

**PENGARUH SIKAP TENTANG DISKON PRODUK *FASHION*  
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWI  
ANGKATAN 2014 FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS  
ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHI  
MALANG**

**SKRIPSI**



oleh

**Sabirah Najah**

**NIM. 14410118**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2018**

**PENGARUH SIKAP TENTANG DISKON PRODUK *FASHION*  
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWI  
ANGKATAN 2014 FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS  
ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada  
Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh  
gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

oleh

**Sabirah Najah**  
**14410118**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2018**

**HALAMAN PERSETUJUAN  
PENGARUH SIKAP TENTANG DISKON PRODUK FASHION  
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWI  
ANGKATAN 2014 FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS ISLAM  
NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

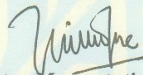
**SKRIPSI**

Oleh

**Sabirah Najah**

14410118

Telah disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing



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

Mengetahui,  
Dekan, Fakultas Psikologi



**Dr. Siti Mahmudah, M.Si**  
NIP. 19671029199403 2 001

## HALAMAN PENGESAH

HALAMAN PENGESAH

SKRIPSI

PENGARUH SIKAP TENTANG DISKON PRODUK FASHION  
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWI  
ANGKATAN 2014 FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS ISLAM  
NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

telah dipertahankan didepan Dewan Penguji  
pada tanggal, 22 Oktober.....2018

### Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing

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

Anggota Penguji lain  
Penguji Utama

**Dr. Hj. Rifa Hidavah, M.Si**  
NIP. 19761128 200212 2 001

Ketua Penguji

**Dr. Mohammad Mahpur, M.Si**  
NIP. 19760505 200501 1 003

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi  
Tanggal, 22 Oktober, 2018

Mengesahkan  
Dekan Fakultas Psikologi  
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



**Dr. Siti Mahmudah, M.Si.**  
NIP. 19671029199403 2 001



## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :  
Nama : Sabirah Najah  
NIM : 14410118  
Fakultas : Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul "*Pengaruh Sikap tentang Diskon Produk Fashion terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswi Angkatan 2014 Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (Uin) Maulana Malik Ibrahim Malang*", adalah benar-benar hasil karya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika dikemudian hari ada claim dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

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

Malang, September 2018  
Penulis,



Sabirah Najah  
NIM. 14410118

## MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Sesungguhnya dalam kesulitan pasti ada kemudahan (QS. 94:6)



## PERSEMBAHAN

Hanya dengan izin, rahmat dan karunia Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.

Skripsi ini penulis persembahkan untuk

Kedua orangtua penulis yang tidak pernah lelah dalam support, menjaga dan merawat penulis hingga tahap ini. Ayahanda dan Ibunda tercinta. Abi Salim Syamlan dan Mama Mahani yang selalu mendidik dan mendukung baik moril maupun spiritual sehingga penulis menyelesaikan jenjang S1 tanpa ada halangan dan kendala suatu apapun.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur *Alhamdulillah* selalu kami panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah senantiasa melimpahkan Rahmat, Karunia, serta taufik dan hidayah-Nya Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ”Pengaruh Sikap tentang Diskon Produk Fashion terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswi Angkatan 2014 Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang” Shalawat dan salam semoga dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, Rasulullah terakhir yang diutus dengan membawa syari’ah yang mudah, penuhrahmat, dan membawa keselamatan dalam kehidupan dunia dan akhirat.

Penulis menyadari terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingann berbagai pihak. Karena itu izinkan penulis mengucapkan banyak-banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Ibu Dr. Siti Mahmudah, M.Si selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Jamaluddin, M.Si selaku Ketua Jurusan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Endah Kurniawati Purwaningtyas, M.Psi, Psikolog selaku dosen wali penulis selama perkuliahan.
5. Ibu Dr. Retno Mangestuti, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan menyumbangkan ide yang bermanfaat bagi penulis.
6. Segenap Dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah berbagi ilmu dan pengalaman yang bermanfaat kepada penulis.



7. Segenap Karyawan dan Staff Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang selalu sabar melayani administrasi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Kedua orangtua peneliti. Abi Drs. H. Salim Syamlan, M.Pd.I dan Mama Mahani yang tidak pernah lelah memberi kasih sayang dan dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan serangkaian penelitian ini.
9. Saudara peneliti. Abang Kamal Syarif, S.T dan Kakak Ida Rfidah, Amd, keb., S.KM., M.Kes yang selalu mendorong dan memotivasi penulis.
10. Seluruh teman-teman seperjuangan Rizky, Mba Merlyn, Lubaba, Alvi dan Anik Rizka yang memberikan semangat dan dukungan selama proses perkuliahan hingga terselesikannya penelitian ini.
11. Teman-teman angkatan 2014 Fakultas Psikologi yang banyak membantu, mendukung dan memberikan pengalaman serta pemikiran guna memperlancar penulis menyelesaikan penelitian.
12. Teman-teman bimbingan skripsi Anita, Rini, Dedy, Maul, Fira, Elen, Khoirudin Zain dan Alis yang sama-sama saling mendukung dan memotivasi sehingga peneliti merasa senang ketika sedang menunggu antri bimbingan.
13. Teman-teman Skjd8, Mba Nimas, Yeni, Ros, Luluk, Sari, Izza dan Linda yang telah menjadi teman tinggal bersama, teman curhat yang baik dan memberikan penulis nyaman ketika bersama.
14. Serta seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, yang telah membantu sehingga terselesaikannya penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan penelitian ini jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman peneliti. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun demi kebaikan penelitian ini. Akhir kata penulis berharap penelitian ini bermanfaat bagi penulis dan semua pihak.

Malang, September 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>  | <b>iii</b>  |
| <b>HALAMAN PENGESAH.....</b>   | <b>iv</b>   |
| <b>SURAT PERNYATAAN .....</b>  | <b>v</b>    |
| <b>MOTTO .....</b>   | <b>vi</b>   |
| <b>PERSEMBAHAN.....</b>  | <b>vii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>   | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>   | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>   | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>  | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>   | <b>xiv</b>  |
| <b>Abstrak.....</b>  | <b>xv</b>   |
| <b>Abstract.....</b>   | <b>xvi</b>  |
| <b>ملخص البحث.....</b>   | <b>xvii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>  | <b>1</b>    |
| A. Latar Belakang Masalah.....   | 1           |
| B. Rumusan Masalah.....  | 9           |
| C. Tujuan Penelitian .....   | 9           |
| D. Manfaat Penelitian .....  | 10          |
| <b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>   | <b>11</b>   |
| A. Pembelian Impulsif .....  | 11          |
| B. Sikap Tentang Diskon Produk <i>Fashion</i> Pada Mahasiswi .....                       | 17          |
| C. Pengaruh Sikap Tentang Diskon Produk <i>Fashion</i> terhadap Pembelian Impulsif ..... | 22          |
| D. Hipotesis Penelitian.....   | 24          |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>   | <b>25</b>   |
| A. Rancangan Penelitian .....  | 25          |
| B. Identifikasi Variabel.....  | 25          |
| C. Definisi Oprasional .....   | 26          |
| D. Populasi dan Sampel .....   | 27          |
| E. Teknik Pengumpulan Data.....  | 29          |
| F. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur Validitas.....                                   | 32          |
| G. Teknik Analisis Data.....   | 34          |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b> | <b>40</b> |
| A. Pelaksanaan Penelitian .....                    | 40        |
| B. Hasil Penelitian .....                          | 45        |
| C. Pembahasan.....                                 | 56        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                         | <b>63</b> |
| A. Kesimpulan .....                                | 63        |
| B. Saran.....                                      | 63        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                        | <b>65</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                               | <b>70</b> |



## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1. Skala.....   | 30 |
| Tabel 2. Blueprint Sikap tentang diskon .....                 | 31 |
| Tabel 3. Blueprint Pembelian Impulsif .....                   | 32 |
| Tabel 4. Kategorisasi.....                                    | 36 |
| Tabel 5. Hasil Uji Validitas Skala Sikap Tentang Diskon ..... | 46 |
| Tabel 6. Hasil Uji Validitas Skala Pembelian Impulsif .....   | 47 |
| Tabel 7. Uji Reliabilitas .....                               | 48 |
| Tabel 8. Kategorisasi variable sikap tentang diskon .....     | 48 |
| Tabel 9. Kategorisasi variable pembelian impulsif.....        | 49 |
| Tabel 10. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov .....             | 50 |
| Tabel 11. Hasil Uji Linieritas.....                           | 51 |
| Tabel 12. Heteroskedastisitas Glejser Test .....              | 52 |
| Tabel 13. R-squared .....                                     | 52 |
| Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis Simultan.....                   | 53 |
| Tabel 15. Hasil Uji Hipotesis Parsial .....                   | 54 |
| Tabel 16. Regresi Linier Sederhana.....                       | 54 |

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Skema Rancangan Penelitian .....23





## DAFTAR LAMPIRAN

|  |     |
|--|-----|
| Lampiran 1. Wawancara dengan Subjek .....                      | 71  |
| Lampiran 2 Skala Uji Coba Penelitian .....                     | 74  |
| Lampiran 3 Hasil Input Data Penelitian.....                    | 81  |
| Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Reabilitas dan Normalitas ..... | 88  |
| Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas .....                          | 99  |
| Lampiran 6 Hasil Uji Linieritas.....                           | 99  |
| Lampiran 7 Hasil Uji Heterokadistitas .....                    | 100 |
| Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linier.....                       | 100 |
| Lampiran 9 Data Rekapitulasi Mahasiswa.....                    | 101 |
| Lampiran 10 Presepsi Responden .....                           | 102 |
| Lampiran 11 Bukti Konsultasi.....                              | 104 |
| Lampiran 12. Naskah Publikasi .....                            | 105 |

## ABSTRAK

Najah. Sabirah 14410118. Psikologi. 2018. Pengaruh Sikap Tentang Diskon Produk Fashion Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswi Angkatan 2014 Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Pembimbing : Dr. Retno Mangestuti, M.Si

---

Banyaknya *department store* yang tersebar mengakibatkan konsumen memiliki banyak pilihan untuk berbelanja. Hal ini menjadi kesempatan bagi *department store* untuk memberikan promosi kepada konsumen, seperti diskon. Semakin banyak *department store* memberikan diskon maka konsumen menyikapi diskon berbeda-beda dan menimbulkan hasrat untuk membeli dari konsumen semakin tinggi sehingga konsumen membeli tanpa perencanaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap tentang diskon produk fashion terhadap pembelian impulsif pada Mahasiswi Angkatan 2014 Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dengan jumlah responden sebanyak 97 mahasiswi. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Proses analisis data yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Pemilihan sampel menggunakan *teknik probability simple random sampling* dan dengan menggunakan skala sikap tentang diskon dan skala pembelian impulsif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat sikap tentang diskon menunjukkan 68.0% (66 mahasiswi) menunjukkan kategori sedang, sedangkan tingkat pembelian impulsif menunjukkan 76.3 % (74 mahasiswi) menunjukkan kategori sedang. Pada penelitian ini terdapat pengaruh sikap tentang diskon produk *fashion* terhadap pembelian impulsif sebesar 34.5 %. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari probabilitas ( $0.000 < 0.05$ ) dan F hitung lebih besar daripada F tabel ( $50.145 > 3.941$ ) yang artinya terdapat pengaruh sikap tentang diskon produk *fashion* terhadap pembelian impulsif pada Mahasiswi Angkatan 2014 Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

**Kata kunci : sikap, diskon, pembelin impulsif**

## ABSTRACT

Najah. Sabirah 14410118. Psychology. The Influence of Attitudes About Fashion Product Discounts against Impulsive Buying on the class of 2014 female Students of the Faculty of Psychology of the State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang

Supervisor: Dr. Retno Mangestuti, M.Sc.

---

The numbers of department store result in consumers to have many choices for shopping. This is an opportunity for department stores to give promotions to the consumers, such as discounts. The more in giving discounts, the consumers in responding to discounts are different, and it can cause the desire to be higher purchase in buying without planning for the consumers

The research aims at determining the influence of attitudes about fashion product discounts against impulsive buying on the class of 2014 female Students of the Faculty of Psychology of the State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang. With a total of 97 female students. The type of research used quantitative research methods. Data analysis process was carried out by using simple regression analysis. The sample selection used probability simple random sampling technique and by using attitude scale about discount and impulsive purchase scale.

The results of the research indicated that the level of attitude about discounts was 68.0% (66 female students) that was showed a medium category, the impulsive purchase rate showed 76.3% (74 female students) that was showed a medium category. In the research, there was an influence of attitudes about fashion product discounts against impulsive buying, namely 34.5%. Hypothesis test results indicated a significance value was smaller than probability ( $0.000 < 0.05$ ) and F count was greater than F table ( $50.145 > 3.941$ ), which meant that there was an influence of attitudes about fashion product discounts against impulsive buying on the class of 2014 female Students of the Faculty of Psychology of the State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang

Keywords: attitude, discount, impulsive buying

## ملخص البحث

نجاح. **سابقة.** 14410118. علم النفس. تأثير المواقف حول خصومات منتجات الموضة على  
ال شراء الاندفاعية لطالبات كلية علم النفس لعام الدراسة 2014 في الجامعة الإسلامية  
الحكومية مولانا مالك إبراهيم مالانج  
الإشراف: الدكتورة ريتنو مانغيسستوتي، الماجستير

تسبب كثير من المتجر الكبير على المستهلكين الذين لديهم العديد من الخيارات للتسوق.  
هذه فرصة للمتجر الكبير لتقديم الترويج للمستهلكين ، مثل الخصومات. فكلما زادت المتجر  
الكبير في الخصومات ، يختلف المستهلكون في الاستجابة للخصومات، ويمكن أن يسبب الرغبة في  
ال شراء الأعلى من المستهلكين بحيث يشتري المستهلكون دون تخطيط  
يهدف هذا البحث لان يحدد تأثير الاتجاهات حول خصومات منتجات الموضة على  
المشتريات المتهورة لطالبات كلية علم النفس لعام الدراسة 2014 في الجامعة الإسلامية  
الحكومية مولانا مالك إبراهيم مالانج. مع مجموعه 97 طالبات. استخدم هذا البحث الطرق البحث  
الكمية. استخدمت عملية تحليل البيانات التحليل الانحدار البسيط. استخدم اختيار العينة التقنية  
العينات العشوائية البسيطة باستخدام مقياس الاتجاهات حول الخصومات ومقياس الشراء الاندفاعية  
دلت نتائج البحث أن مستوى الموقف حول الخصومات هو 68.0% (66 طالبات) التي  
ظهرت فئة متوسطة، مستوى الشراء الاندفاعي هو 76.3% (74 طالبات) التي ظهرت فئة  
متوسطة. في هذا البحث، هناك تأثير الموقف حول الخصومات على الشراء الاندفاعية بقدرة 34.5  
%. دلت نتائج اختبار فرضية قيمة كبيرة أقل من الاحتمالية ( $0.000 < 0.05$ )، و ف حساب  
أكبر من ف جدول ( $3.941 < 50.145$ ) الذي يعني أن هناك تأثير الموقف حول خصومات  
منتجات الموضة على المشتريات الاندفاعية لطلاب كلية علم النفس لعام الدراسة 2014 في  
الجامعة الإسلامية الحكومية مولانا مالك إبراهيم مالانج

الكلمات الرئيسية: الموقف حول, الخصومات، الشراء الاندفاعية



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi di Indonesia sangat pesat terutama dibidang *fashion* dan kuliner. Hal ini didorong oleh sikap konsumsi pribadi serta jumlah *department store* yang semakin bertambah. Beberapa contoh *department store* yang tersebar di seluruh Indonesia adalah PT. Matahari *department store*, Ramayana *department store*, Yogya *department store*, Borma *department store*, dll. Menurut Triwahyuningsih (2015) PT. Matahari *department store* dan Ramayana *department store* membantu berkembang pesatnya *department store* di Indonesia dengan menguasai pangsa pasar sekitar 55% melalui penjualan berbagai produk *fashion*.

*Fashion* menurut Troxell dan Stone (dalam Wijaya, dkk, 2015:116) berasal dari bahasa Inggris yang memiliki arti suatu cara, kebiasaan atau mode. Menurut Polhemus dan Procter (dalam Barnard, 2011), istilah *fashion* dalam masyarakat kontemporer Barat memiliki arti yang sama dengan gaya, busana, serta dandanan. Produk *fashion* mencakup banyak hal seperti pakaian, sepatu, tas, jam tangan dan lain sebagainya. Berdasarkan data duniaindustri.com, *trend fashion* dan data industri tekstil dunia tumbuh positif pada tahun 2015 dengan tiga proyeksi yaitu 6% (pertumbuhan rendah), 8% (pertumbuhan moderat), dan 12% (pertumbuhan tinggi). Berdasarkan segmentasi, pakaian luar (*outwear*) berkontribusi terbesar sekitar 57,2%



terhadap total pasar *fashion*, disusul sepatu (*footwear*), dan pakian dalam (*underwear*) (Anonim, 2015) dengan pasar *fashion* untuk wanita tumbuh paling tinggi sekitar 4,8%. Menurut data bps.go.id, hingga akhir tahun 2016, *fashion* menjadi satu dari tiga dominan pemberi kontribusi pertumbuhan nasional di Indonesia dengan persentase 7,66% pada periode 2010-2015. Data survei dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS) (dalam Yosia, 2017) merilis bahwa sektor *fashion* berkontribusi terhadap total perekonomian nasional tahun 2016 sebanyak 18% atau nomor dua setelah kuliner.

*Fashion* erat kaitannya dengan penggunaan pakaian. Selain sebagai salah satu produk *fashion*, pakaian merupakan kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi. Pakaian dapat digunakan sebagai alat untuk menunjang penampilan keseharian setiap individu terutama mahasiswi, khususnya sebagai upaya untuk menarik perhatian di kalangan teman sebaya. Hal tersebut dikarenakan mahasiswi berada pada masa beranjak dewasa yang terjadi dari usia 18 sampai 25 tahun. Masa ini merupakan transisi dari masa remaja menuju masa dewasa yang ditandai dengan adanya eksperimen dan eksplorasi, serta pembentukan kemandirian seseorang secara pribadi maupun ekonomi, seperti perkembangan karir, pemilihan pasangan, dan memulai keluarga (Santrock, 2012: 6).

Dahulu berpakaian merupakan suatu kebutuhan individu, namun saat ini seiring berkembangnya zaman berpakaian tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan semata akan tetapi telah menjadi gaya hidup tersendiri yang

berkembang dikalangan mahasiswi, seperti adanya *trend ootd (outfit of the day)*. Menurut Barnard (2011), *fashion* termasuk pakaian sebagai salah satu bagiannya yang dipilih oleh seseorang menunjukkan bagaimana individu memilih gaya hidup yang dilakukan sehari-hari di masa modern. Gaya hidup kemudian menentukan bagaimana sikap, nilai-nilai, serta menunjukkan status sosial individu (Barnard, 2011).

Kebutuhan akan *fashion* terutama pakaian mendorong individu untuk melakukan kegiatan belanja di toko maupun *department store*. Menurut Kotler dan Keller (dalam Mariana, 2009: 12), perilaku belanja masyarakat dewasa ini tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan saja, akan tetapi dilakukan juga sebagai upaya pemenuhan terhadap keinginan individu. Saat berbelanja, keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk tidak selalu direncanakan oleh konsumen. Sinambela (2017) menyatakan bahwa, terdapat faktor lain yang dapat memunculkan keinginan sesaat untuk membeli suatu produk meskipun individu tidak membutuhkan produk tersebut, hal tersebut dilakukan tanpa mempertimbangkan apa yang terjadi kemudian, dan biasanya bersifat emosional. Hal ini lah yang dikenal dengan istilah pembelian secara impulsif.

Menurut Solomon (2002) pembelian impulsif merupakan pembelian yang terjadi secara spontan dan muncul karena dorongan yang kuat untuk membeli suatu produk dengan segera. Sejalan dengan pendapat Husman (dalam Hetharie 2012:282) yaitu, pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami suatu kejadian yang mendadak, sehingga sering kali muncul

dorongan yang sangat kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Impulsif dicirikan dengan individu mudah terpengaruh dengan hal yang tidak perlu, mudah berspekulasi dan terjebak dalam ilusi sendiri serta tidak mudah mengontrol emosi (Shabrina, 2017).

Riset Nielsen.com (dalam Anggriawan, dkk 2016:102) menyatakan Indonesia menempati posisi tiga besar dalam jumlah konsumen yang melakukan pembelian impulsif. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Ariani (2016) dengan judul Pengaruh Daya Tarik Iklan Online Shop terhadap Pembelian Impulsif (Impulsive Buying) pada Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif dengan daya tarik iklan online shop sebagai variable bebas. Disimpulkan bahwa sebanyak 84 mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki kebiasaan perilaku pembelian impulsif yang tinggi dengan presentase 80%.

Salah satu pemicu perilaku pembelian impulsif adalah diskon yang diberikan oleh *department store* (Dalihade, Massie, & Tielung, 2017). Menurut Sutisna (2001:303) diskon atau potongan harga adalah pengurangan harga suatu produk dari harga normal dalam periode tertentu. Tjiptono (2008:166), menyatakan bahwa diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Diskon memberi kesan bahwa harga dari suatu produk menjadi lebih terjangkau, sehingga membuat konsumen berpikir bahwa mereka akan

medapatkan produk lebih banyak dan berkualitas dengan harga yang lebih ekonomis dan produk yang diinginkan tersebut lebih cepat didapatkan (Sutisna, 2002). Kotler (dalam Mariana, 2009:54) berpendapat bahwa diskon diberikan karena beberapa faktor, yaitu: barang akan segera digantikan oleh model yang lebih baru, ada yang tidak beres dengan produk ini sehingga mengalami kesulitan dalam penjualannya, perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat, harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama, mutu produk ini oleh perusahaan diturunkan.

Diskon yang masuk dalam bagian dari *sales promotion*, merupakan strategi yang sering diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen, maupun menambah pelanggan baru. Tidak sedikit konsumen membeli suatu produk karena adanya diskon pada produk tersebut, hal ini menunjukkan bahwa pembeli memiliki sikap ketertarikan untuk membeli suatu produk yang diskon (Dalihade, Massie, & Tielung, 2017).

