

# HUBUNGAN KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA GENERASI Z PENGGUNA E- COMMERCE DI YOGYAKARTA

*by Turnitin*

---

**Submission date:** 19-Aug-2025 09:03AM (UTC+0300)

**Submission ID:** 2731773230

**File name:** xKBvkGnUcRDk65b9VrXq.pdf (1.25M)

**Word count:** 4935

**Character count:** 30947

**HUBUNGAN KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE  
BUYING PADA GENERASI Z PENGGUNA E-COMMERCE DI SLEMAN**

**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:

**Fahmi Saefudin**

202303042

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

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

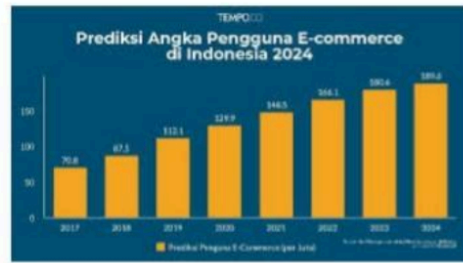
Teknologi informasi dan komunikasi yang ada di Indonesia berkembang dengan sangat cepat. Salah satu perkembangannya ada pada bidang bisnis dan ekonomi dengan hadirnya *Electronic Commerce*. *E-commerce* menurut Suarna, dkk (2024) merupakan suatu platform yang dimanfaatkan untuk melakukan transaksi secara online, termasuk pemasaran, pembelian, bahkan pembayaran yang dilakukan bisa secara online menggunakan sarana internet. Kesimpulannya *e-commerce* merupakan pihak ke 3 dari penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi melalui jaringan internet.

Saat ini terdapat perubahan yang sangat mencolok dalam kehidupan masyarakat di Indonesia khususnya pada generasi Z yaitu perilaku transaksi masyarakat atau konsumsi masyarakat. Contoh perubahan yang terjadi dan paling mencolok yaitu meningkatnya pengguna *e-commerce* sebagai sarana berbelanja masyarakat tanpa harus berpergian dari rumah. Lambat laun ini akan mengubah pola kehidupan masyarakat dalam berbelanja dari pasar tradisional menjadi berbelanja dari

online shop atau *e-commerce*. Sebagaimana penelitian dari Komalasari, dkk (2023) menyebutkan bahwa pasar ritel modern dipengaruhi oleh era komunikasi digital, seperti halnya pasar tradisional. Semakin pesatnya perkembangan era komunikasi digital membuat masyarakat di perkotaan maupun di pedesaan sekarang menggunakannya bukan hanya untuk berkomunikasi saja tapi menggunakan uangnya untuk berbelanja secara online. Selain itu, terdapat fakta bahwa berbelanja melalui internet lebih menguntungkan daripada berbelanja di pasar tradisional. Hal itulah yang membuat perubahan pola berbelanja masyarakat dari pasar tradisional ke *e-commerce*.

Dampak yang dirasakan dengan adanya *e-commerce* yaitu masyarakat bisa berbelanja dimanapun dan kapanpun. E-commerce sendiri menawarkan berbagai promo seperti potongan harga dan gratis ongkos kirim serta adanya layanan beli sekarang bayar nanti. Hal-hal tersebut membuat masyarakat menjadi konsumtif. Hal itu di buktikan oleh temuan dari Oktaviani dkk (2023) yang menyatakan bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Rentan usia mahasiswa saat ini yaitu antara 18 hingga 24 tahun, hal itu membuat mahasiswa termasuk kategori generasi Z.

Berdasarkan data yang di dapatkan dari Harian jogja (2021) daerah dengan pembeli online yaitu Depok, Jakarta Selatan, Sleman, Padang, dan Yogyakarta. 150 juta pengguna *e-commerce* terdapat 92 juta penggunanya



sumber : Tempo.co

**Gambar 1.1** Prediksi Angka Pengguna E-Commerce Di Indonesia 2024

adalah generasi Z. Generasi Z mendominasi penggunaan *e-commerce* sebanyak 75% dari 150 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia.

Berdasarkan data yang didapatkan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia terjadi peningkatan dari tahun ke tahun. Generasi Z dan Milenial merupakan generasi yang paling banyak menggunakan *e-commerce*. Hal itu di seperti yang disampaikan oleh Muazam (2020), yang menunjukkan bahwa terdapat <sup>43</sup>85% transaksi yang dilakukan oleh konsumen dengan rentan usia 18-35 tahun. Rinciannya sebagai berikut 36% direntan usia 18-25 tahun dan 49% direntan usia 26-35 tahun. Generasi Z memiliki sebuah kebiasaan yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Kebiasaan yang berbeda pada generasi Z yaitu berbelanja melalui online atau secara daring.

Menurut Bencsik dkk (2016) menyatakan bahwa generasi Z yaitu individu kelahiran pada tahun 1995 hingga 2010. Generasi Z merupakan kelompok individu yang terlahir pada masa perkembangan internet yang sangat pesat.

Generasi Z dikenal sebagai pembeli yang cerdas dan sangat dipengaruhi oleh teknologi, sebelum melakukan transaksi mereka akan mencari sebuah informasi secara mendalam serta mereka lebih percaya pada ulasan dan rekomendasi dari para influencer (Kumparan, 2024). Hal itu membuat para generasi Z dapat terpicu oleh stimulus online berupa iklan dan promosi (*content marketing*) yang bisa memunculkan perilaku *impulsive buying*. Hal itu dapat dibuktikan dengan temuan oleh Fiddinia Hasanah dan Tri Sudarwanto (2023) <sup>51</sup> dalam penelitiannya menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulsive buying*.

Menurut Herabadi (2001) *impulsive buying* merupakan tindakan pembelian sesuatu tanpa merencanakan, hal itu dipicu oleh stimulus untuk melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan. Selain itu, menurut Kacen dan Lee (2002) <sup>44</sup> *impulsive buying* yaitu perilaku pembelian yang terjadi secara tiba-tiba, menarik, dan berorientasi pada kesenangan, dimana keputusan pembelian dilakukan secara cepat. Sedangkan menurut Damayanti Octavia (2016) perilaku *impulsive buying* merupakan suatu perilaku dalam bertransaksi secara spontan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal dengan tujuan untuk menyenangkan diri sendiri.

Pembelian *impulsive* dapat dibagi menjadi 3 kategori yaitu (a) sama sekali tidak direncanakan, yaitu individu tidak berniat untuk membeli barang atau jasa, (b) sebagian tidak direncanakan, yaitu individu berencana untuk membeli sesuatu tapi tidak berencana untuk membeli

dengan suatu brand sebelum melakukan kontak dengan penjual, (c) substitusi yang direncanakan, yaitu individu berencana membeli suatu produk atau jasa dengan satu brand tertentu tapi ketika melakukan kontak dengan penjual merubah brand yang sebelumnya telah di tentukan (Fitriani,dkk 2024)

Faktor yang dapat memicu timbulnya *impulsive buying* dalam diri individu yaitu terdiri dari 2 faktor. 2 Faktor tersebut yaitu faktor internal terdiri dari kepribadian, suasana hati, dorongan, sensasi, dan latar belakang pendidikan. Adapun faktor eksternal yang terdiri dari lingkungan dan situasi toko (Verplanken & Herabadi, 2001). Menurut Aragoncillo dan Orus para pelaku *impulsive buying* memiliki dampak negatif diantaranya yaitu muncul permasalahan keuangan dan menyesal (Tupamahu & Balik, 2020).

