

**PENGARUH *LONELINESS* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
PRODUK *FASHION* PADA MAHASISWI
KONSUMEN *ONLINE SHOP***

SKRIPSI



MARIATUL QIBTIYAH

11410027

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2015

**PENGARUH *LONELINESS* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
PRODUK *FASHION* PADA MAHASISWI
KONSUMEN *ONLINE SHOP***

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Negeri Malang Untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Psikologi**

OLEH :

MARIATUL QIBTIYAH

11410027



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2015

ii

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *LONELINESS* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
PRODUK *FASHION* PADA MAHASISWI
KONSUMEN *ONLINE SHOP***

SKRIPSI

Oleh :

Mariatul Qibtiyah

NIM : 11410027

Telah Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing

**Dr. Retno Mangestuti, M.Si
NIP. 19750220 200312 2 004**

Tanggal 5 Mei April 2015

Mengetahui

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

**Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M.Ag
NIP. 19730710 200003 1 002**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *LONELINESS* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
PRODUK *FASHION* PADA MAHASISWI
KONSUMEN *ONLINE SHOP***

SKRIPSI

Disusun oleh

Mariatul Qibtiyah

11410027

Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Prasyarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)
Pada Tanggal 5 Mei 2015

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji

Andik Rony Irawan, M.Si, Psi
NIP. 19731122 199903 1 003

2. Sekretaris/Pembimbing

Dr. Retno Mangestuti, M.Si
NIP. 19750220 200312 2 004

3. Penguji Utama

Dr. Siti Mahmudah, M.Si
NIP. 19671029 199403 2 001

**Mengesahkan,
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang**

Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M.Ag
NIP. 19730710 200003 1 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mariatul Qibtiyah

NIM : 11410027

Fakultas : Psikologi

Jurusan : Psikologi

Judul Skripsi : Pengaruh *Loneliness* terhadap *Impulsive Buying* Produk
Fashion pada Mahasiswi Konsumen *Online Shop*

Menyatakan bahwa skripsi tersebut adalah karya saya sendiri dan bukan karya orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, saya bersedia mendapat sanksi akademik.

Malang, 5 Mei 2015
Peneliti

Mariatul Qibtiyah
11410027

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim. Ucapan tanpa batas untuk Yang Maha Kuasa, Allah SWT atas setiap nafasku dan keberkahan-Nya. Shalawat serta salam bagi junjunganku, Nabi Muhammad SAW atas teladannya.

Terima kasih kepada bapak dan ibukku, Mahmud Marsaini dan Marti'ah atas cinta dan doa tulus yang tak pernah putus. Terima kasih atas perjuangan yang kau berikan ibu. Kau lah sosok hebat yang aku miliki. Kau wanita hebat yang mendidik 3 putri cantikmu ini untuk meraih kesuksesan. Hidup sebagai *single parent* tak menghalangimu mewujudkan impian besarmu menyaksikan anakmu semua meraih gelar sarjana ini. *I love you so much mom*. Inilah hasil perjuanganku selama menempuh pendidikan walaupun ini tidak sebanding dengan 22 tahun yang kalian berikan, tapi semoga ini bisa membuat kalian sedikit bangga. Terima kasih untuk perjuangan yang melelahkan yang selalu kalian lakukan untukku. Semoga ini bisa menjadi jawaban dari tiap tetesan keringat dan doa kalian untukku.

Kepada kakakku Uswatun Hasanah, S.Pd dan Nur Hikmah, A.Md.Par, terima kasih telah mengajarku banyak pelajaran berharga untuk bertahan dalam segala kondisi apapun. Terima kasih telah menjadi panutan terbaik, menjadi tempat berbagi dan tempat membakar semangat. Aku bangga hidup diantara kalian. Terima kasih juga buat keponakanku tercinta Khenzy Abiyyu Aushaf Mahendra, buat segala kelucuan yang kau torehkan sehingga membuatku semangat menjalani hidup ini.

MOTTO

Hidup di dunia ini bukan hanya untuk bersenang-senang ataupun menghabiskan sisa hidup saja, namun makna hidup adalah bagaimana kita menjalani kehidupan ini dengan sebaik mungkin karena kita tidak akan mengetahui kapan malaikat akan mencabut nyawa dari jasad kita, karena hidup di dunia ini hanya persinggahan selama sedetik untuk mencapai tujuan di kehidupan akhir (akhirat) kita.

