

**PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT* DAN *SELF-CONTROL* TERHADAP
IMPULSE BUYING SITUS BELANJA ONLINE
(Studi Pada Konsumen Shopee di Kota Malang)**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Faizatur Rohmah

16410206

**JURUSAN PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2020

**PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT* DAN *SELF CONTROL* TERHADAP
IMPULSE BUYING SITUS BELANJA ONLINE
(Studi Pada Konsumen Shopee di Kota Malang)**

SKRIPSI

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

Oleh:
Faizatur Rohmah
NIM. 16410206

**JURUSAN PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH FASHION INVOLVEMENT DAN SELF-CONTROL
TERHADAP IMPULSE BUYING SITUS BELANJA ONLINE
(Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Malang)
SKRIPSI**

Oleh:

**Faizatur Rohmah
NIM. 16410206**

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. Endah K. Purwaningtyas, M. Psi., Psikolog

NIP. 19750514 200003 2 003

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang**



Dr. Siti Mahmudah, M.Si

NIP. 19671029 199403 2 001

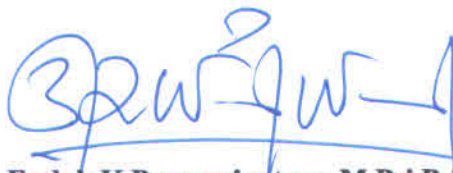
LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH FASHION INVOLVEMENT DAN SELF CONTROL TERHADAP
IMPULSE BUYING SITUS BELANJA ONLINE
(Studi Pada Konsumen Shopee di Kota Malang)**

**Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji
Pada tanggal, 19 Januari 2021**

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing Skripsi


Dr. Endah K Purwaningtyas, M.Psi, Psikolog
NIP. 19750514200003 2 003

Anggota Penguji Lain
Penguji Utama


Dr. H. Achmad Khudori Soleh, M.Ag
NIP. 19681124200003 1 001

Ketua Penguji


Dr. Yulia Sholichatun, M. Si
NIP. 19700724 2005012 0 003

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi
Tanggal, 19 Januari 2021

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang




Dr. Siti Mahmudah, M.Si
NIP. 19671029 1994 03 2000

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Faizatur Rohmah

NIM : 16410206

Fakultas : Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang


Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Self-Control* Terhadap Impulse Buying Situs Belanja Online (Studi Pada Konsumen Shopee di Kota Malang)**" adalah benar merupakan karya sendiri dan tidak melakukan tindak plagiat dalam penyusunan skripsi tersebut. Adapun kutipan-kutipan yang ada dalam penyusunan skripsi ini telah saya cantumkan sumber pengutipannya dalam daftar pustaka. Saya bersedia untuk melakukan proses sebagaimana mestinya sesuai undang-undang jika ternyata skripsi ini secara prinsip merupakan plagiat karya orang lain dan bukan merupakan tanggung jawab Dosen Pembimbing ataupun Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipergunakan dengan sebaik-baiknya.

Malang, 30 September 2020

Penulis,




Faizatur Rohmah
NIM. 16410206

MOTTO

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ

قَوَامًا ﴿٦٧﴾

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.(Al-Qur’an, Al-Furqon : 67)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala syukur kupersembahkan kepada rabb-ku Allah SWT, atas besar karunia yang telah engkau limpahkan kepadaku, dengan ini kupersembahkan karya ini teruntuk

Ayahku tercinta Tarmuji dan Ibukku Tersayang Sukarmi

Terima kasih telah memberikan seluruh kasih sayang, do'a, serta dukungan yang tiada hentinya dan yang selalu mengiringi dalam setiap langkahku. Dan juga terimakasih telah menjadi sumber inspirasi dan sumber penyemangat dalam kehidupanku dan juga dalam penulisan skripsi ini

Suami Tersayang (Zihrul Fauzi) dan Seluruh Keluarga Besarku

Terima kasih atas semua doa, dukungan serta nasehat yang telah diberikan sehingga membuatku tak mudah menyerah dalam menjalani kehidupan ini

Adikku Tersayang (Andra Tri Anugrah)

Terima kasih telah memberikan semangat, senyum dan do'anya selama ini untuk keberhasilan ini, terimakasih dan rasa sayangku untukmu

Teman-Teman Seperjuanganku

Terima kasih banyak telah berbagi pengetahuan dan pengalaman serta suka dan duka selama dalam masa perkuliahan, semoga kita senantiasa menjadi hamba yang dicintai oleh Allah SWT. Selamat berjuang dan melangkah ke masa depan semoga kita dapat bisa sukses dimanapun kita berada Aamiin

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Fahion Involvement* dan *Self-Control* Terhadap *Impulse Buying* Situs Belanja Online (Studi Pada Konsumen Shopee)”. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda nabi Rasulullah Muhammad SAW. Penulisan karya ini dilakukan dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan guna mendapatkan gelar Sarjana Psikologi (S.Psi) di Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Peneliti menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak sangatlah sulit bagi peneliti untuk menyelesaikan karya tulis ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

- 1) Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- 2) Dr. Siti Mahmudah, M.Si selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- 3) Muhammad Jamaluddin, M.Si selaku Dosen Wali sekaligus kepala jurusan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

- 4) Dr. Endah Kurniawati Purwaningtyas, M.Psi. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak masukan, arahan, serta motivasi yang sangat berarti bagi peneliti.
- 5) Segenap tenaga pengajar Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah membagikan ilmunya selama menempuh pendidikan S1.
- 6) Segenap staf dan karyawan yang sabar melayani segala administrasi yang dibutuhkan peneliti.
- 7) Responden, seluruh konsumen remaja di Kota Malang pengguna *marketplace* Shopee yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Serta kawan-kawan yang membantu dalam penyebaran angket penelitian.
- 8) Bapakku, Tarmuji dan ibuku, Sukarmi tercinta yang selalu memberikan do'a, dukungan serta motivasi untuk segera menyelesaikan penulisan skripsi ini.
- 9) Alm. Adikku Andra Tri Anugrah yang telah menyayangiku dan mendukungku sepenuh hati untuk keberhasilanku selama ini.
- 10) *Special thanks for* suamiku, Zihrul Fauzi yang senantiasa memotivasi, mensupport dan menemani selama proses pengerjaan skripsi.
- 11) Kakak tingkatku, kak Anggi, kak Ulfi, teh Nisa, Silvy, Herlina, Syavira, Nizhan serta teman-temanku yang lain yang telah bersedia direpotkan dengan pertanyaan-pertanyaan seputar skripsi.

- 12) *Social Support*-ku keluarga TPQ Attaubah dan teman-temanku lainnya yang senantiasa menyemangati dan menghibur selama proses pengerjaan skripsi ini.
- 13) Teman-teman seperjuanganku dalam pengerjaan skripsi, keluarga besar, teman-teman se-angkatan, se-dosen wali dan se-bimbingan, yang bersedia berbagi pengetahuan seputar penelitian yang dilakukan.
- 14) Terakhir, kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam penyusunan hingga finalisasi penelitian ini, peneliti mengucapkan terimakasih sedalam-dalamnya.

Semoga Allah senantiasa memberikan imbalan yang setimpal atas bantuandan dukungannya serta jerih payah yang diberikan kepada peneliti sehingga skripsi ini terselesaikan. Kritik dan saran yang membangun diharapkan peneliti demi menyempurnakan karya tulis ilmiah ini. Akhir kata, peneliti berharap semoga peneliti ini bermanfaat bagi pembaca dan penulis.

Malang, 30 September 2020

Peneliti

Faizatur Rohmah

NIM. 16410206

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	17
C. Tujuan Penelitian	18
D. Manfaat Penelitian.....	19
BAB II KAJIAN TEORI.....	21
A. <i>Impulse Buying</i>	21
1. Definisi <i>Impulse Buying</i>	21

2. Aspek-aspek <i>Impulse Buying</i>	24
3. Tipe-tipe <i>Impulse Buying</i>	27
4. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	28
5. Pengukuran <i>Impulse Buying</i>	32
B. <i>Fashion Involvement</i>	33
1. Pengertian <i>Fashion Involvement</i>	33
2. Dimensi-dimensi <i>Fashion Involvement</i>	38
3. Faktor yang mempengaruhi <i>Fashion Involvement</i>	39
C. <i>Self-Control</i>	43
1. Definisi <i>Self-Control</i>	43
2. Aspek <i>Self-Control</i>	46
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Self-Control</i>	49
4. Jenis-Jenis <i>Self-Control</i>	51
5. Teknik <i>Self-control</i>	52
D. Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	53
E. Pengaruh <i>Self Control</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	55
F. Hipotesis	57
BAB III METODE PENELITIAN	58
A. Rancangan Penelitian	58
B. Identifikasi Variabel Penelitian	59
C. Definisi Operasional	60

D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	62
E. Metode Pengumpulan Data	65
F. Validitas dan Reliabilitas	70
G. Metode Analisis Data.....	76
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	86
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	86
1. Profil Marketplace Shopee	86
2. Waktu dan Tempat Pelaksanaan Penelitian.....	88
3. Jumlah Subjek Penelitian Beserta Alasan Menetapkan Jumlah ..	88
4. Prosedur dan Administrasi Pengambilan Data	89
5. Hambatan-hambatan yang dijumpai dalam pelaksanaan Penelitian	89
B. Pemaparan Hasil Penelitian	89
1. Uji Asumsi.....	89
a. Uji Normalitas	89
b. Uji Linieritas	91
2. Deskriptif Data.....	91
a. Skor Empirik	92
b. Deskripsi Kategorisasi Data.....	94
3. Analisis Regresi Berganda	106
4. Uji Hipotesis	109

a. Uji Parsial (Uji T)	109
b. Uji Simultan (Uji F).....	113
c. Besaran Pengaruh	115
5. Aspek Pembentuk Utama	116
C. Pembahasan	119
1. Tingkat <i>Fashion Involvement</i> Pada Konsumen Shopee	119
2. Tingkat <i>Self-Control</i> Pada Konsumen Shopee	121
3. Tingkat <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Shopee	124
4. Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Situs Belanja <i>Online</i> (Studi Pada Konsumen Shopee di Kota Malang).....	126
5. Pengaruh <i>Self-Control</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Situs Belanja Online (Studi Pada Konsumen Shopee di Kota Malang)	129
6. Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> dan <i>Self-Control</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Situs Belanja <i>Online</i> (Studi Pada Konsumen Shopee di Kota Malang)	131
BAB V PENUTUP	135
A. Kesimpulan	135
B. Saran	137
DAFTAR PUSTAKA	140
LAMPIRAN	147

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perilaku Belanja E-Commerce di Indonesia	9
Tabel 1.2	Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1	Skala <i>Impulse Buying</i>	68
Tabel 3.2	Skala <i>fashion involvement</i>	69
Tabel 3.3	Skala <i>self-control</i>	70
Tabel 3.4	Daftar Nama Ahli Panel <i>Content Validity Ratio</i>	73
Tabel 3.5	Validitas <i>Impulse Buying</i>	74
Tabel 3.6	Validitas <i>Fashion Involvement</i>	74
Tabel 3.7	Validitas <i>Self-Control</i>	75
Tabel 3.8	Norma Kategorisasi	80
Tabel 3.9	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	85
Tabel 4.1	Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	91
Tabel 4.2	Hasil Uji Linieritas	91
Tabel 4.3	Deskripsi Skor Empirik.....	92
Tabel 4.4	Norma Kategorisasi	94
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Kategorisasi <i>Impulse Buying</i>	95
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi kategorisasi Usia <i>Impulse Buying</i>	98
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Kategorisasi <i>Fashion Involvement</i>	99

Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi kategorisasi Usia <i>Fashion Involvement</i>	101
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi kategorisasi <i>Self-Control</i>	103
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi kategorisasi Usia <i>Self-Control</i>	105
Tabel 4.11	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	107
Tabel 4.12	Hasil Uji Parsial (Uji t) X1 terhadap Y.....	110
Tabel 4.13	Hasil Uji Parsial (Uji t) X2 terhadap Y.....	112
Tabel 4.14	Hasil Uji Simultan (Uji Fp) X1 dan X2 terhadap Y.....	114
Tabel 4.15	Hasil Besaran Pengaruh Antar Variabel	115
Tabel 4.16	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	116
Tabel 4.17	Aspek pembentu Utama Variabel <i>Impulse Buying</i>	117
Tabel 4.18	Aspek Pembentuk Utama Variabel <i>Fashion Involvement</i>	117
Tabel 4.19	Aspek Pembentuk Utama Variabel <i>Self-Control</i>	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Kerangka Konsep Penelitian	60
Gambar 4.1	Diagram Kategorisasi <i>Impulse Buying</i>	96
Gambar 4.2	Diagram Distribusi Frekuensi kategorisasi Usia <i>Impulse Buying</i> ...	98
Gambar 4.3	Diagram Kategorisasi <i>Fashion Involvement</i>	100
Gambar 4.4	Distribusi Frekuensi kategorisasi Usia <i>Fashion involvement</i>	102
Gambar 4.5	Diagram Kategorisasi <i>Self-Control</i>	104
Gambar 4.6	Distribusi Frekuensi kategorisasi Usia <i>Self-Control</i>	106

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Responden Uji Coba

Lampiran 2 Kuesioner

Lampiran 3 Wawancara

Lampiran 4 Hasil CVR

Lampiran 5 Skoring

Lampiran 6 Analisis Data

ABSTRAK

Faizatur Rohmah, 16410206, Pengaruh Fashion Involvement dan Self-Control Terhadap Impulse Buying Situs Belanja Online (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Malang), Skripsi, Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020. **Dosen Pembimbing : Dr. Endah K. Purwaningtyas, M.Psi. Psikolog**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya konsumen khususnya remaja di Kota Malang yang menggunakan aplikasi belanja online (Shopee) dan telah melakukan *impulse buying*. Terutama oleh produk *fashion* yang paling diminati oleh kebanyakan konsumen, sebab bagi pengemar *fashion* merupakan sebuah kebutuhan dan keinginan untuk tampil menarik dilingkungan sosialnya. Hal ini kontrol diri berperan untuk mengarahkan dan mengatur perilaku dalam kehidupan sehari-hari menuju konsekuensi positif. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* dan *self-control* terhadap *impulse buying* situs belanja *online* (studi pada konsumen shopee di kota Malang).

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan analisa regresi linier berganda. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebanyak 100 responden dengan kriteria konsumen remaja yang berusia 13-22 tahun yang berdomisili di Kota Malang dan menggunakan aplikasi *marketplace* Shopee. Skala yang digunakan adalah skala *fashion involvement*, *self-control* dan *Impulse Buying*.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tingkat *Impulse Buying* berada pada kategori sedang dengan 77 responden (77%). Sedangkan untuk tingkat *fashion involvement* mayoritas berada pada kategori sedang dengan 79 responden (79%). Dan untuk tingkat *self-control* berada pada kategori tinggi dengan 62 responden (62%). Besaran pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* sebesar 0,23% dengan signifikansinya 0,000 ($p < 0,05$) dan $t_{hitung} (6,926) > t_{tabel} (1,984)$ menunjukkan ada pengaruh signifikan antara *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. Besaran pengaruh *self-control* terhadap pembelian impulsif sebesar 0,25% signifikansinya 0,000 ($p < 0,05$) dan $t_{hitung} (7,206) > t_{tabel} (1,984)$ menunjukkan ada pengaruh *self-control* terhadap *impulse buying*. Sedangkan secara simultan *fashion involvement* dan *self-control* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan nilai signifikasinya 0,001 ($p < 0,05$) dan $f_{hitung} (7,634) > f_{tabel} (3,09)$.

Kata Kunci : *Fashion Involvement, Self-Control, dan Impulse Buying*

ABSTRACT

Faizatur Rohmah, 16410206, *The Effect of Fashion Involvement and Self-Control to Impulse Buying of Online Shopping Sites (Study for Customer Shopee in Malang)*, Undergraduate Thesis. Fakultas Psychology Faculty. Maulana Malik Ibrahim Islamic State University Malang. 2020.

Lecturer: Dr. Endah K. Purwaningtyas, M.Psi, Psikolog.

This research is motivated by the large number of consumers, especially teenagers in Malang City who use online shopping applications (Shopee) and have made impulse buying. Especially by fashion products that are most in demand by most consumers, because for fashion fans it is a need and desire to appear attractive in their social environment. This self-control plays a role in directing and regulating behavior in everyday life towards positive consequences. The research objective was to determine the effect of fashion involvement and self-control on impulse buying online shopping sites (a study on shopee consumers in Malang).

This research is a quantitative descriptive study with multiple linear regression analysis. The data collection method in this study used a questionnaire with the sampling technique in this study using purposive sampling of 100 respondents with the criteria of adolescent consumers aged 13-22 years who live in Malang and have the Shopee marketplace application. The scale used was the scale for fashion involvement, self-control and impulse buying.

The results of the study indicate that the level of impulsive buying is in the medium category with 77 respondents (77%). As for the level of fashion involvement, the majority were in the medium category with 79 respondents (79%). And the level of self-control is in the high category with 62 respondents (62%). The magnitude of the influence of fashion involvement on impulsive purchases is 0.23% with a significance of 0.000 ($p < 0.05$) and $t_{count} (6.926) > t_{table} (1.984)$ shows that there is a significant influence between fashion involvement on impulsive purchases. The magnitude of the effect of self-control on impulsive buying is 0.25%, the significance is 0.000 ($p < 0.05$) and $t_{count} (7.206) > t_{table} (1.984)$ shows that there is an effect of self-control on impulsive buying. Meanwhile, fashion involvement and self-control simultaneously affect impulsive buying with a significance value of 0.001 ($p < 0.05$) and $f_{count} (7.634) > f_{table} (3.09)$.

Keywords: Fashion Involvement, Self-Control, and Impulse Buying.

البحث مستخلص

عبر التسوق لمواقع الاندفاعية المشتريات في الذاتي والتحكم الموضوعة مشاركة تأثير 16410206. رحمة فايزة الدولة إبراهيم مالك مولانا ، النفس علم كلية ، أطروحة ، (المتسوقين المستهلكين عن دراسة) الإنترنت 2020. مالانج جامعة الإسلامية

المشرفة: د. إندها ك. فوروانينج تياس الماجستير

تطبيقات يستخدمون الذين مالانج مدينة في المراهقين وخاصة ، المستهلكين من الكبير بالعدد مدفوع البحث هذا قبل من طلبًا الأكثر الموضوعة منتجات خلال من خاصة. الاندفاع بشراء وقاموا (Shopee) الإنترنت عبر التسوق بيئتهم في جذاب بمظهر الظهور في والرغبة الرغبة إلى يحتاجون الموضوعة عشاق لأن ، المستهلكين معظم كان. الإيجابية النتائج نحو اليومية الحياة في السلوك وتنظيم توجيه في دورًا هذا النفس ضبط يلعب. الاجتماعية عبر التسوق مواقع لشراء الاندفاع على النفس وضبط الموضوعة مشاركة تأثير تحديد هو البحث من الهدف (مالانج في المتاجر أصحاب من المستهلكين عن دراسة) الإنترنت

الدراسة هذه في البيانات جمع طريقة. المتعدد الخطي الانحدار تحليل مع كمية وصفية دراسة هو البحث ذا المعايير مع شملهم 100 من هادفة العينات أخذ باستخدام الدراسة هذه في العينات أخذ تقنية مع الاستبيان استخدام تطبيق ويكون مالانج في يعيشون والذين عاما 13-22 بين أعمارهم تتراوح الذين المراهقين المستهلكين المنفعة والشراء النفس وضبط الموضوعة في المشاركة مقياس هو المستخدم المقياس كان. السوق Shopee

18 وارتفاع (77%) المستطلعين 77 مع المتوسطة فئة في التسرع شراء مستوى أن إلى الدراسة نتائج تشير الغالبية فإن ، الموضوعة في المشاركة لمستوى بالنسبة أما (5%) المستطلعين 5 وانخفاض (18%) المستطلعين الفئة في (4%) مشاركين 4 و العالية الفئة في (17%) مشاركا 17 و (79%) مشاركا 79 مع المتوسطة الفئة في حجم يؤثر (38%). مبحوث 38 بينما (62%) مبحوث 62 المرتفعة الفئة في النفس ضبط ومستوى. المنخفضة التأثير في النفس ضبط متغير أن حين في .0.23% بنسبة الاندفاعي الشراء متغير على الموضوعة مشاركة تأثير الاندفاعية الشراء عمليات على تأثير لها الموضوعة مشاركة أن استنتاج يمكن .0.25% هو الاندفاعي الشراء على على أجزئي النفس ضبط يؤثر ، نفسه الوقت وفي .0.23% يعادل ما أو (R2 = 0.238) المنخفضة الفئة في المنفعة الشراء على النفس وضبط الموضوعة مشاركة تؤثر الوقت نفس وفي ، الاندفاعية الشراء عمليات

الدافع والشراء ، النفس وضبط ، الموضوعة في المشاركة: الرئيسية الكلمات

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Puncak peradaban modernisasi yang kian pesat, membuat kehidupan menjadi serba modern dan praktis. Kemajuan dalam bidang teknologi dan informasi terutama, telah mempengaruhi kehidupan manusia di dunia. Hal ini ditandai dengan semakin canggihnya alat komunikasi yaitu internet yang membuat manusia semakin mengalami ketergantungan terkait ekonomi dan budaya satu sama lain. Di era yang serba digital ini, tidak heran jika segala sesuatunya bisa dilakukan secara *online* dengan bantuan internet dan tidak bisa dipungkiri apabila pengguna internet juga semakin meningkat disetiap tahunnya. Berdasarkan data yang diungkap kementerian komunikasi dan informatika (Kominfo) menyebutkan bahwa di Indonesia pada tahun 2019 tercatat sebanyak 171 juta pengguna internet, dengan setiap tahunnya tumbuh sebanyak 10,2 persen atau sekitar 27 juta jiwa (Kominfo.go.id, 2019). Seiring bertambahnya jumlah pengguna internet ini menjadikan para pelaku industri untuk memanfaatkan produk penjualannya melalui *e-commerce*.