Berdasarkan hasil wawancara 24 Januari 2018 pada beberapa mahasiswi angkatan 2014 Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang menyatakan bahwa narasumber akan membeli secara tidak terencana apabila ada diskon terutama pada produk *fashion* pakaian sehingga narasumber membeli tanpa memikirkan konsekuensi selanjutnya.

“Iya saya biasanya beli baju itu kalau engga di matahari, matos, Ramayana, ladies, karena disana banyak pilihannya dan juga sekalian sama temen-temen jalan-jalan. Biasanya sih kalau ada yang cocok, terus modelnya bagus atau kekinian, dan satu lagi masalah harga kalau ada diskon beli lah. Ya

saya beli atas dasar saya ingin apalagi kalau ada diskonnya itu biasanya engga sadar tiba-tiba langsung beli aja, padahal awalnya niatnya cuma jalan-jalan.”

“Apabila ada discount biasanya aku langsung melihat-lihat barangnya, apalagi kalo yang didiscount pakaian. Biasanya aku lihat-lihat dulu, kalo ada yang cocok dengan ukuran ku yaa aku beli. Lumayan kan dapet harga terjangkau dan barangnya bagus sesuai keinginan. Kalau didompet engga ada uang cash yaa kan aku bisa pake debit, jarang-jarang soalnya ada discount.”

Hasil wawancara di atas sejalan dengan hasil penelitian Sari, dkk (2013) dan Arbaini (2017) yang dapat disimpulkan bahwa adanya ketertarikan pembeli untuk membeli barang ketika adanya diskon dan daya tarik iklan. Menurut penelitian yang dilakukan Sari, dkk (2013) kriteria utama yang menjadi pilihan pembeli ketika memperoleh tawaran diskon dari *supplier* adalah kuantitas pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara juga diketahui bahwa ketertarikan mahasiswi untuk membeli produk berupa pakaian yang telah didiskon dibarengi oleh adanya pertimbangan lain, seperti ukuran produk dan model yang kekinian. Hal tersebut menunjukkan adanya sikap yang terhadap diskon, pada proses berpikir atau kognitif. Sikap merupakan kesiapan individu untuk memberi tanggapan atau respon atas baik atau buruknya suatu objek atau situasi (John H. Harvey dalam Ahmadi, 2009). Sikap memiliki tiga komponen, yaitu komponen kognitif, afektif, dan konatif yang saling berkaitan untuk memahami, merasakan, dan bertindak terhadap suatu objek



atau situasi (Azwar, 2010). Sikap terhadap diskon kemudian menentukan apakah konsumen akan membeli produk diskon atau tidak.

Diskon dan pembelian impulsif memiliki kaitan yang erat berdasarkan hasil penelitian terdahulu. Beberapa penelitian terkait diskon dan pembelian impulsif, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Amsani dan Hadi (2017) dengan judul Pengaruh *Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Kasus pada Konsumen Lottemart Wholesale Semarang) menemukan bahwa variabel *discount* dan *store atmosphere* secara bersama-sama memengaruhi *impulse buying* di Lottemart Wholesale Semarang. Semakin menarik diskon yang diberikan dan semakin nyaman *store atmosphere*, maka akan terjadi peningkatan pada perilaku *impulse buying*.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Dalihade, Massie, dan Tielung (2017) dengan Judul Pengaruh Potongan Harga dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Matahari Department Store Mega Mall Manado menemukan bahwa potongan harga dan *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado. Semakin banyak potongan harga yang diberikan dan semakin nyaman suasana di dalam toko, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja di Matahari Department Store.

Penelitian Putra, Pangestuti, dan Devita (2018) dengan judul Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif pada *Fashion*

*Retail* (Survei *Online* pada Konsumen Matahari Department Store di Malang Town Square), menemukan bahwa variabel diskon dan pemberian hadiah berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap tentang diskon produk *fashion* terhadap pembelian impulsif pada Mahasiswi Angkatan 2014 Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Terdapat dua variabel utama dalam penelitian ini, yaitu sikap tentang diskon produk *fashion* dan pembelian impulsif. Skala yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu skala sikap terkait diskon dan skala pembelian impulsif. Penelitian dilakukan di daerah Malang dengan responden penelitian secara khusus adalah mahasiswi angkatan 2014 Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh Sikap Tentang Diskon Produk *Fashion* terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswi Angkatan 2014 Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana tingkat sikap tentang diskon produk *fashion* pada Mahasiswi Angkatan 2014 Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?
2. Bagaimana tingkat pembelian impulsif pada Mahasiswi Angkatan 2014 Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?
3. Apakah pengaruh sikap tentang diskon produk *fashion* terhadap pembelian impulsif pada Mahasiswi Angkatan 2014 Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui tingkat sikap tentang diskon produk *fashion* pada Mahasiswi Angkatan 2014 Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Mengetahui tingkat pembelian impulsif pada Mahasiswi Angkatan 2014 Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Mengetahui pengaruh sikap tentang diskon produk *fashion* terhadap pembelian impulsif pada Mahasiswi Angkatan 2014 Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

#### D. Manfaat Penelitian

Adapun harapan dari peneliti perihal manfaat penelitian ini diantaranya:

##### 1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah sumbangan ilmu pengetahuan di bidang psikologi konsumen dan industri, sehingga dapat melengkapi pengetahuan mahasiswi khususnya dan sebagai referensi bagi penelitian yang akan datang.

##### 2. Manfaat praktis

Bagi penelitian hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi konsumen produk *fashion* khususnya mahasiswi dalam menyikapi diskon yang berdampak pada pembelian impulsif.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Pembelian Impulsif

##### 1. Pengertian Pembelian Impulsif

Rook (1987) berpendapat bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan konsumen tanpa memiliki persiapan terlebih dahulu, yang terjadi tiba-tiba dan didorong secara kuat oleh kognitif dan afektif, seperti perasaan senang dan gembira untuk membeli suatu produk. Menurut Mowen & Minor (2010), pembelian impulsif merupakan tindakan ketika membeli suatu produk yang dilakukan tanpa terbentuknya maksud atau niat sebelum memasuki toko. Pembelian ini tidak didasari karena kebutuhan akan tetapi semata-mata berasal dari keinginan yang dimiliki. Hal ini senada dengan pendapat Beatty dan Ferrell (1998) pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan dengan segera dan tiba-tiba tanpa adanya niat sebelum belanja untuk membeli kategori produk yang spesifik serta untuk memenuhi kebutuhan tertentu.

Rook dan Fisher (1995) berpendapat bahwa pembelian impulsif diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Ma'ruf (2005) menyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan proses untuk membeli suatu produk yang tidak direncanakan sebelumnya. Menurut Solomon (2002) pembelian impulsif merupakan pembelian yang terjadi secara spontan dan muncul karena



dorongan yang kuat untuk membeli suatu produk dengan segera. Levy dan Weitz (2012) menyatakan bahwa dorongan pembelian ini mengakibatkan konsumen tidak berpikir rasional dalam membeli, sehingga keputusan pembelian yang diambil terjadi begitu cepat ketika konsumen telah melihat barang di toko.

Terjadinya pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh sifat konsumen, lingkungan belanja dan berbagai aspek sosial budaya (Rook dan Gardner, 1993). Berman dan Joel (2001) menegaskan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen yang sebelum memasuki toko tidak berencana untuk membeli produk, kemudian membaca katalog promosi, melihat iklan di TV maupun WEB dan lain sebagainya, sehingga konsumen mengambil keputusan untuk membeli secara cepat tepat saat berada di sebuah toko.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak direncanakan, tanpa maksud, berasal dari keinginan yang dimiliki, dengan spontan atau langsung yang terjadi secara tiba-tiba dan cepat.

## 2. Tipe Pembelian Impulsif

Menurut Stern (dalam Widhyanto,3, n.d) pembelian impulsif dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekonomi, kepribadian, waktu, lokasi, dan budaya. Pembelian impulsif dapat diklasifikasikan dalam empat tipe, yaitu:

- a) Dorongan murni pembelian impulsif (*pure impulse buying*). Pada jenis tipe ini pembeli benar-benar melakukan pembelian impulsif, pembelian yang dapat memecah pola pembelian normal atau terencana.
- b) Peningkat pembelian impulsif (*reminder impulse buying*). Peningkat pembelian impulsif terjadi ketika pembeli melihat suatu produk dan teringat bahwa stok di rumah sudah atau hampir habis, atau mengingat informasi lain tentang produk dan rencana sebelumnya untuk membeli. Kunci utama dalam jenis ini ialah pengalaman serta kenangan pembeli yang sudah terjadi sebelumnya.
- c) Saran pembelian impulsif (*suggested impulse buying*). Saran pembelian terjadi ketika pembeli melihat suatu produk untuk pertama kalinya dan terpikirkan kebutuhan dan kegunaan produk tersebut di waktu yang akan datang.
- d) Pembelian impulsif yang direncanakan (*planning impulse buying*). Pembelian impulsif yang direncanakan terjadi ketika pembeli memasuki toko dengan harapan dan niat untuk melakukan pembelian lain yang bergantung pada harga spesial seperti diskon, menawarkan kupon, dan sejenisnya.

### 3. Karakteristik Pembelian Impulsif

Terdapat beberapa karakteristik pembelian impulsif menurut Rook (1987), yaitu:

- a) Spontanitas: Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat pembelian.
- b) Dorongan untuk membeli dengan segera: Adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
- c) Kesenangan dan stimulasi: Desakan mendadak untuk membeli yang disertai dengan emosi.
- d) Ketidakperdulian dengan akibat: Desakan untuk membeli yang begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif dari membeli sering diabaikan.

Karakteristik pembelian impulsif (Rook, 1987) yang akan digunakan sebagai aspek pengukuran skala pembelian impulsif dalam penelitian ini.

#### 4. Faktor Pembelian Impulsif

Terdapat beberapa faktor yang melatar belakangi munculnya pembelian impulsif yaitu psikologis, sosial, dan biologis (Fitri, 2006).

##### a. Faktor psikologis

Berkaitan dengan adanya keinginan meningkatkan *self image* dan mood. Barang atau materi kerap dianggap sebagai simbols dan status yang dapat meningkatkan rasa percaya diri apabila konsumen memiliki barang yang terkesan "mewah" atau hanya sekedar barang yang diinginkan. Konsumen yang melakukan belanja impulsif sering kali pulang dengan membawa produk yang dapat menunjang penampilan.

##### b. Faktor sosial

Faktor sosial biasanya dipengaruhi oleh lingkungan yang dapat membawa pengaruh pada munculnya kecenderungan belanja impulsif. Konsumen yang tinggal di kota besar, seperti Jakarta, atau konsumen yang bergaul dengan orang-orang yang gemar berbelanja, lebih mudah untuk memuaskan hasrat berbelanja dan memiliki banyak waktu yang diluangkan untuk berbelanja bersama di mal, *department store* atau pusat perbelanjaan lainnya.

c. Faktor biologis

Berkaitan dengan elemen-elemen di pusat perbelanjaan yang merangsang panca indera. Pusat perbelanjaan memang dirancang sedemikian rupa sehingga menimbulkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Panca indera akan merespon barang-barang yang dipajang ditoko atau di tempat-tempat menarik lainnya. Situasi dalam pusat perbelanjaan akan membangkitkan mood positif, sehingga menarik perhatian serta minat ke arah produk produk tertentu. Hal ini menyebabkan semakin besar gairah berbelanja konsumen, meskipun tanpa perencanaan sebelumnya.

5. Ciri Pembelian Impulsif

Adapun seorang individu dikatakan impulsif apabila terdapat ciri-ciri sebagai berikut (Shabrina, 2017), yaitu:

- a. Individu mudah terpengaruh dengan hal yang tidak perlu,
- b. Mudah berspekulasi dan terjebak dalam ilusi sendiri
- c. Tidak mudah mengontrol emosi

## 6. Jenis – Jenis Pembelian Impulsif

Terdapat beberapa jenis-jenis pembelian impulsif menurut Ma'ruf (2005:64), yaitu:

- a. Pembelian tanpa rencana sama sekali: Konsumen tidak berencana untuk membeli dan konsumen membeli barang begitu saja ketika melihat barang tersebut.
- b. Pembelian yang setengah tak direncanakan: Konsumen sudah berencana tetapi belum memiliki detail barang yang akan dibeli dan konsumen membeli barang begitu saja ketika melihat barang tersebut.
- c. Barang pengganti yang tak direncanakan: Konsumen sudah ingin membeli dengan memiliki detail barang yang akan dibeli tetapi membeli barang yang sama dengan detail yang berbeda.

## 7. Pembelian Impulsif dalam Prespektif Islam

Pembelian impulsif adalah suatu proses dalam aktivitas pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan, dengan cepat, spontan, mendadak serta tidak berpikir rasional yang didorong oleh aspek kognitif dan afektif. Tentu pembelian impulsif ini mengarah pada suatu sifat yaitu boros dan berebihan yang di tentang oleh Islam. Dalam Al-Qur'an telah dijelaskan bahwa Allah tidak menyukai hambanya yang bersifat boros dan berlebihan. Sebagaimana Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman dalam Surah Al Isro': 26-27:

وَمَا ذَا الْقَرْيَةِ حَقَّهُ، وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذَّرْ تَبْدِيرًا ﴿٢٦﴾ إِنَّ الْمُبْدِرِينَ كَانُوا  
إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾



*”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. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya” (Al-Qur’an dan Terjemahan)*

## **B. Sikap Tentang Diskon Produk *Fashion* Pada Mahasiswi**

### **1. Sikap Tentang Diskon**

Menurut Philip Kotler (2007) potongan harga adalah pengurangan langsung dari harga untuk masing-masing produk yang dibeli selama kurun waktu yang telah ditentukan. Menurut Sutisna (2002) diskon adalah potongan harga yaitu pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Kotler (2007) berpendapat bahwa diskon diberikan karena beberapa faktor, yaitu: barang akan segera digantikan oleh model yang lebih baru, ada yang tidak beres dengan produk ini sehingga mengalami kesulitan dalam penjualannya, perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat, harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama, mutu produk ini oleh perusahaan diturunkan.

Penawaran diskon mempunyai efek yang positif serta negatif bagi konsumen. Efek positif yang dirasakan adalah adanya persepsi positif dalam konteks hubungan antara nilai produk dan penawaran. Konsumen dapat membandingkan harga produk yang telah didiskon dengan referensi harga dari produk yang sama yang telah dimiliki sebelumnya. Efek negatif dari

penawaran diskon menurut Karande dan Kumar (2000) adalah konsumen terdorong untuk membeli produk dalam jumlah yang banyak dan memusatkan perhatian pada penjual yang bersangkutan.

Efek negatif dari adanya diskon dapat diminimalisir dengan adanya sikap konsumen terhadap diskon. Sikap menurut Schiffman dan Kanuk (2008) adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Allen, Guy & Edgley (dalam Azwar 2010:5) mendefinisikan sikap secara sederhana sebagai suatu respon terhadap stimuli sosial yang telah terkondisikan. Rakhmat (2009), menyatakan bahwa sikap masyarakat turut mempengaruhi pola konsumsi yang mereka lakukan. Hal ini mengacu pada definisi sikap menurut Rakhmat (2009), yaitu kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), sikap memiliki tiga model komponen (Tricomponet Model) yang terdiri dari komponen kognitif, afektif dan konatif.

- a. Komponen kognitif atau komponen pikiran dalam sikap adalah unsur kognisi dan keyakinan, pertimbangan atau pengetahuan, serta pandangan individu terhadap suatu objek atau situasi. Komponen kognitif bersifat evaluasi yang kemudian memberi arah kepada sikap yang ditunjukkan kepada objek atau situasi tertentu. Komponen kognitif terhadap diskon

atau pertimbangan terhadap diskon diindikasikan dengan pengetahuan dan keyakinan konsumen mengenai diskon produk dalam suatu toko.

- b. Reaksi emosi atau komponen emosi dalam sikap adalah berkaitan dengan perasaan yang dimiliki individu yang memberi evaluasi secara emosial terhadap suatu objek atau situasi baik yang bersifat positif atau negatif. Perasaan bersifat mengevaluasi pengetahuan atau pengalaman, kemudian menjiwai perasaan individu. Keadaan individu untuk menyikapi diskon yang melibatkan reaksi emosi diindikasikan dengan perasaan konsumen ketika melihat atau mengetahui terdapat diskon pada suatu produk.
- c. Kecenderungan perilaku atau komponen konatif dalam sikap menunjukkan tindakan khusus individu dengan cara tertentu berkaitan dengan objek atau situasi yang dihadapi. Kecenderungan perilaku dapat diketahui melalui respon individu terhadap objek sikap. Kecenderungan perilaku untuk menyikapi diskon diindikasikan dengan konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak produk yang didiskon.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa sikap tentang diskon menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dan Kotler (2007) adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah konsumen senang atau tidak senang dan setuju atau tidak setuju terhadap pengurangan langsung dari harga untuk masing-masing produk yang dibeli selama kurun waktu yang telah ditentukan. Ada tiga komponen yang dapat mengukur sikap tentang diskon yaitu pertimbangan terhadap diskon, reaksi emosi terhadap

diskon, dan kecenderungan perilaku yang dijadikan indikator penelitian pada skala sikap tentang diskon.

## 2. Produk *Fashion*

Produk ritel yang mengisi *department store* berupa pakaian dan gerai butik disebut dengan produk *fashion* (Ma'ruf, 2005). Teori mengenai *fashion* juga dikenal dengan istilah teori *fashion*. Teori *fashion* membagi dua jenis aliran penyebaran mode (Ma'ruf, 2005), yaitu:

- a. *Trickle down*: Penyebaran mode yang dimulai dari masyarakat kalangan atas, kemudian ditiru oleh masyarakat kalangan menengah dan selanjutnya ditiru kalangan masyarakat bawah.
- b. *Trickle across*: Penyebaran mode yang dimulai dari satu komunitas, kemudian ditiru oleh komunitas lain dengan satu kalangan yang sama.

## 3. Sikap Tentang Diskon Produk *Fashion* dalam Prespektif Islam

Tidak sedikit konsumen yang antusias dan menyukai ketika sedang ada diskon. Sikap konsumen tentunya akan merespon dengan baik akan adanya diskon. Diskon merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli mengenai produk yang dipasarkan. Pemberian diskon dilakukan penjual sebagai proses untuk mempromosikan barangnya secara detail dan jujur. Dalam Al-Qur'an telah dijelaskan bahwa Allah tidak menyukai hambanya yang tidak jujur dan riba. Sebagaimana Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman, dalam surah Al-Baqarah : 275



الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ  
 ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ  
 مِنْ رَبِّهِ فَاتَّبَعَهَا فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا  
 خَالِدُونَ ﴿٢٩﴾

“Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya” (Al-Qur’an dan Terjemahan)

Selagi ridha, kejujuran, keadilan melekat dalam suatu proses mu’amalah dan jual beli, tanpa ada unsur kebatilan dan kezhaliman, bentuk transaksi itu diperbolehkan. Selain itu juga Allah Subhanahu wa Ta’ala berfirman dalam surah An-Nisa: 29

يُنَاقِضُوا أَنْفُسَهُمْ سَاءَ مَا يَحْكُمُونَ ﴿٢٩﴾  
 يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ  
 تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٣٠﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Al-Qur’an dan Terjemahan)



### C. Pengaruh Sikap Tentang Diskon Produk *Fashion* terhadap Pembelian Impulsif

Kebutuhan atau keinginan merupakan sesuatu yang wajar dalam diri setiap calon konsumen untuk membeli sesuatu barang. Namun pembelian tersebut terkadang tidak direncanakan yang mengakibatkan konsumen membeli barang tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, baik faktor internal seperti keinginan serta faktor eksternal seperti tempat lingkungan belanja dan penawaran promosi. Hal tersebut dikenal dengan istilah pembelian impulsif. Wanita secara umum lebih sering melakukan pembelian impulsif daripada laki-laki menurut Dittmar (dalam Munawaroh dan Rohman, 2014). Keputusan pembelian impulsif ini didasari oleh stimuli dari tempat belanja yang menawarkan sebuah promosi seperti diskon pada produk *fashion*.

Diskon merupakan salah satu strategi penjualan yang dilakukan perusahaan ritel untuk menarik konsumen. Menurut Lowe (dalam Lestari, 2016) menyatakan konsumen menyukai adanya diskon karena konsumen mendapat pengurangan kerugian dari potongan harga secara langsung suatu produk yang diinginkan, salah satunya produk *fashion*. Promosi penjualan berupa diskon, dapat menyebabkan peningkatan penjualan pada perusahaan ritel, yang mengakibatkan banyak konsumen yang membelanjakan uangnya tanpa rencana karena melihat diskon tersebut sehingga pembelian impulsif dapat terjadi tanpa disadari (Lestari, 2016).

Produk *fashion* saat ini bukan lagi hal langka di kalangan masyarakat terutama mahasiswi. Mahasiswi berada pada masa beranjak dewasa yang terjadi umumnya berlangsung dari usia 18 sampai 25 tahun. Masa ini ditandai dengan adanya eksperimen dan eskplorasi (Santrock, 2012), sehingga banyak individu pada masa ini yang mengikuti perkembangan *fashion* ini terutama di kalangan mahasiswi. Pembelian produk *fashion* di kalangan mahasiswi didasari oleh faktor keinginan dan kebutuhan semata. Menurut Park (dalam Strähle, 2015) menyatakan pembelian impulsif dapat terjadi karena adanya perkembangan *fashion* dan faktor emosional.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dijelaskan melalui bagan berikut, yaitu :

Gambar 1 Skema Rancangan Penelitian



#### D. Hipotesis Penelitian

**Ha** : Terdapat pengaruh sikap tentang diskon produk *fashion* terhadap pembelian impulsif pada Mahasiswi Angkatan 2014 Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menekankan pada data-data berupa numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika (Azwar, 2007). Senada dengan pendapat Sugiyono (2017) penelitian kuantitatif merupakan penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Selain itu menurut Indrawan & Yaniwati (2014) penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang mengkaji satu permasalahan dari suatu fenomena, serta melihat kemungkinan kaitan atau hubungan antar variabel mengenai permasalahan yang ditetapkan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap tentang diskon produk *fashion* terhadap pembelian impulsif.