-Thya-

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas berkah dan limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh Loneliness terhadap Impulsive Buying Produk Fashion pada Mahasiswi Konsumen Online Shop.**” Yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) di Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

1. Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Retno Mangestuti, M.Si., selaku Dosen Pembimbing penulisan Skripsi yang selalu memberikan bimbingan yang sistematis, kongkret, dan progress.
4. Bapak Drs. H. Yahya, MA., selaku dosen wali. Terimakasih atas semua ilmu yang telah diberikan, dan terima kasih telah menjadi orang tua kedua bagi penulis selama masa perkuliahan.
5. Segenap staff pengajar Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang, untuk seluruh ilmu bermanfaat yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
6. Seluruh staff Tata Usaha dan perpustakaan, terima kasih atas fasilitas dan pelayanan yang telah diberikan selama proses pembuatan skripsi.
7. Seluruh responden, yang telah bersedia meluangkan waktunya bagi penulis. Terima kasih yang sedalam-dalamnya penulis ucapkan.
8. Ayah Mahmud and Ibunda Marti'ah, *my dear mom and dad. For the greatest support and love for life that I can not forget.*
9. *My inspiring sisters: for support and lesson in my life.* Uswatun Hasanah, S.Pd dan Nur Hikmah, A.Md.Par., yang telah banyak memberikan dukungan, bantuan, *support and for our biggest plan as another chapter in our life.*
10. Sahabat Terbaikku: As'ari, Leli, Emyu, Enchus, Umik Nada, Isma, Sarah, Emak Copi, Gani, Ila, Abang Arman, Mbak Hikmah, Mbak Hannah, Berlian, Eka, Lina, Fatikh, Papi Del, Inciya, Widya, Devi, Nureski dan Kak Sidiq atas tahun-tahun terbaik, diskusi bermakna, dan suntikan kekuatan di banyak waktu. Kalian adalah orang-orang luar biasa yang aku kenal. Teruntuk adik-adik kelas tercinta Arriva, Aini,

Sayla, Fifit, Fitri, Rahmi dan Nabila, yang telah banyak membantu dan berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas bantuan dan kerja sama yang luar biasa.

11. Sahabatku semua di Psikologi 2011, terima kasih untuk semua pengalaman dan kenangan terbaik selama 4 tahun berjuang.
12. Teman-temanku MATATTA (MAXIIC ISTAGHFIR EL-MIZATTA) Angkatan 12 MAN Insan Cendekia Gorontalo, terima kasih untuk semua pelajaran hidup dan kebersamaannya.
13. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah berkenan memberikan bantuan kepada penulis. Kiranya Allah yang akan membalas kebaikan anda semua.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena keterbatasan waktu, tenaga, pikiran, kemampuan lain yang ada pada diri penulis pada saat penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri khususnya, bagi almamater, dan bagi ilmu pengetahuan psikologi.

Malang, 5 Mei 2015
Penulis,

Mariatul Qibtiyah
11410027

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Pengesahan	iv
Surat Pernyataan.....	v
Halaman Persembahan	vi
Halaman Motto.....	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran	xvi
Abstrak	xvii
Abstract	xviii
مستخلص البحث.....	xix

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	16
C. Tujuan Penelitian	16
D. Manfaat Penelitian	16

BAB II : LANDASAN TEORI

A. Pembelian Impulsif (<i>Impulsive Buying</i>).....	18
1. Pengertian Pembelian Impulsif	18
2. Aspek-aspek Pembelian Impulsif.....	20
3. Tipe-tipe Pembelian Impulsif.....	23
4. Faktor-faktor yang Memengaruhi	24
5. Pandangan Islam tentang Pembelian Impulsif	31

6. Produk <i>Fashion</i>	33
B. Kesepian (<i>Loneliness</i>)	35
1. Pengertian Kesepian	35
2. Aspek-aspek Kesepian	37
3. Ciri-ciri Individu Kesepian	40
4. Penyebab Kesepian	41
5. Faktor-faktor yang Memengaruhi	45
6. Pandangan Islam tentang Kesepian.....	47
C. Pengaruh <i>Loneliness</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	49
D. Hipotesis.....	53

