

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penggunaan internet di Indonesia tahun 2020 melalui survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mencapai 196,7 juta menurut populasi 266,9 juta jiwa, artinya 73,7% masyarakat Indonesia memakai internet setiap hari (APJII, 2020). Hasil informasi lapangan yang dilakukan *Alvara Research Center* membuktikan bahwa pengeluaran belanja masyarakat akan kebutuhan internet dalam tahun 2020 ini mencapai 8,1 persen, sedangkan tahun kemudian hanya sebanyak 6,1 persen, pengguna internet paling banyak berada pada generasi Z (Alvara, 2020).

Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010, generasi Z merasa nyaman menggunakan teknologi karena mereka lahir di dunia digital, oleh sebab itulah generasi Z disebut sebagai generasi *digital native* yang pertama (Lanier, 2017). Generasi digital native adalah individu yang lahir setelah teknologi ditemukan, hal inilah yang membuat generasi Z memiliki ciri menyukai teknologi, fleksibel, lebih cerdas, dan toleran dengan perbedaan budaya (Rastati, 2018).

Generasi *digital native* merupakan generasi yang paling banyak mengeluarkan uang (Kompas, 2020). Hal ini terjadi mengingat lebih dari 50% mereka sudah memiliki pekerjaan, menghasilkan uang sendiri dan belum menikah, barang wajib yang mereka punya adalah telepon pintar yang digunakan untuk mengakses internet (Kompas, 2020). Generasi ini mudah menemukan iklan toko-toko *online* dan di tambah dengan adanya *influencer* yang mempromosikan produk, dengan karakteristik mudah terpengaruh membuat mereka membeli produk yang dipromosikan (Mahmudah, 2020).

Berdasarkan riset yang dilakukan Kredivo, diketahui bahwa masyarakat Indonesia bertransaksi online dengan rata-rata 17-20 kali transaksi dalam setahun (CNN Indonesia, 2020). Pertumbuhan pembelanjaan *online* di Indonesia mencapai 78% yang menjadikan Indonesia berada di peringkat pertama dunia dalam hal

berbelanja *online* (Kominfo, 2020). Ada beberapa faktor yang mendorong masyarakat untuk belanja *online*: 1. Kemampuan finansial, 2. Lebih banyak promo yang ditawarkan saat belanja *online*, 3. Ketika melihat keluarga atau teman yang mempunyai barang baru, terkadang ikut ingin membeli walaupun tidak selalu butuh, 4. Iklan atau promosi di media massa (Kominfo, 2017).

Umumnya aplikasi belanja *online* menawarkan berbagai promo menarik, *cashback* besar-besaran, hingga gratis ongkos kirim (Liputan6, 2020). Oleh sebab itu, berdasarkan survei yang dilakukan melalui *goggle form* dengan 113 responden didapatkan hasil bahwa 78,8% responden memutuskan untuk mencari barang yang diinginkan dan membeli ketika aplikasi belanja *online* menawarkan promo gratis ongkos kirim. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan toko dapat mendorong pembelian impulsif konsumen (Karbasivar & Yarahmadi, 2011).

Berdasarkan data *Accenture*, generasi *digital native* adalah generasi muda yang cerdas secara digital, ini mendorong mereka untuk menjadi pembeli impulsif dan mencari cara paling cepat untuk membeli (Jiang et al., 2017). Menurut Rozaini & Ginting (2019) pembelian impulsif merupakan perilaku dimana individu melakukan pembelian tanpa adanya rencana, terjadi secara mendadak, dan mempunyai kemauan kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa mempertimbangkan akibat yang akan dihadapi. Sari (2014) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian tidak direncanakan dan disebabkan oleh stimulus yang diputuskan secara langsung di lokasi belanja.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan empat responden generasi *digital native* saat berbelanja *online*, didapatkan kesimpulan bahwa alasan pembelian secara impulsif terjadi karena adanya program gratis ongkos kirim, meningkatkan suasana hati, ketika promo harga murah, dan penampilan produk yang menarik. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ompi et al.,(2018) yakni, penampilan produk, promosi penjualan, serta perasaan antusias (emosi positif) menjadi faktor penyebab pembelian impulsif.