#### **B. Identifikasi Variabel**

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga didapatkan informasi mengenai hal tersebut, sehingga dapat ditarik kesimpulannya menurut Sugiyono (2017). Hal ini senada dengan pendapat Indrawan & Yaniwati (2014) dimana variabel penelitian merupakan fokus penelitian dan gejala-gejalanya diamati. Menurut Winarsunu (2009), variabel diartikan

sebagai suatu konsep yang mempunyai variasi atau keragaman. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas atau variabel independen dan variabel terikat atau variabel dependen.

Menurut Indrawan & Yaniwati (2014) Variabel bebas atau variabel independen merupakan variabel penyebab atau mempengaruhi pada variabel lain. Variabel bebas merupakan suatu variabel yang apabila dalam suatu waktu bersamaan dengan variabel lain, maka variabel lain akan dapat berubah dalam keragamannya (Winarsunu, 2009). Variabel terikat atau variabel dependen dalam Turmudi & Sri (2008) adalah variabel yang diukur atau diobservasi untuk mengetahui perubahan akibat pengaruh dari perlakuan. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Perubahan pada variabel terikat tergantung kepada perubahan yang terjadi pada variabel bebas yang merupakan hasil dari manipulasi.

Berdasarkan pengertian variabel-variabel di atas, peneliti menggunakan variabel-variabel sebagai berikut:

1. Variabel bebas atau independen : Sikap tentang diskon produk *fashion* (X)
2. Variabel terikat atau dependen : Pembelian impulsif (Y)

### **C. Definisi Operasional**

Secara operasional, variabel dalam penelitian ini masing-masing didefinisikan sebagai berikut:



### 1) Sikap Tentang Diskon Produk *Fashion* (X)

Sikap tentang diskon menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dan Kotler (2007) adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah konsumen senang atau tidak senang dan setuju atau tidak setuju terhadap pengurangan langsung dari harga untuk masing-masing produk yang dibeli selama kurun waktu yang telah ditentukan. Ada tiga komponen yang dapat mengukur sikap tentang diskon yaitu pertimbangan terhadap diskon, rekasi emosi terhadap diskon, dan kecenderungan perilaku yang dijadikan indikator penelitian pada skala sikap tentang diskon.

### 2) Pembelian Impulsif (Y)

Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan, tanpa maksud, berasal dari keinginan yang dimiliki, dengan spontan atau langsung yang terjadi secara tiba-tiba dan cepat. Ada empat karakteristik yang dapat mengukur pembelian impulsif yaitu spontanitas, dorongan untuk membeli dengan segera, kesenangan dan stimulasi, ketidakperdulian dengan akibat persepsi pengendalian perilaku dan stimulasi ketertarikan pembelian (Rook, 1987).

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah dari generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan ketertarikan yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi

berupa himpunan seluruh individu atau objek yang dikaji atau dijadikan bahan pembicaraan oleh peneliti Turmudi & Sri (2008). Senada dengan pendapat Arikunto (2013) populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian yang akan diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi aktif Angkatan 2014 Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang berjumlah 128.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto 2013). Sama halnya dengan pendapat Sukandarrumidi (2004) sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki sifat-sifat yang sama dari obyek yang merupakan sumber data.

Penelitian ini menggunakan teknik *probability simple random sampling*. Dimana teknik pengambilan sampel ini secara acak dan tanpa memperhatikan strata yang ada didalam populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Terdapat beberapa cara untuk menghitung besar sampel dengan *simple random sampling*, salah satunya melalui jumlah populasi yang telah diketahui. Hal tersebut dapat diketahui menggunakan formula statistik Slovin (dalam Indrawan & Yaniwati, 2014) dengan rumus;

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

$$n = \frac{128}{128(0.05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{128}{128 (0.0025) + 1}$$

$$n = \frac{128}{0.32+1}$$

$$n = \frac{128}{1.32}$$

$$n = 96.9 \text{ atau } 97$$

dimana:

n : sampel

N : jumlah populasi

d : nilai presisi 95% atau sig = 0,05

Berdasarkan formula statistik Slovin tersebut yang berasal dari 128 jumlah populasi didapatkan sampel yang berjumlah 97 mahasiswi Angkatan 2014 Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Skala

Skala pengukuran digunakan sebagai acuan untuk menentukan interval yang ada pada alat ukur, sehingga pengukuran menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2017). Menurut Azwar (2010) skala sikap adalah kumpulan dari pernyataan-pernyataan mengenai suatu objek sikap. Untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial menggunakan skala likert (Sugiyono 2017).

Penelitian ini menggunakan skala likert. Pada skala likert peneliti harus merumuskan sejumlah pernyataan mengenai suatu topik tertentu, serta responden diminta memilih jawaban yang terdiri atas empat pilihan yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS) dengan berbagai pernyataan. Pernyataan-pernyataan tersebut dapat berupa pernyataan favorable (mendukung objek sikap) dan unfavorable (tidak mendukung objek sikap). Alasan penelitian ini menggunakan empat skor karena peneliti menginginkan jawaban sesuai dengan keadaan diri subyek dengan tidak adanya jawaban netral (tidak berpendapat).

Tabel 1. Skala

| Klasifikasi | Keterangan          | <i>Favorable</i> | <i>Unfavorable</i> |
|-------------|---------------------|------------------|--------------------|
| SS          | Sangat Setuju       | 4                | 1                  |
| S           | Setuju              | 3                | 2                  |
| TS          | Tidak Setuju        | 2                | 3                  |
| STS         | Sangat Tidak Setuju | 1                | 4                  |

Ada dua macam skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a) Skala pertama mengukur sikap tentang diskon.

Skala sikap tentang diskon disusun oleh peneliti dengan mengacu pada teori sikap Schiffman & Kanuk (2008) yang menyatakan bahwa sikap terdiri atas tiga komponen yang dikenal dengan sebutan tiga model sikap (Tricomponet Model) yaitu pertimbangan terhadap diskon (kognitif), reaksi emosi terhadap diskon (afektif), dan kecenderungan perilaku (konatif).

Tabel 2. Blueprint Sikap tentang diskon

| Aspek                        | Indikator   | Aitem                   |           | Jumlah Aitem |
|------------------------------|---|-------------------------|-----------|--------------|
|                              |   | Fav                     | Unfav     |              |
| Pertimbangan terhadap diskon | 1. Pengetahuan pembeli mengenai diskon.<br>2. Presepsi dan keyakinan pembeli tentang diskon | 1, 2, 3, 4, 7, 8, 9, 10 | 5, 6      | 10           |
| Reaksi emosi terhadap diskon | 1. Perasaan pembeli terhadap suatu diskon   | 11,12,14,15,16,18, 19   | 13,17, 20 | 10           |
| Kecenderungan perilaku       | 1. Tindakan dan perilaku yang dilakukan pembeli ketika mengetahui diskon.                   | 21,23,24, 25,26,27, 29  | 22,28, 30 | 10           |
| Total                        |   |                         |           | 30           |

b) Skala kedua mengukur pembelian impulsif

Skala pembelian impulsif yang digunakan dalam penelitian mengacu pada teori Rook (1987) dengan modifikasi skala Impulse Buying Tendency Scale (IBTC) yang dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi (2001).



Tabel 3. Blueprint Pembelian Impulsif

| Aspek                                | Indikator                                | Item           |        | Jumlah Aitem |
|--------------------------------------|--|----------------|--------|--------------|
|                                      |  | Fav            | Unfav  |              |
| Spontanitas                          | Membeli langsung tanpa berpikir          | 37, 39, 46, 47 | 31     | 5            |
| Dorongan untuk membeli dengan segera | Keinginan dan ketertarikan untuk membeli | 32, 36, 44, 48 | 34, 35 | 6            |
| Kesenangan dan Stimulasi             | Perasaan emosional pembeli               | 33, 41, 42, 50 | 45     | 5            |
| Ketidakpedulian dengan akibat        | Mengabaikan konsekuensi dalam membeli    | 38, 40, 49     | 43     | 4            |
| Total                                |  |                |        | 20           |

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas diukur dengan skala sikap diskon produk *fashion*, sedangkan yang menjadi variabel terikat diukur dengan skala pembelian impulsif.

## 2. Dokumen

Menurut (Sugiyono, 2017) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Penelitian ini menggunakan dokumen yang berbentuk tulisan seperti data rekapitulasi Mahasiswi Angkatan 2014 Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang sebagai pelengkap.

## F. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur Validitas

Sebelum aitem penelitian disebarkan pada sampel yang menjadi subjek penelitian, dilakukan terlebih dahulu uji coba atau tryout. Ujicoba ini dilakukan kepada 30 responden secara acak dengan menggunakan google form.

## a) Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi (Arikunto, 2013). Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variable yang dimaksud. Untuk mengukur validitas instrument digunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

## b) Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari reliable yang artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Pengertian reliabilitas merupakan suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang sudah dipercaya, yang reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga (Arikunto, 2013). Instrument dapat dikatakan reliable apabila koefisien *Cronbach's Alpha*  $\geq 0.6$ . Untuk mengukur uji reliabilitas ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, yaitu:

$$r_n = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

$r_n$  = koefisien reliabilitas

- k = jumlah pertanyaan
- $\sum \sigma^2$  = jumlahnya varians butir
- $\sigma^2$  = varians total

Berdasarkan hasil validitas dan reliabilitas pada uji coba penelitian, ditemukan beberapa aitem yang gugur. Aitem-aitem yang gugur tersebut nantinya tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini.

### G. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013) yang dimaksud dengan analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menstabilasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Analisis data ini menggunakan analisis statistik deskriptif, yaitu statistika yang digunakan untuk menganalisis data atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono 2017:147), kemudian data yang dikumpulkan dianalisis dengan bantuan SPSS 24.0 for windows, dengan teknik analisis data sebagai berikut:

#### 1. Analisis Deskriptif

- a. Mencari Mean

Mean merupakan rata-rata dari keseluruhan. Dapat dicari dengan menjumlahkan semua nilai dengan banyaknya jumlah subjek, dengan rumus:

$$M = \frac{\sum x}{n}$$

Keterangan:

M = mean

$\sum X$  = jumlah nilai

N = jumlah subjek

b. Mencari Standar Deviasi

Tahap selanjutnya dengan mencari standar deviasi dengan rumus sebagai berikut:

$$SD = \sqrt{\frac{\sum fX^2}{N} - \left[\frac{\sum fX}{N}\right]^2}$$

Keterangan:

SD = standar deviasi

X = skor x

N = jumlah subjek

c. Menentukan Kategorisasi

Menentukan kategorisasi ini digunakan untuk menentukan kategori individu kedalam kelompok secara terpisah dan berjenjang.

Tabel 4. Kategorisasi

| Kategori | Rumus   |
|----------|---|
| Tinggi   | $X \geq \text{Mean} + 1 \text{ SD}$                                 |
| Sedang   | $\text{Mean} - 1 \text{ SD} \leq X \leq \text{Mean} + 1 \text{ SD}$ |
| Rendah   | $X < \text{Mean} - 1 \text{ SD}$                                    |

d. Analisis Prosentase

Setelah mean dan SD telah diketahui kemudian dilanjutkan dengan analisis prosentase, menggunakan rumus sebagai berikut:

$$p = \frac{f}{n} \times 100 \%$$

Keterangan:

P = prosentase

F = frekuensi

N = jumlah subjek



## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi variable residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data antara lain dapat dilakukan dengan membandingkan probabilitas nilai *Kolmogorov-Smirnov* dengan sebesar 0,05 (5%) yang diujikan kepada 97 mahasiswi. Kaidah yang digunakan adalah jika  $p > 0.05$  maka sebarannya normal, sebaliknya jika  $p < 0.05$  maka sebarannya tidak normal (Hadi, 2004).

### b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui linier atau tidaknya hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian menyebutkan bahwa apabila nilai probabilitas  $<$  level of significance ( $\alpha=5\%$ ) maka dinyatakan ada hubungan linier antara variabel independen terhadap variabel dependen.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variable residual memiliki ragam yang homogen atau tidak. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat melalui *Glejser Test*. Kriteria dari uji ini apabila probabilitas yang dihasilkan dari pengujian *Glejser Test*  $\geq$  level of significant ( $\alpha=5\%$ ) maka residual dinyatakan memiliki ragam yang homogen.

### d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variable independen dalam mempresentasikan variable dependen.

Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Koefisien determinasi dapat diketahui melalui nilai R square

e. Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian ialah jawaban atau kesimpulan sementara dari masalah penelitian yang kebenarannya diuji dengan fakta atau data penelitian (Fauzi, 2009).

1) Uji Hipotesis Simultan

Uji Hipotesis Simultan atau uji F digunakan untuk mengukur besarnya variabel bebas (x) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat (y).

2) Uji Hipotesis Parsial

Uji Hipotesis Simultan atau uji T digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (x) dan variabel terikat (y).

3. Analisis regresi linier sederhana

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi, yaitu regresi linier sederhana. Regresi linear sederhana adalah regresi yang memiliki satu variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Analisis Regresi sederhana ini digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel X

terhadap variabel Y. Model persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Ketereangan:

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b = Koefisien variabel independen

x = Variabel independen



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Pelaksanaan Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Objek Penelitian

###### a. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang berdiri berdasarkan Surat Keputusan Presiden No. 50 tanggal 21 Juni 2004. Bermula dari gagasan para tokoh Jawa Timur untuk mendirikan lembaga pendidikan tinggi Islam di bawah Departemen Agama, dibentuklah Panitia Pendirian IAIN Cabang Surabaya melalui Surat Keputusan Menteri Agama No. 17 Tahun 1961 yang bertugas untuk mendirikan Fakultas Syari'ah yang berkedudukan di Surabaya dan Fakultas Tarbiyah yang berkedudukan di Malang. Keduanya merupakan fakultas cabang IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan diresmikan bersamaan oleh Menteri Agama pada 28 Oktober 1961. Pada 1 Oktober 1964 didirikan juga Fakultas Ushuluddin yang berkedudukan di Kediri melalui Surat Keputusan Menteri Agama No. 66/1964.

Ciri khusus lain Universitas ini sebagai implikasi dari model pengembangan keilmuannya adalah keharusan bagi seluruh anggota sivitas akademika untuk menguasai bahasa Arab dan bahasa Inggris. Melalui bahasa Arab, diharapkan mereka mampu melakukan kajian Islam melalui sumber aslinya, yaitu al-Qur'an dan Hadis, dan melalui bahasa Inggris mereka diharapkan mampu mengkaji ilmu-ilmu umum dan modern, selain sebagai

piranti komunikasi global. Karena itu pula, Universitas ini disebut bilingual university. Untuk mencapai maksud tersebut, dikembangkan ma'had atau pesantren kampus di mana seluruh mahasiswa tahun pertama harus tinggal di ma'had. Karena itu, pendidikan di Universitas ini merupakan sintesis antara tradisi universitas dan ma'had atau pesantren.

b. Fakultas Psikologi

Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang merupakan lembaga pendidikan tinggi yang berada di bawah naungan Departemen Agama dan secara fungsional akademik di bawah pembinaan Departemen Pendidikan Nasional dan Kebudayaan. Bertujuan untuk mencetak sarjana psikologi muslim yang mampu mengintegrasikan ilmu psikologi dan keislaman (yang bersumber dari Al-Qur'an, Al-Hadist dan khazanah keilmuan Islam). Program studi psikologi pertama kali dibuka pada tahun 1997 sesuai dengan SK Dirjen Binbaga Islam No E/107/1997, kemudian menjadi Jurusan Psikologi tahun 1999 berdasarkan SK. Dirjen Binbaga Islam, No. E/138/1999, No. E/212/2001, 25 Juli 2001 dan Surat Dirjen Dikti Diknas No. 2846/D/T/2001, Tgl. 25 Juli 2001. Akhirnya pada tanggal 21 Juni 2004 terbit SK Presiden RI No.50/2004 tentang perubahan IAIN Suka Yogyakarta dan STAIN Malang menjadi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dan telah melakukan perpanjangan izin penyelenggaraan program studi Psikologi Program Sarjana (S-1) pada UIN Malang Provinsi Jawa Timur berdasarkan keputusan Diktis No. D.II/233/2005 terakreditasi oleh Badan Akreditasi Nasional (BAN) Perguruan Tinggi, No. 164/SK/BAN-



PT/Ak-XVI/S/VIII/2013 dengan predikat B (Baik) s/d Tahun 2018. Melalui Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang diperoleh beberapa keuntungan sebagai berikut:

1. Pendidikan di Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, dilaksanakan oleh tenaga pendidik yang profesional dan kompeten dalam bidangnya dan mampu membekali peserta didik dengan pengetahuan akademik yang memadai sehingga mampu mengaplikasikan keilmuannya dalam kehidupan sehari-hari.

2. Kurikulum dalam pendidikan psikologi disusun atau dirancang oleh tenaga profesional sehingga peserta didik dibekali dan dilatih ketrampilan untuk mampu menerapkan keilmuannya baik di dunia kerja, workshop, pelatihan maupun kegiatan-kegiatan psikologi lainnya.

c. Visi Fakultas Psikologi

Menjadi Program Studi Psikologi terkemuka dalam Psikologi Integrasi yang berkarakter ulul albab, berwawasan Nusantara dan berdaya saing di dunia global.

d. Misi Fakultas Psikologi

1. Menghasilkan Sarjana Psikologi Islami yang mampu mengintegrasikan teori Barat dan Islam
2. Mencetak sivitas akademika yang memiliki kedalaman spiritual, keluhuran akhlak, keluasan ilmu, dan kematangan professional.
3. Melaksanakan pendidikan Psikologi bercirikan Islam yang Inovatif dan Aplikatif

4. Mengembangkan keilmuan yang dapat memajukan kesejahteraan bersama
5. Mampu bersikap dan cara pandang yang sesuai dengan Pancasila dan UUD 1945
6. Menjadikan lulusan yang siap bersaing dengan perkembangan zaman secara professional
7. Menyelenggarakan penelitian di bidang Ilmu Psikologi yang ber-reputasi internasional

e. Tujuan Fakultas Psikologi

Tujuan pendidikan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN)

Maulana Malik Ibrahim Malang adalah menghasilkan lulusan yang:

1. Memiliki keilmuan Psikologi yang berdasarkan dari teori dalam Islam dan Barat
2. Memiliki motivasi yang tinggi untuk mengembangkan keilmuan psikologi yang bersumber dari Agama Islam
3. Terampil dalam mengembangkan dan menerapkan keilmuan psikologi
4. Menghasilkan lulusan yang memiliki Islamic performance and character

f. Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang

Mahasiswa fakultas psikologi angkatan 2014 berjumlah 199 mahasiswa, terdiri atas 128 perempuan dan 71 laki-laki yang berasal dari berbagai daerah diseluruh Indonesia bahkan ada beberapa yang dari mancanegara. Mahasiswa angkatan 2014 ini memiliki rasa kebersamaan, toleransi dan saling berbagi antara satu dengan lainnya. Sehingga terciptanya rasa kekeluargaan yang tinggi antar sesama.

2. Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, Jalan Gajayana No.50. Pelaksanaan ketika uji coba atau *try out* pada tanggal 5 Juni 2018 sampai dengan tanggal 8 Juni 2018. Pelaksanaan penelitian pada tanggal 25 Juni 2018 sampai dengan 30 Juni 2018.

3. Jumlah Subjek Penelitian

Subjek ketika uji coba atau *try out* berjumlah 30 orang dan ketika penelitian sampel berjumlah 97 orang yang dihitung dengan menggunakan formula statistik Slovin.

4. Hambatan-hambatan

Hambatan dalam penelitian ini tidaklah banyak. Hambatan tersebut hanya menunggu respon dari sampel karena penyebaran skala melalui google form yang mana peneliti tidak langsung menemui responden ketika mengisi skala.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Uji Instrumen Penelitian

Kuisisioner yang akan digunakan sebagai alat pengumpul data terlebih dahulu dilakukan uji coba instrumen penelitian. Pengujian yang dilakukan adalah pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengukur tingkat ketepatan dan kehandalan kuisisioner sebagai alat pengumpul data. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas kuisisioner penelitian dapat dijelaskan sebagaimana di bawah ini.

#### a. Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap skor item dengan skor total menggunakan teknik Korelasi Pearson (*Product Moment*). Kriteria pengujian menyatakan apabila koefisien korelasi ( $r_{iT}$ )  $\geq$  korelasi tabel (0.361) berarti item kuisisioner dinyatakan valid atau mampu mengukur variabel yang diukurnya, sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data.

#### 1) Skala Sikap Tentang Diskon

Uji validitas skala sikap tentang diskon terdapat 30 aitem. Skala yang digunakan adalah skala yang dibuat sendiri oleh peneliti dengan menggunakan teori tiga model sikap (*Tricomponet Model*) yang dikemukakan oleh Schiffman & Kanuk (2008). Dalam uji coba skala pada 30 mahasiswi diketahui terdapat 8 aitem yang gugur karena koefisien korelasi ( $r_{iT}$ )  $\geq$  korelasi tabel ( $r_{tabel}$ ). Dari 30 aitem yang tersedia gugur 8 maka dapat

digunakan saat penelitian adalah 22 aitem. Dengan 22 aitem tersebut diujikan kepada 97 mahasiswi.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Skala Sikap Tentang Diskon

| Indikator   | Aitem                   |           | Aitem Gugur |       | Jumlah |
|---|-------------------------|-----------|-------------|-------|--------|
|   | Fav                     | Unfav     | Fav         | Unfav |        |
| 1. Pengetahuan pembeli mengenai diskon.<br>2. Presepsi dan keyakinan pembeli tentang diskon | 1, 2, 3, 4, 7, 8, 9, 10 | 5, 6      | 3,9,10      | 5,6   | 5      |
| 1. Perasaan pembeli terhadap suatu diskon   | 11,12,14,15,16,18, 19   | 13,17, 20 | -           | 13,20 | 8      |
| 1. Tindakan dan perilaku yang dilakukan pembeli ketika mengetahui diskon.                   | 21,23,24, 25,26,27, 29  | 22,28, 30 | -           | 30    | 9      |
| Jumlah  | 30                      |           | 8           |       | 22     |

## 2) Skala Pembelian Impulsif

Uji validitas skala pembelian impulsif terdapat 20 aitem. Skala yang digunakan adalah modifikasi dari skala Impulse Buying Tendency Scale (IBTC) yang dikemukakan oleh Verplanken & Herabadi (2001). Dalam uji coba skala pada 30 mahasiswi diketahui terdapat 7 aitem yang gugur karena koefisien korelasi ( $r_{iT} \geq r_{tabel}$ ). Dari 20 aitem yang tersedia gugur 7 maka dapat digunakan saat penelitian adalah 13 aitem. Dengan 13 aitem tersebut diujikan kepada 97 mahasiswi.