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian	55
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	56
C. Definisi Operasional.....	57
D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	58
E. Metode Pengumpulan Data	64
F. Instrumen Penelitian.....	68
G. Validitas dan Reliabilitas	72
H. Teknik Analisa Data.....	85

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Analisis	90
1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	90
2. Hasil Uji Prasyarat Analisis	92
3. Hasil Uji Hipotesis	122
B. Pembahasan.....	125
1. Tingkat Pembelian Impulsif (<i>Impulsive Buying</i>)	125
2. Tingkat Kesepian (<i>Loneliness</i>).....	131
3. Pengaruh <i>Loneliness</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	136

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	146
B. Saran	147

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jumlah Sampel	63
Tabel 3.2 Jadwal Pelaksanaan Penelitian	65
Tabel 3.3 Respon Pilihan	70
Tabel 3.4 <i>Blueprint</i> Skala <i>Loneliness</i>	72
Tabel 3.5 <i>Blueprint</i> Skala <i>Impulsive Buying</i>	73
Tabel 3.6 Kriteria Penilaian Tanggapan	75
Tabel 3.7 Jadwal Pelaksanaan CVR	78
Tabel 3.8 <i>Blueprint</i> Skala <i>Loneliness</i> pada saat CVR	79
Tabel 3.9 <i>Blueprint</i> Skala <i>Impulsive Buying</i> pada saat CVR	80
Tabel 3.10 Kategori Penilaian CVR	82
Tabel 3.11 <i>Blueprint</i> Skala <i>Loneliness</i> setelah CVR	82
Tabel 3.12 <i>Blueprint</i> Skala <i>Impulsive Buying</i> setelah CVR	83
Tabel 3.13 Reliabilitas Skala <i>Loneliness</i>	85
Tabel 3.14 Reliabilitas Skala <i>Impulsive Buying</i>	85
Tabel 3.15 Kategori Distribusi Normal	86
Tabel 4.1 Sebaran Aitem pada Skala <i>Loneliness</i>	91
Tabel 4.2 Sebaran Aitem pada Skala <i>Impulsive Buying</i>	92
Tabel 4.3 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas	93
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas	94
Tabel 4.5 Hasil Uji Homogenitas	96
Tabel 4.6 Hasil Uji Linieritas	97
Tabel 4.7 Kategorisasi Kesepian (<i>Loneliness</i>)	100
Tabel 4.8 Hasil Deskriptif Kesepian (<i>Loneliness</i>)	101
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Kesepian (<i>Loneliness</i>)	103

Tabel 4.10 Mean Hipotetik dan Standar Deviasi Hipotetik.....	103
Tabel 4.11 Kategorisasi <i>Emotional Isolation</i>	105
Tabel 4.12 Hasil Deskriptif <i>Emotional Isolation</i>	106
Tabel 4.13 Kategorisasi <i>Social Isolation</i>	109
Tabel 4.14 Hasil Deskriptif <i>Social Isolation</i>	109
Tabel 4.15 Kategorisasi Pembelian Impulsif (<i>Impulsive Buying</i>).....	112
Tabel 4.16 Hasil Deskriptif Pembelian Impulsif (<i>Impulsive Buying</i>).....	113
Tabel 4.17 Analisis Deskriptif Pembelian Impulsif (<i>Impulsive Buying</i>).....	115
Tabel 4.18 <i>Mean</i> Hipotetik dan Standar Deviasi Hipotetik.....	115
Tabel 4.19 Kategorisasi <i>Cognitive</i>	117
Tabel 4.20 Hasil Deskriptif <i>Cognitive</i>	117
Tabel 4.21 Kategorisasi <i>Affective</i>	120
Tabel 4.22 Hasil Deskriptif <i>Affective</i>	121
Tabel 4.23 Hasil Analisis Regresi Uji Hipotesis.....	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Grafik Hasil Uji Linieritas.....	98
Gambar 4.2 Histogram Tingkat Kesepian (<i>Loneliness</i>).....	102
Gambar 4.3 Diagram Lingkaran Tingkat Kesepian (<i>Loneliness</i>)	102
Gambar 4.4 Histogram Tingkat <i>Emotional Isolation</i>	106
Gambar 4.5 Diagram Lingkaran Tingkat <i>Emotional Isolation</i>	107
Gambar 4.6 Histogram Tingkat <i>Social Isolation</i>	110
Gambar 4.7 Diagram Lingkaran Tingkat <i>Social Isolation</i>	110
Gambar 4.8 Histogram Tingkat <i>Impulsive Buying</i>	113
Gambar 4.9 Diagram Lingkaran Tingkat <i>Impulsive Buying</i>	114
Gambar 4.10 Histogram Tingkat <i>Cognitive</i>	118
Gambar 4.11 Diagram Lingkaran <i>Cognitive</i>	118
Gambar 4.12 Histogram Tingkat <i>Affective</i>	121
Gambar 4.13 Diagram Lingkaran Tingkat <i>Affective</i>	122