Secara psikologis, pembelian impulsif berdampak terhadap emosi positif individu diantaranya dapat memberikan perasaan yang menyenangkan,

meningkatkan mood, menghindari rasa sakit dan perasaan antusias (Verplanken & Sato, 2011) hal ini sesuai dengan wawancara *online* yang dilakukan dengan responden FN pada tanggal 17 maret 2021 menyebutkan:

“kan aku moodyan orangnya. Kadang suka tiba-tiba pengen marah, kalo ga kesel sama orang semacam itu, jadi dengan belanja itu bikin aku ga emosi, nah tuh barang berguna apa engga yang penting belanja, yang aku rasain ya seneng aja apalagi kalo barangnya datang”

Tidak hanya berdampak pada emosi positif, pembelian impulsif juga berdampak pada emosi negatif yakni perasaan menyesal setelah membeli (Khairunas, 2020) hal ini sejalan dengan wawancara *online* dengan responden AD pada tanggal 17 maret 2021 yang menyebutkan:

“akhirnya beli barang yang sebelumnya ga kepikiran. Dan justru barang yang awalnya niat beli malah ga jadi, diakhir rada ngerasa bingung sih kenapa belanja yang lain bukan yang dari awal aku mau. Belanja impulsif bikin priority jadi berantakan, list juga ga ada guna”

Secara materil, Khairunas (2020) menyebutkan bahwa pelaku impulsif akan terbiasa dengan gaya hidup boros yang bisa berbahaya ke diri sendiri, membeli sesuatu diluar kebutuhan, barang yang dibeli tidak sesuai harapan dan memperburuk keuangan. Hal ini sejalan dengan wawancara *online* dengan responden FN pada tanggal 17 maret 2021 yang menyebutkan:

“bikin overbudget. Pengeluarannya kan harusnya Cuma 25% satu bulan, kalo mendadak kan bisa bengkak nih pengeluarannya bisa 50 atau lebih dari itu, terus harusnya barang yang ga penting malah kebeli, harusnya barang itu kan bisa dibeli kapan kapan aja, merusak skala prioritas belanja juga”

Mengurangi pembelian impulsif diperlukan bagi generasi *digital native*, hal ini sesuai dengan hasil wawancara kepada responden AD, ia mengatakan:

“penting banget kakk mengurangi pembelian impulsif tuh, karna pembelian impulsif kan ada negatifnya juga, Kalo disaat barang yang kita butuh abis tapi uang juga habis karna pembelian impulsif kan

bahaya ya”

Banyak penelitian yang membuktikan bahwa kontrol diri berkorelasi dengan pembelian impulsif, diantaranya penelitian yang dilakukan Roberts dan Manolis (2012) menyatakan kontrol diri memiliki efek negatif terhadap pembelian impulsif, semakin tinggi kemampuan kontrol diri seseorang, maka semakin rendah kecenderungan pembelian secara impulsif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rozaini dan Ginting (2019) menunjukkan terdapat pengaruh negatif signifikan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif untuk produk fashion pada mahasiswa pendidikan bisnis angkatan 2014, penelitian Larasati dan Budiani (2014) menyatakan terdapat hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pada mahasiswi yang melakukan pembelian secara *online*.

Salah satu upaya untuk mengurangi pembelian impulsif adalah dengan meningkatkan keterampilan kontrol diri seseorang. Terdapat beberapa intervensi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keterampilan seseorang, 1. Konsultasi, yakni relasi yang dilakukan antara klien dengan konsultan dimana konsultan membantu mengatasi masalah yang muncul dan relasi ini bersifat sementara, 2. Konseling, yakni interaksi antara konselor dan klien secara pribadi secara preventif, 3. Psikoterapi, yakni interaksi antara klien dengan psikolog yang bersifat represif baik secara pribadi maupun sekelompok kecil dan 4. Pelatihan (psikoedukasi) yang dapat dilakukan dalam kelompok kecil maupun besar yang didalamnya terdapat berbagai kegiatan melatih keterampilan dan pendidikan (Supratiknya, 2011).

Dari berbagai alternatif cara, pemberian layanan informasi atau pengembangan keterampilan paling efektif disampaikan lewat pelatihan dikarenakan permasalahan yang dialami masing-masing orang kurang lebih sama (Supratiknya, 2011). Menurut Andreson, pelatihan dapat menghasilkan potensi untuk mengubah perilaku, dengan meningkatkan pengetahuan, menyediakan pandangan baru, memberikan individu kesempatan untuk belajar serta berlatih dengan cara khusus atau strategis (Minauli & Andriani Yusuf, 2015). Berdasarkan hal inilah peneliti memilih pelatihan dengan merancang modul yang berjudul Uji Validitas Isi Modul Pelatihan Kontrol Diri Untuk Mengurangi Pembelian Impulsif pada Generasi *Digital Native*.

Menurut Supriatna dan Marsela (2019) kontrol diri adalah kemampuan menyusun, membimbing, mengarahkan dan mengatur perilaku sehingga memiliki dampak positif yang dapat digunakan manusia untuk memperbaiki kehidupannya, termasuk mengatasi lingkungannya. Menurut Sihombing (2016) terdapat 3 aspek dalam mengontrol diri, yaitu: kemampuan mengontrol perilaku yakni kemampuan mengontrol stimulus dan kemampuan mengantisipasi suatu kejadian, kemampuan kognitif yakni menafsirkan suatu peristiwa atau kejadian dan kemampuan mengambil keputusan.

Penelitian yang dilakukan Sultan et al.,(2012) mengatakan pembelian impulsif dapat dikurangi dengan melakukan pelatihan kontrol diri. Afandi dan Hartati (2019) menyatakan bahwa pemberian pelatihan kontrol diri dapat menghindari perilaku pembelian secara impulsif. Lee dan Kimmelmeier (2017) menyatakan bahwa pelatihan kontrol diri dapat mencegah perilaku impulsif.

Modul ini merupakan pelatihan yang berfokus pada kontrol diri. Metode yang diajarkan dalam modul ini diharapkan mampu menanamkan pengetahuan mengenai kontrol diri dalam berbelanja yang membuat peserta dapat mengontrol diri dalam berbelanja sehingga dapat mengurangi pembelian secara mendadak atau impulsif. Pemberian pelatihan ini diharapkan mampu menetap dalam jangka waktu yang lama dan mampu diaplikasikan dalam kehidupan yang sebenarnya.

Modul Pelatihan kontrol diri disusun berisi pelatihan berdasarkan teknik kontrol diri yakni regulasi diri dengan pencatatan diri (merekam, mengobservasi, memantau), evaluasi diri dan pengukuhan diri (Sihombing, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Moser et al.,(2019) menyatakan bahwa teknik kontrol diri dengan regulasi diri dapat mengubah perilaku tidak dikehendaki terutama pembelian impulsif dengan melakukan Pemantauan, penetapan tujuan, membuat aturan, membuat komitmen, mempertimbangkan, menghindari, menunda serta mengganti. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Haws et al.,(2012) mengenai efektivitas *Consumer Spending Behavior* menyatakan bahwa pemantauan perilaku dan regulasi diri dapat meningkatkan kontrol diri seseorang dalam berbelanja.

Ada beberapa metode yang dilakukan untuk sukses membangun program pelatihan, yakni dengan metode latihan gugus tugas, diskusi kasus, simulasi dan

games, bermain peran, diskusi kelompok, latihan individual, presentasi dan modelling perilaku (Supratiknya, 2011). Maka dari itu peneliti tertarik membuat pelatihan kontrol diri untuk mengurangi pembelian impulsif pada generasi *digital native* melalui teknik Pelatihan kontrol diri berdasarkan 3 aspek kontrol diri dengan beberapa kegiatan yakni 1). Materi “Apa itu dan bagaimana?”, 2). Monopoli belanja, dan 3). Lembar kasus dan 4). Kesadaran diriku.

Sesi pertama adalah “Apa itu dan bagaimana?” (teknik pemantauan, penetapan tujuan, aturan, pencatatan), dimana peserta akan dilatih mengontrol kognitifnya dengan diberikan pengetahuan mengenai pembelian impulsif dan teknik kontrol diri dalam berbelanja. Menurut Zahrani & Ambarini (2019) perilaku yang diberikan pengetahuan akan bertahan lebih lama daripada perilaku yang tidak diberikan pengetahuan. Pada sesi ini peserta akan diperlihatkan sebuah tayangan mengenai pembelian impulsif dan bagaimana teknik kontrol diri ketika berbelanja yang menarik dan mudah dipahami. Setelah itu, peserta diberi lembar jurnal dan diminta untuk membuat jurnal sendiri berdasarkan teknik kontrol diri yang dijelaskan oleh fasilitator. Selanjutnya, fasilitator akan meminta peserta untuk menjelaskan mengenai jurnal yang ia tulis. Menurut Supratiknya (2011) presentasi atau pemberian materi adalah bentuk komunikasi atau penyampaian terstruktur atau yang disiapkan dan bersifat satu arah dari pihak penyaji atau penceramah kepada khalayak peserta. Selanjutnya Sihombing (2016) menyatakan bahwa teknik pencatatan diri dapat menimbulkan dampak positif dan dapat digunakan individu dalam hidupnya.

Sesi kedua yakni monopoli belanja (teknik menghindari, menunda, mengganti, pengukuhan), pada sesi ini peserta akan dilatih mengontrol perilaku dan keputusan. Pada sesi ini fasilitator akan mengajak peserta bermain monopoli dimana peserta dibagi menjadi beberapa kelompok dengan satu orang fasilitator sebagai kasir, masing-masing peserta membuat daftar barang apa yang akan ia belanjakan, peserta akan bermain secara bergiliran dengan beberapa aturan main, peserta yang memenuhi daftar belanja akan memenangkan permainan. Lestari. E.G & Dewi.I.S (2016) menyatakan bahwa generasi *digital native* memiliki karakteristik menyukai belajar melalui aktifitas dan latihan, menyukai bekerja dalam kelompok dan ingin

segera mendapatkan keuntungan atau reward. Penelitian yang dilakukan Suherman (2016) menyatakan bahwa strategi permainan efektif dalam meningkatkan kontrol diri. Selanjutnya Algha sanjaya (2017) menyatakan permainan monopoli dapat melatih keterampilan, efektifitas keuangan, pengambilan keputusan, kontrol diri, menghindari hutang dan mengatur keuangan dengan bijak. Penelitian yang dilakukan Prasetyo (2018) menyatakan bahwa permainan monopoli belanja dapat membuat peserta mengontrol perilaku dan memikirkan konsekuensi dari setiap perilaku.

Sesi ketiga yakni lembar kasus (teknik mempertimbangkan), pada sesi ini peserta akan dilatih mengontrol keputusan. Peserta akan diberikan lembar kasus mengenai pembelian impulsif dan diminta untuk memposisikan diri sebagai tokoh dinarasi cerita, peserta diintruksikan menemukan solusi terhadap apa yang dialami tokoh dan menjelaskannya kepada fasilitator. Peserta diajak keruang khusus yang berisi barang sesuai narasi cerita dan diminta untuk memutuskan apa yang harus ia lakukan jika berhadapan dengan situasi didalam lembar kasus tersebut berdasarkan apa yang peserta pelajari pada sesi-sesi sebelumnya. Metode ini melatih peserta menganalisis dan menemukan solusi atas suatu situasi yang bermasalah (Supratiknya, 2011). Lembar kasus menurut Sultan et al., (2012) merupakan skenario mengenai pembelian impulsif yang digunakan untuk melihat dorongan, tujuan dan keputusan peserta ketika berbelanja

Sesi keempat yakni kesadaran diriku, pada sesi ini peserta akan dilatih kontrol kognitifnya dengan melakukan refleksi dan evaluasi diri melalui metode ceramah. peserta akan diajak memikirkan kembali tujuan yang ingin ia capai dan konsekuensi apa yang ia dapat dalam melakukan pembelian impulsif, peserta diajak untuk memikirkan bahwa tidak semua yang diinginkan harus dimiliki, peserta juga diajak merefleksikan dan mengevaluasi dirinya dalam menjalani hidup, peserta akan diberikan kisah inspiratif agar membantu mereka termotivasi dalam melakukan perubahan dalam diri. Penelitian yang dilakukan Anugrah et al., n.d.(2017) menyatakan bahwa orang yang memiliki kesadaran diri yang tinggi akan memiliki kecendrungan pembelian impulsif yang rendah. Menurut Supratiknya (2011) presentasi atau pemberian materi adalah bentuk komunikasi atau penyampaian

terstruktur atau yang disiapkan dan bersifat satu arah dari pihak penyaji atau penceramah kepada khalayak peserta. Seseorang dengan tingkat pembelian impulsif yang lebih rendah dicirikan oleh kepribadian yang terkait dengan kontrol diri, termasuk kesadaran diri (Sultan et al., 2012)

Untuk membuktikan apakah modul teruji valid, diperlukan suatu prosedur validasi yang menguji apakah setiap subbagian materi yang diberikan bertahap dalam rangkaian intervensi itu masing-masing sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai (Azwar, 2018). Kegiatan validasi isi modul dilakukan melalui diskusi hingga diperoleh modul yang teruji valid dan layak untuk digunakan (Ekawati & Saputra, 2018).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menuangkannya kedalam bentuk skripsi dengan judul “Uji Validitas Isi Modul Pelatihan Kontrol Diri Untuk Mengurangi Pembelian Impulsif pada Generasi *Digital Native*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Uji Validitas Isi Modul Pelatihan kontrol diri Terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi *Digital Native*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.3.1 Tujuan Umum

Secara umum, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai menguji Validitas Modul Pelatihan kontrol diri Untuk Mengurangi Pembelian Impulsif pada Generasi *Digital Native*.

1.3.2 Tujuan Khusus

Tujuan khusus penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui hasil validitas modul Pelatihan kontrol diri untuk

mengurangi pembelian impulsif pada generasi *digital native*

- b. Untuk mengetahui hasil validasi oleh *professional judgment* pada modul Pelatihan kontrol diri untuk mengurangi pembelian impulsif pada generasi *digital native*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan ilmu pengetahuan di bidang Psikologi mengenai melatih kontrol diri sehingga mengurangi pembelian impulsif pada generasi *digital native*.
2. Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya penelitian-penelitian lain yang terkait dengan kemampuan kontrol diri dan pembelian impulsif pada generasi *digital native*.
3. Bagi mahasiswa, penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi tambahan mengenai modul, teori kontrol diri, pembelian impulsif dan generasi *digital native*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai bagaimana mengontrol diri dalam membeli yang dapat dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan pembelian impulsif, kontrol diri, generasi *digital native* ataupun variabel psikologis lainnya yang sekiranya ditemukan dalam penelitian ini.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana uji validitas isi modul Pelatihan kontrol diri dalam mengurangi pembelian impulsif pada generasi *digital native*.

Penelitian dilakukan dengan metode uji validitas modul. Modul adalah paket berupa pelatihan yang memuat tujuan, rincian acara, materi, prosedur operasional standar pelaksanaan, prosedur pengukuran hasil, dan manual umum bagi pelaksana (Azwar, 2018). Uji validitas modul dilakukan oleh *professional judgment*. *Judgment* terhadap isi subbagian modul dengan tujuan intervensi dilakukan oleh penilai dengan cara memberikan angka rating antara 1 (sangat tidak sesuai) sampai dengan 5 (sangat sesuai) (Azwar, 2018). Uji validitas bertujuan untuk melihat apakah modul layak digunakan ataukah tidak yang dilakukan oleh ahli sebelum dipakai oleh masyarakat umum.

1.6 Keaslian Penelitian

Keaslian penelitian bermakna bahwa topik penelitian yang akan dilaksanakan bersifat asli, otentik, berbeda dengan penelitian sebelumnya. Adapun perbedaan dengan penelitian penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Penelitian yang Relevan

Penulis	Judul	Tahun	Hasil penelitian
M Rois AM dan Megawati simanjuntak	Value and self control: Determination factors of attitude in intergenerational impulsif buying	2020	Kontrol diri yang memengaruhi sikap ditemukan pada responden X dan gabungan dari tiga generasi, sedangkan kontrol diri yang memengaruhi pembelian impulsif ditemukan pada responden generasi baby boomer dan gabungan dari ketiga generasi. Kontrol diri berhubungan negative dan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
Sultan, Joireman and Sportt	Building consumer self control: the effect of self control exercises on impulse buying urges	2012	Pelatihan kontrol diri dapat mengurangi pembelian impulsif
Ardian Rahman Afandi dan Sri Hartati	Pembelian impulsif pada remaja akhir ditinjau dari kontrol diri	2017	Terdapat perbedaan tingkat pembelian impulsif pada kelompok jenis kelamin dan kepemilikan uang saku, sedangkan perbedaan tingkat kontrol diri ditunjukkan pada kelompok klaster fakultas
Windi Sihombing	Teknik kontrol diri dan teknik self management dalam meningkatkan keberfungsian sosial bagi klien penyalahgunaan napza di yayasan grapiks bandung	2016	Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknik kontrol diri dan teknik self management yang dilakukan terhadap subyek dapat meningkatkan keberfungsian sosial yang mencakup aspek kemampuan melaksanakan peran sosial, kemampuan memenuhi kebutuhan dan kemampuan memecahkan masalah sosial.

Manggi Asih Larasati dan Meita Santi Budiani	Hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pakaian pada mahasiswa psikologi universitas negeri Surabaya yang melakukan pembelian secara online	2014	Terdapat hubungan negative signifikan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif yang berarti semakin tinggi kemampuan kontrol diri individu, maka makin rendah pula pembelian impulsifnya
Moser, Resnick, and Schoenebeck	Impulsif buying: desain practices and consumer needs	2019	Terdapat 4 hal dalam mengontrol diri pada konsumen pembelian impulsif, yakni pertimbangan dan penghindaran, penundaan, mengurangi keinginan produk dan membuat harga lebih tampak.
Desy Arisandy	Kontrol diri ditinjau dari Impulsive Buying pada belanja online	2017	Terdapat hubungan antara kontrol diri dengan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswi fakultas psikologi perguruan tinggi wilayah Palembang yang belanja online.
Haws, William, Bearden and Nenkov	Consumer spending self control effectiveness and outcome elaboration prompt	2012	Consumer Spending Self Control berdampak pada efektifitas strategi pengendalian diri
Robert J.A and Manolis C	Cooking up a recipe for self control: the three ingredients of self control and its impact on impulsif Buying	2012	Kontrol diri memberikan efek negatif terhadap pembelian impulsif

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat beberapa penelitian yang sudah dilakukan. Penelitian yang akan dilakukan ini akan berbeda dengan penelitian sebelumnya, baik dari segi pendekatan, bentuk perlakuan maupun sasaran penelitian. Walaupun terdapat beberapa persamaan dari segi variabel yang diteliti, namun secara keseluruhan terdapat perbedaan karena topik dalam penelitian ini adalah “Validitas isi modul Pelatihan kontrol diri untuk mengurangi pembelian impulsif pada generasi *digital native*” dengan menggunakan penelitian dan pengembangan riset validasi modul.

Beberapa hal yang telah dipaparkan di atas merupakan keaslian penelitian, hal ini menjelaskan bahwa penelitian ini adalah penelitian asli hasil karya penulis sendiri yang berbeda dari penelitian sebelumnya.