Tabel 6. Hasil Uji Validitas Skala Pembelian Impulsif

| Indikator                                | Item           |       | Aitem Gugur |        | Jumlah |
|--|----------------|-------|-------------|--------|--------|
|  | Fav            | Unfav | Fav         | Unfav  |        |
| Membeli langsung tanpa berpikir          | 37, 39, 46, 47 | 31    | 37, 46      | -      | 3      |
| Keinginan dan ketertarikan untuk membeli | 32, 36, 44, 48 | 34,35 | 44          | 34, 35 | 3      |
| Perasaan emosional pembeli               | 33, 41, 42, 50 | 45    | 41          | 45     | 3      |
| Mengabaikan konsekuensi dalam membeli    | 38, 40,49      | 43    | -           | -      | 4      |
| Jumlah                                   | 20             |       | 7           |        | 13     |

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas variabel dimaksudkan untuk mengetahui kehandalan dan konsistensi instrumen penelitian sebagai alat untuk mengukur variabel yang diukurnya. Pengujian reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Kriteria pengujian menyatakan apabila koefisien *Cronbach's Alpha*  $\geq 0.6$  berarti item kuisiner dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur variabel yang diukurnya. Adapun ringkasan hasil pengujian reliabilitas sebagaimana tabel berikut:

Tabel 7. Uji Reliabilitas

| Variabel | Koefisien Reliabilitas | Cut Off | Keterangan |
|----------|------------------------|---------|------------|
| X        | 0.914                  | 0.6     | Reliabel   |
| Y        | 0.757                  | 0.6     | Reliabel   |

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas skala diskon memiliki nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,914. Serta reliabilitas skala pembelian impulsif memiliki nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,757. Karena skala diskon produk *fashion* dan pembelian impulsif menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6. Dengan demikian skala pada semua variabel tersebut dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur variabel tersebut, sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

## 2. Analisis Deskriptif

### a. Variabel Diskon Produk *Fashion*

Analisis deskriptif variabel diskon produk *fashion* peneliti menggunakan hitungan melalui SPSS 24,0. Penentuam norma penilaian didasarkan pada perhitungan mean dan standar deviasi pada tiap-tiap hasil uji skala.

Setelah mean dan standard deviasi diketahui maka dapat diketahui kategorisasi responden pada pengukuran sikap tentang diskon produk *fashion*.

Tabel 8. Kategorisasi variable sikap tentang diskon

| Rumus   | Rentang                   | Kategori | F  | %     |
|---|---------------------------|----------|----|-------|
| $X < \text{Mean} - 1 \text{ SD}$                                    | $X < 50.48$               | Rendah   | 16 | 16.5% |
| $\text{Mean} - 1 \text{ SD} \leq X \leq \text{Mean} + 1 \text{ SD}$ | $50.48 \leq X \leq 67.85$ | Sedang   | 66 | 68.0% |
| $X \geq \text{Mean} + 1 \text{ SD}$                                 | $X \geq 67.85$            | Tinggi   | 15 | 15.5% |
| Total   |                           |          | 97 | 100%  |

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skala sikap tentang diskon produk *fashion* pada mahasiswi aktif angkatan 2014 Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang sebesar 59.16. Hal ini menunjukkan tingkat sikap tentang diskon produk *fashion* pada mahasiswi aktif angkatan 2014 Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang berada pada kategori sedang. Frekuensi paling banyak berada pada kategori sedang dengan rentang  $50.48 \leq X \leq 67.85$  sebanyak 66 orang (68.0%). Mahasiswi yang memiliki tingkat sikap tentang diskon produk *fashion* tinggi berada pada interval  $X \geq 67.85$  sebanyak 15 orang (15.5%). Selanjutnya mahasiswi yang memiliki tingkat sikap tentang diskon produk *fashion* rendah berada pada interval  $X < 50.48$  sebanyak 16 orang (16.5%).

b. Variabel Pembelian Impulsif

Analisis deskriptif variabel pembelian impulsif dihitung dengan menggunakan hitungan SPSS 24,0. Penentuan norma penilaian didasarkan pada perhitungan mean dan standar deviasi pada tiap-tiap hasil uji skala.

Tabel 9. Kategorisasi variable pembelian impulsif

| Rumus   | Rentang                   | Kategori | F  | %     |
|---|---------------------------|----------|----|-------|
| $X < \text{Mean} - 1 \text{ SD}$                                    | $X < 23.45$               | Rendah   | 9  | 9.3%  |
| $\text{Mean} - 1 \text{ SD} \leq X \leq \text{Mean} + 1 \text{ SD}$ | $23.45 \leq X \leq 34.22$ | Sedang   | 74 | 76.3% |
| $X \geq \text{Mean} + 1 \text{ SD}$                                 | $X \geq 34.22$            | Tinggi   | 14 | 14.4% |
| Total   |                           |          | 97 | 100%  |

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skala pembelian impulsif pada mahasiswi aktif angkatan 2014 Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang sebesar 28.84. Hal ini

menunjukkan skala pembelian impulsif pada mahasiswi aktif angkatan 2014 Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang berada pada kategori sedang. Frekuensi paling banyak berada pada kategori sedang dengan rentang  $23.45 \leq X \leq 34.22$  sebanyak 74 (76.3%) orang. Mahasiswi yang memiliki tingkat pembelian impulsif tinggi berada pada interval  $X \geq 34.22$  sebanyak 14 orang (14.4%). Selanjutnya mahasiswi yang memiliki tingkat pembelian impulsif rendah berada pada rentang  $X < 23.45$  sebanyak 9 orang (9.3%).

### 3. Analisis Uji Asumsi

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel residual berdistribusi normal atau tidak. Pada analisis regresi linier diharapkan residual berdistribusi normal. Untuk menguji apakah residual berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui melalui pengujian *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria pengujian menyatakan apabila probabilitas yang dihasilkan dari pengujian Kolmogorov-Smirnov  $\geq$  level of significant ( $\alpha=5\%$ ) maka residual dinyatakan berdistribusi normal. Berikut ini adalah hasil pengujian asumsi normalitas melalui pengujian Kolmogorov-Smirnov :

Tabel 10. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov

|                             | <b>Pembelian Impulsif</b> |
|-----------------------------|---------------------------|
| <i>Kolmogorov-Smirnov Z</i> | 0.054                     |
| Probabilitas                | 0.200                     |

Pengujian asumsi normalitas pengaruh sikap tentang diskon produk *fashion* terhadap pembelian impulsif menghasilkan statistik uji Kolmogorov

Smirnov sebesar 0.054 dengan probabilitas 0.200. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa probabilitas  $>$  level of significant ( $\alpha=5\%$ ). Dengan demikian residual dinyatakan berdistribusi normal. Hal ini berarti asumsi normalitas dinyatakan terpenuhi.

b. Uji Linieritas

Pengujian linieritas dimaksudkan untuk mengetahui linier atau tidaknya hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian menyebutkan bahwa apabila nilai probabilitas  $<$  level of significance (alpha ( $\alpha=5\%$ )) maka dinyatakan ada hubungan linier antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian linieritas disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 11. Hasil Uji Linieritas

| Independen           | Dependen           | Fhitung | Prob. |
|----------------------|--------------------|---------|-------|
| Sikap Tentang Diskon | Pembelian Impulsif | 61.243  | 0.000 |

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen menghasilkan probabilitas sebesar 0.000. Hal ini berarti probabilitas  $<$  level of significance (alpha ( $\alpha=5\%$ )). Dengan demikian dapat dinyatakan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen adalah hubungan linier.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian asumsi heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel residual memiliki ragam yang homogen atau tidak. Pada analisis regresi linier diharapkan residual memiliki ragam yang homogen. Pengujian asumsi heterokedastisitas dapat dilihat melalui



*Glejser Test*. Kriteria pengujian menyatakan apabila probabilitas yang dihasilkan dari pengujian Glejser Test  $\geq$  level of significant ( $\alpha=5\%$ ) maka residual dinyatakan memiliki ragam yang homogen. Berikut ini adalah hasil pengujian asumsi heteroskedastisitas melalui *Glejser Test* :

Tabel 12. Heteroskedastisitas Glejser Test

| Variabel Independen  | T Statistics | Probabilitas |
|----------------------|--------------|--------------|
| Sikap Tentang Diskon | 0.827        | 0.410        |

Pengujian asumsi heteroskedastisitas pengaruh diskon produk *fashion* terhadap pembelian impulsif terdapat variabel yang menghasilkan probabilitas yang lebih kecil dari level of significant ( $\alpha=5\%$ ). Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa residual dinyatakan tidak memiliki ragam yang homogen. Dengan demikian asumsi heteroskedastisitas dinyatakan tidak terpenuhi.

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam merepresentasikan variabel dependen. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Koefisien determinasi dapat diketahui melalui nilai R square. Sebagaimana tabel berikut:

Tabel 13. R-squared

| Variabel Dependen  | R-squared | Adj. R-squared |
|--------------------|-----------|----------------|
| Pembelian Impulsif | 0.345     | 0.339          |

Koefisien determinasi (R square) yang dihasilkan oleh model regresi pengaruh sikap tentang diskon produk *fashion* terhadap pembelian impulsif sebesar 0.345. Hal ini berarti keragaman Y mampu direpresentasikan oleh sikap tentang diskon produk *fashion* sebesar 34.5%, atau dengan kata lain kontribusi sikap tentang diskon produk *fashion* terhadap pembelian impulsif sebesar 34.5%, sedangkan sisanya sebesar 65.5% merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

e. Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Simultan

Hasil pengujian hipotesis simultan dapat diketahui melalui tabel berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis Simultan

| Variabel Dependen  | F Statistics | Probabilitas |
|--------------------|--------------|--------------|
| Pembelian Impulsif | 50.145       | 0.000        |

Pengujian hipotesis secara simultan pengaruh sikap tentang diskon produk *fashion* terhadap pembelian impulsif menghasilkan statistik uji F sebesar 50.145 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan statistik uji  $F > F$  tabel (3.941) atau probabilitas  $<$  level of significance ( $\alpha = 5\%$ ). Maka  $H_0$  ditolak berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) sikap tentang diskon produk *fashion* terhadap pembelian impulsif.

## 2. Uji Hipotesis Parsial

Hasil pengujian hipotesis parsial dapat diketahui melalui tabel berikut:

Tabel 15. Hasil Uji Hipotesis Parsial

| Variabel Independen          | Variabel Dependen  | T Statistics | Probabilitas |
|------------------------------|--------------------|--------------|--------------|
| Diskon Produk <i>Fashion</i> | Pembelian Impulsif | 7.081        | 0.000        |

- a. Uji Hipotesis Parsial antara Sikap Tentang Diskon Produk *Fashion* terhadap Pembelian Impulsif

Pengujian hipotesis secara parsial sikap tentang diskon produk *fashion* terhadap pembelian impulsif menghasilkan statistik uji t sebesar 7.081 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan  $| \text{statistik uji t} | > | t \text{ tabel} |$  (1.985). atau probabilitas  $<$  level of significance ( $\alpha = 5\%$ ). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan sikap diskon produk *fashion* terhadap pembelian impulsif.

## 3. Analisis regresi linier sederhana

Tabel 16. Regresi Linier Sederhana

| Independen           | Dependen           | Coefficients |
|----------------------|--------------------|--------------|
| Konstanta            | Pembelian Impulsif | 7.296        |
| Sikap Tentang Diskon | Pembelian Impulsif | 0.364        |

Persamaan regresi dari hasil estimasi analisis regresi linier sederhana adalah:

$$Y = 7.296 + 0.364 X$$

Dari persamaan ini menunjukkan bahwa konstanta sebesar 7.296 mengindikasikan bahwa apabila variabel sikap tentang diskon produk *fashion*

bernilai konstan (tidak berubah) maka besarnya pengukuran pembelian impulsif sebesar 7.296. Serta koefisien variabel sikap tentang diskon produk *fashion* sebesar 0.364 mengindikasikan bahwa variabel diskon produk *fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif. Hal ini berarti semakin tinggi sikap tentang diskon produk *fashion* maka cenderung dapat meningkatkan pembelian impulsif.



## C. Pembahasan

### 1. Tingkat sikap tentang diskon produk *fashion*

Diskon merupakan pengurangan dari harga normal produk yang diberikan oleh penjual kepada konsumen. Diskon menjadikan barang yang dibeli menjadi lebih murah dibandingkan dengan harga aslinya. Adanya diskon ini menyebabkan konsumen memiliki dan mengambil sikap untuk berbelanja barang diskon tersebut.

Boyd, *et al* (dalam Putra dkk, 2016) menyatakan salah satu bentuk promosi penjualan yang sederhana adalah diskon karena berupa pengurangan harga pada barang yang sifatnya hanya sementara. Senada dengan Gitusudarmo (dalam Putra dkk, 2016) menjelaskan diskon adalah harga yang diperoleh lebih rendah dari harga asli yang seharusnya dibayarkan yang didasarkan pada beberapa hal diantaranya waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat serta jumlah pembelian dan pembelian pada musim tertentu. Produk *fashion* merupakan produk ritel yang mengisi *department store* berupa pakaian dan gerai butik (Ma'ruf, 2005). Selain itu pakaian, tas, sepatu, jam tangan juga termasuk kedalam produk *fashion*.

Diskon sering ditemui dipusat-pusat perbelanjaan sebagai suatu tempat yang menjual berbagai barang kebutuhan. Saat ini pusat perbelanjaan khususnya di Malang selalu didatangi dari berbagai kalangan konsumen salah satunya dari kalangan mahasiswi yang tidak hanya datang untuk membeli barang kebutuhan, akan tetapi sebagai upaya mengisi waktu luang dengan berkeliling di dalam pusat perbelanjaan. Kegiatan berkeliling yang dilakukan



mahasiswi di pusat perbelanjaan tanpa disadari membawa mahasiswi tersebut untuk berhenti di stand barang diskon dan kemudian tertarik pada barang tersebut.

Berdasarkan data hasil penelitian terhadap 97 mahasiswi terdapat 66 mahasiswi memiliki tingkat sikap tentang diskon produk *fashion* pada kategori sedang dengan prosentase sebesar 68.0%. Mahasiswi menyikapi diskon produk *fashion* kategori sedang yaitu tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah atau standar. Hal tersebut menandakan bahwa mahasiswi menyikapi diskon sebagai suatu hal yang positif dengan berbagai pertimbangan baik positif maupun negatifnya (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Hasil penelitian Rahman, Sumampouw, dan Sambul (2016) menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh kepada keputusan pembelian, yang artinya semakin baik sikap konsumen, maka semakin tinggi kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk. Pada penelitian ini, pertimbangan seperti pengetahuan pembeli mengenai diskon, persepsi dan keyakinan pembeli tentang diskon, perasaan pembeli terhadap suatu diskon, tindakan dan perilaku yang dilakukan pembeli ketika mengetahui diskon akan berpengaruh kepada kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk yang telah diberi diskon.

Didukung dengan pernyataan yang diajukan peneliti kepada subjek “Saya tidak mudah terpengaruh dengan diskon” diperoleh. 19.6 responden menyatakan sangat setuju, 42.3% responden menyatakan setuju, 36.1% menyatakan tidak setuju dan 2.1% sangat tidak setuju. Artinya sebagian besar

mahasiswi mengambil sikap untuk tidak mudah terpengaruh diskon walaupun memiliki perasaan serta keinginan untuk mencapainya, akan tetapi tidak mengebukannya untuk mencapai itu karena ada banyak faktor yang dipertimbangkan menjadikan mahasiswi berpikir kembali serta berbeda-beda dalam menyikapi diskon tersebut. Salah satu faktornya yaitu mengenai tingkat ekonomi mahasiswi yang beragam dan beberapa mahasiswi juga memperhatikan model pakaian yang diskon. Apabila pakaian yang diberikan diskon menurut mahasiswi tidak cocok untuk dikenakan, maka mahasiswi tidak akan membeli, sehingga tingkat sikap tentang diskon produk *fashion* pada mahasiswi sedang.

Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Dalihade, Massie, dan Tielung (2017) yang menemukan bahwa semakin banyak potongan harga yang diberikan, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja di *department store*.

## 2. Tingkat pembelian impulsif

Banyaknya pusat perbelanjaan dikota-kota besar seperti salah satunya di Malang yang menyediakan berbagai macam barang kebutuhan, menjadikan salah satu pemicu bagi calon konsumen untuk membeli produk tanpa direncanakan terlebih dahulu dan kemudian membeli barang yang dibeli bukan merupakan kebutuhan yang mendesak tetapi karena keinginan. Seperti halnya melihat barang menarik, lucu ataupun untuk stok persediaan karena takut kehabisan dapat menjadi pemicu timbulnya pembelian impulsif.

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang terjadi secara spontan tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu. Menurut Beatty dan Ferrell (1998) pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan dengan segera dan tiba-tiba tanpa adanya niat sebelum belanja untuk membeli kategori produk yang spesifik serta untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Levy dan Weitz (2012), menyatakan bahwa keputusan pembelian yang diambil, terjadi begitu cepat ketika konsumen telah melihat barang di toko. Pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh sifat konsumen, lingkungan belanja dan berbagai aspek sosial budaya (Muruganantham dan Bhakat, dalam Gumilang 2016). Karakteristik dari pembelian impulsif yaitu spontanitas, dorongan untuk membeli dengan segera, kenenangan dan stimulasi, serta ketidakpedulian dengan akibat (Rook, 1987)

Berdasarkan data hasil penelitian terhadap 97 mahasiswi terdapat 74 mahasiswi memiliki tingkat pembelian impulsif pada kategori sedang dengan prosentase sebesar 76.3%. Hal tersebut menandakan bahwa mahasiswi memiliki kecenderungan impulsif tetapi tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah, dan tetap dengan berbagai pertimbangan baik positif maupun negatifnya. Didukung dengan pernyataan yang diajukan peneliti kepada subjek “Saya membeli pakaian berdasarkan keinginan“ diperoleh 23.7% responden menyatakan sangat setuju, 49.5% responden menyatakan setuju, 24.7% tidak setuju serta 2.1% sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyak mahasiswi yang membeli suatu produk dikarenakan oleh keinginan dan bukan merupakan kebutuhan. Tanpa disadari untuk memenuhi

keinginan mahasiswi mengikuti *trend fashion* sebagai bentuk pengakuan akan eksistensinya dari mahasiswi lain (Arbaini, 2017). Terbentuknya kepribadian seseorang dapat dipengaruhi dari lingkungan pergaulan mahasiswi. Memiliki teman yang hobi berbelanja dapat menimbulkan rasa ingin untuk meniru dan memiliki apa yang dimiliki oleh teman pergaulannya (Arbaini, 2017). Keputusan pembelian dapat terjadi apabila ada dorongan yang kuat untuk membeli. Terjadinya keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terduga (Kotler dan Amstrong, 2004).

3. Pengaruh sikap tentang diskon produk *fashion* terhadap pembelian impulsif

Membeli merupakan suatu hal yang wajar bagi setiap orang, karena semua orang memiliki hak untuk membeli. Namun pembelian itu terkadang melewati batas atau membeli yang tidak direncanakan. Pembelian itu dapat terjadi ketika ada diskon di *departemen store*, yang mengakibatkan masing-masing konsumen mengambil sikap yang berbeda-beda. Diskon merupakan potongan harga yang diberikan *departemen store* kepada konsumen. Menurut Chen (dalam Gumilang & Nurcahya, 2016) banyak online maupun offline store menggunakan diskon sebagai strategi promosi penjualan. *Departement store* dalam memberi diskon berusaha menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada dan dimiliki calon konsumen (Kotler dan Amstrong, 2004). Diskon menyebabkan adanya rangsangan dari luar seperti penglihatan atau perasaan konsumen untuk membeli sehingga pembelian impulsif terjadi. Pembelian impulsif merupakan pembelian yang terjadi secara spontan tanpa memikirkan terlebih dahulu sebelum membeli. Terutama untuk kalangan

mahasiswi yang berada masa beranjak dewasa yang mana sedang gencar-gencarnya bereksperimen dan eksplorasi dalam pembentukan kemandirian secara pribadi dan ekonomi.

Berdasarkan data hasil regresi pengaruh sikap tentang diskon produk *fashion* terhadap pembelian impulsif dengan 97 sampel mahasiswi didapatkan R-square sebesar 0.345. Dapat diartikan bahwa sikap tentang diskon berkontribusi sebesar 34.5% terhadap pembelian impulsif, dan sisanya 65.5% merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Menurut Kartajaya (dalam Asterrina 15, n.d) untuk memicu *impulse buying*, yang harus diperhatikan adalah komunikasi atau promosi harus *mind catching*, penguasaan distribusi, *display* produk yang menarik, dan produk yang inovatif. Tanpa disadari untuk memenuhi keinginan mahasiswi mengikuti *trend fashion* sebagai bentuk pengakuan akan ekstitensinya dari mahasiswi lain (Arbaini, 2017). Hal ini dikarenakan adanya anggapan bahwa yang terpenting bagi konsumen adalah tidak ketinggalan diskon dan juga *trend fashion* (Arbaini, 2017).