E-commerce (elektronik *commerce*) atau perdagangan secara elektronik merupakan proses pembelian, penjualan atau pemasaran produk secara elektronik dengan memanfaatkan internet (Jony Wong, 2010). Fenomena ini kian populer

dan sudah menjamur dimana-mana hingga dalam tahun belakangan ini secara perlahan menggantikan toko tradisional (*offline*). Hal ini menjadikan *e-commerce* sebagai sektor ekonomi yang paling strategis karena telah menumbuhkan bisnis baru seperti *online shopping*, pemasaran *online* yang menarik serta kemudahan informasi yang didapat konsumen dengan cepat dan praktis. Berbagai produsen mulai dari perusahaan berskala besar hingga kecil seperti industri rumahan telah memasarkan produknya melalui *e-commerce*. Dengan demikian, bagi penjual harus mampu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian secara *online* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta cara meningkatkan reputasi penjualannya. Faktanya tidak semua konsumen bertindak secara rasional dan logis ketika melakukan pembelian. Kemudahan dalam pembelian *online* mengundang konsumen dalam melakukan *impulse buying*.

Impulse buying atau pembelian impulsif merupakan pembelian secara tiba-tiba dengan dorongan yang kuat untuk membeli secara spontan dan disertai perasaan senang dan gembira (Rook, 1987). Pembelian impulsif juga didefinisikan sebagai perilaku membeli tanpa adanya perencanaan yang melibatkan proses pengambilan keputusan yang cepat dan kecenderungan untuk memiliki produk tersebut dengan segera (Rook & Gardner, 1993). Dalam hal ini, salah satunya juga sering terjadi pada pembelian *online* yang mana sebesar 40% konsumen melakukan pembelian secara impulsif (Verhagen & Van Dolen, 2011). Pembelian impulsif ini kerap terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu

yang kemudian konsumen menjadi tertarik untuk membelinya, biasanya karena ada rangsangan yang menarik dari toko tersebut (Utami, 2010). Selain itu, konsumen juga mengalami krisis dalam perencanaan pembelian dan konsumen yang impulsif memiliki kualitas dan kuantitas informasi yang kurang mengenai barang yang akan dibeli (Verplanken & Herabadi dalam Renanita, 2017). Konsumen yang melakukan pembelian secara impulsif cenderung menganggap bahwa perilaku membeli bukanlah sesuatu yang salah. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rook (1987) bahwa sebanyak 41% konsumen merasa senang dengan perilaku pembelian secara impulsif.

Perilaku pembelian impulsif juga berdampak negatif diantaranya; konsumen kurang menyadari bahwa dalam berbelanja secara berlebihan dapat menghabiskan banyak uang untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan, merasa kecewa, dan terkadang tidak memperoleh persetujuan dari orang disekitarnya terkait produk yang sudah dibeli dengan keadaan buruk atau tidak sesuai (Faber & O'Guin 1992). Pada saat melakukan pembelian, konsumen tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka akan langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada produk atau merek saat itu juga. Amos (2014) mengemukakan bahwa pembelian impulsif terjadi pada tingkat 40% hingga 80% tergantung pada kategori produk yang dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pembelian impulsif berbeda-beda sesuai dengan kategori produk. Produk *fashion* terutama, merupakan salah satu produk yang dijual baik *online* maupun *offline* dan

merupakan produk yang paling diminati oleh kebanyakan konsumen. Menurut (Siswandari, 2005) mengatakan bahwa dari semua produk, khususnya produk *fashion* pakaian sebesar 42,42% yang paling sering dibeli secara impulsif oleh kebanyakan konsumen.

Fashion yang merupakan gaya hidup seseorang merujuk pada bagaimana cara berpenampilan dengan mengenakan pakaian, aksesoris, model rambut atau *make up* (Seneman, 2011). Selain itu, *fashion* juga dipandang sebagai sebuah selera, nilai, identitas, serta perbedaan kelas sosial seseorang (Pentecost & Andrew, 2010). Penelitian yang dilakukan Han (1991) mengemukakan bahwa salah satu alasan konsumen dalam melakukan kegiatan belanja selain manfaat yang didapat juga untuk memperoleh informasi mengenai perkembangan terbaru dunia *fashion*. Salah satu faktor yang menyebabkan munculnya pembelian impulsif adalah keterlibatan konsumen terhadap *fashion* (Park, Kim & Forney, 2006). Keterlibatan *fashion* atau *fashion involvement* merupakan sebuah tingkat ketertarikan seseorang terhadap kategori produk *fashion* karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut (Japariato, 2011). O'cass (2004) juga menyatakan bahwa *fashion involvement* adalah tingkat dimana konsumen memandang konsumsi akan pakaian sebagai pusat hidup mereka dan merupakan aktifitas yang berarti dan menyenangkan yang pada akhirnya mempengaruhi seseorang dalam menentukan barang yang akan dibeli. Sejalan dengan hal tersebut Auty dan Elliot (1998) menambahkan bahwa *fashion*

involvement berkaitan dengan kepekaan seseorang terhadap lingkungan sosialnya dimana mereka sangat termotivasi untuk menyesuaikan diri pada kelompok tertentu dengan memperhatikan *fashion* yang ada dalam kelompok lingkungannya.

Seseorang yang terlibat dalam dunia *fashion*, maka ia akan selalu mencari berbagai informasi perkembangan *trend fashion*. Tingkat keterlibatan konsumen ini dapat dilihat dari seberapa ketertarikannya terhadap produk *fashion* tertentu dan sejauh mana konsumen mengikuti *trend fashion* yang ada (O’Cass, 2004). Mereka yang *fashion involvement*nya tinggi akan cenderung menganggap bahwa konsumsi *fashion* berhubungan erat dengan kepercayaan diri, sehingga mereka yang mengikuti *trend* dan perkembangan *fashion* bisa diakui jati dirinya sebagai seorang yang *fashionable* atau kekinian karena selalu mengikuti *mode* (diungkap dalam Juan Brundi, 2018). Akibatnya mereka akan cenderung melakukan pembelian impulsif kapanpun pada saat melihat barang yang disukai atau hanya karena mengikuti kesenangan semata. Sebagaimana pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Rahmat dan Inggit (2018) menyatakan bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh negatif tetapi signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti ketika seseorang terlibat dengan suatu produk tertentu, ia akan membeli produk tersebut secara impulsif.

Pembelian impulsif tidak hanya terjadi karena faktor keterlibatan seseorang dalam *fashion* saja, namun menurut Baumeister (dalam Putu Arinda, 2016) menyebutkan bahwa penyebab terjadinya pembelian impulsif juga di pengaruhi

oleh kontrol diri. Hal ini merupakan suatu keterkaitan bagaimana cara individu dalam mengendalikan emosi dan dorongan dari dalam dirinya (Hurlock, 1990). Dalam diri seseorang terdapat suatu sistem pengaturan diri (*self-regulation*) yang memusatkan perhatian pada pengontrolan diri (*self-control*). Proses pengontrolan diri inilah yang menjelaskan bagaimana cara mengatur dan mengendalikan perilaku yang sesuai dengan kemampuannya (Harter, 2002). Menurut (Tangney dkk, 2004) kontrol diri merupakan suatu kemampuan untuk mengesampingkan atau mengubah respon batin seseorang, menahan diri serta mencegah kecenderungan perilaku yang tidak diinginkan. Kemampuan seseorang dalam mengontrol diri, memungkinkan untuk berperilaku lebih terarah dan dapat menyalurkan dorongan hati dalam dirinya secara benar dan tepat. Adapun beberapa aspek kontrol diri diantaranya; kontrol perilaku (*behavior control*), kontrol kognitif (*cognitive control*), dan mengontrol keputusan (*decision control*) Averill (dalam Ghufron& Risnawati, 2010).

Adanya kontrol diri menjadikan individu dapat memandu, mengarahkan dan mengatur perilaku dengan kuat yang pada akhirnya menuju pada konsekuensi positif (Lazaruz, 1976). Sebab, kontrol diri merupakan faktor penting untuk menahan perilaku *impulse buying*. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Sultan, Joireman dan Sprott (2012) untuk menguji efek latihan kontrol diri menyatakan bahwa latihan dalam meningkatkan kontrol diri dapat mengurangi tindakan *impulse buying*. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa perilaku

pembelian impulsif rentan terjadi pada usia remaja, seperti penelitian dari Amelia Putri (2017) menyebutkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pada mahasiswa sebesar 40,07% dan faktor lain sebesar 59,93% disebabkan motivasi, usia dan pekerjaan. Penelitian lain dari Putu Arinda (2016) menunjukkan bahwa kontrol diri memiliki korelasi negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada remaja.

Maka, hal yang perlu disoroti disini adalah para remaja, dimana masa remaja dimulai pada usia 10-13 tahun dan berakhir pada usia 18-22 tahun (Santrock, 2007). Masa remaja merupakan masa seseorang sedang memasuki periode baru dalam penyesuaian diri dan lebih memperhatikan daya tarik fisik penampilannya. Pada usia ini, karakteristik mereka masih terbilang labil, spesifik dan mudah dipengaruhi. Sehingga remaja sangat mudah untuk dijadikan target utama bagi para pemasar (Anin dkk, 2008). Karakteristik dasar tersebutlah yang membuat remaja melakukan pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Sitorus (2013) menyatakan bahwa remaja merupakan kelompok yang berorientasi pada perilaku konsumtif karena pada kelompok ini mereka suka mencoba hal-hal baru. Hal ini juga didukung oleh Zahir (2015) yang mengungkapkan bahwa tingkah laku yang terjadi dikalangan remaja khususnya remaja putri lebih banyak mengarah pada *impulse buying* sebab, pada masa itu mereka memiliki emosi yang labil, perasaan sensitif dan tingkat konformitas yang tinggi terhadap lingkungannya (Santrock, 2007).

Dewasa ini, kehidupan remaja tidak terlepas dari dinamika masyarakat *modern* yang secara keseluruhan ditandai oleh kapitalisme global dengan pola hidup konsumtif. Globalisasi menyangkut selera dan cita rasa secara kuat tercermin dalam cara berpakaian, konsumsi makanan serta informasi. Persebaran informasi melalui internet dan maraknya *online shop* merupakan salah satu dampak globalisasi. Akibatnya, tidak heran apabila kebanyakan orang terutama remaja yang melakukan *impulse buying* terlebih dalam cakupan belanja *online*. Hal ini serupa menurut (Beatty & Ferrell dalam Huang 2015) yang menyatakan bahwa kegiatan mengakses situs belanja *online* meningkatkan jumlah informasi dan menimbulkan perasaan positif yang mengakibatkan minat konsumen dalam membeli dimana hal tersebut menyebabkan munculnya pembelian impulsif. Tentunya, dengan kehadiran situs belanja *online* sangat menguntungkan baik produsen maupun konsumen itu sendiri. Di Indonesia terkait dengan perkembangan internet dalam dunia bisnis terlihat dari munculnya berbagai *marketplace*. Shopee merupakan salah satu *marketplace C2C (customer to customer)* yang dikenal luas oleh masyarakat dan dapat diakses dengan situs web maupun aplikasi berbasis di *platform mobile*.

Marketplace Shopee menjual berbagai macam kebutuhan konsumen mulai dari *fashion*, kosmetik, *gadget*, peralatan rumah tangga hingga kebutuhan sehari-hari lainnya. Penelitian yang dilakukan Bambang Sulisty (2018) melalui data yang dilansir dari hasil survei Snapcart yang melibatkan 6.123 responden mengenai

perilaku belanja *e-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* paling populer dan paling sering digunakan oleh konsumen. Sedangkan *marketplace* yang lain seperti Lazada dan Tokopedia merupakan *brand* yang paling di ingat oleh responden.

Table 1.1

Perilaku Belanja *E-commerce* di Indonesia

<i>Marketplace</i>	<i>E-commerce</i> populer	<i>Brand</i> <i>Awareness</i>	Frekuensi belanja
Shopee	37 %	81 %	29 %
Tokopedia	25 %	80 %	22 %
Lazada	20 %	78 %	10 %

Sumber : Bisnis.Com, 2018

e-commerce paling populer dibandingkan Tokopedia dan Lazada. Hal ini dapat diprediksikan sebelumnya bahwa Shopee menang dalam membidik konsumen khususnya perempuan sebagai target *market* utamanya. *Marketplace* Shopee juga merupakan pilihan utama anak muda di Indonesia. Hal ini dibuktikan dari hasil survei yang sudah dilakukan bahwa 50% dari mereka terdiri dari generasi *millennials*, 31% dari generasi Z dan sisanya merupakan mereka yang berusia 35 keatas (markets.com, 2018). Kedekatan remaja saat ini dengan teknologi menjadi faktor utama khususnya generasi *millennials* dan generasi Z dalam mendapatkan layanan informasi terbaru dengan mudah dan cepat sehingga hal ini dimanfaatkan oleh *marketplace* Shopee sebagai ajang pemasaran produk melalui berbagai penawaran yang diberikan khususnya produk *fashion*.

Beberapa stimulus yang diberikan oleh para penjual produk *fashion* di shopee mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Pada titik ini, kegiatan berbelanja digunakan tidak hanya untuk mencari barang yang dibutuhkan saja, tetapi juga sebagai hiburan atau untuk menghilangkan rasa bosan dan stress. *Fashion* yang dipandang sebagai simbol identitas diri dan dianggap mampu mengekspresikan diri di lingkungan. Hal ini dialami oleh para remaja yang menggemari *fashion*. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada konsumen remaja Shopee di kota Malang yang mengaku bahwa pentingnya *fashion* membuat mereka rela melakukan apa aja demi *fashion* agar tidak ketinggalan *trend*. Akibatnya mereka akan lebih impulsif dalam berbelanja terutama dengan kemudahan dalam bertransaksi serta berbagai penawaran yang diberikan *marketplace* Shopee, terlebih baru-baru ini strategi seperti program 9/9 *super shopping day*, 10/10 *festival*, 11/11 *big sale* dan lain-lain. Berikut hasil wawancara yang dilakukan peneliti:

“...*fashion* itu bagiku sangat penting dizaman modern saat ini, karena orang-orang dizaman seperti ini pada berlomba-lomba untuk mempercantik diri, lalu yang aku lakukan ya mengikuti *trend fashion* karena jika tidak kemungkinan akan di *bully* gitu...sering sampai menghabiskan waktu berjam-jam kalau membuka Shopee karena kan banyak barang-barang murah, banyak pilihan dan gratis ongkir lagi,,bisa sampai kalap itu kayak gak bisa di tahan gitu, dan akhirnya *checkout* juga.” (SL, Wawancara 22 Agustus 2020)

Subjek lain juga menyatakan:

“...sebagai perempuan itu penampilan nomor satu terutama *grooming*, karena dengan penampilan kita lebih dihargai sama orang lain. Jadi kita itu

harus ada pemikiran *glow up* gitu.. aku menyisihkan uang jajanku untuk beli baju.karena menurutku jajan itu gak terlalu penting lebih penting barang yang kita pakai gitu.” (NS, Wawancara 22 Agustus 2020)

Dari pernyataan diatas menunjukkan bahwa perkembangan gaya hidup konsumen remaja pengguna Shopee di kota Malang dalam hal ini *fashion* yang dipilih merupakan hal yang penting dalam menunjang gaya hidup sehari-hari. Konsumen yang memiliki *fashion involvement* yang tinggi cenderung menganggap bahwa konsumsi akan *fashion* berhubungan erat dengan kepercayaan diri sehingga seringkali dimintai pendapat (tentang *fashion*) dalam kelompoknya. Penelitian yang dilakukan oleh Summers dan Belleau (2006) menemukan bahwa keterlibatan akan produk *fashion* dapat mempengaruhi tujuan seseorang untuk membeli. *Fashion involvement* dapat menyebabkan munculnya perilaku pembelian secara impulsif (Jones dkk, 2003) dan mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang saat berbelanja. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulan, Rachma dan Farurrozi (2020) menemukan bahwa bahwa secara parsial *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya ketika *fashion involvement* yang dilakukan oleh konsumen meningkat maka, *impulse buying* juga akan meningkat. Seseorang yang terlibat dengan suatu produk tertentu, ia akan membeli produk tersebut secara impulsif. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Irma Sucidha (2019) yang menemukan bahwa tidak adanya berpengaruh signifikan dan negatif terhadap *impulse buying* pada produk *fashion*.

Semakin tinggi tingkat *fashion involvement* maka tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Menurut Utami dan Sumaryono (2008), kecenderungan seseorang dalam melakukan pembelian impulsif sebenarnya bisa di minimalisir, yaitu apabila memiliki sistem pengendalian yang berasal dalam dirinya, dengan cara merencanakan dengan matang sebelum membeli barang atau produk. Adanya kontrol diri ini dapat mengarahkan, memandu dan mengatur perilaku yang lebih positif. Apabila seseorang memiliki kontrol diri yang rendah, maka seseorang tersebut akan menghabiskan banyak uang dan cenderung untuk melakukan *impulse buying*. Lemahnya kontrol diri dapat diakibatkan oleh *ego-depleted*. Kontrol diri yang lemah juga akan menyebabkan seseorang mudah terpersuasi oleh stimulus (Burkley, 2008). Terlebih adanya *online shop* yang memanjakan dengan berbagai kemudahan saat berbelanja membuat konsumen yang keterlibatan *fashion* yang tinggi akan melibatkan emosi dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini mendorong konsumen bertindak melakukan pembelian impulsif karena daya tarik atau gairah tertentu. Pada penelitian ini sesuai dengan hasil wawancara dengan konsumen remaja pengguna Shopee di kota Malang sebagai berikut:

“...terkadang aku sering mengalami hilang kendali ketika berbelanja di Shopee yang lagi ada gratis ongkir dan potongan harga. Terus disitu aku beli celana *boyfriend* dan *cardigan*. padahal waktu itu uang lagi nipis banget.” (RD, Wawancara 28 Agustus 2020).

Selain itu subjek lain juga menyatakan:

“...belanja di Shopee itu menyenangkan dan sangat-sangat membantu sekali, apalagi kalau ada *flash sale* gitu itu mengoda iman banget dan barang-barangnya pas lagi murah-murah juga. Tapi kalau gak ada uang ya ditunda dulu, harus pinter-pinter bagi uangnya mana yang lebih dibutuhkan sekarang daripada yang diinginkan seperti itu.” (DL, Wawancara 28 Agustus 2020).

Berdasarkan pernyataan diatas konsumen remaja di kota Malang dalam melakukan tindakan tidak mampu mengontrol dirinya dengan baik serta tidak mampu melihat konsekuensi atas tindakan ketika berbelanja begitupun sebaliknya. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putu Arinda (2016) tentang “Hubungan Antara Kontrol Diri dan Kecenderungan *Impulse Buying* Remaja Putri Pada Produk *Fashion*” menunjukkan bahwa kontrol diri ($x=86,15$, $s=10,338$) memiliki korelasi negatif dan signifikan ($r= -0,220$, $p=0,012$) terhadap kecenderungan *impulse buying*. Artinya semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah *impulse buying*, begitu pula sebaliknya. Berdasarkan hal tersebut mencerminkan bahwa kontrol diri merupakan unsur penting dalam menahan keinginan. Peran kontrol diri dalam proses membeli suatu barang, mampu mengarahkan dan mengatur seseorang untuk melakukan hal yang positif termasuk dalam aktivitas belanja *online*.

Berdasarkan fenomena dan fakta yang telah dipaparkan pada latar belakang mengindikasikan adanya permasalahan. Maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Fashion Involvement dan Self-Control terhadap Impulse Buying Situs Belanja Online (Studi Pada Konsumen Shopee di Kota Malang)*”.

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan
I Made Willy Setiadi dan I Gede Ketut Warmika (2015)	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> konsumen <i>Fashion</i> yang Dimediasi <i>Positive Emotion</i> di Kota Denpasar	Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>Fashion Involvement</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> . Selain itu terdapat pengaruh tidak langsung <i>fashion involvement</i> terhadap <i>impulse buying</i> melalui <i>positive emotion</i> .	Penelitian ini menggunakan variable (X1) <i>fashion involvement</i> , (Y) <i>impulse buying</i> dan (Z) <i>positive emotion</i> . Analisis yang digunakan adalah teknik analisis jalur atau disebut sebagai <i>path analysis</i> .
Irma Sucidha (2019)	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> , <i>Shopping Lifestyle</i> , <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Produk <i>Fashion</i> Pada pelanggan Duta Mall Banjarmasin.	Hasil penelitian dari ke empat variabel yaitu <i>fashion involvement</i> (x1), <i>shopping lifestyle</i> (x2), <i>hedonic shopping value</i> (x3), dan <i>positive emotion</i> (x4), hanya <i>fashion involvement</i> (x1) yang tidak berpengaruh signifikan dan <i>negative</i> terhadap <i>impulse buying</i> (Y). Artinya semakin tinggi <i>fashion involvement</i> pelanggan Duta Mall Banjarmasin maka tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> .	Penelitian ini menggunakan variabel <i>fashion involvement</i> (x1), <i>shopping lifestyle</i> (x2), <i>hedonic shopping value</i> (x3), dan <i>positive emotion</i> (x4) terhadap <i>impulse buying</i> (Y). teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan metode analisis SEM (<i>Structural Equation Model</i>).
Lisbeth Mananeke, Rietty Samandi (2018)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> , <i>Fashion Involvement</i> dan <i>Sales promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i> Konsumen Wanita di MTC Manado.	Hasil penelitian menunjukkan (1) bahwa Secara parsial <i>Shopping Lifestyle</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse buying behavior</i> Konsumen Wanita MTC Manado. (2) Secara parsial <i>Fashion Involvement</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse buying behavior</i> Konsumen Wanita MTC Manado. (3) Secara parsial <i>Sales Promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse buying behavior</i> Konsumen Wanita MTC Manado dan (4)	Penelitian ini menggunakan variabel <i>shopping lifestyle</i> (X1), <i>fashion involvement</i> (X2), dan <i>sales promotion</i> (X3) terhadap <i>impulse buying behaviour</i> sebagai variabel dependen(Y). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik analisis regresi linier berganda.

		Secara simultan <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement</i> dan <i>Sales Promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse buying behavior</i> Konsumen Wanita MTC Manado.	
Wisnu Bayu Temaja, Gede Bayu Rahanatha dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2015)	<i>Pengaruh Fashion Involvement</i> , Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Matahari Departement Store di Kota Denpasar	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel <i>fashion involvement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> produk <i>fashion</i> di Matahari Department Store, atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> produk <i>fashion</i> di Matahari Department Store, dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> produk <i>fashion</i> di Matahari Department Store.	Penelitian ini menggunakan variabel <i>fashion involvement</i> (X1), atmosfer toko (X2), promosi penjualan (X3) dan variabel dependen <i>impulse buying</i> (Y). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda yang pengolahannya menggunakan program SPSS statistic versi 23.
Wulan Alimudin, Rachma, dan Fahrurrozi Rahman (2020)	<i>Pengaruh Fashion Involvement</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Produk <i>Fashion</i> Shopee.	Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial <i>fashion involvement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,523, secara parsial <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,387 dan secara simultan bahwa <i>fashion involvement</i> dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i> produk <i>fashion</i> shopee.	Penelitian ini menggunakan variabel (X1) <i>fashion involvement</i> , variable (X2) <i>shopping lifestyle</i> terhadap variabel (Y) <i>impulse buying</i> . Tehnik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan tehnik analisis regresi linier berganda.
Vinta Angraeni (2019)	<i>Self Control</i> Mahasiswa Universitas Islam Negri Maulana Malik Ibrahim Malang Di lihat Dari <i>Fashion Involvement</i>	Hasil penelitian bahwa tingkat <i>self control</i> (X1) berada pada kategori sedang dengan persentase 78,38% dan <i>fashion involvement</i> (Y) berada pada kategori sedang	Penelitian ini menggunakan variabel (X1) <i>self control</i> terhadap (Y) <i>fashion involvement</i> . Analisis yang digunakan adalah

		dengan persentase 76,35%. Maka menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan <i>self control</i> terhadap <i>fashion involvement</i> .	analisis data deskriptif dan regresi linier sederhana.
Ariva Sultana (2016)	Hubungan <i>Self Control</i> dengan <i>Fashion Involvement</i> pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya	Berdasarkan penelitian diperoleh hasil bahwa tingkat <i>self control</i> pada mahasiswa FEB Ub berada pada kategori sedang dan tingkat <i>fashion involvement</i> berada pada kategori sedang. Korelasi antara <i>self control</i> dan <i>fashion involvement</i> adalah 0,778 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 dan arah hubungan positif. Artinya semakin tinggi <i>self control</i> maka semakin tinggi <i>fashion involvement</i> pada mahasiswa FEB UB.	Penelitian ini menggunakan variable X1 <i>shopping lifestyle</i> , X2 <i>fashion involvement</i> , X3 Pre-decision, dan X4 Post-decision terhadap Y pembelian impulsif. Analisis yang digunakan adalah <i>Sampling technique used was non probability sampling</i> . The analysis technique for this research was <i>multiple regression analysis</i> .
Amelia Putri Aprilawati (2017)	Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan pembelian Impulsif Produk <i>Fashion Online</i> Pada Mahasiswi.	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa : 1) ada hubungan negatif yang sangat signifikan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pada mahasiswi. 2) tingkat kontrol diri tergolong tinggi. 3) tingkat pembelian impulsif tergolong rendah. 4) sumbangan efektif kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada mahasiswi sebesar 40,07%. Hal ini berarti 59,93% faktor lain mempengaruhi pembelian impulsif seperti motivasi, usia, pekerjaan.	Penelitian ini menggunakan Variabel kontrol diri (X1) dan pembelian impulsif (X2) terhadap variabel dependen produk <i>fashion</i> (Y). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling (<i>incidental sampling</i>) yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penelitian.
Zahrah Aprilia Pratiwi (2019)	Pengaruh <i>Self Control</i> , <i>Big Five Personality</i> dan Demografi Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Pengguna <i>E-Commerce</i>	Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh, maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>self control</i> dan <i>big five personality</i> terhadap	Penelitian ini menggunakan variabel (X1) <i>self-control</i> dan (X2) <i>big five personality</i> terhadap (Y) <i>impulse buying</i>

	Tokopedia.	<i>impluse buying</i> pada pengguna <i>e-commerce</i> Tokopedia.	pada pengguna <i>e-commerce</i> Tokopedia. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis teknik regresi berganda.
Putu Arinda Sulistyawati (2016)	Hubungan Antara Kontrol Diri dan Kecenderungan <i>Impulse Buying</i> Remaja Putri Pada Produk <i>Fashion</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrol diri ($x=86,15$, $s=10,338$) memiliki korelasi negatif dan signifikan ($r= -0,220$, $p=0,012$) terhadap kecenderungan <i>impulse buying</i> . Artinya semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah <i>impulse buying</i> . Begitu pula sebaliknya.	Penelitian ini menggunakan variabel (X1) kenyamanan fungsional, (X2) kegembiraan representatif terhadap (Y) pembelian impulsif. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Pearson product Moment</i> .

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tingkat *Fashion Involvement* konsumen Shopee di Kota Malang?
2. Bagaimana tingkat *self-control* konsumen Shopee di Kota Malang?
3. Bagaimana tingkat pembelian impulsif konsumen Shopee di Kota Malang?
4. Bagaimana pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* situs belanja *online* studi pada konsumen Shopee di Kota Malang?

5. Bagaimana pengaruh *self-control* terhadap terhadap *impulse buying* situs belanja *online* studi pada konsumen Shopee di Kota Malang?
6. Bagaimana pengaruh *fashion involvement* dan *self-control* terhadap *impulse buying* situs belanja *online* studi pada konsumen Shopee di Kota Malang?

C. Tujuan penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Mengetahui tingkat *fashion involvement* konsumen Shopee di Kota Malang.
2. Mengetahui tingkat *self-control* konsumen Shopee di Kota Malang.
3. Mengetahui tingkat *impulse buying* konsumen Shopee di Kota Malang.
4. Mengetahui pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* situs belanja *online* studi pada konsumen Shopee di Kota Malang.
5. Mengetahui pengaruh *self-control* terhadap terhadap *impulse buying* situs belanja *online* studi pada konsumen Shopee di Kota Malang.
6. Mengetahui pengaruh *fashion involvement* dan *self-control* terhadap *impulse buying* situs belanja *online* studi pada konsumen Shopee di Kota Malang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian yang diharapkan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil dari penelitian dapat memberikan dan menyumbangkan manfaat bagi perkembangan keilmuan psikologi industri dan organisasi di masa mendatang, dalam hal kajian mengenai perilaku konsumen tentang *impulse buying* khususnya konsumen kaum muda (remaja).
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya teori mengenai pengaruh *fashion involvement* dan *self-control* terhadap pembelian impulsif situs belanja *online* studi pada konsumen Shopee.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman tentang wawasan kecenderungan konsumen dalam keterlibatan *fashion* yang mengacu pada *impulse buying* ditinjau dari *trend* berbelanja *online*. Serta, diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi produsen dalam menentukan prosedur yang baik didunia pemasaran.
- b. Selanjutnya, sesudah mengetahui hasil penelitian, produsen dapat mencerna bagaimana konsumen berperilaku, bertindak dan berpikir

sehingga mampu memasarkan produknya dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan reputasi penjualan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. *Impulse Buying*

1. Definisi *Impulse Buying*

Sumarwan dkk, (2011) mendefinisikan pembelian impulsif atau *impulse buying* sebagai suatu pembelian yang mana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli, atau mempertimbangkannya namun belum memutuskan produk apa yang akan dibeli. Biasanya proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berpikir panjang dan secara bijak. Konsumen akan merasakan adanya desakan yang kuat untuk membeli suatu produk dengan segera. Desakan yang dirasakan oleh konsumen berkaitan dengan motivasi untuk membeli barang secara hedonik dan memungkinkan dapat menimbulkan konflik secara emosional. Hal ini terjadi dimana saja dan kapan saja, termasuk ketika penjual menawarkan suatu produk kepada calon pembeli yang terkadang produk tersebut sebenarnya tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya. Hal ini sejalan dengan (Utami 2010) dalam jurnal Syihabuddin bahwa ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu kemudian menjadi tertarik untuk membelinya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko. Rangsangan tersebut tercipta melalui elemen-elemen lingkungan di toko.

Menurut Rook (dalam Henrietta, 2012) perilaku pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang terjadi ketika adanya dorongan secara tiba-tiba, sangat kuat, dan keinginan membeli sesuatu dengan segera. Keinginan membeli sesuatu dengan segera tersebut diikuti oleh adanya konflik emosional dan cenderung mengabaikan konsekuensi yang diperoleh. Dorongan yang melibatkan konflik emosional ini dapat disebut sebagai dorongan psikologis atau *psychological impulse*. Dorongan psikologis atau *psychological impulse* menurut Rook (dalam Henrietta, 2012) didefinisikan sebagai suatu dorongan psikologis seseorang sebagai kekuatan, desakan yang tak tertahankan, serta munculnya kecenderungan secara tiba-tiba untuk melakukan sesuatu tanpa adanya pertimbangan sebelumnya. Serupa dengan pendapat Stren (1962) yang menyatakan bahwa *impulse buying* merupakan pembelian tanpa perencanaan yang diwarnai dengan dorongan kuat untuk membeli, muncul secara tiba-tiba dan seringkali sulit untuk ditahan yang kemudian dipicu dengan perasaan menyenangkan dan penuh gairah untuk membeli produk yang berada dihadapannya.

Verplanken dan Herabadi (2001) berpendapat bahwa pembelian impulsive merupakan pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang tidak direncanakan dan tiba-tiba, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena

adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, tanpa memikirkan akibatnya yang akan terjadi, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran. Hal yang sama juga diungkapkan oleh (Japrianto & Sugiharto, 2011) bahwa perilaku pembelian impulsif terjadi karena mementingkan emosional dari pada rasional sehingga tidak dilihat sebagai suatu sugesti, dengan dasar ini maka pembelian impulsif lebih dipandang sebagai keputusan yang irasional dibanding rasional.

Menurut Iyer (dalam kharis, 2011) pembelian impulsif ialah suatu fakta kehidupan dalam perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam belanja, dimana *rute* pembelian yang dilakukan semestinya berbeda. Rook & Fisher (dalam Sari, 2014) menambahkan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian secara tiba-tiba dan spontan. Individu dengan kecenderungan *impulse buying* yang tinggi akan lebih mungkin untuk terus terpengaruh stimulus pembelian yang spontan, walaupun mereka sudah merencanakan daftar barang yang akan dibeli sebelumnya, karena mereka mudah menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang dilakukan secara spontan dan secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya dengan mengambil

keputusan secara cepat. Perilaku pembelian seperti ini biasanya diikuti oleh aktivasi emosionalitas yang tinggi terhadap produk tertentu.

2. Aspek-aspek *Impulse Buying*

Terdapat dua aspek yang mempengaruhi pembelian impulsif menurut (Verplanken dan Herabadi, 2001), yakni aspek afektif dan aspek kognitif. Kedua aspek tersebut yang di alami oleh pembeli sehingga terciptanya suatu perilaku pembelian impulsive (Herabadi, Verplanken, & Knippenberg, 2009).

a. Aspek Kognitif

Aspek kognitif merupakan aspek yang merujuk pada proses mental psikologis seseorang yang meliputi pemikiran, pemahaman dan penginterpretasian. Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) dalam aspek kognitif pembelian impulsive terjadi karena adanya desakan untuk membeli serta kurangnya kemampuan konsumen dalam mempertimbangkan dan perencanaan terlebih dahulu ketika melakukan pembelian. Selain itu, konsumen hanya berfokus terhadap harga yang ditawarkan dari suatu produk dan keuntungan yang akan didapat tanpa memikirkan kegunaan produk yang akan dibeli. Hal tersebut didasarkan dengan pernyataan Verplanken bahwasannya kemungkinan pembayaran yang dilakukan oleh seorang konsumen tidak dipertimbangkan dan direncanakan secara matang dengan berbagai macam alasan. Aspek

kognitif disebutkan (dalam Zahra Aprilia, 2019) terdiri dari tiga komponen, diantaranya:

- 1) *Cognitive deliberation*, yaitu suatu keadaan dimana (calon) konsumen merasakan adanya desakan untuk bertindak tanpa adanya pertimbangan mendalam atau memikirkan konsekuensinya.
- 2) *Unplanned buying*, yaitu suatu keadaan dimana (calon) konsumen tidak memiliki rencana yang jelas saat berbelanja.
- 3) *Disregard for the future*, yaitu suatu keadaan dimana (calon) konsumen melakukan pembelian impulsif tidak menghiraukan masa depan.

b. Aspek Afektif

Aspek afektif merupakan aspek yang merujuk pada proses psikologis dalam diri seseorang terhadap emosi, perasaan maupun suasana hati (*mood*). Menurut Hirschman dkk (dalam Herabadi, 2009; Lai, 2010) aspek afektif adalah aspek yang melekat pada diri konsumen pada saat melakukan pembelian impulsif. Lebih lanjut Verplanken dan Herabadi (2001) menambahkan bahwa perasaan atau hasrat konsumen muncul secara tiba-tiba ketika melakukan pembelian berdasarkan keinginan hati, yang sifatnya berkali-kali atau kompulsif, tidak terkontrol, kepuasan, kecewa, dan penyesalan karena telah membelanjakan uang hanya untuk memenuhi keinginannya. Aspek afektif menjelaskan bahwa konsumen pada saat

melakukan pembelian tidak mampu menahan dirinya karena dipengaruhi oleh suasana hati yang dirasakan (senang dan gembira) ketika menginginkan suatu produk untuk dibeli serta mengalami kesulitan untuk meninggalkan keinginannya tersebut. Dengan begitu konsumen akan melakukan pembelian ketika melihat produk dan memiliki rasa senang terhadap produk tersebut, bersemangat untuk memilikinya, serta merasa harus membeli produk itu untuk memuaskan diri (Coley & Burgess, 2003).

Dalam aspek afektif terdiri tiga komponen, yaitu:

- 1) *Irresistible urge to buy*, yaitu suatu keadaan dimana (calon) konsumen memiliki keinginan yang instan, terus menerus dan begitu memaksa, sehingga (calon) konsumen tidak dapat menahan dirinya.
- 2) *Positive buying emotion*, yaitu suatu keadaan dimana (calon) konsumen memiliki suasana hati positif yang berasal dari motivasinya untuk memuaskan diri melalui pembelian impulsif.
- 3) *Mood management*, yaitu suatu keadaan dimana muncul keinginan (calon) konsumen untuk mengubah atau menata perasaannya melalui pembelian impulsif.

Berdasarkan aspek-aspek tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada aspek kognitif, kurangnya kemampuan konsumen dalam merencanakan dan mempertimbangkan sesuatu ketika melakukan pembelian dan hanya

menekankan pada harga serta keuntungan yang diperoleh. Sedangkan pada aspek afektif merupakan aspek yang paling kuat dan yang melekat dalam diri seorang konsumen ketika melakukan pembelian impulsif. Individu yang melakukan pembelian impulsif secara emosional diliputi perasaan senang dan gembira setelah membeli tanpa perencanaan.

3. Tipe-tipe *Impulse Buying*

Menurut Stern (1962) menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian impulsif, diantaranya:

a. *Pure Impulse* (pembelian impulsif murni)

Pembelian yang dilakukan secara murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk memilikinya pada saat itu juga.

b. *Reminder Impulse* (impulsif pengingat)

Pembelian yang dilakukan konsumen tanpa adanya rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan yang ada di toko atau tempat perbelanjaan.

c. *Suggestion Impulse* (impulsif saran)

Pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja.

d. *Planned Impulse* (Impulsif terencana)

Konsumen melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan, akan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

4. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian impulsif, diantaranya:

a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar diri individu, adapun faktor eksternal yang mempengaruhi pembelian impulsif diantaranya sebagai berikut:

1) Promosi Pemasaran Produk

Promosi pemasaran produk merupakan salah satu dari faktor eksternal yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu merujuk pada sebuah pemasaran atau stimulus yang dikendalikan oleh seorang promotor dalam upaya merayu konsumen agar timbul dorongan untuk melakukan pembelian impulsif (Dholakia, dalam jurnal Putu Arinda

2016). Bauran pemasaran inilah yang mempengaruhi konsumen pada proses pembelian yang meliputi produk, harga, penempatan dan promosi (Mariri, 2009).

2) Situasional dalam Toko

Menurut (Hausman, 2000) situasi toko dan pengaturan ritel mempengaruhi tanggapan konsumen di dalam toko dan keputusan toko di masa depan karena perubahan dan sifat adaptif dari harapan, preferensi, serta tingkah laku. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh lingkungan toko yang menjual berbagai macam barang dagangan. Hal ini didukung oleh pernyataan (Stern, 1962) bahwa pelayanan yang dilakukan sendiri dapat meningkatkan pembelian impulsif dari pada pelayanan yang dilakukan oleh pegawai toko. Pembelian impulsif dapat terjadi karena pembeli dapat mengambil sendiri barang atau produk secara bebas dan cepat sesuai dengan yang diinginkan. Sedangkan jika dilayani oleh pegawai toko, pembeli tidak dapat leluasa memilih produk yang diinginkan.

3) *Store Display*

Menurut Karbasivar dan Yarahmadi (2011) menyatakan bahwa lingkungan yang berada di dalam toko merupakan penentu yang sangat penting dari pembelian impulsif. Situasi ini terbatas pada spesifikasi

ruang geografis di dalam toko seperti musik yang menyenangkan, tampilan display dengan warna yang indah, aroma, berbagai promosi yang diberikan toko, harga, kebersihan toko, dan kepadatan toko. *Store display* yang menarik dapat meningkatkan daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Sejalan dengan (Hadjali dkk, 2012) bahwa posisi rak, promosi produk-produk *special* atau *new arrival* dan kemasan produk yang unik dapat membuat *store display* menjadi menarik perhatian para konsumen serta menimbulkan motivasi untuk membeli, memunculkan suasana hati yang positif dan dorongan untuk membeli (Beatty & Farrel, dalam Verplanken & Herabadi, 2001).

b. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri individu yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif, diantaranya sebagai berikut:

1) Kecerdasan Emosi

Menurut Beatty & Farrel (dalam Verplanken & Herabadi, 2001) mengemukakan bahwasannya perilaku pembelian impulsif berhubungan dengan suasana hati tertentu, misalnya kombinasi dari kesenangan, kegairahan dan kekuasaan yang menimbulkan kecenderungan untuk melakukan *impulse buying*.

2) Usia

Penelitian yang dilakukan oleh (Lin dan Lin, 2005) menyatakan bahwa usia dapat mempengaruhi kecenderungan *impulse buying*. Penelitian tersebut menggunakan subjek dengan rentang usia 15 hingga 19 tahun yang menunjukkan hasil bahwa remaja dengan usia 19 tahun memiliki skor tertinggi dalam melakukan pembelian impulsif.

3) Gender

Menurut Dittmar, jika jumlah pembelian masih stabil, maka antara perempuan dan laki-laki memiliki perbedaan kerentanan untuk membeli secara impulsif. Rook dan Hoch (1985) mengatakan bahwa perempuan pada saat membeli suatu produk atau barang dengan tingkat emosional yang lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki. Penelitian yang dilakukan oleh Coley (2002) menunjukkan bahwa wanita lebih impulsif dalam aspek emosional dan kognitifnya.

4) Mood

Mood juga dapat dikatakan sebagai faktor personal yang mempengaruhi *impulse buying*. Individu yang memiliki mood positif cenderung lebih mudah tertarik, loyal, bersemangat, senang dan merasa berharga ketika melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan individu yang memiliki *mood* negatif (Verplanken & Herabadi, 2001).

5) Harga Diri

Faktor lainnya yang ada pada personal individu dalam *impulse buying* adalah harga diri. Penelitian yang dilakukan oleh (Hadjali dkk, 2012) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat harga diri seseorang, maka semakin rendah pembelian impulsif yang terjadi, begitu pula sebaliknya jika harga diri individu rendah maka akan mudah melakukan perilaku pembelian yang impulsif.

6) Kontrol Diri

Kontrol diri juga merupakan salah satu faktor personal yang dapat mempengaruhi terjadinya perilaku pembelian impulsif. Seseorang yang mempunyai kontrol diri yang rendah kurang mampu menahan setiap stimulus yang dapat mendorong pembelian impulsif, konsumen akan mudah terpengaruh dan tidak dapat mengendalikan dirinya dengan baik. Sedangkan seseorang konsumen yang memiliki kontrol diri yang tinggi akan membeli produk yang sudah dipertimbangkan dan sesuai dengan kebutuhannya (Baumeister, 2002).

5. Pengukuran *Impulse Buying*

Berikut beberapa skala yang digunakan untuk mengukur *impulse buying*, diantaranya:

1. *Buying Impulsiveness Scale* (BIS). Skala ini dikembangkan oleh Rook dan Fisher (1995) yang terdiri dari 35 item hasil *review* pada penelitian fenomena pembelian impulsif oleh Rook (1987) dan dari literatur pengukuran mengenai impulsif.
2. Verplanken dan Herabadi (2001) yaitu pengukuran *impulse buying* dengan menggunakan *impulse buying tendency scale* (IBTS). Skala ini terdiri dari 20 item yang mengukur dua aspek kognitif dan afektif. Aspek kognitif melihat mengenai kurangnya perencanaan dan kehati-hatian, dan pada aspek afektif pengukuran dilihat dari perasaan senang, kegairahan, tekanan, tekanan, kontrol yang rendah dan rasa penyesalan.

B. Fashion Involvement

1. Pengertian *Fashion Involvement*

Fashion sendiri dapat diartikan sebagai *mode*, gaya, cara, busana ataupun pakaian. Menurut Malcolm Barnard (2011) menyatakan bahwa kata *fashion* secara etimologi berasal dari bahasa latin "*factio*" yang berarti "membuat atau melakukan". *Fashion (mode)* merupakan suatu proses difusi sosial yang mana beberapa kelompok konsumen menggunakan gaya baru. *Fashion* kerap kali disamakan dengan pakaian, namun pengaruh dari *fashion* itu sendiri bisa mencakup semua jenis fenomena budaya termasuk didalamnya seni, musik, arsitektur bahkan ilmu pengetahuan (Solomon, 2013) yang kemudian saat ini

fashion diartikan sebagai segala sesuatu yang dikenakan seseorang khususnya pakaian beserta aksesorisnya. *Fashion* merupakan sesuatu yang dilakukan oleh seseorang, sedangkan dewasa ini *fashion* diartikan sebagai sesuatu yang dikenakan.

Menurut O’Cass (2004), *fashion* didefinisikan sebagai suatu bentuk dan jenis prosedur atau cara bertindak yang dilakukan atau melibatkan (*Involvement*) seseorang. Sedangkan *involvement* merupakan motif yang membuat seorang tertarik atau ingin membeli suatu produk atau mengkonsumsi jasa yang ditawarkan karena *display* yang menarik ataupun karena situasi yang memungkinkan individu untuk membelinya. Sebagaimana Zaichkowsky (1985) mendefinisikan *involvement* sebagai hubungan seorang individu dengan suatu objek yang didasarkan atas kebutuhan, nilai dan ketertarikan. Menurut (Japariyanto & Sugiono, 2011) kata “objek” menjelaskan tentang pengertian umum dan mengacu pada suatu produk atau *merk*, iklan, serta situasi pembelian.

Involvement dalam dunia *fashion* mengacu pada persepsi konsumen terhadap suatu produk, merk dan iklan. Sedangkan keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung dari pada keyakinan, kebutuhan dan penilaian. Konsumen dapat menunjukkan keterlibatan yang berbeda terhadap *fashion*, karena dari setiap produk dan *merk* mempunyai makna yang berbeda bagi masing-masing konsumen. Selama keterlibatan *fashion* meningkatkan produk,

konsumen akan memperhatikan iklan yang berhubungan dengan produk tersebut dan memfokuskan perhatian pada informasi terkait produk didalamnya. Disisi lain konsumen mungkin tidak mau repot untuk memperhatikan informasi yang diberikan (Celsi & Olson, 1988: 210-224).

Pakaian merupakan salah satu dari produk *fashion* yang termasuk didalamnya dalam kategori produk yang sering kali digunakan oleh konsumen untuk mencerminkan kehidupan sosial. Menurut (Japariyanto & Sugiyono, 2011) mengemukakan bahwa keterlibatan konsumen terhadap pakaian memiliki hubungan yang sangat erat dengan karakteristik pribadi (yakni wanita dan remaja) dan pengetahuan tentang *fashion* yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Begitu pula dengan pendapat Mc Father (2005) bahwa konsumen yang mempunyai keterlibatan penuh pada *mode* pakaian, maka akan dengan semangat berusaha membelinya dan mendorong yang rekan-rekannya untuk membeli pakaian itu juga.

Keterlibatan *fashion* biasanya terkait dengan kepekaan terhadap lingkungan sosialnya bahwa ada motivasi tersendiri untuk menyesuaikan diri dengan kelompok tertentu. Sebab, *fashion* dan pakaian merupakan salah satu terbentuknya kelompok-kelompok sosial, selain itu juga sebagai cara bagi kelompok -kelompok tersebut mengkomunikasikan identitasnya. *Fashion* dan pakaian juga merupakan cara terbentuknya suatu ketimpangan status sosial dan

ekonomi yang seolah-olah benar, sehingga dapat diterima oleh seluruh elemen masyarakat. Tidak hanya orang-orang yang dominan didalamnya, akan tetapi juga orang-orang dalam posisi yang didominasi. Dengan demikian, komunikasi mempengaruhi individu menjadi anggota dari suatu komunitas dilingkungan sosialnya (Barnard, 2011).

Douglas dan Isherwood (dalam Barnard, 2011) menyatakan bahwa manusia membutuhkan barang-barang untuk berkomunikasi dengan manusia lain dan untuk memahami apa yang terjadi disekelilingnya. Dan untuk berkomunikasi hanya bisa dibentuk dalam sistem yang terstruktur. Berdasarkan pernyataan tersebut terdapat dua kesimpulan, yang pertama adalah bahwa *fashion* dan pakaian dapat digunakan untuk memahami dunia serta manusia-manusia yang ada didalamnya, sehingga *fashion* dan pakaian dapat dikatakan sebagai fenomena komunikatif. Kedua, bahwa sistem makna yang terstruktur merupakan suatu budaya yang memungkinkan individu untuk mengonstruksi suatu identitas melalui sarana komunikasi. Dengan demikian, *fashion* dan pakaian merupakan salah satu sarana individu dalam berkomunikasi dilingkungan sosialnya.

O'Cass (2001) mengemukakan bahwa keterlibatan individu dalam *fashion* terutama produk pakaian, mempunyai hubungan yang erat dengan karakteristik pribadi dan pengetahuan tentang *fashion*. Dengan demikian hal tersebut dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dalam menentukan keputusan untuk

membeli suatu produk *fashion*. Selama keterikatan seseorang terhadap *fashion* dapat meningkatkan penjualan suatu produk, konsumen akan memperhatikan hal-hal yang terkait dengan branding suatu produk tersebut, mencari informasi serta memberikan lebih banyak upaya untuk memahami suatu dan memfokuskan perhatian pada informasi produk yang terkait didalamnya, akan tetapi disisi lain terdapat beberapa orang yang mungkin tidak mau repot untuk memperhatikan informasi mengenai suatu produk *fashion* yang diberikan.

Kebanyakan individu yang terlibat dalam *fashion* akan cenderung menghabiskan waktu dan uangnya untuk mendapatkan *style* terbaru, sedangkan beberapa orang cenderung beranggapan bahwa berbelanja hanyalah sebuah tugas (dalam hal ini sering kali laki-laki). Auty dan Elliot menyatakan bahwa *fashion involvement* bisa jadi berkaitan dengan kepekaan seseorang terhadap lingkungan sosialnya dimana mereka sangat termotivasi untuk menyesuaikan diri pada kelompok tertentu dengan memperhatikan *fashion* yang ada dalam kelompok lingkungannya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* merupakan ketertarikan atau minat seseorang terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan *fashion*.

2. Dimensi-dimensi *Fashion Involvement*

Menurut Peter & Olson (2013), terdapat dua dimensi dalam *Involvement*, diantaranya:

a. Relevansi diri Intrinsik

Relevansi diri intrinsik merupakan keterlibatan (*involvement*) yang didasari oleh pengetahuan individu (konsumen) terhadap produk serta tujuan dari pembelian produk tersebut melalui pengalaman di masa lalunya yang masih tersimpan dalam memori (Peter & Olson, 2013:90). Contohnya, seseorang yang membeli salah satu merek pakaian karena dari pengalamannya tersebut memiliki nilai kualitas yang baik serta pakaian yang digunakan sedang dibutuhkan.

b. Relevansi diri Situasional

Relevansi diri situasional merupakan keterlibatan seseorang yang ditentukan oleh aspek fisik saat itu dan lingkungan fisik sosial dapat mengaktifkan konsekuensi dan nilai penting dari suatu produk yang kemudian membuat produk tersebut menjadi relevan (Peter & Olson, 2013:90). Contohnya, adanya promo diskon 50% dapat membuat seseorang yang tadinya tidak ingin membeli jadi membeli.

Sedangkan menurut Ferrinadewi (dalam Sultana, 2016) aspek *Involvement* atau keterlibatan yaitu:

a. Keterlibatan Normatif

Persepsi individu akan pentingnya produk terhadap nilai-nilai pribadi, emosi dan ego konsumen yang disebut sebagai *sign involvement* yaitu hubungan antara citra pribadi konsumen terhadap produk.

b. Keterlibatan resiko subjektif

Perasaan dimana seseorang merasa bahwa pembelian yang dilakukan menimbulkan dampak-dampak negatif tertentu. Hal ini juga bisa disebut *risk involvement*.

c. Keterlibatan jangka Panjang

Merupakan keterlibatan yang didasari akan minat dan pengetahuan konsumen terhadap produk sebagai satu kesatuan dalam jangka waktu yang lama.

d. Keterlibatan situasional

Persepsi akan pentingnya suatu keterikatan dan komitmen terhadap produk dalam bentuk loyalitas terhadap merek yang dipilih. Dalam hal ini keterlibatan hanya berlangsung sementara.

3. Faktor yang mempengaruhi *Fashion Involvement*

Menurut O'Cass (2001:12), terdapat 3 faktor yang dapat mempengaruhi *Fashion Involvement*, diantaranya:

a. *Materialism*

Materialism merupakan sekelompok karakteristik, nilai dan sikap yang memiliki hubungan dengan rasa ingin memiliki dan akan mengarahkan pada

pemilihan terhadap suatu hal (Browne & Kaldenberg, 1997: 31-44). Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *materialism* seseorang maka akan semakin tinggi pula keinginan untuk memiliki sesuatu (sifat) dan berusaha untuk memiliki sesuatu (sikap) serta mempunyai prioritas tinggi akan kepemilikan (nilai yang dianut). Individu semacam ini akan menggunakan rasa kepemilikannya sebagai alasan demi mendapatkan citra tertentu dan bergantung pada produk tersebut untuk mempertahankan citranya (Belk, 1985).

b. Usia

Sifat materialistik ini berhubungan dengan usia seseorang. Orang dewasa muda dan dewasa akan cenderung lebih materialistik dibandingkan dengan anak-anak dan orang tua (Belk, 1985). Maka, sangat penting untuk melihat usia sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *Involvement*.

c. Jenis kelamin

Menurut Sunarto (2000:112) jenis kelamin merupakan istilah yang mengacu pada perbedaan biologis antara laki-laki dengan perempuan. Jenis kelamin dapat diketahui melalui karakteristik fisik seperti postur tubuh, rambut, wajah, gaya berpakaian dan lain sebagainya. Seorang wanita merasa dirinya lebih inovatif dalam berpenampilan (*fashion*) dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini menyebabkan pemilihan fashion bagi wanita lebih dominan baik dari segi model, warna ataupun *trend* (Goldsmith, 1996)

Sedangkan menurut Cathrine (dalam Sultana, 2016) mengemukakan bahwa dalam *involvement* terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi, seperti:

a. *Person Factor*

Keterlibatan yang diakibatkan oleh pengaruh dari orang lain, komunitas maupun kelompok yang terdapat dilingkungan sekitar konsumen. Misalnya seseorang jadi terbiasa dan senang mengenakan hijab karena dilingkungan sekitarnya juga dipenuhi oleh orang-orang yang memakai hijab dengan arah tujuan yang sama.

b. *Object Factor*

Suatu keterlibatan yang dapat terbentuk akibat adanya pengaruh dari kegunaan produk-produk tertentu yang sesuai dengan sesuatu yang sedang dibutuhkannya. Misalnya seorang muslimah yang membutuhkan hijab sebagai penutup auratnya, dimana pada saat ini model-model hijab sangat bervariasi sehingga mendorong seorang muslim memiliki setiap model hijab yang sedang *trend*.

c. *Situational Faktor*

Dalam hal ini keterlibatan seseorang dipengaruhi oleh keunggulan atau hal baru dari suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Misalnya suatu *smartphone* yang memiliki fitur-fitur yang lebih canggih dari tipe-tipe sebelumnya, hal tersebut dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membelinya.

Menurut Zaichkowsky (dalam Susiska, 2013), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Involvement* dibagi menjadi 3, yaitu:

a. Faktor manusia,

Faktor manusia ini berasal dari manusia itu sendiri seperti kebutuhan, kepentingan, ketertarikan serta nilai.

b. Faktor objek (pendorong keterlibatan)

Faktor objek atau faktor pendorong keterlibatan ini merupakan faktor-faktor yang memicu manusia melakukan keterlibatan. Dalam hal ini merupakan pemicu yang mendorong manusia melibatkan diri dalam dunia *fashion*.

c. Faktor situasi

Faktor situasi merupakan faktor pendukung bagi manusia untuk melibatkan dirinya sendiri dari adanya kesempatan atau tidak seseorang dalam pembelian atau penggunaan yang dilakukannya.

Menurut Edwin (dalam Japariato dkk, 2011) menyatakan bahwa dalam membuat keputusan pembelian pada *fashion involvement* ditentukan dari beberapa indikator, yaitu:

1. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen merupakan proses atau aktivitas pada saat seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan (Jarariato dkk, 2011:32-41). karakteristik ini

merupakan hal yang paling mendasari konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

2. Pengetahuan Tentang *Fashion*

Seorang konsumen yang memahami dan mengetahui akan adanya *fashion* yang terbaru atau sedang *trend*.

3. Perilaku Pembelian

Perilaku konsumen yang menunjukkan minatnya dalam membeli produk tertentu, umumnya akan mengikuti proses pengambilan keputusan yang mengikuti langkah-langkah seperti, masalah pengakuan (ketidakpuasan kebutuhan), pencarian informasi, evaluasi dari hasil yang diharapkan, pembelian, perilaku setelah pembelian.

C. Self-Control

1. Definisi *Self-Control*

Ghufro dan Risnawita (2010:21-22) mengartikan kontrol diri sebagai suatu kemampuan individu dalam kepekaan membaca situasi diri dan lingkungannya. Selain itu, kemampuan untuk mengontrol dan mengelola faktor-faktor perilaku sesuai dengan situasi dan kondisi untuk menampilkan diri dalam bersosialisasi dilingkungannya, kemampuan mengendalikan perilaku, kecenderungan menarik perhatian, keinginan mengubah perilaku agar sesuai untuk orang lain,

meyenangkan orang lain, selalu konform dengan orang lain dan menutupi perasaannya.

Goldfiend dan Merbaum (dalam Ghufron & Risnawita, 2010:22) mendefinisikan kontrol diri sebagai kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengatur dan mengarahkan bentuk perilaku yang dapat membawa kearah konsekuensi positif. Baumeister (2012) juga mengemukakan bahwa kontrol diri merupakan kemampuan individu untuk menahan diri atau mengarahkan diri kearah yang lebih baik terutama dalam hal cita-cita, nilai, moral dan harapan sosial ketika dihadapkan dengan berbagai stimulus yang kurang baik. Sedangkan Munandar (2011) mengemukakan bahwa kontrol diri merupakan suatu sifat kepribadian individu yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang (konsumen) dalam membeli barang atau jasa (Tifani, 2014).

Selanjutnya menurut Lazarus (1976) Pengendalian (kontrol) diri adalah suatu proses yang didasarkan pada aspek kognitif. Hasil dari pengendalian positif yaitu individu mampu menyusun, mengatur dan mengarahkan perilakunya pada hal-hal positif (Listiari, 2011:3). Averill (1973) berpendapat bahwa kontrol diri merupakan salah satu variabel psikologis yang didalamnya terdapat tiga konsep yang berbeda mengenai kemampuan mengontrol diri, yaitu kemampuan individu untuk memodifikasi perilaku, kemampuan individu dalam mengelola informasi yang tidak diinginkan serta memilih tindakan berdasarkan sesuatu yang di yakini (Rahayu, 2017). Thomposon (dalam Utami &

Sumaryono, 2008:48) menyatakan bahwa unsur utama yang menjadi poin penting dalam manifestasi kontrol diri adalah keyakinan individu terhadap dirinya dalam mencapai hasil yang diinginkan dengan cara mengendalikan emosi dan dorongan dari dalam dirinya.

Kontrol diri menggambarkan keputusan individu melalui pemantauan dan pertimbangan kognitif untuk menyatukan perilaku yang telah disusun guna meningkatkan hasil dan tujuan tertentu sebagaimana yang diinginkan. Seseorang yang memiliki kontrol diri yang rendah seringkali mengalami kesulitan menentukan konsekuensi atas tindakan mereka. Sebaliknya, seseorang dengan kontrol diri tinggi akan cenderung lebih memperhatikan cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi yang bervariasi (Chita, 2015)

Calhoun dan Acocella (1990) menyebutkan dua alasan yang mengharuskan individu mengontrol diri secara kontinu. Pertama, individu hidup bersama kelompok sehingga dalam memuaskan keinginannya individu harus mengontrol perilakunya agar tidak mengganggu orang lain. Kedua, masyarakat mendorong individu untuk secara konstan menyusun standar yang lebih baik untuk dirinya. Ketika berusaha memenuhi tuntutan, dibuatlah pengontrolan diri agar dalam proses pencapaian proses tersebut individu tidak melakukan hal-hal yang menyimpang (Ghufron & Risnawita, 2010:23).

Synder & Gangestad menyatakan bahwa *self control* merupakan suatu kemampuan yang sangat relevan untuk melihat adanya hubungan antara pribadi dengan lingkungan masyarakat dalam mengatur respon masyarakat yang sesuai dengan isyarat situasional dalam bersikap dan berpendirian yang efektif. Sedangkan Mahoney & Thoresen (Maryam, 2016) berpendapat bahwa kontrol diri merupakan suatu hubungan yang secara utuh dilakukan individu terhadap lingkungannya. Individu dengan kontrol diri yang tinggi akan memperlihatkan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi yang bervariasi. Individu cenderung akan mengubah perilakunya sesuai dengan yang diharapkan oleh situasi sosialnya yang kemudian dapat lebih *responsive* terhadap permintaan situasional, lebih fleksibel, berusaha untuk memperlancar interaksi sosial, serta bersikap hangat dan terbuka.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *Self-Control* merupakan kemampuan seseorang untuk mengontrol dan mengelola faktor-faktor perilaku yang sesuai dengan situasi dan kondisi dalam usahanya mengaktualisasikan diri saat bersosialisasi. Kontrol diri juga dapat dimaknai sebagai pengendalian terhadap perilaku yang berpotensi kurang baik (negatif).

2. Aspek *Self-Control*

Menurut Averill (1973) terdapat tiga aspek kontrol diri, diantaranya:

a. Kontrol Perilaku (*Behaviour Control*)

Kontrol perilaku merupakan kesiapan tersedianya suatu respon yang dapat secara langsung mempengaruhi atau memodifikasi suatu keadaan yang tidak menyenangkan (Ghufron & Risnawita, 2010:29-31). Kemampuan mengontrol perilaku ini dibagi menjadi dua komponen, diantaranya:

- 1) Mengatur pelaksanaan (*regulated administration*), yaitu kemampuan individu dalam menentukan siapa yang mengendalikan situasi dan keadaan.
- 2) Kemampuan memodifikasi *stimulus* (*stimulus modifiability*) yaitu kemampuan untuk mengetahui bagaimana dan kapan *stimulus* yang tidak dikehendaki dihadapi.

b. Kontrol Kognitif (*Cognitive Control*)

Kontrol kognitif merupakan kemampuan individu dalam mengolah informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi, menilai atau menghubungkan suatu kejadian dalam suatu kerangka kognitif sebagai adaptasi psikologis atau mengurangi tekanan (Ghufron & Risnawita, 2010:31). Aspek ini terdiri dari dua komponen, yaitu memperoleh informasi (*information gain*) dan melakukan penilaian (*appraisal*). Dengan adanya informasi yang dimiliki seorang individu mengenai suatu keadaan yang tidak menyenangkan, individu dapat mengantisipasi keadaan tersebut dengan berbagai pertimbangan.

Sedangkan individu yang melakukan penilaian (*appraisal*) berarti individu bersaha menilai dan menafsirkan suatu keadaan atau peristiwa dengan cara memperhatikan segi-segi positif secara subjektif.

c. Mengontrol keputusan (*Decisional Control*)

Mengontrol keputusan merupakan kemampuan seseorang untuk memilih hasil atau suatu tindakan berdasarkan pada sesuatu yang diyakini atau disetujuinya (Ghufron & Risnawita, 2010:30). Kontrol diri dalam menentukan pilihan akan berfungsi, baik dengan adanya suatu kesempatan, kebebasan, atau kemungkinan pada diri individu untuk memilih berbagai kemungkinan tindakan.

Selain aspek-aspek yang disebutkan diatas, (Tangney dkk, 2004) menyebutkan bahwa terdapat tiga aspek dalam mengontrol diri, diantaranya:

a. *Breaking Habits* (melanggar kebiasaan)

Yaitu sesuatu yang berkaitan dengan melakukan perilaku diluar dari kebiasaan yang sering dilakukan. Hal ini berlaku ketika kebiasaan yang dilakukan individu menimbulkan konsekuensi negatif, maka individu perlu mengubah kebiasaan tersebut dengan mengarahkan kepada konsekuensi positif.

b. *Resisting Temptation* (menahan godaan)

Resisting temptation atau menahan godaan merupakan sesuatu yang berkaitan dengan penilaian individu terhadap regulasi mereka dalam menahan godaan. Dimana individu mampu mencapai tujuan tanpa dipengaruhi oleh hal-hal diluar tugasnya meskipun hal tersebut bersifat menyenangkan. Individu dengan *resisting temptation* mampu memberikan perhatiannya pada suatu pekerjaan yang sedang dilakukan.

c. *Self-Dicipline* (Disiplin Diri)

Yaitu suatu kemampuan yang mencerminkan untuk mengontrol diri agar tetap fokus pada saat melakukan tugas atau suatu kegiatan. Individu dengan *self discipline* mampu menahan dirinya dari hal-hal yang dapat mengganggu konsentrasinya.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Self-Control*

Secara garis besar, faktor-faktor yang mempengaruhi kontrol diri terdiri dari faktor internal (dari dalam diri individu) dan faktor eksternal (lingkungan individu).

a. Faktor Internal

Faktor internal yang dimaksudkan disini yang berperan dan mempengaruhi kemampuan kontrol diri individu adalah usia. Semakin bertambahnya usia seseorang, maka semakin baik pula kemampuan dalam

mengontrol diri dan pengendalian diri (Ghufron & Risnawita, 2010:32). Hal tersebut dikarenakan dengan seiring bertambahnya usia semakin bertambah pula pengalaman yang didapatkan. Dengan begitu, seorang individu dapat belajar memahami dan menghadapi situasi-situasi yang kemungkinan akan menimbulkan konsekuensi negatif atau kurang baik yang dapat merugikan dirinya.

b. Faktor eksternal

Adapun faktor eksternal yang mempengaruhi kontrol diri individu adalah lingkungan. Faktor lingkungan disini merupakan faktor yang sangat mempengaruhi individu, karena situasi lingkungan selalu berdekatan atau berada disekeliling individu. Hal ini faktor keluarga adalah faktor yang paling berdekatan dengan individu. Lingkungan keluarga merupakan lingkungan pertama yang paling berpengaruh terhadap bagaimana dan seperti apa individu nantinya. Lingkungan keluarga terutama orang tua juga sangat menentukan bagaimana kemampuan seorang individu mengontrol dirinya (Ghufron & Risnawita, 2010:32).

Messina (dalam Sultana, 2016) menyatakan bahwa pengendalian diri (*Self-Control*) memiliki beberapa fungsi, diantaranya yaitu membatasi perhatian individu terhadap orang lain, membatasi keinginan individu untuk mengendalikan orang lain dilingkungannya, membatasi individu bertingkah laku negatif, dan membantu individu dalam memenuhi kebutuhan secara seimbang.

4. Jenis-Jenis *Self-Control*

Menurut Block and Block (Ghufron & Risnawita, 2011:31), terdapat tiga jenis kontrol diri, diantaranya:

a. *Over control*

Yakni kontrol diri yang dilakukan secara berlebihan dan mengakibatkan seseorang banyak mengontrol dan menahan diri untuk bereaksi terhadap stimulus. Misalnya individu yang terlalu menutup diri dikarenakan menahan dan membatasi dirinya agar tidak terpengaruh oleh pergaulan bebas.

b. *Under control*

yaitu kecenderungan untuk melepaskan *impuls* yang bebas tanpa perhitungan yang masak. Dalam hal ini individu cenderung berperilaku impulsif tanpa memikirkan dan memperhitungkan secara masak dampak yang terjadi akibat perilaku yang dilakukan.

c. *Appropriate control*

Yakni kontrol diri yang memungkinkan individu mengendalikan impulsnya secara tepat. Dalam hal ini individu dapat menyesuaikan kontrol dirinya sesuai dengan porsi yang dibutuhkan dalam menghadapi suatu stimulus.

Berdasarkan jenis-jenis kontrol diri diatas, dapat diketahui bahwa terdapat banyak jenis kontrol diri yang setiap individu memiliki kontrol diri yang berbeda dengan yang lainnya. Oleh karena itu, mahasiswa ag sebagian

dapat mengontrol dirinya secara berlebihan, ada yang melakukan sesuatu tanpa perhitungan yang masak, ada pula yang dapat mengendalikan dirinya dengan baik dan tepat.

5. Teknik *Self-Control*

Menurut BF. Skinner (Alwisol, 2004:394), terdapat empat teknik kontrol diri diantaranya:

a. *Removing / Avoiding* (Menghindar)

Yaitu perilaku menghindar dari suatu stimulus atau menjauhkan situasi yang berpengaruh agar tidak lagi diterima sebagai stimulus. Hal ini biasanya dilakukan individu ketika situasi yang berpengaruh di rasa berdampak negatif terhadap dirinya.

b. *Satiation* (Penjenuhan)

Yaitu membuat diri sendiri jenuh terhadap tingkah laku tertentu, sehingga individu tidak lagi melakukannya. Hal ini dilakukan individu ketika merasa bahwa perilakunya tidak baik dan berusaha membuat dirinya sendiri jenuh terhadap perilaku tersebut dengan tujuan menghentikan pengulangan perilakunya.

c. *Aversive stimuli* (Stimulasi yang tidak disukai)

Yaitu menciptakan stimulus yang tidak menyenangkan yang timbul bersamaan dengan stimulus yang ingin dikontrol. Dengan hadirnya hal-hal yang tidak disukai atau bahkan dibenci kehadirannya, individu dapat

menghilangkan kebiasaan yang tidak diinginkannya dengan cara menghadirkannya bersamaan dengan hal yang tidak disukainya.

d. *Reinforce oneself* (Memperkuat diri)

Yaitu memberikan suatu penguatan/*reinforcement* terhadap diri sendiri atau terhadap “prestasi” yang diraihinya. Penghargaan merupakan salah satu motif seseorang agar lebih semangat dalam mencapai sesuatu, hal ini dapat digunakan sebagai pengontrol diri yang efektif oleh individu dalam *memanage* perilakunya.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya berbagai macam teknik *self-control*, individu dapat memperbaiki, mengarahkan, mengatur serta mengontrol perilakunya dari pengaruh negatif yang ada dilingkungan sekitarnya.

D. Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* Situs Belanja *Online* (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Malang)

Keterlibatan *fashion* (*fashion involvement*) merupakan keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut (Japariyanto, 2012). Menurut (park, 2006) *Involvement* adalah keadaan motivasi gairah atau kepentingan yang ditimbulkan oleh suatu stimulus tertentu atau situasi, dan ditampilkan melalui properti. Secara umum, keterlibatan ini dikonsepskan sebagai interaksi antara

individu (konsumen) dan objek (produk). Sedangkan pembelian impulsif atau *impulse buying* merupakan pembelian tak terencana yang dilakukan secara tiba-tiba dengan karakteristik pembuatan keputusan yang relatif cepat dan adanya keinginan untuk segera memilikinya. Dalam hal ini, identik dengan konsumen remaja dengan perilaku konsumtif mereka yang memiliki keinginan dalam membeli produk *fashion* yang tinggi, terutama untuk menunjang penampilan. Park (2006) dalam penelitiannya menyatakan bahwa keterlibatan *fashion* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dan konsumen dengan keterlibatan *fashion* yang tinggi akan lebih mungkin untuk membeli pakaian dengan gaya terbaru.

Selain itu pada penelitian terdahulu menurut Amos (2014) mengatakan bahwa pembelian impulsif terjadi 40% hingga 80% tergantung dari kategori produk yang dibeli. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat pembelian impulsif berbeda-beda sesuai dengan kategori sebuah produk. Produk *fashion* merupakan salah satu kategori produk yang paling diminati oleh konsumen. *Fashion* bukan hanya sebagai alat untuk menutup tubuh melainkan sebuah proses dimana seseorang dalam menunjukkan gaya hidup yang dipilihnya. *Fashion* dapat menunjukkan selera, nilai, identitas dan perbedaan kelas sosial (dalam Pentecost & Andrew, 2010). Penelitian oleh (Han, 1991) menemukan bahwa salah satu alasan konsumen pergi berbelanja adalah untuk mendapatkan informasi mengenai perkembangan terbaru didunia *fashion*.

Penelitian yang dilakukan (Wisnu dkk, 2015) menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada produk *fashion* di Matahari *Departement Store*, dimana *fashion* merupakan suatu hal yang penting yang dapat mendukung aktivitas yang dapat mempengaruhi seorang individu untuk melakukan *impulse buying*. Dampak negatif akibat keterlibatan terhadap *fashion* yakni terjadinya pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan terkait dengan keuangan, dan adanya rasa kecewa karena membeli produk secara berlebihan. Secara langsung dampak tersebut dapat dirasakan oleh kebanyakan remaja ketika sedang tidak mengikuti *trend fashion* yaitu akan dianggap ketinggalan jaman dan menyebabkan timbul rasa yang dapat menurunkan harga diri remaja tersebut. Maka tidak dapat dipungkiri bahwa *fashion* berperan penting dalam performa seseorang.

E. Pengaruh *Self Control* terhadap *Impulse Buying* Situs Belanja *Online* (Studi pada Konsumen *Shopee* di Kota Malang)

Setiap individu pasti akan memenuhi kebutuhan akan barang atau produk yang mereka perlukan sesuai dengan daftar belanjaan. Namun jika pembelian tersebut untuk berbelanja barang yang hanya untuk memenuhi keinginannya akan emosional dan dilakukan secara impulsif, belanja menjadi tidak wajar. Pembelian yang dilakukan tanpa rencana dan tiba-tiba merupakan pembelian impulsif. Widiana dkk, (2004) kontrol diri yang ada pada diri seseorang tidaklah sama. ada individu yang memiliki kontrol diri yang tinggi dan ada yang

memiliki kontrol diri yang rendah Individu yang memiliki mekanisme yang dapat membantu dan mengarahkan perilaku. Hal sama yang di kemukakan oleh Santrock (dalam Aviyah dan Farid, 2014) kontrol diri menggambarkan keputusan individu yang melakukan pertimbangan kognitif untuk menyatukan perilaku yang diinginkan. Individu dengan kontrol diri tinggi cenderung akan menghindari perbuatan yang kurang baik. Individu akan menyeleksi keperluan yang penting terlebih dahulu. Didukung dengan pendapat Wiyani (2012) bahwa individu yang memiliki kontrol diri yang lebih baik akan bersikap lebih tenang, mampu menghadapi masalah dan lebih dapat berkonsentrasi.

Ghufron dan Risnawati (2010) berpendapat faktor usia dan jenis kelamin juga mempengaruhi seseorang dalam mengendalikan diri, karena semakin bertambah usia akan semakin baik kontrol diri seseorang. Individu akan dapat mengontrol dalam pembelian impulsif yang dilakukan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amelia Putri (2017) tentang hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif produk *fashion online* pada mahasiswi menyebutkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pada mahasiswa sebesar 40,07% dan faktor lain sebesar 59,93% disebabkan motivasi, usia dan pekerjaan. Penelitian lain dilakukan oleh Cheung dan Cheung (2010) yang menyebutkan terdapat perbedaan kontrol diri antara laki-laki dan perempuan. Dalam penelitian tersebut, perempuan memiliki kemampuan kontrol diri yang lebih baik bila dibandingkan dengan laki-laki. Peran

kontrol diri menurut penelitian Antonides (Fitriana dan Koenjoro, 2009) memiliki peranan yang penting dalam proses membeli suatu barang, karena kontrol diri mampu mengarahkan dan mengatur individu untuk melakukan hal yang positif.

Tangney dkk (2004) menyebutkan bahwa besarnya tingkatan kecenderungan *self-control* berpengaruh terhadap kehidupan sosial, pola emosional dan interpersonal pada mahasiswa. Hasil dari penelitiannya ditemukan bahwa individu dengan pengendalian diri yang baik memiliki kemampuan interpersonal dan hubungan interpersonal yang baik serta memiliki pola emosional yang optimal sehingga dapat membuat kehidupan emosionalnya lebih baik daripada orang lain.

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiono 2013: 134). Serta jawaban yang diberikan baru didasarkan atas teori yang relevan dan belum didasarkan atas data empiris (Arikunto, 2006). Berdasarkan hipotesis dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. H₀: Tidak terdapat pengaruh antara *fashion involvement* dan *self-control* terhadap pembelian impulsif situs belanja *online* pada konsumen Shoppe di Kota Malang.
2. H₁: Terdapat pengaruh antara *fashion involvement* dan *self-control* terhadap *Impulse Buying* situs belanja *online* pada konsumen Shoppe di Kota Malang

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

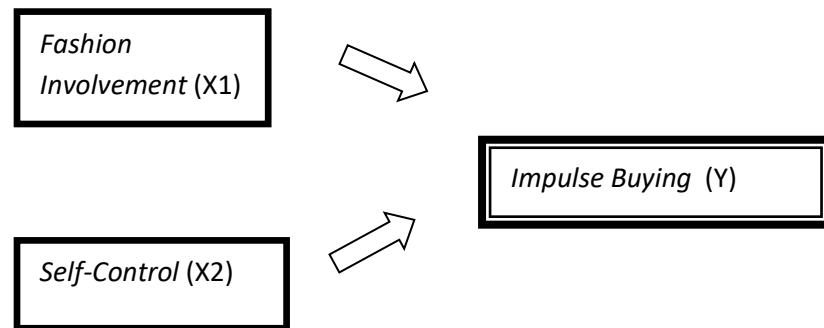
Rancangan penelitian menurut (Creswell, 2013) adalah mencatat perencanaan dan prosedur dari penelitian. Dalam rancangan penelitian ini meliputi cara berpikir dan merancang suatu strategi untuk menemukan sesuatu. Dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Self Control* Terhadap *Impulse Buying* Situs Belanja *Online* (Studi pada konsumen Shopee di Kota Malang)". Peneliti menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif karena analisis datanya berupa data-data *numerical* yang kemudian diolah dengan menggunakan metode statistik (Seniati dkk, 2005). Selanjutnya (Arikunto,2006) menambahkan bahwa pada penelitian kuantitatif banyak dituntut menggunakan angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran angka hingga penampilan hasil. Jadi, dalam penelitian kuantitatif ini nantinya akan lebih banyak menggunakan data berupa angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran data hingga pada pembahasan hasil akhir.

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan analisis korelasi dan analisis regresi linier berganda. Dengan demikian dalam analisis korelasi digunakan untuk menjelaskan pengaruh antara *Fashion Involvement* dan *Self-Control* terhadap *Impulse Buying* Situs Belanja *Online* (Studi pada konsumen

Shopee). Sedangkan analisis regresi berganda digunakan untuk membuktikan adakah pengaruh antara *Fashion Involvement* dan *Self-Control* terhadap Pembelian Impulsif Situs Belanja *Online* (Studi pada konsumen Shopee di Kota Malang).

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari, sehingga didapat informasi mengenai hal yang akan diteliti kemudian ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono,2013). Variabel biasanya bermacam-macam dalam dua atau lebih kategori (Creswell,2013). Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi: (1) variabel independen (bebas), yaitu variabel yang menjelaskan dan memengaruhi variabel lain, dan (2) variabel dependen (terikat), yaitu variabel yang dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian yang berjudul “ *Pengaruh Fashion Involvement dan Self-Control terhadap Impulse Buying Situs Belanja Online (Studi pada konsumen Shopee di Kota Malang)*”. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini yaitu (X1) *fashion invovement* dan (X2) *self control* yang mengkajikan sebab akibatnya. Sementara itu, variabel terikat adalah pembelian impulsif (*impulse buying*).



gambar 3.1

Kerangka Konsep penelitian**C. Definisi Operasional**

Menurut (Azwar, 2010) definisi operasional merupakan suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Definisi operasional yaitu semacam petunjuk bagaimana cara pelaksanaan pengukuran terhadap suatu variabel yang diteliti. Dengan demikian, dalam mengoperasionalkan suatu definisi diperlukan suatu rumusan yang singkat dan jelas agar tidak menimbulkan ambiguitas terhadap suatu pemahaman yang ingin dicapai. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Impulse Buying*

Pembelian Impulsif merupakan suatu pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara spontan dan tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya dengan pengambilan keputusan secara cepat tanpa pertimbangan matang serta tanpa berpikir secara bijak dan akan cenderung bersikap konsumtif. Terdapat dua aspek penting yang digunakan dalam mengukur kecenderungan melakukan pembelian impulsif yaitu aspek kognitif dan afektif. Aspek kognitif ini mengenai desakan konsumen pada saat membeli tanpa adanya pertimbangan atau memikirkan apa saja kegunaan barang yang dibeli, sedangkan pada aspek afektif yaitu mengenai kesulitan konsumen pada saat menahan keinginannya untuk tidak membeli. Dengan demikian, semakin tinggi skor skala maka semakin tinggi pula kecenderungan *impulse buying*, dan sebaliknya, semakin rendah skalanya maka semakin rendah kecenderungan *impulse buying*.

2. *Fashion Involvement*

Fashion involvement merupakan suatu keterlibatan konsumen pada suatu produk *fashion* yang didorong oleh kebutuhan dan ketertarikannya terhadap produk tersebut, sehingga mampu memilih, memperhatikan dan membuat pertimbangan terhadap suatu *fashion* sebelum membelinya dan sesuai dengan karakteristik kepribadian setiap individu konsumen. *Fashion involvement* terdiri dari dua dimensi, diantaranya 1) Relevansi diri Instrinsik, hal ini berdasarkan pengetahuan konsumen terhadap alat dan tujuan melalui

pengalaman masa lalu dengan produk yang sudah tersimpan dalam memorinya, 2) Relevansi diri Situasional, ini mengenai ketentuan dari aspek fisik saat itu serta lingkungan fisik yang mengaktifkan konskuensi dan nilai penting yang pada akhirnya membuat produk tersebut relevan.

3. *Self-Control*

Self-control merupakan kemampuan seorang individu dalam mengontrol, memodifikasi stimulus, mengolah informasi, serta mengendalikan dorongan-dorongan untuk menekan perilaku yang tidak baik dan menahan diri dari melakukan perilaku agar mengarah pada perilaku yang lebih positif. *Self-control* terdiri dari tiga aspek, diantaranya kontrol perilaku (*behavior control*) kontrol kognitif (*cognitive control*) dan kontrol keputusan (*decisional control*).

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Azwar (2010) populasi merupakan sekelompok subjek yang dikenai generalisasi hasil penelitian. Sedangkan menurut Sugiono (2012) populasi adalah wilayah yang ditetapkan oleh peneliti yang meliputi objek atau subjek dan memiliki karakteristik serta kualitas tertentu sesuai dengan ketetapan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen remaja yang berumur 13-22 tahun (Santrock, 2011) yang pernah melakukan pembelian di Shopee. Hal ini

dikarenakan secara psikologis, pada remaja masih berada dalam proses pembentukan jati diri dan sangat sensitive terhadap pengaruh dari luar. Atas dasar ini peneliti mengambil populasi penelitian pada konsumen remaja sebagai responden penelitian. Jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Populasi tidak terhingga merupakan populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif. Oleh karena itu, luasnya populasi bersifat tak terhingga ini hanya dapat dijelaskan secara kualitatif (Bungin, 2009).

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian atau wakil dari seluruh populasi yang diambil sebagai sumber data (Arikunto,2006). Sampel hanya merupakan bagian dari populasi, kenyataan-kenyataan yang diperoleh dari sampel itu merupakan gambaran dalam populasi. Pada penelitian ini yang termasuk sampel responden adalah konsumen remaja yang menggunakan situs belanja *online* Shopee dengan menggunakan pengambilan sampel *non-probability* atau juga disebut *non* peluang yaitu pengambilan dengan sengaja (*purposive*) dan bersifat subjektif (Rully & Poppy, 2017).

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik *non probability* yakni Teknik *purposive* sampling. Menurut Sugiono (2012) Teknik *purposive* sampling merupakan Teknik penentuan sampel dengan

melakukan pertimbangan-pertimbangan tertentu secara sengaja. Teknik ini disebut juga *judgement sampling*, yaitu sebuah proses pengambilan sampel yang telah dipertimbangkan dengan menentukan terlebih dahulu ciri-ciri khusus dan berdasarkan tujuan tertentu untuk memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti (Silalahi, 2010). Hal ini dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata atau random tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu.

Sampel penelitian diambil dengan melakukan pertimbangan kriteria tertentu yang telah ditentukan peneliti, diantaranya: 1) remaja yang berusia 13-22 tahun yang suka memakai pakaian yang sedang *trend* 2) konsumen pengguna Shopee dan 3) berdomisili di kota Malang. Karena populasi konsumen remaja pengguna Shopee yang tinggal di kota Malang tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus Lemeshow (Akdon & Riduwan, 2010) yaitu dijelaskan sebagai berikut:

$$n = (z^2 p(1-p))/d^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai Standart = 1,96

$$p = \text{Maksimal estimasi} = 50\% = 0,5$$

$$d = \text{Alpha (1,10) atau sampling error} = 10\%$$

berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah:

$$n = (z^2 p(1-p))/d^2$$

$$n = (1,96^2 0,5(1-0,5))/0,10^2$$

$$n = 96,04 = 96$$

berdasarkan hasil dari rumus di atas menghasilkan jumlah sampel minimal 96 responden dalam penelitian ini, namun jumlah sampel minimum untuk penelitian deskriptif adalah sebanyak 100 responden (Widayat, 2004). Sehingga dalam penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang responden.

E. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah kegiatan peneliti yang dilakukan guna memperoleh informasi atas fenomena pada sampel yang diteliti untuk selanjutnya diolah dan dianalisis hingga diperoleh kesimpulan yang menjelaskan fenomena tersebut. Secara umum metode pengumpulan data dapat dibagi atas beberapa kelompok diantaranya metode pengamatan langsung, metode dengan menggunakan pertanyaan serta metode khusus (Nazir, 2014). Pada pembagian tersebut

didasarkan atas seberapa jauh peneliti dalam berinteraksi dengan subjek. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode, diantaranya:

1. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat di kontruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiono, 2012). Peneliti menggunakan metode wawancara untuk mendapatkan data tambahan mengenai fenomena yang terjadi. Teknik wawancara yang dipilih peneliti adalah wawancara bebas terpimpin, yaitu pertanyaan yang dilontarkan tidak terpaku pada pedoman wawancara dan dapat diperdalam maupun dikembangkan sesuai dengan situasi dan kondisi. Wawancara dilakukan pada konsumen remaja pengguna Shopee di area kota Malang.

2. Skala

Skala merupakan seperangkat pertanyaan yang disusun guna mengungkap atribut tertentu melalui respon terhadap pernyataan tersebut. Menurut Azwar (2015) skala merupakan suatu prosedur pengambilan data pada alat ukur aspek afektif yang merupakan konstruk atau konsep psikologis yang menggambarkan aspek kepribadian. Skala sangatlah fleksibel dan relatif mudah digunakan sebagai intrumen pengumpulan data. Menurut Azwar (2007) data yang diperoleh lewat penggunaan skala adalah data yang

dikategorikan sebagai data faktual. Jenis skala yang digunakan dalam penelitian ini berupa skala tertutup, yang artinya terdapat daftar pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh subjek. Subjek hanya perlu menjawab jawaban yang menurutnya paling benar atau yang paling mewakili dirinya.

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan tiga skala, diantaranya skala yang akan mengukur tingkat pembelian impulsif, skala *fashion involvement*, dan skala *self-control* pada subjek penelitian. Ketiga skala tersebut menggunakan model skala Likert yang telah dimodifikasi menjadi 4 alternatif jawaban. Aitem yang favorable mempunyai pilihan jawaban dan nilai sebagai berikut: (sangat sesuai: 4), (sesuai: 3), (tidak sesuai: 2), (sangat tidak sesuai: 1). Sedangkan aitem unfavorable adalah (sangat sesuai: 1), (sesuai: 2), (tidak sesuai: 3), (sangat tidak sesuai: 4). Penggunaan 4 pilihan jawaban ini adalah untuk menghindari pilihan jawaban netral atau kadang-kadang. Sebab jika diberikan pilihan netral atau kadang-kadang, responden cenderung akan memilih jawaban tersebut dan akan mempengaruhi hasil dari informasi yang diperoleh peneliti.

1. Skala *Impulse Buying*

Skala ini digunakan untuk mengukur tinggi rendahnya tingkat pembelian impulsif situs belanja *online* studi pada konsumen Shopee di

Kota Malang. Skala ini di susun berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi (2001) yaitu aspek kognitif dan afektif.

Tabel 3.1
Skala *Impulse Buying*

No	Aspek	Indikator	No Aitem		Jumlah
			F	Uf	
1	Kognitif	Kegiatan berbelanja yang dilakukan tanpa pertimbangan suatu produk	1, 2, 3	4, 5, 6	6
		kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk	7, 8, 9	10, 11	5
		Individu tidak melakukan perbandingan produk	12, 13, 14	15, 16, 17	6
2	Afektif	Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian	18, 19	20, 21, 22	5
		Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian	23, 24, 25	26, 27, 28	6
		Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan	29,30, 31	32, 33,34	6
Jumlah					34

2. Skala *fashion involvement*

Skala ini digunakan untuk mengukur tingkat *fashion involvement* pada konsumen yang telah melakukan pembelian impulsif pada situs belanja *online* Shopee. Skala *fashion involvement* ini mengacu pada

model dasar keterlibatan produk konsumen yang dikemukakan oleh Peter & Olson dimana terdapat 2 dimensi dalam *involvement*, diantaranya;

- a. Relevansi diri Intrinsik
- b. Relevansi diri situasional

Tabel 3.2
Skala *fashion involvement*

No	Aspek	Indikator	No Aitem		Jumlah
			F	Uf	
1	Relevansi diri intrinsik	Mengetahui tujuan menggunakan <i>fashion</i>	1,2,3	4	4
		<i>Fashion</i> merupakan cerminan kepribadian	5,6,7	8	4
		Mampu memilih <i>fashion</i>	9,11,12	10	4
2	Relevansi diri situasional	Memperhatikan <i>fashion</i>	15	13,14	3
		Melakukan pertimbangan sebelum membeli	16	17,18	3
		Menggunakan waktu yang diperlukan untuk <i>fashion</i>	19	20,21	3
		Melibatkan orang lain dalam membeli produk <i>fashion</i>	22,24	23	3
		Mengetahui karakteristik produk	25,26	27	3
Jumlah					27

c. Skala *self-control*

Skala ini digunakan untuk mengukur tinggi rendahnya tingkat *self-control* konsumen yang melakukan pembelian impulsif situs belanja *online* shopee. Skala ini disusun berdasarkan pada aspek-aspek yang

dikemukakan oleh Averill (1973) yaitu: Kontrol perilaku (*Behaviourcontrol*) Kontrol kognitif (*Cognitivecontrol*) Kontrol Keputusan (*Decision control*).

Tabel 3.3
Skala *Self-Control*

No	Aspek	Indikator	No Aitem		Jumlah
			F	uf	
1	Kontrol perilaku (<i>Behaviour control</i>)	Mengontrol pelaksanaan	1,2,4	3,5	5
		Memodifikasi stimulus	6,7,8,10	9	5
2	Kontrol kognitif (<i>Cognitive control</i>)	Mengolah informasi	11,12,13	14	4
		Melakukan penilaian	16,17,18	15	4
3	Kontrol Keputusan (<i>Decision Control</i>)	Kesempatan memilih	19,20	21	3
		Kebebasan memilih	23,24	22	3
		Kemungkinan memilih	26	25	2
Jumlah					26

F. Validitas dan Reliabilitas

Untuk dapat mengetahui alat ukur apa yang digunakan dalam mengukur aspek-aspek yang terdapat dalam penelitian. Maka sebagai usaha meminimalisir *error* dalam pengukuran, diperlukan metode dan konstruksi instrument alat ukur yang diharapkan mampu menghasilkan aitem-aitem yang berkualitas baik. Aitem yang demikian adalah aitem yang lebih sedikit sumber erornya, sehingga memungkinkan mencapai tingkat reliabilitas dan validitas yang tinggi. Dengan

demikian perlu dilakukannya uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu pada alat ukur yang akan digunakan oleh peneliti.

1. Validitas

Validitas merupakan sebuah ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrument dikatakan valid jika mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid itu artinya memiliki validitas yang rendah. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud (Arikunto, 2009). Sementara menurut Azwar (2012) validitas berasal dari kata *validity* yang berarti sejauh mana akurasi suatu tes atau skala dalam menjalankan fungsi pengukurannya.

Untuk mengukur validitas aitem, peneliti menggunakan rumus korelasi product moment yang dikemukakan oleh Pearson. Uji validitas ini dilakukan dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 16 for Windows. Adapun rumus korelasi product moment yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{N\sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{N\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

r : Koefisien

x : Skor rata-rata dari x

y : Skor rata-rata dari y

N : Jumlah sampel

Pendekatan didalam validitas isi dapat diperoleh melalui prosedur validitas terhadap aitem-aitem dalam tes yang bertujuan untuk memperhitungkan sejauh mana kelayakan suatu alat ukur sebagai sampel dari dominan aitem yang hendak diukur (Azwar, 2015). Dalam penelitian ini, validitas isi menggunakan CVR (*Content Validity Ratio*) atau Aiken's V. CVR yang dipilih peneliti yaitu dengan melibatkan beberapa dosen yang menguasai dalam bidangnya dan sesuai dengan judul dari penelitian guna untuk memeriksa aitem-aitem pada instrument yang kemudian diperiksa dan diketahui hasil aitem yang lolos untuk digunakan penelitian. Berikut rumus CVR diantaranya:

$$\text{CVR} = (2n_e/n) - 1$$

Keterangan:

CVR : *Content Validity Rasio* (rasio Validitas isi)

n_e : Banyaknya SME (*Subject Matter Expert*) yang menilai essential

n : banyaknya SME yang melakukan penilaian

Tabel 3.4: Daftar Nama Ahli Panel *Content Validity Ratio*

Nama	Pelaksanaan
Novia Solichah, M.psi	9 November – 16 November 2020
Selly Candra Ayu, M.Si	9 November – 16 November 2020
Rahmatika Sari Amalia, M.Psi	9 November – 19 November 2020
Agus Iqbal Hawabi, M.Psi	10 November – 11 November 2020
Dr. Fathul Lubabin Nuqul, M.Si	16 November – 20 November 2020

Peneliti melaksanakan proses CVR dengan cara memberikan seperangkat dokumen yang terdiri dari identitas ahli, definisi operasional, model skala penelitian, skor penelitian dan petunjuk pengisian. Skala pembelian impulsif terdiri dari 34 aitem, skala *fashion involvement* terdiri dari 27 aitem dan skala *self-control* terdiri dari 26 aitem.

Ahli panel dalam penelitian ini adalah bapak dan ibu dosen yang ahli atau telah menguasai dibidangnya masing-masing yang berkaitan dengan penelitian ini. Sebelum dilakukannya uji CVR peneliti menghubungi bapak dan ibu dosen untuk memohon bantuan dan ketersediaan waktunya untuk memberikan penilaian terhadap kesesuaian aitem dengan indikator variabel sekaligus saran apabila terdapat kesalahan dalam aitem yang telah dibuat peneliti untuk diperbaiki agar lebih mudah dipahami dan dimengerti oleh responden. Hasil dari analisis CVR yang telah dinilai kemudian dihitung menggunakan rumus CVR melalui *Microsoft Excel* yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.5 Validitas *Impulse Buying*.

No.	Aspek	Indikator	No Aitem		Jumlah aitem valid
			Aitem valid	Aitem gugur	
1	Kognitif	Kegiatan berbelanja yang dilakukan tanpa pertimbangan suatu produk	1, 2, 3, 5, 6	4	5
		kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk	7, 8, 9, 10	11	4
		Individu tidak melakukan perbandingan produk	12, 13, 14, 15, 16, 17	-	6
2	Afektif	Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian	18, 19, 21, 22	20	4
		Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian	25, 26, 27, 28	23,24	4
		Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan	29, 30	31,32,33,34	2
Jumlah					25

Tabel 3.6 Validitas *Fashion Involvement*.

No.	Aspek	Indikator	No Aitem		Jumlah aitem valid
			Aitem valid	Aitem gugur	
1	Relevansi diri	Mengetahui tujuan menggunakan <i>fashion</i>	1, 2, 3, 4	-	4

	intrinsik	<i>Fashion</i> merupakan cerminan kepribadian	5, 7, 8	6	3
		Mampu memilih <i>fashion</i>	9, 10, 11, 12,	-	4
2	Relevansi diri situasional	Memperhatikan <i>fashion</i>	13, 14, 15	-	3
		Melakukan pertimbangan sebelum membeli	16, 18	17	2
		Menggunakan waktu yang diperlukan untuk <i>fashion</i>	19, 20, 21	-	3
		Melibatkan orang lain dalam membeli produk <i>fashion</i>	22, 23, 24	-	3
		Mengetahui karakteristik produk	26, 27	25	2
Jumlah					24

Tabel 3.7 Validitas *Self-Control*.

No	Aspek	Indikator	No Aitem		Jumlah aitem valid
			Aitem valid	Aitem gugur	
1	Kontrol perilaku (<i>Behaviour control</i>)	Mengontrol pelaksanaan	1, 2, 3, 5	4	4
		Memodifikasi stimulus	7, 8, 9, 10	6	4
2	Kontrol kognitif (<i>Cognitive control</i>)	Mengolah informasi	11, 12, 13	14	3
		Melakukan penilaian	15, 16, 17, 18	-	4
3	Kontrol Keputusan (<i>Decision Control</i>)	Kesempatan memilih	19, 21	20	2
		Kebebasan memilih	22, 23, 24	-	3
		Kemungkinan memilih	26	25	1
Jumlah					21

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu pengukuran yang mampu menghasilkan data yang memiliki tingkat reliabel (Azwar, 2012:110). Reliabilitas berkaitan

dengan suatu instrument yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Menurut Anshori & Iswati (2009) instrument yang dikatakan reliabel yaitu apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data (ukuran) yang sama pula. Reliabilitas bisa dinyatakan koefisien, jika terdapat pada angka antara 0 sampai 1,00. Semakin tinggi nilai koefisien mendekati angka 1,00 berarti reliabilitas alat ukur juga semakin tinggi. Begitu sebaliknya, jika reliabilitas alat ukur yang rendah ditandai oleh koefisien reliabilitas yang mendekati angka 0 (Azwar, 2012).

Teknik ini menggunakan teknik alpha cronbach dan dihitung dengan menggunakan *SPSS for windows 16 Version* caranya dengan memilih *analyze, scale, reliability analysis*, kemudian pilih statistik dan beri centang pada *descriptive for item, scale, dan scale item deleting*.

G. Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu langkah yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditentukan, dengan tujuan untuk mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian. Analisis dilakukan dengan bantuan *Microsoft Excel* dan *Statistical Product and Service Solution (SPSS) 16 windows version*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis statistic deskriptif dan

analisis regresi berganda yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel.

1. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan sebagai syarat untuk melakukan analisis data. Pada uji normalitas ini, dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Hal ini bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam satu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang layak dan baik yang digunakan untuk membuktikan model-model penelitian yakni data distribusi normal. Uji normalitas yang digunakan peneliti adalah uji *kolmogorov-smirnov* (Sugiyono, 2013). Berikut rumus uji *Kolmogorov-smirnova*:

$$KD = 1,36 \frac{\sqrt{n_1 + n_2}}{n_1 n_2}$$

Keterangan:

KD : Jumlah Kolmogorov yang dicari

n_1 : Jumlah sampel yang diperoleh

n_2 : Jumlah sampel yang diharapkan

Data dikatakan normal, apabila nilai signifikan lebih besar 0,05 pada ($P > 0,05$) dan sebaliknya, apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada ($P < 0,05$) maka data dapat dikatakan tidak normal.

b. Uji Linieritas

Menurut (Sugiyono & Susanto, 2015) uji linieritas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variable terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linier atau tidak secara signifikan. Uji linieritas dapat dilakukan melalui *test of linearity*. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada *linierity* $\leq 0,05$, maka dapat diartikan bahwa antara variable bebas dan variable terikat terdapat hubungan yang linier.

2. Uji Deskriptif

Analisis statistic deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya dan bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiono, 2013). Peneliti melakukan pengkategorian dalam tiga tingkatan tinggi, sedang, dan rendah. Klasifikasi kategori ini menggunakan harga *mean* dan standar deviasi (Azwar, 2002), dirumuskan sebagai berikut:

a. Mean

$$\text{Mean} = M = \frac{\sum fx}{N}$$

Keterangan:

$\sum fx$ = Jumlah nilai yang sudah dikalikan dengan frekuensi masing-masing

N = Jumlah Subjek

b. Standar Deviasi

$$SD = \sqrt{\frac{\sum fx^2}{N} - \left(\frac{\sum fx}{N}\right)^2}$$

Keterangan:

SD = Standar Deviasi

F = Frekuensi

N = Jumlah respon

c. Kategorisasi

Kemudian setelah diketahui harga mean dan standar deviasi, selanjutnya dilakukan prosentasi masing-masing tingkatan dengan menggunakan rumus:

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

Keterangan:

P = Prosentase

F = frekuensi

N = banyaknya subjek

Norma kategorisasi yang digunakan untuk mengetahui tingkat berfikir positif dan motivasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3.8 Norma Kategorisasi

No	Kategori	Norma
1	Tinggi	$M + 1 SD \leq X$
2	Sedang	$M - 1 SD \leq X < M + 1 SD$
3	Rendah	$X < M - 1 SD$

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiono (2012) analisis regresi linier berganda adalah sebuah model hubungan antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X) dengan jumlah variabel lebih dari satu. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dan variabel independent apakah masing-masing variabel independent berhubungan positif

atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Analisis ini digunakan untuk mengestimasi nilai dari variabel independent (X) yakni *fashion involvement* dan *self-control* terhadap variabel (Y) yakni pembelian impulsif pada situs belanja *online* Shopee.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (pembelian impulsive)

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel X_1

b_2 = Koefisien regresi variabel X_2

X_1 = Variabel Independen 1 (*fashion involvement*)

X_2 = Variabel Independen 2 (*self-control*)

e = d error

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (parsial)

Menurut Sugiono (2012) uji T merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel independen yang lainnya tidak berubah. Berikut rumus uji t:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = nilai uji t

r = koefisien korelasi person

r^2 = koefisien determinasi

n = jumlah sampel

Kriteria untuk penerimaan dan penolakan hipotesis nol (H_0) yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

(H_0) diterima apabila: $\pm t \text{ hitung} \leq t \text{ table}$

(H_0) ditolak apabila: $\pm t \text{ hitung} \geq t \text{ table}$

Apabila (H_0) diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen dinilai tidak berpengaruh signifikan dan sebaliknya apabila (H_0) di tolak, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen dinilai berpengaruh secara signifikan.

b. Uji F (Korelasi Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji signifikan koefisien korelasi berganda untuk mengetahui seberapa kuat hubungan variabel dependen secara bersamaan (simultan) (Sugiono, 2012). H_0 : $\rho = 0$ atau koefisien korelasi, variabel independent tidak signifikan dengan variabel dependen. H_a : $\rho \neq 0$ atau koefisien korelasi, variabel dependen tidak signifikan dengan variabel independent.

Untuk memperoleh hasilnya, maka nilai F_{hitung} harus dibandingkan dengan F_{tabel} . Rumus dari F_{hitung} diantaranya:

$$F_{hitung} = \frac{r^2 K}{(1-R^2)(n-K-1)}$$

Keterangan:

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independent

n = jumlah anggota sampel

Harga F_{hitung} kemudian dikonsultasikan dengan F_{tabel} dengan dk pembilang = k dan dk penyebut $(n-k-1)$ dan taraf kesalahan yang ditetapkan misalnya 5%. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak dan berarti tidak signifikan
- b) Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan berarti signifikan.

Tingkat signifikansi yang ditetapkan adalah 0,05 menunjukkan bahwa peneliti mempunyai 5% kesempatan untuk membuat keputusan yang salah mengenai penolakan H_0 (menerima H_a). Penetapan tingkat atau taraf signifikansi tergantung pada jumlah kesalahan peneliti yang bisa diterima. Adapun ketentuan dari uji signifikansi adalah:

- a) aJika nilai $Sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan artinya signifikan.
- b) Jika nilai $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan artinya tidak signifikan (Kriyanto, 2010).

c. Besaran Pengaruh

Besaran pengaruh digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel terikat dan pengaruh bebas. Berikut ini merupakan pedoman interpretasi koefisien korelasi:

Tabel 3.9 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil *Marketplace* Shopee

Objek dari penelitian ini yakni marketplace Shopee. Shopee merupakan *marketplace online* untuk jual beli *online* dengan mudah dan cepat. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* dan *website* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* baik melalui *smartphone* maupun melalui PC. Shopee berasal dari negara Singapura yang mulai beroperasi di Indonesia sejak bulan Juni 2015. Bisnis C2C (*customer to Customer*) *mobile marketplace* yang dikelola Shopee memungkinkan untuk mampu diterima dengan mudah oleh berbagai lapisan masyarakat. Shopee terdapat di beberapa negara di Kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, Myanmar dan Indonesia. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah dan membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Shopee memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari *fashion*, elektronik, perlengkapan rumah, kesehatan, kecantikan, ibu dan bayi, makanan, minuman, otomotif, hingga perlengkapan olahraga.

Sasaran pengguna Shopee yakni kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan *smartphone* termasuk kegiatan berbelanja. Oleh karena itu, Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Hal ini tentu tidak terlepas dari kemudahan dan differensiasi yang ditawarkan oleh Shopee untuk para konsumen, salah satunya adalah adanya fitur *chat* yang memungkinkan para penjual dan pembeli untuk saling berkomunikasi tentang produk yang akan diperdagangkan, sehingga memungkinkan calon konsumen untuk bisa tawar menawar atau bertanya lebih jauh tentang sebuah produk yang akan dibeli.

a. Visi dan Misi Shopee

Visi Shopee adalah untuk menjadikan Shopee sebagai *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia. Sedangkan misi Shopee adalah untuk mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

b. Tujuan Shopee

Tujuan yang ingin dicapai oleh *platform* Shopee adalah untuk menjadikan kekuatan transformatif teknologi guna mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform yang bisa menghubungkan penjual dan pembeli dalam satu komunitas. Target pasar mereka adalah pengguna internet di semua wilayah dengan cara

menyediakan pemenuhan kebutuhan atau produk, komunitas sosial dan layanan yang terbaik.

2. Waktu dan Tempat Pelaksanaan Penelitian

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Self-Control* Terhadap *Impulse Buying* Situs Belanja *Online* (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Malang)” ini dilaksanakan pada hari Rabu tanggal 25 November 2020 sampai dengan hari Rabu tanggal 2 Desember 2020 pada konsumen remaja pengguna Shopee yang berdomisili di kota Malang. Penyebaran skala dilakukan dengan cara *online*. Peneliti membuat skala secara *online* melalui *google form* dan mengirimkan alamat *linknya* untuk diisikan kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.

3. Jumlah Subjek Penelitian Beserta Alasan Menetapkan Jumlah

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen remaja pengguna Shopee yang berdomisili di Kota Malang. Karena populasi konsumen remaja pengguna Shopee yang tinggal di Kota Malang tidak diketahui jumlahnya, maka untuk penentuan sampel peneliti menggunakan rumus Lemeshow (Akdon & Riduwan, 2010) yang mana berdasarkan hasil dari rumus menghasilkan jumlah sampel minimal 96 responden, sehingga peneliti mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 responden.

4. Prosedur dan Administrasi Pengambilan Data

Penelitian dilakukan kepada konsumen remaja pengguna Shopee dengan kriteria usia 13 tahun hingga 22 tahun yang berdomisili di Kota Malang. Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan secara online dengan membagikan *link* kuesioner melalui aplikasi *WhatsApp* dan *Instagram*.

5. Hambatan-hambatan yang dijumpai dalam pelaksanaan Penelitian

Beberapa hambatan yang dialami peneliti dalam proses penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Dikarenakan adanya pandemic COVID-19, maka ruang gerak menjadi terbatas sehingga kegiatan sepenuhnya dilakukan secara *online* dan tidak bisa dilakukan secara *offline* dan menyebabkan pengumpulan data menjadi lebih lama.
- b. Tidak semua subjek merespon, mengisi *link* kuisisioner secara *online* dengan segera.

B. Pemaparan Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi

normal atau tidak. Pada penelitian ini pengujian menggunakan uji *Kolmogorov-Sminov Test* dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05. Apabila hasil uji statistik lebih atau sama dengan 0,05 maka dikatakan bahwa distribusi normal, dan begitu sebaliknya. Berikut adalah tabel dari hasil olah data kuesioner pada uji statistik:

Tabel 4.1 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.49402339
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.041
Kolmogorov-Smirnov Z		.650
Asymp. Sig. (2-tailed)		.792
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan SPSS 16.0 menunjukkan bahwa residual data pada ketiga variabel memiliki nilai sig. 0,792 lebih besar dari 0,05, oleh karena itu distribusi data pada ketiga variabel adalah normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat memiliki identifikasi linear atau tidak, hasil tersebut dapat diketahui apabila nilai signifikansi lebih dari 0.05, maka uji linieritas dapat diterima atau terpenuhi. Jika nilai signifikansi kurang dari 0.05, maka uji linieritas tidak dapat diterima atau tidak terpenuhi.

Tabel 4.2 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Populasi	Sig.	Keterangan
<i>Impulse Buying * Fashion Involvement</i>	100	0.282	Linier
<i>Impulse Buying * Self Control</i>	100	0.397	Linier

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui nilai signifikansi *Impulse Buying* terhadap *fashion involvement* sebesar 0,282 Dan *Impulse Buying* terhadap *self-control* sebesar 0,397 dimana seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan dari ketiga variabel tersebut.

2. Deskriptif Data

Proses untuk menjawab rumusan masalah dari hipotesis yang telah diberikan pada bab sebelumnya dengan menggunakan analisis data, dan untuk merealisasikan tujuan dari penelitian yang dilakukan. Penelitian yang dilakukan harus melalui beberapa tahapan analisa yakni dengan bantuan

Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 16 for windows adalah sebagai berikut:

a. Skor Empirik

Skor hipotetik merupakan data hasil perhitungan dari kuesioner yang berbentuk angka serta dijumlahkan yang bertujuan untuk mengetahui tingkat rendah, sedang dan tingginya setiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Penjelasan pada tabel 4.3 dibawah ini :

Tabel 4.3 Deskripsi Skor Empirik

Variabel	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Pembelian Impulsif (Y)	25	100	62.5	12.5
<i>Fashion Involvement</i> (X1)	24	96	60	12
<i>Self-Control</i> (X2)	21	84	52.5	10.5

Dibawah ini merupakan pemaparan skor hipotetik pada penelitian ini:

1) *Impulse Buying*

$$\begin{aligned} \text{Mean} &= 1^{1/2} (\text{nilai max item} + \text{nilai min item}) n \\ &= 1^{1/2} (4+1) \times 25 \end{aligned}$$

$$= 62.5$$

$$\begin{aligned} \text{SD} &= 1/6 (i \text{ Max} - i \text{ Min}) \\ &= 1/6 (100 - 25) = 12.5 \end{aligned}$$

Skala pembelian impulsif memiliki nilai minimal item sebesar 25, sedangkan untuk yang tertinggi sebesar 100 dengan mean sebesar 62.5 dan standar deviasi sebesar 12.5.

2) *Fashion Involvement*

$$\begin{aligned} \text{Mean} &= 1^{1/2} (\text{nilai max item} + \text{nilai min item}) n \\ &= 1^{1/2} (4+1) \times 24 \\ &= 60 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{SD} &= 1/6 (i \text{ Max} - i \text{ Min}) \\ &= 1/6 (96-24) = 12 \end{aligned}$$

Skala *fashion involvement* memiliki nilai minimal item sebesar 24, sedangkan untuk yang tertinggi sebesar 96 dengan mean sebesar 60 dan standar deviasi sebesar 12.

3) *Self-Control*

$$\begin{aligned} \text{Mean} &= 1^{1/2} (\text{nilai max item} + \text{nilai min item}) n \\ &= 1^{1/2} (4+1) \times 21 = 52,5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{SD} &= 1/6 (i \text{ Max} - i \text{ Min}) \\ &= 1/6 (84-21) = 10,5 \end{aligned}$$

Skala *self-control* memiliki nilai minimal item sebesar 21, sedangkan untuk yang tertinggi sebesar 84 dengan mean sebesar 52.5 dan standar deviasi sebesar 10,5

b. Deskripsi Kategorisasi Data

Berikut tabel 4.4 yang menjelaskan skor norma hipotetik dalam penelitian ini. Diantaranya sebagai berikut:

Tabel 4.4 Norma Kategorisasi

Nama	Keterangan
$X > (\text{Mean}+1 \text{ SD})$	Tinggi
$(\text{Mean}- 1 \text{ SD}) < X < (\text{Mean}+1 \text{ SD})$	Sedang
$X < (\text{Mean}-1 \text{ SD})$	Rendah

Kategorisasi data dalam penelitian ini menunjukkan nilai mean dan standar deviasi pada tiap-tiap variabel. Kemudian, apabila telah diperoleh hasilnya maka akan dikelompokkan menjadi tiga kategorisasi data yaitu tinggi, sedang, dan rendah yang dibantu dengan *Statistical Product and Service Solutions SPSS 16 for windows* berikut penjelasannya

1) Skala *Impulse Buying* (Y)

Setelah ditemukan skor masing-masing kategori sesuai norma yang berlaku, maka dibuat menjadi 3 kelas dengan batas masing-masing kelas.

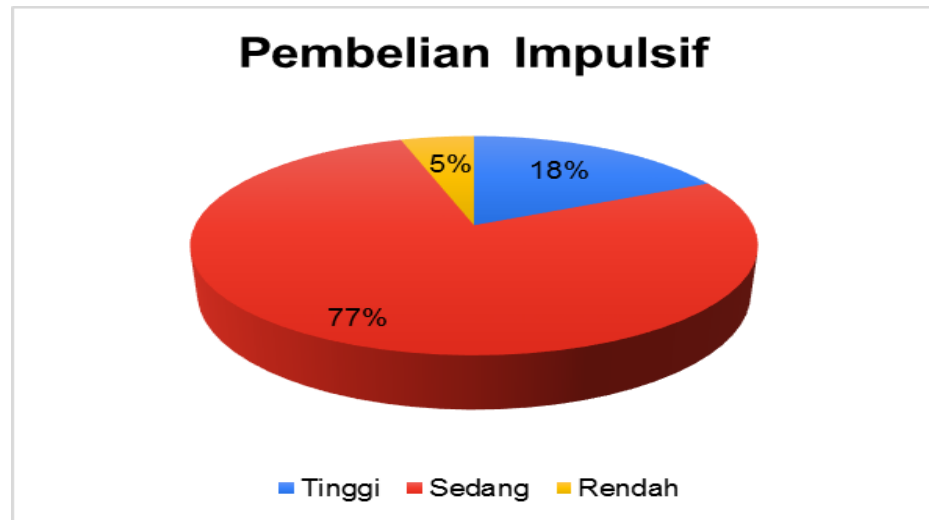
Penjelasan secara rinci tentang skala pembelian impulsif berdasarkan nilai hipotetik adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Kategorisasi *Impulse Buying*

Kategori	Range	Frequency	Precent
Tinggi	>76	18	18 %
Sedang	50-75	77	77 %
Rendah	<49	5	5 %
Total		100	100%

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diperoleh hasil bahwa konsumen terbanyak yang termasuk ke dalam kategorisasi *Impulse Buying* yakni kategori sedang dengan jumlah responden 77 konsumen dari 100 responden. Konsumen dengan kategori pembelian impulsif rendah adalah 5 responden dari 100 responden. Konsumen dengan kategori pembelian impulsif tinggi adalah 18 responden dari 100 responden. untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram lingkaran dibawah ini:

Gambar 4.1 Diagram Kategorisasi Pembelian Impulsif



Gambar diagram 4.1 diatas menunjukkan bahwa kebanyakan dari responden berada pada tingkat kategorisasi sedang. Hal ini ditunjukkan melalui hasil skor yang diperoleh yaitu sebesar 77 % yang berarti responden melakukan pembelian impulsif yang cukup sering. Sedangkan untuk kategorisasi tinggi memiliki 18 % dan 5 % sisanya berada di kategorisasi rendah. Selanjutnya adalah kategorisasi data berdasarkan tingkat umur dalam variabel pembelian Impulsif, adapun tingkat umur di bagi menjadi 3 yaitu: umur 13-15 tahun, 16-18 tahun dan 19-22 tahun, penjabarannya adalah sebagai berikut:

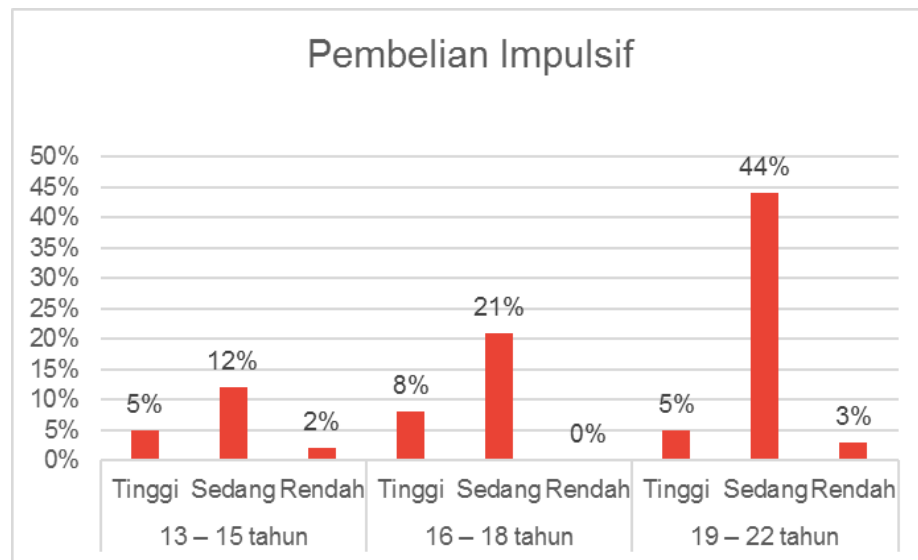
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Kategorisasi Usia Variabel pembelian Impulsif

Usia	Kategori	Range	Jumlah	Persentase (%)
13 – 15 tahun	Tinggi	$X > 76$	5	5 %
	Sedang	$50 \leq X \leq 75$	12	12 %
	Rendah	$X < 49$	2	2 %
16 – 18 tahun	Tinggi	$X > 76$	8	8 %
	Sedang	$50 \leq X \leq 75$	21	21 %
	Rendah	$X < 49$	0	0 %
19 – 22 tahun	Tinggi	$X > 76$	5	5 %
	Sedang	$50 \leq X \leq 75$	44	44%
	Rendah	$X < 49$	3	3 %
Total			100	100 %

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diperoleh hasil bahwa pembelian impulsif dari ketiga tingkatan umur rata rata memiliki pembelian impulsif yang sedang, pada umur 13 – 15 tahun terdapat 12 dengan persentase 12 %, umur 16 – 18 tahun terdapat 21 dengan persentase 21 %, umur 19 – 22 tahun terdapat 44 dengan persentase 44%. Sedangkan pembelian

impulsif tingkat tinggi yaitu umur 13 – 15 tahun terdapat 5 dengan persentase 5%, umur 16 – 18 tahun terdapat 8 dengan persentase 8%, umur 19 – 22 tahun terdapat 5 dengan persentase 5%. Pada tingkat rendah umur 13 – 15 tahun terdapat 2 dengan persentase 2%, umur 16 – 18 tahun terdapat 0 dengan persentase 0%, umur 19 – 22 tahun terdapat 3 dengan persentase 3%.

Gambar 4.2 Diagram Distribusi Frekuensi kategorisasi Usia Variabel Pembelian Impulsif



2) Skala *Fashion Involvement* (X1)

Pengelompokan skala *fashion involvement* diukur berdasarkan analisis skor z, yaitu dengan data yang di standarisasi dengan mean 60 dan standart deviasi sebesar 12. Setelah ditemukan skor masing-masing

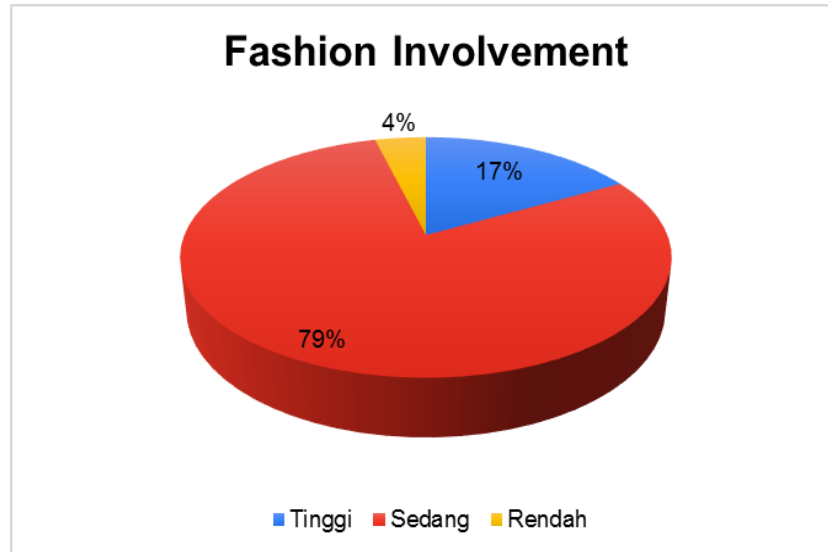
kategorisasi sesuai norma yang berlaku, maka dibuat menjadi 3 kelas dengan batas masing-masing kelas. Berikut adalah penjelasan tentang skala *fashion involvement* berdasarkan nilai hipotetik.

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Kategorisasi Fashion Involvement

Kategori	Range	Frequency	Precent
Tinggi	>73	17	17 %
Sedang	48 – 72	79	79 %
Rendah	< 47	4	4 %
Total		100	100%

Berdasarkan kategorisasi pada tabel 4.7 dengan menggunakan perhitungan *mean* hipotetik diketahui bahwa 17 % responden berada pada kategorisasi tinggi dengan jumlah responden 17 dari 100 responden. 79 % responden lainnya menduduki kategorisasi sedang dengan jumlah respnden 79 dari 100 responden. Sedangkan kategorisasi rendah memiliki presentase 4% dengan jumlah responden 4 dari 100 responden.

Gambar 4.3 Diagram Kategorisasi fashion Involvement



Gambar diagram 4.3 diatas menunjukkan bahwa kebanyakan dari responden berada pada tingkat kategorisasi sedang. Hal ini ditunjukkan melalui hasil skor yang diperoleh yaitu sebesar 79 % yang berarti responden melakukan keputusan pembelian cukup sering. Sedangkan untuk kategorisasi tinggi memiliki 17 % dan 4 % sisanya berada di kategorisasi rendah. Selanjutnya adalah kategorisasi data berdasarkan tingkat umur dalam variabel *fashion involvement*, adapun tingkat umur di bagi menjadi 3 yaitu: umur 13-15 tahun, 16-19 tahun dan 19-22 tahun, penjabarannya sebagai berikut.

