

SKRIPSI

**GAMBARAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA YANG
BERBELANJA *ONLINE* DI FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS BOSOWA MAKASSAR**



Disusun Oleh:

YUYUN WIDYA SAFITRI

45 13 091 070

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS BOSOWA MAKASSAR
2020**



**GAMBARAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA YANG
BERBELANJA *ONLINE* DI FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS BOSOWA MAKASSAR**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Bosowa
Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Psikologi (S.Psi)**

Oleh:

YUYUN WIDYA SAFITRI

45 13 091 070

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS BOSOWA MAKASSAR**

2020

HALAMAN PERSETUJUAN HASIL PENELITIAN

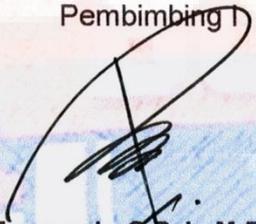
**GAMBARAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA YANG
BERBELANJA *ONLINE* DI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS BOSOWA
MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh

**YUYUN WIDYASAFITRI
NIM 4513091070**

Telah disetujui oleh pembimbing untuk dipertahankan dihadapan tim Penguji Ujian
Hasil Penelitian Pada Fakultas Psikologi Univeristas Bosowa Makassar

Pembimbing I

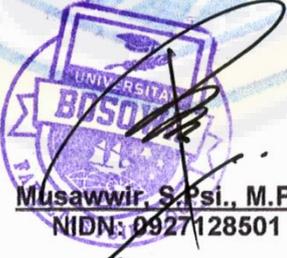

Musawwir, S.Psi., M.Pd.
NIDN: 0927128501

Pembimbing II


Sri Hayati, M.Psi., Psikolog
NIDN: 0930058302

Mengetahui :

Dekan Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar


Musawwir, S.Psi., M.Pd.
NIDN: 0927128501

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI HASIL PENELITIAN

Telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Hasil Penelitian pada Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar untuk dilaksanakan seminar ujian Hasil Penelitian sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program sarjana satu (S1) Psikologi terhadap atas nama :

Nama : Yuyun Widya Safitri
NIM : 4513091070
Program Studi : Fakultas Psikologi
Judul : Gambaran Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Yang Berbelanja *Online* Di Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar

Tim Penguji

Tanda Tangan

1. Musawwir, S.Psi., M.Pd (.....)
2. Sri Hayati, M.Psi., Psikolog (.....)
3. H. A. Budhy Rakhmat, M.Psi., Psikolog (.....)
4. Hasniar AR, S.Psi., M.Si (.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Bosowa Makassar


Musawwir, S.Psi., M.Pd.
NIDN: 0927128501

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“GAMBARAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA YANG BERBELANJA *ONLINE* DI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS BOSOWA MAKASSAR” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, bukan karya hasil plagiat. saya siap menanggung resiko apabila ternyata ditemukan adanya perbuatan tercela yang melanggar etika keilmuan dalam karya saya ini, termasuk adanya klaim dari pihak lain terhadap karya saya ini.

Makassar, September 2020

Penulis




Yuyun Widya Safitri

PERSEMBAHAN

Skripsi ini

merupakan persembahan istimewa
untuk kedua orang tua saya yang saya cintai

Terima kasih atas doa

dukungan

kebaikan

perhatian

dan kebijaksanaan

. Terima kasih sudah mengarahkan saya menjadi pribadi yang lebih baik
dibanding hari-hari kemarin

MOTTO

“If you hear a voice within you say ‘you cannot paint’,” then by all means paint and that voice will be silenced”- Vincent Van Gogh

“Doa itu kuasa atas segalanya, tidak ada doa yang bersifat baik yang tidak dikabulkan. apapun bentuk doa tersebut berusaha memvisualisasikan dipikiranmu secara konsisten, dan yakinilah Tuhan senantiasa memberkati doamu dengan cara bertahap dan sesegera mungkin”- Yuyun Widya Safitri, 23th.

UNIVERSITAS
BOSOWA

ABSTRAK

GAMBARAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA YANG BERBELANJA *ONLINE* DI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS BOSOWA MAKASSAR

YUYUN WIDYA SAFITRI
4513091070

FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS BOSOWA
yuyunwidyasafitriwidjaya@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pembelian impulsif pada mahasiswa dalam berbelanja *online* di Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar. Penelitian ini dilakukan kepada 387 responden, yakni perempuan 316 responden dan laki-laki 71 responden. Skala pembelian impulsif dalam berbelanja *online* ini, di adaptasi oleh peneliti yang berlandaskan dari teori Rook & Fisher (Engel dkk, 2009) mengenai pembelian impulsif yang terdiri dari empat aspek yaitu spontanitas, kekuatan/ kompulsif/intensitas, kegairahan dan stimulasi, serta ketidakpedulian pada akibat. Data di analisis dengan bantuan *software Statistical Product and Service Solution (SPSS)* dan *LISREL (Linear Structural Relations)*. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa pembelian impulsif pada mahasiswa yang berbelanja *online* di Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar termasuk dalam kategori sedang, artinya ada yang melakukan pembelian impulsif dalam berbelanja *online* dan ada pula yang tidak melakukan pembelian impulsif dalam berbelanja *online*. dimana diketahui mahasiswa kadang-kadang terlihat melakukan perilaku pembelian impulsif apabila mereka memiliki regulasi diri yang rendah atau mahasiswa kadang-kadang tidak terlihat melakukan perilaku pembelian impulsif apabila mereka memiliki regulasi diri yang tinggi.

Kata Kunci: Pembelian Impulsif, Belanja *Online*, Mahasiswa.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun sebagai persyaratan kelulusan pada Program Strata Satu Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat saran, dorongan, bimbingan, serta keterangan-keterangan dari berbagai pihak yang merupakan pengalaman yang tidak dapat diukur secara materi, namun dapat membukakan pikiran penulis bahwa sesungguhnya pengalaman dan pengetahuan adalah guru terbaik bagi penulis. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan yang dibuat baik sengaja maupun tidak disengaja, dikarenakan keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan serta pengalaman yang penulis miliki. Untuk itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan tersebut dan tidak menutup diri terhadap segala saran dan kritik serta masukan yang bersifat konstruktif bagi diri penulis.

Selain itu, ucapan terima kasih saya persembahkan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yaitu Allah Subhanahu Wa Ta'ala, yang selalu memberikan berkat yang berlimpah disegala sisi kehidupan saya dan selalu melindungi saya melalui *angel guides* dan *spirit guides*. Tiada kata yang dapat saya sampaikan selain bersyukur sebesar-besarnya atas berkat kehidupan yang telah saya dapatkan dari Sang Pencipta.
2. Kepada kedua Orang Tua saya, adik semata-wayangku, dan seluruh keluarga besarku yang tidak henti memberikan dukungan moril, materil dan doa kepada

penulis dalam hal apapun sehingga mampu menyelesaikan penelitian yang telah dikerjakan oleh penulis.

3. Kepada Bapak Musawwir, S.Psi., M.Pd, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Bosowa sekaligus sebagai Pembimbing I saya yang tidak hentinya memberikan masukan dan arahan untuk saya menjadi lebih baik dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga sukses dan sehat selalu bapak, aamiin Allahumma aamiin.
4. Kepada Ibu Sri Hayati, M.Psi., Psikolog selaku Wakil Dekan Fakultas Psikologi Universitas Bosowa sekaligus sebagai Pembimbing II saya yang tidak hentinya memberikan masukan dan arahan untuk saya menjadi lebih baik dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga sukses dan sehat selalu ibu, aamiin Allahumma aamiin.
5. Kepada Ibu Titin Florentina, M.Psi., Psikolog selaku Ketua Prodi Fakultas Psikologi Universitas Bosowa yang selalu mengingatkan penulis dalam menyelesaikan tanggung jawabnya sebagai mahasiswa. Semoga sukses dan sehat selalu ibu, aamiin Allahumma aamiin.
6. Kepada Bapak H. Andi Budhy Rakhmat, M.Psi., Psikolog, selaku Wakil Dekan II Fakultas Psikologi Universitas Bosowa sekaligus sebagai Penasehat Akademik saya yang selalu memberikan bimbingan dan arahan terkait program mata kuliah dan nilai-nilai akademik sejak saya menjadi mahasiswa baru hingga selesai. Semoga sukses dan sehat selalu bapak, aamiin Allahumma aamiin.
7. Kepada seluruh dosen-dosen yang berada di Fakultas Psikologi Universitas Bosowa, terima kasih banyak telah memberikan ilmu dan pengalaman-pengalaman yang sangat berharga dan tidak ternilai bagi saya. Tanpa dukungan dan pembelajaran yang diberikan, saya tidak mampu atau tidak berhak menyandang gelar Sarjana Psikologi ini. Semoga sukses dan sehat selalu bapak/ibu dosen sekalian, aamiin Allahumma aamiin.
8. Kepada seluruh staf-staf Fakultas Psikologi Universitas Bosowa, terima kasih atas bantuan-bantuan yang selalu diberikan kepada penulis ketika penulis kadang

bingung dalam pengurusan administrasi ataupun berkas-berkas. Semoga selalu diberikan keberkahan dan kesehatan, aamiin.

9. Kepada seluruh teman-teman angkatan 2013 “13orfomology”, dari awal bersama duduk dibangku kuliah hingga menyelesaikan akademik meskipun waktunya tidak sama, terima kasih untuk semua kegiatan perkuliahan dan pengalaman yang penulis dapatkan dari kalian. Semoga dengan memasuki dunia baru yang lebih luas lagi, kita dapat mencapai tujuan masing-masing. SEE YOU ON TOP!!!

10. Kepada seluruh senior-senior ku angkatan 2010, 2011, 2012, terima kasih sudah memberikan banyak pengalaman dalam berorganisasi maupun kegiatan perkuliahan baik sekedar tukar pikiran maupun diskusi, apapun yang penulis dapatkan selama masa perkuliahan dapat menjadi pengalaman yang mengesankan. Semoga sukses dan sehat selalu untuk senior-seniorku, aamiin.

11. Kepada junior-junior ku angkatan 2014, 2015, terima kasih telah memberikan informasi terkait dengan penyusunan proposal, skripsi, hingga membantu dalam kepengurusan administrasi. Semoga kalian banyak mendapatkan pengetahuan dan pengalaman selama di kampus. Semoga sukses dan sehat selalu, aamiin.

12. Kepada sahabat-sahabatku “selusin” yang terkasih yang sudah 10 tahun selalu kompak bersama, yang selalu mendukungku, memberikan nasehat dalam segala hal, yang hobi ngumpul dan menemani penulis kalau lagi kerja skripsi, yang selalu mendoakanku, dan membantu penulis menyebarkan skala, Rico Richard, SH., Herianto, SH., Nanang Darun Dana, ST., Fuad Hidayat, S.IP., Muhammad Yoga Pratama, SE., Muhammad Yusuf, SH., Sersan Dua Cahya Fajar Widiyanto, Ade Yuni Sahrani, S.Pd., M.Pd., Widya Fermita Singkala, ST., Meryani, S.Pd., Nur Alam, S.Pd, terima kasih sudah menjadi sahabat dalam senang, sedih, maupun susah. SEE YOU ON TOP!!!

Akhir kata, penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada semua pihak dan apabila ada yang tidak tersebut, penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya. Besar harapan penulis semoga skripsi yang ditulis ini dapat bermanfaat

terkhusus bagi penulis sendiri dan bagi pembaca pada umumnya. Dan untuk orang-orang baik yang bersedia membantu apapun dan kapanpun untuk kesuksesan skripsi ini, semoga segala amal dan kebaikan pihak yang terkait agar segera mendapatkan balasan yang berlimpah dari Allah SWT, aamiin.

Makassar, September 2020

Penulis

UNIVERSITAS

BOSOWA

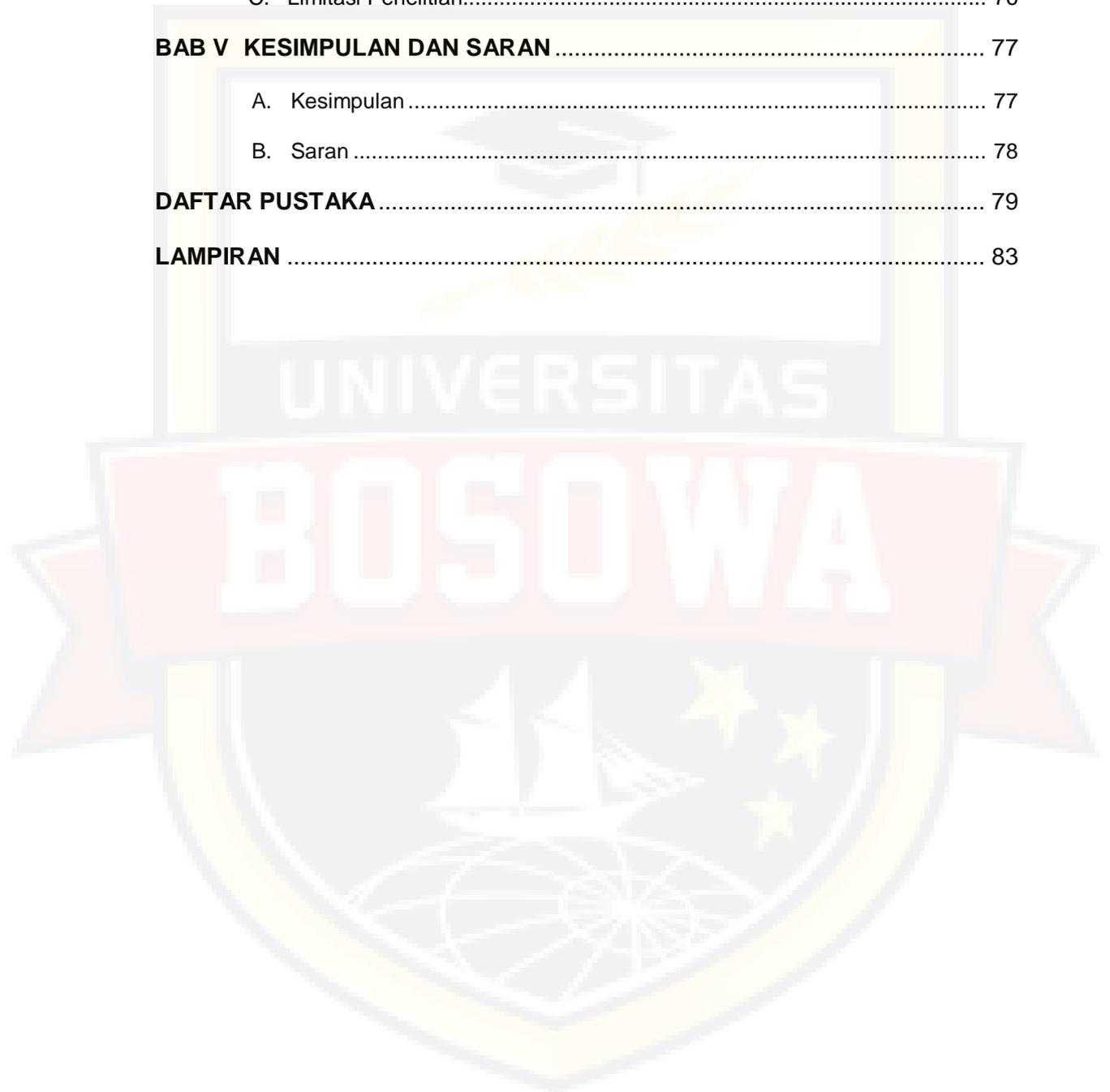
Yuyun Widya Safitri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN HASIL PENELITIAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI HASIL PENELITIAN	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Pembelian Impulsif.....	12
1. Definisi Pembelian Impulsif	12
2. Aspek-Aspek Pembelian Impulsif	14
3. Karakteristik Pembelian Impulsif.....	16
4. Tipe-Tipe Pembelian Impulsif.....	17
5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif.....	20
B. Belanja <i>Online</i>	23
1. Definisi Belanja <i>Online</i>	23

2. Jenis-Jenis Belanja <i>Online</i>	24
C. Mahasiswa	26
1. Definisi Mahasiswa	26
2. Tugas Perkembangan Mahasiswa Sebagai Dewasa Awal	27
D. Gambaran Pembelian Impulsif dalam Berbelanja <i>Online</i>	28
E. Kerangka Pikir.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Rancangan Penelitian.....	33
B. Variabel Penelitian.....	33
C. Definisi Konseptual Penelitian	34
D. Definisi Operasional.....	34
E. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling Penelitian.....	34
1. Populasi	34
2. Sampel Penelitian	35
3. Teknik Sampling.....	35
F. Teknik Pengumpulan Data	36
1. Skala Pembelian Impulsif	36
2. Alat Ukur Pembelian Impulsif	37
G. Uji Instrumen	38
1. Uji Validitas	38
2. Uji Realibilitas.....	40
H. Teknik Analisis Data	41
I. Jadwal Penelitian.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
A. Hasil Penelitian.....	44
1. Analisis Deskriptif Berdasarkan Kategori Penelitian	44
2. Analisis Deskriptif Berdasarkan Demografi	46
3. Deskriptif Variabel Berdasarkan Demografi	58

4. Deskriptif Variabel Berdasarkan Demografi	61
B. Pembahasan	68
C. Limitasi Penelitian.....	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN	83



DAFTAR TABEL

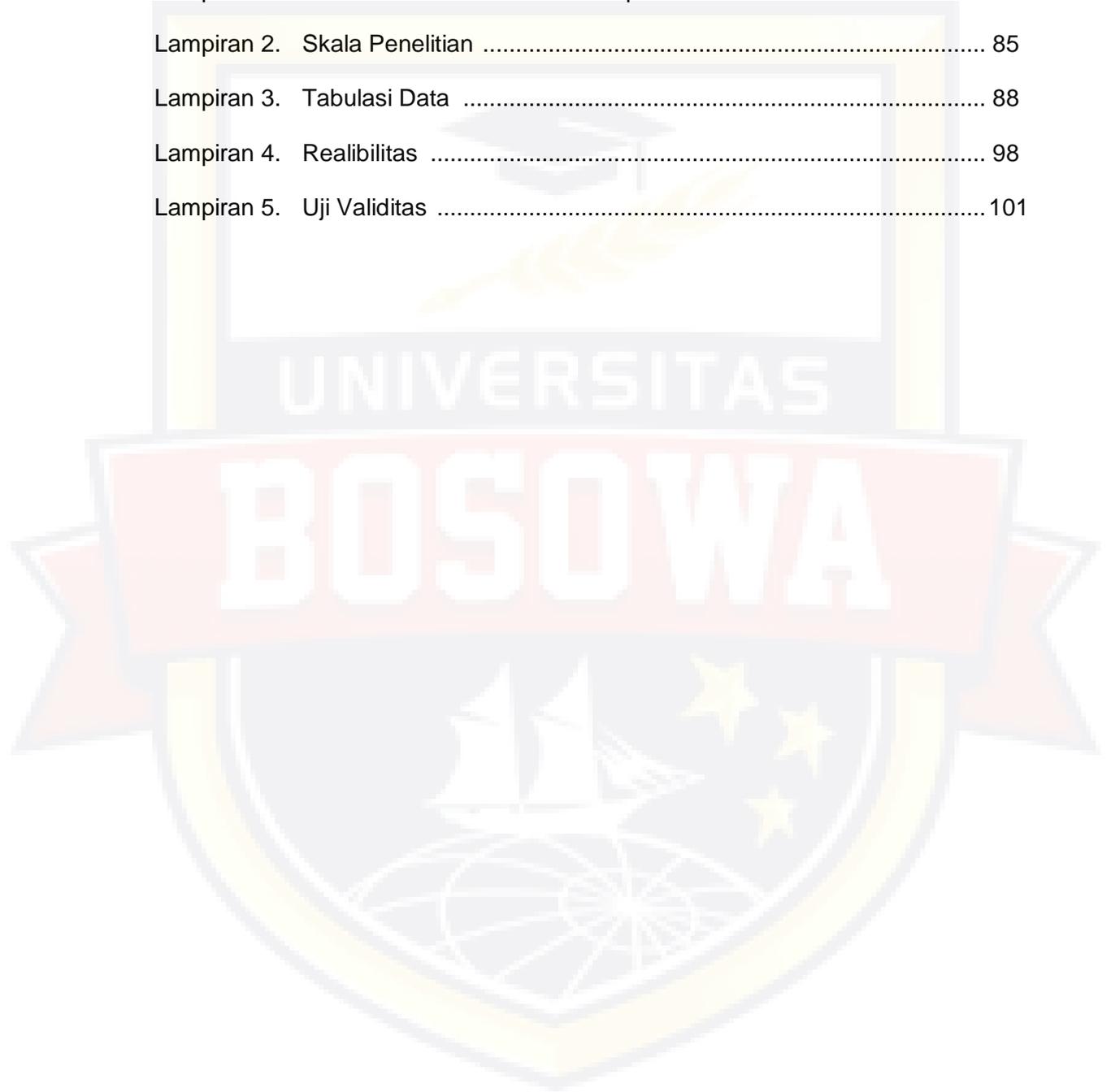
Tabel 3.1 Blue Print Skala Pembelian Impulsif	38
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Skala Pembelian Impulsif	40
Tabel 3.3 Nilai Tingkat Reliabilitas.....	41
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Skala Pembelian Impulsif	41
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian	43
Tabel 4.1 Hasil Analisis Deskriptif Data Empirik	44
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Skor Pembelian Impulsif Berdasarkan Kategori .	45
Tabel 4.3 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.4 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.5 Frekuensi Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi	60
Tabel 4.6 Frekuensi Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan	61
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Aspek Spontanitas.....	63
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Aspek Kekuatan, Kompulsif, Intensitas.....	64
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Aspek Kegairahan dan Stimulasi	66
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Aspek Ketidakpedulian Pada Akibat	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Kategorisasi Skor Variabel Pembelian Impulsif	46
Gambar 4.2	Diagram Pembelian Impulsif Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Gambar 4.3	Diagram Pembelian Impulsif Berdasarkan Usia	49
Gambar 4.2	Diagram Pembelian Impulsif Berdasarkan Jenis Kelamin	
Gambar 4.4	Diagram Pembelian Impulsif Berdasarkan Semester	51
Gambar 4.5	Diagram Pembelian Impulsif Berdasarkan Uang Saku Perbulan diluar Kebutuhan Primer	58
Gambar 4.6	Diagram Pembelian Impulsif Berdasarkan Aspek	62
Gambar 4.7	Diagram Pembelian Impulsif Berdasarkan Aspek	63
Gambar 4.8	Diagram Pembelian Impulsif Berdasarkan Aspek.....	65
Gambar 4.9	Diagram Pembelian Impulsif Berdasarkan Aspek	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Blue Print Skala Pembelian Impulsif	84
Lampiran 2. Skala Penelitian	85
Lampiran 3. Tabulasi Data	88
Lampiran 4. Realibilitas	98
Lampiran 5. Uji Validitas	101



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Konsep berbelanja dengan transaksi tatap muka secara langsung kini telah dimodifikasi untuk lebih memudahkan pembeli melakukan pembelanjaan ataupun transaksi, salah satunya adalah melalui media-media tertentu, seperti belanja *online* melalui internet. Hadirnya konsep belanja *online* melalui internet, dapat lebih memudahkan beberapa orang untuk berbelanja secara praktis dan mudah tanpa harus bertatap muka langsung antara pembeli dan pedagang. Secara umum, kegiatan berbelanja *online* dilakukan dari berbagai kalangan masyarakat (dalam Larasati & Budiani, 2014).

Kebanyakan orang di Indonesia juga lebih memanfaatkan media internet untuk belanja *online*, seperti yang diberitakan oleh *kompas.com* (2018) pertumbuhan pembeli secara *online* atau *online shopper* di Indonesia terjadi dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2016, jumlah pembeli *online* mencapai 9,6 persen dari jumlah populasi dan meningkat menjadi 10,7 persen pada tahun 2017. Persentase tersebut didapat dengan membagi jumlah populasi dan jumlah pembeli secara *online* di Indonesia dalam setiap tahun.

Berbagai kalangan masyarakat di Indonesia telah banyak menggunakan toko berbasis *online* dalam berbelanja, salah satunya adalah mahasiswa. Adanya kemudahan yang didapatkan oleh mahasiswa dengan bertransaksi secara *online* sehingga memudahkan mahasiswa dalam memenuhi gaya hidup. Namun hal tersebut juga dapat menyebabkan pembelian yang irasional yaitu tidak adanya pertimbangan yang baik saat memutuskan

membeli suatu produk. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Rook dan Fisher (1995) bahwa intensitas individu dalam berbelanja secara *online* dapat memunculkan perilaku impulsif (*impulsive buying*).

Impulsive buying atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku individu ketika individu tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen melakukan *impulsive buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Rook dan Fisher, mengemukakan bahwa *impulsive buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflektif, tiba-tiba, dan otomatis (dalam Engel dkk, 2009).

Rook dan Fisher (1995), mengemukakan bahwa sangat potensial untuk melakukan *impulsive buying* secara *online*. Seperti yang sebagian besar orang alami, individu seringkali berbelanja melebihi apa yang direncanakan semula. Bahkan kadang tak sedikit membeli barang-barang yang tidak masuk dalam daftar belanja yang sudah dipersiapkan, ini merupakan indikator bahwa konsumen suka membeli produk yang tak terencana.

Dilansir dari kompasiana.com (2019) memaparkan bahwa kebanyakan mahasiswa melakukan transaksi *online* bukan hanya kebutuhan semata, akan tetapi demi kesenangan dan gaya hidup. Selain itu, terdapat beberapa hal yang membuat mahasiswa mudah terpengaruh rayuan sejumlah *online shop* antara lain kemudahan yang diberikan, strategi marketing *online shop* yang menarik serta pengaruh gaya hidup. Berdasarkan data dari kompas.com (2018) memberitakan bahwa survei terbaru yang dilakukan oleh

lembaga survei snapcart mengungkapkan bila generasi milenial menjadi pembelanja *online* terbanyak yaitu sebanyak 50 persen (15-34 tahun).

Dari pemaparan di atas, memperlihatkan bahwa berdasarkan umur dewasa awal lebih dominan dalam melakukan belanja *online* salah satunya adalah mahasiswa. Seseorang bisa dikatakan memasuki tahap dewasa awal bila berada pada usia 18 hingga 25 tahun. Santrock dan Halonen mengemukakan bahwa seorang mahasiswa yang memasuki tahap dewasa awal lebih merasa dewasa dan bebas dalam menentukan gaya hidup termasuk memenuhi segala kebutuhan, salah satunya dengan melakukan belanja *online*. Selain itu, pada fase tersebut individu cenderung memiliki keinginan untuk mengembangkan diri menjadi lebih baik serta memiliki pemikiran sendiri mengenai gaya hidup seperti apa yang mereka inginkan (dalam Santrock, 2012).

Berdasarkan data dari republika.co.id (2019), pada tanggal 10 Mei 2019 menyebutkan bahwa terdapat beberapa hal yang menjadi penyebab besarnya perilaku berbelanja *online* yang dapat dilihat pada mahasiswa, salah satu hal yang membuat mahasiswa lebih berminat dalam berbelanja *online* karena lebih praktis serta dapat dilakukan dimana saja. Selain itu terdapat beberapa keunggulan pada toko *online* dibandingkan toko konvensional, seperti dengan berbelanja *online* lebih memudahkan individu dalam memilih serta mencari informasi mengenai suatu produk dengan berbagai referensi.

Septila dan Aprilia (2017) juga mengemukakan bahwa perilaku membeli yang dilakukan oleh seseorang bukan hanya didasari oleh kebutuhan, namun juga kadang perilaku berbelanja ini merupakan cara untuk memanjakan diri,

sehingga individu tersebut cenderung membeli sebuah produk tanpa perencanaan. Hal tersebut dapat membuat individu untuk mempertimbangkan manfaat dari barang yang dibeli atau risiko pada pembelian terutama saat berbelanja *online*, seperti tidak ada interaksi langsung antara penjual dan pembeli.

Dilansir dari blibli.com (2016), pada tanggal 15 November 2016, Psikolog Kasandra Putranto mengemukakan bahwa berbelanja atau kegiatan apapun yang bisa memanjakan diri, mampu menstimulasi perasaan nyaman di hati dan di otak. Hal ini kemudian akan meningkatkan produksi hormon *neurotransmitter dopamin*. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Universitas Westminster di London mengungkapkan bahwa berbelanja terlebih saat sedang diskon besar-besaran bisa meningkatkan produksi hormon endorfin, hormon ini juga memberikan kita rasa bahagia dan tenang.

Stimulasi dan produksi hormon yang didapatkan seseorang dari berbelanja *online*, tidak lepas dari mahasiswa yang memasuki dewasa awal sebagaimana yang dikemukakan oleh Papalia dan Feldman (2009) bahwa perkembangan kognitif individu pada dewasa awal (18-25 tahun) telah dapat berpikir secara reflektif dan lebih menggunakan logika dalam memutuskan sesuatu serta melibatkan intuisi dan juga emosi. Namun, pada kenyataannya beberapa mahasiswa lebih memprioritaskan keinginan saat berbelanja serta tidak memikirkan risiko.

Pernyataan di atas berbanding lurus dengan teori yang dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi (2001), bahwa seseorang cenderung lebih mementingkan keinginan saat membeli. Individu kadang lebih cenderung

menganggap kegiatan berbelanja atau membeli adalah suatu kebutuhan yang harus dilakukan. Hal ini tentu dilihat dari segi kemanfaatan yang didapat saat berbelanja seperti, menghilangkan stres atau mengembalikan *mood* seseorang yang berbelanja. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Henrietta (2011) mengenai *impulsive buying* menunjukkan bahwa dalam berbelanja wanita lebih impulsif dibandingkan pria. Hal ini dikarenakan wanita lebih cenderung mengalami stres dan *unmood*, untuk menghilangkan stres ataupun *unmood* tersebut, kaum wanita lebih memilih meluangkan waktu untuk berbelanja.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa seseorang terdorong untuk melakukan *impulsive buying* antara lain adalah karena faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang ada pada diri seseorang yaitu pada suasana hati dan kebiasaan mereka berbelanja apakah didorong sifat hedonisme atau tidak. Dan faktor eksternal yang mempengaruhi *impulsive buying* yaitu pada produk yang ditawarkan penjual dan promosi-promosi dari produk tersebut (Sylvia dkk, 2016).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap 10 orang mahasiswa di Makassar, dari hasil wawancara tersebut diketahui 8 orang mahasiswa intens dalam berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhannya seperti berbelanja pakaian, sepatu, dan lain-lain. Mereka mengaku tidak dapat menahan keinginan untuk berbelanja saat melihat barang yang menarik di toko *online*, terlebih bila harga barang tersebut dinilai murah. Hal tersebut juga dikarenakan mereka sering membuka aplikasi belanja *online* di *smartphone* sehingga memunculkan hasrat untuk berbelanja meskipun mereka belum

membutuhkan produk tersebut. Mereka juga mengaku berulang kali membeli jenis produk yang sama seperti pakaian namun produk tersebut jarang mereka gunakan. Mereka secara spontan berbelanja *online* saat melihat barang yang menarik, meskipun uang jajan mereka telah berkurang.

Uraian di atas mengindikasikan terjadinya proses kognitif pada mahasiswa saat membeli suatu produk, hal tersebut dapat terlihat kurangnya perencanaan dan pertimbangan mahasiswa tersebut dalam memutuskan membeli suatu produk. Pembelian impulsif juga dapat dilihat dari hasil penelitian Arisandy dan Hurriyati (2017) terhadap 700 mahasiswi psikologi menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat terjadi karena konsumen mengalami krisis dalam perencanaan pembelian, kurangnya proses berpikir kemudian kurang merefleksikan ketika berbelanja. Dalam penelitian ini juga menjelaskan penyebab mahasiswi melakukan pembelian impulsif dalam berbelanja *online* karena emosi konsumen, rendahnya pertimbangan secara kognitif, serta tampilan visual yang menarik.

Selain itu dilansir dari berita *online* kompas.com pada tanggal 7 Februari 2006, Tinarbuko mengemukakan bahwa terdapat beberapa dampak negatif pembelian impulsif jika terjadi secara berulang kali yaitu banyaknya pengeluaran, rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah keuangan, hasrat berbelanja untuk memanjakan rencana (non-keuangan) dan rasa kecewa dengan membeli produk secara berlebihan. Hasil penelitian Rook mengemukakan bahwa 56% konsumen mengalami masalah finansial sebagai dampak dari perilaku *impulsive buying* yang dilakukan oleh berbagai individu (Larasati & Budiani, 2014).

Dari temuan data awal wawancara di atas memperlihatkan bahwa bentuk pembelian irasional yang dilakukan oleh mahasiswa berkorelasi dengan cepatnya mahasiswa tersebut merespon suatu stimulus berupa produk yang terdapat di toko *online*. Kecenderungan *impulsive buying* pada belanja *online* juga dapat dilihat melalui hasil penelitian yang dilakukan oleh Renanita (2017) terhadap 84 responden yang berusia 17-23 tahun, memaparkan bahwa tampilan produk dan menariknya iklan yang terdapat pada toko *online* dapat membuat seseorang membeli produk dengan segera atau dengan kata lain memunculkan perilaku pembelian impulsif.

Adapun hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Larasati dan Budiani (2014) mengenai *impulsive buying* terhadap 180 mahasiswa, menunjukkan bahwa salah satu alasan mahasiswa dalam melakukan *impulsive buying* karena harga produk yang ditawarkan lebih terjangkau serta lebih banyak mendapatkan diskon-diskon tertentu. Dalam penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa alasan lain individu melakukan perilaku *impulsive buying* adalah individu memiliki respon berlebihan dalam menanggapi suatu produk.

Kesimpulan data awal wawancara di atas juga mengindikasikan bahwa mahasiswa tidak memikirkan dampak jangka panjang saat membeli suatu produk. Selain itu mahasiswa memanfaatkan kemudahan mengakses toko *online* untuk memenuhi kebutuhan terutama untuk menunjang penampilan, sehingga terkadang membuat mahasiswa membeli jenis produk yang sama. Efeknya produk yang telah dibeli secara *online* sangat jarang digunakan, adapun efek lain seperti uang jajan mahasiswa tersebut menipis. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Samuel (2006) *impulsive buying* menunjukkan bahwa individu yang tergolong dalam *impulsive buying* dapat

menyebabkan individu tersebut berperilaku boros bahkan dapat menimbulkan perilaku hedonism pada individu tersebut.

Beatty dan Ferrel (1998) memaparkan bahwa terdapat beberapa faktor yang menyebabkan individu melakukan pembelian impulsif antara lain desakan untuk berbelanja, emosi positif, melihat-lihat toko, kesenangan berbelanja, ketersediaan waktu, serta ketersediaan uang. Selain itu Beatty dan Ferrel (1998) juga menjelaskan bahwa seringkali individu dalam mengunjungi sebuah toko dapat menimbulkan emosi positif serta dorongan untuk membeli tanpa perencanaan. Hal tersebut sesuai dengan fenomena yang terjadi dengan mahasiswa di Makassar, dimana mereka membeli produk tanpa perencanaan disebabkan kebiasaan membuka aplikasi *online shop*.

Banyaknya tampilan produk yang menarik pada toko *online* dengan berbagai pilihan dapat memudahkan mahasiswa untuk berbelanja kebutuhan seperti tas dan sepatu yang menarik, pada saat itu muncul dorongan untuk segera berbelanja atau biasa disebut dengan pembelian impulsif. Pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan yang baik serta adanya keinginan untuk segera memiliki produk tersebut mengarahkan mahasiswa pada pembelian impulsif. Dari beberapa uraian diatas mengindikasikan individu yang melakukan pembelian impulsif saat berbelanja *online* dikarenakan individu tersebut secara cepat memberikan respon untuk membeli produk saat melihat tampilan produk yang menarik di *online shop*. Selain itu terdapat proses kognitif yaitu tidak adanya pertimbangan dan perencanaan yang baik. Sehingga saat mahasiswa membuka aplikasi *online shop* mudah tergoda

untuk segera membeli. Dalam penelitian tersebut juga menjelaskan mahasiswa mengikuti sisi emosional mereka pada saat berbelanja.

Berdasarkan berbagai penjelasan di atas, tampaknya terdapat beberapa dampak negatif dari pembelian impulsif yang dilakukan mahasiswa. Mahasiswa melakukan pembelian tidak berdasarkan fungsi dan manfaat melainkan hanya berdasarkan keinginan, mengikuti segi emosi serta mudah terpengaruh oleh tampilan produk. Maka dari itu, peneliti ingin mengkaji lebih lanjut fenomena tersebut, dengan topik mengenai “Gambaran Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Yang Berbelanja *Online* Di Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar”.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang yang ada yaitu bagaimana gambaran pembelian impulsif pada mahasiswa yang berbelanja *online* di fakultas psikologi universitas bosowa makassar?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang yang ada yaitu untuk mendeskripsikan gambaran pembelian impulsif pada mahasiswa yang berbelanja *online* di fakultas psikologi universitas bosowa makassar.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan pada penelitian ini dapat dijadikan acuan atau referensi bagi peneliti lain serta dapat mengembangkan ilmu/kegunaan teori yang sudah ada sebelumnya tentang pembelian impulsif pada mahasiswa dalam berbelanja *online*.

- b. Penelitian ini juga dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan bagi peneliti untuk memperoleh gelar sarjana psikologi pada Universitas Bosowa Makassar.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk mengembangkan ilmu serta teori-teori yang diperoleh selama menjalani perkuliahan dalam melakukan penelitian ini.

b. Bagi Mahasiswa/Konsumen

Untuk memberi gambaran terhadap mahasiswa agar dapat merencanakan dengan lebih baik serta mencari informasi saat membeli produk pada situs toko *online*. Selain itu, diharapkan mahasiswa lebih mempertimbangkan beberapa hal saat ingin berbelanja *online*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

1. Definisi Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) didefinisikan sebagai suatu tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki kebutuhan khusus atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Selain itu, pembelian impulsif dapat dijelaskan sebagai bentuk keputusan secara spontan dalam berbelanja dikarenakan perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda. Pembelian impulsif melibatkan keadaan afektif yang kuat dimana para konsumen berperilaku secara otomatis, dengan menjalankan sedikit pengendalian intelektual atas tindakan mereka. Pembelian impulsif adalah antitesis dari proses konsumsi rasional yang mengkarakterisasi sebagian besar pembelian dengan keterlibatan tinggi dan bahkan beberapa pembelian dengan keterlibatan rendah (dalam Mowen & Minor, 2002).

Loudon & Bitta (1993) mengungkapkan bahwa perilaku pembelian impulsif merupakan pembelian yang terjadi secara cepat dan tidak terencana karena muncul keinginan kuat untuk membeli dengan sesegera mungkin. Selain itu, Rook dan Fisher mengatakan bahwa pembelian impulsif adalah bentuk pembelian secara tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak terencana serta diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional dapat terlihat melalui seringnya perasaan yang

Muncul serta ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik didalam pemikiran (dalam Engel dkk, 2009).

Schiffman & Kanuk (2007) mengungkapkan bahwa pembelian impulsif merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadangkala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan. Zhang & Shrum juga mengatakan bahwa pembelian yang tidak terencana diartikan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu, pelaku *impulsive buying* cenderung tidak melibatkan pemikiran mereka, secara emosional tertarik pada objek, dan menginginkan kepuasan segera (dalam Sharon & Lee, 2015).

Hirschman & Stern mengemukakan bahwa definisi dari pembelian tak terencana (*impulsive buying*) adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak refleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh iklan dari pemasar (dalam Sumarwan, 2011). Sedangkan menurut Solomon & Rabolt berpendapat bahwa pembelian impulsif adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba serta tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (dalam Engel dkk, 2009).

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* merupakan suatu kecenderungan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara spontan atau tanpa perencanaan serta ditandai dengan adanya dorongan emosional untuk segera membeli suatu produk tertentu.

2. Aspek-aspek Pembelian Impulsif

Rook dan Fisher (dalam Engel dkk, 2009) mengemukakan bahwa ada beberapa aspek yang mempengaruhi pembelian impulsif antara lain, sebagai berikut:

a. Spontanitas

Pembelian ini dapat terlihat melalui tidak adanya perencanaan serta membuat konsumen memiliki keinginan untuk segera membeli suatu produk. Hal tersebut dapat terjadi sebagai bentuk respons terhadap stimulus yang didapat dari suatu tempat perbelanjaan. Spontanitas terjadi secara tidak terduga sebelumnya dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga. Konsumen juga langsung merespon *point-of-sale* (misalnya, diskon atau harga yang sangat murah) yang terangsang secara visual. Konsumen tiba-tiba membeli produk yang tidak terbayangkan sebelumnya dan tanpa melalui pemikiran yang matang.

b. Kekuatan, kompulsif, dan intensitas.

Pembelian ini dapat terjadi karena adanya keinginan yang kuat serta dorongan emosional pada konsumen, sehingga konsumen tersebut tidak memikirkan konsekuensi negatif dari tindakan pembelian tersebut. Karena konsumen bertindak seketika sesuai keinginan. Konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian dan

segera bertindak. Kekuatan merupakan adanya daya untuk bertindak dalam diri konsumen agar membeli suatu produk. Perasaan yang hebat mengiringi konsumen ketika berhadapan dengan suatu produk yang disukai dan diinginkan sehingga konsumen merasa ingin segera membelinya.

c. Kegairahan dan stimulasi.

Hal ini dapat terlihat melalui bentuk pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena perasaan ingin segera membeli suatu produk. Selain itu dorongan emosional juga mempengaruhi konsumen dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya. Keinginan yang datang tiba-tiba mendesak untuk membeli disertai dengan emosi yang memiliki karakteristik menggairahkan, menggetarkan hati atau liar tidak terkendali, konsumen akan merasakan emosi positif ketika menghadapi produk yang disukai sehingga semakin mendesak untuk membelinya. Perasaan seperti ini mengiringi konsumen dan semakin mendorong untuk melakukan *impulsive buying*.

d. Ketidakpedulian pada akibat.

Pembelian ini dapat terlihat saat konsumen sulit untuk menghilangkan keinginan yang kuat untuk membeli suatu produk sehingga tidak memperdulikan dampak negatif. Dorongan untuk membeli yang tidak dapat ditahan serta berpotensi untuk mengabaikan konsekuensi negatif karena mendapatkan dorongan yang kuat, konsumen tidak berpikir dulu dan mempertimbangkan secara jernih saat membeli produk sehingga konsekuensi negatif atau dampak buruk dapat menghampiri. Kecuali konsumen mendapatkan

dampak buruk akibat melakukan *impulsive buying*, konsumen merasa menyesal.

Berdasarkan pemaparan di atas Rook dan Fisher (dalam Engel dkk, 2009) mengemukakan mengenai aspek-aspek pembelian impulsif antara lain yaitu; pembelian secara spontan sebagai bentuk respon saat melihat suatu produk, lebih mementingkan keinginan dibandingkan mempertimbangkan konsekuensi dalam membeli sesuatu sehingga timbul perilaku impulsif pada konsumen.

3. Karakteristik Pembelian Impulsif

Loudon dan Bitta (1993) mengungkapkan bahwa ada tiga karakteristik dalam pembelian impulsif, yaitu:

a. Karakteristik Produk

Dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil atau ringan, mudah disimpan, dan toko yang mudah dijangkau. Produk yang memiliki karakteristik tersebut dinilai memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Selain itu, produk tersebut biasanya mudah dibawa atau praktis sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membawanya.

b. Karakteristik Pemasaran dan Marketing

Karakteristik pemasaran yang dapat mempengaruhi individu untuk melakukan *impulsive buying* yaitu distribusi dalam jumlah banyak pada *outlet* yang *self-service* dengan pemasangan iklan besar-besaran dan barang yang didiskon, posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang menonjol. Karakteristik tersebut sengaja dibuat

oleh para penjual maupun produsen sebagai salah satu strategi penjualan agar para konsumen tertarik untuk mendatangi toko dan membeli produk. Para konsumen yang sebelumnya tidak berencana untuk membeli menjadi mudah untuk melakukan *impulsive buying* karena terpengaruh oleh karakteristik pemasaran tersebut.

c. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen yang dapat mempengaruhi individu untuk melakukan pembelian impulsif adalah kepribadian konsumen, demografis, dan karakteristik sosio-ekonomi yang dihubungkan dengan tingkat *impulsive buying*. Kepribadian konsumen meliputi kondisi psikologis misalnya kondisi emosi, stress, perasaan, suasana hati, dan sifat. Adapun karakteristik demografis terdiri dari jenis kelamin, usia, status perkawinan, agama, etnis, pekerjaan, dan pendidikan. Karakteristik sosio-ekonomi konsumen, seperti posisi seseorang yang ditentukan dengan gaya hidup sehingga menunjukkan tingkatan *impulsive buying* yang dilakukan.

Berdasarkan pemaparan di atas terdapat beberapa karakteristik pembelian impulsif menurut Loudon & Bitta (1993) yaitu murahya produk serta toko yang mudah dijangkau, teknik pemasaran yang tepat seperti adanya iklan yang menarik serta kepribadian pada konsumen juga dapat mempengaruhi seseorang berperilaku impulsif.

4. Tipe-Tipe Pembelian Impulsif

Loudon & Bitta (1993) mengatakan bahwa tipe-tipe dari pembelian impulsif antara lain sebagai berikut:

a. *Pure Impulse* (Pembelian impulsif Murni)

Sebuah pembelian menyimpang dari pola pembelian normal. Tipe ini dapat dinyatakan sebagai *novelty/escape buying* yaitu pembelian secara impulsif yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembelian. Dorongan murni (*pure impulse*) merupakan dorongan untuk membeli produk baru atau menghentikan pola pembelian normal. Konsumen mencari variasi produk baru yang belum dimiliki dan membeli produk di luar kebiasaan membeli, misalnya seorang konsumen biasanya membeli pewangi ruangan yang berbentuk padat dan hanya dibungkus plastik, namun saat ini konsumen tertarik untuk membeli pewangi ruangan yang berbentuk cair dan otomatis (*matic*) karena produk ini dinilai baru dan bagus.

b. *Suggestion Effect* (Pembelian impulsif yang timbul karena sugesti)

Pada pembelian tipe ini, konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terlebih dahulu tentang produk baru, konsumen melihat produk tersebut untuk pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan untuk benda tersebut. dalam tipe, ini konsumen tidak mengenal suatu produk sebelumnya, tetapi ketika melihat produk tersebut untuk pertama kali, konsumen merasa membutuhkan. Pembelian ini ditunjang dengan pemberian saran dari sales promotion (promosi penjual), penjual, maupun orang yang sedang bersama konsumen. Hawkins (dalam Loudon, 1993) mengemukakan bahwa perbedaan antara tipe ini dengan tipe dorongan murni (*pure impulse*) adalah produk yang dibeli pada

dorongan karena saran bersifat rasional atau pembelian yang fungsional, bertentangan dengan daya tarik emosional yang memicu tipe dorongan murni (*pure impulse*).

c. *Planned Impulse* (Pembelian impulsif yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan)

Tipe pembelian ini terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus, pemberian kupon dan lain-lain. Dorongan yang direncanakan (*planned impulse*) terjadi ketika konsumen memasuki toko dengan harapan dan niat untuk membeli berdasarkan harga khusus, kupon, dan lainnya tanpa merencanakan produk apa yang dibeli. Konsumen mendatangi toko dengan tujuan utama mendapatkan harga yang spesial atau menukarkan kupon, kemudian menentukan barang yang akan dibeli sesuai dengan anggaran pada kupon yang dimiliki.

d. *Reminder Effect* (Pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau)

Tipe ini disebabkan karena konsumen sebenarnya membutuhkan produk tersebut namun tidak masuk dalam daftar rincian atau prioritas belanja, saat produk tersebut dipasang pada *display* toko maka konsumen pun membeli produk. Dalam hal ini konsumen mengesampingkan aspek kognitifnya. Pada konsumen tipe ini terkadang merasa bingung, dilain pihak konsumen harus membeli produk yang terdapat dalam daftar belanjaan namun konsumen tersebut tidak dapat menahan hasrat untuk membeli produk lain meskipun tidak merencanakan sebelumnya.

e. *Planned Product Category*

Tipe ini disebabkan karena konsumen berniat untuk membeli suatu barang, namun tidak memikirkan merek dari barang tersebut. Sehingga pada waktu masuk ke dalam toko konsumen memilih barang dengan harga termurah. Dalam tipe ini, pembeli merencanakan untuk membeli produk dengan kategori khusus, namun tidak merencanakan merek produk yang akan dibelinya. Pembeli akan melakukan pencarian merek sesuai dengan yang ada di toko dan memilih merek yang sering memiliki harga terendah.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tipe pembelian impulsif dibagi menjadi lima berdasarkan dorongannya yaitu dorongan murni (*pure impulse*), dorongan karena ingatan (*reminders impulse*), dorongan karena saran atau anjuran (*suggestion impulse*), dorongan yang direncanakan (*planned impulse*), pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau (*reminder effect*), dan *planned product category*.

5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Beatty dan Ferrel (1998) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, antara lain:

a. *Desakan untuk Berbelanja (Urge to Purchase)*

Urge to purchase merupakan suatu dorongan atau hasrat yang dirasakan ketika membeli sesuatu secara tiba-tiba atau spontan. *Impulsive buying* terjadi ketika konsumen mengalami dorongan atau desakan secara mendadak, kuat dan gigih untuk membeli beberapa hal segera. Dorongan kuat, kadang-kadang tak tertahankan atau sulit

dihentikan, kecenderungan untuk bertindak tiba-tiba tanpa musyawarah. Walaupun sangat kuat dan terkadang tidak dapat ditolak namun tidak selalu dilakukan. Bahkan orang-orang menggunakan strategi yang sangat banyak untuk mendapatkan kontrol terhadap hasrat ini.

b. Emosi Positif (*Positive Affect*)

Pengaruh positif individu dipengaruhi oleh suasana hati yang sudah dirasakan sebelumnya, disposisi afeksi, ditambah dengan reaksi terhadap pertemuan lingkungan toko tersebut (misalnya, barang-barang yang diinginkan dan penjualan yang ditemui). Suasana hati yang positif (senang, gembira, dan antusias) menyebabkan seseorang menjadi mudah hati untuk menghargai diri mereka, konsumen merasa seolah-olah memiliki lebih banyak kebebasan untuk bertindak, dan akan menghasilkan perilaku yang ditujukan untuk mempertahankan perasaan yang positif.

c. Melihat-lihat Toko (*In-Store Browsing*)

Sebagai bentuk pencarian langsung, *in-store browsing* merupakan komponen utama dalam proses pembelian impulsif. Jika konsumen menelusuri toko lebih lama, konsumen akan cenderung menemukan lebih banyak rangsangan, yang akan cenderung meningkatkan kemungkinan mengalami *impulsive buying* yang mendesak.

d. Kesenangan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*)

Definisi *shopping enjoyment* mengacu pada kesenangan yang didapatkan dari proses berbelanja, dalam hal ini mengacu pada konteks berbelanja didalam mall atau pusat perbelanjaan. Beberapa

penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat menjadi upaya seseorang untuk meringankan depresi atau untuk menghibur diri sendiri.

e. Ketersediaan Waktu (*Time Available*)

Time available mengacu pada waktu yang tersedia bagi individu untuk berbelanja. Tekanan waktu dapat mengurangi *impulsive buying*, sebaliknya ketersediaan waktu secara positif terkait dengan melakukan aktivitas pencarian dalam lingkungan ritel dapat mengakibatkan *impulsive buying*. Individu dengan lebih banyak waktu yang tersedia akan melakukan pencarian lagi.

f. Ketersediaan Uang (*Money Available*)

Money available mengacu pada jumlah anggaran atau dana ekstra yang dimiliki oleh seseorang yang harus dikeluarkan pada saat berbelanja. Beatty dan Ferrel menghubungkan variabel ketersediaan uang secara langsung dengan *impulsive buying* karena hal tersebut dinilai menjadi fasilitator untuk terjadinya pembelian terhadap suatu objek.

g. Kecenderungan Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying Tendency*)

Definisi dari *impulsive buying tendency* sebagai kecenderungan mengalami dorongan yang secara tiba-tiba muncul untuk melakukan pembelian *on the spot* dan desakan untuk bertindak atas dorongan tersebut dengan hanya sedikit pertimbangan atau evaluasi dari konsekuensi.

B. Belanja *Online*

1. Definisi Belanja *Online*

Kegiatan belanja *online* merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media *notebook*, komputer, atau *handphone* yang tersambung dengan layanan akses internet. Indonesia merupakan salah satu negara yang masuk kepusaran demam toko *online*. Kini sangat mudah melakukan transaksi pembelian aneka barang dan jasa di internet. Sebut saja membeli pulsa, belanja alat sablon, memborong buku, memesan kado, hingga melakukan kegiatan seperti membayar kartu kredit, tagihan listrik, dan telepon, semua bisa dilakukan lewat jaringan internet (Anang, 2010).

Belanja *online* (*online shop*) dapat didefinisikan sebagai proses pembelian barang/jasa oleh konsumen ke penjual *real-time*, tanpa pelayan, dan melalui internet. Toko virtual ini mengubah paradigma proses membeli barang/jasa dibatasi oleh tembok, pengecer, atau mall (Salim, 2012). Belanja *online* (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui internet (Mujiyana & Elissa, 2013).

Online shopping atau belanja *online* via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung (Purwanto, 2007). Jadi, dapat disimpulkan bahwa belanja *online* adalah proses jual-beli barang,

jasa dan lain-lain yang dilakukan secara *online* tanpa bertemu dahulu antara penjual dan pembeli.

2. Jenis – Jenis Belanja *Online*

Salim (2012) mengemukakan bahwa terdapat beberapa jenis bisnis belanja *online* yang ditemukan di internet antara lain;

a. *Classifieds/Listing/Iklan Baris*

Iklan baris adalah model bisnis *e-commerce* paling sederhana yang cocok digunakan di negara-negara berkembang. Dua kriteria yang biasa diusung model bisnis ini yaitu *website* yang bersangkutan tidak memfasilitasi kegiatan transaksi *online* dan penjual individual dapat menjual barang kapan saja, dimana saja secara gratis. Tiga situs iklan baris yang terkenal di Indonesia ialah OLX, Berniaga, dan Kaskus. Metode transaksi yang paling sering digunakan di situs iklan baris ialah metode *cash on delivery* atau COD.

b. *Marketplace C2C (Customer to Customer)*

Marketplace C2C adalah model bisnis dimana *website* yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara *online*. Kegiatan jual beli di *website marketplace* harus menggunakan fasilitas transaksi *online* seperti layanan *escrow* atau rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang belum sampai, uang akan disimpan direkening pihak ketiga. Apabila transaksi gagal, maka uang akan dikembalikan ke tangan pembeli. Tiga situs *marketplace* di Indonesia yang memperbolehkan

penjual langsung berjualan barang di *website* ialah Tokopedia, Bukalapak, dan Lamido. Ada juga situs *marketplace* lainnya yang mengharuskan penjual menyelesaikan proses verifikasi terlebih dahulu seperti Blanja dan Elevenia.

c. *Shopping Mall*

Model bisnis ini mirip sekali dengan *marketplace*, tapi penjual yang bisa berjualan disana haruslah penjual atau *brand* ternama karena proses verifikasi yang ketat. Satu-satunya situs *online shopping mall* yang beroperasi di Indonesia adalah Blibli. Cara model bisnis *e-commerce* ini meraup keuntungan dengan adanya komisi dari penjual.

d. Toko *Online B2C (Business to Consumer)*

Model bisnis ini cukup sederhana, yakni sebuah toko *online* dengan alamat *website* (domain) sendiri dimana penjual memiliki stok produk dan menjual secara *online* kepada pembeli. Beberapa contoh di Indonesia adalah Bhinneka, Lazada Indonesia, BerryBenka, dan Bilna 1. Tiket.com yang berfungsi sebagai *platform* jualan tiket secara *online* juga bisa dianggap sebagai toko *online*.

e. Toko *Online* Di Media Sosial

Banyak penjual di Indonesia yang menggunakan situs media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk mempromosikan barang dagangan mereka. Uniknya lagi, sudah ada pemain-pemain lokal yang membantu penjual untuk berjualan di situs Facebook yakni Onigi dan LakuBgt. Ada juga *startup* yang mengumpulkan seluruh penjual di Instagram ke dalam satu *website* yakni Shopious. Membuat toko

online di Facebook atau Instagram sangatlah mudah, sederhana, dan gratis. Namun, penjual tidak dapat membuat *template* sendiri.

C. Mahasiswa

1. Definisi Mahasiswa

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi, didalam struktur pendidikan di Indonesia mahasiswa memegang status pendidikan tertinggi diantara yang lain. Sarwono (1978) mengatakan bahwa mahasiswa merupakan orang yang terdaftar untuk dapat mengikuti pelajaran didalam perguruan tinggi dengan batasan usianya adalah 18-25 tahun. Mahasiswa adalah suatu kelompok yang ada didalam masyarakat dengan status yang diperoleh karena adanya suatu ikatan dengan perguruan tinggi. Para mahasiswa akan menjadi calon intelektual atau menjadi cendekiawan muda yang didalam suatu lapisan masyarakat yang sering akan syarat predikat.

Selain itu, Siswoyo (2007) juga mendefinisikan mahasiswa sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa, yang merupakan prinsip yang saling melengkapi.

Seorang mahasiswa dikategorikan pada tahap perkembangan yang usianya 18 sampai 25 tahun. Tahap ini dapat digolongkan pada masa

remaja akhir sampai masa dewasa awal dan dilihat dari segi perkembangan, tugas perkembangan pada usia mahasiswa ini ialah pematapan pendirian hidup (Yusuf, 2012). Dalam proses menjadi mahasiswa, individu mengalami masa transisi dari Sekolah Menengah Atas (SMA) ke perguruan tinggi. Mereka menganggap bahwa masa ini merupakan aspek yang penting dalam transisi menuju kedewasaan. Mahasiswa memiliki kebebasan akademik dengan mengutamakan penalaran dan akhlak mulia serta bertanggung jawab sesuai dengan budaya akademik (Pasal 13 Ayat 3 UU No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi).

2. Tugas Perkembangan Mahasiswa Sebagai Dewasa Awal

Santrock dan Halonen mengemukakan bahwa mahasiswa lebih merasa dewasa, punya banyak pilihan terhadap mata kuliah yang ingin di ambil, punya lebih banyak waktu untuk bergaul dengan teman-teman, punya kesempatan yang lebih besar untuk mengeksplorasi nilai dan gaya hidup yang beragam, menikmati kebebasan yang lebih besar dari pantauan orang tua, dan tertantang secara intelektual oleh tugas-tugas akademis (dalam Santrock, 2012).

Arnett (dalam Santrock, 2012) mengemukakan bahwa mahasiswa berada kisaran usia 18 sampai 25 tahun dan tergolong pada tahap perkembangan dewasa awal. Mahasiswa lebih merasa dewasa, punya banyak pilihan terhadap mata kuliah yang ingin diambil. Punya lebih banyak waktu untuk bergaul dengan teman-teman, punya kesempatan yang lebih besar untuk mengeksplorasi nilai dan gaya hidup yang

beragam, menikmati kebebasan yang lebih besar dari pantauan orang tua, dan tertantang secara intelektual oleh tugas-tugas akademis.

Hurlock (2002) menjelaskan bahwa masa tugas-tugas perkembangan masa dewasa awal dipusatkan pada harapan-harapan masyarakat dan mencakup mendapatkan suatu pekerjaan, memilih seorang teman hidup, belajar hidup bersama dengan suami atau istri membentuk suatu keluarga, membesarkan anak-anak, mengelola sebuah rumah tangga, menerima tanggung jawab sebagai warga negara, dan bergabung dalam suatu kelompok sosial yang cocok dan menyenangkan.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa merupakan seorang peserta didik yang berusia 18-25 tahun dan terikat pada suatu perguruan tinggi, selain itu individu akan mengalami proses pendewasaan dalam perguruan tinggi tersebut.

D. Gambaran Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) dalam Berbelanja Online

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arisandy dan Huriyati (2017) terhadap 700 mahasiswi psikologi di Palembang mengemukakan bahwa salah satu hal yang dapat menyebabkan tingginya perilaku belanja *online* adalah adanya perilaku impulsif pada konsumen. Dalam penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa mahasiswi yang memiliki perilaku impulsif yang tinggi dapat terlihat melalui intensitas mahasiswi tersebut dalam membeli barang yang tidak sesuai kebutuhan serta pembelian tersebut dilakukan secara tiba-tiba. Sedangkan pada mahasiswi yang memiliki perilaku impulsif yang rendah mereka akan membeli suatu barang sesuai dengan kebutuhan.

Adanya bentuk perilaku konsumen yang melakukan pembelian impulsif dapat terlihat melalui kecenderungan individu mengikuti dorongan emosional saat membeli suatu produk, sehingga konsumen lebih intens untuk membeli secara spontan tanpa memikirkan kebutuhan akan produk yang dibeli. Hal tersebut sesuai dengan pemaparan Rook dan Fisher (dalam Engel dkk, 2009) yang mengemukakan bahwa pembelian impulsif merupakan suatu bentuk pembelian yang tidak rasional, selain itu terdapat dua hal yang muncul yaitu pembelian secara spontan dan tidak terencana serta adanya kecenderungan untuk mengikuti dorongan emosional tanpa memikirkan konsekuensi negatif yang didapatkan.

Terdapat beberapa faktor yang dapat menyebabkan terjadinya perilaku impulsif antara lain spontanitas, kekuatan kompulsif dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, ketidakpedulian pada akibat (dalam Engel dkk, 2009). Berdasarkan faktor-faktor tersebut disimpulkan bahwa perilaku impulsif dapat terjadi karena adanya stimulus yang diterima oleh konsumen berupa promo produk pada *online shop*, dari stimulus yang terjadi membuat individu merespons dengan adanya rasa ingin membeli. Perasaan ingin membeli tersebut semakin bertambah dengan adanya dorongan emosional.

Dorongan emosional dapat terlihat melalui perasaan yang muncul seperti lebih mendahulukan keinginan untuk berbelanja serta mengabaikan konsekuensi negatif. Dorongan emosional juga dapat terlihat melalui perasaan puas yang ditunjukkan oleh konsumen setelah berbelanja. Oleh karena itu, meskipun konsumen tersebut sempat mengalami bimbang namun pada akhirnya konsumen akan berbelanja produk yang diinginkan.

Pembelian impulsif yang ditunjukkan oleh konsumen tidak hanya terjadi saat berbelanja di toko konvensional namun juga dapat terjadi pada *online shop*, dapat dibuktikan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Larasati dan Budiani (2014) mengemukakan bahwa dorongan yang besar serta perasaan senang dan bergairah saat berbelanja suatu produk. Dalam penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa pembelian impulsif juga dipengaruhi produk dimana produk tersebut memiliki harga yang murah, pemasangan iklan serta jarak suatu toko. Dari pemaparan tersebut dapat diketahui pembelian impulsif juga dapat terjadi pada konsumen yang selalu berbelanja di *online shop* dikarenakan harga yang murah, iklan yang menarik, serta dapat melakukan transaksi secara *online* tanpa membuang waktu dan tenaga.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Renanita (2017) membuktikan bahwa tingginya pembelian impulsif *online* pada konsumen didorong oleh emosi konsumen, rendahnya kontrol kognitif, serta perilaku spontan konsumen. Dalam penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa tingginya pembelian impulsif secara *online* juga dipengaruhi oleh tampilan barang atau produk yang disajikan di *website* mendorong konsumen untuk membeli tanpa melakukan pertimbangan terhadap kondisi keuangan serta konsekuensi lain yang muncul dari pembelian tersebut. Selain itu penelitian tersebut juga menjelaskan perilaku impulsif terjadi karena adanya respon yang diberikan konsumen terhadap stimulus berupa produk. Pemaparan tersebut juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Astari dan Nugroho (2017) mengemukakan bahwa pembelian irrasional pada konsumen dikarenakan visual yang menarik yang disajikan oleh toko *online* sehingga mendorong

seseorang berpikir untuk membeli produk tersebut, hal ini yang menyebabkan perilaku impulsif.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku seseorang dalam berbelanja memiliki ciri khas spontan, tidak adanya pertimbangan dalam berbelanja, serta visual yang menarik pada toko *online* dapat menimbulkan perilaku impulsif.



E. Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode untuk menguji teori-teori (*theories*) tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini biasanya diukur dengan instrumen-instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik (Creswell, 2016). Taylor & Kermode mengemukakan bahwa penelitian deskriptif merupakan sebuah tipe penelitian yang menjelaskan fenomena untuk menjawab pertanyaan penelitian (Swarjana, 2015).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei. Penelitian survei adalah mendeskripsikan secara kuantitatif (angka) beberapa kecenderungan, perilaku, atau opini dari suatu populasi dengan meneliti sampel populasi tersebut. Dari sampel ini, melakukan generalisasi atau membuat klaim-klaim tentang populasi itu (Creswell, 2016).

B. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Hatch & Farhadi menyatakan bahwa secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain (Sugiyono, 2014). Adapun variabel dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif.

C. Definisi Konseptual Penelitian

Rook dan Fisher mengatakan bahwa pembelian impulsif adalah bentuk pembelian secara tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak terencana serta diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional dapat terlihat melalui seringnya perasaan yang muncul serta ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik didalam pemikiran (dalam Engel dkk, 2009).

D. Definisi Operasional

Pembelian impulsif dalam penelitian ini merupakan pembelian yang dilakukan oleh individu tanpa adanya perencanaan serta pertimbangan terlebih dahulu saat berbelanja. Biasanya perilaku impulsif pada belanja *online* ini bukan didasari oleh kebutuhan namun berdasarkan ketertarikan terhadap suatu produk *online* sehingga individu lebih mengikuti keinginan tanpa mempertimbangkan konsekuensi.

E. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek yang diteliti itu (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini

adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Psikologi di Universitas Bosowa Makassar.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif/mewakili (Sugiyono, 2018). Sampel dalam penelitian didapatkan dari tabel *Krejcie* berdasarkan jumlah sampel ∞ (tak terhingga) serta taraf kesalahan 5% sehingga sampel berjumlah 349. Metode ini menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berusia 18 sampai 25 tahun. Sampel dalam penelitian ini dengan kriteria mahasiswa yang berusia 18 sampai 25 tahun adalah sebanyak 387 orang.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel dalam penelitian. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampling jenuh* yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi

relatif kecil atau dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. (Sugiyono, 2018).

Prosedur pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar 387 sampel yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan tabel *Krejcie* dengan menggunakan taraf kesalahan 5% dari seluruh Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar. Adapun sampel dalam penelitian ini memiliki beberapa kriteria sebagai berikut:

- a. Mahasiswa Aktif Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar
- b. Berusia 18 hingga 25 tahun
- c. Bersedia menjadi responden

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Skala Pembelian Impulsif

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala penelitian. Skala merupakan pengukuran yang di dalamnya terdapat item-item yang tidak langsung mengungkap atribut yang hendak diukur melainkan mengungkap indikator perilaku dari atribut yang bersangkutan. Jawaban subjek terhadap satu item baru merupakan sebagian dari banyak indikasi mengenai atribut yang diukur, sedangkan kesimpulan akhir sebagai suatu diagnosis baru dapat dicapai apabila semua item telah direspons (Azwar, 2007).

Skala dalam penelitian ini berbentuk skala *Likert* yang di dalamnya berisi pernyataan *favourable* dan pernyataan *unfavourable* berdasarkan indikator dari *blue print* yang merupakan bagian dari aspek bersumber dari teori ahli. Item *favourable* yaitu pernyataan yang menunjukkan

kecenderungan menjawab setuju, sedangkan item *unfavourable* merupakan pernyataan yang menunjukkan kecenderungan menjawab tidak setuju. Skala ini berisi empat pilihan jawaban yaitu SS (sangat setuju) diberikan nilai 4, S (setuju) diberikan nilai 3, TS (tidak setuju) diberikan nilai 2, dan STS (sangat tidak setuju) diberikan nilai 1.

2. Alat Ukur Pembelian Impulsif

Alat ukur pembelian impulsif dalam penelitian ini menggunakan skala adaptasi yang dibuat oleh Yuniati Safirah (2016), salah satu alumni Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang, adapun nilai uji realibilitas yang didapatkan pada hasil penelitian tersebut pada skala *impulsive buying* 0,870 *cronbach alpha* serta nilai indeks validitas yang terdapat pada hasil penelitian tersebut 0,253-0.659 dari 22 aitem skala *impulsive buying* yang telah diujikan dan seluruh total 22 aitem dinyatakan valid. Berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Rook & Fisher (dalam Engel dkk, 2009) yaitu; 1. spontanitas, 2. kekuatan, kompulsif, intensitas, 3. kegairahan dan stimulasi, 4. ketidakpedulian pada akibat. Skala ini bertujuan untuk mengetahui gambaran pembelian impulsif pada mahasiswa dalam berbelanja *online*. Adapun *blue print* dari skala pembelian impulsif, yaitu:

Tabel 3.1 Blue Print Skala Pembelian Impulsif

No.	Aspek	Indikator	Nomor Soal		Jumlah
			<i>Fav</i>	<i>Unfav</i>	
1.	Spontanitas	Membeli suatu barang secara spontan dan merespon stimulus yang ada	1, 9, 17	2, 10, 18	6
2.	Kekuatan, kompulsif, intensitas	Termotivasi untuk mengesampingkan yang lain dan bertindak seketika	3, 11, 19	4, 12, 20	6
3.	Kegairahan dan stimulasi	Terdesak secara mendadak yang disertai emosi	5, 13, 21	6, 22	5
4.	Ketidakpedulian pada akibat	Terdesak untuk membeli begitu sulit ditolak sehingga akibat negatif diabaikan	7, 14, 15	8, 16	5
Jumlah			12	10	22

G. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas mengacu pada aspek ketepatan dan kecermatan hasil pengukuran. Pengukuran sendiri dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak (dalam arti kuantitatif) suatu aspek psikologis terdapat dalam diri seseorang, yang dinyatakan oleh skornya pada instrumen pengukur yang bersangkutan (Azwar, 2016).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan validitas isi. Pengujian validitas isi dapat dibantu dengan menggunakan kisi-kisi instrumen atau matrik pengembangan instrumen. Dalam kisi-kisi itu terdapat variabel yang diteliti, indikator sebagai tolak ukur dan nomor butir pernyataan atau pernyataan yang telah dijabarkan (Sugiyono, 2012).

Skala pembelian impulsif akan di uji validitas konstruknya dengan menggunakan aplikasi LISREL 8.70. LISREL (*Linier Structural Relations*) ini merupakan *tools* yang digunakan untuk menganalisis model *Structural Equational Model (SEM)*. Model SEM dapat dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model structural, dan analisis jalur (Sugiyono, 2014).

CFA yang digunakan dapat langsung diproses dengan bantuan aplikasi LISREL sehingga menghasilkan validitas kontrak setiap item dalam dimensi skala yang dianalisis. Masing-masing dimensi harus memenuhi model fit dengan standar nilai T-Value $> 0,05$ dan nilai RMSEA < 0.05 . Jika telah memenuhi model fit maka dapat dievaluasi validitasnya setiap aitem pada bagian Lambda – X. aitem dikatakan valid jika memiliki *factor loading* dengan nilai positif (+) dan memiliki nilai T-Value $> 1,96$.

Hasil dari uji validitas konstruk ini pada skala dengan jumlah aitem 22 menunjukkan bahwa terdapat 20 aitem yang valid dan 2 aitem yang tidak valid. 20 aitem valid tersebut terdiri dari 12 aitem *favourable* dan 8 aitem *unfavourable*. Sedangkan 2 aitem yang tidak valid terdiri dari 2 aitem *unfavourable*. Adapun bentuk skala pembelian impulsif yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada *blue print* di tabel berikut:

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Skala Pembelian Impulsif

No.	Aspek	Indikator	Nomor Soal		Jumlah
			Valid	Tidak Valid	
1.	Spontanitas	Membeli suatu barang secara spontan dan merespon stimulus yang ada	1, 9, 17, 18	2, 10	6
2.	Kekuatan, kompulsif, intensitas	Termotivasi untuk mengesampingkan yang lain dan bertindak seketika	3, 11, 19, 4, 12, 20	-	6
3.	Kegairahan dan stimulasi	Terdesak secara mendadak yang disertai emosi	5, 13, 21, 6, 22	-	6
4.	Ketidakpedulian pada akibat	Terdesak untuk membeli begitu sulit ditolak sehingga akibat negatif diabaikan	7, 14, 15, 8, 16	-	6
Jumlah			22	-	22

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas mengacu kepada keterpercayaan atau konsistensi hasil ukur, yang mengandung makna seberapa tinggi kecermatan pengukuran. Pengukuran dikatakan tidak cermat bila *error* pengukurannya terjadi secara random. Koefisien reliabilitas ($r_{xx'}$) berada dalam rentang angka dari 0 sampai dengan 1,00. Sekalipun bila koefisien reliabilitas semakin tinggi mendekati angka 1,00 berarti pengukuran semakin reliabel (Azwar, 2016). Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis uji SPSS yang berguna untuk mengetahui reliabilitas skala berdasarkan *Cronbach's Alpha*.

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012). Analisis uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *SPSS version 20.0 for windows*.

Hasil uji reliabilitas yang diperoleh dari analisis reliabilitas dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha* memiliki standar nilai tingkat reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3.3 Nilai Tingkat Reliabilitas

Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Kategori
0,81 – 1,00	Sangat Tinggi
0,61 – 0,80	Tinggi
0,41 – 0,60	Sedang
0,21 – 0,40	Rendah
0.00 – 0,20	Sangat Rendah

Adapun hasil dari uji reliabilitasnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Skala Pembelian Impulsif

<i>Cronbach Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,867	20

Berdasarkan hasil uji reliabilitas skala pembelian impulsif pada mahasiswa dengan jumlah aitem sebanyak 20, diperoleh koefisien alpha sebesar 0,867. Hal tersebut menunjukkan bahwa skala pembelian impulsif pada mahasiswa memiliki reliabilitas dengan kategori sangat tinggi.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data yang mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2014).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (dalam Sugiyono, 2014).

Disisi lain, Azwar (2007) mengemukakan bahwa analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data dari variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis. Pada hasil analisis deskriptif akan diubah menjadi beberapa kategori antara lain sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, sangat rendah. Azwar (2016) mengemukakan bahwa menyusun kategori tersebut menjadi beberapa kategori, yaitu:

Batas Kategorisasi	Keterangan
$X > \bar{x} + 1,5 \sigma$	Sangat Tinggi
$\bar{x} + 0,5 \sigma < X \leq \bar{x} + 1,5 \sigma$	Tinggi
$\bar{x} - 0,5 \sigma < X \leq \bar{x} + 0,5 \sigma$	Sedang
$\bar{x} - 1,5 \sigma < X \leq \bar{x} - 0,5 \sigma$	Rendah
$X < \bar{x} - 1,5 \sigma$	Sangat Rendah
Ket: \bar{x} = mean	σ = standar deviasi

I. Jadwal Penelitian

Berikut dibawah ini merupakan jadwal atau perencanaan untuk penelitian:

Tabel 3.5 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun 2020																			
	April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
	Minggu ke				Minggu ke				Minggu ke				Minggu ke				Minggu ke			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengumpulan Data																				
Pengumpulan Data																				
Analisis data																				
Penyusunan Skripsi dan Konsultasi																				

Pelaksanaan pada penelitian ini melalui beberapa proses, pertama peneliti meminta izin kepada pemilik skala sehingga dapat diadaptasi dalam penelitian ini. Selanjutnya, peneliti memperlihatkan skala adaptasi tersebut ke pembimbing, kemudian pembimbing memberikan saran dan arahan terkait skala adaptasi tersebut. Setelah itu, peneliti mendaftar *google formulir* guna menyebarkan skala secara *online*. Skala penelitian ini disebarkan secara *online* dikarenakan keadaan yang tidak memungkinkan yaitu adanya wabah penyakit pandemi COVID-19, demi kesehatan serta keselamatan responden dan peneliti maka dari itu tidak ada aktivitas sebaran skala secara tatap muka dan hanya dilakukan secara *online*. Penyebaran data secara *online* dilakukan pada tanggal 21 september hingga 11 oktober 2020, dan didapatkan data sebanyak 387 responden.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif Berdasarkan Kategori Penelitian

Analisis statistik adalah statistik digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai mana adanya. Analisis deskriptif terdiri dari rata-rata/mean, standar deviasi, skor tertinggi, distribusi frekuensi dan persentase (Sugiyono, 2014).

Analisis data dilakukan dengan statistik deskriptif dan menginferensikan data penelitian. Peneliti mengolah analisis data deskriptif dengan menggunakan aplikasi *SPSS 20.00 for Windows*, *Lisrel 8.70* dan *Microsoft Excel* untuk mengetahui kategorisasi dari pembelian impulsif pada mahasiswa yang berbelanja *online*. Adapun untuk mengetahui tingkat pembelian impulsif yaitu menggunakan lima kategorisasi antara lain; sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah. Hasil analisis deskriptif diperoleh pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1 Hasil Analisis Deskriptif Data Empirik

Variabel	N	Mean	Skor		Standar Deviasi
			Min	Max	
Pembelian Impulsif	387	27.34	14.9	40.93	4.93

Analisis deskriptif pada variabel pembelian impulsif memperoleh skor minimal 14.9 dan skor maksimal 40.93. Nilai rata-rata (mean) sebesar 27.34 dan standar deviasi sebesar 4.93.

a. Distribusi Frekuensi Skor Pembelian Impulsif Berdasarkan Kategori

Distribusi frekuensi skor pembelian impulsif pada mahasiswa yang berbelanja *online* di Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

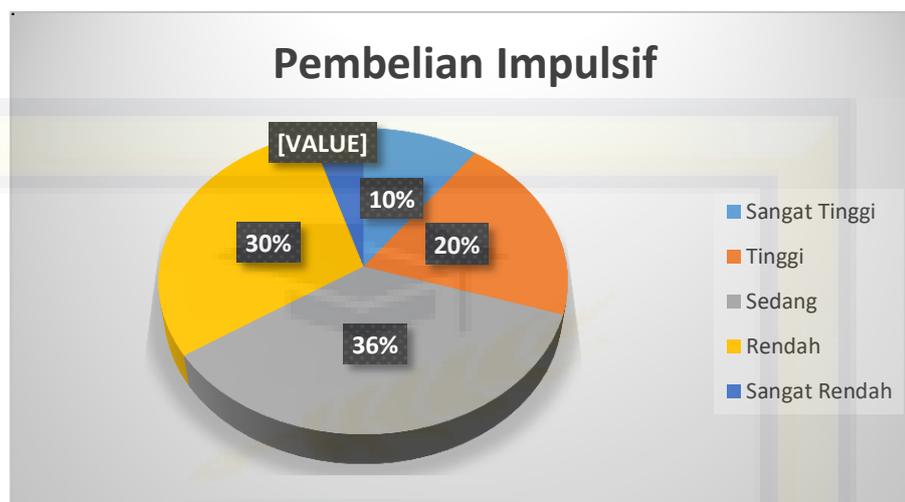
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Skor Pembelian Impulsif Berdasarkan Kategori

Skor	Frekuensi	Persentase(%)	Kategorisasi
$34.75 < x$	39	10%	Sangat Tinggi
$29.81 < x \leq 34.75$	77	20%	Tinggi
$24.87 < x \leq 29.81$	138	36%	Sedang
$19.93 < x \leq 24.87$	115	30%	Rendah
$x < 19.93$	18	5%	Sangat Rendah

Pada tabel distribusi skor pembelian impulsif dapat dijelaskan bahwa kategori sangat rendah memiliki skor di bawah 19.93. Kategori rendah memiliki skor di atas 19.93 sampai 24.87. Kategori sedang memiliki skor di atas 24.87 sampai 29.81. Kategori tinggi memiliki skor di atas 29.81 sampai 34.75. Yang terakhir kategori sangat tinggi memiliki skor di atas 34.75.

Data pembelian impulsif pada mahasiswa yang berbelanja *online* didapatkan dari skala pembelian impulsif yang telah disebarakan oleh peneliti. Berikut ini hasil deskripsi untuk tingkat pembelian impulsif disajikan pada gambar di bawah ini:

Gambar 4.1 Kategorisasi Skor Variabel Pembelian Impulsif



Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel pembelian impulsif dalam kategori sedang yaitu sebanyak 36%, responden memberikan penilaian terhadap variabel pembelian impulsif dalam kategori tinggi yaitu sebesar 20%, responden memberikan penilaian terhadap variabel pembelian impulsif dalam kategori sangat tinggi yaitu sebesar 10%. Terakhir, kategori rendah pada pembelian impulsif sebanyak 30% serta kategori sangat rendah pada variabel pembelian impulsif responden memberikan nilai sebesar 5%.

Dapat disimpulkan bahwa sebagian mahasiswa yang berbelanja *online* di Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar memiliki tingkat pembelian impulsif yang sedang.

2. Analisis Deskriptif Berdasarkan Demografi Responden

Dalam penelitian ini telah dilakukan deskripsi variabel berdasarkan demografi yang terdiri dari jenis kelamin, usia, perguruan tinggi, serta uang saku perbulan. Hal tersebut dilakukan untuk menjelaskan latar

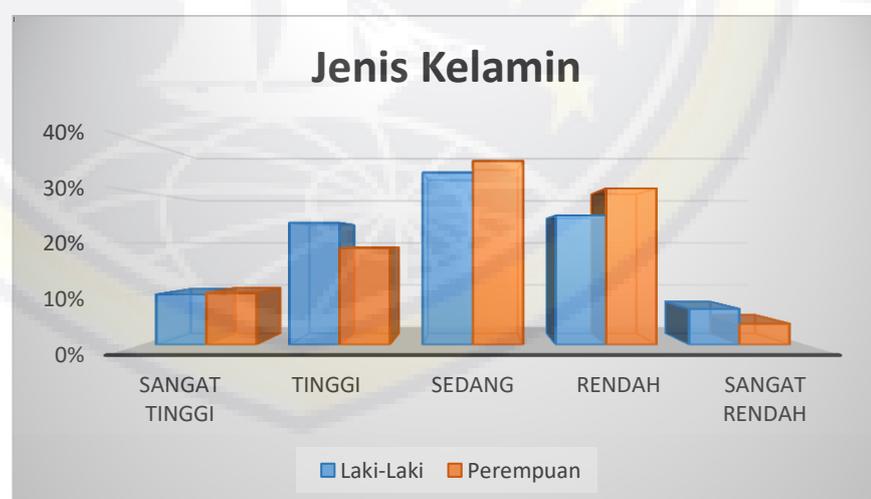
belakang dari subjek penelitian yang kemungkinan memiliki keterkaitan dengan variabel penelitian.

a. Deskripsi Pembelian Impulsif Berdasarkan Demografi

1) Deskriptif Pembelian Impulsif Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi kategorisasi pembelian impulsif dari 387 mahasiswa/(i) yang berada di Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar untuk karakteristik jenis kelamin, diperoleh hasil bahwa mayoritas mahasiswa yang melakukan pembelian impulsif dalam berbelanja *online* di Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar berada dalam kategori sedang. Dari hasil analisis yang dilakukan untuk karakteristik jenis kelamin dapat diketahui bahwa persentase yang paling tinggi untuk perempuan sebanyak 316 orang (82%) dan persentase yang paling tinggi untuk laki-laki sebesar 71 orang (18%). Berikut diagram pembelian impulsif berdasarkan jenis kelamin:

Gambar 4.2 Diagram Pembelian Impulsif Berdasarkan Jenis Kelamin



Dapat dilihat dari diagram di atas menunjukkan perempuan yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori sangat

tinggi sebanyak 32 orang (10%), perempuan yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori tinggi sebanyak 60 orang (19%), perempuan yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori sedang sebanyak 114 orang (36%). Selanjutnya perempuan yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori rendah sebanyak 97 orang (31%), serta perempuan yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori sangat rendah sebanyak 13 orang (4%).

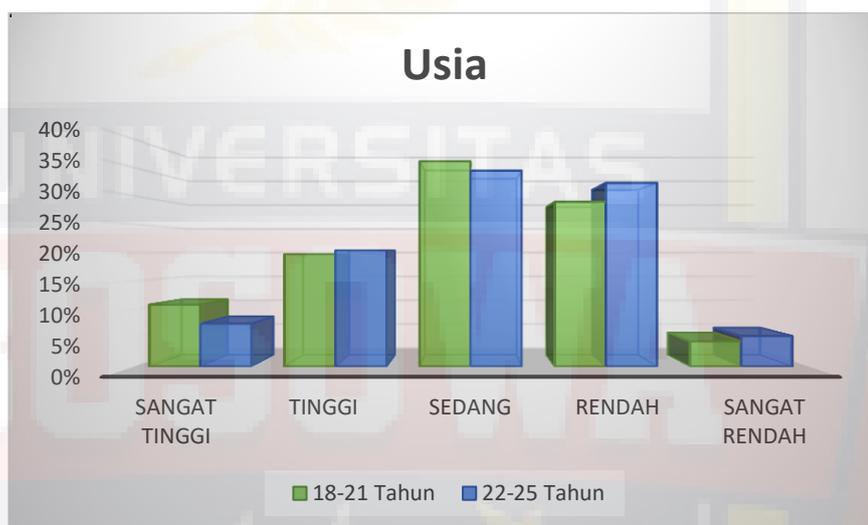
Laki-laki yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori sangat tinggi sebanyak 7 orang (10%), laki-laki yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori tinggi sebanyak 17 orang (24%), laki-laki yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori sedang sebanyak 24 orang (34%). Selanjutnya, laki-laki yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori rendah sebanyak 97 orang (25%). Terakhir, laki-laki yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori sangat rendah sebanyak 13 orang (7%).

2) Deskriptif Pembelian Impulsif Berdasarkan Usia

Deskripsi kategorisasi pembelian impulsif dari 387 mahasiswa/(i) yang berada di Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar untuk karakteristik usia, diperoleh hasil bahwa mayoritas mahasiswa yang melakukan pembelian impulsif dalam berbelanja *online* di Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar berada dalam kategori sedang. Responden dalam penelitian ini berusia dari 18 tahun hingga 25 tahun dengan

jumlah responden sebanyak 387 mahasiswa/(i). Pada demografi usia, responden dikategorikan menjadi dua bagian yaitu 18-21 tahun dan 22-25 tahun. Berdasarkan data dari penelitian, diperoleh hasil analisis untuk karakteristik usia bahwa persentase yang paling tinggi untuk usia 18-21 tahun sebanyak 294 orang (76%), untuk usia 22-25 tahun sebanyak 93 orang (24%).

Gambar 4.3 Diagram Pembelian Impulsif Berdasarkan Usia



Dapat dilihat dari diagram di atas menunjukkan mahasiswa pada usia 18-21 tahun yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori sangat tinggi sebanyak 32 orang (11%), mahasiswa pada usia 18-21 tahun yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori tinggi sebanyak 58 orang (20%). Mahasiswa pada usia 18-21 tahun yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori sedang sebanyak 106 orang (36%). Selanjutnya, mahasiswa pada usia 18-21 tahun yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori rendah sebanyak 85 orang (29%). Terakhir, mahasiswa pada usia 18-21

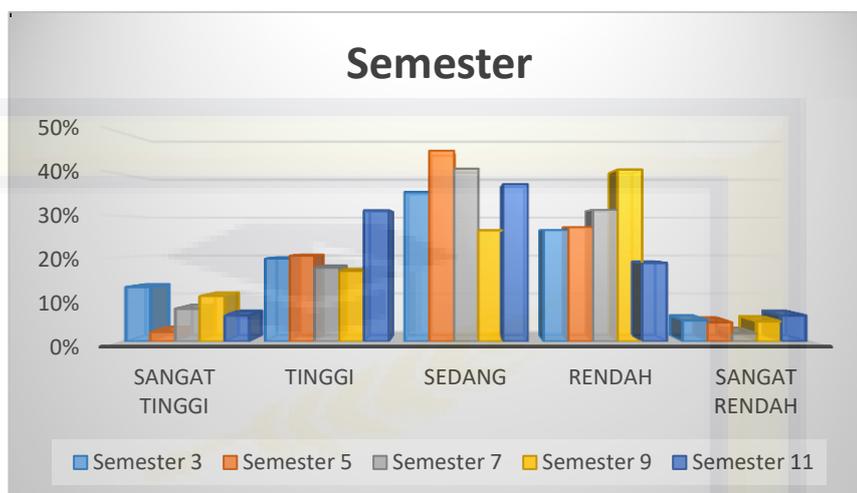
tahun yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori sangat rendah sebanyak 13 orang (4%).

Mahasiswa pada usia 22-25 tahun yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori sangat tinggi sebanyak 7 orang (8%), Mahasiswa pada usia 22-25 tahun yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori tinggi sebanyak 19 orang (20%). Selanjutnya, mahasiswa pada usia 22-25 tahun yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori sedang sebanyak 32 orang (34%), mahasiswa pada usia 22-25 tahun yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori rendah sebanyak 30 orang (32%). Terakhir, mahasiswa pada usia 22-25 tahun yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori sangat rendah sebanyak 5 orang (5%).

3) Deskriptif Pembelian Impulsif Berdasarkan Semester

Deskripsi kategorisasi pembelian impulsif dari 387 mahasiswa/(i) di Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar untuk karakteristik semester, diperoleh hasil bahwa mayoritas mahasiswa yang melakukan pembelian impulsif dalam berbelanja *online* di Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar berada dalam kategori sedang. Dari hasil analisis yang dilakukan untuk karakteristik semester terbagi menjadi lima kategori yaitu semester 3 sebanyak 177 orang atau 46%, semester 5 sebanyak 44 orang atau 11%, semester 7 sebanyak 51 orang atau 13%, semester 9 sebanyak 83 orang atau 21%, terakhir semester 11 sebanyak 32 orang atau 8%.

Gambar 4.4 Diagram Pembelian Impulsif Berdasarkan Semester



Dapat dilihat dari diagram di atas menunjukkan mahasiswa berdasarkan karakteristik semester 3 yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori sangat tinggi sebanyak 23 orang (13%), mahasiswa pada semester 3 yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori tinggi sebanyak 35 orang (20%). Mahasiswa pada semester 3 yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori sedang sebanyak 63 orang (36%). Selanjutnya, mahasiswa pada semester 3 yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori rendah sebanyak 47 orang (27%). Terakhir, mahasiswa pada semester 3 yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori sangat rendah sebanyak 9 orang (5%).

Adapun mahasiswa berdasarkan karakteristik semester 5 yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori sangat tinggi sebanyak 1 orang (2%), mahasiswa pada semester 5 yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori tinggi sebanyak 9 orang (20%). Mahasiswa pada semester 5 yang

tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori sedang sebanyak 20 orang (45%). Selanjutnya, mahasiswa pada semester 5 yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori rendah sebanyak 12 orang (27%). Terakhir, mahasiswa pada semester 5 yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori sangat rendah sebanyak 2 orang (5%).

Selanjutnya, mahasiswa berdasarkan karakteristik semester 7 yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori sangat tinggi sebanyak 4 orang (8%), mahasiswa pada semester 7 yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori tinggi sebanyak 9 orang (18%). Mahasiswa pada semester 7 yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori sedang sebanyak 21 orang (41%). Selanjutnya, mahasiswa pada semester 7 yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori rendah sebanyak 16 orang (31%). Terakhir, mahasiswa pada semester 7 yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori sangat rendah sebanyak 1 orang (2%).

Kemudian, mahasiswa berdasarkan karakteristik semester 9 yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori sangat tinggi sebanyak 9 orang (11%), mahasiswa pada semester 9 yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori tinggi sebanyak 14 orang (17%). Mahasiswa pada semester 9 yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori sedang sebanyak 22 orang (27%). Selanjutnya, mahasiswa pada semester 9 yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori rendah sebanyak 34 orang (41%). Terakhir, mahasiswa

pada semester 9 yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori sangat rendah sebanyak 4 orang (5%).

Terakhir, mahasiswa berdasarkan karakteristik semester 11 yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori sangat tinggi sebanyak 2 orang (6%), mahasiswa pada semester 11 yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori tinggi sebanyak 10 orang (31%). Mahasiswa pada semester 11 yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori sedang sebanyak 12 orang (38%). Selanjutnya, mahasiswa pada semester 11 yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori rendah sebanyak 6 orang (19%). Terakhir, mahasiswa pada semester 11 yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori sangat rendah sebanyak 2 orang (6%).

4) Deskriptif Pembelian Impulsif Berdasarkan Uang Saku Perbulan diluar Kebutuhan Primer

Deskripsi kategorisasi pembelian impulsif dari 387 mahasiswa/(i) yang berada di Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar untuk karakteristik uang saku perbulan, diperoleh hasil bahwa mayoritas mahasiswa yang melakukan pembelian impulsif dalam berbelanja *online* di Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar berada dalam kategori sedang. Berdasarkan data dari penelitian, diperoleh hasil analisis yang dilakukan untuk karakteristik uang saku perbulan yang terdapat lima kategori yaitu untuk uang saku perbulan Rp. 700.000 - Rp. 1.000.000 sebanyak 245 responden, untuk uang saku perbulan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 73 responden, untuk

uang saku perbulan Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 18 responden, untuk uang saku perbulan Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 sebanyak 12 responden, untuk uang saku perbulan Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 13 responden, untuk uang saku perbulan > Rp. 5.000.000 sebanyak 26 responden.

Pada mahasiswa yang memiliki uang saku perbulan Rp. 700.000 - Rp. 1.000.000 yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori sangat tinggi sebanyak 22 orang (9%), mahasiswa yang memiliki uang saku perbulan Rp. 700.000 - Rp. 1.000.000 yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori tinggi sebanyak 57 orang (23%). mahasiswa yang memiliki uang saku perbulan Rp. 700.000 - Rp. 1.000.000 yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori sedang sebanyak 83 orang (34%). Selanjutnya, mahasiswa yang memiliki uang saku perbulan Rp. 700.000 - Rp. 1.000.000 yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori rendah sebanyak 71 orang (29%). Terakhir, mahasiswa yang memiliki uang saku perbulan Rp. 700.000 - Rp. 1.000.000 yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori sangat rendah sebanyak 12 orang (5%).

Mahasiswa yang memiliki uang saku perbulan mulai dari 1.000.000 – Rp. 2.000.000 yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori sangat tinggi sebanyak 8 orang (11%), mahasiswa yang memiliki uang saku perbulan mulai dari 1.000.000 – Rp. 2.000.000 yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori tinggi sebanyak 8 orang (11%).

mahasiswa yang memiliki uang saku perbulan mulai dari 1.000.000 – Rp. 2.000.000 yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori sedang sebanyak 29 orang (40%). Selanjutnya, mahasiswa yang memiliki uang saku perbulan mulai dari 1.000.000 – Rp. 2.000.000 yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori rendah sebanyak 24 orang (33%). Terakhir, mahasiswa yang memiliki uang saku perbulan mulai dari 1.000.000 – Rp. 2.000.000 yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori sangat rendah sebanyak 4 orang (5%).

Selanjutnya kategori untuk mahasiswa yang memiliki uang saku perbulan mulai dari Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori sangat tinggi sebanyak 2 orang (11%), mahasiswa yang memiliki uang saku perbulan mulai dari Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori tinggi sebanyak 3 orang (17%). mahasiswa yang memiliki uang saku perbulan mulai dari Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori sedang sebanyak 9 orang (50%). Selanjutnya, mahasiswa yang memiliki uang saku perbulan mulai dari Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori rendah sebanyak 4 orang (22%). Terakhir, mahasiswa yang memiliki uang saku perbulan mulai dari Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori sangat rendah sebanyak 0 orang (0%).

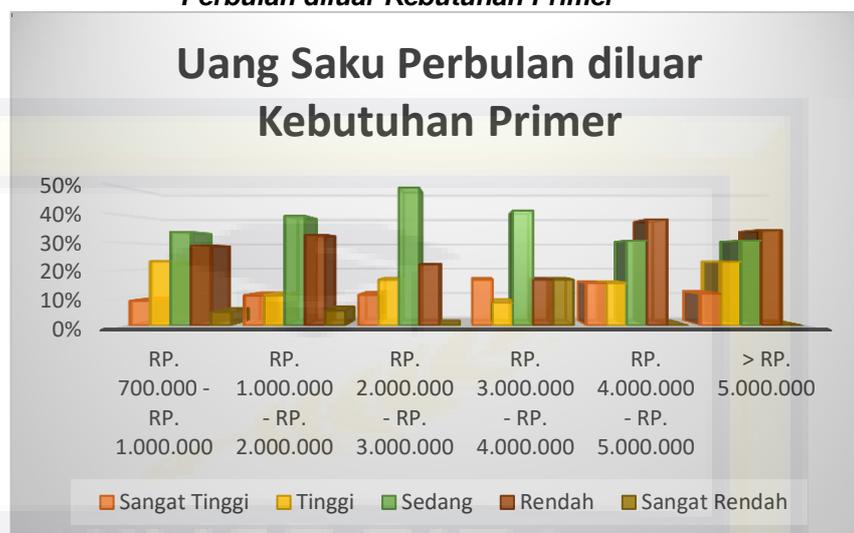
Adapun kategori untuk mahasiswa yang memiliki uang saku perbulan mulai dari Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori sangat tinggi sebanyak 2 orang (17%), mahasiswa yang memiliki uang saku perbulan mulai dari Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori tinggi sebanyak 1 orang (8%). mahasiswa yang memiliki uang saku perbulan mulai dari Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori sedang sebanyak 5 orang (42%). Selanjutnya, mahasiswa yang memiliki uang saku perbulan mulai dari Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori rendah sebanyak 2 orang (17%). Terakhir, mahasiswa yang memiliki uang saku perbulan mulai dari Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori sangat rendah sebanyak 2 orang (17%).

Kemudian kategori untuk mahasiswa yang memiliki uang saku perbulan mulai dari Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000 yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori sangat tinggi sebanyak 2 orang (15%), mahasiswa yang memiliki uang saku perbulan mulai dari Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000 yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori tinggi sebanyak 2 orang (15%). mahasiswa yang memiliki uang saku perbulan mulai dari Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000 yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori sedang

sebanyak 4 orang (31%). Selanjutnya, mahasiswa yang memiliki uang saku perbulan mulai dari Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000 yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori rendah sebanyak 5 orang (38%). Terakhir, mahasiswa yang memiliki uang saku perbulan mulai dari Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000 yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori sangat rendah sebanyak 0 orang (0%).

Terakhir, untuk kategori mahasiswa yang memiliki uang saku perbulan mulai dari > Rp. 5.000.000 yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori sangat tinggi sebanyak 3 orang (12%), mahasiswa yang memiliki uang saku perbulan mulai dari > Rp. 5.000.000 yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori tinggi sebanyak 6 orang (23%). Mahasiswa yang memiliki uang saku perbulan mulai dari > Rp. 5.000.000 yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori sedang sebanyak 8 orang (31%). Selanjutnya, mahasiswa yang memiliki uang saku perbulan mulai dari > Rp. 5.000.000 yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori rendah sebanyak 9 orang (35%). Terakhir, mahasiswa yang memiliki uang saku perbulan mulai dari > Rp. 5.000.000 yang tergolong dalam pembelian impulsif untuk kategori sangat rendah sebanyak 0 orang (0%).

Gambar 4.5 Diagram Pembelian Impulsif Berdasarkan Uang Saku Perbulan diluar Kebutuhan Primer



3. Analisis Deskriptif Pembelian Impulsif Berdasarkan Demografi

Responden

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *microsoft excel* untuk mengetahui kategorisasi pembelian impulsif pada mahasiswa yang berbelanja *online* di Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar. Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai data dari variabel penelitian yang diperoleh dari subjek penelitian dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis (Azwar, 2017).

a. Kategorisasi Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Yang Berbelanja *Online* Di Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada demografi jenis kelamin, terdapat dua kategori yakni kategori jenis kelamin laki-laki dan jenis kelamin perempuan. Adapun distribusi frekuensi berdasarkan kategori dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi
Laki – Laki	71
Perempuan	316

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa 71 responden yang berjenis kelamin laki-laki dan 316 responden yang berjenis kelamin perempuan, dalam penelitian ini.

b. Kategorisasi Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Yang Berbelanja *Online* Di Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar Berdasarkan Usia

Pada demografi usia, terdapat dua kategori yang terbagi yaitu usia 18-21 tahun, dan 22-25 tahun. Adapun jumlah frekuensi responden di setiap kategori yakni:

Tabel 4.4 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi
18-21 tahun	294
22-25 tahun	93

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa 294 responden termasuk pada kategori usia 18-21 tahun, 93 responden termasuk pada kategori usia 22-25 tahun.

c. Kategorisasi Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Yang Berbelanja *Online* Di Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar Berdasarkan Semester

Pada demografi tingkat semester, terdapat 5 kategori yang terbagi yaitu semester 3, 5, 7, 9, dan 11. Adapun jumlah frekuensi responden di setiap kategori yakni:

Tabel 4.5 Frekuensi Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi

Perguruan Tinggi	Frekuensi
Semester 3	177
Semester 5	44
Semester 7	51
Semester 9	83
Semester 11	32

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa mahasiswa semester 3 sebanyak 177 responden, semester 5 sebanyak 44 responden, semester 7 sebanyak 51 responden, semester 9 sebanyak 83 responden, terakhir semester 11 sebanyak 32 responden.

d. Kategorisasi Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Yang Berbelanja *Online* Di Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar Berdasarkan Uang Saku Perbulan diluar Kebutuhan Primer

Pada demografi berdasarkan uang saku perbulan, terdapat lima kategori yang terbagi yaitu untuk uang saku perbulan Rp. 700.000 - Rp. 1.000.000, untuk uang saku perbulan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000, untuk uang saku perbulan Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000, untuk uang saku perbulan Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000, untuk uang saku perbulan Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000, untuk uang saku perbulan > Rp. 5.000.000. Adapun jumlah frekuensi responden di setiap kategori yakni:

Tabel 4.6 Frekuensi Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Uang Saku Perbulan	Frekuensi
Rp. 700.000 – Rp. 1.000.000	245
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	73
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	18
Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	12
Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000	13
> Rp. 5.000.000	26

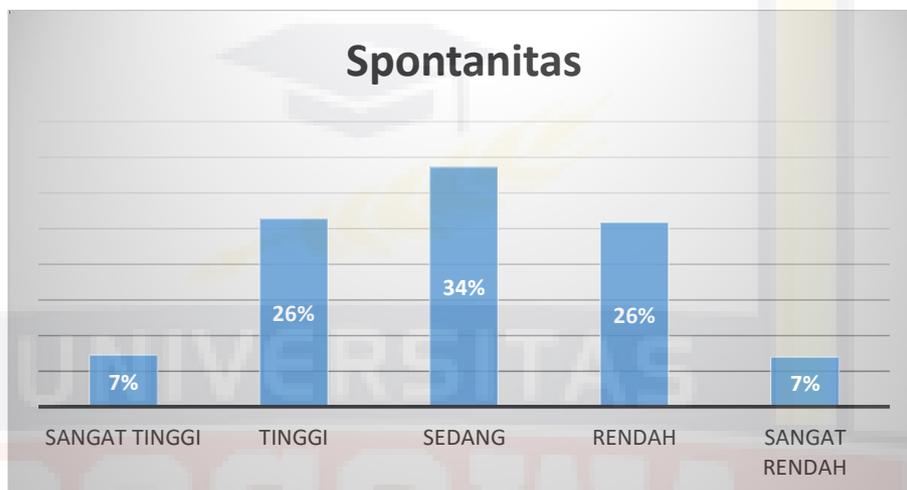
Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa lima kategori yaitu untuk uang saku perbulan Rp. 700.000 - Rp. 1.000.000 sebanyak 245 responden, untuk uang saku perbulan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 73 responden, untuk uang saku perbulan Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 18 responden, untuk uang saku perbulan Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 sebanyak 12 responden, untuk uang saku perbulan Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 13 responden, untuk uang saku perbulan > Rp. 5.000.000 sebanyak 26 responden.

4. Analisis Deskriptif Pembelian Impulsif Berdasarkan Aspek

Untuk melihat gambaran pembelian impulsif pada mahasiswa yang berbelanja *online* di Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar berdasarkan aspek, peneliti membuat lima kategori pembelian impulsif yang terbagi dari sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Kelima kategorisasi tersebut dibuat berdasarkan hasil analisis.

a. Kategorisasi Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Yang Berbelanja *Online* Di Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar Berdasarkan Spontanitas

Gambar 4.6 Diagram Pembelian Impulsif Berdasarkan Aspek



Pada gambar 4.6 diketahui bahwa untuk kategori pembelian impulsif aspek spontanitas pada mahasiswa yang berbelanja *online* sangat tinggi diperoleh persentase sebesar 7%, untuk kategori pembelian impulsif aspek spontanitas pada mahasiswa yang berbelanja *online* tinggi diperoleh persentase sebesar 26%, untuk kategori pembelian impulsif aspek spontanitas pada mahasiswa yang berbelanja *online* sedang diperoleh persentase sebesar 34%, untuk kategori pembelian impulsif aspek spontanitas pada mahasiswa yang berbelanja *online* rendah diperoleh persentase 26%, untuk kategori pembelian impulsif aspek spontanitas pada mahasiswa yang berbelanja *online* sangat rendah diperoleh persentase sebesar 7%.

Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Aspek Spontanitas

Aspek	N	Mean	Skor		Standar Deviasi
			Min	Max	
Spontanitas	387	6.89	2.72	10.69	1.76

Dari tabel 4.7 terlihat bahwa jumlah responden penelitian sebanyak 387, nilai mean atau nilai rata-rata responden diperoleh sebesar 6,89. Selain itu, diperoleh pula skor minimum sebesar 2.72 dan skor maksimum sebesar 10,69. Adapun nilai standar deviasi yang diperoleh sebesar 1,76. Pada gambar tersebut, terlihat bahwa persentase tertinggi terdapat pada kategori sedang dengan persentase sebesar 34%. Adapun persentase terendah terdapat pada kategori sangat rendah dengan persentase sebesar 7%.

b. Kategorisasi Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Yang Berbelanja *Online* Di Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar Berdasarkan Kekuatan, Kompulsif, Intensitas.

Gambar 4.7 Diagram Pembelian Impulsif Berdasarkan Aspek

Pada gambar 4.7 diketahui bahwa untuk kategori pembelian impulsif aspek kekuatan, kompulsif, dan intensitas pada mahasiswa

yang berbelanja *online* sangat tinggi diperoleh persentase sebesar 9%, untuk kategori pembelian impulsif aspek kekuatan, kompulsif, dan intensitas pada mahasiswa yang berbelanja *online* tinggi diperoleh persentase sebesar 25%, untuk kategori pembelian impulsif aspek kekuatan, kompulsif, dan intensitas pada mahasiswa yang berbelanja *online* sedang diperoleh persentase sebesar 34%, untuk kategori pembelian impulsif aspek kekuatan, kompulsif, dan intensitas pada mahasiswa yang berbelanja *online* rendah diperoleh persentase 27%, untuk kategori pembelian impulsif aspek kekuatan, kompulsif, dan intensitas pada mahasiswa yang berbelanja *online* sangat rendah diperoleh persentase sebesar 6%.

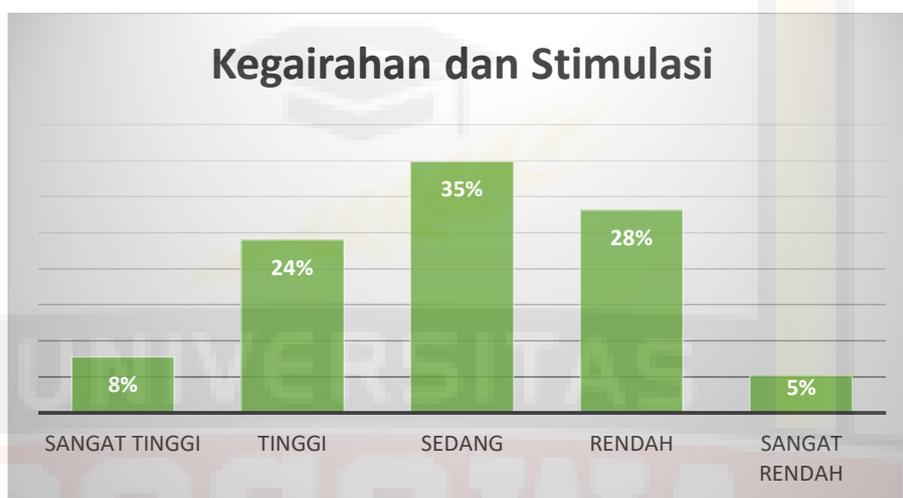
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Aspek Kekuatan, Kompulsif, Intensitas.

Aspek	N	Mean	Skor		Standar Deviasi
			Min	Max	
kekuatan, kompulsif, dan intensitas	387	7.80	3.42	11.6	1.62

Dari tabel 4.8 terlihat bahwa jumlah responden penelitian sebanyak 387, nilai mean atau nilai rata-rata responden diperoleh sebesar 7,80. selain itu, diperoleh pula skor minimum sebesar 3,42 dan skor maksimum sebesar 11,6. Adapun nilai standar deviasi yang diperoleh sebesar 1,62. Pada gambar tersebut, terlihat bahwa persentase tertinggi terdapat pada kategori sedang dengan persentase sebesar 34%. Adapun persentase terendah terdapat pada kategori sangat rendah dengan persentase sebesar 6%.

c. Kategorisasi Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Yang Berbelanja *Online* Di Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar Berdasarkan Kegairahan dan Stimulasi

Gambar 4.8 Diagram Pembelian Impulsif Berdasarkan Aspek



Pada gambar 4.8 diketahui bahwa untuk kategori pembelian impulsif aspek kegairahan dan stimulasi pada mahasiswa yang berbelanja *online* sangat tinggi diperoleh persentase sebesar 8%, untuk kategori pembelian impulsif aspek kegairahan dan stimulasi pada mahasiswa yang berbelanja *online* tinggi diperoleh persentase sebesar 24%, untuk kategori pembelian impulsif aspek kegairahan dan stimulasi pada mahasiswa yang berbelanja *online* sedang diperoleh persentase sebesar 35%, untuk kategori pembelian impulsif aspek kegairahan dan stimulasi pada mahasiswa yang berbelanja *online* rendah diperoleh presentase 28%, untuk kategori pembelian impulsif aspek kegairahan dan stimulasi pada mahasiswa yang berbelanja *online* sangat rendah diperoleh presentase sebesar 5%.

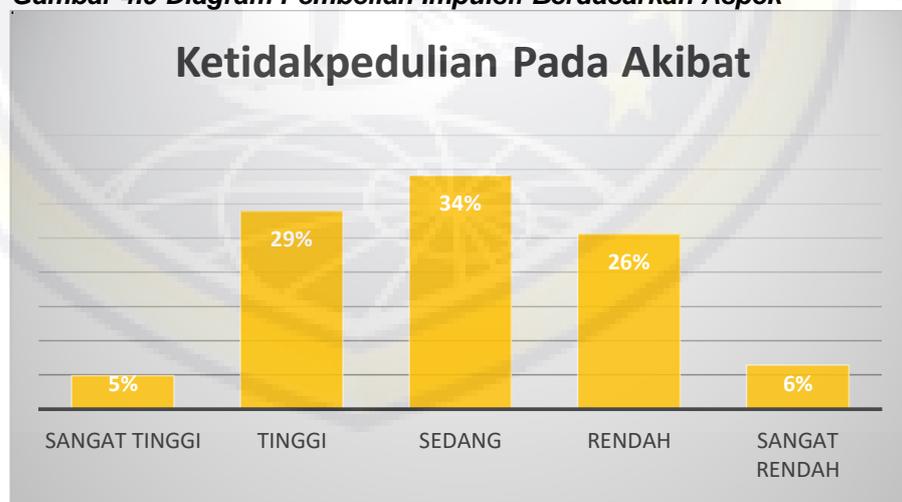
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Aspek Kegairahan dan Stimulasi

Aspek	N	Mean	Skor		Standar Deviasi
			Min	Max	
Kegairahan Dan Stimulasi	387	6.37	2.48	9.92	1.26

Dari tabel 4.9 terlihat bahwa jumlah responden penelitian sebanyak 387, nilai mean atau nilai rata-rata responden diperoleh sebesar 6,37. selain itu, diperoleh pula skor minimum sebesar 2,48 dan skor maksimum sebesar 9,92. Adapun nilai standar deviasi yang diperoleh sebesar 1,26. Pada gambar tersebut, terlihat bahwa persentase tertinggi terdapat pada kategori sedang dengan persentase sebesar 35%. Adapun persentase terendah terdapat pada kategori sangat rendah dengan persentase sebesar 5%.

d. Kategorisasi Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Yang Berbelanja *Online* Di Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar Berdasarkan Ketidakpedulian Pada Akibat

Gambar 4.9 Diagram Pembelian Impulsif Berdasarkan Aspek



Pada gambar 4.9 diketahui bahwa untuk kategori pembelian impulsif aspek ketidakpedulian pada akibat pada mahasiswa yang berbelanja *online* sangat tinggi diperoleh persentase sebesar 5%, untuk kategori pembelian impulsif aspek ketidakpedulian pada akibat pada mahasiswa yang berbelanja *online* tinggi diperoleh persentase sebesar 29%, untuk kategori pembelian impulsif aspek ketidakpedulian pada akibat pada mahasiswa yang berbelanja *online* sedang diperoleh persentase sebesar 34%, untuk kategori pembelian impulsif aspek ketidakpedulian pada akibat pada mahasiswa yang berbelanja *online* rendah diperoleh persentase sebesar 26%, untuk kategori pembelian impulsif aspek ketidakpedulian pada akibat pada mahasiswa yang berbelanja *online* sangat rendah diperoleh persentase sebesar 6%.

Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Aspek Ketidakpedulian Pada Akibat

Aspek	N	Mean	Skor		Standar Deviasi
			Min	Max	
Ketidakpedulian Pada Akibat	387	6.25	2.42	9.68	1.40

Dari tabel 4.10 terlihat bahwa jumlah responden penelitian sebanyak 387, nilai mean atau nilai rata-rata responden diperoleh sebesar 6,25. selain itu, diperoleh pula skor minimum sebesar 2,42 dan skor maksimum sebesar 9,68. Adapun nilai standar deviasi yang diperoleh sebesar 1,40. Pada gambar tersebut, terlihat bahwa persentase tertinggi terdapat pada kategori sedang dengan persentase sebesar 34%. Adapun persentase terendah terdapat pada kategori sangat tinggi dengan persentase sebesar 5%.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pembelian impulsif pada mahasiswa yang berbelanja *online* di Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar dari 387 responden, diketahui bahwa pembelian impulsif pada mahasiswa termasuk dalam kategori sedang didapatkan sebanyak 138 responden (36%), pembelian impulsif pada mahasiswa dalam kategori rendah yaitu sebanyak 115 responden (30%), pembelian impulsif pada mahasiswa dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 77 responden (20%). Selanjutnya, pembelian impulsif pada mahasiswa dalam kategori sangat tinggi sebanyak 39 responden (10%), serta pembelian impulsif pada mahasiswa dalam kategori sangat rendah diperoleh sebanyak 18 responden (5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif pada mahasiswa yang berbelanja *online* di Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar berada dalam kategori sedang.

Mahasiswa dalam penelitian ini yang berada pada kategori sedang artinya ada yang melakukan pembelian impulsif dalam berbelanja *online* dan ada pula yang tidak melakukan pembelian impulsif dalam berbelanja *online*. Berdasarkan hasil penelitian dari Gawi & Rinaldi (2019) mengenai *Hubungan Antara Regulasi Diri Dengan Pembelian Impulsif Pada Produk Fashion* yang menyatakan bahwa tingkat perilaku pembelian impulsif mahasiswi jurusan psikologi universitas negeri padang berada pada kategori sedang, artinya kadang-kadang mahasiswi melakukan pembelian impulsif apabila memiliki regulasi diri yang rendah, seperti mereka tidak dapat mengevaluasi dan membandingkan informasi yang ada dengan norma standar maupun orang lain sehingga cenderung melakukan pembelian produk *fashion* secara impulsif.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kosyu (2014) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*. *Lifestyle* dari masa ke masa dan *shopping* menjadi salah satu *lifestyle* yang paling digemari, untuk memenuhi *lifestyle* ini masyarakat rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan *impulsive buying*. Gaya hidup yang terus berkembang menjadikan kegiatan *shopping* menjadi salah satu tempat yang paling digemari oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan. Semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis dan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup, besar pula kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif.

Selanjutnya, mahasiswa yang melakukan pembelian impulsif dalam berbelanja *online* pada kategori rendah artinya mereka tidak melakukan pembelian impulsif, mahasiswa tersebut rupanya mampu berpikir secara rasional dalam berbelanja *online* dan lebih memperhatikan produk yang akan dibeli. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara awal beberapa mahasiswa yang menyatakan bahwa mereka membeli suatu produk hanya saat mereka membutuhkan produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dari Arisandy & Hurriyati (2017) mengenai *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Di Perguruan Tinggi Wilayah Palembang Yang Melakukan Belanja Online* didapatkan hasil bahwa perilaku belanja *online* mahasiswi fakultas psikologi perguruan tinggi wilayah Palembang termasuk rendah, karena mereka masih melakukan pertimbangan sesuai kebutuhan ketika melakukan belanja *online* artinya sejauh ini mahasiswi fakultas

psikologi di wilayah Palembang masih mampu melakukan kontrol diri ketika melihat produk yang ada di situs belanja *online*.

Selain itu, dalam hasil penelitian dari Kacen & Lee (2002) mengungkapkan bahwa kecenderungan pembelian impulsif yang rendah dapat dipengaruhi oleh waktu yang dimiliki oleh subjek untuk memahami kualitas dan kuantitas suatu produk. Semakin lama subjek memiliki waktu untuk melihat produk dan menganalisisnya maka akan semakin banyak pola informasi yang didapatkan oleh subjek, sehingga kecenderungan pembelian impulsif pun akan rendah.

Sedangkan mahasiswa yang melakukan pembelian impulsif dalam berbelanja *online* pada kategori tinggi artinya mereka menyadari telah melakukan pembelian impulsif dan cenderung melihat harga dari pada kualitas suatu produk, ditambah lagi adanya tampilan produk yang kelihatan menarik dan diskon besar-besaran yang ada di situs belanja *online* tersebut. Hasil penelitian dari Piron (1991) yang menyatakan bahwa gaya membeli masyarakat yang tidak rasional dapat dihubungkan dengan berbagai macam emosi seperti kegembiraan maupun penyesalan. Emosi dapat juga menjadi bagian dari pembelian yang tidak direncanakan. Tingginya pembelian impulsif karena adanya dorongan untuk membeli produk yang diinginkan tanpa mempertimbangkan kebutuhan.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Renanita (2017) membuktikan bahwa tingginya pembelian impulsif *online* pada konsumen didorong oleh emosi konsumen, rendahnya kontrol kognitif, serta perilaku spontan konsumen. Dalam penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa tingginya pembelian impulsif secara *online* juga dipengaruhi oleh tampilan barang atau

produk yang disajikan di *website* mendorong konsumen untuk membeli tanpa melakukan pertimbangan terhadap kondisi keuangan serta konsekuensi lain yang muncul dari pembelian tersebut.

Hirschman & Holbork (1992) mengemukakan bahwa pembelian impulsif ini kebanyakan terjadi disertai oleh faktor emosi karena aktivitas belanja yang bersifat hedonik. Faktor emosi yang dirasakan langsung oleh konsumen terbentuk karena adanya berbagai stimulus yang didapatkan seperti dengan mudah membandingkan harga dengan menjelajahi situs belanja *online*. Oleh karena itu, ketika mendapatkan informasi diskon dari situs belanja *online* penjelajah dunia maya akan lebih terdorong untuk langsung melakukan pembelian secara impulsif.

Selain itu, dalam penelitian ini perilaku pembelian impulsif ditinjau dari empat aspek yaitu spontanitas, kekuatan/kompulsif/intensitas, kegairahan dan stimulasi, ketidakpedulian pada akibat. Setelah dilakukan penelitian pada keempat aspek tersebut masing-masing memiliki jumlah persentase antara lain; untuk aspek spontanitas berada dalam kategori sedang sebesar 34%, untuk aspek kekuatan/kompulsif/intensitas dalam kategori sedang sebesar 34%, untuk aspek kegairahan dan stimulasi dalam kategori sedang sebesar 35%, untuk aspek ketidakpedulian pada akibat dalam kategori sedang sebesar 34%.

Aspek perilaku pembelian impulsif tertinggi pada mahasiswa yang berbelanja *online* di Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar adalah pada aspek kegairahan dan stimulasi, hal tersebut didukung dengan pendapat yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor (2002) yang menyatakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen memiliki

perasaan yang kuat dan positif terhadap suatu produk yang harus dibeli, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli saat itu juga. Hal ini disebabkan karena individu kurang mempertimbangkan secara efektif terhadap proses pembelian dan hanya mengikuti keinginan tanpa memikirkan konsekuensinya.

Loudon & Bitta (1993) mengungkapkan bahwa perilaku pembelian impulsif merupakan pembelian yang terjadi secara cepat dan tidak terencana karena muncul keinginan kuat untuk membeli dengan sesegera mungkin. Herabadi (2003) juga mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa pembelian impulsif adalah perilaku yang dilakukan secara tidak sengaja dan kemungkinan besar melibatkan berbagai macam motif yang tidak disadari, serta dibarengi oleh respon emosional yang kuat.

Cobb & Hoyer (1986) mengungkapkan bahwa pembelian impulsif seringkali melibatkan komponen *hedonic* atau *affective*. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen merasakan adanya dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan yang dirasakan oleh konsumen berkaitan dengan motivasi konsumen untuk membeli barang secara *hedonic* yang menimbulkan konflik emosional. Dorongan emosional tersebut berhubungan dengan adanya perasaan yang mendalam yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan cepat, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik dalam pemikiran (Verplanken, 2001).

Adapun hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Larasati dan Budiani (2014) mengenai *impulsive buying* terhadap 180 mahasiswa, menunjukkan bahwa salah satu alasan mahasiswa dalam melakukan *impulsive buying*

karena harga produk yang ditawarkan lebih terjangkau serta lebih banyak mendapatkan diskon-diskon tertentu. Dalam penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa alasan lain individu melakukan perilaku *impulsive buying* adalah individu memiliki respon berlebihan dalam menanggapi suatu produk.

Hasil penelitian dari Ummah & Rahayu (2020) didapatkan bahwa ketertarikan terhadap fashion seperti pakaian pada mahasiswi Psikologi UIN Sunan Ampel Surabaya menggiring mereka cenderung berperilaku impulsif dalam membeli pakaian. Salah satu penyebab munculnya pembelian tidak terencana pada produk *fashion* adalah keterlibatan individu pada *fashion*. Rata-rata mahasiswa yang bertempat tinggal di kos lebih sering melakukan *impulsive buying* karena merasa tidak ada kontrol dari orang tua. *fashion involvement* membuat individu lebih sering melihat berbagai *brand fashion* dengan kualitas tinggi dan itu mendorong mereka mendapatkan model terbaru dan akhirnya melakukan pembelian yang tidak terencana.

Kemudian, hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oping dkk (2015) yang menunjukkan bahwa variabel persepsi berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, dimana persepsi adalah sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. yang dilakukan melalui tiga proses yaitu atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Persepsi konsumen adalah satu unsur yang penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Semakin baik persepsi yang melekat pada produk tertentu maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian impulsif (Kotler & Amstrong, 2008).

Adapun hasil analisis dari deskripsi pembelian impulsif berdasarkan demografi. Untuk kategori demografi berdasarkan jenis kelamin diperoleh bahwa terdapat 71 responden dengan persentase sebesar 18% yang berjenis kelamin laki-laki dan 316 responden dengan persentase sebesar 82% yang berjenis kelamin perempuan, dalam hal ini dapat diartikan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak melakukan pembelian impulsif dibanding berjenis kelamin laki-laki.

Berdasarkan hasil penelitian dari Henrietta (2011) mengenai *Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Di Yogyakarta* ditemukan hasil bahwa wanita lebih impulsif daripada pria. Mean kecenderungan pembelian impulsif wanita, yaitu sebesar 66.02 lebih besar secara signifikan (dengan $p = 0.00$) dibandingkan mean kecenderungan pembelian impulsif pria, yaitu sebesar 59.20. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian-penelitian lain yang menemukan bahwa wanita lebih impulsif dibandingkan pria. Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan gaya belanja antara pria dan wanita serta berpengaruh pada kecenderungan pembelian impulsif mereka.

Hasil penelitian dari Wathani (2009) menyatakan bahwa adanya kecenderungan pembelian impulsif yang signifikan antara peran gender seperti maskulin, feminin, androgini dan tak terbedakan pada responden yang diuji. Subjek penelitian yang tergolong maskulin memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang lebih rendah terhadap produk pakaian dibandingkan subjek penelitian yang tergolong feminin. Widawati (2011) juga mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa apabila ditinjau berdasarkan perbedaan jenis kelamin, responden wanita lebih sering melakukan pembelian impulsif daripada pria atau dengan kata lain, pembelian impulsif yang lebih tinggi ditunjukkan oleh wanita dibandingkan pria.

Selanjutnya, hasil penelitian dari Ashfaq dkk (2016) yang mengungkapkan bahwa pada masa dewasa awal individu cenderung melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan individu yang masuk usia dewasa madya, selain itu wanita cenderung melakukan pembelian atas dasar ikatan emosional dan identitas sosial. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh profesor psikologi Karen Pine dari universitas Hertfordshire Inggris, menemukan 79% wanita mengatakan bahwa berbelanja dapat menghibur diri mereka. Selain itu, perubahan *biochemical* dalam tubuh wanita juga mempengaruhi keinginan berbelanja.

Hal ini, didukung oleh hasil penelitian Septila dan Aprilia (2017) juga mengemukakan bahwa perilaku membeli yang dilakukan oleh seseorang bukan hanya didasari oleh kebutuhan, namun juga kadang perilaku berbelanja ini merupakan cara untuk memanjakan diri, sehingga individu tersebut cenderung membeli sebuah produk tanpa perencanaan. Hal tersebut dapat membuat individu untuk mempertimbangkan manfaat dari barang yang dibeli atau risiko pada pembelian terutama saat berbelanja *online*, seperti tidak ada interaksi langsung antara penjual dan pembeli.

Sedangkan untuk kategori demografi berdasarkan usia diperoleh bahwa terdapat 294 responden dengan persentase sebesar 76% yang memiliki usia antara 18 hingga 21 tahun dan terdapat 93 responden dengan persentase sebesar 24% yang memiliki usia 22 hingga 25 tahun. Berdasarkan hasil penelitian dari Wood (1998) yang mengungkapkan bahwa usia 18 hingga 39 tahun adalah usia yang rentan pada pembelian impulsif. Tetapi beberapa responden yang juga terdapat pada penelitian ini memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang rendah yaitu antara usia 22 hingga 25 tahun.

C. Limitasi Penelitian

Penelitian ini tidak lepas dari sejumlah keterbatasan yang diamati ataupun dirasakan oleh peneliti selama proses penelitian berlangsung. Oleh karena itu, keterbatasan dan kekurangan yang dirasakan oleh peneliti perlu diungkapkan demi kesempurnaan penelitian selanjutnya. Diantara lain sebagai berikut:

1. Peneliti kesulitan membagikan skala penelitian secara *face to face* kepada responden dikarenakan pengambilan data dilakukan pada saat terjadi pandemi wabah COVID-19. Maka dari itu, peneliti hanya dapat menyebarkan skala penelitian secara *online* dan harus menunggu beberapa saat untuk memenuhi jumlah responden yang sesuai.
2. Peneliti juga mengalami kesulitan pada saat wawancara pengambilan data awal, dikarenakan ada beberapa responden yang tidak bersedia mengungkapkan jumlah uang saku perbulan yang menurutnya itu bersifat privasi.

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan hasil pembahasan diatas, hasil penelitian dapat disimpulkan antara lain sebagai berikut;

1. Pembelian impulsif pada mahasiswa yang berbelanja *online* di Kota Makassar menunjukkan hasil dalam kategori sedang, dengan nilai persentase 36% atau sebanyak 138 responden. Pembelian impulsif yang tergolong dalam kategori sedang diartikan bahwa ada yang melakukan pembelian impulsif dalam berbelanja *online* dan ada pula yang tidak melakukan pembelian impulsif dalam berbelanja *online*.
2. Hasil penelitian terhadap empat aspek pembelian impulsif berupa; spontanitas, kekuatan/kompulsif/intensitas, kegairahan dan stimulasi, ketidakpedulian pada akibat, menunjukkan hasil bahwa aspek perilaku pembelian impulsif tertinggi pada mahasiswa yang berbelanja *online* di Kota Makassar adalah pada aspek kegairahan dan stimulasi yang didapatkan persentase sebesar 35%, hal ini disebabkan karena individu kurang mempertimbangkan secara efektif terhadap proses pembelian dan hanya mengikuti keinginan tanpa memikirkan konsekuensi.
3. Hasil analisis dari deskripsi pembelian impulsif berdasarkan demografi, menunjukkan kategori demografi berdasarkan jenis kelamin diperoleh bahwa terdapat 71 responden dengan persentase sebesar 18% yang berjenis kelamin laki-laki dan 316 responden dengan persentase sebesar 82% yang berjenis kelamin perempuan, dalam hal ini dapat diartikan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan cenderung lebih

4. banyak melakukan pembelian impulsif dibanding berjenis kelamin laki-laki.
5. Hasil analisis berdasarkan demografi usia menunjukkan bahwa untuk usia 18-21 tahun didapatkan persentase yang paling tinggi sebesar 76% sebanyak 294 orang, diartikan bahwa pada usia tersebut mahasiswa cenderung melakukan pembelian impulsif dalam berbelanja *online*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari masih banyak kekurangan baik dalam penyajian data, ragam demografi maupun penulisan yang disajikan. Sehingga terdapat beberapa saran untuk kepentingan praktis maupun teoritis terkait dengan penelitian serupa, yaitu:

1. Bagi Mahasiswa/(i)

Diharapkan mahasiswa yang memiliki rentan usia 18-25 tahun mampu mempertimbangkan secara tepat dalam berbelanja *online* agar terhindar dari konsekuensi yang tidak diinginkan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan pada peneliti selanjutnya, untuk menyempurnakan penelitian mengenai pembelian impulsif yang melibatkan variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang Y.B. (2010). *Sukses Bisnis Toko Online Trik Melipatgandakan Pasar Untuk Meraup Untung Lebih Besar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- 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 Seminar Nasional Penelitian dan PKM Kesehatan. Vol.3, No.1, Hal.31-39. eISSN 2477-2356.
- Ashfaq, S., Kayani, G.M., & Ahmed, M. (2016). Impact of individualism, collectivism, mood, proximity and savingson impulsive buying behavior in pakistan. *Journal of scientific research*. 24(5). 1758-1765. DOI: 10.5829/idosi.mejsr.2016.24.05.23260
- Astari, C.A.D., & Nugroho, C. (2017). *Motivasi Pembelian Impulsif Online Shopping Pada Instagram*. *Jurnal Channel*. Vol. 5, No. 2. Hal. 33-46. eISSN: 23389176.
- Azwar, S. (2007). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar, S. (2013). *Dasar-dasar Psikometri*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2013). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya Edisi Kedua*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2015). *Reliabilitas dan Validitas Edisi 4*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2016). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*. Vol. 74 No. 2.
- Blibli.com. (2016). *Super! 6 Manfaat Jiwa Dan Raga Ini Bisa Kamu Dapat Dengan Berbelanja*. (diakses 6 Agustus 2019)
- Creswell, J.W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran Edisi Keempat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cobb, C., & Hoyer, W. (1986). *Planned Versus Impulsive Purchase Behaviour*. *Journal of Retailing*. 62(4), 384-409.
- Departemen Pendidikan Nasional. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (2009). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.

- Gawi, M.R & Rinaldi. (2019). *Hubungan Antara Regulasi Diri Dengan Pembelian Impulsif Pada Produk Fashion*. Jurnal Psikologi Universitas Negeri Padang. Hal.1-22.
- Henrietta P. (2011). *Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Di Yogyakarta*. Hal.1-6. Jurnal Psikologi Undip. Jogjakarta: Universitas Sanatha Darma. e-ISSN: 2302-1098.
- Herabadi, A.G. (2003). *Perbedaan Individual dalam Kecenderungan Belanja Impulsif: Sarat Emosi dan Pendek Pikir*. Jurnal Psikologi. Vol.12, Hal.58-70.
- Hirschman, E.C. & Holbrook, M.B. (1992). *Hedonic Consumption: Emerging Concept*. Journal of Marketing, Vol. 16, Pp: 92-101.
- Hurlock, B.E. (2002). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Kacen, J.J & Lee, J. A. (2002). *The Influence of Culture On Consumer Impulsive Buying Behavior*. Journal of Consumer Psychology. 12(2). 163-167.
- Kompas.com. (2006). *Pola Hidup Konsumtif Masyarakat Yogya*. (diakses 4 November 2019)
- Kompas.com. (2018). *"Jumlah Pembeli 'Online' Indonesia Capai 11,9 Persen Dari Populasi"* (diakses 15 Juni 2019)
- Kosyu, D. A. (2014). *Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya)*. 14(2), 1–7.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kumparan.com. (2017). *"60 Persen Pelaku Belanja Online Didominasi Oleh Wanita"*. (diakses 15 Juni 2019)
- Larasati, M.A., dan Budiani, M.S. (2014). *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Mahasiswi Yang Melakukan Pembelian Secara Online*. Jurnal Character. Vol.02, No.03. Hal.1-8. Program Studi Psikologi, FIP. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Loudon, D.L & Bitta, Albert J.D. (1993). *Consumer Behavior Concepts and Applications (4th ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Marliani, R. (2015). *Psikologi Perkembangan*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Mowen, J.C & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

- Mujiyana., & Elissa, I. (2013). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online*. Jurnal Undip.Vol.VIII, No. 3. Hal.143-152.
- Oping, N. dkk. (2015). *Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Impulsif Buying Pada Produk Konsumsi Rumah Tangga G Di Sakura Mart Amurang*, Jurnal EMBA. vol.3, no. 4, h. 107.
- Papalia, D.E., Olds, S. W., & Feldman, R.D. (2009). *Human Development: Perkembangan Manusia* (Edisi 10, Jilid 2). Jakarta: Salemba Humanika.
- Piron, F. (1991). *Devining Impulse Purchasing*. Advances in Consumer, Researches. Vol.18, Pp: 509-514.
- Purwanto, J. (2007). *Korespondensi Bisnis Modern*. Jakarta: Erlangga.
- Renanita, T. (2017). *Kecenderungan Pembelian Impulsif Online Ditinjau Dari Penjelajahan Website Yang Bersifat Hedonis Dan Jenis Kelamin Pada Generasi Y*. Jurnal Indigenous. Vol.02, No.01. Hal.1-6. Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi. Surabaya: Universitas Ciputra. e-ISSN: 2541-450X.
- Republika.co.id. (2019). *Dampak Online Shop Keuntungan dan Risikonya*. (diakses 15 Juni 2019)
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). *Normative Influence On Impulsive Buying Behaviour*. Journal of Consumer Research, 22(3), Hal. 305-313.
- Safirah, Yuniati. (2016). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulsive Buying*. Malang: Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang.
- Salim, J. (2012). *Buku Pintar Bisnis Online*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Santrock, J. W. (2002). *Life-Span Development: Perkembangan Masa Hidup* (Edisi Kelima). Jakarta: Erlangga.
- Santrock, J. W. (2012). *Life-Span Development: Perkembangan Masa Hidup* Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Sari, E.A. (2014). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. XIII, No. 1. Hal. 55-73.
- Sarwono, S.W. (1978). *Perbedaan Antara Pemimpin Dan Aktivistis Dalam Gerakan Protes Mahasiswa*. Jakarta: Bulan Bintang.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Perilaku Konsumen* (Edisi Ketujuh). Jakarta: PT. Indeks.
- Sharon, N.G., & Lee, Y.A. (2015). *Handbook of Culture and Consumer Behavior*. New York: Oxford University.

- Semuel, Hatane, (2006). "Dampak Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online Dengan Sumberdaya Yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi", Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 8. No. 2.
- Septila, R., dan Aprilia, E.D. (2017). *Impulse Buying Pada Mahasiswa Di Banda Aceh*. Psikoislamedia Jurnal Psikologi. Vol.02, No.02. Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran. Nangroe Aceh Darussalam: Universitas Syiah Kuala. e-ISSN: 2548-4044.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Swarjana, K.I. (2015). *Metodologi Penelitian Kesehatan (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: Andi.
- Sylvia, T.D, Sugiarto, & Mudiantono. (2016). *Analisis Pengaruh Kreativitas Display, Dan Promosi Store Aid Terhadap Customer Delight Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. XV, No. 3. Hal.181-192.
- Ummah, M.N & Rahayu, A.Z. (2020). *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle Dan Pembelian Impulsif Produk Fashion*. Jurnal Penelitian Psikologi. 34-40. DOI: <http://doi.org/10.29080/jpp.v11i1.350>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). *Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking*. European Journal of Personality. Vol.15.Hal. 71-83.
- Wathani, F. (2009). *Perbedaan Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Pakaian Ditinjau Dari Peran Gender*. Jurnal Psikologi Universitas Sumatera Utara.
- Widawati, L. (2011). *Analisis Perilaku "Impulse Buying" Dan "Locus of Control" Pada Konsumen Di Carrefour Bandung*. Jurnal Mimbar. Vol.27(2), hal: 125-132.
- Wood, M. (1998). *Socioeconomic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying*. Journal of Economic Psychology. Vol.9 (3), Pp: 295-320.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Blue Print Skala Pembelian Impulsif

No.	Aspek	Indikator	Nomor Soal		Jumlah
			<i>Fav</i>	<i>Unfav</i>	
1	Spontanitas	Membeli suatu barang secara spontan dan merespon stimulus yang ada	1, 9, 17	2, 10, 18	6
2	Kekuatan, kompulsif, intensitas	Termotivasi untuk mengesampingkan yang lain dan bertindak seketika	3, 11, 19	4, 12, 20	6
3	Kegairahan dan stimulasi	Terdesak secara mendadak yang disertai emosi	5, 13, 21	6, 22	5
4	Ketidakpedulian pada akibat	Terdesak untuk membeli begitu sulit ditolak sehingga akibat negatif diabaikan	7, 14, 15	8, 16	5
Jumlah			12	10	22

Lampiran 2. Skala Penelitian

SKALA PENELITIAN

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh dan salam sejahtera bagi kita semua. Perkenalkan nama saya Yuyun Widya Safitri, saya adalah mahasiswa tingkat akhir Fakultas Psikologi Universitas Bosowa Makassar. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir (skripsi), sehingga saya memohon kesediaan anda untuk mengisi skala ini. Hasil dari pengisian skala ini akan saya jamin kerahasiaannya. Apabila anda bersedia, saya akan sangat menghargai partisipasi anda yang telah menyempatkan waktu untuk mengisi skala ini. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Identitas

Nama (boleh inisial) :
 Usia :
 Jenis Kelamin (Lingkari) : (P) / (L)
 Semester :
 Uang Saku Perbulan diluar kebutuhan primer :

Petunjuk Pengisian Skala

Anda akan dihadapkan dengan beberapa pernyataan kepada diri anda mengenai emosi atau reaksi-reaksi Anda yang berhubungan dengan belanja *online*. Tiap pernyataan akan terdiri dari empat pilihan jawaban, Anda diminta untuk memberi tanda silang (X) / lingkaran (O) / *ceklist* (✓) pada salah satu jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan diri Anda.

Tidak ada jawaban yang benar atau salah. Berilah tanggapan yang paling menggambarkan tentang diri Anda.

SS : Sangat Sesuai

S : Sesuai

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya selalu berbelanja <i>online</i> setiap saat	✓			

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Ketika saya melihat barang atau produk yang sekiranya menarik di toko <i>online</i> , saya langsung membelinya				
2.	Saat akan membeli barang atau produk di toko <i>online</i> , saya mempertimbangkan apakah saya benar-benar memerlukan atau tidak				
3.	Mengikuti mode yang sedang terkini merupakan hal wajib bagi saya				
4.	Saya tidak mudah terpengaruh membeli barang atau produk meskipun ada yang menarik				
5.	Ketika saya melihat barang atau produk yang bagus di toko <i>online</i> , saya merasa harus memilikinya				
6.	Ketika melihat barang atau produk menarik di toko <i>online</i> , saya tidak terlalu menghiraukan				
7.	Terkadang saya membeli barang yang menarik yang seharusnya untuk keperluan lain				
8.	Saya mengutamakan menabung daripada berbelanja <i>online</i>				
9.	Saya tidak berpikir panjang ketika memutuskan membeli barang atau produk melalui toko <i>online</i>				
10.	Saya tidak akan langsung membeli barang atau produk meski kondisi keuangan mencukupi				
11.	Saya sering membeli barang atau produk dengan ikon favorit melalui toko <i>online</i>				
12.	Apabila barang atau produk yang akan saya beli harganya mahal maka saya membatalkan untuk membelinya				

13.	Saya merasa bersemangat saat membeli barang atau produk melalui toko <i>online</i>				
14.	Tidak ada perasaan menyesal yang berlebihan di saat saya gagal membeli barang atau produk yang saya inginkan				
15.	Saya membeli barang atau produk di suatu toko <i>online</i> tanpa memperdulikan apakah itu cocok untuk saya atau tidak				
16.	Saya dapat menahan diri dengan membatasi jumlah pembelian belanja saya				
17.	Saya tidak melihat harga saat membeli barang atau produk di suatu toko <i>online</i>				
18.	Saya tidak mudah tergoda untuk membeli barang atau produk meskipun ada yang menarik				
19.	Saat membuka aplikasi toko <i>online</i> , saya selalu membeli barang atau produk walau tujuannya hanya mengantar teman				
20.	Saat membuka aplikasi toko <i>online</i> , saya jarang berbelanja barang atau produk				
21.	Saya terpesona saat memandang barang atau produk di toko <i>online</i> yang menarik hati				
22.	Saya tidak peduli bila ternyata uang saya habis untuk berbelanja <i>online</i>				

Lampiran 3. Tabulasi Data

2	4	2	3	3	2	1	4	1	4	2	3	2	4	1	4	1	3	1	3	4	1
2	4	2	4	1	3	3	3	1	4	3	3	3	4	1	4	1	3	1	4	3	1
2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	4	3	3	2	3	1	3	1	4	4	1
2	4	3	4	2	4	2	3	1	4	3	4	2	2	1	3	1	3	1	4	3	1
2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	1	3	2	2	3	2
2	3	2	4	2	3	4	3	1	4	2	4	2	4	1	3	1	4	1	3	2	1
2	4	2	3	3	2	1	4	1	4	2	3	2	4	1	4	1	3	1	3	4	1
2	4	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	4	2	2	3	3	2
2	4	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	1
2	4	2	3	2	3	3	3	2	3	2	4	3	3	1	4	1	3	1	4	3	1
2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2
2	3	4	3	2	3	2	4	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	2
4	4	3	4	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	1	4	3	4	3	3	3	2
2	3	1	1	2	3	3	3	1	3	3	4	2	3	2	4	2	3	2	4	4	4
3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2
2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	2
2	3	3	2	2	3	2	3	1	4	2	2	3	3	2	4	2	3	3	3	3	2
4	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3	1
1	3	1	3	2	3	2	4	2	4	1	4	2	3	2	3	2	4	2	4	3	1
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	1	4	3	3	4	3
2	3	2	3	3	2	2	3	1	3	2	4	1	2	1	3	1	3	2	4	3	1
2	3	1	1	2	3	3	3	1	3	3	4	2	3	2	4	2	3	2	4	4	4
3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3
2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	1	3	1	2	2	3	3	3
2	4	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	1	2	4	2	2	4	2	4	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	3	1	3	2	2	3	2
2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	4	3	4	2	3	2	2	3	3	2	2	4	2	4	4	3	3	4	4	2
2	3	4	3	4	2	3	2	2	3	3	2	2	4	2	4	4	3	3	4	4	2
2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2
4	2	4	2	2	3	3	3	4	1	2	1	2	1	4	2	2	3	2	2	3	3
4	1	3	4	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	1	3	3	2
2	4	2	2	2	3	2	3	2	4	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2
2	3	2	4	2	2	2	3	3	2	3	2	4	3	2	3	3	4	3	3	2	3
2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2
2	3	1	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	4	1
1	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1

2	3	1	2	2	3	3	3	2	2	2	3	1	3	1	2	2	2	2	3	2	
2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2
2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2
2	4	1	3	2	3	3	3	1	3	1	2	1	4	1	3	3	3	1	3	3	2
2	4	2	4	2	2	1	3	1	4	2	3	3	4	2	4	2	2	3	3	3	1
2	3	1	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	1	2	2	3	3	1
1	4	2	3	1	3	3	4	1	4	3	3	3	2	2	4	1	4	3	3	3	1
3	4	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3
2	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2
2	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	4	2	4	2	3	4	3	3	2
1	4	1	4	1	3	1	4	1	4	2	4	3	4	2	4	1	4	1	4	3	1
3	4	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	1	2	4	3	3	3
2	4	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2
2	4	1	2	2	4	2	3	1	3	3	4	3	2	2	4	1	3	2	4	3	1
2	3	1	3	2	3	2	4	1	4	4	4	3	2	1	4	1	3	2	3	3	1
2	4	2	4	2	3	2	4	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2
2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	1	3	1	3	2	3	3	1
2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2
1	4	1	3	1	4	2	4	1	3	2	4	3	2	2	4	1	4	1	3	3	1
4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	1	4	3	1	4
2	4	2	2	2	2	3	4	1	3	2	4	3	2	1	3	1	3	1	3	2	1
1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	1	1	4	1	4	1	4	4	1
2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3
1	4	2	4	1	2	2	3	1	4	1	2	3	1	1	4	1	3	2	3	3	1
3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	4	3	2	2	1	2	2	2	3	2
2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	1
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3
2	4	2	2	2	3	2	4	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2
2	4	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	1	3	1	3	3	3	3	1
2	3	2	2	3	3	4	1	4	2	4	3	4	2	1	1	1	2	3	2	3	2
2	3	2	2	2	2	3	2	1	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2
2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2
3	4	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	1	3	2	3	2	2	2	3
2	4	1	3	1	3	1	4	1	4	3	3	3	4	1	4	2	3	1	3	2	1
1	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	4	2	2	2	4	1	4	1	3	2	1
2	3	1	3	2	2	1	4	2	3	3	4	3	3	1	3	2	3	2	3	3	1
2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	4	2	1	2	1	2	2	3	3	2
2	4	1	4	2	3	4	2	3	3	3	4	4	3	4	4	2	2	3	2	4	2
2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2
1	3	2	3	1	2	2	4	2	3	1	4	3	4	1	4	1	2	1	4	3	1

2	4	2	4	1	4	4	4	4	4	1	2	3	1	2	4	2	4	4	4	4	2
2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2
2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	1	3	1	3	2	3	4	1
2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2
3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2
3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3
3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2
2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2
3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3
2	1	3	2	3	3	1	2	1	3	4	3	2	3	3	4	1	2	3	4	1	3
2	1	4	4	3	3	2	1	4	3	3	4	3	3	4	3	4	1	4	3	3	3
1	1	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	1	4	4	4	3
2	3	3	3	4	4	3	1	3	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	2	1	3
2	2	2	2	3	3	2	1	3	4	3	3	4	4	3	3	4	1	4	3	4	4
2	1	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	1	3	3	1	1	3	3	2	2
2	1	3	3	3	3	2	1	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3
2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3
1	1	2	1	1	3	3	3	2	1	3	3	1	2	3	2	2	1	2	2	1	1
1	2	2	1	3	3	3	3	3	1	3	3	4	3	4	3	4	1	4	4	4	4
2	1	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	1	3	3	1	4
4	3	1	2	4	3	2	1	1	2	3	1	1	1	2	3	1	1	2	1	2	2
3	4	2	2	2	3	2	2	1	1	3	1	1	1	2	3	3	3	2	2	3	2
3	3	2	3	2	4	2	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3	2	2	2	2	2
4	4	3	2	1	4	3	3	2	1	2	1	2	2	3	2	2	1	3	1	4	1
2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	1	1	3	3	2	2	1	2	3	2
2	2	1	2	2	1	2	3	1	1	3	1	4	2	2	2	1	1	2	1	4	1
3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	3	1	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2
1	2	2	2	1	3	2	2	1	2	3	1	1	1	3	2	1	1	2	2	4	1
4	1	2	2	1	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2
4	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	2	3	2	3	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	2	2	2	3	4	2
2	3	4	1	1	2	2	1	3	1	3	2	2	1	1	4	2	1	4	1	1	3
2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	1	3	4	3	2	2	2	2	2	2	3	3
3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	2	2	2	2	3	1	2	3
2	1	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	3	2	3	2	2	1	1	1
2	2	2	1	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2
1	2	1	1	1	3	2	2	2	4	2	4	1	1	2	1	2	1	1	3	2	1
2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	1	3	1	1	4	2	1	1	1	1	1	2
3	2	2	1	2	3	2	3	4	1	3	3	3	3	3	2	3	2	2	1	2	2

2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	1	2	3	1	1	4	3	2	3	2	2
2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2
3	2	2	1	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	
3	3	4	3	2	4	3	4	1	2	2	2	3	2	4	1	3	2	3	2	3	
2	2	1	2	2	1	1	1	4	1	3	3	3	3	2	2	2	2	4	2	2	
2	4	2	2	2	2	2	2	4	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	
2	2	2	3	2	2	2	2	3	1	2	3	1	1	2	1	1	1	3	1	2	
2	2	2	1	2	3	1	1	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	
2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	
3	3	3	1	2	2	3	3	3	1	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	
3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	
3	2	1	1	1	1	1	1	4	1	2	2	3	1	2	1	1	1	4	1	1	
2	2	2	1	2	3	2	2	4	2	2	2	3	2	1	2	1	2	2	1	1	
3	3	2	1	4	2	2	4	3	1	2	3	3	4	3	2	2	3	4	2	3	
3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	
2	1	3	2	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	
3	2	3	2	3	3	2	1	3	1	2	3	2	3	2	3	3	4	2	2	2	
2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	
2	2	2	1	1	2	2	4	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	
2	2	2	1	1	2	1	1	3	1	1	2	2	2	3	1	1	1	2	2	3	
2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	
4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	
2	2	2	1	2	3	2	2	3	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	
2	2	2	2	3	2	4	4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	4	4	3	
3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	1	3	4	3	4	3	1	2	4	3	
3	2	2	2	2	3	3	2	4	4	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	
2	1	2	3	4	3	4	1	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	
2	1	1	1	3	3	1	1	3	4	3	2	3	4	3	3	4	1	3	4	4	
3	4	4	3	4	2	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	
1	1	1	3	1	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	
2	1	1	1	3	3	2	1	2	1	2	4	4	3	1	1	4	4	1	1	2	
2	1	3	2	3	2	2	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4	3	
2	2	2	2	2	3	3	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	1	3	4	3	
2	1	2	3	2	3	2	1	2	2	2	1	3	3	2	3	2	1	2	2	3	
2	1	1	3	3	2	2	1	3	2	2	1	3	3	2	2	2	1	2	2	3	
2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	
4	3	3	3	4	3	4	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	
2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	
3	3	2	3	4	3	4	4	4	2	4	3	3	4	3	4	4	4	3	2	4	
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	
3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	

4	3	4	3	3	3	3	3	4	1	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4
4	3	3	3	3	4	3	3	3	1	3	3	3	4	4	3	4	3	1	4	2	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4
2	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4
1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	1	3	3	4	3	3	3	4	2	2	4	4	3	3	3	2	2	2	3	2	2
3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3
2	1	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3
1	2	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	2	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	4	3	1	2	4
2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2
4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2
4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	2	2	2	3	1	1	1	2	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	1	1	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	1	3	1	2	3	3	4	3	1	3	4
1	2	1	1	1	1	3	1	1	2	3	1	1	2	2	3	1	1	4	1	2	2
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	2	4	3	3	2	1	2	2
3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2	1	2	1	2	1	2	3	2	1
2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	1	1	2	2
3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	2	2	2	2
3	2	1	1	3	3	2	1	3	3	3	1	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3
3	1	2	2	2	1	2	2	3	3	2	1	1	2	2	3	3	3	3	3	2	4
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	1	2	2	4	4	3	2	1
3	4	3	3	3	4	2	4	3	3	4	4	3	3	1	4	4	3	3	3	1	2
3	3	3	3	4	2	2	4	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3
3	1	3	3	4	4	2	4	3	3	3	4	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3
2	2	3	3	1	4	3	4	4	4	4	3	4	3	1	4	4	4	3	3	4	2
3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	2	3	2	3	2	3	3	4
4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	3	3	2
3	2	3	2	2	4	1	4	4	4	3	4	3	3	1	2	2	1	2	2	1	3
3	3	3	4	3	3	3	1	3	3	4	3	2	3	1	3	4	4	4	3	3	2
2	3	3	2	1	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	4	2	3
4	3	4	3	3	1	1	1	2	4	4	4	1	3	3	4	3	3	4	3	3	4
4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3
4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3
4	3	3	2	3	4	4	4	4	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	2	3	1	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3

2	2	1	4	2	2	2	2	2	1	3	3	2	3	3	3	4	3	4	2	2	3
4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3
1	1	1	1	1	2	1	1	4	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2
3	2	2	3	4	2	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2
3	3	2	4	3	3	4	2	1	1	3	3	2	3	4	2	2	3	4	3	3	2
2	4	4	4	4	4	2	4	2	3	2	3	3	3	2	1	2	3	4	2	3	2
2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3
2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	1	1	3	1	2	2
4	4	3	3	4	3	4	3	3	1	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4
2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	2	2	2	2	1	3	2	2	3	3
4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3
2	1	2	2	3	3	1	1	4	1	1	2	2	2	4	1	2	2	4	1	2	2
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
2	2	2	3	2	2	1	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	3	2	1	1	2	2	3	1	1	2	2	1	1	1	3	2	1	1	3
3	2	2	3	2	3	2	1	2	3	1	4	2	2	2	1	4	2	4	3	1	3
4	3	3	4	4	3	3	4	3	1	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	2	3	4	3	4	3	4	3	1	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3
4	3	4	3	3	3	3	4	3	1	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
4	4	3	4	3	4	4	4	4	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
3	3	4	2	3	3	4	3	3	1	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3
2	2	2	2	2	2	1	2	4	1	4	3	2	2	3	4	1	1	2	2	1	1
4	3	4	2	3	3	4	4	3	1	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4
3	4	3	2	3	4	3	4	3	1	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
3	3	3	2	4	3	3	4	3	1	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
3	2	3	4	3	3	2	3	1	1	3	3	3	2	2	3	2	3	4	3	3	2
2	2	2	2	2	3	2	3	3	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	4	3	3	3	3	4	3	1	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4
4	3	4	3	3	3	3	3	4	1	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4
4	4	4	2	3	4	4	4	3	1	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
3	2	2	3	2	3	2	2	3	1	2	2	2	3	2	3	1	2	3	3	1	4
2	1	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	1	2	3	3	3	1
3	1	3	3	3	3	2	3	2	1	1	3	3	4	3	2	2	3	2	2	1	1
2	1	2	2	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	4	2	4	2	2	1	2
2	1	2	3	2	3	2	3	1	2	3	2	4	2	2	1	3	4	4	3	4	3
3	1	1	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4
2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	1	2	2	1	1	3	3	3	3	3	4

2	1	1	2	3	3	1	1	1	1	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	4
3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3
3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	1	4	3	4	4	4	3
2	1	2	3	2	3	2	2	3	1	1	1	2	3	2	1	4	3	3	3	4	3
1	1	2	2	3	2	3	3	1	1	1	3	3	3	4	1	1	3	2	1	1	1
2	1	2	3	2	3	3	2	3	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3
3	1	3	3	3	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4
1	3	3	3	2	2	3	3	1	1	2	3	3	1	1	4	4	4	3	3	4	4
3	1	1	1	2	3	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	2	1
4	1	3	3	3	4	1	2	4	1	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
4	1	2	2	3	3	3	2	1	2	2	1	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2
1	2	2	2	2	1	2	3	1	2	2	1	2	2	1	1	3	3	3	3	3	3
3	1	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3
4	1	3	3	2	1	2	1	4	2	1	4	2	3	4	4	2	3	3	2	2	3
3	3	2	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	1
2	2	2	2	3	2	2	2	3	1	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3
1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2
3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3
2	3	2	1	3	2	3	2	3	3	1	2	3	2	4	1	2	2	2	2	2	2
2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	1	3	2	2
1	2	1	2	2	2	1	1	4	1	1	1	2	1	1	1	1	2	3	1	1	2
2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2
2	3	2	1	3	2	2	4	4	1	2	2	2	4	1	2	2	2	2	2	3	1
3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3
2	2	2	2	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2
3	2	2	3	2	2	3	2	2	1	3	3	4	3	3	1	2	2	3	1	2	2
2	3	1	2	2	2	1	2	3	1	2	3	2	3	1	2	1	2	2	1	2	3
2	2	1	3	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	1	2	3	2	4	1	2	1
2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2
2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2	2	1
2	2	1	2	2	2	4	1	2	2	2	2	2	4	4	2	2	3	1	2	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2
4	3	2	4	3	3	2	2	3	3	1	1	4	3	2	1	4	3	3	1	1	1
3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	1	1
2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	2	2	3
3	2	3	2	3	4	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3

3	2	3	2	3	2	1	3	1	2	4	2	2	2	1	4	2	4	3	1	3	1
2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	2	3	3	1	1	4	1	1	2	2	2	4	1	2	2	4	1	2	2	3
2	2	1	2	1	2	2	2	4	1	2	2	2	2	2	4	2	2	3	1	2	1
3	3	2	1	3	2	2	3	2	1	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2
1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3
2	3	1	2	2	2	2	1	2	3	3	3	2	3	1	2	1	2	2	1	2	3
2	2	1	3	2	2	2	4	1	2	2	2	3	3	1	2	3	2	3	4	1	2
2	3	2	1	3	2	3	2	4	4	1	2	2	2	4	1	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2
1	2	1	2	2	2	1	1	4	1	1	1	2	1	1	1	2	3	1	1	2	2
2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2	2	1
2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	2	2
3	2	2	1	2	2	3	2	2	1	3	3	4	3	3	1	2	2	3	1	2	3
2	1	2	3	3	1	1	4	1	1	2	2	2	4	1	2	2	4	1	2	2	3
4	4	4	1	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3
2	3	4	1	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3
2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	4
3	2	3	2	3	4	3	4	3	1	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	2	2	3	2	1	3	2	2	2	1	4	3	1	1	1	1	4	1	3	4
3	2	3	3	3	3	3	4	1	2	2	2	2	3	3	3	4	1	2	4	3	3
4	1	3	4	3	4	3	2	2	1	1	3	2	3	3	2	3	1	1	3	2	4
2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	3	2	3	1	2	2
2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2
3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
2	2	3	3	2	4	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3
3	2	2	1	1	3	1	2	3	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	3
2	1	4	1	1	3	1	1	4	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1
2	3	4	3	2	3	1	1	3	1	1	3	2	2	1	1	1	1	3	1	1	2
1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	2
3	2	3	2	1	3	1	3	2	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2
4	2	2	3	2	2	2	2	3	1	1	2	2	1	2	2	1	1	4	1	2	2
3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2
3	2	2	1	3	1	1	1	4	1	2	3	2	2	2	2	3	3	2	1	1	2
3	3	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	1	2	3	3	2	3	3
1	2	2	3	2	2	1	1	4	3	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	1
4	4	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3
3	3	2	3	1	3	1	2	4	1	2	2	2	2	2	3	1	1	3	2	2	2

4	3	4	3	3	3	3	4	3	1	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	
4	4	4	1	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	
3	2	3	4	3	4	3	4	3	1	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3		
3	2	3	4	3	4	3	4	3	1	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3		
2	2	2	2	2	3	2	2	4	3	4	3	2	2	4	3	4	2	2	1	2	2	
2	2	2	3	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	
3	1	2	2	2	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	
2	1	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	
2	1	2	2	3	4	4	1	4	3	4	3	3	3	3	4	3	1	3	4	3	3	
3	1	1	3	2	2	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	4	3	3	
1	1	1	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	2	3	
3	1	1	3	2	4	3	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	4	3	3	3	
4	1	4	3	2	3	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	3	3	
3	2	2	2	3	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	
2	3	2	2	2	3	2	3	3	4	3	1	3	4	3	4	3	1	3	4	3	3	
2	1	2	2	3	3	2	1	3	2	3	4	3	4	3	4	3	1	2	4	3	3	
1	1	1	1	2	2	3	1	4	3	4	3	3	3	3	4	3	1	3	3	3	3	
2	1	2	2	4	1	4	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	1	3	4	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	
1	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	
3	1	4	4	3	3	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	
2	2	2	3	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2
4	1	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	
4	3	4	3	3	4	4	4	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	
3	2	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	
3	2	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	
4	3	2	3	2	4	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	
3	4	3	1	3	4	4	1	4	3	3	4	2	4	1	1	2	2	2	1	2	2	
3	2	2	3	4	1	2	3	1	3	3	2	4	3	3	2	3	2	2	3	3	4	
4	3	3	4	3	3	4	3	4	2	4	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	
4	3	3	4	3	3	4	3	4	2	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	2	2	
3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	4	4	2	
4	4	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	4	
3	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	4	2	3	
3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	
4	3	3	4	3	3	4	3	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	
3	3	3	2	4	3	4	4	4	1	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	2	2	
3	3	3	3	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	1	2	
3	3	3	3	4	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	4	2	2	2	2	2	2	
4	3	3	4	3	3	4	3	4	1	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	

4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	1	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	4	3	4	2	3	3	
4	3	3	4	3	3	4	3	4	1	4	3	3	3	4	3	4	3	2	1	2	4
2	2	3	2	2	3	3	3	3	1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2
2	1	2	2	2	2	1	1	3	1	2	3	2	3	2	1	3	4	2	2	3	2
2	1	2	2	3	1	2	3	1	3	2	3	3	2	2	2	4	3	4	2	3	3
3	2	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1	2
2	1	4	1	2	3	2	3	3	1	2	1	2	2	3	2	3	1	3	3	2	2
1	2	3	1	1	1	3	2	1	2	1	2	3	1	2	2	3	1	3	3	3	4
2	2	3	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	1	3	3	3	3
3	2	3	1	2	2	2	2	3	1	1	2	3	2	3	2	2	2	1	1	1	3
2	3	1	2	3	4	4	3	3	1	2	3	1	3	3	3	3	2	1	2	4	3
1	3	2	3	2	3	3	2	3	1	2	2	4	2	3	2	3	2	2	3	3	2
2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3
2	4	1	2	3	4	2	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	1	2	4	3	4
3	3	3	2	1	2	3	2	1	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3
4	4	1	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
2	3	3	2	2	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	2	3	1	2	3	4	1

Lampiran 4. Realibilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	387	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	387	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.867	.868	20

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
50.8941	84.649	9.20051	20

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	2.5065	.85585	387
VAR00003	2.4057	.86872	387
VAR00004	2.5168	.85267	387
VAR00005	2.4651	.80844	387
VAR00006	2.6537	.77125	387
VAR00007	2.4625	.83045	387
VAR00008	2.6124	.92722	387
VAR00009	2.5866	.91596	387
VAR00011	2.5297	.82136	387
VAR00012	2.6770	.87662	387
VAR00013	2.6589	.75319	387
VAR00014	2.6512	.79491	387
VAR00015	2.3824	.90680	387
VAR00016	2.6615	.90573	387
VAR00017	2.4160	.91337	387

VAR00018	2.4935	.90011	387
VAR00019	2.5556	.84797	387
VAR00020	2.5814	.93602	387
VAR00021	2.6537	.84804	387
VAR00022	2.4238	.91122	387

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	2.545	2.382	2.677	.295	1.124	.010	20
Item Variances	.746	.567	.876	.309	1.544	.008	20
Inter-Item Covariances	.183	-.070	.454	.524	-6.484	.007	20
Inter-Item Correlations	.248	-.082	.535	.618	-6.495	.012	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	48.3876	76.181	.518	.462	.859
VAR00003	48.4884	76.121	.513	.401	.859
VAR00004	48.3773	78.355	.369	.254	.864
VAR00005	48.4289	76.214	.551	.398	.858
VAR00006	48.2403	77.800	.460	.318	.861
VAR00007	48.4315	76.220	.534	.376	.858
VAR00008	48.2817	76.529	.448	.416	.862
VAR00009	48.3075	79.431	.268	.329	.868
VAR00011	48.3643	75.844	.568	.415	.857
VAR00012	48.2171	76.523	.480	.376	.860
VAR00013	48.2351	78.030	.455	.301	.861
VAR00014	48.2429	77.656	.454	.361	.861
VAR00015	48.5116	76.214	.481	.394	.860
VAR00016	48.2326	75.987	.497	.445	.860
VAR00017	48.4780	75.307	.537	.443	.858
VAR00018	48.4005	78.008	.367	.337	.865
VAR00019	48.3385	78.509	.361	.285	.865
VAR00020	48.3127	75.438	.513	.482	.859
VAR00021	48.2403	77.281	.446	.384	.862
VAR00022	48.4703	76.965	.429	.372	.862

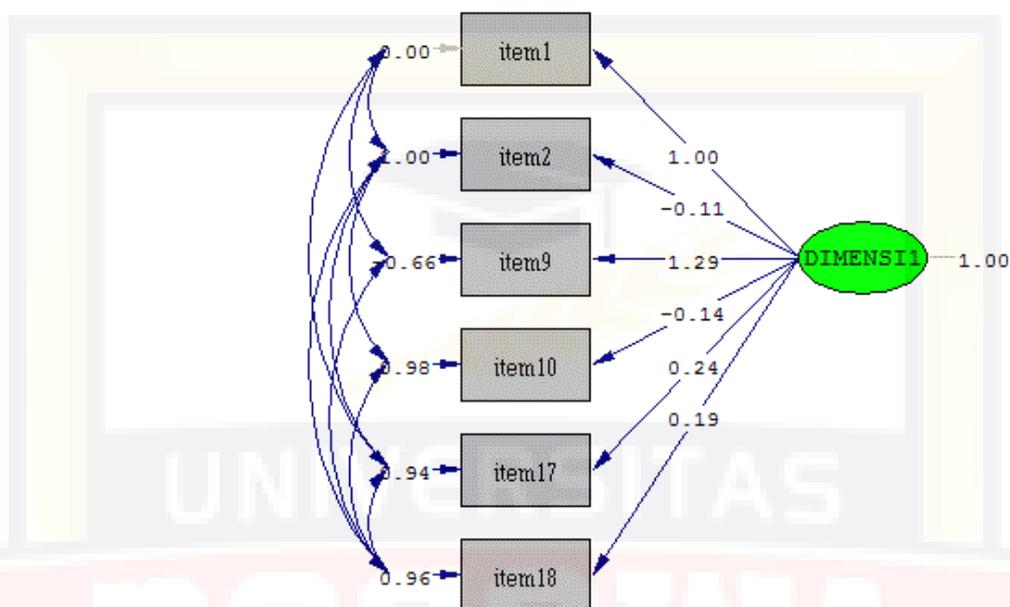
Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
50.8941	84.649	9.20051	20



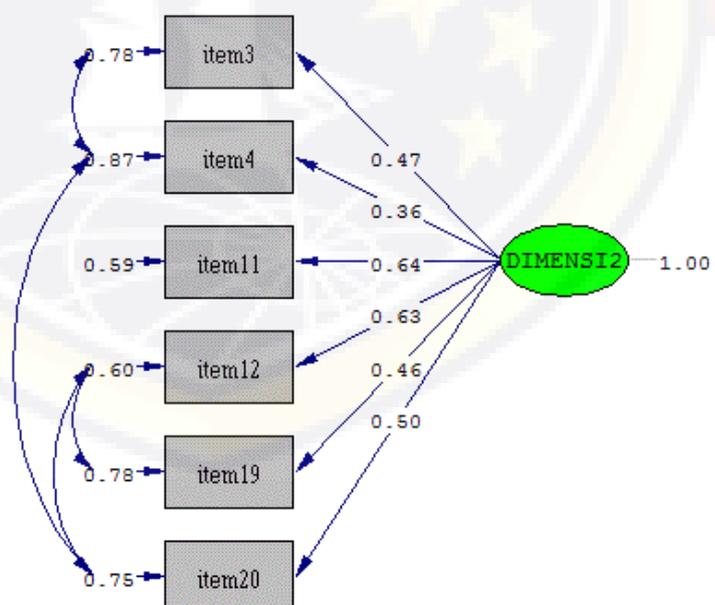
Lampiran 5. Uji Validitas

Dimensi 1



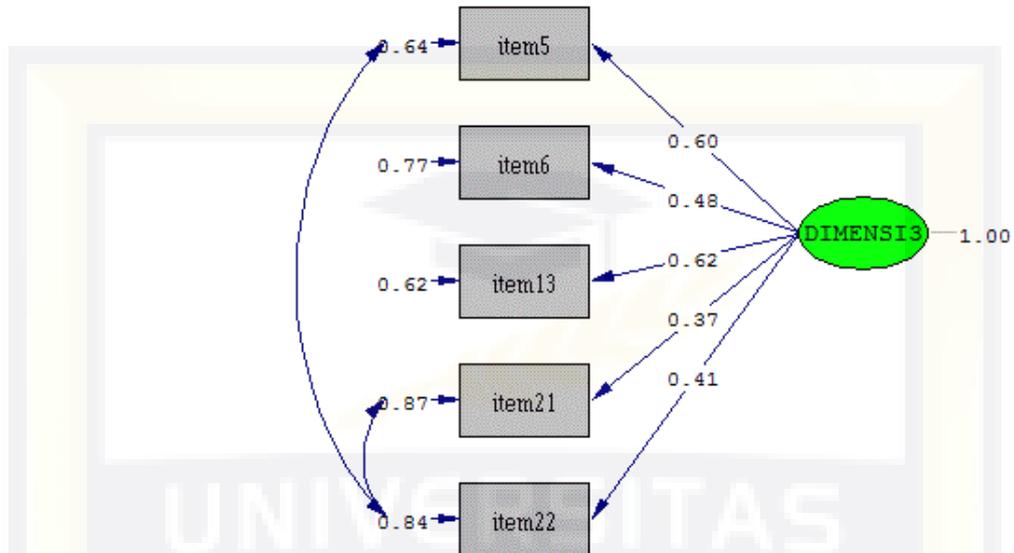
Chi-Square=3.61, df=1, P-value=0.05743, RMSEA=0.062

Dimensi 2



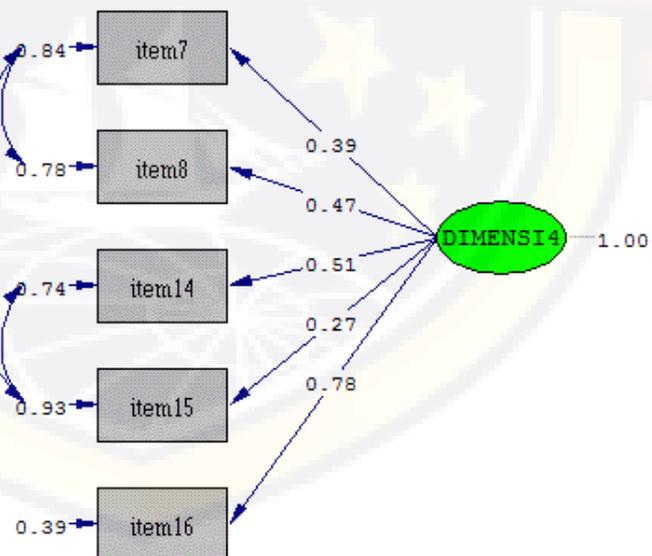
Chi-Square=6.37, df=5, P-value=0.27169, RMSEA=0.027

Dimensi 3



Chi-Square=1.98, df=3, P-value=0.57721, RMSEA=0.000

Dimensi 4



Chi-Square=1.57, df=2, P-value=0.45624, RMSEA=0.000

Item	Or Loading	Error	T-value	Ket
Item 1	1.00	(0.03)	37.05	Valid
Item 2	-0,11	(0.04)	-2.84	Tidak Valid
Item 9	1.29	(0.35)	3.64	Valid
Item 10	-0.14	(0.04)	-3.60	Tidak Valid
Item 17	0.24	(0.07)	3.28	Valid
Item 18	0.19	(0.04)	5.15	Valid

Item	Or Loading	Error	T-Value	Ket
Item 3	0.47	(0.06)	7.97	Valid
Item 4	0.36	(0.06)	6.03	Valid
Item 11	0.64	(0.06)	10.66	Valid
Item 12	0.63	(0.07)	9.43	Valid
Item 19	0.46	(0.06)	7.42	Valid
Item 20	0.50	(0.06)	7.73	Valid

Item	Or Loading	Error	T-Value	Ket
Item 5	0.60	(0.07)	8.91	Valid
Item 6	0.48	(0.06)	7.59	Valid
Item 13	0.62	(0.07)	9.20	Valid
Item 21	0.37	(0.06)	5.75	Valid
Item 22	0.41	(0.07)	5.71	Valid

Item	Or Loading	Error	T-Value	Ket
Item 7	0.39	(0.06)	6.27	Valid
Item 8	0.47	(0.06)	7.47	Valid
Item 14	0.51	(0.06)	8.06	Valid
Item 15	0.27	(0.06)	4.32	Valid
Item 16	0.78	(0.08)	10.22	Valid