

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Analisis

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

1) Kesepian (*Loneliness*)

Hasil analisis terhadap 20 aitem skala kesepian (*loneliness*) menunjukkan bahwa koefisien korelasi aitem total bergerak antara 0.391-0.642 (lampiran). Berdasarkan analisis tersebut maka terdapat 16 aitem yang dinyatakan valid. Sebaran aitem-aitem yang valid tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.1

Sebaran Aitem pada Skala Kesepian (*Loneliness*)

Indikator	No. Aitem	Aitem tidak Valid
Hubungan emosional yang intim	3,7,13,16,17,18	-
Keterlibatan dalam kelompok	1,2,4,9,10,12	4
Partisipasi dalam kelompok	5,6,8,15,19,20	6,8,15
Individu merasa dikucilkan	11,14	-
Jumlah	20	4

2) Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Hasil analisis terhadap 20 aitem skala pembelian impulsif (*impulsive buying*) menunjukkan bahwa koefisien korelasi aitem total bergerak antara 0.488-0.634 (lampiran). Berdasarkan hasil analisis tersebut maka terdapat 17 aitem yang valid. Sebaran aitem-aitem yang valid tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.2
Sebaran Aitem pada Skala Pembelian Impulsif (*impulsive buying*)

Indikator	No. Aitem	Aitem tidak Valid
Pembelian tanpa pertimbangan harga	11,17	-
Pembelian tanpa pertimbangan kegunaan	1,2,5,8,20	2
Perbandingan produk	7,6,16	-
Dorongan perasaan melakukan pembelian	3,10,12,15	10
Perasaan kecewa	13,19	13
Pembelian tanpa perencanaan	4,9,14,18	-
Jumlah	20	3

b. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach*. Dalam menghitung reabilitas kedua skala, peneliti menggunakan bantuan program *SPSS (Statistical Product and Service Solution) 16.0 for windows*. Berdasarkan perhitungan program tersebut, maka ditemukan koefisien *alpha* sebagai berikut.

Tabel 4.3
Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Skala	Jumlah Aitem Gugur	Koefisien Alpha
Kesepian	4	0.865
Pembelian Impulsif	3	0.865

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.865	16

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.865	17

Berdasarkan hasil uji reliabilitas kedua skala diatas, dapat disimpulkan bahwa skala kesepian (*loneliness*) dan pembelian impulsif (*impulsive buying*) mendekati 1.00. Oleh karena itu, kedua skala tersebut layak untuk dijadikan instrumen pada penelitian yang dilakukan.

2. Hasil Uji Prasyarat Analisis

a. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan skor *Kolmogorov-Smirnov* variabel kesepian (*loneliness*) sebesar 0.611, yang berarti variabel kesepian (*loneliness*) memiliki data yang berdistribusi normal. Variabel pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada

konsumen *online shop* juga memiliki distribusi data yang normal dengan skor *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0.817.

Prosedur yang digunakan untuk mengetahui derajat normalitas data yang diperoleh yaitu menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dari skala kesepian (*loneliness*) dan pembelian impulsif (*impulsive buying*) dengan bantuan perangkat lunak *SPSS 16.0 for windows*. Ringkasan hasil uji normalitas kedua skala yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Kesepian	Pembelian Impulsif
N	100	100
Normal Parameters ^a Mean	30.50	35.44
Std. Deviation	6.503	7.883
Most Extreme Absolute Differences	.061	.082
Positive	.051	.082
Negative	-.061	-.039
Kolmogorov-Smirnov Z	.611	.817
Asymp. Sig. (2-tailed)	.849	.517

a. Test distribution is Normal.

Variabel kesepian (*loneliness*) diatas mempunyai nilai K-S $Z=0.611$ dengan $p=0.849$ ($p>0.05$). Artinya data kesepian memiliki distribusi normal. Sedangkan variabel pembelian impulsif (*impulsive buying*) mempunyai nilai K-S $Z=0.817$ dengan $p=0.517$ ($p>0.05$). Berarti bahwa data pembelian impulsif (*impulsive buying*) memiliki distribusi normal.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Pembelian Impulsif	.082	100	.097	.979	100	.111

a. Lilliefors Significance Correction

Hasil tes diatas menunjukkan bahwa tes tersebut tidak signifikan ($p > 0.05$), maka data tersebut mempunyai distribusi normal.

b. Hasil Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi adalah sama atau tidak. Uji ini dilakukan sebagai prasyarat dalam analisis *independent sample t test* dan ANOVA. Asumsi yang mendasari dalam analisis varian (ANOVA) adalah bahwa varian dari populasi adalah sama. Sebagai kriteria pengujian, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok data adalah sama.

Uji Homogenitas digunakan sebagai bahan acuan untuk menentukan keputusan uji statistik. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji homogenitas adalah :

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok populasi data adalah tidak sama.

- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok populasi data adalah sama.

Tabel 4.5
Hasil Uji Homogenitas

Pembelian Impulsif

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.673	20	74	.058

Hasil tes diatas menunjukkan bahwa tes tersebut memiliki signifikansi ($p>0.05$), maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok populasi data penelitian ini adalah sama (homogen).

c. Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas hubungan antara variabel kesepian (*loneliness*) terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada konsumen *online shop* menghasilkan $F_{hit}=0.549$ dengan nilai signifikansi 0.950 ($p>0.05$). Keterangan tersebut menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel kesepian (*loneliness*) terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada konsumen *online shop*.

Uji linieritas diuji dengan menggunakan *Compare Means test for linearity* dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Linieritas yang mengisyaratkan adanya hubungan variabel bebas (predikator)

dan variabel tergantung (kriteria) yang saling membentuk kurva linear. Kurva linier dapat dibentuk apabila setiap kenaikan/penurunan variabel bebas diikuti pula oleh kenaikan/penurunan variabel tergantung. Data dikatakan linier apabila pada kolom linearity nilai probabilitas atau $p < 0.05$.

Tabel 4.6
Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian Between (Combined)	25	25	37.676	.535	.959
Impulsif Groups Linearity	1	1	13.872	.197	.658
*Kesepian Deviation from Linearity	24	24	38.668	.549	.950
Within Groups	4649.771	74	62.835		
Total	6152.640	99			

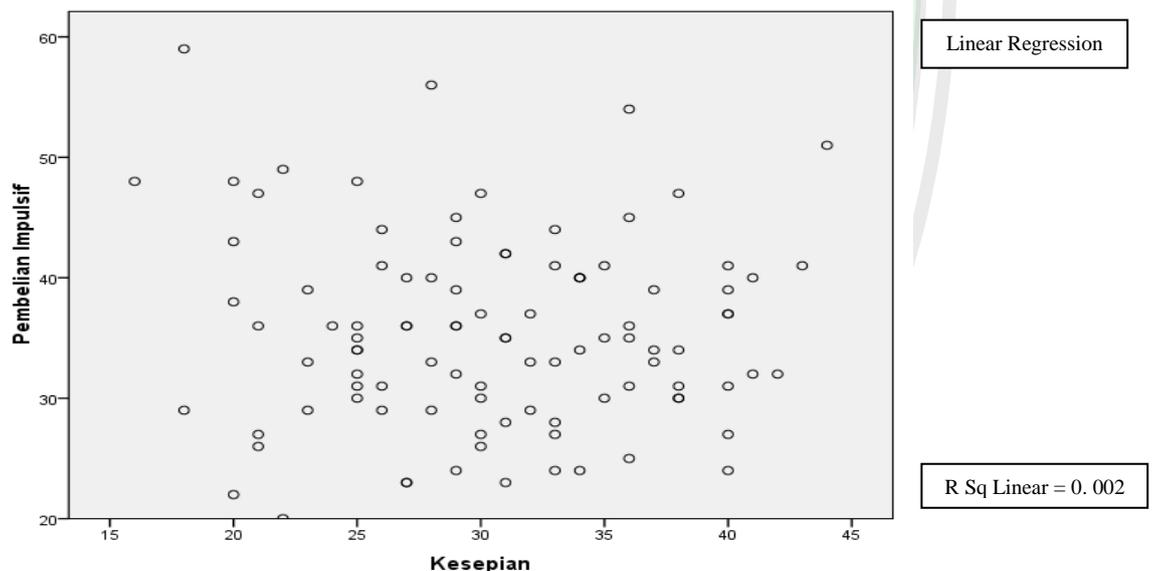
Berdasarkan tabel uji linieritas diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel membentuk kurva linear dengan nilai $p (0.950) > 0.05$. Sedangkan $F_{hitung} = 0.549 < F_{tabel} = 1.98$. Angka F_{tabel} di dapat dari df 24 dan distribusi tabel nilai F adalah 0.05. Sehingga ditemukan nilai F_{tabel} sebesar 1.98. Probabilitas = $0.950 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa antara kesepian (*loneliness*) dengan pembelian impulsif (*impulsive buying*) mempunyai hubungan yang tidak linear.

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Pembelian Impulsif * Kesepian	-.047	.002	.391	.153

Berikut ini adalah hasil uji linieritas yang menunjukkan Scatterplot pengaruh antara variabel kesepian (*loneliness*) terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) konsumen *online shop* melalui program SPSS 16.0 for windows.

Gambar 4.1 Grafik Hasil Uji Linieritas



Grafik uji linieritas diatas menunjukkan bahwa plot-plot yang ada tidak mengikuti garis *fit line*, maka tidak terdapat hubungan linear. Sehingga tidak ada pengaruh antara kesepian (*loneliness*) terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) produk *fashion* pada mahasiswi konsumen *online shop* di fakultas psikologi UIN Malang tidak ada pengaruh linier yang positif.

d. Hasil Uji Deskriptif

Analisis data ini dilakukan untuk menjawab rumusan masalah, hipotesis dan tujuan dilakukan penelitian ini. Analisis ini menggunakan bantuan *SPSS 16.0 for windows*.