Selain diskon terdapat beberapa faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian impulsif yaitu faktor pribadi maupun lingkungan (Ma'ruf, 2005). Faktor pribadi meliputi apabila barang yang didiskon tersebut tidak diinginkan oleh konsumen, tidak dibutuhkan, dan juga barang yang diskon tidak sesuai dengan gaya penampilan mahasiswi tersebut sehingga tidak percaya diri. Faktor dari lingkungan yaitu pergaulan



teman sebaya, lingkungan sekitar rumah, kondisi ekonomi keluarga, dan juga adanya kebutuhan untuk perkuliahan.

Sebagai mahasiswi rantauan dan tinggal dikos atau kontrakan mengakibatkan suatu kondisi bahwa walaupun mahasiswi tertarik dan berkeinginan membeli barang yang didiskon namun mahasiswi tersebut menyikapi dengan berpikir kembali sebelum membeli agar tidak berdampak pada kehabisan uang diakhir waktu nantinya. Mahasiswi sering merasakan kekurangan dalam memenuhi kebutuhan sehingga mereka hemat dan menyisihkan uangnya untuk ditabung (Lutfiah dkk, 2015).

Faktor lain yang dapat memengaruhi pembelian impulsif menurut hasil penelitian Amsani dan Hadi (2017) serta Dalihade, Massie, dan Tielung (2017) adalah tingkat *store atmosphere*. Semakin nyaman suasana di dalam suatu toko atau pusat perbelanjaan, maka konsumen akan semakin tertarik untuk mengunjungi toko dan melakukan pembelian produk.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Berdasarkan tingkat sikap tentang diskon produk *fashion* mahasiswi angkatan 2014 Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang berada pada kategori sedang dengan 68.0 % atau sejumlah 66 orang.
2. Berdasarkan tingkat pembelian impulsif mahasiswi angkatan 2014 Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang berada pada kategori sedang dengan 76.3 % atau sejumlah 74 orang.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh sikap tentang diskon produk *fashion* terhadap pembelian impulsif. Dapat diketahui berdasarkan peolehan (R square) sebesar 0.345 yang bearti kontribusi sikap tentang diskon produk *fashion* terhadap pembelian impulsif sebesar 34.5%, sedangkan sisanya sebesar 65.5% merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti dapat memberi saran sebagai berikut:

a. Bagi mahasiswa

Bagi mahasiswa sendiri untuk dapat membedakan mana yang berpengaruh positif dan negatif agar tidak terjerumus dengan penawaran-penawaran menarik dari diskon yang menyebabkan kelalaian dalam pembelian.

b. Bagi peneliti lain

Bagi peneliti lain dapat menambahkan referensi teori-teori yang terkait variabel sikap terhadap diskon dan pembelian impulsif, menambahkan variabel-variabel lain, seperti pengaruh teman sebaya, *store atmosphere*, dan motivasi pembelian dalam kaitannya dengan perilaku pembelian impulsif. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat mengambil subjek penelitian pada pusat-pusat perbelanjaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Abu. (2009). *Psikologi sosial*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Amsani, P. D., Hadi, S. P. (2017). Pengaruh discount dan store atmosphere terhadap perilaku impulse buying (Studi kasus pada konsumen Lottemart Wholesale Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 6 No. 1 (diakses pada tanggal 30 Oktober 2018, pukul 00.25 WIB)
- Anggriawan, Suardana dan Swndra. (2016). Analisis faktor yang mempengaruhi impulse buying wisatawan domestik terhadap produk pariwisata di biro perjalanan wisata bali. *Jurnal IPTA*. Vol. 4 No.1 (diakses pada tanggal 02 Februari 2018, pukul 01:30 WIB)
- Anonim. (2015). *Tren Fashion dan Data Industri Tekstil*. <http://duniaindustri.com/tren-fashion-dan-data-industri-tekstil/> (diakses pada 23 februari 2018 pukul 18.07 WIB)
- Arbaini, Nurul. (2017). *Gaya hidup shopaholic pada mahasiswa (Studi pada mahasiswa Fisip Universitas Riau yang kecanduan berbelanja pakaian)*. *Jom FISIP*. Vol. 4, No.1(diakses pada 15 Juni 2018 pukul 22.10 WIB)
- Ariani, Rizka Maulidya Nur. (2016). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Online shop Terhadap Pembelian Impulsif (Impulsive Buying) Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang*. Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Asterrina, Febrya dan Hermiati, Tuti. *Jurnal Online: Pengaruh discount terhadap perilaku impulse buying (Studi pada: konsumen Centro department store di Margo city)*. (diakses pada tanggal 08 Oktober 2017 pukul 21:51 WIB)
- Azwar, Saifuddin. (2010). *Sikap Manusia Teori dan Pengukuran*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Azwar, Saifuddin. (2007). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar

- Barnard, Malcom. (2009). *Fashion sebagai komunikasi: Cara mengkomunikasikan identitas sosial, seksual, kelas, dan gender*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Barnard, Malcom. (2011). *Fashion as communication*. Bandung: Jalasutra.
- Beatty, S. E., dan Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*. Vol. 74 No. 2, 169-191.
- Berman, B., dan Joel, R. E. (2001). *Retail Management, A Strategic Approach*. USA: Prentice Hall, Inc.
- Dalihade, Massie, Tielung (2017). Pengaruh potongan harga dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada Matahari Department Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 5 No. 3 (diakses pada tanggal 30 Oktober 2018 pukul 19.48 WIB)
- Fauzi, Muchamad. (2009). *Metode Penelitian*. Semarang: Walisong Press
- Fitri, Rani Agis. (2006). *Terlena Dalam Nikmatnya Belanja*. Suara Pembaruan. Edisi 13 Desember 2006
- Gumilang, Wayan Aris dan Nurcahya, I Ketut. (2016). Pengaruh *price discount* dan *store atmosphere* terhadap *emotional shopping* dan *impulse buying*. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 15, No. 3 (diakses pada tanggal 15 Mei 2018, pukul 18.05 WIB)
- Hadi, S. (2004). *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset
- Hetharie, Jondry A. (2012). Model kecenderungan pembelian impulsif (Studi pada konsumen matahari departement store kota Ambon). *Jurnal Manajemen Teknologi*. Vol.11 No 3, (diakses pada tanggal 07 Oktober 2017 pukul 23.25 wib)
- Indrawan, Rully dan Yaniwati, Poppy. (2014). *Metodelogi Penelitian*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Kumar, V., dan Karande, K. (2000). The effect of retail store environment on retailer performance. *Journal of Business Research*. Vol. 49 No. 2, 161-181.
- Kotler, dan Armstrong. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang



- Levy, M., dan Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill.
- Lutfiah, Ulfa., S. Yohanes Hadi dan Rokhmani Lisa. (2015). Pengaruh jumlah uang saku dan kontrol diri terhadap pola konsumsi mahasiswa jurusan ekonomi pembangunan fakultas ekonomi Universitas Negeri Malang. *JPE-Vol. 8*, No. 1. (diakses pada tanggal 12 Juni 2018, pukul 19.12 WIB)
- Ma'ruf, Hendri. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Margareta, Yosia. (2017). *Lagi Pelaku Industri Fashion Indonesia Dapat Momentum*.  
<https://ekonomi.kompas.com/read/2017/08/18/201252426/lagi-pelaku-industri-fashion-indonesia-dapat-momentum> (diakses pada tanggal 2 Maret 2018, pukul 20.33 WIB)
- Mariana. (2009). *Hubungan Sikap Konsumen Pada Discount Dengan Minat Membeli Produk Fashion Pada Remaja Akhir*. Skripsi (Tidak Diterbitkan). Malang: Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
- Munawaroh, Nuril Aulia dan Rohman, Fatchur. (2014). Antecedent pembelian impulsif produk fashion oleh pria (Studi pada toko ritel fashion di Jakarta). *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 12 No. 2 (diakses pada tanggal 09 Oktober 2017 pukul 22.07 wib)
- Mowen, J. C., dan Minor, M. (2010). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall, Inc
- Primus, Josepus. (2017) *Masyarakat Indonesia Semakin Sadar Mode dan Siap Terjun ke Industri Fashion*.  
<http://wartakota.tribunnews.com/2017/11/13/masyarakat-indonesia-semakin-sadar-mode-dan-siap-terjun-ke-industri-fashion> (diakses pada tanggal 2 Maret 2018, pukul 20.38 WIB)
- Putra, Endhar Wijaya; Kumadji, Srikandi dan Edy, Yulianto. (2016). Pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di matahari department store pasar besar Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 38, No. 2 (diakses pada tanggal 2 Feb 2018 pukul 02.08 wib)
- Putra, N. I., Pangestuti, E., Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh diskon dan pemberian hadiah terhadap pembelian impulsif pada *fashion retaile* (survei *online* pada konsumen Matahari Department Store di Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 61 No. 4 (diakses pada tanggal 30 Oktober 2018, pukul 23.18 WIB)

- Rahman, N. H. A., Sumampouw, H. J., dan Sambul, S. A. P. (2016). Pengaruh motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian kendaraan roda dua Honda. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 4 No. 4, 1-11.
- Rakhmat, J. (2009). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Renanita, Theda. (2017). Kecenderungan pembelian impulsif *online* ditinjau dari penjelajahan website yang bersifat hedonis dan jenis kelamin pada generasi y. *Jurnal Indigenous*. Vol. 2 No. 1. (diakses pada tanggal 1 Maret 2018 pukul 19.35 wib)
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*. Vol. 14 No. 2, 189-199.
- Rook, D. W., dan Fisher, R. J. (1995). Normative influence on impulse buying behavior. *Journal of Consumer Research*. Vol. 22 No. 3, 305-313.
- Rook, D. W., dan Gardner, M. P. (1993). In the mood: impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*. Vol. 6 No. 7, 1-28.
- Santrock, John W. (2012). *Life-Span Development*. Jakarta: Erlangga
- Sari, Anita Andria., Yuniaristanto dan Sutopo, Wahyudi. (2013). Perancangan sistem pemilihan model diskon untuk *buyer* produk textile PT. ABC dengan pendekatan ahp. *J@TI Undip*. Vol. 8 No.1. (diakses pada tanggal 3 Maret 2018 pukul 20.35 wib)
- Schiffman, L., dan Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Shabrina, Reza. (2017). *Kepribadian Impulsif – Penyebab – Cara Mengatasi*. <https://dosenpsikologi.com/kepribadian-impulsif> (diakses pada 23 Mei 2018 pukul 18.00 WIB)
- Sinambela, Yuni Arta. (2017). *Faktor Psikologis Penyebab Orang Gampang Tergoda Diskon Saat Belanja*. <http://nova.grid.id/Karier/Gaya-Hidup/Faktor-Psikologis-Penyebab-Orang-Gampang-Tergoda-Diskon-Saat-Belanja-Online> (diakses pada tanggal 2 Maret 2018, pukul 20.30 WIB)
- Solomon, R. M. (2002). *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being. 8th Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukandarrumidi. (2004). *Metode Penelitian: Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press

- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Triwahyuningsih, F. (2015).  
<http://repository.unpas.ac.id/1264/3/8.%20BAB%20I.pdf> (diakses pada tanggal 21 Januari 2018, pukul 19.30 WIB)
- Turmudi dan Harini, Sri. (2008). *Metode Statistika*. Malang: UIN – Malang Press
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Verplanken, B., dan Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*. 15, 571-583.
- Widhyanto, Dismas Gilang dan Junaedi, MF. Shellyana. Studi tipe perilaku pembelian impulsif pada konsumen generasi y. *Jurnal Online* (diakses pada tanggal 08 Mei 2018 pukul 22:00 WIB)
- Wijaya, Resti Athhardi, dkk. (2015). Gaya hidup *brand minded* dan intensi membeli produk *fashion* tiruan bermerk eksklusif pada remaja putri. *Pesona Jurnal Psikologi Indonesia*. Vol. 4 No. 02 (diakses pada tanggal 10 Oktober 2017 pukul 02.02 Wib)
- Winarsunu, Tulus. (2009). *Statistik Dalam Penelitian Psikologi & Pendidikan*. Malang: UMM Press

**LAMPIRAN**



### Lampiran 1. Wawancara dengan Subjek

Angkatan 2017

“aku lebih suka dikosan. Soalnya menurutku kalo keluar kosan pasti harus keluar uang. Kaya misal mau jalan-jalan gitu kan kudu pake angkot. Nah pake angkot aja bayar mba. Jadi jarang banget aku keluar itu kecuali beli makan deket-deket kos sini. Yaa sekali-sekaili aja mba aku ke mall itu. Yaa bisa dibilang dalam sebulan belum tentu aku kesana sih mba. Ya kalo ada diskon pasti liat-liat mba. Ya cuman liat-liat aja sih. Kan barang yang lagi didiskon itu ga butuh-butuh banget. Kalo butuh baru beli”

“sering gitu mba aku liat kalo dimall banyak diskon. Tapi jarang ke mall. Kalo keluar paling cuman ngopi aja. Jarang banget ke pusat perbelanjaan gitu. Nah soal diskon aku sih ga akan beli ya walaupun ada diskon, kan uangnya bisa buat beli yang lain. Kalo emnag barangnya ga butuh-butuh banget”

Angkatan 2016

”aku itu suka banget jalan-jalan ke pusat perbelanjaan gitu, duhhh apalagi kalo ada diskon yaa pasti mampir deh. Bakalan aku liatin satu-satu bakalan aku coba-coba gitu sih. Tapi aku ga langsung beli, heheheh cuman cuci mata aja. Jarang banget aku pas ada diskonan itu beli. Jadi kaya piker-pikir dulu gitu kalo liat barang diskon walupun ada uang da nada yang cocok diaku”

“aku pribadi suka belanja ya. Tapi kalo untuk barang diskon sih aku mikir mau beli atau engga tapi lebih sering gab belinya sih. Soalnya kalo bukan kebutuhan ya aku ga beli. Dan seringnya yang diskon itu bukan kebutuhan aku jadi aku ga beli. Kalo di bilang suka sih suka tapi dipertimbangkan dulu harganya gimana, sesuai kebutuhan atau engga, kalo ga dibutuhkan yaa ga beli”



“diskon itu sering banget dimall tapi walaupun aku suka ngemall tapi aku ga sering belanja diskonan. Ya walaupun tertarik sama diskon dan hanya liat-liat aja sih. Kalo disuruh beli sih engga, hmm gimana yaaa walaupun ada yang srek tapi aku piki-pikir lagi sih buat beli barang diskon itu atau engga. Kalo ga aku butuhin aku ga akan beli sih”

Angkatan 2015

“aku sih suka jalan-jalan ke mall. Tapi kalo ada diskon sih suka ya, tapi kalo untuk beli sih engga ya. Soalnya uda diniatkan gitu kalo mau beli-beli, jadi kalo dari awal niat jalan-jalan aja yaa cuman jalan-jalan walaupun ada diskonan dan aku pengen tp karena niat awal cuman jalan-jalan ya jalan-jalan aja. Tapi kalo dari kosan uda niat mau beli ya baru deh beli mau itu barang diskon atau engga karena niat awal beli ya beli”

“kalo urusan belanja aku ga terlalu suka. Apalagi diskon yaa, aku ga seberapa tertarik sih soalnya kalo ya beli sesuai kebutuhannya aja, jadi apa yang dibutuhkan ya itu yang dibeli. Kalo dibilang ga suka diskon sih engga, suka sih tapi ga banget. Jadi kalo ada diskonan yaa jarang banget beli soalnya aku piker-pikir dulu buat belinya, itu barang yang dibutuhkan atau engga. Kalo ga butuh yaa ga beli, hehhehe tapi sering ga belinya sih kalo aku.

Angkatan 2014

“Iya saya biasanya beli baju itu kalau engga di matahari, matos, Ramayana, ladies, karena disana banyak pilihannya dan juga sekalian sama temen-temen jalan-jalan. Biasanya sih kalau ada yang cocok, terus modelnya bagus atau kekinian, dan satu lagi masalah harga kalau ada diskon beli lah. Ya saya beli atas

dasar saya ingin apalagi kalau ada diskonnya itu biasanya engga sadar tiba-tiba langsung beli aja, padahal awalnya niatnya cuma jalan-jalan.”

“Apabila ada discount biasanya aku langsung melihat-lihat barangnya, apalagi kalo yang didiscount pakaian. Biasanya aku lihat-lihat dulu, kalo ada yang cocok dengan ukuran ku yaa aku beli. Lumayan kan dapet harga terjangkau dan barangnya bagus sesuai keinginan. Kalau didompet engga ada uang cash yaa kan aku bisa pake debit, jarang-jarang soalnya ada discount.”



## Lampiran 2 Skala Uji Coba Penelitian

### Skala Uji Coba

Nama :

Usia :

Instruksi!

Selahkan memberi tanda ceklis (√) pada kolom respon:

SS = Sangat Setuju, S = Setuju, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju

Semua jawaban tidak ada kategori salah maupun benar, pilihlah jawaban yang sesuai dengan diri individu.

| No. | Pertanyaan   | SS | S | TS | STS |
|-----|--|----|---|----|-----|
| 1.  | Apapun akibatnya saya tetap membeli ketika ada diskon pakaian                              |    |   |    |     |
| 2.  | Menurut saya <i>departement store</i> memberikan diskon pada pakaian untuk menarik pembeli |    |   |    |     |
| 3.  | Dengan adanya diskon membuat saya menjadi hemat  |    |   |    |     |
| 4.  | Dengan diskon saya mendapatkan pakaian yang lebih banyak dan membayar lebih murah          |    |   |    |     |
| 5.  | Adanya diskon membuat saya boros   |    |   |    |     |
| 6.  | Diskon tidak menguntungkan bagi saya   |    |   |    |     |
| 7.  | Diskon merupakan potongan harga yang dinantikan konsumen di <i>depertemen store</i>        |    |   |    |     |
| 8.  | Menurut saya membeli pakaian ketika diskon lebih murah dibanding harga normal              |    |   |    |     |
| 9.  | Diskon merupakan hal yang biasa ketika menjelang akhir tahun                               |    |   |    |     |
| 10. | Diskon membantu saya untuk mendapatkan pakaian   |    |   |    |     |

|     |  |  |  |  |  |
|-----|--|--|--|--|--|
|     | yang berkualitas dengan harga terjangkau   |  |  |  |  |
| 11. | Saya suka ketika <i>departement store</i> memberikan diskon pada produk pakaian              |  |  |  |  |
| 12. | Saya merasa ingin membeli terus ketika ada diskon pakaian                                    |  |  |  |  |
| 13. | Saya kecewa ketika stok pakaian yang di diskon habis   |  |  |  |  |
| 14. | Saya senang mencari diskon pada produk pakaian ketika ada diskon di <i>departement store</i> |  |  |  |  |
| 15. | Keinginan saya membeli pakaian muncul ketika ada diskon                                      |  |  |  |  |
| 16. | Saya teratak dengan diskon, terutama pakaian   |  |  |  |  |
| 17. | Saya tidak mudah terpengaruh dengan diskon   |  |  |  |  |
| 18. | Saya senang ketika berhasil mendapatkan diskon pada pakaian yang sesuai dengan keinginan     |  |  |  |  |
| 19. | Saya tertarik, jika ada diskon besar-besaran   |  |  |  |  |
| 20. | Saya sedih ketika pakaian yang di diskon tidak sesuai harapan                                |  |  |  |  |
| 21. | Secara spontan ketika ada diskon pakaian, saya segera membeli                                |  |  |  |  |
| 22. | Saya tidak peduli dengan adanya diskon   |  |  |  |  |
| 23. | Membeli pakaian pada saat diskon di <i>departement store</i> sudah menjadi kebiasaan         |  |  |  |  |
| 24. | Saya membeli pakaian ketika diskon untuk mendapatkan harga yang lebih murah                  |  |  |  |  |
| 25. | Ketika ada diskon, saya langsung membeli pakaian tersebut                                    |  |  |  |  |
| 26. | Karena diskon saya membeli pakaian   |  |  |  |  |
| 27. | Dengan diskon saya rela mengantri demi mendapatkan harga yang murah                          |  |  |  |  |

|     |  |  |  |  |  |
|-----|--|--|--|--|--|
| 28. | Ketika ada diskon pakaian saya tidak membeli   |  |  |  |  |
| 29. | Ketika ada diskon membuat keinginan saya untuk berbelanja meningkat                  |  |  |  |  |
| 30. | Saya mempertimbangkan sesuai keadaan sebelum membeli pakaian yang diskon             |  |  |  |  |
| 31. | Saya berpikir terlebih dahulu sebelum membeli pakaian                                |  |  |  |  |
| 32. | Saya membeli pakaian berdasarkan keinginan   |  |  |  |  |
| 33. | Saat berada di sebuah <i>departement stores</i> saya membeli pakaian secara mendadak |  |  |  |  |
| 34. | Sebelum membeli pakain saya telah merencanakannya                                    |  |  |  |  |
| 35. | Saya membeli pakaian sesuai kebutuhan  |  |  |  |  |
| 36. | Saya tipe orang yang membeli pakaian karena keinginan                                |  |  |  |  |
| 37. | Saya langsung membeli pakaian tanpa membandingkan dengan merek lain                  |  |  |  |  |
| 38. | Saya membeli pakaian tanpa mempertimbangkan kebutuhan                                |  |  |  |  |
| 39. | Saya membeli pakaian dengan segera ketika berada di sebuah <i>departement store</i>  |  |  |  |  |
| 40. | Saya membeli pakaian tanpa memikirkan terlebih dahulu                                |  |  |  |  |
| 41. | Saya tertarik untuk membeli pakaian di <i>departement store</i>                      |  |  |  |  |
| 42. | Saya tidak bisa menahan keinginan untuk membeli pakaian di <i>departement store</i>  |  |  |  |  |
| 43. | Saya menyesal membeli pakaian yang tidak dibutuhkan                                  |  |  |  |  |
| 44. | Saya tidak tertarik pada apa pakaian ketika pertama                                  |  |  |  |  |



|     |   |  |  |  |  |
|-----|---|--|--|--|--|
|     | kali melihatnya   |  |  |  |  |
| 45. | Saya tidak senang ketika melihat pakaian yang saya inginkan ada di <i>departement store</i> |  |  |  |  |
| 46. | Saya melihat pakaian model baru saat berada di <i>departement store</i>                     |  |  |  |  |
| 47. | Saya tidak mudah mengabaikan penawaran yang diberikan <i>departement store</i>              |  |  |  |  |
| 48. | Ketika ada model pakaian yang baru, saya ingin membeli                                      |  |  |  |  |
| 49. | Saya membeli pakaian tanpa memikirkan akibatnya   |  |  |  |  |
| 50. | Saya membeli sesuai keinginan bukan kebutuhan   |  |  |  |  |

### Skala Penelitian

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Instruksi!

