

BAB IV

PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Orientasi Kancan dan Persiapan

1. Orientasi Kancan

Penelitian ini dilaksanakan pada Generasi Z yang berdomisili di Yogyakarta. Generasi Z dalam penelitian ini merupakan kelompok individu yang lahir antara tahun 1995-2010. Jumlah Generasi Z di Yogyakarta tercatat sebanyak 93.015 jiwa. Pemilihan Yogyakarta sebagai lokasi penelitian bukan tanpa alasan. Selain dikenal sebagai pusat pendidikan, budaya, dan pariwisata, Yogyakarta juga mengalami peningkatan signifikan dalam penggunaan pembayaran digital. Hingga akhir tahun 2024, tercatat jumlah pengguna QRIS di Yogyakarta mencapai 925.880 orang.

Kemudahan akses terhadap layanan pembayaran digital, seperti mobile banking dan *e-wallet*, membuat Generasi Z semakin dimudahkan dalam melakukan transaksi, termasuk dalam memenuhi kebutuhan konsumtif. Tak hanya pengguna, pelaku usaha di Yogyakarta pun telah banyak yang beralih ke sistem pembayaran digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan, Rudianto, Sediarmoko, dan Pakpahan (2024), yang menyatakan bahwa penggunaan QRIS di kalangan UMKM di Yogyakarta mengalami peningkatan yang signifikan, bahkan telah menjangkau UMKM skala kecil. Mayoritas UMKM menggunakan QRIS bukan hanya karena

mengetahui manfaatnya, tetapi juga karena tingginya minat konsumen terhadap penggunaan sistem tersebut.

Dalam pelaksanaan penelitian ini, pemisahan partisipan antara uji coba instrumen dan penelitian utama dilaksanakan dengan menggunakan *google form* yang berbeda. Tujuan dari pemisahan ini adalah untuk menjaga agar data dari masing-masing tahap tetap terpisah dan tertata dengan baik. Selain itu, verifikasi juga dilakukan melalui alamat email partisipan guna memungkinkan pemeriksaan silang (*cross-check*), sehingga dapat dipastikan bahwa setiap individu tidak mengisi kedua formulir atau melakukan pengisian ganda pada tahap yang sama.

2. Persiapan Penelitian

a. Persiapan Administrasi

Pada tahap ini, yang dilakukan oleh peneliti adalah menetapkan partisipan atau subjek yang cocok dengan kriteria penelitian terlebih dahulu yaitu laki-laki dan perempuan yang berusia 15-30 tahun yang berdomisili di Yogyakarta. Proses pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui *google form*. Sebelum menjawab kuesioner, partisipan diminta untuk menyetujui *informed consent* yang telah disediakan dalam *google form* sebagai tanda kesediaan mereka untuk ikut serta dalam penelitian ini. Peneliti juga telah memberikan penjelasan bahwa tidak ada risiko yang ditimbulkan

dari penelitian ini, dan partisipan berhak untuk menghentikan pengisian kapan saja apabila merasa tidak nyaman. Dalam kegiatan ini tidak digunakan surat pengurusan administrasi secara fisik, karena seluruh proses administrasi dilakukan secara digital melalui *google form*. Pendekatan ini dipilih untuk menghemat waktu, mempermudah akses, serta mendukung proses pengarsipan yang lebih efisien dan praktis.

b. Persiapan Alat Ukur

Peneliti juga melakukan persiapan lain berupa menyiapkan instrumen untuk pengumpulan data. Instrumen yang digunakan mencakup skala kecenderungan perilaku konsumtif dan skala kontrol diri.

1) Skala Kecenderungan Perilaku Konsumtif

Skala kecenderungan perilaku konsumtif dalam penelitian ini ialah hasil modifikasi dari skala yang disusun oleh Putriyani (2024) berdasarkan pada aspek-aspek yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1994), meliputi aspek *impulsive buying* (perilaku impulsif), *non-rational buying* (pembelian tidak rasional), dan *wasteful buying* (pembelian boros). Skala kecenderungan perilaku konsumtif terdiri dari 8 aitem *favorable* dan 10 aitem *unfavorable*. Terdapat lima pilihan jawaban, yaitu Sangat Tidak Sesuai (STS), Tidak Sesuai (TS), Netral (N), Sesuai (S), dan Sangat Sesuai (SS).

2) Skala Kontrol Diri

Skala kontrol diri dalam penelitian ini ialah hasil modifikasi dari skala yang disusun oleh Furqan (2024) berdasarkan pada aspek-aspek yang diungkapkan oleh Averill (1973), yang mencakup *behavior control* (kontrol perilaku), *cognitive control* (kontrol kognitif), dan *decisional control* (kontrol keputusan). Skala kontrol diri terdiri dari 14 aitem *favorable* dan 13 aitem *unfavorable*. Terdapat lima pilihan jawaban, yaitu Sangat Tidak Sesuai (STS), Tidak Sesuai (TS), Netral (N), Sesuai (S), dan Sangat Sesuai (SS).

c. Uji Validitas Isi

Langkah berikutnya adalah melakukan uji validitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur secara akurat dan tepat sesuai dengan fungsinya. Pada penelitian ini, validitas isi dinilai oleh 15 orang *rater* yang memiliki riwayat pendidikan lulusan program studi psikologi. Proses penelitian tersebut dilaksanakan mulai tanggal 27-31 Mei 2025.

Sebanyak 15 *rater* dalam penelitian ini seluruhnya merupakan lulusan Psikologi, dengan latar belakang pendidikan S1 hingga S2. Beberapa di antaranya memiliki latar belakang pekerjaan sebagai karyawan di sektor swasta, yaitu *rater* keempat, kelima, dan keenam yang saat ini bekerja sebagai staff HR dan karyawan swasta. Tiga *rater* lainnya, yaitu *rater* kedua, kesembilan, dan ketiga belas,

saat ini bekerja secara *freelance*, termasuk salah satunya sebagai *freelance recruiter*. Adapun *rater* ketiga bekerja sebagai *peer counsellor*, sedangkan *rater* kesepuluh menjabat sebagai MT HR *Recruitment*. Dua orang *rater*, yaitu *rater* kedelapan dan keempat belas, saat ini bekerja sebagai asisten psikolog. *Rater* pertama merupakan seorang Guru Bimbingan Khusus (GBK), sementara *rater* ketujuh adalah satu-satunya lulusan S2 Psikologi Profesi yang saat ini berpraktik sebagai psikolog sekaligus dosen di Yogyakarta. *Rater* kelima belas, meskipun juga lulusan S1 Psikologi, memiliki latar belakang pekerjaan yang berbeda, yaitu sebagai anggota TNI-AU. Terakhir, *rater* kesebelas dan kedua belas merupakan lulusan S1 Psikologi dari universitas swasta di Yogyakarta, namun tidak dijelaskan lebih lanjut mengenai pekerjaan aktif mereka saat ini.

d. Hasil Uji Validitas Isi

Validitas isi dalam penelitian ini memanfaatkan penggunaan rumus Aiken's V, yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana tingkat kesepakatan para ahli terhadap relevansi setiap item dalam instrumen. Berikut merupakan rumus yang digunakan:

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

Dengan keterangan sebagai berikut:

S = r - lo

lo = angka penilaian terendah

c = angka penilaian tertinggi

r = angka yang diberikan oleh seorang ahli

Nilai hasil perhitungan Aiken's V kemudian dibandingkan dengan nilai kritis yang tercantum dalam tabel Aiken's V. Mengacu pada referensi tersebut, nilai Aiken's V dinyatakan signifikan secara valid apabila mencapai $\geq 0,67$ untuk jumlah penilai sebanyak 15 orang (Aiken, 1985). Dengan demikian, item yang memperoleh nilai V di atas batas tersebut dianggap memenuhi syarat dan memiliki validitas isi yang memadai.