Untuk mengetahui tingkat kesepian (*loneliness*) dengan pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada mahasiswi konsumen *online shop* di fakultas psikologi UIN Malang, maka perhitungannya didasarkan pada distribusi norma yang diperoleh dari nilai Mean dan Standar Deviasi masing-masing atas dasar perhitungan menggunakan *SPSS 16.00 for windows*, dari hasil ini kemudian dilakukan pengelompokkan menjadi kategori tinggi, sedang, dan rendah. Hasil perhitungan akan dipaparkan sebagai berikut:

1. Hasil Analisis Data Kesepian (*Loneliness*)

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dilakukan pengelompokkan yang mengacu pada kriteria pengkategorisasian yang didasarkan pada asumsi bahwa skor subjek penelitian terdistribusi secara normal (Azwar, 2006:108). Kriterianya terbagi atas tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

Dalam menganalisis data kesepian (*loneliness*), berikut ini akan dipaparkan gambaran umum tingkat kesepian (*loneliness*) dan masing-masing aspeknya:

a) Kesepian (*Loneliness*)

1) Menghitung *Mean* Hipotetik (M) dan Standar Deviasi Hipotetik (SD)

Untuk mengetahui tingkat kesepian (*loneliness*), maka terlebih dahulu mencari *Mean* Hipotetik (M) dan Standar Deviasi Hipotetik (SD) :

$$\begin{aligned} \text{Mean Hipotetik} &= \frac{1}{2} (i_{\max} + i_{\min}) \sum k \\ &= \frac{(4+1)16}{2} = 40 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Standar Deviasi Hipotetik} &= \frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min}) \\ &= \frac{1}{6} (64 - 16) = 8 \end{aligned}$$

2) Kategorisasi

Dalam menganalisa tingkat kesepian (*loneliness*) pada masing-masing subjek penelitian, berikut ini akan dipaparkan pengkategorisasian dan tingkat kesepian (*loneliness*) pada konsumen *online shop* di fakultas psikologi UIN Malang. Kategorisasi kesepian (*loneliness*) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Kategorisasi Kesepian (*Loneliness*)

Kriteria	Kategori	Hasil
$X \geq (Mean + 1 SD)$	Tinggi	$X \geq 48$
$(Mean - 1 SD) \leq X < (Mean + 1 SD)$	Sedang	$32 \leq X < 47$
$X < (Mean - 1 SD)$	Rendah	$X < 32$

3) Menentukan Prosentase

Untuk mengetahui prosentase, maka menggunakan rumus sebagai berikut:

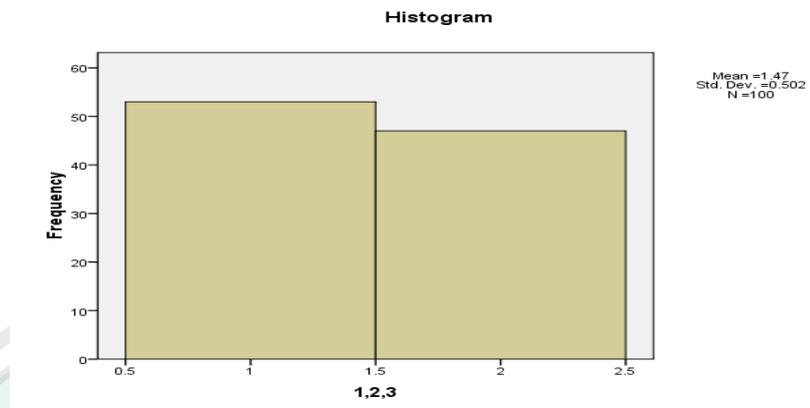
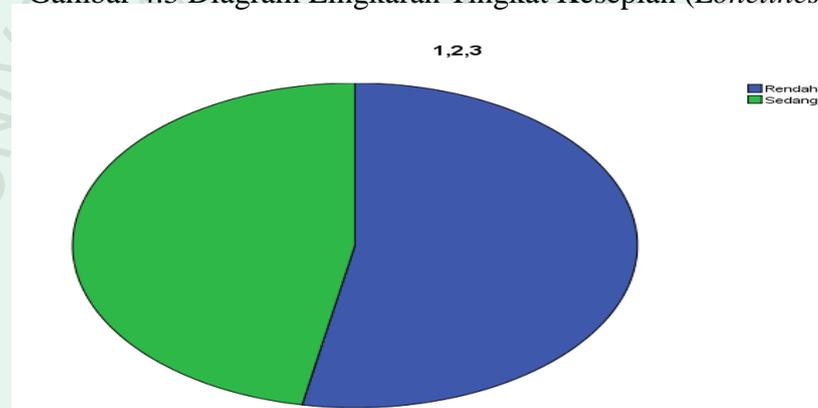
$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Dengan demikian, dapat diperoleh analisis hasil prosentase tingkat kesepian (*loneliness*) konsumen *online shop* di fakultas psikologi UIN Malang dalam bentuk tabel sebagai berikut.

Tabel 4.8
Hasil Deskriptif Kesepian (*Loneliness*) Konsumen *Online Shop* di Fakultas Psikologi UIN Malang

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Rendah	57	57.0	57.0	57.0
Sedang	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hasil Analisis di atas menunjukkan bahwa kategori skor subjek lebih mengarah pada kategori rendah. Hal ini terlihat bahwa 0% skor subjek berada pada kategori tinggi, 43% pada kategori sedang dan 57% berada pada kategori rendah.

Gambar 4.2 Histogram Tingkat Kesepian (*Loneliness*)Gambar 4.3 Diagram Lingkaran Tingkat Kesepian (*Loneliness*)

Berdasarkan tabel histogram dan diagram lingkaran di atas dapat diketahui bahwa dari keseluruhan konsumen *online shop* yang ada di fakultas psikologi UIN Malang memiliki tingkat kesepian (*loneliness*) yang rendah. Hal ini ditunjukkan dengan skor tertinggi berada pada kategori sedang yaitu sebanyak 43% dengan jumlah frekuensi 43 orang, sedangkan yang memiliki tingkat kesepian (*loneliness*) yang rendah sebesar 57% dengan jumlah frekuensi 57

orang dari jumlah konsumen keseluruhan total subyek sebanyak 100 orang konsumen *online shop* di fakultas psikologi UIN Malang.

Berikut ini adalah tabel statistik deskriptif untuk mengetahui *mean* empiris dan standar deviasi empiris dari variabel kesepian (*loneliness*).

Tabel 4.9
Analisis Deskriptif Kesepian (*Loneliness*)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kesepian	100	16	44	30.50	6.503
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan tabel tersebut diatas diketahui data *mean* dan standar deviasi masing-masing variabel. Variabel kesepian (*loneliness*) memiliki *mean* empiris dan standar deviasi 30.50 dan 6.503. Berikut ini adalah tabel *mean* hipotetik dan standar deviasi hipotetik yang akan dijadikan perbandingan.

Tabel 4.10
Mean Hipotetik dan Standar Deviasi Hipotetik

Variabel	Mean Hipotetik	Standar Deviasi Hipotetik
Kesepian	40	8

Hasil perbandingan diatas menunjukkan bahwa rerata empirik ($x = 30.50$) lebih rendah rerata hipotetik ($\mu = 40$). Hal ini menunjukkan bahwa kesepian (*loneliness*) pada mahasiswa konsumen *online shop* di fakultas psikologi UIN Malang adalah rendah.

Hasil perbandingan kedua menunjukkan bahwa standar deviasi empirik ($s=6.503$) lebih rendah daripada deviasi standar hipotetik ($\sigma =8$). Hal ini menunjukkan bahwa kesepian (*loneliness*) pada mahasiswi konsumen *online shop* di fakultas psikologi UIN Malang memiliki variasi yang rendah. Dengan kata lain, kesepian antara satu subjek dengan yang lainnya memiliki kemiripan atau seragam.

b) *Emotional Isolation*

- 1) Menghitung *Mean* Hipotetik (M) dan Standar Deviasi Hipotetik (SD)

Untuk mengetahui tingkat *emotional isolation*, maka terlebih dahulu mencari *Mean* Hipotetik (M) dan Standar Deviasi Hipotetik (SD) :

$$\begin{aligned} \text{Mean Hipotetik} &= \frac{1}{2} (i_{\max} + i_{\min}) \sum k \\ &= \frac{(4 + 1)4}{2} = 10 \end{aligned}$$

$$\text{Standar Deviasi Hipotetik} = \frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min})$$

$$= \frac{1}{6} (16 - 4) = 2$$

2) Kategorisasi

Dalam menganalisa tingkat *emotional isolation* pada masing-masing subjek penelitian, berikut ini akan dipaparkan pengkategorisasian dan tingkat *emotional isolation* pada konsumen *online shop* di fakultas psikologi UIN Malang. Kategorisasi *emotional isolation* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Kategorisasi *Emotional Isolation*

Kriteria	Kategori	Hasil
$X \geq (Mean + 1 SD)$	Tinggi	$X \geq 12$
$(Mean - 1 SD) \leq X < (Mean + 1 SD)$	Sedang	$8 \leq X < 11$
$X < (Mean - 1 SD)$	Rendah	$X < 8$

3) Menentukan Prosentase

Untuk mengetahui prosentase, maka menggunakan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

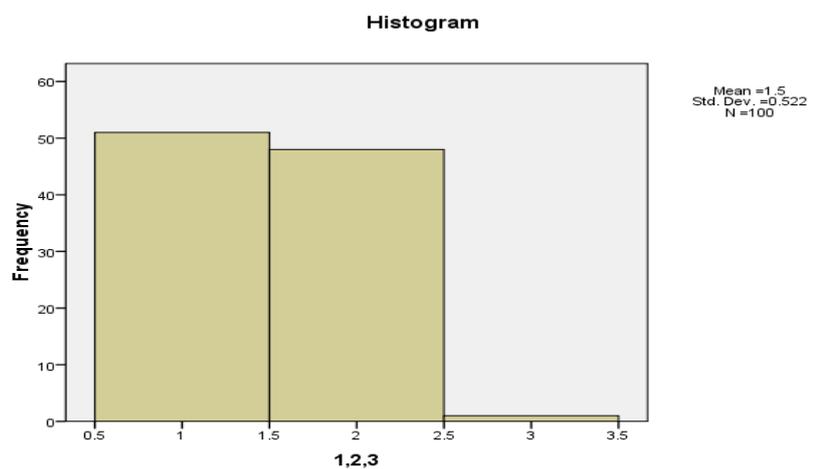
Dengan demikian, dapat diperoleh analisis hasil prosentase tingkat *emotional isolation* konsumen *online shop* di fakultas psikologi UIN Malang dalam bentuk tabel sebagai berikut.