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Skala Kesepian (<i>Loneliness</i>).....	154
Lampiran 2 Skala Pembelian Impulsif (<i>Impulsive Buying</i>)	159
Lampiran 3 Hasil Skoring Skala Kesepian (<i>Loneliness</i>)	162
Lampiran 4 Hasil Skoring Skala Pembelian Impulsif (<i>Impulsive Buying</i>)	166
Lampiran 5 Data Demografi	170
Lampiran 6 Deskripsi Lokasi Penelitian	171
Lampiran 7 Gambaran Subjek Penelitian	174
Lampiran 8 Daftar Nama Ahli Penilai CVR	176
Lampiran 9 Hasil Penilaian CVR Skala Kesepian (<i>Loneliness</i>)	177
Lampiran 10 Hasil Penilaian CVR Skala Pembelian Impulsif	181
Lampiran 11 Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Kesepian	186
Lampiran 12 Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Pembelian Impulsif	191
Lampiran 13 Hasil Uji Normalitas	197
Lampiran 14 Hasil Uji Homogenitas	201
Lampiran 15 Hasil Uji Linieritas	202
Lampiran 16 Analisis Deskriptif	204
Lampiran 17 Kategorisasi Kesepian	206
Lampiran 18 Kategorisasi <i>Emotional Isolation</i>	209
Lampiran 19 Kategorisasi <i>Social Isolation</i>	212
Lampiran 20 Kategorisasi Pembelian Impulsif	215
Lampiran 21 Kategorisasi <i>Cognitive</i>	218
Lampiran 22 Kategorisasi <i>Affective</i>	221
Lampiran 23 Hasil Analisis Regresi Sederhana	224
Lampiran 24 Data Mahasiswa UIN Malang	227
Lampiran 25 Bukti Konsultasi	229

ABSTRAK

Mariatul Qibtiyah. 2015. *Pengaruh Loneliness terhadap Impulsive Buying Produk Fashion pada Mahasiswi Konsumen Online Shop*. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembimbing : Dr. Retno Mangestuti, M.Si

Kata Kunci : *Loneliness, Impulsive Buying, Konsumen Online Shop*

Internet sebagai bentuk teknologi komunikasi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Banyak orang yang memanfaatkan peluang ini sebagai peluang bisnis *online shop* yang menjanjikan. Oleh sebab itu, kemudian muncul istilah *impulsive buying* yang merupakan suatu fenomena psikoekonomik yang banyak melanda kehidupan remaja. Remaja mengutamakan penerimaan dari orang lain, agar terhindar dari rasa *loneliness*. *Loneliness* merupakan salah satu faktor psikologis yang memengaruhi seseorang melakukan *impulsive buying*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesepian terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada mahasiswi konsumen *online*. Subjek penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang angkatan 2011-2014 dengan sampel penelitian sebanyak 100 orang.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling*. Pengambilan data menggunakan dua skala, yaitu skala adaptasi dari UCLA *Loneliness Scale* yang disusun oleh Danniell W. Russel (1980) dan skala *impulsive buying* yang disusun oleh Verplanken dan Herabadi (2001) yang masing-masing terdiri dari 20 aitem. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil sebagai berikut: pada variabel *loneliness* memiliki tingkat *loneliness* yang rendah sebanyak 57 konsumen (57%). Sedangkan variabel *impulsive buying* memiliki perilaku *impulsive buying* yang sedang sebanyak 54 konsumen (54%). Hasil analisis data menunjukkan $F = 0.549$ dengan $p = 0.639$ ($p > 0.05$), yang berarti tidak terdapat pengaruh antara *loneliness* dengan *impulsive buying* produk *fashion* pada mahasiswi konsumen *online shop*. Sumbangan efektif variabel *loneliness* terhadap *impulsive buying* ditunjukkan dengan koefisien determinan $R^2 = 0.002$ atau sebesar 0.2%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *impulsive buying* sebesar 0.2% ditentukan oleh *loneliness*, sedangkan sisanya sebesar 99.8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

ABSTRACT

Qibtiyah, Mariatul. 2015. The Effect Of Loneliness On Impulsive Buying Fashion Products In The Online Shop Consumer Students. Skripsi. Psychology Department of Islamic State University Maulana Malik Ibrahim Malang.