Setelah dilakukan perhitungan berdasarkan hasil penilaian dari *expert judgement*, tidak terdapat aitem yang gugur untuk kedua skala, yakni skala kecenderungan perilaku konsumtif dan skala kontrol diri, karena seluruh aitem memperoleh nilai $\geq 0,67$. Jumlah total aitem pada skala kecenderungan perilaku konsumtif adalah 18 aitem, sedangkan pada skala kontrol diri terdapat 27 aitem.

e. Uji Coba Alat Ukur

Tahap selanjutnya adalah melakukan uji coba terhadap instrumen penelitian untuk mengetahui sejauh mana tingkat reliabilitas skala dan kualitas aitem yang akan digunakan. Pengumpulan data uji coba dilakukan pada tanggal 1 hingga 4 Juni 2025 terhadap 129 responden. Namun, 5 responden dinyatakan gugur karena memberikan jawaban yang berpola, sehingga jumlah responden yang tersisa adalah 124 orang yang telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Menurut Sugiyono (2024), uji coba instrumen sebaiknya melibatkan minimal 30 partisipan. Dalam

proses ini, peneliti memanfaatkan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25 untuk menganalisis data validitas dan reliabilitas yang diperoleh.

Pengumpulan data dilakukan melalui media *google form*. Penyebaran media *google form* melalui *WhatsApp* dan *Instagram*. Dengan cara mengunggah melewati fitur *story Instagram* dan *WhatsApp*, serta meminta partisipan awal untuk menyebarkan link kuesioner kepada orang lain yang memiliki karakteristik serupa, sehingga jumlah responden bertambah secara bertahap.

f. Hasil Analisis Reliabilitas dan Seleksi Aitem

Berdasarkan perolehan hasil uji coba pada kedua alat ukur diperoleh hasil yaitu sebagai berikut:

1) Skala Kecenderungan Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil uji coba pada skala kecenderungan perilaku konsumtif, serta mengacu pada kriteria seleksi aitem menurut Azwar (2023), koefisien aitem-total yang dianggap memadai adalah minimal 0,300. Aitem yang nilainya dibawah 0,300 dianggap memiliki daya diskriminasi rendah. Namun, jika nilainya mendekati 0,300, seperti 0,275, maka aitem tersebut tidak harus langsung dibuang, melainkan bisa disimpan sementara atau diperbaiki agar daya diskriminasinya menjadi lebih baik.

Uji reliabilitas dan seleksi aitem pada skala ini dilakukan dalam dua putaran. Pada putaran pertama, diperoleh nilai reliabilitas sebesar $\alpha = 0,638$, dengan 7 aitem dinyatakan gugur karena nilai korelasi item-total (*rit*) berada di bawah batas minimum yang ditetapkan, yaitu $< 0,300$. Aitem yang gugur meliputi nomor 3 (*rit* = -0,008), 4 (*rit* = -0,393), 5 (*rit* = -0,042), 8 (*rit* = 0,093), 12 (*rit* = 0,001), 14 (*rit* = 0,255), dan 17 (*rit* = 0,029). Putaran kedua, memiliki reliabilitas $\alpha = 0,767$ dan tidak ada aitem yang gugur dengan daya diskriminasi bergerak dari 0,303 hingga 0,613, sehingga sisa 11 aitem. Adapun *blue print* skala kecenderungan perilaku konsumtif setelah uji coba yang akan digunakan untuk pengumpulan data penelitian ditampilkan pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4. 1 *Blue Print* Kecenderungan Perilaku Konsumtif Setelah Uji Coba

Aspek	Aitem		Jumlah	Bobot
	F	UF		
1. <i>Impulsive Buying</i>	1,4,3	10	4	36,36%
2. <i>Non-Rational Buying</i>	5	2,7	3	27,27%
3. <i>Wasteful Buying</i>	9	3,6,11	4	36,36%
Total	5	6	11	100%

2) Skala Kontrol Diri

Berdasarkan hasil uji coba pada skala kecenderungan perilaku konsumtif, serta mengacu pada kriteria seleksi aitem menurut Azwar (2023), koefisien aitem-total yang dianggap memadai adalah minimal 0,300. Aitem yang nilainya dibawah 0,300 dianggap memiliki daya diskriminasi rendah. Namun, jika nilainya mendekati 0,300, seperti 0,275, maka aitem tersebut tidak harus langsung dibuang, melainkan bisa disimpan sementara atau diperbaiki agar daya diskriminasinya menjadi lebih baik.

Uji reliabilitas dan seleksi aitem pada skala ini dilakukan dalam dua putaran. Pada putaran pertama, diperoleh nilai reliabilitas sebesar $\alpha = 0,803$, dengan 8 aitem dinyatakan gugur karena nilai korelasi item-total (*rit*) berada di bawah batas minimum yang ditetapkan, yaitu $< 0,300$. Aitem yang gugur meliputi nomor 2 (*rit* = 0,299), 3 (*rit* = 0,163), 4 (*rit* = -0,094), 7 (*rit* = -0,271), 13 (*rit* = -0,197), 15 (*rit* = -0,049), 20 (*rit* = -0,168), dan 21 (*rit* = 0,235). Putaran kedua, memiliki reliabilitas $\alpha = 0,883$ dan tidak ada aitem yang gugur dengan daya diskriminasi bergerak dari 0,331 hingga 0,720, sehingga sisa 19 aitem. Adapun *blue print* skala kontrol diri setelah uji coba yang akan digunakan untuk pengumpulan data penelitian ditampilkan pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4. 2 *Blue Print* Kontrol Diri Setelah Uji Coba

	Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah	Bobot
			F	UF		
1.	Kontrol Perilaku (<i>Behavioral Control</i>)	Kemampuan individu untuk mengatur stimulus/ suatu keadaan yang tidak menyenangkan	1,11	10,19	4	29,63%
		Kemampuan individu untuk memodifikasi stimulus/ yang tidak menyenangkan	12	18	2	
2.	Kontrol Kognitif (<i>Cognitive Control</i>)	Kemampuan individu dalam menafsirkan, menilai, atau menggabungkan suatu kejadian dalam suatu kerangka kognitif	13	9	2	25,93%
		Kemampuan individu menilai informasi yang tidak diinginkan untuk mengurangi tekanan		17	1	
3.	Kontrol Keputusan (<i>Decisional Control</i>)	Kemampuan individu untuk memilih dan menentukan tujuan yang diinginkan	2	8,16	3	44,44%
		Kemampuan individu untuk mengontrol keputusan karena memiliki kesempatan	3	7	2	

Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah	Bobot
		F	UF		
	Kemampuan individu untuk mengontrol keputusan karena memiliki kebebasan		6,15	2	
	Kemampuan individu untuk mengontrol keputusan karena memiliki berbagai alternatif dalam melakukan suatu tindakan	4,14	5	3	
	Total	8	11	19	100%

B. Laporan Pelaksanaan Penelitian

Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui proses pengumpulan yang dilaksanakan mulai tanggal 8 Juni 2025 hingga 20 Juni 2025. Teknik yang digunakan adalah penyebaran kuesioner dalam bentuk tautan *google form* kepada partisipan yang telah memenuhi kriteria yang ditentukan. Kuesioner tersebut mencakup penjelasan umum mengenai penelitian, pernyataan persetujuan partisipasi, data identitas responden, petunjuk pengisian, serta instrumen skala kecenderungan perilaku konsumtif dan skala kontrol diri yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Tautan *google form* disebarluaskan oleh peneliti melalui berbagai *platform* media sosial, seperti *Instagram*, *WhatsApp*, dan *Facebook*. Penyebaran dilakukan dengan peneliti terlebih dahulu membagikan kuesioner kepada beberapa partisipan yang memenuhi kriteria penelitian. Selanjutnya, partisipan

tersebut diminta untuk meneruskan tautan kuesioner kepada teman, rekan, atau kenalan lain yang juga termasuk dalam populasi yang dituju. Dengan cara ini, jumlah responden bertambah secara bertahap melalui jaringan sosial dari partisipan sebelumnya.