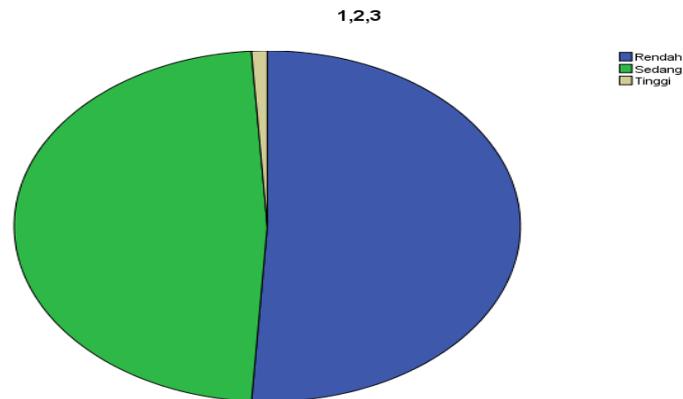
Tabel 4.12
 Hasil Deskriptif *Emotional Isolation* Konsumen *Online Shop* di
 Fakultas Psikologi UIN Malang

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Rendah	51	51.0	51.0	51.0
Sedang	48	48.0	48.0	99.0
Tinggi	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hasil Analisis di atas menunjukkan bahwa kategori skor subjek lebih mengarah pada kategori rendah. Hal ini terlihat bahwa 1% skor subjek berada pada kategori tinggi, 48% pada kategori sedang dan 51% berada pada kategori rendah.

Gambar 4.4 Histogram Tingkat *Emotional Isolation*



Gambar 4.5 Diagram Lingkaran Tingkat *Emotional Isolation*

Berdasarkan tabel histogram dan diagram lingkaran di atas dapat diketahui bahwa dari keseluruhan konsumen *online shop* yang ada di fakultas psikologi UIN Malang memiliki tingkat *emotional isolation* yang rendah. Hal ini ditunjukkan dengan skor tertinggi berada pada kategori sedang yaitu sebanyak 48% dengan jumlah frekuensi 48 orang, sedangkan yang memiliki tingkat *emotional isolation* yang rendah sebesar 51% dengan jumlah frekuensi 51 orang dan memiliki tingkat kategori tinggi sebesar 1% dengan jumlah frekuensi 1 orang dari jumlah konsumen keseluruhan total subyek sebanyak 100 orang konsumen *online shop* di fakultas psikologi UIN Malang.

c) *Social Isolation*

- 1) Menghitung *Mean* Hipotetik (M) dan Standar Deviasi Hipotetik (SD)

Untuk mengetahui tingkat *social isolation*, maka terlebih dahulu mencari *Mean* Hipotetik (M) dan Standar Deviasi Hipotetik (SD) :

$$\begin{aligned} \text{Mean Hipotetik} &= \frac{1}{2} (i_{\max} + i_{\min}) \sum k \\ &= \frac{(4+1)12}{2} = 30 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Standar Deviasi Hipotetik} &= \frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min}) \\ &= \frac{1}{6} (48 - 12) = 6 \end{aligned}$$

- 2) Kategorisasi

Dalam menganalisa tingkat *social isolation* pada masing-masing subjek penelitian, berikut ini akan dipaparkan pengkategorisasian dan tingkat *social isolation* pada konsumen *online shop* di fakultas psikologi UIN Malang. Kategorisasi *social isolation* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Kategorisasi *Social Isolation*

Kriteria	Kategori	Hasil
$X \geq (Mean + 1 SD)$	Tinggi	$X \geq 36$
$(Mean - 1 SD) \leq X < (Mean + 1 SD)$	Sedang	$24 \leq X < 35$
$X < (Mean - 1 SD)$	Rendah	$X < 24$

3) Menentukan Prosentase

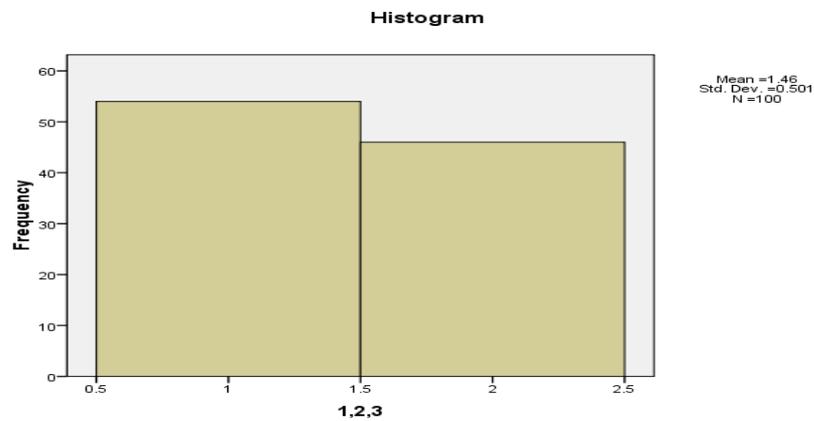
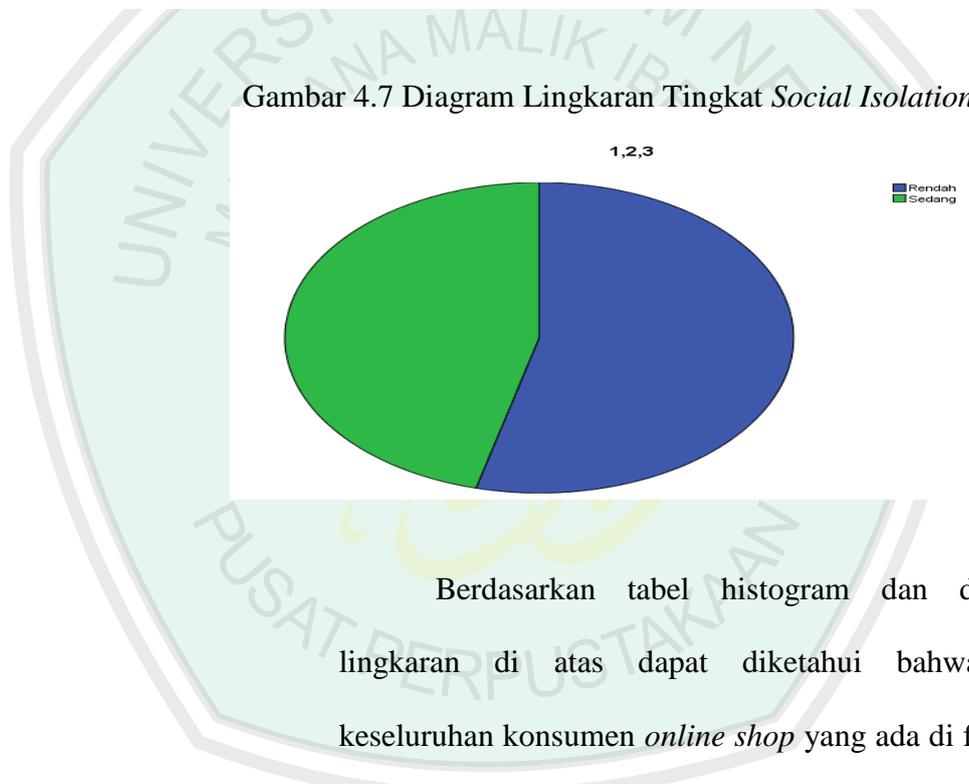
Untuk mengetahui prosentase, maka menggunakan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Dengan demikian, dapat diperoleh analisis hasil prosentase *social isolation* konsumen *online shop* di fakultas psikologi UIN Malang dalam bentuk tabel sebagai berikut.

Tabel 4.14
Hasil Deskriptif *Social Isolation* Konsumen *Online Shop* di Fakultas Psikologi UIN Malang

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Rendah	54	54.0	54.0	54.0
Sedang	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Gambar 4.6 Histogram Tingkat *Social Isolation*Gambar 4.7 Diagram Lingkaran Tingkat *Social Isolation*

Berdasarkan tabel histogram dan diagram lingkaran di atas dapat diketahui bahwa dari keseluruhan konsumen *online shop* yang ada di fakultas psikologi UIN Malang memiliki tingkat *social isolation* yang rendah. Hal ini ditunjukkan dengan skor tertinggi berada pada kategori sedang yaitu sebanyak 46% dengan jumlah frekuensi 46 orang, sedangkan yang memiliki tingkat *social isolation* yang rendah sebesar 54% dengan jumlah frekuensi 54 orang dari jumlah

konsumen keseluruhan total subyek sebanyak 100 orang konsumen *online shop* di fakultas psikologi UIN Malang.

