

## 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.