Partisipan yang mengisi kuesioner terdiri dari laki-laki dan perempuan berusia antara 15 hingga 30 tahun serta berdomisili di Yogyakarta. Selama proses pengumpulan data, peneliti secara aktif menyebarkan tautan kuesioner melalui media sosial, bahkan mendatangi langsung kelompok masyarakat yang sedang berkumpul. Dari hasil tersebut, terkumpul 397 responden yang telah mengisi *google form*. Namun, setelah dilakukan penyesuaian, ditemukan bahwa 59 partisipan tergolong *outlier* berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS, karena nilai yang diberikan berbeda secara ekstrim dari mayoritas data lainnya. Dengan demikian, jumlah responden yang dianalisis akhir sebanyak 338 orang.

C. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Subjek Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan peneliti melalui *google form*, tercatat total sebanyak 397 responden. Setelah disesuaikan dengan karakteristik yang telah ditentukan, sebanyak 338 responden dinyatakan sesuai, sedangkan 59 partisipan lainnya teridentifikasi sebagai *outlier* berdasarkan hasil analisis SPSS karena memiliki nilai yang secara ekstrem berbeda dari mayoritas data

lainnya. Menurut Widjanarko, dkk (2023) kelompok individu yang disebut Generasi Z atau Gen Z mencakup mereka yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010.

Tabel 4. 3 Deskripsi subjek berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	N	Persentase (%)
Laki-Laki	90	26,6%
Perempuan	248	73,4%
Total	338	100%

Berdasarkan Tabel 4.3, diketahui bahwa sebagian besar responden yang telah mengisi kuesioner berdasarkan jenis kelamin yaitu perempuan, dengan total 248 orang atau sebesar 73,4%. Sementara itu, responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 90 orang, yang setara dengan 26,6%.

Tabel 4. 4 Deskripsi subjek berdasarkan domisili

Domisili	N	Persentase (%)
Kota Yogyakarta	118	34,9%
Kabupaten Sleman	138	40,8%
Kabupaten Bantul	56	16,6%
Kabupaten Gunung Kidul	11	3,3%
Kabupaten Kulon Progo	15	4,4%
Total	338	100%

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berasal dari Kabupaten Sleman, dengan jumlah 138 orang (40,8%). Posisi berikutnya ditempati oleh Kota Yogyakarta dengan 118 responden (34,9%), diikuti oleh Kabupaten Bantul sebanyak 56

responden (16,6%). Sementara itu, responden dari Kabupaten Kulon Progo tercatat sebanyak 15 orang (4,4%), dan jumlah paling sedikit berasal dari Kabupaten Gunung Kidul, yaitu 11 orang (3,3%).

Tabel 4. 5 Deskripsi subjek berdasarkan intensitas penggunaan pembayaran digital dalam 1 bulan

Intensitas	N	Persentase (%)
1-3 Kali (Rendah)	51	15,1%
4-6 Kali (Sedang)	72	21,3%
7-9 Kali (Tinggi)	43	12,7%
> 10 Kali (Sangat Tinggi)	172	50,9%
Total	338	100%

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat dilihat bahwa sebagian besar Generasi Z menggunakan pembayaran digital lebih dari 10 kali dalam satu bulan, yaitu sebanyak 172 responden atau 50,9%. Selanjutnya, sebanyak 72 responden (21,3%) menggunakan pembayaran digital sebanyak 4-6 kali, 51 responden (15,1%) menggunakannya 1-3 kali, dan 43 responden (12,7%) menggunakan layanan tersebut sebanyak 7-9 kali dalam sebulan.

Berdasarkan hasil tabel di atas, wilayah Kabupaten Sleman merupakan domisili yang paling dominan dalam penggunaan pembayaran digital, mulai dari intensitas sangat tinggi hingga kategori rendah. Tercatat ada 70 responden yang menggunakan pembayaran digital dengan intensitas sangat tinggi (>10 kali), 19 responden pada

kategori tinggi (7-9 kali), 26 responden pada kategori sedang (4-6 kali), dan 23 responden pada kategori rendah (1-3 kali).

Seluruh responden dalam penelitian ini, yang berjumlah 338 orang atau setara dengan 100%, diketahui memiliki domisili tempat kerja, kampus, atau sekolah yang berlokasi di wilayah Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh partisipan memang sesuai dengan kriteria geografis yang telah ditetapkan oleh peneliti.

2. Deskripsi Data Penelitian

Tujuan dari penyajian deskripsi data penelitian adalah agar hasil yang diperoleh dapat dipahami dengan lebih mudah oleh pembaca. Berdasarkan data yang telah terkumpul, peneliti melakukan perhitungan untuk mendapatkan nilai empiris dan nilai hipotetik, yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Deskripsi statistik data penelitian

Variabel	Hipotetik				Empirik			
	Xmin	Xmax	Mean	SD	Xmin	Xmax	Mean	SD
KPK	11	55	33	7,33	12	39	25,55	5,65
KD	19	95	57	12,66	46	95	71,06	9,86

Keterangan:

Skor Empirik diperoleh dari hasil data penelitian

Skor Hipotetik diperoleh dari skala

KPK: Kecenderungan Perilaku Konsumtif

KD: Kontrol Diri

Berdasarkan tabel 4.6, diketahui bahwa skala kecenderungan perilaku konsumtif memiliki nilai rata-rata (mean) hipotetik sebesar 33

dengan St. Deviasi 7,33. Sementara itu, nilai mean empiris pada skala kecenderungan perilaku konsumtif adalah 25,55 dengan St. Deviasi 5,65. Untuk skala kontrol diri, diperoleh mean hipotetik sebesar 57 dengan St. Deviasi 12,66, sedangkan mean empirisnya adalah 71,06 dengan St. Deviasi 9,86.

Jika ditinjau dari skor maksimal, kecenderungan perilaku konsumtif menunjukkan skor empirik sebesar 39, yang memiliki selisih cukup besar dibandingkan skor hipotetik sebesar 55. Sementara itu, pada skor minimal kontrol diri, menunjukkan skor empirik sebesar 46, sedangkan skor hipotetik hanya 19, yang juga menunjukkan jarak cukup jauh. Kondisi ini mengindikasikan bahwa responden kemungkinan bersikap bias, dengan kecenderungan memberikan jawaban yang terlalu positif atau dibagus-baguskan saat mengisi kuesioner.