2. Hasil Analisis Data *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dilakukan pengelompokan yang mengacu pada kriteria pengkategorisasian yang didasarkan pada asumsi bahwa skor subjek penelitian terdistribusi secara normal (Azwar, 2006:108). Kriterianya terbagi atas tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

Dalam menganalisis data *impulsive buying*, berikut ini akan dipaparkan gambaran umum tingkat *impulsive buying* dan masing-masing aspeknya:

a) Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

- 1) Menghitung *Mean* Hipotetik (M) dan Standar Deviasi Hipotetik (SD)

Untuk mengetahui tingkat pembelian impulsif (*impulsive buying*), maka terlebih dahulu mencari *Mean* Hipotetik (M) dan Standar Deviasi Hipotetik (SD) :

$$\begin{aligned} \text{Mean Hipotetik} &= \frac{1}{2} (i_{\max} + i_{\min}) \Sigma k \\ &= \frac{(4+1)17}{2} = 42.5 \end{aligned}$$

$$\text{Standar Deviasi Hipotetik} = \frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min})$$

$$= \frac{1}{6} (68 - 17) = 8.5$$

2) Kategorisasi

Dalam menganalisa tingkat pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada masing-masing subjek penelitian, berikut ini akan dipaparkan pengkategorisasian dan tingkat pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada konsumen *online shop* di fakultas psikologi UIN Malang. Kategorisasi pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Kategorisasi Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Kriteria	Kategori	Hasil
$X \geq (\text{Mean} + 1 \text{ SD})$	Tinggi	$X \geq 51$
$(\text{Mean} - 1 \text{ SD}) \leq X < (\text{Mean} + 1 \text{ SD})$	Sedang	$34 \leq X < 50$
$X < (\text{Mean} - 1 \text{ SD})$	Rendah	$X < 34$

3) Menentukan Prosentase

Untuk mengetahui prosentase, maka menggunakan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Dengan demikian, dapat diperoleh analisis hasil prosentase tingkat pembelian impulsif (*impulsive*

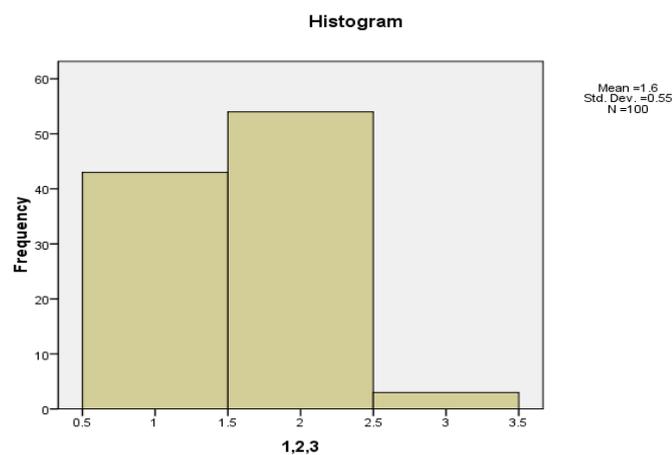
buying) konsumen *online shop* di fakultas psikologi UIN Malang dalam bentuk tabel sebagai berikut.

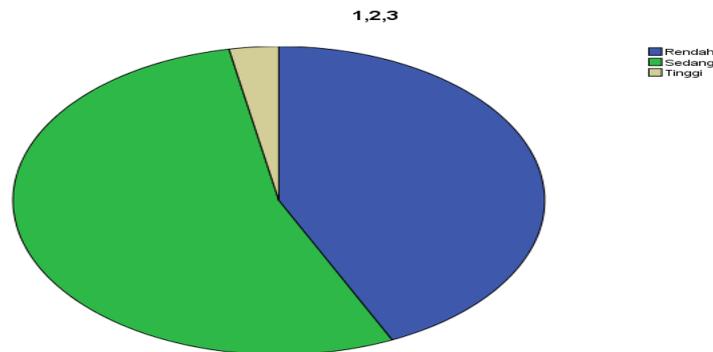
Tabel 4.16
Hasil Deskriptif Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)
Konsumen *Online Shop* di Fakultas Psikologi UIN Malang

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Rendah	43	43.0	43.0	43.0
Sedang	54	54.0	54.0	97.0
Tinggi	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hasil Analisis di atas menunjukkan bahwa kategori skor subjek lebih mengarah pada kategori sedang. Hal ini terlihat bahwa 3% skor subjek berada pada kategori tinggi, 54% pada kategori sedang dan 43% berada pada kategori rendah.

Gambar 4.8 Histogram Tingkat Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)



Gambar 4.9 Diagram Lingkaran Tingkat Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Berdasarkan tabel histogram dan diagram lingkaran di atas dapat diketahui bahwa dari keseluruhan konsumen *online shop* yang ada di fakultas psikologi UIN Malang memiliki tingkat pembelian impulsif (*impulsive buying*) yang sedang. Hal ini ditunjukkan dengan skor tertinggi berada pada kategori sedang yaitu sebanyak 54% dengan jumlah frekuensi 54 orang, sedangkan yang memiliki tingkat pembelian impulsif (*impulsive buying*) yang rendah sebesar 43% dengan jumlah frekuensi 43 orang, dan berada pada kategori tinggi sebesar 3% dengan jumlah frekuensi 3 orang dari jumlah konsumen keseluruhan total subyek sebanyak 100 orang konsumen *online shop* di fakultas psikologi UIN Malang.

Berikut ini adalah tabel statistik deskriptif untuk mengetahui *mean* empiris dan standar deviasi empiris dari variabel pembelian impulsif (*impulsive buying*).

Tabel 4.17
Analisis Deskriptif Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pembelian Impulsif	100	20	59	35.44	7.883
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan tabel tersebut di atas diketahui data *mean* dan standar deviasi masing-masing variabel. Variabel pembelian impulsif (*impulsive buying*) memiliki *mean* empiris dan standar deviasi 35.44 dan 7.883. Berikut ini adalah tabel *mean* hipotetik dan standar deviasi hipotetik yang akan dijadikan perbandingan.

Tabel 4.18
Mean Hipotetik dan Standar Deviasi Hipotetik

Variabel	<i>Mean</i> Hipotetik	Standar Deviasi Hipotetik
Pembelian Impulsif	42.5	8.5

Hasil perbandingan di atas menunjukkan bahwa rerata empirik ($x = 35.44$) lebih rendah rerata hipotetik ($\mu = 42.5$). Hal ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada mahasiswi konsumen *online shop* di fakultas psikologi UIN Malang adalah rendah.

Hasil perbandingan kedua menunjukkan bahwa standar deviasi empirik ($s = 7.883$) lebih rendah daripada deviasi standar hipotetik ($\sigma = 8.5$). Hal ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif (*impulsive buying*) memiliki variasi yang

rendah. Dengan kata lain, pembelian impulsif antara satu subjek dengan yang lainnya memiliki kemiripan atau seragam.

b) *Cognitive*

1) Menghitung *Mean* Hipotetik (M) dan Standar Deviasi Hipotetik (SD)

Untuk mengetahui tingkat *cognitive*, maka terlebih dahulu mencari *Mean* Hipotetik (M) dan Standar Deviasi Hipotetik (SD) :

$$\begin{aligned} \text{Mean Hipotetik} &= \frac{1}{2} (i_{\max} + i_{\min}) \Sigma k \\ &= \frac{(4+1)9}{2} = 22.5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Standar Deviasi Hipotetik} &= \frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min}) \\ &= \frac{1}{6} (36 - 9) = 4.5 \end{aligned}$$

2) Kategorisasi

Dalam menganalisa tingkat *cognitive* pada masing-masing subjek penelitian, berikut ini akan dipaparkan pengkategorisasian dan tingkat *cognitive* pada konsumen *online shop* di fakultas psikologi UIN Malang. Kategorisasi *cognitive* adalah sebagai berikut

Tabel 4.19
Kategorisasi *Cognitive*

Kriteria	Kategori	Hasil
$X \geq (Mean + 1 SD)$	Tinggi	$X \geq 27$
$(Mean - 1 SD) \leq X < (Mean + 1 SD)$	Sedang	$18 \leq X < 26$
$X < (Mean - 1 SD)$	Rendah	$X < 18$

3) Menentukan Prosentase

Untuk mengetahui prosentase, maka menggunakan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Dengan demikian, dapat diperoleh analisis hasil prosentase tingkat *cognitive* konsumen *online shop* di fakultas psikologi UIN Malang dalam bentuk tabel sebagai berikut.

Tabel 4.20
Hasil Deskriptif *Cognitive* Konsumen *Online Shop* di Fakultas Psikologi UIN Malang

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Rendah	47	47.0	47.0	47.0
Sedang	49	49.0	49.0	96.0
Tinggi	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

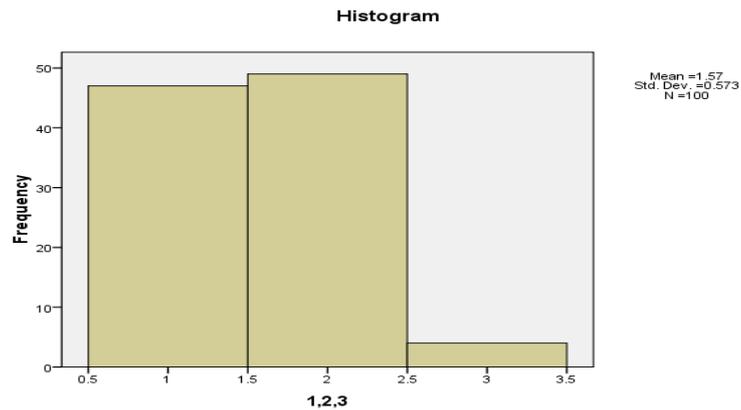
Hasil Analisis di atas menunjukkan bahwa kategori skor subjek lebih mengarah pada kategori sedang. Hal ini terlihat bahwa 4% skor subjek berada

Histogram

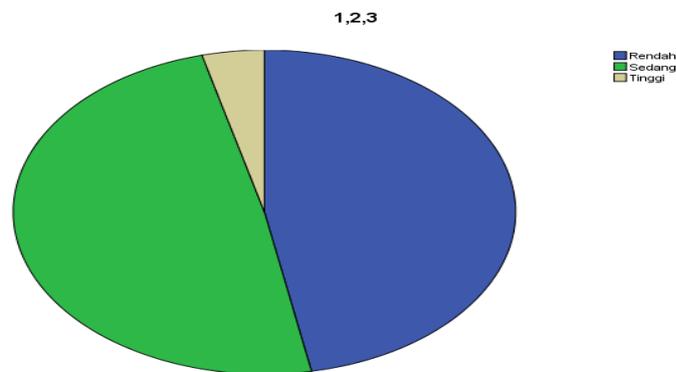


pada kategori tinggi, 49% pada kategori sedang dan 47% berada pada kategori rendah.