Selahkan memberi tanda ceklis (√) pada kolom respon:

SS = Sangat Setuju, S = Setuju, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju

Semua jawaban tidak ada kategori salah maupun benar, pilihlah jawaban yang sesuai dengan diri individu.

| No. | Pertanyaan   | SS | S | TS | STS |
|-----|--|----|---|----|-----|
| 1.  | Apapun akibatnya saya tetap membeli ketika ada diskon pakaian                                |    |   |    |     |
| 2.  | Menurut saya <i>departement store</i> memberikan diskon pada pakaian untuk menarik pembeli   |    |   |    |     |
| 3.  | Dengan diskon saya mendapatkan pakaian yang lebih banyak dan membayar lebih murah            |    |   |    |     |
| 4.  | Diskon merupakan potongan harga yang dinantikan konsumen di <i>depertemen store</i>          |    |   |    |     |
| 5.  | Menurut saya membeli pakaian ketika diskon lebih murah dibanding harga normal                |    |   |    |     |
| 6.  | Saya suka ketika <i>departement store</i> memberikan diskon pada produk pakaian              |    |   |    |     |
| 7.  | Saya merasa ingin membeli terus ketika ada diskon pakaian                                    |    |   |    |     |
| 8.  | Saya senang mencari diskon pada produk pakaian ketika ada diskon di <i>departement store</i> |    |   |    |     |
| 9.  | Keinginan saya membeli pakaian muncul ketika ada   |    |   |    |     |

|     |  |  |  |  |  |
|-----|--|--|--|--|--|
|     | diskon   |  |  |  |  |
| 10. | Saya teratak dengan diskon, terutama pakaian   |  |  |  |  |
| 11. | Saya tidak mudah terpengaruh dengan diskon   |  |  |  |  |
| 12. | Saya senang ketika berhasil mendapatkan diskon pada pakaian yang sesuai dengan keinginan |  |  |  |  |
| 13. | Saya tertarik, jika ada diskon besar-besaran   |  |  |  |  |
| 14. | Secara spontan ketika ada diskon pakaian, saya segera membeli                            |  |  |  |  |
| 15. | Saya tidak peduli dengan adanya diskon   |  |  |  |  |
| 16. | Membeli pakaian pada saat diskon di <i>departement store</i> sudah menjadi kebiasaan     |  |  |  |  |
| 17. | Saya membeli pakaian ketika diskon untuk mendapatkan harga yang lebih murah              |  |  |  |  |
| 18. | Ketika ada diskon, saya langsung membeli pakaian tersebut                                |  |  |  |  |
| 19. | Karena diskon saya membeli pakaian   |  |  |  |  |
| 20. | Dengan diskon saya rela mengantri demi mendapatkan harga yang murah                      |  |  |  |  |
| 21. | Ketika ada diskon pakaian saya tidak membeli   |  |  |  |  |
| 22. | Ketika ada diskon membuat keinginan saya untuk berbelanja meningkat                      |  |  |  |  |
| 23. | Saya berpikir terlebih dahulu sebelum membeli pakaian                                    |  |  |  |  |
| 24. | Saya membeli pakaian berdasarkan keinginan   |  |  |  |  |
| 25. | Saat berada di sebuah <i>departement store</i> saya membeli pakaian secara mendadak      |  |  |  |  |
| 26. | Saya tipe orang yang membeli pakaian karena keinginan                                    |  |  |  |  |
| 27. | Saya membeli pakaian tanpa mempertimbangkan kebutuhan                                    |  |  |  |  |

|     |   |  |  |  |  |
|-----|---|--|--|--|--|
| 28. | Saya membeli pakaian dengan segera ketika berada di sebuah <i>departement store</i> |  |  |  |  |
| 29. | Saya membeli pakaian tanpa memikirkan terlebih dahulu                               |  |  |  |  |
| 30. | Saya tidak bisa menahan keinginan untuk membeli pakaian di <i>departement store</i> |  |  |  |  |
| 31. | Saya menyesal membeli pakaian yang tidak dibutuhkan                                 |  |  |  |  |
| 32. | Saya tidak mudah mengabaikan penawaran yang diberikan <i>departement store</i>      |  |  |  |  |
| 33. | Ketika ada model pakaian yang baru, saya ingin membeli                              |  |  |  |  |
| 34. | Saya membeli pakaian tanpa memikirkan akibatnya                                     |  |  |  |  |
| 35. | Saya membeli sesuai keinginan bukan kebutuhan                                       |  |  |  |  |

### Lampiran 3 Hasil Input Data Penelitian

Data Variabel Sikap Tentang Diskon

| U<br>s<br>i<br>a | Ua<br>ng<br>Sa<br>ku | X<br>·<br>1 | X<br>·<br>2 | X<br>·<br>4 | X<br>·<br>7 | X<br>·<br>8 | X<br>·<br>1<br>1 | X<br>·<br>1<br>2 | X<br>·<br>1<br>4 | X<br>·<br>1<br>5 | X<br>·<br>1<br>6 | X<br>·<br>1<br>7 | X<br>·<br>1<br>8 | X<br>·<br>1<br>9 | X<br>·<br>2<br>1 | X<br>·<br>2<br>2 | X<br>·<br>2<br>3 | X<br>·<br>2<br>4 | X<br>·<br>2<br>5 | X<br>·<br>2<br>6 | X<br>·<br>2<br>7 | X<br>·<br>2<br>8 | X<br>·<br>2<br>9 | T<br>X |   |
|------------------|----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--------|---|
| 2                | 3                    | 3           | 2           | 4           | 3           | 3           | 3                | 4                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 4                | 3                | 2                | 3                | 2                | 3                | 3                | 4                | 2                | 2                | 3      | 6 |
| 2                | 1                    | 2           | 2           | 3           | 3           | 3           | 3                | 3                | 2                | 3                | 3                | 3                | 2                | 3                | 3                | 2                | 3                | 3                | 3                | 2                | 2                | 2                | 3                | 3      | 5 |
| 2                | 1                    | 1           | 2           | 4           | 3           | 4           | 4                | 3                | 2                | 3                | 2                | 3                | 2                | 3                | 3                | 2                | 2                | 2                | 3                | 2                | 2                | 3                | 2                | 3      | 5 |
| 2                | 1                    | 3           | 2           | 4           | 4           | 4           | 4                | 4                | 3                | 3                | 4                | 4                | 3                | 4                | 4                | 2                | 3                | 2                | 4                | 2                | 2                | 1                | 3                | 2      | 6 |
| 2                | 3                    | 2           | 2           | 3           | 3           | 3           | 2                | 3                | 2                | 2                | 3                | 2                | 2                | 3                | 3                | 3                | 2                | 2                | 3                | 2                | 3                | 3                | 3                | 3      | 5 |
| 2                | 2                    | 3           | 1           | 3           | 2           | 4           | 4                | 4                | 2                | 3                | 3                | 4                | 2                | 4                | 3                | 2                | 2                | 3                | 3                | 2                | 3                | 2                | 3                | 3      | 6 |
| 2                | 2                    | 1           | 2           | 4           | 2           | 4           | 3                | 3                | 2                | 3                | 2                | 2                | 3                | 3                | 3                | 2                | 3                | 1                | 3                | 2                | 2                | 2                | 2                | 3      | 5 |
| 2                | 2                    | 2           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3                | 3                | 2                | 2                | 2                | 2                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 2                | 3                | 2                | 2                | 2                | 3                | 3      | 5 |
| 2                | 2                    | 2           | 3           | 4           | 3           | 4           | 4                | 4                | 3                | 4                | 3                | 3                | 3                | 4                | 4                | 3                | 3                | 2                | 3                | 3                | 4                | 4                | 3                | 4      | 7 |
| 2                | 2                    | 2           | 3           | 4           | 3           | 4           | 4                | 4                | 3                | 4                | 3                | 3                | 3                | 4                | 4                | 3                | 3                | 2                | 3                | 3                | 4                | 4                | 3                | 4      | 5 |
| 2                | 2                    | 3           | 2           | 4           | 3           | 3           | 3                | 4                | 2                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 2                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 2                | 3      | 6 |
| 2                | 1                    | 3           | 2           | 2           | 3           | 3           | 3                | 3                | 3                | 2                | 3                | 3                | 2                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 2                | 3                | 2                | 2                | 2                | 2      | 5 |
| 2                | 1                    | 2           | 2           | 3           | 2           | 3           | 2                | 3                | 2                | 2                | 2                | 1                | 2                | 3                | 2                | 2                | 2                | 1                | 2                | 2                | 2                | 1                | 2                | 2      | 4 |
| 2                | 2                    | 2           | 2           | 4           | 2           | 3           | 2                | 2                | 2                | 2                | 2                | 2                | 1                | 2                | 2                | 2                | 1                | 2                | 2                | 2                | 2                | 2                | 1                | 2      | 4 |
| 2                | 0                    | 3           | 2           | 3           | 4           | 4           | 4                | 3                | 2                | 3                | 3                | 2                | 2                | 3                | 3                | 2                | 2                | 3                | 3                | 2                | 3                | 2                | 2                | 2      | 5 |
| 2                | 2                    | 2           | 1           | 3           | 3           | 3           | 3                | 3                | 2                | 3                | 2                | 3                | 2                | 3                | 3                | 2                | 2                | 4                | 3                | 2                | 2                | 2                | 2                | 2      | 5 |
| 2                | 1                    | 3           | 2           | 4           | 4           | 4           | 4                | 3                | 2                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 2                | 3                | 2                | 3                | 2                | 2                | 2                | 3                | 3      | 6 |
| 2                | 0                    | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 3                | 4                | 4                | 4                | 2                | 3                | 4                | 4                | 4                | 3                | 3                | 4      | 8 |
| 2                | 1                    | 3           | 3           | 4           | 4           | 4           | 4                | 3                | 4                | 3                | 3                | 4                | 4                | 3                | 3                | 1                | 1                | 1                | 2                | 4                | 4                | 1                | 2                | 4      | 6 |
| 2                | 2                    | 3           | 2           | 4           | 2           | 4           | 4                | 4                | 2                | 4                | 2                | 4                | 1                | 4                | 4                | 1                | 2                | 2                | 4                | 1                | 1                | 1                | 3                | 1      | 5 |
| 2                | 2                    | 2           | 2           | 4           | 3           | 4           | 4                | 4                | 4                | 4                | 3                | 4                | 4                | 3                | 3                | 4                | 4                | 2                | 3                | 4                | 1                | 4                | 2                | 2      | 7 |
| 2                | 2                    | 3           | 2           | 4           | 3           | 3           | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 2                | 3                | 4                | 2                | 3                | 2                | 3                | 2                | 3                | 3                | 3                | 3      | 6 |
| 2                | 2                    | 3           | 2           | 4           | 3           | 4           | 4                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 2                | 4                | 4                | 2                | 2                | 2                | 3                | 3                | 2                | 2                | 2                | 3      | 6 |
| 2                | 2                    | 2           | 2           | 3           | 3           | 3           | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 2                | 3                | 1                | 3                | 2                | 3                | 2                | 3                | 3      | 6 |









|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 26 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 26 |
| 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 40 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 31 |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 25 |
| 1 | 4 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 24 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 28 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 24 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 32 |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 39 |
| 1 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 17 |
| 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 37 |
| 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 25 |
| 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 26 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 29 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 32 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 31 |
| 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 26 |
| 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 27 |
| 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 45 |
| 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 24 |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 4 | 2 | 4 | 36 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 28 |
| 1 | 4 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 26 |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 28 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 34 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 23 |
| 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 32 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 30 |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 25 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 38 |
| 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 30 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 35 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 31 |
| 1 | 4 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 25 |
| 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 25 |
| 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 15 |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 25 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 29 |
| 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 31 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 40 |
| 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 24 |
| 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 24 |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 30 |
| 1 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 24 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 33 |
| 1 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 24 |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 24 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 26 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 32 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 18 |
| 1 | 4 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 23 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 29 |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 20 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 28 |
| 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 29 |
| 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 29 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 2 | 24 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 28 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 27 |
| 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 30 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 29 |
| 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 22 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 28 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 30 |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 21 |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 28 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 32 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 31 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 32 |
| 1 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 28 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 37 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 26 |
| 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 24 |
| 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 32 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 28 |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 20 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 28 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 28 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 34 |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 39 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 32 |
| 1 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 26 |
| 1 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 29 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 29 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 31 |
| 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 33 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 38 |





### Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Reabilitas dan Normalitas

#### Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Sikap Tentang Diskon

##### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .914             | 22         |

|      |                     | X.1    | X.2    | X.4    | X.7    | X.8   | X.11   | X.12  | TX     |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|-------|--------|
| X.1  | Pearson Correlation | 1      | .287   | .325   | .365*  | .315  | .653** | .362* | .668** |
|      | Sig. (2-tailed)     |        | .124   | .079   | .047   | .090  | .000   | .049  | .000   |
|      | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30    | 30     | 30    | 30     |
| X.2  | Pearson Correlation | .287   | 1      | .484** | .520** | .306  | .378*  | .273  | .475** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .124   |        | .007   | .003   | .100  | .040   | .144  | .008   |
|      | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30    | 30     | 30    | 30     |
| X.4  | Pearson Correlation | .325   | .484** | 1      | .628** | .417* | .625** | .377* | .576** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .079   | .007   |        | .000   | .022  | .000   | .040  | .001   |
|      | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30    | 30     | 30    | 30     |
| X.7  | Pearson Correlation | .365*  | .520** | .628** | 1      | .417* | .492** | .434* | .617** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .047   | .003   | .000   |        | .022  | .006   | .016  | .000   |
|      | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30    | 30     | 30    | 30     |
| X.8  | Pearson Correlation | .315   | .306   | .417*  | .417*  | 1     | .435*  | .148  | .586** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .090   | .100   | .022   | .022   |       | .016   | .436  | .001   |
|      | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30    | 30     | 30    | 30     |
| X.11 | Pearson Correlation | .653** | .378*  | .625** | .492** | .435* | 1      | .340  | .806** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .040   | .000   | .006   | .016  |        | .066  | .000   |
|      | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30    | 30     | 30    | 30     |

|      |                     |        |       |        |       |        |        |        |        |
|------|---------------------|--------|-------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|
|      | N                   | 30     | 30    | 30     | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X.12 | Pearson Correlation | .362*  | .273  | .377*  | .434* | .148   | .340   | 1      | .549** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .049   | .144  | .040   | .016  | .436   | .066   |        | .002   |
|      | N                   | 30     | 30    | 30     | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X.14 | Pearson Correlation | .375*  | .297  | .558** | .399* | .224   | .628** | .580** | .681** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .041   | .111  | .001   | .029  | .235   | .000   | .001   | .000   |
|      | N                   | 30     | 30    | 30     | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X.15 | Pearson Correlation | .345   | .235  | .234   | .295  | .384*  | .447*  | .337   | .688** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .062   | .211  | .212   | .113  | .036   | .013   | .069   | .000   |
|      | N                   | 30     | 30    | 30     | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X.16 | Pearson Correlation | .280   | .208  | .274   | .330  | .757** | .340   | .329   | .664** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .133   | .270  | .143   | .075  | .000   | .066   | .076   | .000   |
|      | N                   | 30     | 30    | 30     | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X.17 | Pearson Correlation | .548** | .312  | .051   | .232  | .152   | .414*  | .493** | .594** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .002   | .094  | .790   | .218  | .422   | .023   | .006   | .001   |
|      | N                   | 30     | 30    | 30     | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X.18 | Pearson Correlation | .369*  | .378* | .359   | .226  | .331   | .524** | .237   | .543** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .045   | .040  | .051   | .229  | .074   | .003   | .208   | .002   |
|      | N                   | 30     | 30    | 30     | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X.19 | Pearson Correlation | .403*  | .433* | .522** | .461* | .491** | .520** | .577** | .754** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .027   | .017  | .003   | .010  | .006   | .003   | .001   | .000   |
|      | N                   | 30     | 30    | 30     | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X.21 | Pearson Correlation | .456*  | .184  | -.014  | .275  | .186   | .492** | .039   | .493** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .011   | .330  | .939   | .141  | .325   | .006   | .837   | .006   |
|      | N                   | 30     | 30    | 30     | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     |

|      |                     |        |       |        |       |       |        |        |        |
|------|---------------------|--------|-------|--------|-------|-------|--------|--------|--------|
| X.22 | Pearson Correlation | .323   | .074  | .151   | .303  | .265  | .271   | .205   | .455*  |
|      | Sig. (2-tailed)     | .082   | .698  | .425   | .104  | .157  | .148   | .277   | .012   |
|      | N                   | 30     | 30    | 30     | 30    | 30    | 30     | 30     | 30     |
| X.23 | Pearson Correlation | .454*  | -.056 | .074   | .074  | .280  | .400*  | .070   | .441*  |
|      | Sig. (2-tailed)     | .012   | .769  | .699   | .699  | .134  | .029   | .715   | .015   |
|      | N                   | 30     | 30    | 30     | 30    | 30    | 30     | 30     | 30     |
| X.24 | Pearson Correlation | .420*  | .211  | .553** | .365* | .248  | .682** | .370*  | .697** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .021   | .263  | .002   | .047  | .186  | .000   | .044   | .000   |
|      | N                   | 30     | 30    | 30     | 30    | 30    | 30     | 30     | 30     |
| X.25 | Pearson Correlation | .328   | .200  | .231   | .231  | .279  | .489** | .218   | .558** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .077   | .288  | .220   | .220  | .135  | .006   | .247   | .001   |
|      | N                   | 30     | 30    | 30     | 30    | 30    | 30     | 30     | 30     |
| X.26 | Pearson Correlation | .479** | .255  | .254   | .221  | .108  | .603** | .135   | .624** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .007   | .173  | .175   | .240  | .570  | .000   | .475   | .000   |
|      | N                   | 30     | 30    | 30     | 30    | 30    | 30     | 30     | 30     |
| X.27 | Pearson Correlation | .411*  | .268  | .295   | .400* | .455* | .528** | -.004  | .702** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .024   | .152  | .114   | .028  | .012  | .003   | .983   | .000   |
|      | N                   | 30     | 30    | 30     | 30    | 30    | 30     | 30     | 30     |
| X.28 | Pearson Correlation | .398*  | .062  | .270   | .349  | .241  | .341   | .467** | .601** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .029   | .744  | .149   | .059  | .200  | .065   | .009   | .000   |
|      | N                   | 30     | 30    | 30     | 30    | 30    | 30     | 30     | 30     |
| X.29 | Pearson Correlation | .136   | .172  | .112   | .271  | .149  | .286   | .309   | .496** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .473   | .364  | .557   | .147  | .432  | .126   | .097   | .005   |
|      | N                   | 30     | 30    | 30     | 30    | 30    | 30     | 30     | 30     |

|    |                     |        |        |        |        |        |        |        |    |
|----|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----|
| TX | Pearson Correlation | .668** | .475** | .576** | .617** | .586** | .806** | .549** | 1  |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000   | .008   | .001   | .000   | .001   | .000   | .002   |    |
|    | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30 |

|      |                     | X.14   | X.15  | X.16   | X.17   | X.18   | X.19   | X.21   | TX     |
|------|---------------------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X.1  | Pearson Correlation | .375*  | .345  | .280   | .548** | .369*  | .403*  | .456*  | .668** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .041   | .062  | .133   | .002   | .045   | .027   | .011   | .000   |
|      | N                   | 30     | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X.2  | Pearson Correlation | .297   | .235  | .208   | .312   | .378*  | .433*  | .184   | .475** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .111   | .211  | .270   | .094   | .040   | .017   | .330   | .008   |
|      | N                   | 30     | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X.4  | Pearson Correlation | .558** | .234  | .274   | .051   | .359   | .522** | -.014  | .576** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .001   | .212  | .143   | .790   | .051   | .003   | .939   | .001   |
|      | N                   | 30     | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X.7  | Pearson Correlation | .399*  | .295  | .330   | .232   | .226   | .461*  | .275   | .617** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .029   | .113  | .075   | .218   | .229   | .010   | .141   | .000   |
|      | N                   | 30     | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X.8  | Pearson Correlation | .224   | .384* | .757** | .152   | .331   | .491** | .186   | .586** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .235   | .036  | .000   | .422   | .074   | .006   | .325   | .001   |
|      | N                   | 30     | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X.11 | Pearson Correlation | .628** | .447* | .340   | .414*  | .524** | .520** | .492** | .806** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .013  | .066   | .023   | .003   | .003   | .006   | .000   |
|      | N                   | 30     | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X.12 | Pearson Correlation | .580** | .337  | .329   | .493** | .237   | .577** | .039   | .549** |
|      | Sig. (2-tailed)     |        |       |        |        |        |        |        |        |
|      | N                   |        |       |        |        |        |        |        |        |



|      |                     |        |        |        |        |       |        |      |        |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|------|--------|
|      | Sig. (2-tailed)     | .001   | .069   | .076   | .006   | .208  | .001   | .837 | .002   |
|      | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30    | 30     | 30   | 30     |
| X.14 | Pearson Correlation | 1      | .379*  | .240   | .404*  | .286  | .571** | .311 | .681** |
|      | Sig. (2-tailed)     |        | .039   | .202   | .027   | .126  | .001   | .095 | .000   |
|      | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30    | 30     | 30   | 30     |
| X.15 | Pearson Correlation | .379*  | 1      | .513** | .628** | .229  | .549** | .113 | .688** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .039   |        | .004   | .000   | .224  | .002   | .554 | .000   |
|      | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30    | 30     | 30   | 30     |
| X.16 | Pearson Correlation | .240   | .513** | 1      | .185   | .340  | .553** | .250 | .664** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .202   | .004   |        | .328   | .066  | .002   | .182 | .000   |
|      | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30    | 30     | 30   | 30     |
| X.17 | Pearson Correlation | .404*  | .628** | .185   | 1      | .285  | .554** | .303 | .594** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .027   | .000   | .328   |        | .127  | .002   | .104 | .001   |
|      | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30    | 30     | 30   | 30     |
| X.18 | Pearson Correlation | .286   | .229   | .340   | .285   | 1     | .409*  | .104 | .543** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .126   | .224   | .066   | .127   |       | .025   | .586 | .002   |
|      | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30    | 30     | 30   | 30     |
| X.19 | Pearson Correlation | .571** | .549** | .553** | .554** | .409* | 1      | .229 | .754** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .001   | .002   | .002   | .002   | .025  |        | .224 | .000   |
|      | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30    | 30     | 30   | 30     |
| X.21 | Pearson Correlation | .311   | .113   | .250   | .303   | .104  | .229   | 1    | .493** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .095   | .554   | .182   | .104   | .586  | .224   |      | .006   |
|      | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30    | 30     | 30   | 30     |
| X.22 | Pearson Correlation | .260   | .217   | .284   | .368*  | .271  | .346   | .258 | .455*  |
|      | Sig. (2-tailed)     | .166   | .250   | .128   | .045   | .148  | .061   | .169 | .012   |

|      |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|      | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X.23 | Pearson Correlation | .105   | .181   | .356   | .191   | .400*  | .197   | .286   | .441*  |
|      | Sig. (2-tailed)     | .580   | .339   | .053   | .312   | .029   | .297   | .125   | .015   |
|      | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X.24 | Pearson Correlation | .764** | .361   | .268   | .310   | .458*  | .382*  | .328   | .697** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .050   | .153   | .095   | .011   | .037   | .076   | .000   |
|      | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X.25 | Pearson Correlation | .440*  | .357   | .347   | .224   | .183   | .298   | .523** | .558** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .015   | .053   | .061   | .233   | .332   | .109   | .003   | .001   |
|      | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X.26 | Pearson Correlation | .326   | .598** | .258   | .392*  | .366*  | .266   | .411*  | .624** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .079   | .000   | .168   | .032   | .046   | .155   | .024   | .000   |
|      | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X.27 | Pearson Correlation | .317   | .487** | .602** | .133   | .339   | .399*  | .610** | .702** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .088   | .006   | .000   | .483   | .067   | .029   | .000   | .000   |
|      | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X.28 | Pearson Correlation | .443*  | .533** | .436*  | .494** | .199   | .389*  | .124   | .601** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .014   | .002   | .016   | .005   | .292   | .033   | .515   | .000   |
|      | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X.29 | Pearson Correlation | .233   | .562** | .336   | .342   | .057   | .385*  | .155   | .496** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .216   | .001   | .070   | .065   | .764   | .036   | .413   | .005   |
|      | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| TX   | Pearson Correlation | .681** | .688** | .664** | .594** | .543** | .754** | .493** | 1      |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .001   | .002   | .000   | .006   |        |
|      | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |

|      | X.22                | X.23 | X.24  | X.25   | X.26   | X.27   | X.28   | X.29   | TX   |        |
|------|---------------------|------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|------|--------|
| X.1  | Pearson Correlation | .323 | .454* | .420*  | .328   | .479** | .411*  | .398*  | .136 | .668** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .082 | .012  | .021   | .077   | .007   | .024   | .029   | .473 | .000   |
|      | N                   | 30   | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30   | 30     |
| X.2  | Pearson Correlation | .074 | -.056 | .211   | .200   | .255   | .268   | .062   | .172 | .475** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .698 | .769  | .263   | .288   | .173   | .152   | .744   | .364 | .008   |
|      | N                   | 30   | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30   | 30     |
| X.4  | Pearson Correlation | .151 | .074  | .553** | .231   | .254   | .295   | .270   | .112 | .576** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .425 | .699  | .002   | .220   | .175   | .114   | .149   | .557 | .001   |
|      | N                   | 30   | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30   | 30     |
| X.7  | Pearson Correlation | .303 | .074  | .365*  | .231   | .221   | .400*  | .349   | .271 | .617** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .104 | .699  | .047   | .220   | .240   | .028   | .059   | .147 | .000   |
|      | N                   | 30   | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30   | 30     |
| X.8  | Pearson Correlation | .265 | .280  | .248   | .279   | .108   | .455*  | .241   | .149 | .586** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .157 | .134  | .186   | .135   | .570   | .012   | .200   | .432 | .001   |
|      | N                   | 30   | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30   | 30     |
| X.11 | Pearson Correlation | .271 | .400* | .682** | .489** | .603** | .528** | .341   | .286 | .806** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .148 | .029  | .000   | .006   | .000   | .003   | .065   | .126 | .000   |
|      | N                   | 30   | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30   | 30     |
| X.12 | Pearson Correlation | .205 | .070  | .370*  | .218   | .135   | -.004  | .467** | .309 | .549** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .277 | .715  | .044   | .247   | .475   | .983   | .009   | .097 | .002   |
|      | N                   | 30   | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30   | 30     |
| X.14 | Pearson Correlation | .260 | .105  | .764** | .440*  | .326   | .317   | .443*  | .233 | .681** |

|      |                     |       |       |       |        |        |        |        |        |        |
|------|---------------------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|      | Sig. (2-tailed)     | .166  | .580  | .000  | .015   | .079   | .088   | .014   | .216   | .000   |
|      | N                   | 30    | 30    | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X.15 | Pearson Correlation | .217  | .181  | .361  | .357   | .598** | .487** | .533** | .562** | .688** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .250  | .339  | .050  | .053   | .000   | .006   | .002   | .001   | .000   |
|      | N                   | 30    | 30    | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X.16 | Pearson Correlation | .284  | .356  | .268  | .347   | .258   | .602** | .436*  | .336   | .664** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .128  | .053  | .153  | .061   | .168   | .000   | .016   | .070   | .000   |
|      | N                   | 30    | 30    | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X.17 | Pearson Correlation | .368* | .191  | .310  | .224   | .392*  | .133   | .494** | .342   | .594** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .045  | .312  | .095  | .233   | .032   | .483   | .005   | .065   | .001   |
|      | N                   | 30    | 30    | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X.18 | Pearson Correlation | .271  | .400* | .458* | .183   | .366*  | .339   | .199   | .057   | .543** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .148  | .029  | .011  | .332   | .046   | .067   | .292   | .764   | .002   |
|      | N                   | 30    | 30    | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X.19 | Pearson Correlation | .346  | .197  | .382* | .298   | .266   | .399*  | .389*  | .385*  | .754** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .061  | .297  | .037  | .109   | .155   | .029   | .033   | .036   | .000   |
|      | N                   | 30    | 30    | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X.21 | Pearson Correlation | .258  | .286  | .328  | .523** | .411*  | .610** | .124   | .155   | .493** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .169  | .125  | .076  | .003   | .024   | .000   | .515   | .413   | .006   |
|      | N                   | 30    | 30    | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X.22 | Pearson Correlation | 1     | .249  | .286  | -.130  | .034   | .214   | .525** | .325   | .455*  |
|      | Sig. (2-tailed)     |       | .184  | .126  | .493   | .860   | .255   | .003   | .080   | .012   |
|      | N                   | 30    | 30    | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X.23 | Pearson Correlation | .249  | 1     | .323  | .225   | .341   | .417*  | .070   | .035   | .441*  |
|      | Sig. (2-tailed)     | .184  |       | .082  | .231   | .065   | .022   | .714   | .854   | .015   |

|      |                     |        |       |        |        |        |        |        |        |        |
|------|---------------------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|      | N                   | 30     | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X.24 | Pearson Correlation | .286   | .323  | 1      | .366*  | .391*  | .478** | .380*  | .362*  | .697** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .126   | .082  |        | .047   | .033   | .008   | .038   | .049   | .000   |
|      | N                   | 30     | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X.25 | Pearson Correlation | -.130  | .225  | .366*  | 1      | .728** | .581** | .219   | .110   | .558** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .493   | .231  | .047   |        | .000   | .001   | .245   | .563   | .001   |
|      | N                   | 30     | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X.26 | Pearson Correlation | .034   | .341  | .391*  | .728** | 1      | .599** | .367*  | .269   | .624** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .860   | .065  | .033   | .000   |        | .000   | .046   | .150   | .000   |
|      | N                   | 30     | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X.27 | Pearson Correlation | .214   | .417* | .478** | .581** | .599** | 1      | .264   | .362*  | .702** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .255   | .022  | .008   | .001   | .000   |        | .158   | .050   | .000   |
|      | N                   | 30     | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X.28 | Pearson Correlation | .525** | .070  | .380*  | .219   | .367*  | .264   | 1      | .477** | .601** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .003   | .714  | .038   | .245   | .046   | .158   |        | .008   | .000   |
|      | N                   | 30     | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X.29 | Pearson Correlation | .325   | .035  | .362*  | .110   | .269   | .362*  | .477** | 1      | .496** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .080   | .854  | .049   | .563   | .150   | .050   | .008   |        | .005   |
|      | N                   | 30     | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| TX   | Pearson Correlation | .455*  | .441* | .697** | .558** | .624** | .702** | .601** | .496** | 1      |
|      | Sig. (2-tailed)     | .012   | .015  | .000   | .001   | .000   | .000   | .000   | .005   |        |
|      | N                   | 30     | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## 2.Pembelian Impulsif

## Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .757             | 13         |

|      |                     | Correlations |       |      |       |       |       |       |       |       |      |       |      |      |      |
|------|---------------------|--------------|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-------|------|------|------|
|      |                     | Y.1          | Y.2   | Y.3  | Y.6   | Y.8   | Y.9   | Y.10  | Y.12  | Y.13  | Y.17 | Y.18  | Y.19 | Y.20 | TY   |
| Y.1  | Pearson Correlation | 1            | .037  | .190 | .000  | .274  | .216  | .000  | -.094 | .446  | .223 | -.070 | .460 | .126 | .387 |
|      | Sig. (2-tailed)     |              | .846  | .314 | 1.000 | .143  | .253  | 1.000 | .619  | .014  | .236 | .712  | .010 | .505 | .035 |
|      | N                   | 30           | 30    | 30   | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30   | 30    | 30   | 30   | 30   |
| Y.2  | Pearson Correlation | .037         | 1     | .018 | .759  | .101  | -.016 | -.112 | -.035 | .089  | .268 | .130  | .273 | .187 | .416 |
|      | Sig. (2-tailed)     | .846         |       | .926 | .000  | .594  | .933  | .555  | .854  | .641  | .152 | .493  | .145 | .322 | .022 |
|      | N                   | 30           | 30    | 30   | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30   | 30    | 30   | 30   | 30   |
| Y.3  | Pearson Correlation | .190         | .018  | 1    | .241  | .261  | .275  | .356  | .548  | .212  | .535 | .127  | .324 | .060 | .576 |
|      | Sig. (2-tailed)     | .314         | .926  |      | .199  | .164  | .142  | .054  | .002  | .261  | .002 | .503  | .081 | .752 | .001 |
|      | N                   | 30           | 30    | 30   | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30   | 30    | 30   | 30   | 30   |
| Y.6  | Pearson Correlation | .000         | .759  | .241 | 1     | .110  | -.031 | .089  | .137  | .124  | .148 | .153  | .267 | .076 | .470 |
|      | Sig. (2-tailed)     | 1.000        | .000  | .199 | .562  | .870  | .639  | .471  | .513  | .435  | .420 | .154  | .689 | .009 | .009 |
|      | N                   | 30           | 30    | 30   | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30   | 30    | 30   | 30   | 30   |
| Y.8  | Pearson Correlation | .274         | .101  | .261 | .110  | 1     | .472  | .277  | .129  | 0.000 | .305 | .193  | .630 | .433 | .605 |
|      | Sig. (2-tailed)     | .143         | .594  | .164 | .562  |       | .008  | .139  | .496  | 1.000 | .101 | .308  | .000 | .017 | .000 |
|      | N                   | 30           | 30    | 30   | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30   | 30    | 30   | 30   | 30   |
| Y.9  | Pearson Correlation | .216         | -.016 | .275 | -.031 | .472  | 1     | .514  | .505  | .340  | .466 | .322  | .349 | .109 | .656 |
|      | Sig. (2-tailed)     | .253         | .933  | .142 | .870  | .008  |       | .004  | .004  | .066  | .009 | .083  | .059 | .566 | .000 |
|      | N                   | 30           | 30    | 30   | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30   | 30    | 30   | 30   | 30   |
| Y.10 | Pearson Correlation | .000         | -.112 | .356 | .089  | .277  | .514  | 1     | .420  | .243  | .191 | .114  | .446 | .064 | .544 |
|      | Sig. (2-tailed)     | 1.000        | .555  | .054 | .639  | .139  | .004  |       | .021  | .197  | .311 | .550  | .013 | .737 | .002 |
|      | N                   | 30           | 30    | 30   | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30   | 30    | 30   | 30   | 30   |
| Y.12 | Pearson Correlation | -.094        | .035  | .548 | .137  | .129  | .505  | .420  | 1     | .065  | .326 | .485  | .165 | .120 | .501 |
|      | Sig. (2-tailed)     | .619         | .854  | .002 | .471  | .496  | .004  | .021  |       | .734  | .078 | .007  | .383 | .529 | .005 |
|      | N                   | 30           | 30    | 30   | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30   | 30    | 30   | 30   | 30   |
| Y.13 | Pearson Correlation | .446         | .089  | .212 | .124  | 0.000 | .340  | .243  | .065  | 1     | .134 | -.024 | .253 | .087 | .423 |
|      | Sig. (2-tailed)     | .014         | .641  | .261 | .513  | 1.000 | .066  | .197  | .734  |       | .481 | .899  | .178 | .64  | .020 |

|      | tailed)             |       |       |        |        | 0      |        |        |        |       |        |        |        | 8     |        |
|------|---------------------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|-------|--------|
|      | N                   | 30    | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30    | 30     | 30     | 30     | 30    | 30     |
| Y.17 | Pearson Correlation | .223  | .268  | .535*  | .148   | .305   | .466** | .191   | .326   | .134  | 1      | .149   | .226   | .388  | .614** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .236  | .152  | .002   | .435   | .101   | .009   | .311   | .078   | .481  |        | .432   | .230   | .034  | .000   |
|      | N                   | 30    | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30    | 30     | 30     | 30     | 30    | 30     |
| Y.18 | Pearson Correlation | -.070 | .130  | .127   | .153   | .193   | .322   | .114   | .485** | -.024 | .149   | 1      | .104   | .311  | .469** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .712  | .493  | .503   | .420   | .308   | .083   | .550   | .007   | .899  | .432   |        | .586   | .094  | .009   |
|      | N                   | 30    | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30    | 30     | 30     | 30     | 30    | 30     |
| Y.19 | Pearson Correlation | .460* | .273  | .324   | .267   | .630** | .349   | .446*  | .165   | .253  | .226   | .104   | 1      | .146  | .671** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .010  | .145  | .081   | .154   | .000   | .059   | .013   | .383   | .178  | .230   | .586   |        | .443  | .000   |
|      | N                   | 30    | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30    | 30     | 30     | 30     | 30    | 30     |
| Y.20 | Pearson Correlation | .126  | .187  | .060   | .076   | .433*  | .109   | .064   | -.120  | -.087 | .388*  | .311   | .146   | 1     | .431*  |
|      | Sig. (2-tailed)     | .505  | .322  | .752   | .689   | .017   | .566   | .737   | .529   | .648  | .034   | .094   | .443   |       | .017   |
|      | N                   | 30    | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30    | 30     | 30     | 30     | 30    | 30     |
| TY   | Pearson Correlation | .387* | .416* | .576** | .470** | .605** | .656** | .544** | .501** | .423* | .614** | .469** | .671** | .431* | 1      |
|      | Sig. (2-tailed)     | .035  | .022  | .001   | .009   | .000   | .000   | .002   | .005   | .020  | .000   | .009   | .000   | .017  |        |
|      | N                   | 30    | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30    | 30     | 30     | 30     | 30    | 30     |

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 97                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 4.35308896              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .054                    |
|                                  | Positive       | .039                    |
|                                  | Negative       | -.054                   |
| Test Statistic                   |                | .054                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

### Lampiran 6 Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

|                   |                |                          | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig. |
|-------------------|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| Pembelian         | Between Groups | (Combined)               | 1775.912       | 32 | 55.497      | 3.540  | .000 |
| Impulsif * Diskon |                | Linearity                | 960.220        | 1  | 960.220     | 61.243 | .000 |
| Produk Fashion    |                | Deviation from Linearity | 815.692        | 31 | 26.313      | 1.678  | .041 |
| Within Groups     |                |                          | 1003.448       | 64 | 15.679      |        |      |
| Total             |                |                          | 2779.361       | 96 |             |        |      |

### Lampiran 7 Hasil Uji Heterokadistitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                       | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)            | 2.021                       | 1.805      |                           | 1.120 | .266 |
|       | Diskon Produk Fashion | .025                        | .030       | .085                      | .827  | .410 |

a. Dependent Variable: ABSRES

### Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linier

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .588 <sup>a</sup> | .345     | .339              | 4.376                      |

a. Predictors: (Constant). Diskon Produk Fashion

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 960.220        | 1  | 960.220     | 50.145 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 1819.141       | 95 | 19.149      |        |                   |
|       | Total      | 2779.361       | 96 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant). Diskon Produk Fashion

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                       | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)            | 7.296                       | 3.074      |                           | 2.374 | .020 |
|       | Diskon Produk Fashion | .364                        | .051       | .588                      | 7.081 | .000 |







### Lampiran 10 Presepsi Responden

|      |   | Persepsi Responden |       |       |       | Rata-Rata |
|------|---|--------------------|-------|-------|-------|-----------|
|      |   | SS                 | S     | TS    | STS   |           |
| X.1  | F | 5                  | 16    | 60    | 16    | 2.10      |
|      | % | 5.2%               | 16.5% | 61.9% | 16.5% |           |
| X.2  | F | 49                 | 45    | 2     | 1     | 3.46      |
|      | % | 50.5%              | 46.4% | 2.1%  | 1.0%  |           |
| X.4  | F | 15                 | 64    | 17    | 1     | 2.96      |
|      | % | 15.5%              | 66.0% | 17.5% | 1.0%  |           |
| X.7  | F | 34                 | 58    | 5     | 0     | 3.30      |
|      | % | 35.1%              | 59.8% | 5.2%  | 0.0%  |           |
| X.8  | F | 23                 | 59    | 13    | 2     | 3.06      |
|      | % | 23.7%              | 60.8% | 13.4% | 2.1%  |           |
| X.11 | F | 20                 | 69    | 8     | 0     | 3.12      |
|      | % | 20.6%              | 71.1% | 8.2%  | 0.0%  |           |
| X.12 | F | 9                  | 31    | 51    | 6     | 2.44      |
|      | % | 9.3%               | 32.0% | 52.6% | 6.2%  |           |
| X.14 | F | 15                 | 58    | 20    | 4     | 2.87      |
|      | % | 15.5%              | 59.8% | 20.6% | 4.1%  |           |
| X.15 | F | 10                 | 41    | 42    | 4     | 2.59      |
|      | % | 10.3%              | 42.3% | 43.3% | 4.1%  |           |
| X.16 | F | 15                 | 53    | 26    | 3     | 2.82      |
|      | % | 15.5%              | 54.6% | 26.8% | 3.1%  |           |
| X.17 | F | 19                 | 41    | 35    | 2     | 2.79      |
|      | % | 19.6%              | 42.3% | 36.1% | 2.1%  |           |
| X.18 | F | 29                 | 63    | 5     | 0     | 3.25      |
|      | % | 29.9%              | 64.9% | 5.2%  | 0.0%  |           |
| X.19 | F | 26                 | 58    | 12    | 1     | 3.12      |
|      | % | 26.8%              | 59.8% | 12.4% | 1.0%  |           |
| X.21 | F | 9                  | 16    | 60    | 12    | 2.23      |
|      | % | 9.3%               | 16.5% | 61.9% | 12.4% |           |
| X.22 | F | 9                  | 34    | 51    | 3     | 2.51      |
|      | % | 9.3%               | 35.1% | 52.6% | 3.1%  |           |
| X.23 | F | 2                  | 33    | 46    | 16    | 2.22      |
|      | % | 2.1%               | 34.0% | 47.4% | 16.5% |           |
| X.24 | F | 14                 | 61    | 22    | 0     | 2.92      |
|      | % | 14.4%              | 62.9% | 22.7% | 0.0%  |           |
| X.25 | F | 6                  | 20    | 62    | 9     | 2.24      |
|      | % | 6.2%               | 20.6% | 63.9% | 9.3%  |           |
| X.26 | F | 9                  | 27    | 55    | 6     | 2.40      |
|      | % | 9.3%               | 27.8% | 56.7% | 6.2%  |           |

|      |   |       |       |       |       |      |
|------|---|-------|-------|-------|-------|------|
| X.27 | F | 6     | 22    | 56    | 13    | 2.22 |
|      | % | 6.2%  | 22.7% | 57.7% | 13.4% |      |
| X.28 | F | 3     | 43    | 50    | 1     | 2.49 |
|      | % | 3.1%  | 44.3% | 51.5% | 1.0%  |      |
| X.29 | F | 11    | 45    | 36    | 5     | 2.64 |
|      | % | 11.3% | 46.4% | 37.1% | 5.2%  |      |

|      |   | Persepsi Responden |       |       |       | Rata-Rata |
|------|---|--------------------|-------|-------|-------|-----------|
|      |   | SS                 | S     | TS    | STS   |           |
| Y.1  | F | 0                  | 4     | 53    | 40    | 1.63      |
|      | % | 0.0%               | 4.1%  | 54.6% | 41.2% |           |
| Y.2  | F | 23                 | 48    | 24    | 2     | 2.95      |
|      | % | 23.7%              | 49.5% | 24.7% | 2.1%  |           |
| Y.3  | F | 7                  | 24    | 61    | 5     | 2.34      |
|      | % | 7.2%               | 24.7% | 62.9% | 5.2%  |           |
| Y.6  | F | 13                 | 52    | 29    | 3     | 2.77      |
|      | % | 13.4%              | 53.6% | 29.9% | 3.1%  |           |
| Y.8  | F | 3                  | 22    | 56    | 16    | 2.12      |
|      | % | 3.1%               | 22.7% | 57.7% | 16.5% |           |
| Y.9  | F | 3                  | 18    | 61    | 15    | 2.09      |
|      | % | 3.1%               | 18.6% | 62.9% | 15.5% |           |
| Y.10 | F | 1                  | 14    | 61    | 21    | 1.95      |
|      | % | 1.0%               | 14.4% | 62.9% | 21.6% |           |
| Y.12 | F | 3                  | 14    | 58    | 22    | 1.98      |
|      | % | 3.1%               | 14.4% | 59.8% | 22.7% |           |
| Y.13 | F | 0                  | 12    | 65    | 20    | 1.92      |
|      | % | 0.0%               | 12.4% | 67.0% | 20.6% |           |
| Y.17 | F | 6                  | 29    | 51    | 11    | 2.31      |
|      | % | 6.2%               | 29.9% | 52.6% | 11.3% |           |
| Y.18 | F | 9                  | 35    | 42    | 11    | 2.43      |
|      | % | 9.3%               | 36.1% | 43.3% | 11.3% |           |
| Y.19 | F | 2                  | 18    | 53    | 24    | 1.98      |
|      | % | 2.1%               | 18.6% | 54.6% | 24.7% |           |
| Y.20 | F | 8                  | 30    | 48    | 11    | 2.36      |
|      | % | 8.2%               | 30.9% | 49.5% | 11.3% |           |