Tabel 4. 7 Norma kategorisasi

Kategori	Rumus Norma
Sangat Rendah	$X < M - 1,8SD$
Rendah	$M - 1,8SD < X \leq M - 0,6SD$
Sedang	$M - 0,6SD < X \leq M + 0,6SD$
Tinggi	$M + 0,6SD < X \leq M + 1,8SD$
Sangat Tinggi	$X > M + 1,8SD$

Berdasarkan rumus norma pada tabel 4.7, peneliti kemudian mengelompokkan responden ke dalam lima kategori berdasarkan masing-masing skala, yakni:

Tabel 4. 8 Kategorisasi data penelitian tiap variabel

Kategorisasi	KDK	KD
Sangat Rendah	$X < 15,38$	$X < 53,29$
Rendah	$15,38 < X \leq 22,16$	$53,29 < X \leq 65,14$
Sedang	$22,16 < X \leq 28,94$	$65,14 < X \leq 76,98$
Tinggi	$28,94 < X \leq 35,72$	$76,98 < X \leq 88,83$
Sangat Tinggi	$X > 35,72$	$X > 88,83$

Tabel 4. 9 Persentil dalam kategorisasi tiap variabel

Kategorisasi	Kecenderungan Perilaku Konsumtif		Kontrol Diri	
	Frekuensi	Presentase (%)	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tinggi	10	3,0%	8	2,4%
Tinggi	73	21,6%	73	21,6%
Sedang	155	45,9%	160	47,3%
Rendah	86	25,4%	81	24,0%
Sangat Rendah	14	4,1%	16	4,7%
Total	338	100	338	100

Tabel 4.9 menunjukkan persentil dalam kategorisasi tiap variabel, yaitu kecenderungan perilaku konsumtif dan kontrol diri. Pada variabel kecenderungan perilaku konsumtif, sebagian besar partisipan berada dalam kategori sedang, yaitu sebanyak 155 orang (45,9%). Diikuti oleh kategori rendah dengan 86 partisipan (25,4%), kemudian kategori tinggi sebanyak 73 partisipan (21,6%), sangat rendah sebanyak 14 partisipan (4,1%), dan yang paling sedikit adalah kategori sangat tinggi, yaitu 10 partisipan (3,0%). Dan untuk variabel kontrol diri, mayoritas partisipan berada dalam kategori sedang, yaitu sebanyak 160 orang (47,3%).

Selanjutnya, kategori rendah mencakup 81 partisipan (24,0%), diikuti oleh kategori tinggi sebanyak 73 partisipan (21,6%). Kemudian, kategori sangat rendah berjumlah 16 partisipan (4,7%), dan yang paling sedikit adalah kategori sangat tinggi, yaitu 8 partisipan (2,4%).

3. Uji Asumsi

Uji asumsi merupakan tahapan awal yang perlu dilakukan sebelum memasuki proses pengujian hipotesis. Pada penelitian ini, dilakukan pengujian asumsi melalui uji normalitas dan uji linearitas. Analisis data dilakukan melalui penggunaan perangkat lunak *SPSS 25 for Windows*. Hasil dari kedua uji tersebut disajikan sebagai berikut:

a) Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan menilai apakah distribusi data sesuai dengan distribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan *software SPSS 25* dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Apabila hasil uji menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$, maka data dikategorikan berdistribusi normal. Namun, jika nilai signifikansi $< 0,05$, data tersebut dianggap tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Penelitian

Variabel	Sig.	Interpretasi
Kecenderungan Perilaku Konsumtif	0,081	Normal
Kontrol Diri	0,200	Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,081 untuk variabel kecenderungan perilaku konsumtif. Karena nilai tersebut melebihi batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data pada variabel ini memiliki distribusi normal. Pada variabel kontrol diri, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,200, yang juga berada di atas ambang batas 0,05. Dengan demikian, data pada kedua variabel dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi syarat asumsi normalitas.

b) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menilai apakah terdapat hubungan yang bersifat linear antar dua variabel yang dianalisis. Suatu hubungan dinyatakan linear apabila nilai signifikansi pada kolom *Sig. Deviation from Linearity* melebihi 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka hubungan antara kedua variabel dianggap tidak linear (Azwar, 2023).

Tabel 4. 11 Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig. (<i>p</i>)	Interpretasi
Kecenderungan Perilaku Konsumtif dengan Kontrol Diri	0,672	Linear

Hubungan linear antara variabel kecenderungan perilaku konsumtif dan kontrol diri ditunjukkan melalui hasil uji linearitas yang tercantum pada Tabel 4.11. Hasil *output* uji tersebut

menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*Sig. Deviation from Linearity*) sebesar 0,672 dengan nilai $f = 0,889$. Karena nilai tersebut melampaui batas 0,05, maka hubungan kedua variabel dinyatakan linear.

4. Uji Hipotesis

Sugiyono (2024) pengujian hipotesis dapat dilakukan setelah peneliti memastikan bahwa asumsi normalitas dan linearitas telah terpenuhi. Jika kedua asumsi tersebut terpenuhi, maka uji parametrik seperti korelasi *Product Moment* dapat digunakan. Selain itu, hipotesis dapat diterima apabila nilai $p < 0,01$.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis

Variabel Bebas	Variabel Tergantung	Koefisien Korelasi <i>Pearson</i>	Koefisien <i>Sig. (p)</i>
Kontrol Diri	Kecenderungan Perilaku Konsumtif	-0,688	0,000

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan teknik korelasi *Pearson Product Moment*, diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar -0,688 dan nilai sangat signifikansi (p) sebesar 0,000 ($< 0,01$). Hal ini mengindikasikan adanya hubungan yang sangat signifikan antara kontrol diri dengan kecenderungan perilaku konsumtif. Tanda negatif menunjukkan bahwa arah hubungannya negatif. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kontrol diri, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif pada Generasi Z di

Yogyakarta. Sehingga, hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti dinyatakan **diterima**.

Menurut sugiyono (2024) interpretasi koefisien korelasi terbagi menjadi lima kriteria yaitu:

Tabel 4. 13 Kriteria koefisien korelasi

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

Berdasarkan nilai koefisien korelasi yang diperoleh, yakni -0,688, dapat disimpulkan bahwa tingkat korelasi tersebut tergolong **kuat**.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	Nilai Korelasi (r)	Nilai R Square	Keterangan
Kontrol Diri*Kecenderungan Perilaku Konsumtif	-0,688	0,474	47,4%

Berdasarkan nilai R Square tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,474 yang artinya kontrol diri memberikan sumbangan terhadap kecenderungan perilaku konsumtif sebesar 47,4%. Namun untuk nilai korelasi (r) sebesar -0,474. Koefisien korelasi memiliki dua makna, yakni kekuatan hubungan yang dinyatakan oleh nilai antara 0 hingga 1, serta arah hubungan yang ditandai dengan simbol positif atau negatif.

Koefisien korelasi yang bernilai positif mengindikasikan adanya hubungan linier yang searah antara variabel X dan Y, yang berarti ketika nilai X meningkat, maka nilai Y juga cenderung meningkat, begitu pula sebaliknya. Sebaliknya, koefisien korelasi negatif mengindikasikan hubungan yang berlawanan arah antara kedua variabel. Penurunan pada skor X cenderung diikuti oleh peningkatan pada skor Y, dan peningkatan pada skor X cenderung diikuti oleh penurunan pada skor Y (Azwar, 2023). Berdasarkan penjelasan tersebut, kesimpulan dari hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini dapat **diterima**.

5. Uji Analisis Tambahan

Uji beda dilakukan sebagai analisis tambahan untuk mengetahui adanya perbedaan tingkat kontrol diri dan kecenderungan perilaku konsumtif berdasarkan jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan, domisili di wilayah Yogyakarta, dan intensitas penggunaan pembayaran digital dalam 1 bulan. Uji *Independent sample t-test* dan uji *One-Way ANOVA* diterapkan sebagai metode analisis komparatif dalam penelitian ini setelah data telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji *independent sample t-test* merupakan metode statistik yang digunakan untuk membandingkan rata-rata antara dua kelompok yang bersifat independen atau tidak saling berkaitan. Ketidakterkaitan ini berarti bahwa analisis dilakukan pada dua kelompok sampel yang berbeda. Prinsip dasar dari uji ini adalah untuk menilai perbedaan variasi

antara kedua kelompok data (Palupi, Yulianna, & Winarsih, 2021). Sedangkan Uji *One-Way ANOVA*, atau yang juga dikenal sebagai ANOVA satu arah, digunakan untuk membandingkan tiga kelompok data atau lebih, dan merupakan bentuk pengembangan lanjutan dari uji-*t* (Palupi & Prasetya, 2022).

a) Uji Beda Berdasarkan Jenis Kelamin

Uji beda kecenderungan perilaku konsumtif berdasarkan jenis kelamin untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan kecenderungan perilaku konsumtif antara laki-laki dan perempuan.