Gambar 4.10 Histogram Tingkat *Cognitive*



Gambar 4.11 Diagram Lingkaran *Cognitive*



Berdasarkan tabel histogram dan diagram lingkaran di atas dapat diketahui bahwa dari keseluruhan konsumen *online shop* yang ada di fakultas psikologi UIN Malang memiliki tingkat *cognitive* yang sedang. Hal ini ditunjukkan dengan skor tertinggi berada pada kategori sedang yaitu sebanyak 49%

dengan jumlah frekuensi 49 orang, sedangkan yang memiliki tingkat *cognitive* yang rendah sebesar 47% dengan jumlah frekuensi 47 orang dan pada kategori tinggi sebesar 4% dengan jumlah frekuensi 4 orang dari jumlah konsumen keseluruhan total subyek sebanyak 100 orang konsumen *online shop* di fakultas psikologi UIN Malang.

c) *Affective*

- 1) Menghitung *Mean* Hipotetik (M) dan Standar Deviasi Hipotetik (SD)

Untuk mengetahui tingkat *affective*, maka terlebih dahulu mencari *Mean* Hipotetik (M) dan Standar Deviasi Hipotetik (SD) :

$$\begin{aligned} \text{Mean Hipotetik} &= \frac{1}{2} (i_{\max} + i_{\min}) \sum k \\ &= \frac{(4+1)8}{2} = 20 \end{aligned}$$

$$\text{Standar Deviasi Hipotetik} = \frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min})$$

$$= \frac{1}{6} (32 - 8) = 4$$

2) Kategorisasi

Dalam menganalisa tingkat *affective* pada masing-masing subjek penelitian, berikut ini akan dipaparkan pengkategorisasian dan tingkat *affective* pada konsumen *online shop* di fakultas psikologi UIN Malang. Kategorisasi *affective* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.21
Kategorisasi *Affective*

Kriteria	Kategori	Hasil
$X \geq (Mean + 1 SD)$	Tinggi	$X \geq 24$
$(Mean - 1 SD) \leq X < (Mean + 1 SD)$	Sedang	$16 \leq X < 23$
$X < (Mean - 1 SD)$	Rendah	$X < 16$

3) Menentukan Prosentase

Untuk mengetahui prosentase, maka menggunakan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

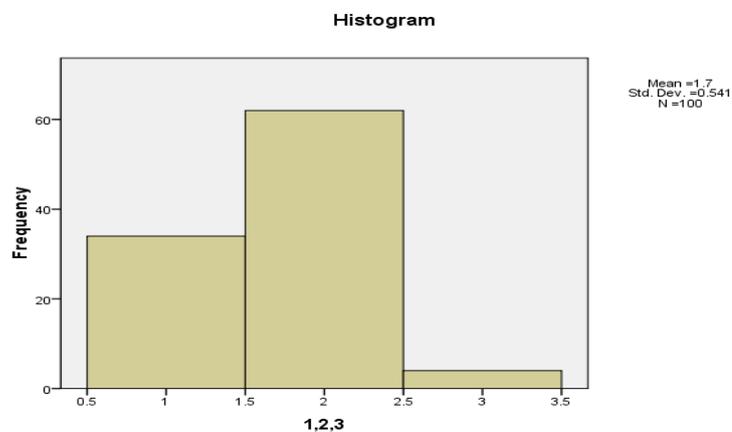
Dengan demikian, dapat diperoleh analisis hasil prosentase tingkat *affective* konsumen *online shop* di fakultas psikologi UIN Malang dalam bentuk tabel sebagai berikut.

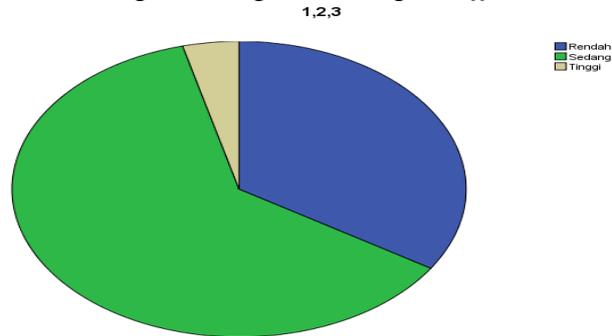
Tabel 4.22
 Hasil Deskriptif *Affective* Konsumen *Online Shop* di Fakultas
 Psikologi UIN Malang

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Rendah	34	34.0	34.0	34.0
	Sedang	62	62.0	62.0	96.0
	Tinggi	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hasil Analisis di atas menunjukkan bahwa kategori skor subjek lebih mengarah pada kategori sedang. Hal ini terlihat bahwa 4% skor subjek berada pada kategori tinggi, 62% pada kategori sedang dan 34% berada pada kategori rendah.

Gambar 4.12 Histogram Tingkat *Affective*



Gambar 4.13 Diagram Lingkaran Tingkat *Affective*

Berdasarkan tabel histogram dan diagram lingkaran di atas dapat diketahui bahwa dari keseluruhan konsumen *online shop* yang ada di fakultas psikologi UIN Malang memiliki tingkat *affective* yang sedang. Hal ini ditunjukkan dengan skor tertinggi berada pada kategori sedang yaitu sebanyak 62% dengan jumlah frekuensi 62 orang, sedangkan yang memiliki tingkat *affective* yang rendah sebesar 34% dengan jumlah frekuensi 34 orang dan pada kategori tinggi sebesar 4% dengan jumlah frekuensi 4 orang dari jumlah konsumen keseluruhan total subyek sebanyak 100 orang konsumen *online shop* di fakultas psikologi UIN Malang.

3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah ada (H_a) atau tidak ada (H_0) pengaruh antara kesepian (*loneliness*) dengan pembelian impulsif (*impulsive buying*). Ringkasan hasil analisis regresi dalam rangka menguji hipotesis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.23
Hasil Analisis Regresi Uji Hipotesis

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.047 ^a	.002	-.008	7.915	1.604

a. Predictors: (Constant), Kesepian

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.872	1	13.872	.221	.639 ^a
	Residual	6138.768	98	62.640		
	Total	6152.640	99			

a. Predictors: (Constant), Kesepian

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	37.196	3.814		9.753	.000		
Kesepian	-.058	.122	-.047	-.618	.639	1.000	1.000

a. Dependent Variable:
Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil analisis diatas (Tabel Model Summary), diketahui bahwa korelasi parsial antara kesepian (*loneliness*) dan pembelian impulsif (*impulsive buying*) dengan korelasi analisis regresi sederhana didapat nilai r hitung sebesar 0.047.

Melalui tabel diatas juga diperoleh nilai R Square atau koefisien determinasi (KD) yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh kesepian (*loneliness*) dan pembelian impulsif (*impulsive buying*). Koefisien determinasinya (KD) menunjukkan nilai sebesar 0.002 atau sebesar 0.2% dari hasil ($r^2 \times 100\%$). Artinya pembelian impulsif (*impulsive buying*) dipengaruhi oleh kesepian (*loneliness*) sebesar 0.2% dan sisanya 99.8% dipengaruhi faktor lain selain kesepian (*loneliness*).

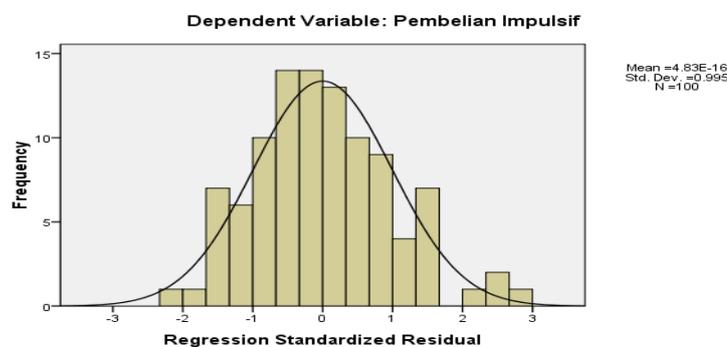
Selain itu, dapat dilihat juga bahwa nilai t hitung sebesar -0.618 dengan signifikansi sebesar 0.639. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $p > 0.05$ yang berarti hipotesis nol (H_0) diterima, sementara hipotesis penelitian ini (H_a) ditolak. Sedangkan statistik tabel (t tabel) diperoleh dari Tabel t (terlampir) sebesar 1.984 artinya $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($-0.618 < 1.984$).

Analisis regresi sederhana menunjukkan seberapa besar pengaruh antara kesepian (*loneliness*) terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada konsumen *online shop* dengan $p = 0.639$ ($p > 0.05$). Koefisien korelasi tersebut mengindikasikan tidak adanya pengaruh antara variabel kesepian (*loneliness*) terhadap pembelian

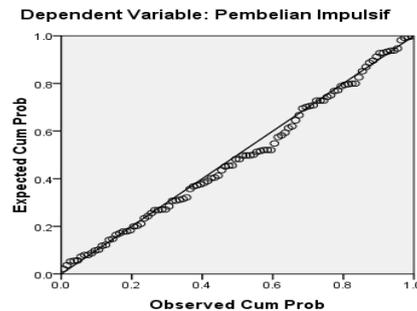
impulsif (*impulsive buying*) pada konsumen *online shop*. Tingkat signifikan sebesar $p = 0.639$ ($p > 0.05$) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kesepian (*loneliness*) terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada konsumen *online shop*. Hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif antara kesepian (*loneliness*) terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada konsumen *online shop* di fakultas psikologi UIN Malang ditolak.

