan dari remaja akhir menuju dewasa awal, yang umumnya berkisar antara usia 18 hingga 25 tahun. Berikut merupakan tabel gambaran dari sebaran data responden dalam penelitian penelitian:

**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, diperoleh informasi terkait dengan usia responden yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian. Rentang usia responden ditetapkan antara 18–25 tahun, sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti sebelumnya dan merujuk pada teori Hulukati dan Djibran (2018). Dari tabel 8 yang telah disajikan diatas dapat dilihat bahwa responden dengan usia 18 tahun berjumlah 13

orang (3,7%). Responden dengan usia 19 tahun berjumlah 24 orang (6,9%). Selanjutnya, responden yang berusia 20 tahun berjumlah 59 orang (16,9%). Responden dengan usia 21 tahun berjumlah 61 orang (17,4%). Responden dengan usia 22 tahun 76 orang (21,7%). Responden dengan usia 23 tahun berjumlah 47 orang (13,4%). Kemudian responden dengan usia 24 tahun berjumlah 34 orang (9,7%) dan yang terakhir responden usia 25 tahun dengan jumlah 36 orang (10,3%).

#### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin yaitu terdiri dari 211 perempuan dan 139 laki-laki. Data tersebut dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**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 dari tabel 4.4, menunjukkan bahwa yang mendominasi berbelanja produk *fashion* di aplikasi *Shopee* adalah kaum perempuan dibanding laki-laki. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang berjenis perempuan sebanyak 211 orang atau 60,3% sedangkan laki-laki sebanyak 139 orang (39,7%).

### c. Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi

Berikut adalah deskripsi responden berdasarkan alamat dalam penelitian ini:

**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>

Berdasarkan tabel 4.5, dapat dilihat bahwa responden yang mengisi kuesioner berasal dari berbagai perguruan tinggi 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. 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.

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

Berikut adalah deskripsi responden berdasarkan frekuensi berbelanja dalam sebulan penelitian ini:

Tabel 4. 6. 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>

Berdasarkan tabel 4.6, dapat diketahui 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

Berdasarkan data yang telah diperoleh, 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 tabel 4.7, diketahui bahwa skala kontrol diri memperoleh skor *mean* empirik sebesar 53,391 dengan standar deviasi sebesar 9,606. Skala kontrol diri juga memperoleh skor *mean* hipotetik sebesar 51 dengan standar deviasi sebesar 11,3. Selanjutnya, pada skala *impulsive buying* memperoleh skor *mean* empirik sebesar 57,245 dengan

standar deviasi sebesar 8,189 serta memperoleh skor *mean* hipotetik sebesar 48 dengan standar deviasi sebesar 10,6.

Berdasarkan data yang telah diperoleh, 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>	350	100%	350	100%

Berdasarkan tabel 4.9, dapat dilihat untuk variabel kontrol diri dari total 350 responden, sebagian besar responden memiliki kontrol diri yang 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

Uji asumsi merupakan uji prasyarat sebelum dilakukannya uji hipotesis. Uji asumsi dalam penelitian ini meliputi uji normalitas dan uji linearitas. Uji asumsi dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25 for Windows.

a. Uji Normalitas

Peneliti melakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov* melalui program SPSS versi 25. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi 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

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.10 , diketahui bahwa nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* untuk variabel *Impulsive Buying* adalah 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa data tidak memenuhi syarat normalitas karena lebih kecil dari 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

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linear atau tidak. Uji linearitas pada penelitian ini menggunakan tabel *Anova* yang dihasilkan dengan bantuan program SPSS versi 25 for *windows*. Taraf signifikansi dalam uji linearitas adalah 0,05. Apabila hasil yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka

dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel x dan variabel y dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear.

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

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

Berdasarkan tabel dari hasil uji linearitas diatas, dapat diketahui bahwa hasilnya menunjukkan hubungan yang tidak linear antara *impulsive buying* dan kontrol diri. Hal ini dibuktikan dengan nilai p dalam *deviation from linearity* sebesar 0,000 yang berarti  $p < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel *impulsive buying* dan kontrol diri dinyatakan tidak linear.

#### 4. Uji Hipotesis

Setelah peneliti melakukan uji asumsi yang meliputi uji normalitas dan uji linearitas. Peneliti melakukan uji hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Uji hipotesis menggunakan statistik non-parametrik dengan uji korelasi *rank spearman* karena uji asumsi tidak terpenuhi. Sugiyono (2024) menjelaskan apabila data tidak berdistribusi normal, maka analisis korelasi dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji *Rank Spearman*. Uji ini digunakan karena tidak mengharuskan data memiliki distribusi normal. Korelasi *Rank Spearman* bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh antara dua variabel yang berskala ordinal, yakni variabel independen dan dependen.

Hasil perhitungan yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 25 *for windows*. Hasil dapat dilihat pada tabel nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat dikatakan berkorelasi. Berikut hasil uji korelasi *Rank Spearman*.

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

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

Berdasarkan tabel 4.12, hasil uji korelasi *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. Interpretasi hasil koefisien korelasi didasarkan pada pedoman yang dikemukakan oleh Sugiyono (2024), yang membagi tingkat kekuatan korelasi ke dalam lima kategori, yaitu:

**Tabel 4. 13.** 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

Berdasarkan tabel dari kriteria koefisien korelasi diatas, dapat diketahui bahwa koefisien korelasi sebesar -0,602 yang dimana artinya termasuk ke arah negatif dalam kategori kuat. Koefisien positif mempunyai arti bahwa hubungan linier yang terjadi antara variabel X dan Y merupakan hubungan searah sedangkan untuk koefisien negatif mempunyai arti bahwa hubungan antara X dan Y mempunyai hubungan yang berlawanan arah. Berdasarkan hasil penjabaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini **diterima**.