Tabel 4. 15 Hasil uji beda kecenderungan perilaku konsumtif berdasarkan jenis kelamin

Variabel	Mean	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Laki-laki	25,92	0,475	Tidak ada perbedaan
Perempuan	25,42		

Dari hasil uji *independent sample t-test* pada tabel di atas, diperoleh nilai Sig. (2-tailed) > 0,05, sehingga menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan antara laki-laki dan perempuan dalam hal kecenderungan perilaku konsumtif. Nilai rata-rata (mean) skor kecenderungan perilaku konsumtif pada responden laki-laki adalah 25,92, yang berarti tingkat kecenderungan perilaku konsumtif pada laki-laki **sedikit lebih tinggi** dibandingkan dengan perempuan, yang memiliki mean sebesar 25,42. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kecenderungan perilaku konsumtif antara laki-laki dan

perempuan secara umum hampir sama, karena perbedaan yang ada tidak signifikan secara statistik.

Tabel 4. 16 Hasil uji beda kontrol diri berdasarkan jenis kelamin

Variabel	Mean	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Laki-laki	70,80	0,766	Terdapat perbedaan
Perempuan	71,16		

Uji beda kontrol diri berdasarkan jenis kelamin dilakukan guna mengetahui apakah terdapat perbedaan tingkat kontrol diri antara laki-laki dan perempuan. Berdasarkan hasil uji yang ditampilkan dalam tabel 4.16, diperoleh nilai Sig. (2-tailed) > 0,05, yang berarti tidak ada perbedaan signifikan antara laki-laki dan perempuan dalam hal kontrol diri. Nilai rata-rata (mean) skor kontrol diri pada responden laki-laki adalah 70,80, yang berarti tingkat kecenderungan perilaku konsumtif pada laki-laki **lebih rendah** dibandingkan dengan perempuan, yang memiliki mean sebesar 71,16.

b) Uji Beda Berdasarkan Domisili

Pada uji beda berdasarkan domisili ini menggunakan Uji *One-Way ANOVA*, yang dilihat dari kolom Sig. (*p-value*) di baris “*Between Groups*”, jika nilai $p < 0,05$ artinya ada perbedaan signifikan antar domisili di wilayah Yogyakarta. Namun, jika nilai $p > 0,05$ maka tidak ada perbedaan signifikan antar domisili di wilayah Yogyakarta.

Tabel 4. 17 Hasil uji beda berdasarkan domisili

Variabel	Sig. (<i>p-value</i>)	Keterangan
Kecenderungan Perilaku Konsumtif	0,983	Tidak Signifikan
Kontrol Diri	0,715	Tidak Signifikan

Berdasarkan hasil uji beda menggunakan *One-Way ANOVA*, diketahui bahwa tidak ada perbedaan signifikan dalam skor kecenderungan perilaku konsumtif berdasarkan domisili di wilayah Yogyakarta, dengan nilai signifikansi sebesar 0,983. Begitu juga dengan skor kontrol diri, yang memiliki nilai signifikansi 0,715, menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan berdasarkan domisili di wilayah Yogyakarta.

c) Uji Beda Berdasarkan Intensitas Penggunaan

Pada uji beda berdasarkan intensitas penggunaan pembayaran digital dalam 1 bulan juga menggunakan Uji *One-Way ANOVA*, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 18 Hasil uji beda berdasarkan intensitas penggunaan pembayaran digital dalam 1 bulan

Variabel	Sig. (<i>p-value</i>)	Keterangan
Kecenderungan Perilaku Konsumtif	0,895	Tidak Signifikan
Kontrol Diri	0,874	Tidak Signifikan

Berdasarkan hasil uji beda menggunakan *One-Way ANOVA*, diketahui bahwa tidak ada perbedaan signifikan dalam skor kecenderungan perilaku konsumtif berdasarkan intensitas

penggunaan pembayaran digital dalam sel bulan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,895. Begitu juga dengan skor kontrol diri, yang memiliki nilai signifikansi 0,874, menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan berdasarkan intensitas penggunaan pembayaran digital dalam 1 bulan.

D. Pembahasan

Hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima, yaitu adanya hubungan yang sangat signifikan antara kontrol diri dan kecenderungan perilaku konsumtif pada Generasi Z pengguna pembayaran digital di Yogyakarta. Arah hubungannya dalam penelitian ini yaitu negatif, artinya semakin tinggi tingkat kontrol diri yang dimiliki, maka semakin rendah kecenderungan perilaku konsumtif pada Generasi Z pengguna pembayaran digital di Yogyakarta. Begitu pula sebaliknya, jika tingkat kontrol diri menurun, maka kecenderungan perilaku konsumtif cenderung meningkat pada Generasi Z pengguna pembayaran digital di Yogyakarta. Kekuatan hubungan masuk dalam kategori kuat. Kontrol diri memberikan sumbangan terhadap kecenderungan perilaku konsumtif sebesar 47,4%.

Hasil penelitian Dinanti & Nesner (2024) memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa kontrol diri memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pada Gen Z dengan arah hubungan sebesar 61,8%. Individu dengan kontrol diri tinggi mampu menahan dorongan untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan, berpikir

rasional sebelum berbelanja, dan lebih selektif terhadap pengaruh eksternal seperti promosi *e-money* atau tren digital. Sebaliknya, individu dengan kontrol diri rendah cenderung melakukan pembelian impulsif tanpa pertimbangan matang, hanya demi kesenangan sesaat atau mengikuti tren populer yang ditawarkan platform digital. Temuan ini menegaskan peran kontrol diri sebagai faktor internal utama yang menekan perilaku konsumtif pada generasi yang akrab dengan teknologi finansial.

Selanjutnya, penelitian Sofiyana & Aryanto (2025) menambahkan perspektif yang lebih luas dengan menjelaskan peran kontrol diri sebagai mediator dalam hubungan antara literasi keuangan dan perilaku konsumtif. Dari sisi internal, kontrol diri menjadi mekanisme psikologis yang membantu individu mengatur kebiasaan belanja berdasarkan pemahaman keuangan yang dimilikinya. Individu yang memiliki literasi keuangan tinggi dan mampu mengendalikan diri cenderung lebih disiplin serta bijak dalam mengelola pengeluaran. Namun, dari sisi eksternal, tekanan gaya hidup modern, promosi layanan *pay later*, dan pengaruh teman sebaya tetap menjadi faktor dominan yang mendorong perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kontrol diri berperan penting dalam mengelola dampak dari literasi keuangan, pengaruh lingkungan sosial dan tren digital yang kuat terkadang sulit diimbangi hanya dengan kontrol diri saja (Sofiyana & Aryanto, 2025).

Temuan penelitian ini berbeda dengan studi yang dilakukan oleh Islamia dan Purnama (2022) mengenai keterkaitan antara kontrol diri

dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa pandemi *Covid-19*. Hasil penelitiannya, mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan dan negatif antara tingkat kontrol diri dan kecenderungan perilaku konsumtif. Artinya, semakin tinggi kontrol diri, maka semakin rendah kecenderungan perilaku konsumtif yang dimiliki mahasiswa. Hal tersebut dikarenakan mereka sering melakukan pembelian barang-barang seperti produk *fashion* dan *skincare* meskipun barang sebelumnya belum habis atau tidak terlalu dibutuhkan yang dipicu oleh meningkatnya waktu luang di rumah dan seringnya akses ke media. Penelitian memiliki konteks yang berbeda dikarenakan, pada penelitian sebelumnya dilakukan saat kondisi pandemi *Covid-19* yang diharuskan untuk orang-orang membatasi aktivitas diluar ruangan.

Berbeda dengan jurnal sebelumnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kontrol diri tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif jika dilihat secara parsial. Alasan utamanya adalah karena kontrol diri saja tidak cukup kuat untuk membendung pengaruh dari gaya hidup hedonis dan rendahnya literasi keuangan yang banyak dialami oleh Gen Z. Gaya hidup yang terfokus pada kesenangan dan tren sosial, serta dorongan untuk tampil eksis di media sosial, membuat kontrol diri menjadi tidak efektif ketika tidak diimbangi dengan kesadaran finansial yang baik. Dengan kata lain, meskipun seseorang memiliki kontrol diri, namun tekanan sosial dan ekspektasi gaya hidup bisa tetap mendorong

perilaku konsumtif apabila kontrol tersebut tidak didukung oleh faktor lainnya (Salsabilla & Wicaksono, 2025)

Ketika ada konteks Generasi Z pengguna pembayaran digital di Yogyakarta, rendahnya kontrol diri dapat mendorong mereka untuk lebih mudah melakukan pembelian secara impulsif melalui *platform* digital, seperti sering memanfaatkan fitur *pay later*, diskon kilat, atau kemudahan transaksi sekali klik (Islamia & Purnama, 2022). Peneliti lain mengeksplorasi pengalaman subjektif mahasiswa dalam mengelola dana bantuan pendidikan dan menemukan bahwa rendahnya kontrol diri menjadi faktor utama yang menyebabkan perilaku konsumtif. Mahasiswa sering kali melakukan pembelian berdasarkan keinginan, bukan kebutuhan, seperti membeli barang baru secara impulsif atau menghabiskan uang untuk kesenangan pribadi. Manajemen keuangan yang lemah serta tidak adanya skala prioritas memperparah kecenderungan ini. Faktor lingkungan seperti tekanan teman sebaya dan pengaruh media sosial juga turut memperlemah kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku konsumtif (Busstommi & Madrem, 2024).

Kontrol diri terbukti sebagai faktor penghambat terhadap perilaku konsumtif yang berlebihan. Individu dengan tingkat kontrol diri tinggi cenderung mampu menahan godaan dari promosi, diskon, atau tren konsumsi yang tersebar di media sosial. Sementara itu, individu dengan kontrol diri rendah lebih mudah terpengaruh oleh tekanan sosial dan konten konsumtif di *platform* seperti *Instagram* atau *marketplace* seperti *Shopee*.

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa kontrol diri memainkan peran penting dalam membatasi dampak negatif lingkungan digital terhadap perilaku konsumsi (Erwadi, Maulida, Sulaeman, & Damayanti, 2025).

Kontrol diri juga ditemukan memiliki peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara penggunaan *e-wallet* dan kecenderungan perilaku konsumtif. Teknologi keuangan digital yang menawarkan berbagai kemudahan dan promo menarik memang dapat mendorong perilaku konsumtif, terutama pada Generasi Z. Namun, individu yang memiliki kontrol diri tinggi cenderung mampu mengendalikan dorongan tersebut, sehingga dapat mengurangi dampak negatif dari penggunaan teknologi digital terhadap keputusan konsumsi (Mariana, Wahyuni, Rahmat, & Oskar, 2025).

Fenomena serupa juga terlihat pada Generasi Z pengguna pembayaran digital di Yogyakarta, di mana rendahnya kontrol diri memicu kecenderungan melakukan pembelian impulsif melalui *platform* digital, seperti memanfaatkan fitur *pay later*, promo diskon terbatas, maupun kemudahan transaksi instan. Sebaliknya, Generasi Z yang memiliki kontrol diri yang baik cenderung lebih mampu menahan dorongan berbelanja secara tidak terencana, mempertimbangkan kebutuhan secara matang sebelum bertransaksi, serta mengelola keuangan secara bijaksana di tengah kemudahan sistem pembayaran digital. Temuan lain dari penelitian ini adalah kekuatan hubungan antara kontrol diri dengan kecenderungan perilaku konsumtif berada pada kategori kuat.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Lorenza dan Lestari (2023) yang menguji hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa yang berbelanja di *e-commerce*. Hasil penelitian tersebut juga mendapatkan bahwa korelasi antara variabel kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada kategori sedang. Hal ini didasarkan pada temuan bahwa meskipun sebagian mahasiswa mampu mengendalikan dorongan berbelanja, namun masih banyak pula yang melakukan pembelian secara impulsif karena tergoda oleh promosi, diskon, atau keinginan sesaat. Dengan kata lain, mahasiswa tidak sepenuhnya mampu mengontrol perilaku konsumtifnya, tetapi juga tidak sepenuhnya kehilangan kendali. Fenomena ini menunjukkan bahwa kontrol diri yang dimiliki mahasiswa dalam menghadapi godaan berbelanja daring cukup bervariasi, sehingga menghasilkan hubungan yang berada dalam kategori sedang antara kedua variabel tersebut.

Penelitian ini memperjelas distribusi tingkat kecenderungan perilaku konsumtif dan kontrol diri pada Generasi Z pengguna pembayaran digital di Yogyakarta. Mayoritas responden berada pada kategori sedang untuk kedua variabel, baik kecenderungan perilaku konsumtif maupun kontrol diri. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sebagian besar Generasi Z pengguna pembayaran digital di Yogyakarta memiliki perilaku konsumtif yang relatif wajar dan berada pada taraf kontrol diri yang cukup stabil. Namun, ditemukan pula sejumlah responden yang berada pada kategori rendah hingga sangat rendah dalam hal kontrol diri, yang berpotensi

meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif. Sebaliknya, hanya sedikit responden yang menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif yang sangat tinggi, dan kelompok ini sebagian besar berasal dari individu dengan kontrol diri yang sangat rendah. Pola ini memperkuat dugaan adanya hubungan antara tingkat kontrol diri dengan perilaku konsumtif, di mana penurunan kontrol diri cenderung diikuti oleh meningkatnya perilaku konsumtif pada Generasi Z pengguna pembayaran digital di Yogyakarta. Distribusi ini mencerminkan bahwa proporsi individu yang memiliki tingkat kontrol diri atau kecenderungan perilaku konsumtif pada taraf ekstrem tidak dominan dalam sampel penelitian atau disebut dengan *response bias*.

Response bias adalah jawaban yang diberikan responden pada kuesioner atau alat ukur, tetapi tidak menggambarkan kondisi sebenarnya. Jika responden menjawab tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, maka hasil dari pengukuran psikologi tersebut bisa menjadi kurang akurat (Yulianto, 2020). Untuk membuktikan bahwa responden bias atau memiliki indikasi memberikan jawaban di bagus-bagusannya dapat ditunjukkan dalam wawancara yang telah dilakukan sebelumnya pada 7 generasi Z di Yogyakarta. Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa 6 dari 7 responden menunjukkan adanya perubahan perilaku dari yang semula tidak konsumtif menjadi cenderung lebih konsumtif setelah beralih menggunakan pembayaran digital. Pada awalnya mereka cenderung berhati-hati dalam berbelanja, namun kemudahan transaksi serta godaan promo dan diskon membuat mereka lebih sering melakukan pembelian

impulsif. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan pembayaran digital dapat mendorong pergeseran perilaku konsumsi menjadi lebih boros dan kurang terkontrol.