Peneliti melakukan wawancara terhadap 5 responden generasi Z yang dilakukan pada tanggal 10 Oktober 2024 dengan inisial ARS yang menyatakan "*Pernah melakukan pembelian secara mendadak. Kalo sering menyesal tidak, tapi pernah nyesel banget di moment tertentu karena pas beli bukan beli barang yang di butuhkan tapi lebih ke barang yang cuman pengen aja atau karena lucu aja*". Inisial KA menyatakan "*Pernah, ketika saya membeli benda karena kesenangan seperti sparepart motor. Terkadang menyesal karena barang yg dibeli tidak begitu diperlukan, dan sebenar ada kebutuhan lain yg lebih mendesak tp malah saya hiraukan*". Inisial AM menyatakan "*Pernah dan sering melakukan pembelian secara*

*mendadak. iya sering nyesel banget, bahkan sebelum barangnya sampe udah nyesel, tapi karena udah terlanjur beli, dan gak bisa buat dicancel gitu*". Ini IM menyatakan "*Pernah melakukannya. Suka menyesal karena barang malah tidak terpakai dan cenderung sia-sia*". Inisial EL menyatakan "*Pernah melakukan pembelian pada e-commerce hanya karena barangnya bersifat menarik dan harganya yang murah. Ketika barang sudah datang suka merasa menyesal karena sebenarnya barang yang dibeli tidak dibutuhkan dan menyesal karena gara-gara tergiur sifat barangnya dan harganya*". Pada tanggal 17 juni 2025 peneliti melakukan wawancara untuk kedua kalinya kepada 2 responden. Inisial NA menyatakan "*Pernah karena tergiur oleh review dari salah satu influencer. Menyesal karena barangnya tidak berguna dengan baik*". Sedangkan responden dengan inisial KH menyatakan "*Pernah berbelanja secara mendadak karena melihat barang yang disukai. Terkadang menyesal karena ada toko yang menawarkan harga yang lebih murah*".

<sup>5</sup> Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti terindikasi mereka melakukan perilaku *impulsive buying* hanya untuk kesenangan sementara dan menyesal ketika barang yang dibeli tidak sesuai dengan kebutuhan. Pernyataan tersebut diperkuat oleh temuan Ardian Rahman Affandi dan Sri Hartati (2017) yang menemukan <sup>3</sup> bahwa terdapat peran negatif antara kontrol diri terhadap perilaku *impulsive buying*. Dalam kata lain, semakin tinggi kontrol diri individu maka semakin rendah perilaku *impulsive buying*.

Menurut Baumeister, faktor yang dapat mengurangi kecenderungan *impulsive buying* yaitu kontrol diri (Arisandy, 2017). Kontrol diri diperlukan agar individu dapat mengatur emosi dan melakukan pembelian secara wajar. Selain itu, pendapat Fitriani, dkk (2024) mengemukakan bahwa kontrol diri bisa mempengaruhi perilaku *impulsive buying*, dengan kontrol diri maka individu akan mampu mengelola emosi dan individu dapat berpikir secara logis ketika melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhannya dan tidak hanya mencari kesenangan sesaat.

Menurut Averill (Annafila & Zuhroh, 2022) kontrol diri adalah kemampuan individu dalam melakukan modifikasi perilaku, mengelola informasi yang diinginkan, dan kemampuan individu dalam melakukan tindakan yang diinginkan sesuai dengan keyakinannya. Menurut Kumalasari dan Soesilo (2019) kontrol diri merupakan potensi yang ada di dalam individu yang dapat digunakan dan dikembangkan untuk menghadapi di lingkungan sekitar. Sedangkan menurut Tripambudi dan Indrawati (2020) kontrol diri dapat diartikan sebagai suatu aktivitas dalam melakukan pengendalian tindakan yang dilakukan oleh individu. Berdasarkan pemaparan mengenai kontrol diri dari para ahli dapat ditarik kesimpulan, kontrol diri merupakan suatu keahlian dari dalam individu untuk mengubah perilaku serta mengontrol tindakan yang akan dilakukan.

Kontrol diri berkesinambungan dengan bagaimana individu dalam mengendalikan emosi serta dorongan-dorongan dari dalam dirinya. Jika

individu memiliki kontrol diri yang baik maka dapat mengurangi perilaku *impulsive buying*. Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil temuan dari Alamanda dan soetjningsih (2023) pada penelitiannya yaitu terdapat hubungan positif dan signifikan. Dalam kata lain, hal itu menunjukkan bahwa tingginya skor kontrol diri yang dimiliki maka semakin rendah untuk berpotensi melaku *impulsive buying*.

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang ada, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema Hubungan Kontrol Diri Terhadap *Impulsive Buying* Pada Generasi Z Pengguna E-commerce Di Yogyakarta.

## B. TUJUAN

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan secara empirik antara kontrol diri dengan perilaku *impulsive buying* pada generasi Z pengguna *e-commerce* di Yogyakarta.

## C. MANFAAT

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperluas teori psikologi konsumen dengan memberikan wawasan baru mengenai hubungan antara kontrol diri terhadap perilaku *impulsive buying* pada generasi Z, khususnya dalam konteks *e-commerce*.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Penulis

Manfaat bagi penulis yaitu peneliti dapat pengembangan keahlian dalam hal penelitian, pemahaman yang mendalam dari

topik yang di ambil yaitu mengenai kontrol diri dan perilaku *impulsive buying*, serta diharapkan dapat memberi sumbangan ilmu pada bidang psikologi konsumen.

**b. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Diharapkan untuk menjadi dasar penelitian lebih lanjut mengenai tentang kontrol diri dan perilaku *impulsive buying*, serta membuka peluang untuk studi komparatif di daerah lain.

**D. KEASLIAN PENELITIAN**

Keaslian penelitian mengacu pada beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Akan tetapi pada penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel, subjek, jumlah dan teknik analisis data yang digunakan. Penelitian yang akan dilakukan dilakukan oleh peneliti yaitu “hubungan kontrol diri terhadap perilaku *impulsive buying* pada generasi Z pengguna *e-commerce* di Yogyakarta”.

Penelitian Safitri, dkk (2022) dengan judul “hubungan kontrol diri (*self control*) dengan perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa fakultas ekonomi dan sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta”. Metode analisis yang digunakan yaitu metode analisa deskriptif. Hasil dari penelitiannya yaitu terdapat korelasi negatif antara perilaku konsumtif belanja online terhadap kontrol diri

Penelitian oleh Istiqlal (2021) dengan judul “hubungan kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswa”. Responden yang digunakan yaitu 50 responden dengan teknik *simple random sampling*.