## 5. Uji Beda

Uji beda dalam penelitian ini dilakukan sebagai analisis tambahan yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan tingkat kontrol diri dan perilaku *impulsive buying* antara responden laki-laki dan perempuan.

### a. Uji Kontrol Diri

Uji beda kontrol diri berdasarkan jenis kelamin dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan kemampuan kontrol diri antara responden laki-laki dan perempuan.

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

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

Berdasarkan hasil uji beda kontrol diri menggunakan *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. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perempuan memiliki tingkat kontrol diri yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki dalam penelitian ini.

b. Uji *Impulsive Buying*

Uji daya beda *impulsive buying* berdasarkan jenis kelamin dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan tingkat perilaku pembelian impulsif antara responden laki-laki dan perempuan.

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

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

Berdasarkan hasil uji beda *impulsive buying* menggunakan *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

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa di Kabupaten Sleman yang belanja produk *fashion* di *Shopee*. 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 penelitian Cholili, Inayah dan Aghniacakti (2024) bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* artinya *impulsive buying* sangat bergantung pada

tingkat kontrol diri yang dimiliki individu. Elnina (2022) juga menyatakan hal yang sama bahwa semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki individu, maka semakin rendah kemungkinan terjadinya perilaku *impulsive buying*. Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan Puspitasari, Argiati dan Putrianti (2022) bahwa adanya korelasi negatif yang signifikan antara *self-control* dan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswi yang menyukai *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 usia 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 responden penelitian lebih banyak berasal dari kalangan perempuan. Temuan ini sesuai dengan penelitian Nurlinda dan Yuliyani (2021) yang menunjukkan bahwa perempuan cenderung memiliki minat yang lebih besar terhadap 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 juga didukung oleh data Badan Pusat Statistik Daerah Istimewa Yogyakarta (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. Hal ini sejalan dengan hasil data responden dalam penelitian ini, di mana partisipan lebih banyak berasal dari kalangan perempuan dibandingkan laki-laki. 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 ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa 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. Hal ini sejalan dengan hasil kategorisasi yang menunjukkan bahwa

sebagian besar responden memiliki tingkat *impulsive buying* pada kategori sedang hingga tinggi, sementara tingkat kontrol diri cenderung berada pada kategori sedang hingga rendah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa adanya potensi yang tinggi bagi mahasiswa untuk melakukan pembelian produk *fashion* secara *impulsive* melalui *platform Shopee*.

Pada variabel kontrol diri, tidak terdapat responden yang berada dalam kategori sangat rendah. Ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden memiliki kontrol diri yang tidak terlalu tinggi, mereka tetap memiliki kemampuan dasar untuk mengendalikan diri dalam batas tertentu. Hal ini relevan dengan penelitian Elnina (2022), yang menunjukkan 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) yang menyebutkan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki tingkat *impulsive buying* pada kategori sedang hingga tinggi, dan hanya sedikit yang berada di tingkat sangat tinggi. 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.

Pada penelitian ini juga dilakukan uji beda sebagai analisis tambahan untuk mengetahui perbedaan tingkat kontrol diri dan perilaku *impulsive buying* berdasarkan jenis kelamin. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat perbedaan kemampuan kontrol diri secara signifikan, di mana responden perempuan menunjukkan tingkat kontrol diri yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Sejalan dengan hasil penelitian Islami, Umari dan Donal, (2023) bahwa tingkat kontrol diri perempuan lebih tinggi dari pada laki-laki. Sementara itu, untuk perilaku *impulsive buying* menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara responden laki-laki dan perempuan yang artinya baik laki-laki maupun perempuan memiliki kemungkinan yang relatif sama dalam melakukan pembelian secara impulsif. Temuan dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan secara umum perempuan lebih impulsif bila dibandingkan dengan laki-laki.

Sebagaimana yang dinyatakan oleh Rinonce dan Jannah (2024) bahwa perilaku pembelian impulsif secara online lebih sering dialami oleh perempuan dari para laki-laki. Hal ini bisa terjadi karena perempuan cenderung lebih banyak membelanjakan uangnya untuk menunjang penampilan. Nadhira dan Lusiria (2025) juga menyatakan hal yang sama bahwa mahasiswa perempuan cenderung lebih terpengaruh oleh perilaku *impulsive buying* dibandingkan dengan mahasiswa laki-laki saat berbelanja di *E-commerce*. Hal ini juga sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ravenska dan Zulvia (2022).

Selain karena faktor internal seperti kontrol diri, perilaku *impulsive buying* juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal. Salah satu faktor eksternal yang dominan adalah strategi pemasaran 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 membeli barang dengan harga lebih murah sehingga memiliki sisa uang untuk membeli produk lain.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Rachmawati (2022) yang menyatakan bahwa *E-commerce* dan diskon online secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Rusni dan Solihin (2022) juga 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 menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk 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, peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan. Selama proses penelitian, peneliti tidak mengalami kendala atau seluruh tahapan penelitian berjalan dengan lancar. Namun dari hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa kekurangan. Salah satunya adalah skala *impulsive buying* yang digunakan dalam penelitian ini 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, sehingga partisipan yang terlibat hanya berasal dari perguruan tinggi yang dapat dijangkau oleh peneliti. 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