Temuan ini juga diperkuat dengan hasil perbandingan antara skor hipotetik dan skor empiris dari masing-masing variabel. Pada skala kecenderungan perilaku konsumtif, nilai skor terendah dari data empiris sama dengan batas minimum yang ditetapkan secara teoritis dalam skala, yang menunjukkan bahwa terdapat partisipan dengan kecenderungan perilaku konsumtif yang sangat rendah. Di sisi lain, pada skala kontrol diri, nilai skor tertinggi dari data empiris setara dengan batas maksimum dari skor hipotetik, yang mengindikasikan bahwa terdapat individu dalam sampel yang memiliki tingkat kontrol diri yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara umum partisipan cenderung berada pada kategori sedang, terdapat pula sebagian kecil individu yang berada pada batas ekstrem, baik dalam hal kontrol diri maupun perilaku konsumtif. Keberadaan partisipan pada kedua ujung spektrum tersebut menunjukkan bahwa variasi data tersebar secara cukup luas, meskipun tidak merata.

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin juga menunjukkan ketimpangan yang cukup mencolok, di mana partisipasi perempuan jauh lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Ketimpangan ini dapat terjadi karena beberapa alasan. Salah satunya adalah bahwa perempuan, khususnya di kalangan Generasi Z, cenderung lebih aktif dalam merespons survei daring, terutama jika survei tersebut berkaitan dengan topik sosial, perilaku

konsumtif, atau penggunaan pembayaran digital yang umumnya lebih relevan dengan aktivitas belanja online. Selain itu, perempuan dalam rentang usia muda juga lebih banyak terlibat dalam kegiatan akademik dan sosial yang memungkinkan mereka menjadi target yang lebih mudah dijangkau dalam penyebaran kuesioner melalui media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Prasinta, Wiyono, dan Maulida (2024) mengenai pengaruh literasi keuangan, gaya hidup, dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z juga mencatatkan ketimpangan serupa, di mana jumlah responden perempuan lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Temuan ini semakin memperkuat kecenderungan bahwa perempuan dalam kelompok usia muda, khususnya Generasi Z, lebih aktif berpartisipasi dalam survei yang berkaitan dengan topik-topik sosial seperti perilaku konsumtif. Isu konsumsi dan gaya hidup memang lebih sering relevan dengan pengalaman sehari-hari perempuan, terutama dalam hal interaksi dengan tren dan media sosial. Oleh karena itu, perempuan menjadi kelompok yang lebih representatif dan mudah dijangkau dalam proses pengambilan data, yang pada gilirannya memengaruhi distribusi responden dalam penelitian ini.

Jurnal yang membahas perilaku konsumtif perempuan Generasi Z pada pembelian kosmetik *Madame Gie* memperkuat pola tersebut. Partisipasi perempuan ditetapkan secara strategis karena mereka dianggap sebagai pasar utama dan paling responsif terhadap tren kosmetik serta media sosial. Perempuan Generasi Z dinilai memiliki dorongan kuat dalam

membentuk identitas melalui penampilan, sehingga lebih aktif dalam konsumsi produk dan interaksi digital, termasuk dalam mengikuti survei daring. Ketertarikan tinggi terhadap konten promosi di Instagram serta kecenderungan mengikuti tren gaya hidup memperkuat posisi mereka sebagai target dominan dalam penelitian serupa (Yusa, Aswin, & Pratisti, 2023).

Penelitian ini turut menunjukkan bahwa dalam konteks digitalisasi ekonomi, mahasiswa perempuan lebih menonjol dalam aktivitas konsumtif, terutama melalui platform belanja online dan layanan digital lainnya. Karakteristik sosial dan akademik yang aktif serta kemudahan akses melalui media seperti *WhatsApp* dan *Instagram* menjadikan perempuan muda lebih sering terlibat dalam pengisian survei terkait gaya hidup konsumsi dan pengelolaan keuangan pribadi (Ismeirita, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Mengga, Batara, dan Rimpung (2023) di Universitas Kristen Indonesia Toraja semakin menegaskan dominasi responden perempuan. Ketimpangan ini tidak hanya mencerminkan proporsi gender di lingkungan kampus, tetapi juga berkaitan dengan keterlibatan perempuan yang lebih tinggi dalam kegiatan akademik, termasuk partisipasi mereka dalam penelitian. Selain itu, dalam tahap pembagian kuesioner, peneliti secara tidak langsung lebih sering menemui mahasiswa perempuan, sehingga partisipasi mereka menjadi lebih besar. Topik penelitian yang berkaitan dengan gaya hidup, penggunaan *e-money*, dan perilaku konsumtif cenderung lebih menarik perhatian perempuan

karena lebih dekat dengan kebiasaan belanja online dan tren konsumsi yang berkembang di kalangan mahasiswa perempuan.

Jika dilihat dari domisili, penyebaran responden tampak relatif lebih merata, meskipun terdapat konsentrasi yang lebih besar di wilayah tertentu. Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta menjadi wilayah dengan jumlah responden tertinggi, yang dapat dijelaskan oleh karakteristik wilayah tersebut sebagai pusat pendidikan dan permukiman mahasiswa. Kedua wilayah ini memiliki konsentrasi institusi pendidikan tinggi, pusat komersial, serta akses digital yang sangat mendukung perilaku konsumtif dan penggunaan pembayaran digital. Sementara daerah lain seperti Kabupaten Gunung Kidul dan Kulon Progo menunjukkan jumlah responden yang lebih sedikit, namun hal ini tidak serta-merta menunjukkan ketimpangan yang ekstrem, melainkan lebih mencerminkan perbedaan karakteristik wilayah dan aksesibilitas antar wilayah di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Uji beda pada penelitian ini, dilakukan menggunakan uji *independent t-test* untuk melihat apakah terdapat perbedaan skor yang diperoleh antara laki-laki dan perempuan pada variabel kontrol diri dan kecenderungan perilaku konsumtif. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel kecenderungan perilaku konsumtif. Kecenderungan perilaku konsumtif pada perempuan cenderung lebih tinggi dari laki-laki. Hasil tersebut sejalan dengan temuan penelitian Azzahra, Adiba, dan Wulandari (2025) yang mengemukakan bahwa

terdapat perbedaan kecenderungan perilaku konsumtif antara laki-laki dan perempuan. Perempuan cenderung memiliki perilaku konsumtif yang lebih tinggi karena lebih terpengaruh oleh aspek emosional, sosial, dan dorongan untuk mengikuti tren, terutama yang berkaitan dengan idola atau komunitas tertentu. Mereka lebih sering membeli barang sebagai bentuk ekspresi diri dan keterikatan emosional. Sementara itu, laki-laki cenderung menunjukkan perilaku konsumtif yang lebih impulsif, yaitu melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan matang, biasanya dipicu oleh promosi atau keinginan sesaat. Perbedaan ini dipengaruhi oleh peran gender, motivasi psikologis, dan cara masing-masing dalam merespons lingkungan sosial serta pengaruh media.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Nurmalia, Wulan, dan Utamie (2024) mengungkapkan bahwa baik pria maupun wanita di Generasi Z sangat dipengaruhi oleh tren digital dan media sosial dalam pengambilan keputusan pembelian. Namun, perbedaan gender terlihat jelas, di mana perempuan lebih cenderung terdorong untuk mengikuti tren dan membeli barang yang mendukung status sosial mereka. Dalam penelitian ini, perempuan lebih sering menghabiskan uang untuk barang-barang yang dapat meningkatkan penampilan mereka dan menunjukkan identitas sosial. Hal ini memperlihatkan bahwa perempuan lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti media sosial dan ekspektasi dari teman sebaya, untuk mempertahankan gaya hidup yang "*up-to-date*" atau kekinian.

Sebaliknya, temuan dari penelitian Sahabuddin, Azhari, Samba, Nengsi, Putri, dan Alqadri (2025) menunjukkan bahwa pria lebih cenderung memiliki perilaku konsumtif yang lebih rasional dibandingkan perempuan. Meskipun keduanya dipengaruhi oleh tren dan pengaruh sosial, pria dalam penelitian ini lebih fokus pada kebutuhan fungsional daripada keinginan untuk menunjukkan status sosial melalui barang yang mereka beli. Di sisi lain, perempuan lebih rentan terhadap pengaruh sosial, seperti iklan atau rekomendasi teman, yang mendorong mereka untuk membeli barang-barang yang dianggap populer secara sosial, meskipun tidak selalu dibutuhkan. Dengan demikian, meskipun baik laki-laki maupun perempuan dipengaruhi oleh faktor eksternal, motivasi di balik perilaku konsumtif mereka menunjukkan perbedaan yang signifikan, yang lebih banyak dipengaruhi oleh peran sosial dan emosional bagi perempuan, sementara laki-laki lebih mempertimbangkan kebutuhan fungsional.

Sedangkan pada variabel kontrol diri, tidak terlihat perbedaan yang signifikan, namun terdapat perbedaan rata-rata skor pada laki-laki dan perempuan. Laki-laki cenderung mempunyai kontrol diri yang rendah daripada perempuan. Temuan ini sejalan dengan Fridayanti, Aulia dan Hanifah (2024), yang mengungkapkan bahwa secara umum perempuan memiliki tingkat kontrol diri yang lebih baik dibandingkan laki-laki. Hal ini terlihat dari kecenderungan perempuan yang lebih mampu mengendalikan dorongan impulsif saat berbelanja. Alasannya, perempuan cenderung melibatkan aspek kognitif dalam proses pengambilan keputusan, sehingga

lebih reflektif dan hati-hati dalam merespons keinginan untuk membeli. Sebaliknya, laki-laki lebih rentan terhadap pengaruh dimensi kepribadian seperti *extraversion* dan *neuroticism* yang dapat melemahkan kemampuan mereka dalam mengontrol impuls pembelian. Dengan demikian, perbedaan kontrol diri antar gender ini turut memengaruhi perilaku pembelian impulsif yang dilakukan secara online.

Dalam jurnal yang membahas perbedaan gender dalam perilaku konsumtif, ditemukan bahwa perempuan cenderung membeli barang simbolis dan ekspresif, sementara laki-laki lebih menyukai barang yang mencerminkan kemandirian dan keaktifan. Hal ini menunjukkan bahwa pola pembelian yang dipengaruhi oleh kontrol diri dapat berbeda antara laki-laki dan perempuan. Secara implisit, bisa disimpulkan bahwa kontrol diri perempuan mungkin lebih mudah terganggu oleh aspek emosional dan simbolis dalam iklan, sementara laki-laki lebih terdorong oleh fungsionalitas dan identitas diri (Zhafirah, Hasan, Inanna, Ratnah, & Judijanto, 2023). Perbedaan ini menunjukkan bahwa cara masing-masing gender merespons iklan dan tren dapat dipengaruhi oleh kontrol diri mereka, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku konsumtif yang mereka tunjukkan.

Namun, berbeda dengan temuan-temuan sebelumnya, dalam penelitian ini kontrol diri antara laki-laki dan perempuan tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Meskipun jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki, hasil penelitian menunjukkan bahwa

kemampuan dalam mengendalikan dorongan belanja impulsif tidak bergantung pada jenis kelamin. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan subjek penelitian, di mana penelitian ini melibatkan remaja akhir yang berada pada fase perkembangan psikologis yang hampir serupa, baik laki-laki maupun perempuan. Pada masa ini, keduanya tengah menghadapi tugas perkembangan seperti membangun kemandirian, mengatur keuangan, dan mengambil keputusan secara lebih bertanggung jawab, yang mempengaruhi perilaku konsumtif mereka (Hasya, Hamid, & Kusuma, 2023).

Walaupun kekuatan hubungan masuk ke dalam tingkatan kuat, ada faktor lain yang mungkin memengaruhi kecenderungan perilaku konsumtif. Selain faktor internal seperti faktor psikologis dan faktor pribadi juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal, meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, dan keluarga. Sari (2018) menjelaskan bahwa faktor kebudayaan dan keluarga memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja dalam membeli produk *fashion*. Dimana remaja terbiasa melakukan pembelian produk *fashion* terbaru untuk menunjang penampilan sehari-hari dan menyesuaikan dengan acara yang dihadiri serta mereka cenderung setuju bahwa keluarga berperan dalam keputusan pembelian *fashion*.

Keunikan penelitian ini terletak pada dominasi responden yang berasal dari wilayah perkotaan dan daerah penyangga seperti Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta. Kondisi ini mencerminkan realitas demografis Generasi Z yang banyak beraktivitas di lingkungan dengan

kemajuan teknologi, akses pendidikan, dan mobilitas ekonomi yang tinggi. Wilayah-wilayah dengan tingkat partisipasi rendah, seperti Kabupaten Gunung Kidul dan Kulon Progo, turut memberikan gambaran kontras mengenai distribusi digitalisasi di berbagai daerah, memperkaya konteks data yang dikumpulkan.

Aspek menarik lainnya adalah kecenderungan responden dalam menggunakan pembayaran digital dengan intensitas yang sangat tinggi. Temuan ini menegaskan bahwa Generasi Z telah menjadikan layanan digital sebagai bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Kabupaten Sleman menunjukkan keunikan tersendiri karena tidak hanya mendominasi dari jumlah responden, tetapi juga aktif dalam seluruh tingkat intensitas penggunaan, mulai dari rendah hingga sangat tinggi. Fakta ini menguatkan posisi daerah tersebut sebagai representasi nyata adopsi teknologi finansial di kalangan generasi muda.

Adapun kelemahan dalam penelitian ini terletak pada keterbatasan persebaran partisipan yang belum merata di seluruh wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Sebagian besar partisipan berasal dari wilayah Kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman, dan Kabupaten Bantul. Sementara itu, partisipan dari Kabupaten Gunungkidul dan Kulon Progo jumlahnya relatif lebih sedikit, sehingga representasi dari kedua wilayah tersebut kurang optimal. Selain itu, penggunaan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui daring juga berpotensi menimbulkan *response bias*, terutama karena partisipasi yang lebih tinggi dari perempuan

yang cenderung lebih responsif terhadap topik konsumtif dan lebih aktif dalam *platform* digital. Lalu, pada identifikasi responden berdasarkan pembagian usia, terlihat adanya tahap perkembangan yang kurang seimbang, dengan rentang usia 15-16 tahun, 17-25 tahun, dan 26-30 tahun. Terlihat bahwa pembagian usianya tidak merata, karena terdapat selisih rentang yang cukup besar, terutama pada kelompok usia 17-25 tahun yang mencakup rentang usia yang jauh lebih luas dibandingkan kelompok lainnya.

Limitasi penelitian lainnya terletak pada penggunaan teori perilaku konsumtif, dimana teori yang digunakan bukan merupakan *grand theory* atau teori utama, melainkan teori yang sudah berkembang menyesuaikan budaya atau perkembangan di zaman saat ini, sehingga dapat menimbulkan perbedaan persepsi dengan teori teori yang lainnya walaupun memiliki persamaan variabel. Terakhir, meskipun penelitian ini menunjukkan hubungan yang kuat antara kontrol diri dan kecenderungan perilaku konsumtif, terdapat kemungkinan variabel lain seperti pengaruh sosial, budaya, dan ekonomi keluarga yang belum dijelajahi lebih lanjut dan dapat memengaruhi hasil secara signifikan.