Penelitian oleh Nafeesa dan Novita (2021) dengan judul “hubungan antara harga diri dengan perilaku *impulsive buying* pada remaja penggemar k-pop”. Populasi sampel sebanyak 700 remaja yang ada di medan. Pengambilan populasi sampel menggunakan teknik *sample purposive* dikarenakan peneliti sudah menentukan karakteristik. Hasil dari penelitiannya yaitu adanya hubungan negatif antara harga diri dengan *impulsive buying* pada remaja penggemar k-pop.

Pada penelitian ini menggunakan judul “Hubungan Kontrol Diri Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Generasi Z Pengguna *E-commerce* Di Yogyakarta Metode kuantitatif korelasional serta pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Hipotesis penelitian ini yaitu adanya hubungan negatif antara kontrol diri terhadap *impulsive buying* pada generasi Z pengguna *e-commerce* di Sleman.

#### 1. Keaslian Topik

Pada beberapa penelitian yang telah ada, topik yang diangkat oleh peneliti sebelumnya banyak yang berbeda pada subjeknya. Dewi et.al (2024) dengan judul “hubungan kontrol diri terhadap perilaku *impulsive buying* pada ibu rumah tangga pengguna *online shopping* di

rusun randu Surabaya”. Sedangkan penelitian ini menggunakan subjek generasi Z pengguna *e-commerce* di Yogyakarta.

Penelitian dari Saragih dan Pusvitasari (2022) dengan judul “Kecemasan Dengan Perilaku *Impulsif* Pengguna *E-commerce* Selama Pandemi *Covid 19*”. Terdapat perbedaan pada variabel tergantung yang digunakan oleh penelitian sebelumnya yaitu kecemasan, sedangkan variabel bebas yang digunakan oleh peneliti yaitu kontrol diri.

## 2. Keaslian Teori

Keaslian teori menggunakan teori dari Averill (Annafila & Zuhroh, 2022) kontrol diri merupakan suatu keahlian dari dalam individu untuk merubah perilaku serta mengontrol tindakan yang akan dilakukan.

Teori *impulsive buying* yang digunakan yaitu berasal dari teori Verplanken dan Herabadi (2001). *Impulsive buying* merupakan suatu tindakan membeli sesuatu tanpa adanya perencanaan sebelumnya, hal itu dipicu dengan adanya dorongan yang kuat yang berasal dari eksternal maupun internal individu untuk membeli tanpa adanya pertimbangan. Aspek *impulsive buying* terdiri dari 2 aspek yaitu aspek kognitif dan aspek afektif.

## 3. Keaslian Alat Ukur

<sup>57</sup> Instrumen yang digunakan pada penelitian ini yaitu untuk mengukur variabel *impulsive buying* menggunakan skala *impulsive buying* yang telah di adaptasi oleh Sulistyawati (Istiglal., 2021), yang dimana instrumen tersebut terdiri dari aspek kognitif dan afektif.

4. Keaslian subjek penelitian <sup>6</sup> variabel kontrol diri menggunakan skala kontrol diri dari penelitian sebelumnya yang telah dikembangkan oleh Muniroh (Istiglal., 2021). Skala <sup>35</sup> kontrol diri terdiri dari *behaviour control*, *cognitive control*, dan *decisional control*.

Keaslian subjek penelitian <sup>47</sup> ini yaitu generasi Z pengguna *e-commerce* di Yogyakarta sedangkan penelitian terdahulu menggunakan subjek <sup>47</sup> ibu rumah tangga pengguna online shopping di rusun randu surabaya (Dewi, dkk. 2024) dan pada penelitian terdahulu lainnya menggunakan subjek mahasiswa (Istiglal, 2021).

PERPUSTAKAAN  
JENDERAL ACHMAD YANI  
UNIVERSITAS YOGYAKARTA

**BAB III**  
**METODE PENELITIAN**

**A. Identifikasi Variabel Penelitian**

<sup>6</sup> Variabel dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Variabel Tergantung (Y) : Kontrol Diri
2. Variabel Bebas (X) : *Impulsive Buying*

**B. Definisi Operasional**

**1. Kontrol Diri**

Kontrol diri merupakan keahlian dari seseorang untuk mengolah suatu informasi, berperilaku, dan bersikap dengan apa yang ia yakini.

**2. *Impulsive Buying***

*Impulsive buying* yaitu suatu tindakan dari individu dalam melakukan aktivitas pembelian suatu produk dilakukan tanpa adanya perencanaan, mengambil keputusan secara cepat, dan tanpa memperdulikan kepentingan yang lainnya.

**C. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ini di tentukan dengan menggunakan metode <sup>21</sup> *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan beberapa kriteria tertentu. Kriteria subjek dalam penelitian ini yaitu:

1. Generasi Z individu dengan kelahiran tahun 1995 hingga 2012
2. Pengguna *e-commerce*
3. Domisili Sleman

#### D. Metoda Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan mengisi kuesioner. Menurut Nazir kuesioner merupakan sekumpulan pertanyaan yang dibuat secara logis dan berkaitan dengan isu penelitian, dimana setiap pertanyaan berkontribusi memberikan jawaban yang berarti dalam menguji hipotesis yang telah di rumuskan (Bahrn, dkk. 2017).

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2010) skala likert adalah penghitungan terkait jawaban dari para responden yang didasari oleh bobot nilai yang di tentukan. Penelitian ini menggunakan 4 nilai yaitu sebagai berikut

*Tabel 3.1 Skor jawaban kuesioner*

Keterangan	Favorabel	Unfavorabel
Sangat Setuju	4	1
Setuju	3	2
Tidak Setuju	2	3
Sangat Tidak Setuju	1	4

Pengukuran dari kontrol diri menggunakan skala kontrol diri merupakan dari penelitian Istiqlal (2021) yang telah dimodifikasi dengan aspek sebagai berikut :

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
PERPUSTAKAAN  
YOGYAKARTA

Tabel 3.2 Blue Print Kontrol diri

NO	Dimensi	Indikator	Aitem		Jumlah Aitem
			Fav	Unfav	
1	Kontrol perilaku (behavior control)	1. Mampu mengontrol keinginan dalam dirinya	10		1
		2. Mampu mengendalikan situasi diluar dirinya	1,14	11,19	4
		3. Merubah stimulus yang tidak menyenangkan menjadi menyenangkan	17,18,21		3
2	Kontrol kognitif (cognitive control)	1. Mampu memahami dan mengenali berbagai stimulus	12	3	2
		2. Mampu menilai suatu keadaan lingkungannya dengan baik	6,15	23	3
		3. Mampu melakukan antisipasi terhadap stimulus yang tidak diharapkan	2,13		3
3	Mengontrol keputusan (decisional control)	1. Mampu mengambil tindakan atas masalah yang dihadapi	5,9	16	3
		2. Mengambil tindakan tanpa melibatkan kebutuhan pribadi	8,20,22,24		4
		3. Mempertimbangkan dari berbagai sisi sebelum mengambil suatu tindakan	7,25,4		3
Total					25

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

Sedangkan pengukuran dari *impulsive buying* menggunakan skala *impulsive buying* dari penelitian Istiqlal (2021) yang telah dimodifikasi dengan aspek sebagai berikut :

**Tabel 3.3 Blue Print Impulsive Buying**

NO	ASPEK	INDIKATOR	AITEM		Jumlah Aitem
			FAV	UNFAV	
1	Kognitif	1. Kekurangan / Tidak adanya perencanaan	6,10,11	13	10
		2. Kekurangan / tidak adanya pertimbangan dalam pembuatan keputusan	5,15,19,17,14	20,13	
2	Afektif	1. Kesenangan dan ketertarikan untuk membeli	2,3,7,2,1,12	1,4	12
		2. Adanya dorongan untuk membeli	9,18,22		
		3. Sulit meninggalkan barang yang akan dibeli	8		
		4. Penyesalan setelah membeli suatu barang	16		
Total					22

#### E. Metode Analisis Data

##### 1. Uji Asumsi

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan dengan tujuan untuk melihat apakah data berdistribusi secara normal atau tidak. Data dikatakan normal jika nilai signifikan yang sudah ditentukan yaitu  $P > 0,05$  (Sugiyono, 2010).