Advisor : Dr. Retno Mangestuti, M.Si

Keywords : Loneliness, Impulsive buying, Consumers Online Shop

Internet as a form of communication technology has developed very rapidly. Many people see it as a promising business opportunities, proved by countless online shops in the internet. Referred to the previous statement, therefore, the term impulsive buying is psychoeconomic phenomenon that happens to teenagers in my cases. The teenagers tend to have big desire to be accepted by society, to avoid the feeling of loneliness. Loneliness itself is one of psychological factor which affect someone to do impulsive buying.

This study aim to find out the effect of loneliness on impulsive buying of fashion products in online shop towards consumer students. The subjects are student of Faculty of Psychology UIN Malang year 2011-2014 with 100 students as the sample.

The method which is used is quantitative method with purposive sampling as the technique sampling. Retrieving data using two-scale, is adaptation of the UCLA Loneliness Scale compiled by Danniell W. Russell (1980) and impulsive buying scale compiled by Verplanken and Herabadi (2001), each of which consists of 20 item. The analytical method used is a simple regression analysis.

Based on the research, the result is: the loneliness variables produces 57 consumers (57%) have a low level of loneliness. While the variable consumer impulsive buying shows 54 consumers (54%) have moderate impulsive buying behavior. The results of the analysis of the data shows the value of $F=0.549$, $p=0.639$ ($p>0.05$), which means there is no influence between loneliness with impulsive buying fashion products in the online shop consumer students. Effective contribution to the impulsive buying lonely variables indicates with determinant coefficient $R^2 = 0.002$ or 0.2%. These results suggest that impulsive buying of 0.2% is determined by loneliness, while the remaining 99.8% explained by other factors.

مستخلص البحث

مريثة القبطية. 2015، الموضوع : "تأثير الوحداني على شراء متهورة من منتجات الأزياء على طالبات المستهلك للتسوق عبر الإنترنت". خطة البحث طالبة كلية علوم النفس بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج.

المشرفة : الدكتور رتنو مانجستوتي الماجستير

الكلمات الرئيسية : الوحداني، شراء متهورة، و المستهلك للتسوق عبر الإنترنت.

ازدهر الإنترنت ازدهارا ناضرا. كثير من الناس يستفيدون من هذه الفرص كفرصة التجارية على الإنترنت. ثم يأتي مصطلح شراء متهورة وهو ظاهرة بسيكوكونوميك التي ضربت العديد من حياة المراهقات. أثر المراهقون على القبول من الآخرين، لكي تجنب الشعور وحيدا. الوحداني هو أحد العوامل النفسية التي تؤثر على شراء متهورة.

يهدف هذا البحث لمعرفة تأثير الوحداني على شراء متهورة من منتجات الأزياء على طالبات المستهلك للتسوق عبر الإنترنت في كلية علوم النفس بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. و موضوع البحث هو طالبات كلية علوم النفس بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج لمرحلة 2011-2014 بعيّنة البحث هي مايقرب من مائة شخص.

والمنهج المستخدم في هذا البحث هو المنهج الكمي بطريقة أخذ العينات الهادفة (Purposive Sampling) واستخدم استرجاع البيانات بجدولين هما مقياس التكييف من وحدة جامعة كاليفورنيا (UCLA) جمعتها دانييل روسل (1980) و مقياس شراء متهورة جمعتها فيربلانكين و هيرابادي (2001) يتألف كل منهما 20 مادة. و أسلوب التحليل المستخدم هو إجراء تحليل الانحدار البسيط.

و نتيجة تحليل البيانات تعرض $F=0.549$ مع $P=0.639$ ($P>0.05$) أنّ النتيجة لا يتأثر بين الوحداني شراء متهورة من منتجات الأزياء على طالبات المستهلك للتسوق عبر الإنترنت في كلية علوم النفس بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج.