

***THE EFFECT OF SELF-CONTROL ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR  
WITH GENDER AS A MODERATOR VARIABLE IN GENERATION Z  
EMPLOYEES***

**PENGARUH KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU IMPULSIVEBUYING  
DENGAN GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERATOR PADA  
KARYAWAN GENERASI Z**

**Mahmudah Aziziyah Malik<sup>1</sup>, Evi Kurniasari Purwaningrum<sup>2</sup>, Silvia Eka Mariskha<sup>3</sup>**  
Prodi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda<sup>1,2,3</sup>  
[mahmudahaziziyahmalik@gmail.com](mailto:mahmudahaziziyahmalik@gmail.com)<sup>1</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to empirically examine the influence of self-control on impulsive buying behavior with gender as a moderating variable among Generation Z employees. The research involved 284 Generation Z employees in the city of Samarinda. Sample determination in this study was based on a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. Research data was obtained using two types of scales: self-control scale and impulsive buying scale. The research data was analyzed using simple regression analysis technique in SPSS version 27.0 for windows. Based on the results of the analysis, it is known that the Self-Control variable has a significant influence on Impulsive Buying, as indicated by a significance value of 0.000 ( $p < 0.05$ ). However, gender was found not to moderate the relationship between self-control and impulsive buying, with a significance value of 0.573 ( $p > 0.05$ ). Therefore, it can be concluded that the underlying mechanism driving impulsive buying behavior is generally similar for both genders, primarily influenced by individual levels of self-control.*

**Keywords:** *Impulsive Buying, Self-Control, Generation Z*

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara empiris apakah terdapat pengaruh kontrol diri terhadap perilaku *impulsive buying* dengan gender sebagai variabel moderator pada karyawan generasi Z. Penelitian ini melibatkan sebanyak 284 orang karyawan dari Generasi Z di kota Samarinda. Penetapan sampel dalam penelitian ini didasarkan pada metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data penelitian ini diperoleh menggunakan dua jenis yaitu, skala kontrol diri dan skala *Impulsive buying*. Data penelitian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi sederhana dalam program *SPSS versi 27.0 for windows*. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel Kontrol Diri memiliki pengaruh terhadap *Impulsive Buying* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi ini lebih kecil dari ( $p < 0,05$ ). Dan gender gender tidak dapat memoderasi kontrol diri terhadap perilaku *impulsive buying* dengan nilai signifikansi sebesar 0,573 > dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa secara umum mekanisme yang mendasari perilaku pembelian impulsif pada kedua gender adalah serupa, yaitu dipengaruhi oleh tingkat kontrol diri masing-masing individu.

**Kata Kunci:** *Impulsive Buying, Kontrol Diri, Generasi Z*

**PENDAHULUAN**

Meningkatnya jumlah toko online dan offline serta beragamnya produk yang ditawarkan telah memicu minat belanja konsumen. Strategi pemasaran seperti diskon dan kemasan menarik, terutama efektif dalam menarik minat Generasi Z, sehingga seringkali mendorong pembelian impulsif. Generasi Z, yang lahir di era digital, sangat akrab dengan teknologi dan media sosial. Mereka memiliki

karakteristik unik seperti menghargai perbedaan, memiliki ambisi yang kuat, dan menyukai hal-hal yang instan. Akibatnya, mereka mudah terpengaruh oleh iklan dan promosi menarik, serta sering melakukan pembelian impulsif. Kemudahan akses informasi dan keinginan akan kepuasan instan menjadi faktor utama yang mendorong perilaku konsumtif ini.

Generasi Z yang baru memasuki dunia kerja cenderung lebih impulsif

dalam berbelanja dibandingkan generasi sebelumnya. Keinginan untuk memberikan penghargaan pada diri sendiri atas pencapaian yang mereka raih, sering kali membuat mereka langsung membelanjakan uang hasil kerja keras mereka tanpa mempertimbangkan kebutuhan jangka panjang. Budiman (2024) berpendapat bahwa gaya hidup generasi Z menjadi salah satu penyebab utama meningkatnya kasus utang melalui pinjaman online. Kemudahan akses pinjaman di aplikasi fintech, yang tidak memerlukan proses verifikasi yang ketat seperti di bank, membuat generasi Z tergoda untuk membeli barang-barang yang diinginkan secara impulsif. Mereka sering kali mengabaikan konsekuensi jangka panjang dari utang ini, karena merasa bahwa masalah pembayaran akan diatasi nanti.

Generasi Z, terutama mereka yang baru memulai karier, seringkali melakukan pembelian impulsif. Hal ini diperkuat oleh kutipan wawancara dengan S (27 tahun) yang menyatakan bahwa pembelian impulsif baginya adalah sebuah pencapaian. Ia merasa senang dan puas ketika berhasil mendapatkan barang yang diinginkan. Pembelian impulsif seperti yang dijelaskan oleh Rook dan Fisher (1995) adalah tindakan membelisecara spontan tanpa perencanaan matang. Faktor emosi, tekanan sosial, dan lingkungan seringkali menjadi pemicunya. Mowen & Minor (2002) menambahkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian impulsif biasanya memiliki perasaan yang kuat dan positif terhadap barang yang ingin mereka beli.

Pembelian impulsif, terutama di kalangan generasi Z, merupakan fenomena yang semakin umum. Humairoh dkk. (2023) menjelaskan bahwa pembelian impulsif seringkali didorong oleh hedonisme atau keinginan

untuk mencari kesenangan. Anas (2020) memperingatkan bahwa kebiasaan ini dapat membawa dampak negatif seperti gaya hidup konsumtif, penyesalan, dan masalah keuangan.

POPAT melaporkan bahwa sebagian besar pembelian di supermarket bersifat impulsif. Diba (2013) menyatakan bahwa pembelian impulsif seringkali dipengaruhi oleh hasrat, suasana hati, atau emosi. Survei BPS tahun 2023 menunjukkan bahwa tingkat pembelian impulsif di Indonesia cukup tinggi, dengan generasi Z menjadi salah satu kelompok yang paling rentan. Generasi Z, dengan akses mudah ke internet dan media sosial, sangat terpapar berbagai penawaran menarik. Pengaruh influencer juga turut mendorong perilaku konsumtif ini.

Penelitian ini mendalami faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada generasi Z, khususnya karyawan. Selain pengaruh influencer, lingkungan sosial, terutama keluarga, juga berperan besar. Kutipan wawancara dengan W (23 tahun) menunjukkan bahwa ketidaknyamanan di rumah dapat mendorong seseorang untuk berbelanja impulsif sebagai bentuk pelarian.

Bernica dkk. (2023) menemukan bahwa perempuan cenderung lebih impulsif dalam berbelanja dibandingkan laki-laki. Dittmar (1995) menjelaskan perbedaan ini dari sudut pandang psikologis, di mana perempuan lebih cenderung mengevaluasi produk secara emosional. Namun, penelitian lain seperti Atulkar dan Kesari (2018) serta Chen et al. (2022) menunjukkan hasil yang beragam terkait peran gender dalam pembelian impulsif.

Kutipan wawancara dengan W dan S menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat memberikan kepuasan sesaat namun berdampak negatif pada keuangan jangka panjang. Kontrol diri menjadi faktor penting dalam mengatasi

perilaku ini. Diba (2013) menemukan perbedaan kontrol diri antara remaja putra dan putri, dengan remaja putri cenderung memiliki kontrol diri yang lebih rendah. Penelitian mos dkk. (2013) menunjukkan bahwa pembelian impulsif lebih sering terjadi pada pakaian dibandingkan barang lainnya. Studi pendahuluan pada karyawan generasi Z menunjukkan bahwa baik pria maupun wanita rentan terhadap pembelian impulsif, meskipun dengan motivasi dan polayang berbeda. Karyawan wanita cenderung lebih sulit mengontrol diri dalam berbelanja, sedangkan karyawan pria terkadang membutuhkan bantuan dari orang lain. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, muncul sebuah pertanyaan apakah kontrol diri dapat mempengaruhi perilaku impulsive buying jika gender digunakan sebagai variabel moderator pada karyawan genz di kota Samarinda

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang datanya dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah karyawan aktif yang termasuk dalam generasi Z (lahir antara tahun 1996-2009), baik pria maupun wanita. Berdomisili di kota Samarinda.

Penentuan sampel dalam penelitian ini didasarkan pada metode nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Adapun kriteria

sample dalam penelitian ini, yaitu:

- Pria dan Wanita
- Domisili kota Samarinda
- Karyawan aktif/sedang bekerja
- Kelahiran tahun antara 1996s/d 2009
- Memiliki penghasilan  $\leq$  Rp. 1.500.000

Untuk mengukur konstruk pembelian impulsif, penelitian ini menggunakan skala yang dirancang berdasarkan kerangka teoritis Rook & Fisher (1995). Dan konstruk kontrol diri dalam penelitian ini diukur menggunakan skala yang diadaptasi dari teori Averill (dalam Kharis, 2011) terdapat skala yang gugur, dari 22 item pertanyaan diperoleh 19 item yang valid. Pada penelitian ini, pengujian hipotesis penelitian akan menggunakan teknik analisis regresi sederhana dalam program SPSS versi 27.0 untuk melihat apakah ada pengaruh antara variabel independen yaitu Kontrol diri terhadap variabel dependen mengenai Impulsive Buying dengan tujuan dari penelitian ini sendiri.

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

**Tabel 1. Deskripsi Subjek berdasarkan Gender**

| Gender       | Frekuensi  | Presentase  |
|--------------|------------|-------------|
| Laki-laki    | 142        | 50%         |
| Perempuan    | 142        | 50%         |
| <b>Total</b> | <b>284</b> | <b>100%</b> |

Adapun jumlah subjek seimbang Laki-laki sebanyak 142 orang (50%). Dan subjek lainnya Perempuan selain itu subjek juga dapat dideskripsikan berdasarkan jenis tahun kelahiran berikut tabel jenis divisi karyawan :

**Tabel 2. Deskripsi Subjek berdasarkan jenis Divisi.**

| Tahun Kelahiran | Frekuensi | Persentase |
|-----------------|-----------|------------|
| 1997-1999       | 45        | 16%        |
| 2000-2002       | 221       | 78%        |
| 2003-2005       | 15        | 5%         |
| 2006-2009       | 3         | 1%         |

| TOTAL | 284 | 100% |
|-------|-----|------|
|-------|-----|------|

Adapun subjek terbanyak lahir kisaran tahun 2000-2002 yakni sebanyak 221 orang atau (78%). Dan subjek lainnya berada pada kisaran tahun 1997-1999 sebanyak 45 orang atau (16%). Subjek berikutnya berada pada kisaran tahun 2003- 2005 atau (5%). Untuk yang terakhir berada pada kisaran tahun 2006-2009 yaitu sebanyak 3 orang atau (1%). Perempuan sebanyak 142 orang (50%).

**Tabel 3. Frekuensi Kategorisasi**

| Variabel         |           |     |
|------------------|-----------|-----|
| Impulsive Buying | Rendah48  | 17% |
|                  | Sedang190 | 67% |
|                  | Tinggi46  | 16% |
| KontrolDiri      | Rendah38  | 13% |
|                  | Sedang188 | 66% |
|                  | Tinggi58  | 20% |

Analisis terhadap 284 responden karyawan generasi Z di Samarinda menunjukkan distribusi yang menarik terkait tingkat pembelian impulsif dan kontrol diri. Sebanyak 67% responden menunjukkan tingkat pembelian impulsif sedang, diikuti oleh 17% dengan tingkat rendah dan 16% dengan tingkat tinggi. Dan sebanyak 66% responden memiliki tingkat kontrol diri sedang, 20% memiliki tingkat tinggi, dan 13% memiliki tingkat rendah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dapat disimpulkan bahwa sebagian besar karyawan generasi Z di Samarinda memiliki tingkat pembelian impulsif dan kontrol diri yang cenderung sedang. Hal ini mengindikasikan adanya variasi individu dalam perilaku konsumtif di kalangan generasi Z, meskipun secara umum kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif cukup tinggi.

### Uji Normalitas

Pada penelitian uji normalitas data pada penelitian ini menggunakan *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test*

dengan menghitung nilai residual pada kedua variabel Kontrol diri dan *Impulsive Buying*. Data berdistribusi dengan normal jika mengacu pada nilai signifikansi  $> \alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ) atau nilai sig (nilai p)  $> 0,05$ . Hasil pengujian normalitas Kontrol Diri dan *Impulsive Buying* dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas KolmogorovSmirnov**

| Variabel                                  | p     | $\alpha$ | Intepretasi          |
|-------------------------------------------|-------|----------|----------------------|
| Kontrol Diri –<br><i>Impulsive Buying</i> | 0,200 | 0,05     | Berdistribusi Normal |

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa kedua variabel memiliki sig (p-value) lebih besar dari taraf signifikansi ( $\alpha=0,05$ ) yaitu sebesar  $0.200 > 0,05$ . Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kontrol diri (X) dan *Impulsive Buying* (Y) berdistribusi dengan normal atau persebaran data masuk dalam golongan normal.

### Uji Linearitas

Uji linier perlukan untuk melakukan pengujian korelasi, yang mana uji linear harus dipenuhi untuk melakukan pengujian apakah hubungan antara dua variabel tergolong linier atau tidak. Hasil pengujian linieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Linearitas**

| Variabel                                  | p     |
|-------------------------------------------|-------|
| Kontrol diri –<br><i>impulsive buying</i> | 0,626 |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai *Sig Deviation From Linierity* (p-value) didapatkan nilai signifikansi sebesar  $0.626 (p > 0,05)$  hal ini menunjukkan bahwa variabel Kontrol diri (X) dan *Impulsive Buying* (Y) memiliki hubungan yang linier.

### Hasil Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan untuk menjawab

pertanyaan dalam penelitian dan melihat hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Dalam hal ini, dimaksudkan untuk mengetahui secara bersama-sama ada atau tidak adanya hubungan antara variabel Kontrol Diri (X) dan *Impulsive Buying* (Y). Berdasarkan hasil uji prasyarat yang telah dilakukan, diketahui bahwa data dalam penelitian memenuhi syarat untuk di analisis menggunakan model parametrik yaitu uji regresi linear sederhana. Berikut ini adalah hasil analisis menggunakan Uji Regresi Linear Sederhana:

**Tabel 6. Hasil uji hipotesis**

| Variabel                                  | Model Anova |       |
|-------------------------------------------|-------------|-------|
|                                           | F           | Sig   |
| Kontrol Diri<br>→ <i>Impulsive Buying</i> | 420,5       | 0,000 |

Dari hasil *Output* diatas diketahui bahwa nilai dari F hitung = 420,5 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka model regresi dapat dipakai untuk memperkirakan variabel Kontrol Diri atau dapat dikatakan terdapat pengaruh diantara Kontrol Diri sebagai variabel (X) terhadap variabel *Impulsive Buying* sebagai variabel (Y).

**Tabel 7. Hasil Uji regresi linear sederhana (tabel Coefficient)**

| Variabel                               | Sig   |
|----------------------------------------|-------|
| Kontrol Diri – Gender<br>(Interaction) | 0,573 |

Dari tabel diatas, dapat menjelaskan bahwa gender tidak memoderasi kontrol diri terhadap perilaku *impulsive buying*. Dari hasil uji regresi yang telah dilakukan dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,573 > dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa gender tidak dapat memoderasi kontrol diri terhadap perilaku *impulsive buying*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, didapat hasil bahwa variabel Kontrol Diri memiliki pengaruh terhadap

*Impulsive Buying*. Hal ini ditandai dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi ini lebih kecil dari ( $p < 0,05$ ). Penelitian ini selaras dengan penelitian yang menemukan adanya pengaruh yang sangat signifikan antara variabel kontrol diri terhadap *impulsive buying* Nur. F, dkk (2023). Kontrol diri dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada karyawan generasi z yang ditunjukkan dengan semakin tinggi kontrol diri pada karyawan maka karyawan tersebut berpotensi rendah dalam berperilaku *impulsive buying*.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini ditujukan untuk dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh dari Kontrol Diri terhadap *Impulsive Buying* karyawan generasi z di Samarinda. Berdasarkan hasil uji hipotesis, didapat hasil bahwa variabel Kontrol Diri memiliki pengaruh terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini ditandai dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi ini lebih kecil dari ( $p < 0,05$ ). Penelitian ini selaras dengan penelitian yang menemukan adanya pengaruh yang sangat signifikan antara variabel kontrol diri terhadap *impulsive buying* Nur. F, dkk (2023). Kontrol diri dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada karyawan generasi z yang ditunjukkan dengan semakin tinggi kontrol diri pada karyawan maka karyawan tersebut berpotensi rendah dalam berperilaku *impulsive buying*.

Berdasarkan karakteristiknya, Generasi z seringkali melakukan pembelian dan memakai barang dengan model baru dan trend, hal itu mereka lakukan karena ingin seperti apa yang dilihat dari media sosial, majalah, maupun televisi atau media yang lainnya (Kusumaningsih, 2023). Generasi Z adalah generasi yang budayanya dalam

berbelanja lebih mudah dapat dipengaruhi oleh seseorang yang mereka anggap kompeten dalam bidangnya, atau *influencer*. Karyawan generasi Z yang memiliki perilaku *impulsive buying* seringkali membeli barang tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. Terkadang secara tiba-tiba membeli karena alasan barang tersebut dianggap “lucu”, tergiur dengan iklan atau diskon yang dimunculkan oleh penjual, membeli lebih dari satu barang secara spontan, dan terkadang tidak sesuai dengan daftar belanjaan yang sebelumnya telah dibuat.

Penelitian ini membuktikan bahwa kontrol diri dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Berdasarkan konsep Averill (dalam Syamsul Bachri, 2010) Kontrol diri ini meliputi; kontrol kognitif (*cognitive control*), yang merupakan kemampuan individu dalam menafsirkan, menilai, atau menggabungkan suatu kejadian dalam suatu kerangka kognitif. Pengendalian keputusan (*desicional control*), merupakan kemampuan individu untuk memilih dan menentukan tujuan yang diinginkan. Kontrol perilaku (*behavioral control*), merupakan kemampuan individu untuk memodifikasi suatu keadaan yang tidak menyenangkan.

Dalam penelitian ini peneliti menemukan sejumlah 46 subjek yang memiliki perilaku *Impulsive Buying* dalam kategori tinggi. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui hasil wawancara lanjutan yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa subjek, yaitu 2 orang perempuan dan laki-laki yang bekerja pada toko retail yang berada di kota Samarinda, dengan hasil wawancara sebagai berikut :

“aku juga sadar si kadang aku sering beli barang tanpa berfikir panjang. aku tuh cenderung kalau aku suka barangnya ya langsung aku beli aja, apalagi kayak makeup-makeup terbaru atau yang packagingnya lucu

gitu, karena aku tuh ngerasa senang aja dan ada rasa kepuasan tersendiri gitu kalo udah dapetin barangnya. aku juga sebenarnya sadar ini kurang baik terutama buat dompet ya, tapi ya gimana ya, aku juga kadang masih susah juga buat ngontrolnya.”

Berdasarkan dari kutipan wawancara diatas, subjek cenderung mudah tergoda untuk membeli barang tanpa pertimbangan yang matang dan kondisi keuangan. Dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa karyawan tersebut memiliki *cognitive behavior* dan *desicional control* yang cukup rendah.

Selain itu, jika seseorang memiliki *behavioral control* yang rendah, maka perilaku impulsif yang ada akan sangat mudah terjadi. Hal ini di buktikan dalam wawancara pada salah satu karyawan swasta admin, dengan hasil sebagai berikut: “Menurutku sih, kontrol diri ku dalam hal belanja memang masih agak kurang. Aku tuh gampang terpengaruh anaknya oleh gampang kegoda, apalagi kalau soal fashion, terutama baju. Waktu aku liat baju itu apalagi yang sesuai sama aku banget, aku langsung senang gitu dan ngebayangin gimana aku pake baju itu, apalagi kalau liat di sosmed, kayak si shasha zhanita itu loh, akuseneng banget liat outfitnya, kadang aku klik langsung link nya yang dia share, atau gak aku cari di akun shopee. Pas aku liat, terus cocok, ya aku langsung beli aja tanpa pikir panjang”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, menunjukkan subjek sangat mudah tergoda dan terpengaruh oleh *influencer* yang subjek ikuti di sosial media. Dalam hal fashion, apa yang dilihat oleh subjek pada saat melihat influencer yang diikutinya di media sosial tanpa pikir panjang, subjek langsung membeli nya. Hal ini membuktikan bahwa subjek tersebut memiliki *behavioral control* yang

rendah.

Pengendalian diri dalam pengambilan keputusan (*descisional control*) yang rendah juga sangat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* seseorang. Terkadang, jika menyangkut barang yang mereka sukai yang sesuai dengan hobi mereka, mereka merasa harus memiliki barang tersebut saat itu juga, karena merasa bahwa kesempatan untuk memiliki barang tersebut tidak akan datang lagi. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara berikut:

*“sebenarnya ya, kalau dalam situasi lain, akubisa ngambil keputusan yang lebih rasional. Tapi, kalau udah nyangkut hal-hal yang aku suka kayak baju atau sepatu gitu kayak susahaja buat nahan diri buat gak beli saat itu juga, soalnya tuh kadang kayak ngerasa kapan lagi punya barang ini gitu apalagikalau lagi diskon gede kayak buy1 get1”*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, menunjukkan bahwa subjek kurang mempertimbangkan pilihan atau mencari informasi tambahan sebelum membeli sesuatu. Maka, dapat disimpulkan bahwa subjek memiliki *descisional control* yang rendah yang menyebabkan subjek tersebut tidak dapat mengendalikan dirinya saat berbelanja hal yang subjek sukai.

Dalam penelitian ini, subjek yang melakukan pembelian impulsif (*impulsive buying*), menunjukkan adanya ketidakseimbangan dalam aspek kontrol diri. Hal ini terlihat dari kesulitan subjek untuk menahan dorongan untuk membeli sesuatu meskipun sadar dengan konsekuensinya. Subjek juga kesulitan dalam mengelola pikiran atau menahan keinginan yang kuat saat melihat barang yang diinginkan. Sehingga, menyebabkan subjek mengambil keputusan yang cepat tanpa pertimbangan yang matang. Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Engel

dan Black-well (1995), kekuatan/kompulsi dan intensitas dalam membeli barang terjadi karena keinginan yang kuat untuk memiliki barang, mungkin ada motivasi pembeli untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika. Hal ini ditunjukkan dalam perilaku membeli karena keinginan untuk memiliki, dan seringnya melakukan pembelian.

Dalam gender, laki-laki maupun perempuan memiliki kesamaan terhadap perilaku *impulsive buying* jika mereka tidak memiliki kontrol diri yang baik. Hanya saja terdapat perbedaan dalam hal yang mereka beli, misalnya laki-laki biasa membeli produk-produk sesuai fungsionalnya, dan sesuai dengan apa yang mereka sukai/hobi mereka. Sedangkan perempuan *impulsive* terhadap apa yang mereka lihat.

Dalam penelitian Diba (2013) menemukan bahwa pada subjek penelitian remaja putri memiliki perilaku pembelian impulsif dan memiliki peranan kontrol diri yang buruk. Sedangkan pada seluruh subjek penelitian remaja putra tidak memiliki perilaku pembelian impulsif dan memiliki peranan kontrol diri yang baik. Namun dalam penelitian ini tidak terdapat perbedaan antara laki-laki dan perempuan yang artinya dalam penelitian ini, gender tidak memoderasi kontrol diri dan perilaku *impulsive buying*. Hal ini dibuktikan dalam hasil uji regresi yang telah dilakukan. Dalam hasil tersebut, terdapat nilai signifikansi sebesar 0,573.

Hal tersebut juga mendukung penelitian Anin (2008) yang menemukan bahwa tidak ada perbedaan impulsif buying remaja jika dilihat dari jenis kelamin. Hal ini diterangkan dengan munculnya fenomena pria metroseksual, dimana pria saat ini berperilaku seperti wanita dalam urusan penampilan dan merawat tubuh (Kartajaya, 2003).

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, didapat hasil bahwa variabel Kontrol Diri memiliki pengaruh terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini ditandai dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi ini lebih kecil dari ( $p < 0,05$ ). Dandalam gender menurut hasil uji regresi yang telah dilakukan dapat diketahui nilai signifikansi sebesar  $0,573 > \text{dari } 0,05$ . Maka, gender tidak dapat memoderasi kontrol diri terhadap perilaku *impulsive buying*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa meskipun terdapat perbedaan dalam jenis produk yang dibelisecara impulsif antara laki-laki dan perempuan, secara umum mekanisme yang mendasari perilaku pembelian impulsif pada kedua gender adalah serupa, yaitu dipengaruhi oleh tingkat kontrol diri masing-masing individu.

### DAFTAR PUSTAKA

- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97.
- Anas, K. (2020). Bahaya *Impulse Buying* Pada Pelanggan Online Shop Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 349-353.
- Aprilia, L., & Nio, S. R. (2019). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Kecenderungan *Impulsive Buying* Pada Mahasiswi. *Jurnal Riset Psikologi*, 2019(1). doi: 10.24036/jrp.v2019i1.6350
- Arisandy, D., & Hurriyati, D. (2017). Hubungan antara kontrol diri dengan *Impulsive Buying* pada mahasiswi Fakultas Psikologi di Perguruan Tinggi Wilayah Palembang yang melakukan belanja online. Prosiding SNaPP: Kesehatan (Kedokteran, Kebidanan, Keperawatan, Farmasi, Psikologi), 3(1), 31-39.
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2018). Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: does gender matter?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(4), 386-405.
- Azizah, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Belanja Online Pada E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial di Blitar. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 429-438.
- Azwar, S. (2016). Reliabilitas dan validitas aitem. *Buletin Psikologi*, 3(1), 19-26.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to Temptation: Self-control Failure, Impulsive Purchasing, And Consumer Behavior. *Journal of consumer Research*, 28(4), 670-676. doi:10.1086/338209
- Budiman, A. (2024, Maret 12). Milenial dan Gen Z Terjerat Pusaran Utang Pinjol. Diakses pada 05 Mei pukul, 01.00. <https://www.voaindonesia.com/a/milenial-dan-gen-z-terjerat-pusaran-utang-pinjol/7522571.html>.
- Chen, S., Zhi, K., & Chen, Y. (2022). How active and passive social media use affects impulse buying in Chinese college students? The roles of emotional responses, gender, materialism and self-control. *Frontiers in Psychology*, 13, 1011337.s
- Chita, Regina C, M, Lydia David, and Cicilia Pali. "Hubungan antara Self- Control dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas

- SamRatulangi Angkatan 2011."e-Biomedik (eBm), 2015: 297-302
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Consumer Psychology*.12(4), 173-186.
- Diba, D. S. (2013). Peranan kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada remaja berdasarkan perbedaan jenis kelamin di Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(3).
- Dittmar, H. dkk. 1995. Objects, Decision Consideration & Self Image in Men'sand Women's Impulse Purchases. USA.
- Fajri, A. N., Rahardjo, P., Dwiyantri, R., & Herdian, H. (2024). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Impulsif Buying Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Purwokerto Dalam Pembelian Produk Kecantikan TheEffect Of Self-Control On Impulsive Buying In Students Of Muhammadiyah Purwokerto University In Purchasing Beauty Produ. *PSIMPHONI*, 4(2).
- Ghufron, M. N., & Suminta, R. R. (2010). *Teori-teori psikologi*. Ar-Ruzz Media, Yogyakarta.
- Humairoh, H., Annas, M., & Zein, M. H. M. (2023). Gen Z, Gender variabel Dummy: Hedonic Shopping, Lifestyle, Dan Impulse Buying. *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 107- 120.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer *Impulsive Buying* behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176.
- Kharis, I. F. (2011). Studi mengenai impulse buying dalam penjualan online. *Semarang: Skripsi Universitas Diponegoro*.
- Kusumaningsih, L. (2023). *Perilaku Konsumen Pada Generasi Z Dalam Berbelanja Online Di Desa Jambon Kabupaten Ponorogo Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Mai, N. T. T., Jung, K., Lantz, G., & Loeb, S. G. (2003). An exploratory investigation into impulse buying behavior in a transitional economy: A study of urban consumers in Vietnam. *Journal of International Marketing*, 11(2), 13-35.
- Marsela, R. D., & Supriatna, M. (2019). Konsep diri: Definisi dan faktor. *Journal of Innovative Counseling: Theory, Practice, and Research*, 3(02), 65-69.
- Mowen, J.C., Minor, M. (2002). Perilaku Konsumen. Edisi kelima Jilid 2 (Terjemahan). Jakarta: PT. Erlangga.
- Mulyono, F. (2012). Faktor demografis dalam perilaku pembelian impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International journal of marketing studies*, 5(3), 149.
- Nasution, E. Y., Indria, T., & Febriaty, H. (2022). Dampak Social Commerce Pada Perilaku Impulse Buying Generasi Z. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 22(2), 214-221.
- Novia, M. H., & Harmon, H. (2016). Faktor Penentu Perilaku *Impulsive Buying* Pada Fashion Business Di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(3), 121-133.
- Purnomo, A., Asitah, N., Rosyidah, E., Septianto, A., Daryanti, M. D., & Firdaus, M. (2019). Generasi Z

sebagai Generasi Wirausaha.

- Rasimin, B. S., & Atamimi, N. (2008). Hubungan Self Monitoring Dengan *Impulsive Buying* Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal psikologi*, 35(2), 181- 193. doi: 10.22146/jpsi.7951
- Rainer, P. (2023, 29 Agustus). Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z. Diakses pada tanggal 15 November 2023 pukul 19:54 dari [https://data.goodstats.id/statistic/pierre\\_rainer/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv](https://data.goodstats.id/statistic/pierre_rainer/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv).
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on *Impulsive Buying* Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. doi:10.1086/209452.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap perilaku Impulse Buying Pengguna e-commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44-57. doi: <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Sladek, Sarah dan Alyx Grabinger. (2014). *Gen Z: The first generation of the 21st Century has arrived!*. California: Xyz University Of California.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Utaminingsih, A. (2017). *Gender dan wanitakarir*. Universitas Brawijaya Press.