#### b. Uji Linearitas

Uji linearitas dapat di uji menggunakan software SPSS versi 25, variabel yang dapat dinyatakan linear adalah apabila p atau (sig.)  $> 0,05$ . Jika nilai p atau (sig.)  $< 0,05$  variabel tidak linear (Raharjo, 2013)

### 2. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis korelasi *product moment*. Tujuannya untuk melihat hubungan antara variabel bebas dengan variabel tergantung apabila memenuhi syarat uji asumsi. Hipotesis diterima jika taraf signifiikan (sig.)  $< 0,005$ .

## F. Kredibilitas

### 1. Validitas

Menurut Azwar (2010) validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat dan akurat suatu instrumen alat ukur dalam mengukur variabel. Dalam penelitian ini akan menggunakan jenis validitas isi. Validitas isi merupakan validitas yang diperoleh dengan mengevaluasi kelayakan setiap item dalam instrumen terhadap indikator yang mewakili variabel, penilaian tersebut dilakukan oleh *expert judgement*.

Hasil penilaian tersebut akan dinyatakan dalam bentuk indeks validitas CVR dan statistic Aiken's V (Azwar,2010). Berikut ini adalah rumus dari Aiken's V :

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

Keterangan :

s: r - lo

lo : angka penilaian dengan validitas terendah (1)

c : angka penilaian dengan validitas tertinggi (5)

r : angka yang di berikan oleh ahli

n : jumlah ahli yang memberikan nilai

## 2. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat konsistensi dari sebuah alat ukur dalam menghasilkan data yang akurat dengan kesalahan pengukuran yang rendah (Azwar, 2012). Instrumen dinyatakan reliabel apabila hasil yang di peroleh akan tetap meskipun dilakukan berulang. Menurut Darma (2021) uji reliabilitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai dari alfa cronbach's dengan tingkat signifikan yang digunakan. Adapaun tingkat signifikan yang umumnya digunakan yaitu 0,3 , 0,5 , dan 0,7 tergantung dengan penelitiannya. Pada penelitian ini menggunakan

tingkat signifikan <sup>32</sup> 0,7 maka dinyatakan reliabel, jika di bawah 0,7 maka dinyatakan tidak reliabel.

Dalam menyeleksi aitem dari skala menggunakan uji beda daya. Menurut Azwar (2012) uji beda daya digunakan untuk mengetahui seberapa jauh <sup>1</sup> aitem mampu membedakan antara individu atau kelompok individu yang memiliki dan tidak memiliki atribut yang diukur. Pengujian uji beda daya dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antara distribusi aitem dengan distribusi skala (Azwar, 2012). <sup>15</sup> Teknik yang digunakan adalah teknik korelasi *product moment*. Taraf signifikan dalam uji beda daya aitem yaitu 0,03.

## G. Rancangan Penelitian

### a. Tahap Persiapan

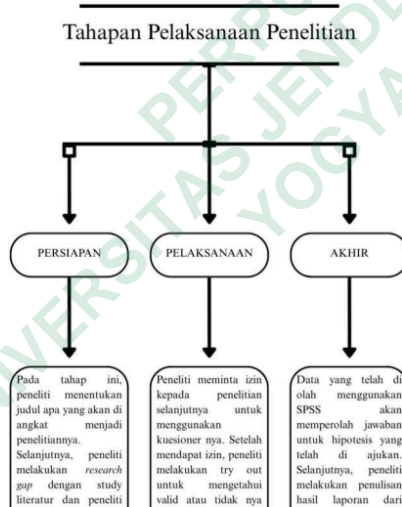
Pada tahap persiapan, yang dilakukan adalah menentukan judul atau topik apa yang akan diangkat untuk menjadi penelitiannya. Selanjutnya, peneliti melakukan *research gap* dengan study literature berdasarkan variabel yang akan diteliti. <sup>65</sup> Kemudian, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa responden sebagai bentuk data awal pada penelitian yang bisa dijadikan acuan untuk melanjutkan penelitiannya.

### b. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, sebelum melakukan penyebaran kuesioner peneliti meminta izin kepada peneliti sebelumnya untuk memakai kuesionernya. Setelah mendapatkan izin, peneliti melakukan try out untuk mengetahui valid atau tidak kuesioner yang digunakan. Jika dinyatakan valid, peneliti menyebarkan kuesioner yang telah diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Setelah data terkumpul, maka akan dilakukan analisa data menggunakan SPSS versi 25.

Pada tahap akhir, data yang didapatkan selanjutnya dilakukan olah data dan memperoleh jawaban mengenai hipotesis yang diajukan. Selanjutnya peneliti melakukan penulisan hasil laporan sebagai bentuk pertanggung jawaban yang akan disesuaikan dengan format yang ditentukan.

Gambar 3.1 Bagan Tahapan Penelitian



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Orientasi Kancah dan Persiapan Penelitian

##### 1. Orientasi Kancah

Pada tanggal 24 Juni 2025 sampai dengan 14 Juli 2025 peneliti melakukan pengambilan data pada generasi Z pengguna *e-commerce* yang ada di kabupaten Sleman. Kabupaten Sleman merupakan salah satu kabupaten yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kabupaten Sleman terdiri dari 17 kecamatan Gamping, Godean, Mlati, Berbah, Depok, Moyudan, Seyegan, Kalasan, Prambanan, Ngemplak, Ngaglik, Sleman, Turi, Tempel, Pakem, Minggir, dan Cangkringan. Akan tetapi, selama pengambilan data hanya terkumpul sebanyak 15 kecamatan

Generasi Z yang berada di kabupaten Sleman melakukan *impulsive buying* hanya untuk mencari kesenangan dan ketika melihat barang yang disukai tidak mudah untuk menghindari. Penyebaran data yang di lakukan oleh peneliti menggunakan *google form* yang di sebarakan melalui sosial media seperti *tiktok*, *twitter*, *whatsapp*, dan facebook. Selain itu, peneliti melakukan penyebaran data secara langsung di lapangan. *Google Form* terdiri dari *informed consent*, data diri, dan skala *impulsive buying* serta skala kontrol diri.

## 2. Persiapan Penelitian

Persiapan yang dilakukan oleh peneliti melalui 3 tahapan yaitu sebagai berikut :

### a) Persiapan Administrasi

Pada fase administrasi, peneliti melakukan penetapan karakteristik subjek yang akan diteliti. Karakteristik subjek yang digunakan yaitu individu dengan kelahiran tahun 1995 – 2012 (Generasi Z), pengguna *e-commerce*, dan berdomisili di kabupaten Sleman.

Penelitian ini tidak menggunakan surat pengantar dari pihak kampus maupun prodi karena pengambilan data dilakukan secara online dan tidak membutuhkan pertanggungjawaban dari pihak manapun. Akan tetapi, di dalam *gform* yang digunakan untuk pengambilan data terdapat informed consent apabila responden bersedia maka data akan di analisis dan jika tidak setuju maka data tidak di analisis.

## b) Persiapan Alat Ukur

### 1) Skala impulsive Buying

Skala yang digunakan dalam *impulsive buying* menggunakan teori dari Herabadi dan Verplanken (2001), aspek dalam teori tersebut terdiri dari aspek kognitif dan aspek afektif. Peneliti menggunakan kuesioner penelitian sebelumnya dengan memodifikasi subjek dari mahasiswa menjadi generasi Z. Peneliti melakukan *try out* untuk mengetahui kevalidan dan keandalan sebelum digunakan.

Peneliti melakukan uji reliabilitas dan uji beda daya di temukan bahwa aitem yang gugur pada skala *impulsive buying* yaitu nomor 4,7,20. Aitem yang tersisa yaitu aitem *favorable* pada nomor 2,3,6,7,8,9,10,11,12,14,15,16,17,18,19,21,22. Sedangkan aitem *unfavorable* pada nomor 1 dan 13.

**Tabel 4.1 Hasil Uji Reliabilitas**

Putaran	Cronbach's Alpha
Pertama	0,901
Kedua	0,906

Berdasarkan Uji beda daya aitem yang dilakukan mendapatkan kisaran angka sebesar 0,304 hingga 0,0857.

### 2) Skala Kontrol diri

Skala kontrol diri menggunakan teori <sup>45</sup> dari Averill (1973) yang terdiri dari aspek kontrol perilaku, aspek kognitif, dan aspek mengontrol keputusan. Kuesioner yang digunakan yaitu dari penelitian sebelumnya yang telah di modifikasi dari subjek mahasiswa menjadi generasi Z. Peneliti melakukan *try out* untuk menguji kevalidan dan keandalan kuesioner sebelum digunakan.

Peneliti melakukan uji reliabilitas dan uji beda daya, yang menemukan bahwa terdapat aitem yang gugur pada nomor 3,4,7,8,11,13,15,16,19,20,22,23. Sehingga tersisa aitem *favorable* pada nomor 1,2,5,6,9,10,12,14,17,18,21,24, dan 25.

**Tabel 4.2 Hasil Uji Realibilitas Kontrol Diri**

Putaran	Cronbach's Alpha
Pertama	0,642
Kedua	0,813

Uji beda daya aitem yang dilakukan berjalan dari kisaran 0,333 hingga 0,620

**c) Uji Coba Alat Ukur**

Uji coba Alat Ukur dilakukan menggunakan metode *try out*. Metode *try out* digunakan untuk menguji kevalidan dan

keandalan suatu alat ukur. Pengujian alat ukur dilaksanakan pada tanggal 15 Juli 2025 dengan melibatkan sejumlah 50 responden.

Setelah itu, peneliti melakukan uji reliabilitas dan uji beda aitem

**d) Hasil Uji Coba Alat Ukur Penelitian**

terhadap skala yang digunakan dengan alat bantu berupa *software*

**1) Skala Impulsive Buying**

SPSS for windows 25.

Hasil uji coba pada skala *impulsive buying* dengan menghitung reliabilitas menggunakan *alpha cronbach's* ditemukan bahwa nilai dari skala *impulsive buying* yaitu 0,906. Nilai tersebut menunjukkan bahwa reliabilitas pada skala *impulsive buying* yang digunakan sangat tinggi.

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

Tabel 4.3 Blue Print Skala Impulsive Buying Setelah Uji Coba

NO	ASPEK	INDIKATOR	AITEM		Jumlah Aitem
			FAV	UNFAV	
1	Kognitif	1. Kekurangan / Tidak adanya perencanaan	6,10, 11	13	9
		2. Kekurangan / tidak adanya pertimbangan dalam pembuatan keputusan	5,15, 19,1 7,14		
2	Afektif	1. Kesenangan dan ketertarikan untuk membeli	2,3,2 1,12	1	10
		2. Adanya dorongan untuk membeli	9,18, 22		
		3. Sulit meninggal barang yang akan dibeli	8		
		4. Penyesalan setelah membeli suatu barang	16		
Total					19

## 2) Skala Kontrol Diri

Hasil uji coba pada skala kontrol diri dengan menghitung realibilitas yang menggunakan *alpa cronbach's* ditemukan bahwa nilai dari skala kontrol diri yaitu 0,837. Nilai

tersebut menunjukkan bahwa reliabilitas pada skala kontrol diri yang di gunakan cukup tinggi.

**Tabel 4.4** *Blue Print Skala Kontrol Diri Setelah Uji Coba*

NO	Dimensi	Indikator	Aitem		Jumlah Aitem
			Fav	Unfav	
	Kontrol perilaku (behavior control)	1. Mampu mengontrol keinginan dalam dirinya	10		1
		2. Mampu mengendalikan situasi diluar dirinya	14		1
		3. Merubah stimulus yang tidak menyenangkan menjadi menyenangkan	17,18		2
2	Kontrol kognitif (cognitive control)	1. Mampu memahami dan mengenali berbagai stimulus	12		1
		2. Mampu menilai suatu keadaan lingkungannya dengan baik	6		1
		3. Mampu melakukan antisipasi terhadap stimulus yang tidak diharapkan	2		1
3	Mengontrol keputusan (decisional control)	1. Mampu mengambil tindakan atas masalah yang dihadapi	5,9		1
		2. Mengambil tindakan tanpa melibatkan kebutuhan pribadi	24		1
		3. Mempertimbangkan dari berbagai sisi sebelum mengambil suatu tindakan	7		1
Total					11

#### **B. Laporan dan Hasil Penelitian**

Pengambilan data dilakukan pada tanggal 24 Juni 2025 hingga 14 Juli 2025. Pengambilan data dilakukan dengan bantuan *platform google form* yang berisi tentang data diri, skala *impulsive buying*, dan skala kontrol diri. *Google form* disebarakan melalui secara langsung dan media

sosial seperti *tiktok*, *whatsapp*, *twitter*, dan *facebook*. Kriteria dalam penelitian ini yaitu individu dengan kelahiran tahun 1995 hingga 2012 (Generasi Z), pengguna *e-commerce*, dan berdomisili Sleman. Jumlah responden pada penelitian ini yaitu terdapat 100 responden.

### C. Hasil Penelitian

#### 1. Deskripsi Responden Penelitian

Berdasarkan data penelitian yang telah terkumpul, bahwa terdapat 100 responden yang telah mengisi kuesioner. Berikut ini adalah sebaran daftar data responden:

**Tabel 4.5** Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	N	Presentase (%)
Perempuan	71	71%
Laki – Laki	29	29%
Total	100	100%

Berdasarkan data yang terkumpul dari responden, terdapat 71% atau 71 responden berjenis kelamin perempuan. Sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 29% atau 29 responden.

**Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Status**

Status	N	Presentase (%)
Pelajar	13	13%
Mahasiswa	62	62%
Pekerja	25	25%
Total	100	100%

Berdasarkan data yang terkumpul, diketahui bahwa responden yang berstatus sebagai pelajar terdapat sebanyak 13% atau 13 responden, responden dengan status mahasiswa sebanyak 62% atau 62 responden. Sedangkan responden dengan status sebagai pekerja sebanyak 25% atau 25 responden.

**Tabel 4.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili**

Domisili	N
Gamping	10
Godean	24
Moyudan	1
Minggir	2
Seyegan	5
Mlati	2
Depok	27
Berbah	1
Prambanan	7
Kalasan	5
Ngemplak	1
Ngaglik	4
Sleman	5
Tempel	5
Cangkringan	1
Total	100

Total kecamatan yang berada di kabupaten sleman berjumlah 17 kecamatan. Akan tetapi, saat pengambilan data peneliti hanya bisa mengumpulkan data responden di 15 kecamatan.

## 2. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian digunakan untuk memudahkan pemahaman mengenai data-data yang terkumpul serta digunakan dalam menginterpretasi hasil pengujian yang telah dilakukan.

**Tabel 4.8** Deskripsi Data Penelitian

Variabel	Hipotetik min	Max	Mean	SD	Empirik Min	Max	Mean	SD
<i>Impulsive Buying</i>	19	76	47,5	28,5	23	67	47,47	10,316
Kontrol Diri	11	44	27,5	16,5	26	44	35,61	3,3733

Tabel deskripsi data penelitian yang ada di atas dapat digunakan untuk mengklasifikasikan skor dari responden pada tiap variabel. Tujuan dari mengklasifikasikan skor yaitu untuk membagi individu dalam kelompok berdasarkan karakteristik yang di ukur.

**Tabel 4.9 Rumus Norma Kategorisasi**

No	Kategorisasi	Rumus norma
1	Sangat Rendah	$X \leq M - 1,8SD$
2	Rendah	$M - 1,8SD < X \leq M - 0,6SD$
3	Sedang	$M - 0,6SD < X \leq M + 0,6SD$
4	Tinggi	$M + 0,6SD < X \leq M + 1,8SD$
5	Sangat Tinggi	$M + 1,8SD < X$

Keterangan:

X: Skor Total

SD: Standar Deviasi

Setelah mengetahui rumus dari norma kategorisasi, tahap selanjutnya mengkategorikan jawaban dari responden yang telah terkumpul.

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

**Tabel 4.10** *Persentil dan Kategori Variabel Impulsive Buying*

Kategori	Kriteria		N	Presentase
Sangat Rendah	$X < M - 1,8SD$	$X < 29$	2	2%
Rendah	$M - 1,8SD < X < M - 0,6SD$	$29 < X \leq 47$	13	13%
Sedang	$M - 0,6SD < X < M + 0,6SD$	$47 < X \leq 48$	3	3%
Tinggi	$M + 0,6SD < X < M + 1,8SD$	$48 < X \leq 66$	14	14%
Sangat Tinggi	$M + 1,8SD < X$	$X > 66$	68	68%
Total			100	100%

Berdasarkan pada tabel persentil dan kategorisasi di atas, maka dapat di nyatakan bahwa kategorisasi pada variabel *impulsive buying* yang berada pada kategori sangat rendah terdapat 2 responden atau 2%, kategori rendah terdapat 13 responden atau 13%, kategori sedang terdapat 3 responden atau 3%, kategori tinggi terdapat sebanyak 14 responden atau 14%, sedangkan pada kategori sangat tinggi terdapat 68 responden atau setara 68% dari total keseluruhan responden.

Tabel 4.11 Persentil dan Kategori Variabel Kontrol diri

Kategori	Kriteria		N	Presentase
Sangat Rendah	$X < M - 1,8SD$	$X < 29$	6	6%
Rendah	$M - 1,8SD < X < M - 0,6SD$	$29 < X \leq 35$	43	43%
Sedang	$M - 0,6SD < X < M + 0,6SD$	$35 < X \leq 36$	8	8%
Tinggi	$M + 0,6SD < X < M + 1,8SD$	$36 < X \leq 42$	41	41%
Sangat Tinggi	$M + 1,8SD < X$	$X > 42$	2	2%
Total			100	100%

Berdasarkan pada tabel persentil dan kategorisasi di atas, maka dapat di nyatakan bahwa kategorisasi pada variabel kontrol diri yang berada pada kategori sangat rendah terdapat 6 responden atau 6%, kategori rendah terdapat 43 responden atau 43%, kategori sedang terdapat 8 responden atau 8%, kategori tinggi terdapat sebanyak 41 responden atau 41%, sedangkan pada kategori sangat tinggi terdapat 2 responden atau setara 2% dari total keseluruhan responden.

### 3. Uji Asumsi

#### a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *kolmogorov-smirnov*

test yang dianalisis menggunakan alat bantu berupa *software* SPSS for windows 25. Data penelitian dikatakan berdistribusi normal apabila nilai (sig.) > 0,05 (Sugiyono, 2019).

**Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test**

Variabel	Statistic	Df	Sig.	keterangan
Kontrol Diri	0,075	100	0,180	Terdistribusi normal
Impulsive buying	0,82	100	0,097	Terdistribusi normal

Berdasarkan pada hasil uji normalitas menggunakan *one sample kolmogorov-smirnov* diketahui bahwa nilai (sig.) dari variabel kontrol diri sebesar 0,180 > 0,05 sedangkan pada variabel impulsive buying sebesar 0,097 > 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa data berdistribusi secara normal.

b) Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel apakah bersifat linear atau tidak. Variabel yang dinyatakan bersifat linear apabila nilai P atau (sig.)

>0,05 (Raharjo, 2013). Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan alat bantu berupa *software SPSS for windows 25*.

**Tabel 4.13 Hasil Uji linearitas**

Variabel	Linearty	Deviation from linearty	Ket
Kontrol diri* <i>Impulsive Buying</i>	0,085	0,324	Linear(ideal)

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui bahwa nilai P atau (sig.) sebesar 0,324. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa variabel yang digunakan bersifat linear namun tidak ideal karena nilai *deviation from linearity* > 0,05.

#### 4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apakah terdapat hubungan antara variabel *impulsive buying* (Y) terhadap variabel kontrol diri (X) pada generasi Z pengguna *e-commerce* di Sleman. Uji hipotesis yang dilakukan menggunakan teknik korelasi *product moment*. Tujuannya yaitu untuk melihat apakah terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Syarat apabila jika hipotesis diterima yaitu apabila nilai

signifikan (sig.)  $<0,05$ . Jika nilai signifikan (sig.)  $>0,05$  maka hipotesis tidak diterima.

**Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Korelasi Product Moment**

Variabel	Pearson correlation	Sig.
Kontrol diri**	- 0,340	0,01

<sup>17</sup> Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan teknik korelasi *product moment* ditemukan bahwa nilai korelasi *pearson* - 0,340 dan nilai *p* atau signifikan (sig.) 0,001. Maka dapat diartikan bahwa hipotesis yang diajukan diterima. Dapat disimpulkan bahwa <sup>34</sup> terdapat hubungan yang signifikan antara *impulsive buying* terhadap kontrol diri pada generasi Z pengguna *e-commerce* di Sleman.

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

**Tabel 4.15** Pedoman Interpretasi Terhadap 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

Sumber : Sugiyono (2011)

Melihat pada *output* SPSS pada uji hipotesis dengan teknik korelasi *product moment* diketahui bahwa nilai *pearson correlation* sebesar -0,340. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan yang negatif serta berkorelasi rendah. Dalam kata lain, individu yang memiliki kontrol diri yang tinggi maka akan mudah untuk mencegah *impulsive buying*. Begitupun sebaliknya, jika individu memiliki kontrol diri yang rendah maka akan mudah melakukan *impulsive buying*.

**Tabel 4.16 Uji Tambahan R Squared**

Variabel	R	R Squared
Kontrol diri * <i>impulsive buying</i>	-0,170	0,029

Pada penelitian ini terdapat hubungan yang signifikan antara kontrol diri terhadap *impulsive buying* dan berarah negatif serta diketahui bahwa kedua variabel berkorelasi rendah. Oleh karena itu, peneliti melakukan uji tambahan berupa *R Squared* untuk melihat seberapa besar kontrol diri dapat mempengaruhi *impulsive buying*. Uji tambahan dilakukan menggunakan SPSS didapatkan bahwa nilai *R Squared* sebesar 0,029. Dapat dikatakan bahwa kontrol memiliki pengaruh sebesar 2,9% terhadap perilaku *impulsive buying*.

#### D. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan secara empirik antara *impulsive buying* dengan kontrol diri pada generasi Z pengguna *e-commerce* di Sleman. Sebelum dilakukannya uji hipotesis, peneliti melakukan uji prasyarat yang terdiri dari uji normalitas dan uji linearitas.

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi secara normal atau tidak. Dalam

penelitian ini uji normalitas menggunakan *kolmogorv smirnov* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Dalam pengujiannya, ditemukan bahwa *cronch's alpa* pada variabel kontrol diri sebesar 0,180 > 0,05 sedangkan pada variabel *impulsive buying* sebesar 0,097 > 0,05. Nilai tersebut, dapat diartikan bahwa sebaran data berdistribusi secara normal karena melebihi batas nilai p atau signifikan (sig.) >0,05.

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linear atau tidaknya antara kedua variabel. Variabel yang dinyatakan linear jika nilai p atau signifikan (sig.) >0,05. Pengujian dilakukan menggunakan alat bantu berupa *software SPSS for windows 25*. Dalam pengujian, ditemukan bahwa nilai p atau signifikan (sig.) 0,324. Dapat diartikan, bahwa variabel yang digunakan bersifat linear.

Uji prasyarat yang telah dilakukan menyatakan bahwa data dan variabel yang digunakan telah memenuhi syarat. Selanjutnya, peneliti melakukan uji hipotesis dengan teknik korelasi *product moment*. Tujuan dari uji hipotesis yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel *impulsive buying* (X) terhadap variabel kontrol diri (Y). Apabila hipotesis di terima maka nilai p atau signifikan (sig.) <0,05.

Pengujian yang dilakukan di bantu alat berupa *software SPSS for windows 25*. Dalam pengujiannya ditemukan bahwa nilai p atau signifikan (sig.) 0,001. Dalam kata lain, hipotesis yang diajukan di terima.

Pada uji hipotesis menggunakan teknik korelasi *product moment* ditemukan juga nilai korelasi sebesar -0,340 yang menunjukkan bahwa adanya hubungan negatif serta berkorelasi rendah antara *impulsive buying* terhadap kontrol diri. Untuk melihat seberapa besar hubungan antara kontrol diri terhadap *impulsive buying* maka peneliti menambah uji tambahan berupa *R Squared* yang diketahui nilainya yaitu 0,029 atau sebesar 2,9%. Dapat dikatakan bahwa hubungan antara kontrol diri terhadap *impulsive buying* dinyatakan lemah akan tetapi hubungan yang terjadi antara kedua variabel signifikan secara statistik.

Melihat dari uji analisis data yang dilakukan ditemukan bahwa individu yang memiliki kontrol diri yang tinggi maka *impulsive buying* yang dilakukan maka semakin rendah. Begitupun sebaliknya, individu yang memiliki kontrol diri yang rendah maka *impulsive buying* yang dilakukannya maka akan semakin tinggi.

Pada penelitian yang dilakukan Rahmadhani dan Bakar (2023) menyatakan bahwa perempuan akan cenderung lebih *impulsive buying* daripada laki-laki. Hal itu disebabkan karena perempuan melakukan *impulsive buying* di dasari oleh emosional sedangkan laki-laki cenderung memikirkan fungsi dan instrumen. Penelitian yang dilakukan oleh Dyatmika, dkk (2023) menemukan bahwa subjek dengan status mahasiswa sedikit lebih cenderung melakukan *impulsive buying* daripada subjek dengan status sebagai pekerja. Mahasiswa cenderung akan lebih

*impulsive buying* pada produk *fashion* karena merupakan elemen penting dari penampilan dan presentasi diri.

Individu yang memiliki tingkat kontrol diri yang rendah maka akan semakin mudah untuk melakukan *impulsive buying* dikarenakan akan mudah untuk merespon *stimulus visual*. Hal itu diperkuat oleh pernyataan dari Rook dan Fisher (1995) karakteristik dari *impulsive buying* adalah spontanitas dari individu dalam merespon stimulus yang ada seperti pameran dan diskon.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Istiglal (2021) yang menemukan bahwa terdapat hubungan negatif antara *impulsive buying* terhadap kontrol diri. Individu yang memiliki kontrol diri yang tinggi maka dapat mengontrol dirinya dalam kondisi tertentu dan melihat konsekuensi dari tindakannya.

Nafeesa dan Novita (2021) menyatakan dalam penelitiannya bahwa ada kemungkinan besar individu akan melakukan *impulsive buying* ketika melihat sesuatu yang di sukai atau digemari. Hal itu diperkuat oleh hasil penelitiannya bahwa terdapat hubungan negatif antara kontrol diri terhadap *impulsive buying* pada remaja *KPOP* di Medan. Artinya semakin tinggi *impulsive buying* maka semakin rendah kontrol.

Penelitian ini tentu memiliki kekurangan, limitasi pada penelitian ini di tinjau dari beberapa bagian seperti tidak ada data responden terkait

seberapa sering mengunjungi *e-commerce* dan sebaran data yang tidak merata di setiap kecamatannya.

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

40 Pada penelitian ini ditemukan bahwa adanya hubungan yang negatif antara *impulsive buying* terhadap kontrol diri pada generasi Z pengguna *e-commerce* di Sleman. Dapat ditarik kesimpulan bahwa individu yang memiliki kontrol diri tinggi maka tidak mudah melakukan *impulsive buying*. Begitu pun dengan sebaliknya, individu dengan tingkat kontrol diri yang rendah maka akan mudah melakukan *impulsive buying*.

#### B. Saran

Bagi Pembaca

Peneliti berharap penelitian ini dapat membantu individu untuk mengurangi perilaku *impulsive buying* dengan cara meningkatkan kesadaran diri, tingkatkan kontrol diri, dan perhatikan konsekuensi dari setiap tindakan.

##### 1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, sehingga peneliti berharap bahwa penelitian ini bisa di jadikan referensi untuk

penelitian yang sama dengan tema yang lebih dalam. Adapun saran untuk peneliti selanjutnya yaitu untuk di spesifikan lagi terkait subjek dengan statusnya. Serta penambahan variabel seperti *fomo* atau ajakan teman sebaya sehingga penelitiannya akan lebih spesifik.

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

# HUBUNGAN KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA GENERASI Z PENGGUNA E-COMMERCE DI YOGYAKARTA

## ORIGINALITY REPORT

<b>23%</b> SIMILARITY INDEX	<b>21%</b> INTERNET SOURCES	<b>13%</b> PUBLICATIONS	<b>10%</b> STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>repository.ar-raniry.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universitas Diponegoro</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>repositori.uma.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>id.123dok.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repository.usd.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>123dok.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>eprints.mercubuana-yogya.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>eprints.iain-surakarta.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>jurnal.umj.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>10</b>	<b>staffnew.uny.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>11</b>	<b>etheses.uin-malang.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>

12	<a href="https://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="https://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="https://journals2.usm.ac.id">journals2.usm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="https://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
16	Submitted to UIN Walisongo Student Paper	<1 %
17	Esti Damayanti, Intantri Wulandari, Rizky Safitri. "Penerimaan Ibu dengan Anak Berkebutuhan Khusus ditinjau dari Dukungan Sosial", <i>INDONESIAN JOURNAL OF ECONOMIC AND SOCIAL SCIENCE</i> , 2023 Publication	<1 %
18	<a href="https://journal.actual-insight.com">journal.actual-insight.com</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="https://journal.binadarma.ac.id">journal.binadarma.ac.id</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="https://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="https://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	<1 %
22	<a href="https://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="https://eprints.universitaspotrabangsa.ac.id">eprints.universitaspotrabangsa.ac.id</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="https://ijemd.umsida.ac.id">ijemd.umsida.ac.id</a> Internet Source	<1 %

25 Dewi Puspitasari, Siti Hafsa Budi Argiati, Flora Grace Putrianti. "IMPULSIVE BUYING DITINJAU DARI KONTROL DIRI PADA MAHASISWI PENGGEMAR K-POP DI YOGYAKARTA", Journal of Psychology Students, 2022  
Publication

<1 %

26 Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part V

Student Paper

<1 %

27 repository.ubharajaya.ac.id

Internet Source

<1 %

28 repository.unib.ac.id

Internet Source

<1 %

29 Submitted to Universitas Negeri Jakarta

Student Paper

<1 %

30 dspace.uii.ac.id

Internet Source

<1 %

31 Submitted to Bellevue Public School

Student Paper

<1 %

32 Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

Student Paper

<1 %

33 Inne Pusvitasari, Hartati Bahar, Citra Marhan. "Regulasi Emosi dan Kecenderungan Post Power Syndrome", Jurnal Sublimapsi, 2021

Publication

<1 %

34 Submitted to Universitas Islam Riau

Student Paper

<1 %

35 Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia

<1 %

---

36 [ojs.uho.ac.id](https://ojs.uho.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

37 [repository.unika.ac.id](https://repository.unika.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

38 Submitted to Binus University International <1 %  
Student Paper

---

39 Novianti Pradilla Rudianto, Aspin Aspin, Yuliasri Ambar Pambudhi. "HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DENGAN KECANDUAN GAME ONLINE PADA DEWASA AWAL DI DESA MONDOKE", Jurnal Sublimapsi, 2020 <1 %  
Publication

---

40 [eprints.uny.ac.id](https://eprints.uny.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

41 [etheses.iainponorogo.ac.id](https://etheses.iainponorogo.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

42 [simdos.unud.ac.id](https://simdos.unud.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

43 Dwi Wahyono, Gregorius Jarot Windarto, Anto Tulim, Yayuk Suprihartini, Taryana Taryana. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Marketplace Shopee", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2023 <1 %  
Publication

---

44 Nafeesa Nafeesa, Eryanti Novita. "HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA REMAJA <1 %

PENGGEMAR K-POP", Cakrawala - Jurnal  
Humaniora, 2021

Publication

45	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	<1 %
46	<a href="http://ikomunand.files.wordpress.com">ikomunand.files.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
47	<a href="http://jcs.greenpublisher.id">jcs.greenpublisher.id</a> Internet Source	<1 %
48	Salsabila Firdausia, Ria Novianti, Rita Kurnia. "Hubungan Self Esteem dengan Penyesuaian Diri pada Anak Usia 4-5 Tahun", Aulad : Journal on Early Childhood, 2020 Publication	<1 %
49	<a href="http://digilib.uinsa.ac.id">digilib.uinsa.ac.id</a> Internet Source	<1 %
50	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	<1 %
51	<a href="http://download.garuda.ristekdikti.go.id">download.garuda.ristekdikti.go.id</a> Internet Source	<1 %
52	<a href="http://eprints.binadarma.ac.id">eprints.binadarma.ac.id</a> Internet Source	<1 %
53	<a href="http://fr.scribd.com">fr.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
54	<a href="http://journal2.uad.ac.id">journal2.uad.ac.id</a> Internet Source	<1 %
55	<a href="http://jurnal.stiq-amuntai.ac.id">jurnal.stiq-amuntai.ac.id</a> Internet Source	<1 %
56	<a href="http://psychology.binus.ac.id">psychology.binus.ac.id</a> Internet Source	<1 %

57	repo.undiksha.ac.id Internet Source	<1 %
58	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
59	Anggraeni, Nahdatul Devi. "Pengaruh Reward Dan Punishment Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening (Di BPR Gunung Simpang Artha Sokaraja).", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia) Publication	<1 %
60	balitbang-bulukumba.com Internet Source	<1 %
61	es.scribd.com Internet Source	<1 %
62	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
63	repository.unsri.ac.id Internet Source	<1 %
64	repository.usu.ac.id Internet Source	<1 %
65	riset.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
66	Nawancatur, Aldila Dwi Septa. "Peningkatan Nilai Perusahaan: Implikasi Strategis Kinerja Perbankan dan Sustainability Bank", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024 Publication	<1 %
67	Sarah Ayu Rachmat, Jamiludin Jamiludin, Eva Herik. "Kontrol Diri dengan Gaya Hidup pada	<1 %

# Mahasiswa", Jurnal Sublimapsi, 2024

Publication

---

Exclude quotes  On

Exclude matches  Off

Exclude bibliography  On

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA