

# BAB I

## 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 dilakukan 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 juga sesuai dengan temuan dari survei terbaru yang dilakukan oleh Jakpat pada paruh kedua 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 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 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 *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 *Shopee* menjadi *platform E-commerce* yang paling sering mereka gunakan 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 yang tersebar di berbagai kota besar 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 perguruan tinggi, baik di institusi 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* merupakan salah satu kategori produk yang paling diminati 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 tidak hanya untuk kebutuhan sehari-hari, tetapi juga 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) 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*, mahasiswa mereka cenderung melakukan pembelian secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan 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 di lingkungan, 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).

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 Unjaya yang merupakan salah satu perguruan tinggi di Kabupaten Sleman, 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 kerap menggunakan uang yang seharusnya dialokasikan 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 adu 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 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 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 di sebabkan oleh banyak faktor baik itu dari 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*. 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 untuk mengelola emosi dan menahan dorongan 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.

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, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah kontrol diri berperan dalam mengendalikan *impulsive buying* saat berbelanja di *platform E-commerce*. Pemahaman tentang hubungan antara kontrol diri dengan perilaku *impulsive buying* diharapkan dapat memberi wawasan kepada mahasiswa untuk lebih bijak dalam mengelola keuangan mereka.

## **B. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *E-commerce Shopee* di Kabupaten Sleman.

### 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 penggunaa *E-commerce Shopee* untuk produk *fashion*.

#### D. Keaslian Penelitian

Penelitian terkait dengan kontrol diri dan *impulsive buying* sudah banyak dilakukan oleh peneliti lain, tetapi biasanya dikaitkan dengan variabel yang berbeda-beda. Namun, 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 Fadhlil (2022) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah gaya hidup hedonis. Studi yang melibatkan 360 remaja di Pekanbaru ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup hedonis seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk berbelanja secara impulsif. 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, *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap *impulsive buying* konsumen di toko Mantan Karyawan, Kota Bengkulu.

Hasil penelitian yang dilakukan Aluwan dan Rahmah (2021) tentang peran selebriti instagram terhadap perilaku *impulsive buying* pada 100 mahasiswa di kota Samarinda menyatakan bahwa peran selebriti instagram mempunyai hubungan positif dan signifikan. Penelitian yang dilakukan Fitrah, Zubair, dan Purwasetiawatik (2024) terkait hubungan stress akademik dengan *impulsive buying* didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang positif antara stres akademik dengan *impulsive buying* pada mahasiswa di kota Makassar. Sampel dalam penelitian ini adalah 432 mahasiswa yang ada di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan 2 skala, yaitu skala stres akademik dari teori Lin dan Chen (2009) yang telah diadaptasi oleh Soraya (2020), dan skala *The Impulse Buying Tendency Scale (IBTS)* dari teori Verplanken dan Herabadi (2001) yang telah diadaptasi oleh Andayani (2021).

Lianto dan Kurniawati (2023) meneliti keterkaitan antara konformitas dan perilaku konsumtif, khususnya dalam dimensi *impulsive buying* pada dewasa awal. Studi ini menggunakan dua skala, yaitu skala konformitas yang mencakup pengaruh normatif dan informasional, serta skala *impulsive buying*

yang berfokus pada aspek kognitif dan afektif. Subjek dalam penelitian ini adalah 100 individu dewasa awal, baik pria maupun wanita. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan *Google Form*. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara konformitas dan perilaku *impulsive buying* pada individu dewasa awal.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti tidak melihat adanya persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian dari peneliti. Oleh karena itu peneliti menjabarkan beberapa perbedaan penelitian:

### **1. Keaslian Topik**

Penelitian ini memiliki topik yang 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

Dalam penelitian ini, untuk mengukur *impulsive buying* menggunakan instrumen modifikasi berdasarkan aspek-aspek yang dikembangkan Verplanken dan Herabadi (2001). Pada penelitian sebelumnya seperti penelitian Ananda dkk. (2021) alat ukur yang digunakan juga sama 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 *impulsive buying*. Untuk alat ukur kontrol diri pada penelitian ini menggunakan alat ukur yang mengacu pada aspek dari 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, penelitian ini memiliki kesamaan maupun perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Perbedaannya terletak pada variabel X penelitian. Penelitian sebelumnya menggunakan gaya hidup hedonis, peran selebriti instagram, stres akademik, *fashion involvement* dan *shopping lifestyle*. Perbedaan juga terletak pada tempat 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  
YOGYAKARTA  
ACHMAD YAN