### Lampiran 11 Bukti Konsultasi

104

#### Lampiran 11 Bukti Konsultasi

Nama : Sabirah Najah

Nim : 14410118

Dosen Pembimbing : Dr. Retno Mangestuti, M.Si

Judul Skripsi : Pengaruh Sikap Tentang Diskon Produk Fashion Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswi Angkatan 2014 Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (Uin) Maulana Malik Ibrahi Malang

| NO | Tanggal        | Kegiatan   | Ttd   |
|----|----------------|--|---|
| 1  | Januari 2018   | Konsultasi Judul Penelitian dan Bab 1                |  |
| 2  | Februari 2018  | Konsultasi Bab 1 – Bab 3                             |  |
| 3  | Maret 2018     | Proposal Skripsi                                     |  |
| 4  | April 2018     | Seminar Proposal                                     |  |
| 5  | Mei 2018       | Revisi Proposal (Bab 1 – Bab 3) dan Skala Penelitian |  |
| 6  | Juni 2018      | Penelitian   |  |
| 7  | Agustus 2018   | Hasil Penelitian, Bab 4 dan Bab 5                    |  |
| 8  | September 2018 | Review Bab 1 – Bab 5 dan Lampiran                    |  |

**Lampiran 12. Naskah Publikasi****PENGARUH SIKAP TENTANG DISKON PRODUK  
FASHION TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA  
MAHASISWI ANGKATAN 2014 FAKULTAS PSIKOLOGI  
UIN MALANG**

Sabirah Najah  
Retno Mangestu

Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik  
Ibrahim Malang

[sabirahnajah6@gmail.com](mailto:sabirahnajah6@gmail.com) 082257053370

Abstrak. Banyaknya *department store* yang tersebar mengakibatkan konsumen memiliki banyak pilihan untuk berbelanja. Hal ini menjadi kesempatan bagi *department store* untuk memberikan promosi kepada konsumen, seperti diskon. Semakin banyak *department store* memberikan diskon maka konsumen menyikapi diskon berbeda-beda dan menimbulkan hasrat untuk membeli dari konsumen semakin tinggi sehingga konsumen membeli tanpa perencanaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap tentang diskon produk fashion terhadap pembelian impulsif pada Mahasiswi Angkatan 2014 Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dengan jumlah responden sebanyak 97 mahasiswi. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Proses analisis data yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Pemilihan sampel menggunakan *teknik probability simple random sampling* dan dengan menggunakan skala sikap tentang diskon dan skala pembelian impulsif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat sikap tentang diskon menunjukkan 68.0% (66 mahasiswi) menunjukkan kategori sedang, sedangkan tingkat pembelian impulsif menunjukkan 79.3 % (74 mahasiswi) menunjukkan kategori sedang. Pada penelitian ini terdapat pengaruh sikap tentang diskon produk *fashion* terhadap pembelian impulsif sebesar 34.5 %. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari probabilitas ( $0.000 < 0.05$ ) dan F hitung lebih besar daripada F tabel ( $50.145 > 3.941$ ) yang artinya terdapat pengaruh sikap tentang diskon produk *fashion* terhadap pembelian impulsif pada Mahasiswi Angkatan 2014 Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

*Kata kunci* : sikap, diskon, pembelin impulsif



Perkembangan ekonomi di Indonesia sangat pesat terutama dibidang *fashion* dan kuliner. Hal ini didorong oleh sikap konsumsi pribadi serta jumlah *department store* yang semakin bertambah. Beberapa contoh *department store* yang tersebar di seluruh Indonesia adalah PT. Matahari *department store*, Ramayana *department store*, Yogya *department store*, Borma *department store*, dll. Menurut Tri Wahyuningsih (2015) PT. Matahari *department store* dan Ramayana *department store* membantu berkembang pesatnya *department store* di Indonesia dengan menguasai pangsa pasar sekitar 55% melalui penjualan berbagai produk *fashion*.

*Fashion* menurut Troxell dan Stone (dalam Wijaya, dkk, 2015:116) berasal dari bahasa Inggris yang memiliki arti suatu cara, kebiasaan atau mode. Menurut Polhemus dan Procter (dalam Barnard, 2011), istilah *fashion* dalam masyarakat kontemporer Barat memiliki arti yang sama dengan gaya, busana, dan dandanan. Produk *fashion* mencakup banyak hal seperti pakaian, sepatu, tas, jam tangan dan lain sebagainya. Berdasarkan data Duniaindustri.com, *trend fashion* dan data industri tekstil dunia tumbuh positif pada tahun 2015 dengan tiga proyeksi yaitu 6% (pertumbuhan rendah), 8% (pertumbuhan moderat), dan 12% (pertumbuhan tinggi). Berdasarkan segmentasi, pakaian luar (*outwear*) berkontribusi terbesar sekitar 57,2% terhadap total pasar *fashion*, disusul sepatu (*footwear*), dan pakian dalam (*underwear*) (Anonim, 2015) dengan pasar *fashion* untuk wanita tumbuh paling tinggi sekitar 4,8%. Menurut data bps.go.id, hingga akhir tahun 2016, *fashion* menjadi satu dari tiga dominan pemberi kontribusi pertumbuhan nasional di Indonesia dengan persentase 7,66% pada periode 2010-2015. Data survei dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS) (dalam Yosia, 2017) merilis bahwa sektor *fashion* berkontribusi terhadap total perekonomian nasional tahun 2016 sebanyak 18% atau nomor dua setelah kuliner.

Kebutuhan akan *fashion* terutama pakaian mendorong individu untuk melakukan kegiatan belanja di toko maupun *department store*. Menurut Kotler dan Keller (dalam Mariana, 2009: 12), perilaku belanja masyarakat dewasa ini tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan saja, akan tetapi dilakukan juga sebagai upaya pemenuhan terhadap keinginan individu. Saat berbelanja,



keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk tidak selalu direncanakan oleh konsumen. Sinambela (2017) menyatakan bahwa, terdapat faktor lain yang dapat memunculkan keinginan sesaat untuk membeli suatu produk meskipun individu tidak membutuhkan produk tersebut, hal tersebut dilakukan tanpa mempertimbangkan apa yang terjadi kemudian, dan biasanya bersifat emosional. Hal ini lah yang dikenal dengan istilah pembelian secara impulsif.

Menurut Solomon (2002) pembelian impulsif merupakan pembelian yang terjadi secara spontan dan muncul karena dorongan yang kuat untuk membeli suatu produk dengan segera. Sejalan dengan pendapat Husman (dalam Hetharie 2012:282) yaitu, pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami suatu kejadian yang mendadak, sehingga sering kali muncul dorongan yang sangat kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Impulsif dicirikan dengan individu mudah terpengaruh dengan hal yang tidak perlu, mudah berspekulasi dan terjebak dalam ilusi sendiri serta tidak mudah mengontrol emosi (Shabrina, 2017).

Riset Nielsen.com (dalam Anggriawan, dkk 2016:102) menyatakan Indonesia menempati posisi tiga besar dalam jumlah konsumen yang melakukan pembelian impulsif. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Ariani (2016) dengan judul Pengaruh Daya Tarik Iklan Online Shop terhadap Pembelian Impulsif (Impulsive Buying) pada Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif dengan daya tarik iklan online shop sebagai variable bebas. Disimpulkan bahwa sebanyak 84 mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki kebiasaan perilaku pembelian impulsif yang tinggi dengan presentase 80%.

Salah satu pemicu perilaku pembelian impulsif adalah diskon yang diberikan oleh *department store* (Dalihade, Massie, & Tielung, 2017). Menurut Sutisna (2001:303) diskon atau potongan harga adalah pengurangan harga suatu produk dari harga normal dalam periode tertentu. Tjiptono (2008:166), menyatakan bahwa diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh

penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Diskon memberi kesan bahwa harga dari suatu produk menjadi lebih terjangkau, sehingga membuat konsumen berpikir bahwa mereka akan mendapatkan produk lebih banyak dan berkualitas dengan harga yang lebih ekonomis dan produk yang diinginkan tersebut lebih cepat didapatkan (Sutisna, 2002). Kotler (dalam Mariana, 2009:54) berpendapat bahwa diskon diberikan karena beberapa faktor, yaitu: barang akan segera digantikan oleh model yang lebih baru, ada yang tidak beres dengan produk ini sehingga mengalami kesulitan dalam penjualannya, perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat, harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama, mutu produk ini oleh perusahaan diturunkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap tentang diskon produk *fashion* terhadap pembelian impulsif pada pada Mahasiswi Angkatan 2014 Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Terdapat dua variabel utama dalam penelitian ini, yaitu sikap tentang diskon produk *fashion* dan pembelian impulsif. Skala yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu skala sikap terkait diskon dan skala pembelian impulsif. Penelitian dilakukan di daerah Malang dengan responden penelitian secara khusus adalah mahasiswi angkatan 2014 Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

#### Metode

Penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi sederhana yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap tentang diskon produk *fashion* terhadap pembelian impulsif. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 97 mahasiswi yang berasal dari 128 jumlah populasi. Skala yang digunakan dalam penelitian ialah skala sikap tentang diskon yang berjumlah 30 aitem skala yang dibuat sendiri oleh peneliti dengan menggunakan teori tiga model sikap (Tricomponet Model) yang dikemukakan oleh Schiffman & Kanuk (2008). dan skala pembelian impulsif berjumlah 20 aitem yang mengacu pada teori Rook (1987) dengan modifikasi skala Impulse Buying Tendency Scale (IBTC) yang dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi (2001).

Skala tersebut dibuat dengan empat skor pilihan yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS) dengan berbagai pernyataan. Digunakannya empat skor karena peneliti menginginkan jawaban sesuai dengan keadaan diri subyek dengan tidak adanya jawaban netral (tidak berpendapat).

| Hasil   |                           |          |    |       |
|---|---------------------------|----------|----|-------|
| Rumus   | Rentang                   | Kategori | F  | %     |
| $X < \text{Mean} - 1 \text{ SD}$                                    | $X < 50.48$               | Rendah   | 16 | 16.5% |
| $\text{Mean} - 1 \text{ SD} \leq X \leq \text{Mean} + 1 \text{ SD}$ | $50.48 \leq X \leq 67.85$ | Sedang   | 66 | 68.0% |
| $X \geq \text{Mean} + 1 \text{ SD}$                                 | $X \geq 67.85$            | Tinggi   | 15 | 15.5% |
| Total   |                           |          | 97 | 100%  |

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skala sikap tentang diskon produk *fashion* pada mahasiswi aktif angkatan 2014 Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang sebesar 59.16. Hal ini menunjukkan tingkat sikap tentang diskon produk *fashion* pada mahasiswi aktif angkatan 2014 Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang berada pada kategori sedang. Frekuensi paling banyak berada pada kategori sedang dengan rentang  $50.48 \leq X \leq 67.85$  sebanyak 66 orang (68.0%). Mahasiswi yang memiliki tingkat sikap tentang diskon produk *fashion* tinggi berada pada interval  $X \geq 67.85$  sebanyak 15 orang (15.5%). Selanjutnya mahasiswi yang memiliki tingkat sikap tentang diskon produk *fashion* rendah berada pada interval  $X < 50.48$  sebanyak 16 orang (16.5%).

Tabel 2.

Hasil kategorisasi variable pembelian impulsif

| Rumus   | Rentang                   | Kategori | F  | %     |
|---|---------------------------|----------|----|-------|
| $X < \text{Mean} - 1 \text{ SD}$                                    | $X < 23.45$               | Rendah   | 9  | 9.3%  |
| $\text{Mean} - 1 \text{ SD} \leq X \leq \text{Mean} + 1 \text{ SD}$ | $23.45 \leq X \leq 34.22$ | Sedang   | 74 | 76.3% |
| $X \geq \text{Mean} + 1 \text{ SD}$                                 | $X \geq 34.22$            | Tinggi   | 14 | 14.4% |
| Total   |                           |          | 97 | 100%  |

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skala pembelian impulsif pada mahasiswi aktif angkatan 2014 Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri

(UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang sebesar 28.84. Hal ini menunjukkan skala pembelian impulsif pada mahasiswi aktif angkatan 2014 Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang berada pada kategori sedang. Frekuensi paling banyak berada pada kategori sedang dengan rentang  $23.45 \leq X \leq 34.22$  sebanyak 74 (76.3%) orang. Mahasiswi yang memiliki tingkat pembelian impulsif tinggi berada pada interval  $X \geq 34.22$  sebanyak 14 orang (14.4%). Selanjutnya mahasiswi yang memiliki tingkat pembelian impulsif rendah berada pada rentang  $X < 23.45$  sebanyak 9 orang (9.3%).

Tabel 3.

Hasil R-Square

| Variabel Dependen  | R-squared | Adj. R-squared |
|--------------------|-----------|----------------|
| Pembelian Impulsif | 0.345     | 0.339          |

Koefisien determinasi (R square) yang dihasilkan oleh model regresi pengaruh sikap tentang diskon produk *fashion* terhadap pembelian impulsif sebesar 0.345. Hal ini berarti keragaman Y mampu direpresentasikan oleh sikap tentang diskon produk *fashion* sebesar 34.5%, atau dengan kata lain kontribusi sikap tentang diskon produk *fashion* terhadap pembelian impulsif sebesar 34.5%, sedangkan sisanya sebesar 65.5% merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 4.

Hasil Uji Hipotesis

| Variabel Dependen  | F Statistics | Probabilitas |
|--------------------|--------------|--------------|
| Pembelian Impulsif | 50.145       | 0.000        |

Pengujian hipotesis secara simultan pengaruh sikap tentang diskon produk *fashion* terhadap pembelian impulsif menghasilkan statistik uji F sebesar 50.145 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian dikatakan signifikan karena menunjukkan statistik uji  $F > F$  tabel (3.941) atau probabilitas  $<$  level of significance ( $\alpha = 5\%$ ).



### Diskusi

Berdasarkan hasil data diperoleh koefisien determinasi 0.345 dengan kata lain kontribusi sikap tentang diskon produk *fashion* terhadap pembelian impulsif sebesar 34.5%, sedangkan sisanya sebesar 65.5% merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Diskon merupakan pengurangan dari harga normal produk yang diberikan oleh penjual kepada konsumen Boyd, *et al* (dalam Putra dkk, 2016) menyatakan salah satu bentuk promosi penjualan yang sederhana adalah diskon karena berupa pengurangan harga pada barang yang sifatnya hanya sementara. Hasil penelitian Rahman, Sumampouw, dan Sambul (2016) menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh kepada keputusan pembelian, yang artinya semakin baik sikap konsumen, maka semakin tinggi kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Kartajaya (dalam Asterrina 15, n.d) untuk memicu *impulse buying*, yang harus diperhatikan adalah komunikasi atau promosi harus *mind catching*, penguasaan distribusi, *display* produk yang menarik, dan produk yang inovatif. Pengujian hipotesis pengaruh sikap tentang diskon produk *fashion* terhadap pembelian impulsif menghasilkan statistik uji F sebesar 50.145 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan statistik uji F > F tabel (3.941) atau probabilitas < level of significance ( $\alpha = 5\%$ ), sehingga hipotesis pengaruh sikap tentang diskon produk *fashion* terhadap pembelian impulsif diterima.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari data variable sikap tentang sikap tentang diskon produk *fashion* mahasiswi angkatan 2014 Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang berada pada kategori sedang dengan 68.0 % atau sejumlah 66 orang, sedangkan pembelian impulsif mahasiswi angkatan 2014 Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang berada pada kategori sedang dengan 76.3 % atau sejumlah 74 orang.

Hasil analisis regresi sederhana penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh sikap tentang diskon produk *fashion* terhadap pembelian impulsif. Dapat diketahui berdasarkan peolehan ( $R^2$  square) sebesar 0.345 yang bearti



kontribusi sikap tentang diskon produk *fashion* terhadap pembelian impulsif sebesar 34.5%, sedangkan sisanya sebesar 65.5% merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain.

#### Saran

Bagi mahasiswi sendiri untuk dapat membedakan mana yang berpengaruh positif dan negatif agar tidak terjerumus dengan penawaran-penawaran menarik dari diskon yang menyebabkan kelalaian dalam pembelian.

Bagi peneliti lain dapat menambahkan referensi teori-teori yang terkait variabel sikap terhadap diskon dan pembelian impulsif, menambahkan variable-variabel lain, seperti pengaruh teman sebaya, *store atmosphere*, dan motivasi pembelian dalam kaitannya dengan perilaku pembelian impulsif. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat mengambil subjek penelitian pada pusat-pusat perbelanjaan.

#### Daftar Pustaka

- Anggriawan, Suardana dan Swndra. (2016). Analisis faktor yang mempengaruhi impulse buying wisatawan domestik terhadap produk pariwisata di biro perjalanan wisata bali. *Jurnal IPTA*. Vol. 4 No.1 (diakses pada tanggal 02 Februari 2018, pukul 01:30 WIB)
- Anonim. (2015). *Tren Fashion dan Data Industri Tekstil*. <http://duniaindustri.com/tren-fashion-dan-data-industri-tekstil/> (diakses pada 23 februari 2018 pukul 18.07 WIB)
- Ariani, Rizka Maulidya Nur. (2016). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Online shop Terhadap Pembelian Impulsif (Impulsive Buying) Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang*. Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Asterrina, Febrya dan Hermiati, Tuti. *Jurnal Online: Pengaruh discount terhadap perilaku impulse buying (Studi pada: konsumen Centro department store di Margo city)*. (diakses pada tanggal 08 Oktober 2017 pukul 21:51 WIB)
- Barnard, Malcom. (2009). *Fashion sebagai komunikasi: Cara mengkomunikasikan identitas sosial, seksual, kelas, dan gender*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Dalihade, Massie, Tielung (2017). Pengaruh potongan harga dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada Matahari Department Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 5 No. 3 (diakses pada tanggal 30 Oktober 2018 pukul 19.48 WIB)
- Hetharie, Jondry A. (2012). Model kecenderungan pembelian impulsif (Studi pada konsumen matahari departement store kota Ambon). *Jurnal Manajemen Teknologi*. Vol.11 No 3, (diakses pada tanggal 07 Oktober 2017 pukul 23.25 wib)

- Margareta, Yosia. (2017). *Lagi Pelaku Industri Fashion Indonesia Dapat Momentum*. <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/08/18/201252426/lagi-pelaku-industri-fashion-indonesia-dapat-momentum> (diakses pada tanggal 2 Maret 2018, pukul 20.33 WIB)
- Mariana. (2009). *Hubungan Sikap Konsumen Pada Discount Dengan Minat Membeli Produk Fashion Pada Remaja Akhir*. Skripsi (Tidak Diterbitkan). Malang: Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
- Putra, Endhar Wijaya; Kumadji, Srikandi dan Edy, Yulianto. (2016). Pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di matahari department store pasar besar Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 38, No. 2 (diakses pada tanggal 2 Feb 2018 pukul 02.08 wib)
- Rahman, N. H. A., Sumampouw, H. J., dan Sambul, S. A. P. (2016). Pengaruh motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian kendaraan roda dua Honda. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 4 No. 4, 1-11.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*. Vol. 14 No. 2, 189-199.
- Schiffman, L., dan Kanuk, L. L. (2009). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Shabrina, Reza. (2017). *Kepribadian Impulsif - Penyebab - Cara Mengatasi*. <https://dosenpsikologi.com/kepribadian-impulsif> (diakses pada 23 Mei 2018 pukul 18.00 WIB)
- Sinambela, Yuni Arta. (2017). *Faktor Psikologis Penyebab Orang Gampang Tergoda Diskon Saat Belanja*. <http://nova.grid.id/Karier/Gaya-Hidup/Faktor-Psikologis-Penyebab-Orang-Gampang-Tergoda-Diskon-Saat-Belanja-Online> (diakses pada tanggal 2 Maret 2018, pukul 20.30 WIB)
- Solomon, R. M. (2002). *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being*. 8th Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tri Wahyuningsih, F. (2015). <http://repository.unpas.ac.id/1264/3/8.%20BAB%20I.pdf> (diakses pada tanggal 21 Januari 2018, pukul 19.30 WIB)
- Verplanken, B., dan Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*. 15, 571-583.
- Wijaya, Resti Athhardi, dkk. (2015). Gaya hidup *brand minded* dan intensi membeli produk *fashion* tiruan bermerk eksklusif pada remaja putri. *Pesona Jurnal Psikologi Indonesia*. Vol. 4 No. 02 (diakses pada tanggal 10 Oktober 2017 pukul 02.02 Wib)