Adapun daya prediksi atau sumbangan efektif kesepian (*loneliness*) terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada konsumen *online shop* ditunjukkan dengan koefisien determinan $R^2 = 0.002$ yang artinya terdapat 0.2% pengaruh kesepian (*loneliness*) terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada konsumen *online shop* atau sebesar 0.2% pembelian impulsif (*impulsive buying*) konsumen ditentukan oleh kesepian (*loneliness*).

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan tampilan output chart di atas, dapat dilihat bahwa grafik histrogram memberikan pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal. Selanjutnya, pada gambar P-Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil diatas juga terlihat bahwa Grafik Histogram memperlihatkan sebaran data menyebar ke seluruh daerah kurva normal, sehingga dapat dinyatakan bahwa data mempunyai distribusi normal. Sementara hasil uji menggunakan P-P Plot menunjukkan bahwa data mengikuti garis diagonal sehingga dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

E. Pembahasan

1. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Berdasarkan hasil analisis data tingkat pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada mahasiswi konsumen *online shop* di Fakultas

Psikologi UIN Malang diperoleh bahwa tingkat pembelian impulsif (*impulsive buying*) berada pada kategori sedang. Artinya, mahasiswi konsumen *online shop* di Fakultas Psikologi UIN Malang memiliki pembelian impulsif (*impulsive buying*) yang sedang. Dalam hal ini mahasiswi konsumen *online shop* di Fakultas Psikologi UIN Malang tidak terlalu baik dan tidak terlalu buruk dalam melakukan pembelian impulsif (*impulsive buying*). Dalam beberapa hal bisa melakukan pembelian impulsif (*impulsive buying*), namun dalam beberapa hal lain bisa tidak melakukan pembelian impulsif (*impulsive buying*).

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada mahasiswi konsumen *online shop* sebesar 3% sampel menunjukkan pembelian impulsif (*impulsive buying*) yang tinggi, sebesar 54% berada pada kategori sedang dan 43% berada pada kategori rendah. Ini artinya, pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada mahasiswi konsumen *online shop* tertinggi berada pada kategori sedang yaitu sebesar 49% dengan frekuensi 49 subjek.

Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif (*impulsive buying*) dalam penelitian ini, yaitu faktor internal yang meliputi kecenderungan pembelian impulsif, kondisi psikologis dan evaluasi normatif. Sedangkan faktor eksternal mahasiswi meliputi stimuli pemasaran, lingkungan perbelanjaan, dan *webstore* (Ilmalana, 2012:46).

Kecenderungan pembelian impulsif (*impulsive buying*) mahasiswa terkait dengan sifat atau kepribadian individu terhadap kurangnya kontrol, terutama kontrol kognitif dalam melakukan pembelian impulsif. Seseorang dengan kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi juga cenderung lebih mudah terpengaruh adanya stimuli pemasaran seperti periklanan, elemen visual, dan bentuk promosi lainnya (Youn, 2000).

Kondisi psikologis mahasiswa sebagai konsumen yaitu aspek afektif dan kognitif. Menurut Youn (2000), aspek afektif terdiri atas emosional, *mood*, dan *self-feeling*. Ketika berada dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan dihadapkan dengan kedua aspek ini untuk memproses rangsangan internal. Disisi lain, aspek kognitif mencakup bagaimana seorang konsumen memahami sesuatu, berpikir dan menginterpretasi informasi, yang kemudian akan mengarah pada tingkat kecenderungannya dalam melakukan pembelian tidak terencana. Pada umumnya ketika konsumen melakukan pembelian impulsif, aspek afektif mempunyai porsi yang lebih dominan dibandingkan dengan aspek kognitif. Pada akhirnya konsumen yang lebih tanggap terhadap aspek afektif dalam dirinya akan lebih cenderung melakukan pembelian impulsif karena adanya dorongan mendesak untuk mengonsumsi.

Evaluasi normatif sebagai penilaian konsumen terhadap kelayakan dalam melakukan pembelian impulsif pada situasi tertentu.

Evaluasi ini dilakukan konsumen pasca pembelian impulsif (Rook & Fisher, 1995).

Pembuatan keputusan dalam pembelian impulsif dipengaruhi oleh masalah kognisi (*cognitive*) dan afeksi (*affective*) dalam diri seseorang, di mana segi afeksi (*affective*) lebih mengemuka dibanding sisi kognisi yang ada (Coley & Burgess, 2003:284-285) yang lebih banyak dipengaruhi oleh stimuli eksternal berkaitan dengan faktor harga. Impulsi ini sulit dibendung karena sering melibatkan pengalaman yang menyenangkan, sesuai dengan pendapat Freud yang menyatakan bahwa prinsip kesenangan mendorong pencapaian kepuasan yang segera, sementara prinsip realita mendorong penundaan kepuasan (Mai et.al., 2003 : 21). Dengan kata lain, pembelian impulsif adalah pembelian yang bersifat hedonis (karena lebih mementingkan masalah kesenangan atau kepuasan), bukan pertimbangan utilitarian yang lebih mementingkan fungsi dari produk yang akan dibeli (Silvera et al., 2008 : 24).

Pembelian impulsif pada dasarnya dilakukan oleh banyak orang untuk mengurangi *mood* atau perasaan negatif karena kegagalan akan sesuatu (menurut penulis kegagalan yang bisa terjadi di kantor atau di manapun) atau membuat diri merasa lebih baik (Silvera et al., 2008 : 24). Karena dasarnya seperti ini, maka tidak heran jika pasca pembelian impulsif, konsumen dapat mengalami ketidakpuasan atas

produk yang telah dibelinya, tetapi ia tetap dapat merasa puas atas pembelian yang telah dilakukannya (Kim, 2003 : 8).

Pada aspek *cognitive*, prosentase terbesar berada pada kategori sedang yaitu sebesar 49%. Kemudian sebesar 47% berada dalam kategori rendah dan sebesar 4% pada kategori tinggi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa aspek *cognitive* pada mahasiswi konsumen *online shop* di Fakultas Psikologi UIN Malang berada pada kategori sedang. Ini artinya, dalam beberapa hal mahasiswi konsumen *online shop* melakukan pembelian impulsif (*impulsive buying*) menggunakan *cognitive* nya, namun dalam beberapa hal lain tidak menggunakan *cognitive* nya dalam melakukan pembelian impulsif (*impulsive buying*).

Sedangkan pada aspek *affective*, prosentase terbesar berada pada kategori sedang yaitu sebesar 62%. Kemudian sebesar 34% berada dalam kategori rendah. Jadi, dapat disimpulkan bahwa aspek *affective* pada mahasiswi konsumen *online shop* di Fakultas Psikologi UIN Malang berada pada kategori sedang. Ini artinya, dalam beberapa hal mahasiswi konsumen *online shop* melakukan pembelian impulsif (*impulsive buying*) menggunakan *affective* nya, namun dalam beberapa hal lain tidak menggunakan *affective* nya dalam melakukan pembelian impulsif (*impulsive buying*).

Mereka yang memiliki penghasilan lebih tinggi terbukti lebih impulsif dibandingkan mereka yang penghasilannya rendah (Mai et.al.,

2003:20). Hal ini menurut penulis adalah logis, karena pembelian impulsif akan sangat erat kaitannya dengan uang yang dimiliki seseorang. Dalam penelitian ini tidak dibahas penghasilan, tetapi besarnya anggaran untuk berbelanja yang memperlihatkan batas pembelanjaan seseorang yang erat kaitannya dengan penghasilan yang dimilikinya.

Dalam kaitannya dengan gender, beberapa penelitian menunjukkan bahwa wanita lebih terpengaruh oleh alasan emosionalnya, sementara pria lebih dipengaruhi oleh alasan fungsi dan instrumen (Kacen & Lee, 2002:164), sehingga wanita lebih dapat dikategorikan sebagai pembeli impulsif (Mai et.al., 2003 : 18; Coley & Burgess, 2003:286).

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) dapat mengarah pada perilaku boros dan berlebihan. Hal ini dapat disebabkan karena pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak terencana, pembelian tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan, namun lebih mengarah pada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Tentunya hal ini dilarang oleh agama islam. Dalam al-qur'an telah dijelaskan bahwa Allah SWT telah melarang perilaku boros dan berlebihan ini. Allah *ta'ala* berfirman dalam QS. Al-furqon 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ

قَوَامًا ﴿٣٦٥﴾

“Dan (hamba-hamba Allah yang beriman adalah) orang-orang yang apabila mereka membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan mereka) di tengah-tengah antara yang demikian”. (Depag RI, 1998:365).

Dari ayat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam membelanjakan harta, dilarang boros, berlebihan serta tidak boleh kikir. Boros dan berlebihan itu dapat mengarah kepada pembelian impulsif, sehingga islam mengajarkan kepada hamba-Nya dalam membelanjakan harta seharusnya berada pada kondisi normal, dengan kata lain tidak berperilaku boros, berlebihan dan tidak pula kikir.

2. Kesepian (*Loneliness*)

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka diperoleh tingkat kesepian (*loneliness*) di Fakultas Psikologi UIN Malang pada mahasiswi konsumen *online shop* berada pada kategori rendah. Ini artinya, mahasiswi konsumen *online shop* di Fakultas Psikologi UIN Malang memiliki hubungan sosial yang baik sesuai dengan yang diharapkan dan hubungan emosional yang intim sehingga tidak merasakan kesepian (*loneliness*).

Kesepian (*loneliness*) pada mahasiswi konsumen *online shop* di Fakultas Psikologi UIN Malang sebesar 57% berada pada kategori rendah. Kemudian sebesar 43% berada dalam kategori sedang. Ini

artinya, kesepian (*loneliness*) pada mahasiswi konsumen *online shop* tertinggi berada pada kategori rendah yaitu sebesar 57% dengan frekuensi 57 subjek.

Faktor-faktor yang memengaruhi kesepian (*loneliness*), adalah faktor psikologis yang meliputi keterbatasan hubungan, pengalaman traumatis, kurangnya rasa percaya diri dan lain sebagainya. Sedangkan faktor sosiologis meliputi sulit berinteraksi dengan orang lain, sulit beradaptasi, keterasingan dan lainnya (dalam Wahidah, 2011).

Faktor psikologis meliputi keterbatasan hubungan yang disebabkan oleh terpisahnya individu dengan individu lain, pengalaman traumatis hilangnya orang dekat secara tiba-tiba, kurang dukungan dari lingkungan dikarenakan dirinya tidak sesuai dengan norma-norma di lingkungan sehingga ia mendapat penolakan, adanya masalah krisis dalam diri individu dan kegagalan serta tidak terpenuhinya harapan akan dapat menghilangkan semangat individu dan dia merasa “kosong”. Selain itu, kurangnya rasa percaya diri, kepribadian yang tidak sesuai dengan lingkungan dan ketakutan menanggung resiko sosial, seperti takut ditolak oleh orang lain termasuk faktor psikologis yang mempengaruhi individu menjadi kesepian.

Faktor sosiologis yang mempengaruhi kesepian pada seseorang yaitu diantaranya sulit memahami nilai-nilai yang berlaku di lingkungan masyarakat, sulit berinteraksi dengan orang lain, sulit

berinteraksi dengan keluarga disebabkan oleh masalah waktu, sulit memahami perubahan pola-pola dalam keluarga, sulit beradaptasi. Sering pindah rumah dari satu tempat ke tempat lain dan keterasingan.

Pada aspek *emotional isolation*, prosentase terbesar berada pada kategori rendah yaitu sebesar 51%. Kemudian sebesar 48% berada dalam kategori sedang dan sebesar 1% pada kategori tinggi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa aspek *emotional isolation* pada mahasiswi konsumen *online shop* di Fakultas Psikologi UIN Malang berada pada kategori rendah. Ini artinya, dalam beberapa hal mahasiswi konsumen *online shop* memiliki *emotional isolation* yang baik. Dalam hal ini, mahasiswi konsumen *online shop* di Fakultas Psikologi UIN Malang memiliki hubungan emosional yang intim dengan baik sehingga tidak merasakan kesepian (*loneliness*).

Sedangkan pada aspek *social isolation*, prosentase terbesar berada pada kategori rendah yaitu sebesar 57%. Kemudian sebesar 46% berada dalam kategori sedang. Jadi, dapat disimpulkan bahwa aspek *social isolation* pada mahasiswi konsumen *online shop* di Fakultas Psikologi UIN Malang berada pada kategori rendah. Ini artinya, dalam beberapa hal mahasiswi konsumen *online shop* memiliki *social isolation* yang baik. Dalam hal ini, mahasiswi konsumen *online shop* di Fakultas Psikologi UIN Malang memiliki hubungan sosial yang baik sesuai dengan yang diharapkan sehingga tidak merasakan kesepian (*loneliness*).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Didin Mukodim dan Ritandiyono (2004) yang meneliti peranan kesepian dan kecenderungan *addiction disorder* juga menyatakan bahwa tidak ada peranan kesepian dengan kecenderungan *internet addiction disorder*.

Menjalin hubungan pertemanan merupakan hal yang penting dimasa remaja untuk memenuhi tugas perkembangannya untuk mencapai suatu hubungan baru dan lebih matang dengan teman sebaya baik pria maupun wanita (Havinghurst dalam Triwidodo, 2012:8). Remaja diharapkan bisa menjalin hubungan interpersonal yang lebih las dan heterogen, tidak hanya dengan *peer group* dan teman sejenisnya tetapi juga dengan lawan jenisnya.

Menurut Burns (1998:24), individu yang mengalami kesepian biasanya memiliki ketidakmampuan untuk menyukai dan mencintai diri sendiri maupun orang lain. Individu merasa bahwa dirinya tidak layak dicintai dibandingkan dengan orang lain, sebaliknya individu tersebut seringkali cepat menemukan kesalahan-kesalahan orang lain.

Sears dkk (1994:216) menyatakan bahwa kesepian terjadi pada remaja salah satunya karena kondisi yang menyebabkan terpisah dari orang lain, baik orang tua maupun teman sepermainan. Teman memberikan pengaruh yang besar dalam kehidupan seseorang, khususnya remaja (Mappiere, 1982:167), namun tidak sedikit remaja yang merasa kesepian walaupun telah memiliki banyak teman (Burns, 1988:7). Keadaan tersebut terjadi karena dari pertemanan yang dimiliki

tidak mendapatkan hubungan timbal balik seperti yang diharapkan. Ketegangan muncul pada awal kuliah di perguruan tinggi karena perpisahan dengan teman, keluarga, serta kecemasan dalam pembentukan kehidupan sosial yang baru yang memicu munculnya kesepian.

Tidak ada kenikmatan yang lebih besar dalam hidup selain menceburkan diri dalam islam. Islam yang akan mengantarkan manusia kearah jalan yang benar. Manusia dapat memperoleh keselamatan dunia dan akhirat dengan islam. Manusia diciptakan oleh Allah SWT dari unsur tanah yang kemudian ditiupkan menjadi ruh. Hanya dengan petunjuk dan tuntunan-Nya manusia akan cenderung melakukan kebaikan. Selain itu, manusia juga akan menghadapi berbagai tantangan lain, yakni iblis yang tidak pernah berhenti menyesatkan manusia.

Allah SWT berfirman dalam Al-qur'an surah Ar-Ra'd ayat 28-29 :

الَّذِينَ ءَامَنُوا وَتَطْمَئِنُّ قُلُوبُهُمْ بِذِكْرِ اللَّهِ أَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ تَطْمَئِنُّ

الْقُلُوبُ ﴿٢٨﴾ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ طُوبَىٰ لَهُمْ

وَحُسْنُ مَقَابٍ ﴿٢٩﴾

“(Yaitu) orang-orang yang beriman dan hati mereka menjadi tenteram dengan mengingat Allah. Ingatlah, hanya dengan mengingat Allah hati menjadi tenteram (28) Orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan mereka mendapat kebahagiaan dan tempat kembali yang baik”(29). (Depag RI, 1998 : 252)

Menurut ayat tersebut, solusi dari kesepian adalah dengan cara mengingat Allah SWT (dzikrulloh). Zikir ada tiga, yaitu : zikir hati yakni dengan mengingat Allah dan berbagai nikmat nya. Zikir lisan yakni dengan banyak menyebut/memuji Allah SWT dan zikir amal yakni dengan melakukan segala apa yang diperintahkan-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya. Niscaya dengan zikir kepada Allah pada tiga jenis zikir tersebut, hati tidak akan pernah merasa kesepian (*loneliness*).

3. Pengaruh Kesepian (*Loneliness*) terhadap Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) Produk *Fashion* pada Konsumen *Online Shop* di Fakultas Psikologi UIN Malang

Hasil penelitian pada 100 orang sampel mahasiswi fakultas psikologi UIN Malang yang menunjukkan bahwa hipotesis penelitian “Terdapat pengaruh kesepian (*loneliness*) terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) produk *fashion* pada mahasiswi konsumen *online shop* di fakultas psikologi UIN Malang” ditolak. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar -0.618 dengan signifikansi sebesar 0.639. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $p > 0.05$ yang

berarti hipotesis nol (H_0) diterima, sementara hipotesis penelitian ini (H_a) ditolak.

Hal ini memperkuat penelitian Gia J. Sullivan dan Dr. Iris B. Mauss (2010) mengenai *The Effects of Stress and Automatic Regulation of Stress on Impulse Buying*, yaitu tidak ada korelasi positif antara stress, emosi dan *impulsive buying*.

Hasil yang diperoleh dari pengajuan hipotesis menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif antara kesepian (*loneliness*) terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) produk *fashion* pada mahasiswi konsumen *online shop*. Hasil tersebut ditunjukkan dengan $p = 0.639$ ($p > 0.05$). Angka tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kesepian (*loneliness*) terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) produk *fashion* pada mahasiswi konsumen *online shop*.

Oleh karena $t_{hitung} (-0.618) < t_{tabel} (1.984)$ maka H_a ditolak, ini berarti bahwa kesepian (*loneliness*) tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) produk *fashion* pada mahasiswi konsumen *online shop* di fakultas psikologi UIN Malang. Selain itu, berdasarkan tabel uji linieritas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel membentuk kurva linear dengan nilai $p (0.950) > 0.05$. Sedangkan $F_{hitung} = 0.549 < F_{tabel} = 1.98$. Angka F_{tabel} di dapat dari df 24 dan distribusi tabel nilai F adalah 0.05. Sehingga ditemukan nilai F_{tabel} sebesar 1.98. Probabilitas = $0.950 > 0.05$, maka

dapat disimpulkan bahwa antara kesepian (*loneliness*) dengan pembelian impulsif (*impulsive buying*) mempunyai hubungan yang tidak linear.

Dari uji analisis data diperoleh kesimpulan bahwa besarnya sumbangan efektif kesepian (*loneliness*) dalam mempengaruhi pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada konsumen *online shop* adalah 0.002 atau 0.2%. Pembelian impulsif pada konsumen *online shop* dipengaruhi oleh faktor lain diluar kesepian (*loneliness*) sebesar 99.8%. Hal ini berarti kesepian (*loneliness*) memang mempengaruhi pembelian impulsif (*impulsive buying*) meskipun tidak terlalu besar pengaruhnya.

Rendahnya kesepian pada subjek penelitian ini disebabkan oleh adanya kebanyakan mahasiswi yang menggunakan internet karena adanya faktor pekerjaan, media informasi, kuliah, dan memanfaatkan fasilitas internet lainnya. Jadi mahasiswi menggunakan internet bukan karena kesepian.

Pada umumnya subjek penelitian memilih berbelanja di *online shop* karena efisiensi waktu, akses yang mendukung, harga yang terjangkau, dan pemenuhan kebutuhan. Subjek penelitian melakukan pembelian impulsif pada produk *online shop* karena alasan pertimbangan harga 59%, pertimbangan kegunaan 49%, perbandingan produk 64%, dorongan untuk membeli 66%, dan melakukan pembelian tanpa perencanaan 59%.

Tingkat pembelian impulsif pada subjek penelitian juga dapat dilihat dari rata-rata pembelian di *online shop* dalam sebulan yang dapat dilihat dari skala yang telah diberikan kepada subjek, yaitu banyak nya subjek penelitian yang rata-rata melakukan pembelian dalam sebulan sebanyak 3 kali (90%) dan 3-5 kali (10%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi konsumen terhadap produk *fashion* terbanyak sebanyak 3 kali dalam sebulan. Hal ini disebabkan karena uang saku yang dimiliki subjek rata-rata berada pada kategori kurang dari Rp.1.000.000,- yaitu berkisar antara Rp.600.000 – Rp.1.000.000.

Dalam penelitian ini status subjek terbanyak berada pada status lajang yaitu sebesar 60%. Hal ini berarti banyaknya mahasiswa fakultas psikologi UIN Malang yang menyandang status lajang atau tidak memiliki pasangan. Namun, status ini tidak terlalu dipermasalahakan oleh subjek. Hal ini ditunjukkan dengan rendahnya tingkat kesepian pada subjek penelitian. Rendahnya tingkat kesepian subjek penelitian disebabkan karena adanya banyak aktivitas di dalam kampus dan di luar kampus serta banyak tugas-tugas kuliah yang salah satunya menyusun skripsi (karena terdapat beberapa subjek yang berada pada semester akhir), sehingga mereka tidak merasa kesepian. Banyak diantara subjek penelitian yang mengaku memiliki kelompok-kelompok atau komunitas kecil. Sehingga mereka memiliki kegiatan yang dilakukan dan interaksi yang cukup intens dengan kelompoknya masing-masing. Seperti yang dikatakan oleh Radikun (dalam

Mukodim, dkk, 2004:8) bahwa kesepian adalah jika seseorang merasa menderita, ketika individu mempersepsikan adanya kekurangan dalam pergaulannya (baik kurang intens atau kurang jumlah teman yang dimilikinya), maka individu tersebut merasa kesepian. Tetapi jika individu tidak mempermasalahkan keadaan bahkan menikmatinya, maka berarti individu tersebut bukan orang yang kesepian.

Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif (*impulsive buying*) dalam penelitian ini, yaitu faktor internal yang meliputi kecenderungan pembelian impulsif, kondisi psikologis dan evaluasi normatif (Ilmalana, 2012:46).

Kecenderungan pembelian impulsif (*impulsive buying*) mahasiswi terkait dengan sifat atau kepribadian individu terhadap kurangnya kontrol, terutama kontrol kognitif dalam melakukan pembelian impulsif. Seseorang dengan kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi juga cenderung lebih mudah terpengaruh adanya stimuli pemasaran seperti periklanan, elemen visual, dan bentuk promosi lainnya (Youn, 2000).

Kondisi psikologis mahasiswi sebagai konsumen yaitu aspek afektif dan kognitif. Menurut Youn (2000), aspek afektif terdiri atas emosional, *mood*, dan *self-feeling*. Ketika berada dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan dihadapkan dengan kedua aspek ini untuk memproses rangsangan internal. Disisi lain, aspek kognitif mencakup bagaimana seorang konsumen memahami sesuatu,

berpikir dan menginterpretasi informasi, yang kemudian akan mengarah pada tingkat kecenderungannya dalam melakukan pembelian tidak terencana. Pada umumnya ketika konsumen melakukan pembelian impulsif, aspek afektif mempunyai porsi yang lebih dominan dibandingkan dengan aspek kognitif. Pada akhirnya konsumen yang lebih tanggap terhadap aspek afektif dalam dirinya akan lebih cenderung melakukan pembelian impulsif karena adanya dorongan mendesak untuk mengonsumsi.

Evaluasi normatif sebagai penilaian konsumen terhadap kelayakan dalam melakukan pembelian impulsif pada situasi tertentu. Evaluasi ini dilakukan konsumen pasca pembelian impulsif (Rook & Fisher, 1995).

Penelitian ini terfokus pada cara berbelanja konsumen secara *online shop*. *Online shop* itu sendiri adalah cara berbelanja untuk memenuhi kebutuhan individu dengan menggunakan jaringan internet. Mahasiswa sebagai konsumen yang menggunakan jasa *online shop* untuk memenuhi kebutuhan baik itu untuk kebutuhan kuliah ataupun kebutuhan pribadi. *Online shop* dimaksudkan sebagai cara belanja mahasiswa yang memberikan berbagai perubahan termasuk barang-barang yang dikonsumsi hingga perbedaan proses transaksi yang digunakan.

Pada dasarnya, pendekatan psikologi mengajukan pandangannya mengenai perilaku manusia bahwa perilaku manusia

dipengaruhi oleh lingkungannya. Menurut Park *et al.*,(2006), emosi adalah sebuah efek dari *mood* yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor perasaan/emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu (Hetharie, 2011:3).

Sementara berbelanja, emosi mampu memengaruhi niat membeli dan menghabiskan uang serta memengaruhi persepsi kualitas, kepuasan, dan *value*. Hal ini mendukung penemuan awal bahwa para pembeli dengan impuls (*impulsive buyer*) lebih emosional daripada para pembeli non-impuls. Terlebih lagi, pembelian pakaian jadi yang tidak direncanakan memuaskan kebutuhan emosional yang berasal dari interaksi sosial yang muncul dalam pengalaman berbelanja (Cha dalam Park, 2005). Oleh karena itu, emosi konsumen bisa menjadi sebuah penentu penting dalam memprediksikan pembelian impulsif pada konsumen.

Konsumen yang berada di dalam tingkat emosional yang positif akan lebih mengurangi kompleksitas dalam memilih suatu produk dan memiliki waktu lebih singkat dalam menentukan keputusan pembelian (Isen, 1984). Selain itu, jika dibandingkan dengan emosi negatif, konsumen dengan emosi positif menunjukkan dorongan yang lebih besar dalam membeli karena memiliki perasaan yang tidak dibatasi oleh keadaan lingkungan sekitarnya, memiliki keinginan untuk

menghargai diri mereka sendiri, dan tingkat energi yang lebih tinggi (Rook & Gardner, 1993:6).

Hal ini sesuai dengan kajian Park, dkk. (2005) dalam penelitiannya menemukan bukti bahwa emosi positif menghasilkan sebuah pengaruh positif terhadap perilaku pembelian secara impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki perasaan senang dan merasa puas, secara impulsif akan membeli lebih banyak produk selama perjalanan belanja mereka. (Hethari, 2011:7)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang positif antara kesepian (*loneliness*) terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada konsumen *online shop*, hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi UIN Malang dengan latar belakang islami tidak memiliki perilaku *impulsive buying* yang tinggi. Hal ini menunjukkan adanya keselarasan antara ilmu yang didapat dengan amalan yang dilakukan. Pembelian impulsif (*impulsive buying*) termasuk dalam perilaku yang dilarang dalam agama islam karena termasuk dalam perilaku berlebihan (boros). Hal ini dijelaskan dalam surat Al-isro' ayat 26-27 :

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ تَبْذِيرًا
 إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ
 كَفُورًا

“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan

janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros” (26). “Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”(27). (Depag RI, 1998 : 285).

Manusia dapat memperoleh keselamatan dunia dan akhirat dengan islam. Manusia diciptakan oleh Allah SWT dari unsur tanah yang kemudian ditiupkan menjadi ruh. Hanya dengan petunjuk dan tuntunan-Nya manusia akan cenderung melakukan kebaikan. Selain itu, manusia juga akan menghadapi berbagai tantangan lain, yakni iblis yang tidak pernah berhenti menyesatkan manusia. Oleh sebab itu, perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) dan kesepian (*loneliness*) tergolong perbuatan syaitan sehingga harus dihindari karena akan merugikan diri sendiri. Seperti dijelaskan dalam al-Qur’an surat Al-Munafiqun ayat 9, Allah SWT. berfirman:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تُلْهِكُمْ اَمْوَالِكُمْ وَلَا اَوْلَادُكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللّٰهِ
 وَمَنْ يَفْعَلْ ذٰلِكَ فَاُولٰٓئِكَ هُمُ الْخٰسِرُوْنَ ﴿٩﴾

“Hai orang-orang beriman, janganlah hartamu dan anak-anakmu melalaikan kamu dari mengingat Allah. Barangsiapa yang berbuat demikian Maka mereka Itulah orang-orang yang merugi”. (Depag RI, 1998 :811)

Dari ayat-ayat di atas dapat dijelaskan bahwa perbuatan menghamburkan uang dan melakukan perbelanjaan secara berlebihan sampai melupakan Tuhan-Nya merupakan suatu hal yang dilarang dalam agama.

Penelitian ini belum sempurna, terdapat beberapa kelemahan. Penelitian ini tidak sepenuhnya terhindar dari kelemahan-kelemahan diantaranya adalah kondisi beberapa subyek yang susah ditemui dan dikondisikan serta alat ukur yang digunakan peneliti kurang mampu untuk mengungkap kondisi subyek secara mendalam.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan, karena sampel yang hanya mewakili konsumen kalangan mahasiswa. Umur partisipan yang cenderung homogen dapat memberikan gambaran yang bias jika akan digeneralisasi pada kalangan muda. Selain itu, penelitian ini juga tidak mempertimbangkan kondisi sosial ekonomi keluarga, yang dapat merupakan *moderating* terhadap perilaku pembelian impulsif. Dari hasil penelitian, kondisi uang saku subjek berada pada kategori kurang dari Rp.1.000.000,-, hal ini menunjukkan bahwa keuangan mahasiswa fakultas psikologi UIN Malang rata-rata berada pada kategori rendah. Sehingga meskipun subjek merasakan kesepian namun tidak memiliki uang, subjek tidak bisa melakukan pembelian impulsif karena tidak didukung dengan kondisi keuangannya.