

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Generasi Z lahir antara 1995-2010 yang tumbuh berdampingan dengan kemajuan teknologi digital yang sangat pesat. Mereka memiliki kemampuan tinggi dalam menguasai perangkat seperti *smartphone*, laptop, dan tablet, sehingga cenderung mengutamakan fleksibilitas dalam bekerja maupun berkomunikasi. Era digital yang mereka masuki membuat hampir seluruh aktivitas, mulai dari interaksi sosial hingga pengisian waktu luang dilakukan secara online, dengan media sosial sebagai saluran utama dalam membentuk identitas dan jejaring sosial mereka (Ramadhani & Khoirunisa, 2025). Mereka tumbuh dengan internet, media sosial, dan aplikasi pintar sebagai bagian tak terpisahkan dari keseharian. Digitalisasi yang diinisiasi oleh Generasi Z telah mengubah pola konsumsi dengan peningkatan preferensi belanja daring, serta mendorong lahirnya ekonomi gig dan *startup* teknologi (Zirzis, 2024).

Transformasi teknologi informasi menggeser fokus dari uang fisik ke “uang maya” yang dikelola sepenuhnya dalam sistem elektronik. Pembayaran gaji, pembelian barang, dan tagihan listrik atau air kini dapat dilakukan kapan saja melalui internet *banking*, *mobile banking*, dan aplikasi pembayaran (Danuri, 2019). Generasi Z diposisikan sebagai segmen konsumen paling aktif di *e-commerce*, khususnya *Shopee*. Mereka disebut-sebut sebagai pendorong utama pertumbuhan belanja online di Indonesia,

dengan preferensi kuat terhadap kemudahan, kecepatan transaksi, dan ragam produk yang ditawarkan. Transformasi digital yang dipicu oleh pandemi memantapkan peran mereka sebagai pengguna setia *platform* daring, menegaskan bagaimana teknologi informasi telah mengubah cara belanja dan interaksi ekonomi sehari-hari (Firellsya, Kembau, Bernanda, & Christin, 2024).

Sebagai pusat pendidikan dan budaya, Yogyakarta memiliki karakteristik unik dengan keberagaman penduduknya, termasuk mahasiswa dari berbagai daerah di Indonesia. Mahasiswa seringkali dihadapkan pada berbagai pilihan konsumsi dan gaya hidup baru yang mendorong mereka untuk mengadopsi pola perilaku tertentu, termasuk dalam penggunaan pembayaran digital. Menurut data Badan Pusat Statistik (2022), jumlah Generasi Z yang berusia 15-30 tahun di Yogyakarta tercatat sebanyak 93.015 jiwa, lebih rendah dibandingkan dengan Surakarta yang mencapai 118.682 jiwa, Bali sebanyak 175.163 jiwa, dan Malang dengan 192.792 jiwa. Sementara itu, Bandung memiliki jumlah Generasi Z tertinggi, yaitu 590.683 jiwa. Meskipun Yogyakarta memiliki jumlah Generasi Z yang lebih sedikit dibandingkan dengan Surakarta, Bali, Malang, dan Bandung, persentase penggunaan pembayaran digital di tergolong tinggi, yang pada akhirnya memunculkan kecenderungan perilaku konsumtif.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri, Riswanmudib dan Naufal (2025) mengungkapkan bahwa pengaruh penggunaan QRIS atau pembayaran melalui digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di

Yogyakarta mencapai 37,5%. Bank Indonesia (BI) DIY mencatat bahwa transaksi QRIS di DIY mencapai Rp 5,81 triliun, meningkat sebesar 298,87% dengan total 60,27 juta transaksi. Selain itu, jumlah pengguna QRIS hingga akhir 2024 tercatat sebanyak 925.880 orang. Data ini menunjukkan bahwa masyarakat Yogyakarta, termasuk Generasi Z, semakin terbiasa dengan teknologi dan implementasi pembayaran digital dalam aktivitas sehari-hari (Bramantyo, 2025).

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Azizah (2024) sebagian besar Generasi Z di Yogyakarta, yakni 60%, mengakui bahwa penggunaan pembayaran digital telah meningkatkan perilaku konsumtif mereka. Fenomena ini mencerminkan pengaruh kenyamanan dan kemudahan yang diberikan oleh aplikasi pembayaran digital dalam berbelanja, yang mendorong mereka untuk bertransaksi lebih sering dan kurang mempertimbangkan keputusan pembelian (Azizah, 2024).

Penelitian di Yogyakarta menunjukkan bahwa 75% responden mahasiswa memiliki tingkat perilaku konsumtif sedang, dengan 21,5% lainnya menunjukkan perilaku konsumtif tinggi. Sebagian besar mahasiswa mengaku melakukan pembelian terhadap barang yang sebenarnya tidak terlalu diperlukan serta merasa senang melakukan pembelian barang meskipun harganya mahal (Kairupan & Suoth, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Putri, Bakar dan Hamid (2023) menunjukkan bahwa kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z cukup tinggi. Di D.I. Yogyakarta, 60% Generasi Z menunjukkan kecenderungan perilaku

konsumtif, sementara di D.K.I. Jakarta, 48,9% Generasi Z juga memiliki kecenderungan serupa. Kota Medan menunjukkan persentase tertinggi, dengan 64,64% Generasi Z terlibat dalam kecenderungan perilaku konsumtif. Temuan ini menunjukkan bahwa kecenderungan perilaku konsumtif tidak terbatas pada satu wilayah saja, melainkan menjadi fenomena yang meluas di kalangan Generasi Z di Indonesia

Kemudahan akses ke berbagai saluran pembayaran digital mulai dari *mobile banking* hingga *e-wallet* memudahkan Generasi Z untuk melakukan pembelian. Mereka sering dipengaruhi oleh iklan online dan rekomendasi dari teman sebaya, kemudian menyelesaikan transaksi dengan cepat berkat kemudahan proses *checkout* dan ketersediaan metode pembayaran non-tunai di *smartphone* mereka (Nadhifah, Sucipto, & Sudiby, 2024). Adopsi transaksi *cashless* dan belanja online meningkatkan kemudahan akses, namun juga memicu pengeluaran yang tidak terkontrol, berpotensi menimbulkan utang dan masalah keuangan jangka panjang. Generasi Z dengan perilaku konsumtif mungkin kesulitan menabung atau berinvestasi, sehingga stabilitas finansial masa depan mereka dapat terganggu (Cahyani, Suherman, & Noor, 2024).

Sebagaimana dijelaskan oleh Anggraini (2019) kecenderungan perilaku konsumtif dapat dikategorikan berdasarkan intensitas belanja menjadi: kategori 1-3 kali, kategori 4-6 kali, kategori 7-9 kali dan kategori lebih dari 10 kali. Dimana kategori rendah yaitu 1-3 kali belanja dalam satu bulan, kategori sedang ditunjukkan oleh frekuensi belanja sebanyak 4-6 kali

dalam sebulan, kategori tinggi mencakup frekuensi belanja 7-9 kali per bulan, sedangkan kategori sangat tinggi ditandai dengan belanja lebih dari 10 kali dalam sebulan. Intensitas penggunaan pembayaran digital pada penelitian ini berada di Yogyakarta dan wilayah Kabupaten Sleman merupakan domisili yang paling dominan dalam penggunaan pembayaran digital, mulai dari intensitas sangat tinggi hingga kategori rendah.

Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli barang melebihi kebutuhan sebagai respons terhadap tekanan emosional, dorongan pribadi, atau pengaruh lingkungan, di mana keputusan beli tidak lagi berlandaskan pada kebutuhan yang rasional, melainkan sekadar memenuhi keinginan semata. Kondisi ini kerap ditandai oleh gaya hidup konsumeris yang menempatkan citra, *prestise*, dan kesenangan sesaat di atas pertimbangan fungsi atau manfaat barang (Widiastuti, Universari, & Setiawan, 2023). Penelitian lain menjelaskan bahwa kecenderungan perilaku konsumtif didefinisikan sebagai suatu sikap individu dalam melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh dorongan emosional, bersifat tidak rasional, serta tidak didasari oleh perencanaan yang matang (Saragih & Pusvitasari, 2022). Kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z khususnya mahasiswa yang terpapar gaya hidup *brand-minded* seringkali berujung pada gangguan kecemasan. Individu yang terus-menerus merasa “harus” membeli barang sesuai tuntutan citra diri, tetapi tidak didukung kemampuan finansial, akan

mengalami tekanan psikologis karena keinginan yang tak terpenuhi (Sadewa & Ariani, 2022).

Generasi Z rentan terjerumus pada kecenderungan perilaku konsumtif, yakni kecanduan membeli barang/jasa tanpa henti. Dampak negatifnya meliputi pemborosan, gangguan emosional, stres dan depresi, hingga masalah finansial yang merusak hubungan sosial dengan keluarga atau lingkungan sekitar (Kurniawati, Pratitis, & Arifiana, 2024). Sejalan dengan penelitian Siallagan, Derang dan Nazara (2021) yang mana Generasi Z menunjukkan bahwa kecenderungan konsumtif terutama didorong oleh kebutuhan meningkatkan status sosial, mudah terpengaruh tren online, dan daya beli tinggi berpotensi membentuk gaya hidup berlebihan yang memprioritaskan penampilan semata. Hal ini memicu pola hidup boros, menurunkan kemampuan menabung, dan bahkan mengancam kesejahteraan individu maupun mekanisme ekonomi kampus karena konsumsi tanpa kendali dan kurangnya pertimbangan rasional terhadap kebutuhan nyata.

Penelitian lainnya oleh Ulya, Hakim dan Jamaluddin (2021) mengungkapkan bahwa kecenderungan konsumtif menimbulkan kebiasaan belanja berlebihan sering membeli barang bukan untuk kebutuhan primer tetapi demi gengsi atau penampilan sehingga mengurangi prioritas terhadap tujuan akademik, memicu stres finansial, dan menurunkan kemampuan berpikir rasional tentang pengelolaan sumber daya. Penggunaan dompet elektronik seperti *Go-Pay* yang menawarkan promo *cashback* membuat

Generasi Z lebih sering melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan atau kebutuhan lainnya. Hal ini mengakibatkan transaksi yang semakin sering dan sulit dikendalikan. Fenomena ini dapat mengganggu perencanaan keuangan pribadi, mengurangi kepuasan jangka panjang, dan menciptakan siklus pembelian yang berlebihan yang berdampak negatif secara psikologis (Maula & Kustanti, 2020).

Dampak lain dari kecenderungan perilaku konsumtif adalah pola konsumsi yang dipengaruhi oleh tekanan sosial dan keinginan untuk mengikuti gaya hidup “*hits*”, yang menyebabkan pembelian berlebihan dan pemborosan. Hal ini tidak hanya membuang sumber daya, tetapi juga meningkatkan risiko terlibat dalam tindakan ekstrem seperti mencuri untuk memenuhi hasrat belanja, serta melemahkan kemampuan berpikir rasional dan mengelola keuangan pribadi (Jafar, Anggrainy, Suhardin, & Tohai, 2023). Lebih parahnya, berdampak langsung pada stabilitas ekonomi keluarga dan kesehatan mental individu. Konsumsi berlebihan sering mendorong siswa untuk berbohong, mencuri, atau bahkan menjual diri untuk mendukung gaya hidup mereka, sementara kebiasaan berbelanja yang tidak terkendali mengurangi kemampuan untuk menabung dan berinvestasi jangka panjang, yang pada akhirnya menciptakan tekanan finansial dan kecemasan yang terus-menerus (Hanifaturrohmah & Widyarto, 2022).

Hasil data awal yang diperoleh melalui wawancara dengan tujuh subjek dari Generasi Z di Yogyakarta menunjukkan bahwa penggunaan pembayaran digital mempengaruhi perilaku konsumtif mereka. Subjek-

subjek ini menyatakan bahwa kemudahan yang diberikan oleh metode pembayaran digital, seperti *e-wallet* dan QRIS, membuat mereka lebih cenderung untuk berbelanja tanpa banyak pertimbangan. Salah satu responden mengungkapkan bahwa, sebelum menggunakan metode pembayaran digital, mereka lebih berhati-hati dalam membeli barang. Namun, dengan adanya fitur transaksi cepat dan berbagai promo menarik, mereka sering kali membeli barang yang sebenarnya tidak diperlukan. Selain itu, beberapa subjek juga merasa bahwa tidak adanya uang tunai yang terlihat secara fisik membuat mereka kurang memperhatikan pengeluaran mereka, sehingga lebih sering melakukan pembelian tanpa pertimbangan matang.

Temuan ini mencerminkan meningkatnya kecenderungan konsumtif di kalangan Generasi Z, yang dipicu oleh kemudahan transaksi digital dan paparan beragam tawaran diskon, *cashback*, dan fitur *pay later*. Di sisi lain, meskipun mereka menyadari dampak dari kebiasaan konsumtif ini, beberapa subjek menunjukkan upaya untuk mengontrol pengeluaran, seperti dengan menetapkan anggaran belanja bulanan. Mereka menyadari pentingnya kontrol diri untuk menghindari pemborosan dan menjaga keseimbangan keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada dorongan untuk berbelanja lebih banyak, kemampuan individu dalam mengendalikan diri mampu memainkan peran penting dalam mengurangi perilaku konsumtif yang berlebihan.

Cara mengurangi kecenderungan perilaku konsumtif antara lain dengan mendorong individu untuk mengeksplorasi hobi dan aktivitas non-konsumsi (olahraga, seni, atau relawan), serta membangun kesadaran diri melalui refleksi nilai pribadi. Selain itu, mengadakan diskusi kelompok atau *workshop* mengenai “nilai kebahagiaan non-material” dapat membantu mereka melepaskan tekanan untuk selalu “tampil mewah” demi pengakuan sosial (Alamanda, 2018).

Karena belanja online mempermudah akses, penting untuk menerapkan strategi pengendalian diri yang sesuai dengan konteks digital. Misalnya, memasang batasan anggaran di aplikasi *e-wallet*, menonaktifkan notifikasi promosi, atau menggunakan ekstensi *browser* yang memblokir situs belanja pada jam tertentu. Selain itu, teknik “*cooling-off*” seperti menunda klik “*checkout*” selama 10-15 menit dapat mengurangi keputusan emosional. Pelibatan teman atau keluarga sebagai “*accountability partner*” juga efektif sebelum membeli, diskusikan dulu rencana pembelian dengan mereka untuk mendapatkan perspektif kedua (Sari & Irmayanti, 2021).

Salah satu cara untuk mengurangi kecenderungan konsumtif adalah dengan meningkatkan kemampuan kontrol diri, terutama dalam membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana. Mendorong Generasi Z untuk memprioritaskan tujuan keuangan jangka panjang daripada kesenangan sesaat sangat penting. Selain itu, pendidikan tentang literasi keuangan dan dampak dari konsumsi berlebihan juga dapat membantu individu untuk membuat pilihan belanja yang lebih bertanggung jawab (Islamia &

Purnama, 2022). Pada individu, kontrol diri dalam mengurangi perilaku konsumtif berfokus pada kemampuan untuk menahan dorongan dan membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana. Mahasiswi perlu dilatih untuk membedakan antara keinginan membeli barang karena tren atau promosi dan kebutuhan yang sesungguhnya. Mengajarkan mereka untuk menentukan anggaran dan berkomitmen untuk tetap berada dalam batas tersebut bisa membantu mereka menghindari pembelian yang tidak perlu.

Salah satu cara praktis adalah dengan membuat daftar belanja berdasarkan prioritas kebutuhan, serta merefleksikan dampak keuangan dari setiap pembelian. Selain itu, memperkuat kemampuan mahasiswi dalam menunda kepuasan dan berfokus pada tujuan jangka panjang juga dapat mengurangi perilaku konsumtif yang sering dipicu oleh iklan atau godaan sesaat (Salamah, 2021).

Menurut penelitian Renaldy, Dewi, dan Hidayatullah (2018), kontrol diri sangat berperan signifikan dalam menekan perilaku konsumtif, terutama dalam berbelanja online melalui media sosial. Kontrol diri dipandang sebagai kapasitas individu dalam mengendalikan tindakannya yang dipicu oleh dorongan, seperti keputusan pembelian mendadak, dengan mempertimbangkan dampak jangka panjang dari tindakan tersebut. Dengan memperkuat kontrol diri, individu dapat menghindari pembelian barang yang tidak diperlukan yang dipengaruhi oleh rangsangan eksternal seperti iklan atau tekanan teman sebaya. Mengajarkan mahasiswa untuk berpikir

kritis tentang pembelian mereka dan membuat keputusan berdasarkan kebutuhan, bukan emosi atau tekanan eksternal, dapat membantu mengurangi pembelian yang tidak perlu.

Selain itu penelitian Fidaiyu, Sulistiani dan Mahastuti (2021) menggambarkan kontrol diri sebagai faktor penting dalam mencegah perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Kontrol diri mempermudah individu membuat keputusan yang lebih rasional saat dihadapkan pada dorongan untuk membeli produk tanpa pertimbangan matang. Mahasiswa yang mampu mengendalikan dirinya dengan baik cenderung dapat menunda kepuasan juga menghindari pembelian yang tidak perlu, yang seringkali didorong oleh keinginan sesaat. Untuk meningkatkan kontrol diri, mahasiswa dapat didorong untuk membuat rencana pembelian, menetapkan tujuan keuangan, dan lebih sadar akan kebiasaan pengeluaran mereka. Kontrol diri juga memungkinkan individu untuk membedakan antara kebutuhan sejati dan keinginan, sehingga mengurangi kemungkinan pengeluaran berlebihan.

Penelitian lainnya yang dikemukakan oleh Juniar (2023) menyatakan bahwa kontrol diri dapat menurunkan perilaku konsumtif pada individu. Studi ini mengindikasikan bahwa individu yang mampu mengatur dirinya dengan baik lebih berpotensi untuk mengelola dorongan bahkan emosinya, sehingga mereka dapat menghindari pembelian barang yang dipengaruhi oleh teman sebaya atau tren sosial. Kontrol diri memungkinkan individu untuk mengevaluasi konsekuensi dari pembelian mereka dan

membuat keputusan yang lebih rasional. Dengan mengajarkan individu untuk membuat anggaran, menabung, dan mempertimbangkan manfaat praktis dari pembelian mereka, kontrol diri dapat membantu mengurangi perilaku konsumtif yang berlebihan.

Dalam studi yang dilaksanakan oleh Anggreini dan Mariyanti (2014), kontrol diri didefinisikan sebagai keterampilan seseorang dalam memodifikasi perilaku, mengelola informasi, serta memilih tindakan yang tepat. Kontrol diri ini sangat berhubungan dengan pengelolaan keuangan, di mana individu dengan pengendalian diri yang kuat biasanya mampu untuk lebih bijak dalam membelanjakan uang mereka, terutama menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan. Selain itu, kontrol diri dianggap sebagai potensi individu untuk mengelola dorongan dan membuat keputusan yang lebih rasional terkait konsumsi. Kontrol diri memainkan peran penting dalam mengurangi perilaku konsumtif dengan membuat individu lebih bijak dalam mengelola keuangan dan menghindari pengeluaran yang tidak direncanakan (Dewi, Herawati, & Adiputra, 2021).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kontrol diri memiliki dampak positif, seperti pada penelitian Layaman, Khairunnisa, dan Rohayati (2022), dimana kontrol diri memiliki dampak positif dalam mengurangi perilaku konsumtif. Penelitian ini mengindikasikan bahwa kontrol diri yang baik mampu menjembatani keterkaitan hubungan antara penggunaan *e-money* dan perilaku konsumtif meskipun penggunaan uang elektronik bisa menstimulasi kebiasaan konsumtif, kontrol diri membantu

mahasiswa untuk menghindari pembelian yang berlebihan dan tetap mengelola keuangan mereka dengan bijak.

Selanjutnya penelitian oleh Prasinta, Wiyono, dan Maulida (2024), dimana kontrol diri dikatakan memiliki dampak positif terhadap pengurangan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Kemampuan kontrol diri yang tinggi pada mahasiswa membuat mereka cenderung tidak melakukan pembelian yang tidak perlu dan lebih bijak dalam mengelola pengeluaran mereka. Kontrol diri yang baik membantu mahasiswa dalam mengelola keuangan mereka dan menghindari keputusan pembelian yang tergesa-gesa. Menunjukkan bahwa tingkat kontrol diri yang tinggi memiliki hubungan negatif terhadap perilaku konsumtif. Mahasiswa dengan kontrol diri yang baik cenderung lebih mengutamakan kebutuhan daripada keinginan dan lebih selektif dalam membeli barang. Dengan kontrol diri yang lebih baik, mereka dapat menghindari membeli barang yang tidak perlu dan lebih fokus pada pengelolaan keuangan yang sehat (Arum & Khoirunnisa, 2021).

Pemaparan diatas menekankan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana kontrol diri mempengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z yang menggunakan pembayaran digital. Pemahaman tentang hubungan ini dapat memberikan wawasan berharga mengenai pengembangan strategi pengelolaan keuangan dan peningkatan literasi keuangan untuk membantu generasi muda ini. Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan mampu menyajikan rekomendasi bagi para pembuat

kebijakan dan penyedia *platform* pembayaran digital dalam merancang fitur-fitur yang mendorong perilaku konsumsi yang lebih bijaksana di kalangan pengguna, khususnya Generasi Z.

Generasi Z dijadikan subjek penelitian karena mereka termasuk generasi yang paling aktif dan terhubung dengan perkembangan teknologi digital. Kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh pembayaran digital dapat mendorong pola konsumsi yang lebih impulsif di kalangan mereka. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai dampak penggunaan pembayaran digital terhadap kecenderungan perilaku konsumtif Generasi Z di wilayah Yogyakarta.

## **B. Tujuan Penelitian**

Riset ini dilakukan dengan tujuan guna menganalisis adanya hubungan antara kontrol diri dan kecenderungan perilaku konsumtif pada Generasi Z pengguna pembayaran digital di Yogyakarta.

## **C. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian yang mengusung judul hubungan kontrol diri dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada Generasi Z pengguna pembayaran digital di Yogyakarta ini meliputi:

## 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menyalurkan kontribusi teoritis dalam ranah psikologi, terutama pada kajian dalam konteks hubungan antara kontrol diri dan kecenderungan perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literatur dalam bidang psikologi kepribadian dan psikologi konsumen.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Generasi Z

Penelitian ini diharapkan mampu menghadirkan wawasan kepada Generasi Z mengenai pentingnya kontrol diri dalam mengatur keuangan dan menghindari perilaku konsumtif. Pengetahuan ini diharapkan membantu mereka lebih bijak dalam menggunakan pembayaran digital, serta meningkatkan kesadaran akan dampak perilaku konsumtif terhadap kondisi finansial mereka.

### b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini memberikan wawasan bagi masyarakat mengenai pentingnya kontrol diri dalam mengatur perilaku konsumtif Generasi Z yang menggunakan pembayaran digital di Yogyakarta. Melalui pemahaman ini, generasi muda dapat lebih cermat dalam mengelola keuangan, sementara orang tua, pendidik, dan pemerintah dapat menyusun strategi edukasi keuangan yang lebih efektif untuk mendorong kebiasaan konsumsi yang lebih bijak di era digital.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini membekali peneliti dengan pengalaman lapangan secara langsung dalam mengkaji perilaku konsumtif dan kontrol diri. Selain itu, penelitian ini juga akan meningkatkan keterampilan dalam merancang dan melaksanakan penelitian ilmiah, khususnya dalam mengumpulkan, melakukan pengolahan, serta analisis data melalui metode yang relevan.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan berpotensi menjadi sumber acuan dan pedoman bagi peneliti berikutnya yang ingin mengeksplorasi tema yang serupa. Output dan penemuan riset ini dapat memberikan panduan dalam memahami variabel kontrol diri dan perilaku konsumtif, khususnya dalam konteks penggunaan pembayaran digital, serta membantu peneliti berikutnya untuk mengembangkan penelitian lanjutan yang lebih mendalam atau eksploratif.

#### **D. Keaslian Penelitian**

Kajian tentang kontrol diri dan kecenderungan perilaku konsumtif telah banyak dikembangkan oleh berbagai peneliti, meskipun dengan variabel yang berbeda. Di antaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Mardikaningsih, Sinambela, Darmawan, & Nurmalasari (2020) dengan variabel penelitian perilaku konsumtif dan minat dalam menggunakan layanan pinjaman online. Studi ini dilaksanakan di Kota Surabaya melibatkan

100 responden mahasiswa perguruan tinggi di mana teknik yang digunakan adalah *accidental sampling*. Proses pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan teknik pengumpulan data skala *Likert*, sementara teknik analisis yang digunakan adalah Korelasi *Pearson Product Moment*, dan hasilnya menunjukkan adanya keterkaitan yang signifikan antara perilaku konsumtif dengan minat mahasiswa terhadap penggunaan pinjaman daring.

Silvia, Sandri, dan Sera (2023) melakukan penelitian dengan menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional, dengan variabel yang dikaji yaitu perilaku konsumtif dan kelekatan teman sebaya. Teknik dalam pengambilan sampel dilaksanakan dengan metode *non-probability sampling*, jenis *purposive sampling*. Total subjek dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden. Skala perilaku konsumtif pada studi ini menerapkan teori Ariana (2016), dengan total aitem sebesar 50 aitem dan pada skala kelekatan teman sebaya yang disusun dari teori Hidayanti, dkk (2022), dengan total aitem sebesar 56 aitem. Pada hasil penelitian menunjukkan terdapat korelasi yang signifikan antara kelekatan teman sebaya dan perilaku konsumtif pada remaja yang menggunakan TikTok Shop.

Penelitian yang dilakukan oleh Valerie & Risnawaty (2023) mengkaji hubungan antara *self-esteem* dan perilaku konsumtif pada wanita dewasa awal. Pada studi ini menggunakan teori perilaku konsumtif Mowen dan Minor (2002) serta menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Jakarta dengan melibatkan 336 partisipan terpilih melalui

teknik *convenience sampling*. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan antara harga diri (*self-esteem*) dengan perilaku konsumtif dalam pembelian produk kosmetik secara daring pada wanita dewasa awal. Instrumen pengukuran dalam penelitian ini disusun oleh Fransisca dan Suyasa (2007), berdasarkan teori perilaku konsumtif yang dikembangkan oleh Sumartono pada tahun 2002.

Ramanda (2024) melakukan penelitian kuantitatif dengan variabel penelitian literasi keuangan, *self-control*, dan gaya hidup. Penelitian ini dilaksanakan di Jakarta dengan melibatkan 100 responden dari Generasi Z yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Pada studi ini, literasi keuangan dan *self-control* berperan sebagai variabel independen, sedangkan variabel dependennya ialah gaya hidup. Teori *self-control* pada penelitian ini berdasarkan Hadi (2021).

Penelitian yang dilakukan Nasya (2024) dengan variabel yang mempengaruhi yaitu *Social Media Overload*, *Self-Control*, dan jam kerja. Variabel yang dipengaruhi *Job Performance*. Teknik pengumpulan data dengan metode *non-probability sampling*, sementara pemilihan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden 268 generasi Z. Instrumen pengukuran *self-control* dalam penelitian ini mengacu pada skala *Self-Control Scale* (SCS) yang dikembangkan oleh Tangney (2004).

Pramesti, Azizah, Purnamasari, Sulistiyani, & Widyanti, (2024) melakukan penelitian kuantitatif dengan variabel yang diteliti meliputi e-

*wallet* ShopeePay, promosi *cashback*, dan perilaku konsumtif. Studi ini melibatkan 60 responden mahasiswa di Kota Semarang yang dipilih memakai teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian, *e-wallet* ShopeePay sebagai dompet digital terbukti memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa secara keseluruhan. Sementara itu, promosi *cashback* tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumtif tersebut.

Berdasarkan kajian terhadap penelitian sebelumnya, peneliti tidak menemukan adanya kesamaan langsung dengan penelitian ini. Dengan demikian, peneliti menjelaskan sejumlah perbedaan yang terdapat antara penelitian ini dengan studi sebelumnya:

### **1. Keaslian Topik**

Studi ini mengangkat topik yang berbeda dari penelitian sebelumnya yang sudah diuraikan di bagian atas, dengan fokus topik utama studi ini yaitu “Hubungan Kontrol Diri Dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z Pengguna Pembayaran Digital di Yogyakarta”. Pada penelitian ini, pada variabel tergantung menggunakan perilaku konsumtif sedangkan pada penelitian sebelumnya seperti pada penelitian Mardikaningsih, dkk (2020) variabel minat mahasiswa menggunakan jasa pinjaman *online*. Kemudian pada penelitian Silvy, dkk (2023) Perilaku konsumtif menjadi variabel yang mempengaruhi sedangkan kelekatan teman sebaya sebagai variabel yang dipengaruhi.

## 2. Keaslian Teori

Pada studi ini, mengacu pada teori yang berbeda dengan teori yang sebelumnya dimana dalam penelitian sebelumnya seperti pada penelitian oleh Valerie & Risnawaty (2023) teori untuk variabel perilaku konsumtif menggunakan teori Mowen dan Minor (2002) dan untuk variabel tergantung yaitu *self-control* pada penelitian Ramanda (2024) menggunakan teori dari Hadi (2021). Dari perbedaan penelitian tersebut dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan dari teori yang dipakai.

## 3. Keaslian Alat Ukur

Dalam penelitian ini, instrumen untuk variabel perilaku konsumtif menggunakan alat ukur yang dimodifikasi dari peneliti Putriyani (2024) yang mengacu pada aspek Engel, Blackwell, dan Miniard (1994), sedangkan pada peneliti Silvya, dkk (2023) alat ukur variabel perilaku konsumtif menggunakan skala perilaku konsumtif menggunakan teori Ariana (2016). Instrumen pada variabel kontrol diri penelitian ini menggunakan instrumen yang dimodifikasi berdasarkan pada peneliti Furqan (2024) yang mengacu pada aspek dari teori Averil (1973), sedangkan pada peneliti sebelumnya Nasya (2024) mengukur dengan mengadaptasi dari *Skala Self-Control Scale* (SCS) yang dirancang oleh Tangney (2004).

## 4. Keaslian Subjek

Pada penelitian ini responden penelitian menggunakan subjek Generasi Z di Yogyakarta, sedangkan pada penelitian sebelumnya

Pramesti, dkk (2024) menggunakan subjek penelitiannya yaitu mahasiswa di Kota Semarang dan subjek yang digunakan oleh peneliti Valerie & Risnawaty (2023) yaitu wanita dewasa awal di Jakarta. Dapat dilihat bahwa subjek memiliki perbedaan antar penelitian dalam kriteria yang digunakan.

Berdasarkan penjelasan di atas, studi yang akan dilaksanakan tidak memiliki persamaan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas perilaku konsumtif sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel perilaku konsumtif menjadi variabel tergantung. Perbedaannya juga terletak pada teori, alat ukur, dan subjek. Dengan demikian, penelitian ini memiliki perbedaan dibandingkan riset sebelumnya, sehingga keasliannya dapat dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, studi dengan judul *“Hubungan Kontrol Diri Dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z Pengguna Pembayaran Digital di Yogyakarta”* merupakan gagasan murni dari peneliti.