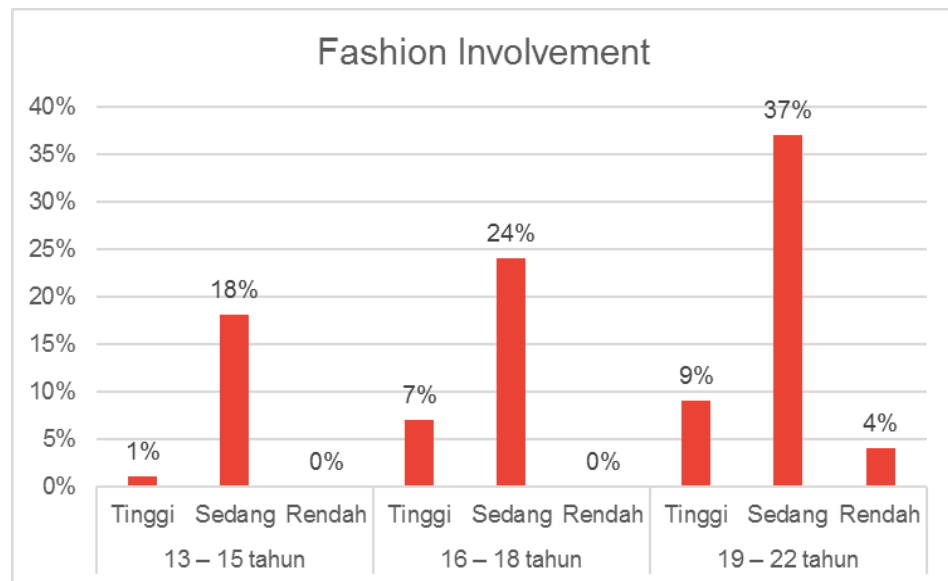
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi kategorisasi Usia Variabel *Fashion Involvement*

Usia	Kategori	Range	Jumlah	Persentase (%)
13 – 15 tahun	Tinggi	$X > 73$	1	1 %
	Sedang	$48 \leq X \leq 72$	18	18 %
	Rendah	$X < 47$	0	0 %
16 – 18 tahun	Tinggi	$X > 73$	7	7 %
	Sedang	$48 \leq X \leq 72$	24	24 %
	Rendah	$X < 47$	0	0 %
19 – 22 tahun	Tinggi	$X > 73$	9	9 %
	Sedang	$48 \leq X \leq 72$	37	37 %
	Rendah	$X < 47$	4	4 %
Total			100	100 %

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diperoleh hasil bahwa *fashion involvement* dari ketiga tingkatan umur rata rata memiliki *fashion involvement* yang sedang pada umur 13 – 15 tahun terdapat 18 dengan persentase 18%, umur 16 – 18 tahun terdapat 24 dengan persentase 24%, umur 19 – 22 tahun terdapat 37 dengan persentase 37%. Sedangkan

fashion involvement tingkat tinggi, yaitu umur 13 – 15 tahun terdapat 1 dengan persentase 1%, umur 16 – 18 tahun terdapat 7 dengan persentase 7%, umur 19 – 22 tahun terdapat 9 dengan persentase 9%. Pada tingkat rendah yaitu umur 13 – 15 tahun terdapat 0 dengan persentase 0%, umur 16 – 18 tahun terdapat 0 dengan persentase 0%, umur 19 – 22 tahun terdapat 4 dengan persentase 4%.

Gambar 4.4 Diagram Distribusi Frekuensi kategorisasi Usia Fashion Involvement



3) Skala *Self-Control* (X2)

Pengelompokan skala *self-control* diukur berdasarkan analisis skor z, yaitu dengan data yang di standarisasi dengan mean 52,5 dan standart deviasi sebesar 10,5. Setelah ditemukan skor masing-masing kategorisasi

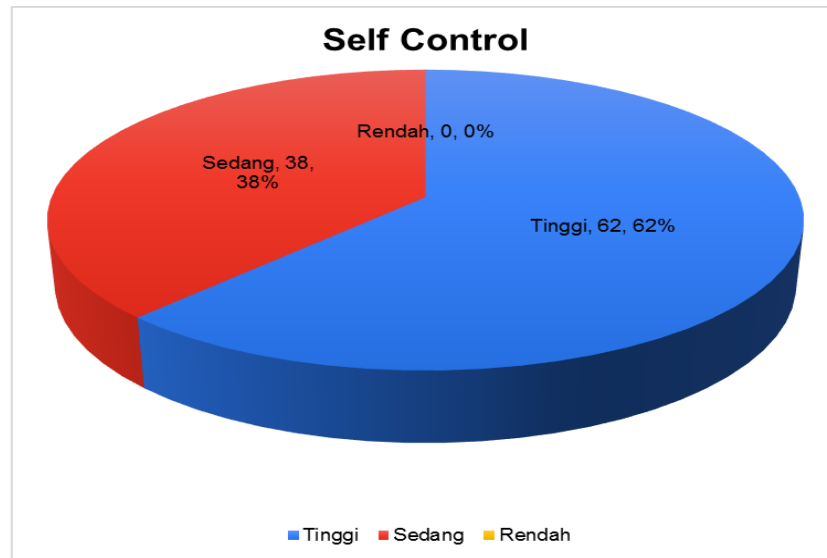
sesuai norma yang berlaku, maka dibuat menjadi 3 kelas dengan batas masing-masing kelas. Berikut adalah penjelasan tentang skala *self-control* berdasarkan nilai hipotetik.

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Kategorisasi *Self-Control*

Kategori	Range	Frequency	Precent
Tinggi	>64	62	62 %
Sedang	42 – 63	38	38 %
Rendah	< 41	0	0 %
Total		100	100%

Berdasarkan kategorisasi pada tabel 4.9 dengan menggunakan perhitungan *mean* hipotetik diketahui bahwa 62% responden berada pada kategorisasi tinggi dengan jumlah responden 62 dari 100 responden. 38% responden lainnya menduduki kategorisasi sedang dengan jumlah respnden 38 dari 100 responden. Sedangkan kategorisasi rendah memiliki presentase 0 dengan jumlah responden 0 dari 100 responden.

Gambar 4.5 Diagram Kategorisasi *Self-Control*



Gambar diagram 4.5 diatas menunjukkan bahwa kebanyakan dari responden berada pada tingkat kategorisasi tinggi. Hal ini ditunjukkan melalui hasil skor yang diperoleh yaitu sebesar 62 % yang berarti responden melakukan keputusan pembelian yang cukup tinggi. Sedangkan untuk kategorisasi sedang memiliki 38 % dan 0% sisanya berada di kategorisasi rendah. Selanjutnya adalah kategorisasi data berdasarkan tingkat umur dalam variabel *self-control*, adapun tingkat umur di bagi menjadi 3 yaitu: umur 13-15 tahun, 16-19 tahun dan 19-22 tahun, penjabarannya sebaga berikut:

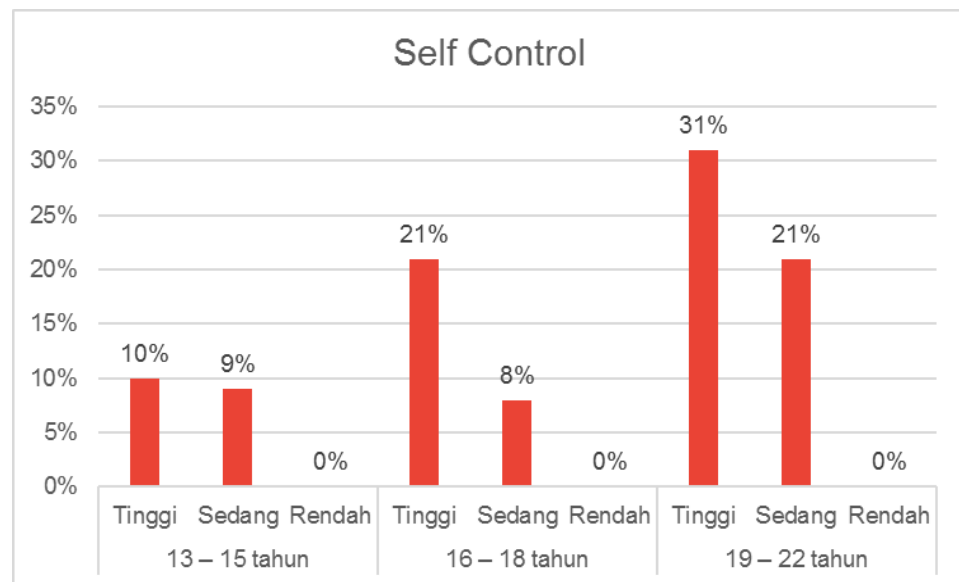
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi kategorisasi Usia variabel *Self-Control*

Aspek Umur	Kategori	Range	Jumlah	Persentase (%)
13 – 15 tahun	Tinggi	$X > 64$	10	10 %
	Sedang	$42 \leq X \leq 63$	9	9 %
	Rendah	$X < 41$	0	0 %
16 – 18 tahun	Tinggi	$X > 64$	21	21 %
	Sedang	$42 \leq X \leq 63$	8	8 %
	Rendah	$X < 41$	0	0 %
19 – 22 tahun	Tinggi	$X > 64$	31	31 %
	Sedang	$42 \leq X \leq 63$	21	21 %
	Rendah	$X < 41$	0	0 %
Total			100	100 %

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat diperoleh hasil bahwa *self-control* dari ketiga tingkatan umur rata rata memiliki *self-control* yang tinggi pada umur 13 – 15 tahun terdapat 10 dengan persentase 10 %, umur 16 – 18 tahun terdapat 21 dengan persentase 21%, umur 19 – 22

tahun terdapat 31 dengan persentase 31%. Sedangkan *fashion involvement* tingkat sedang yaitu umur 13 – 15 tahun terdapat 9 dengan persentase 9%, umur 16 – 18 tahun terdapat 8 dengan persentase 8%, umur 19 – 22 tahun terdapat 21 dengan persentase 21 %. Pada tingkat rendah 0 % pada semua tingkatan usia.

Gambar 4.6 Distribusi Frekuensi kategorisasi Usia *Self-Control*



3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data uji regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan SPSS statistic 16,0. Untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* (X1) dan *self-control* (X2) terhadap pembelian impulsif (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5.604	.969		-5.784	.000
Fashion Involvement	.459	.066	.488	6.926	.000
Self Control	.566	.079	.508	7.206	.000

a. Dependent Variable: pembelian impulsif

Dari table 4.11 diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -5.604 + 0,459 X_1 + 0,566 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat prestasi belajar

a = bilangan konstanta

b₁ = koefisien regresi untuk X₁

b₂ = koefisien regresi untuk X₂

X₁ = kecerdasan intelektual

X_2 = kecerdasan emosional

e = eror/ gangguan statistic yang tidak diamati

Dari model regresi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a'' merupakan konstanta yang bernilai -5.604. Hal ini berarti pembelian impulsif akan bernilai -5,604, jika tidak dipengaruhi oleh variabel X_1 (*fashion involvement*) dan X_2 (*self-control*). Dengan kata lain X_1 dan X_2 bernilai nol (0).
- b_1 merupakan koefisien regresi X_1 (*fashion involvement*) yang bernilai 0,459. Sehingga setiap adanya peningkatan/penurunan variabel X_1 sebesar satu satuan akan meningkatkan/menurunkan variabel (pembelian impulsif) Y sebesar 0,459
- “ b_2 ” merupakan koefisien regresi X_2 (*self-control*) yang bernilai 0,566 Sehingga setiap adanya peningkatan/penurunan variabel X_2 (*self-control*) sebesar satu satuan akan meningkatkan/menurunkan variabel Y (pembelian impulsif) sebesar 0,566
- e merupakan faktor lain di luar rancangan penelitian. Artinya bahwa faktor lain selain *fashion involvement* (X_1) dan *self-control* (X_2).

4. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi Inier berganda yang bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2)

secara sendiri-sendiri (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Y). Oleh karena itu dalam analisis penelitian ini menggunakan uji T dan uji F. berikut ini merupakan hasil perhitungan dengan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS statistic 16,0.

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

1. Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap Pembelian Impulsif

- Ho: Tidak ada pengaruh positif signifikan antara *fashion involvement* terhadap pembelian impulsif situs belanja *online* (studi pada konsumen Shopee)
- Ha: Ada pengaruh positif signifikan antara *fashion involvement* terhadap pembelian impulsif situs belanja *online* (studi pada konsumen Shopee)

Kriteria pengujian Ho diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$. Dan sebaliknya jika Ho ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$. Berikut ini adalah jabaran hasil uji parsial (uji t) dalam bentuk tabel.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Parsial (Uji t) X1 terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.604	.969		-5.784	.000
	Fashion Involvement	.459	.066	.488	6.926	.000

a. Dependent Variable: pembelian impulsive

Keterangan

t_{hitung}	Signifikansi	t_{tabel}
6,926	0,000	1,984

$$t_{tabel} = t (a/2; n-k-1) = t (0,05/2 ; 100-2-1) = t (0,025;97) = 1.984$$

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (6,926) > t_{tabel} (1,984)$ dan nilai signifikansinya $(0,000) < (0,05)$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga secara parsial *fashion involvement* terdapat pengaruh positif signifikan

terhadap pembelian impulsif pada situs belanja *online* (studi pada konsumen Shopee).

2. Pengaruh *Self-Control* terhadap Pembelian Impulsif

- Ho: Tidak ada pengaruh positif signifikan antara *self-control* terhadap pembelian impulsif situs belanja *online* (studi pada konsumen Shopee)
- Ha: Ada pengaruh positif signifikan antara *self-control* terhadap pembelian impulsif situs belanja online (studi pada konsumen Shopee)

Kriteria pengujian Ho diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$. Dan sebaliknya jika Ho ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$. Berikut ini adalah jabaran hasil uji parsial (uji t) dalam bentuk tabel

Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (Uji t) X2 terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.604	.969		-5.784	.000
	Fashion Involvement	.459	.066	.488	6.926	.000

Self Control	.566	.079	.508	7.206	.000
a. Dependent Variable: pembelian impulsive					

Keterangan

T hitung	Signifikansi	T tabel
7,206	0,000	1,984

$$t_{\text{tabel}} = t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100-2-1) = t(0,025; 97) = 1,984$$

Dari tabel 4. di atas dapat diketahui bahwa $t_{\text{hitung}} (7,206) > t_{\text{tabel}} (1,984)$ dan nilai signifikansinya $(0,000) < (0,05)$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga secara parsial *self-control* terdapat pengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif situs belanja online (studi pada konsumen Shopee).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas *fashion involvement* (X1) dan *self-control* (X2) terhadap pembelian impulsif (Y) sebagai variabel terikat.

- Ho: Tidak ada pengaruh positif signifikan antara *fashion involvement* dan *self-control* terhadap Pembelian Impulsif situs belanja *online* (studi pada konsumen Shopee)
- Ha: Ada pengaruh positif signifikan antara *fashion involvement* dan *self-control* terhadap Pembelian Impulsif situs belanja *online* (studi pada konsumen Shopee)

Kriteria pengujian Ho diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$. Dan sebaliknya jika Ho ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$. Berikut ini adalah jabaran hasil uji simultan (uji F) dalam bentuk tabel.

**Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F)
X₁ dan X₂ terhadap Y**

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	385.448	2	192.724	7.634	.001 ^a
	Residual	2448.912	97	25.247		
	Total	2834.360	99			

a. Predictors: (Constant), self-control, fashion involvement

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Keterangan

F _{hitung}	Signifikansi	F _{tabel}
7,634	0,001	3,09

$$F_{\text{tabel}} = F(k; n-k) = F(2; 98) = 3,09$$

Dari tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa F_{hitung} (7,634) > F_{tabel} (3,09) dan nilai signifikansinya (0,001) < (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H₀ ditolak. Sehingga secara simultan, Ada pengaruh positif signifikan antara *fashion involvement* dan *self-control* terhadap pembelian impulsif situs belanja *online* (studi pada konsumen Shopee)

c. Besaran Pengaruh

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dalam presentase. Dibawah ini terdapat penjelasan mengenai besaran pengaruh dari variabel penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Besaran Pengaruh Antar Variabel

Dependen Variabel	Predictor	Beta (R)	R ²	%
-------------------	-----------	----------	----------------	---

Pembelian Impulsif	<i>Fashion Involvement</i>	0.488	0,238	0,23 %
	<i>Self-Control</i>	0.508	0,258	0,25 %

Hasil data dari tabel 4.15 diatas menunjukkan uji koefisien korelasi antar variabel diketahui bahwa variabel *fashion involvement* mempengaruhi variable pembelian impulsif sebesar 0,238 atau sama dengan 0,23% serta untuk variabel *self-control* dalam mempengaruhi pembelian impulsif adalah sebesar 0,258 atau sama dengan 0,25%. Sesuai dengan pemaparan (Sugiyono,2004) Peneliti dapat menentukan dan menjelaskan penilaian terhadap besaran pengaruh yang telah ditentukan baik kecil, sedang maupun besar pada pedoman yang sudah ditentukan. Dibawah ini pedoman interpretasi koefisien korelasi,

Tabel 4.16 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Bersumber dari tabel 4.16 diatas, bisa diketahui bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan kategori rendah ($R^2=0.238$). Hal ini berarti bahwa *fashion involvement* tidak terlalu dibutuhkan dalam pembelian impulsif pada subjek penelitian ini.

Sedangkan pada *self-control* berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi dapat diketahui bahwa *self-control* berpengaruh rendah ($R^2=0.258$) terhadap terbentuknya perilaku pembelian impulsif konsumen. Hal ini berarti dalam pembelian impulsif, *self-control* juga tidak terlalu dibutuhkan pada subjek penelitian ini.

5. Aspek Pembentuk Utama

a. Variabel *Impulse Buying*

Aspek pembentuk utama variabel *impulse buying* dijabarkan berdasarkan tabel 4.17 dibawah ini:

Tabel 4.17 Aspek Pembentuk Utama Variabel *Impulse Buying*

Aspek	Korelasi
Kognitif	0,6
Afektif	0,4

Berdasarkan tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa setiap aspek memiliki hubungan yang positif tetapi memiliki nilai korelasi yang selisihnya jauh. Salah satu dimensi dengan nilai korelasi kuat yaitu sebesar 0,6 pada aspek kognitif. Sehingga pada aspek ini adalah aspek pembentuk utama dari pembelian impulsif pada konsumen pengguna Shopee.

b. Variabel *Fashion Involvement*

Aspek pembentuk utama dari variabel *fashion involvement* dijabarkan berdasarkan tabel 4.18 dibawah ini:

Tabel 4.18 Aspek Pembentuk Utama Variabel *Fashion Involvement*

Aspek	Korelasi
Relevansi diri intrinsic	0,458
Relevansi diri situasional	0,541

Berdasarkan tabel 4.18 Diatas menunjukkan bahwa setiap aspek memiliki hubungan yang positif tetapi memiliki nilai korelasi yang berbeda. Salah satu aspek dengan nilai korelasi kuat sebesar 0,541 pada aspek relevansi diri situasional. Sehingga aspek ini adalah aspek pembentuk utama dari variabel *fashion involvement* pada konsumen pengguna Shopee.

c. Variabel *Self-Control*

Aspek pembentuk utama variabel *self-control* dijabarkan berdasarkan tabel dibawah ini:

Tabel 4.19 Aspek Pembentuk Utama Variabel *Self-Control*

Aspek	Korelasi
Kontrol Perilaku (<i>Behavior Control</i>)	0,380
Kontrol Kognitif (<i>Cognitive Control</i>)	0,333
Kontrol Keputusan (<i>Decision</i>)	0,285

<i>Control)</i>	
-----------------	--

Berdasarkan tabel 4.19 Diatas menunjukkan bahwa setiap aspek memiliki hubungan yang positif tetapi memiliki nilai korelasi yang berbeda. Salah satu aspek dengan nilai korelasi kuat sebesar 0,380 pada aspek kontrol perilaku (*behavior control*). Sehingga aspek ini adalah aspek pembentuk utama dari variabel *self-control* pada konsumen pengguna Shopee.

C. PEMBAHASAN

Analisis data pada penelitian ini meliputi respon sebanyak 100 konsumen remaja pengguna Shopee di Kota Malang. Setelah diperoleh hasil melalui analisis, data tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam bentuk kuantitatif, seperti frekuensi, persentase, nilai minimal dan maksimal, dan lain sebagainya. Data tersebut akan disajikan dalam bentuk tabel, grafik, dan diagram yang kemudian dianalisis serta dideskripsikan, dan dibandingkan dengan penelitian terdahulu hingga mendapatkan hasil dan kesimpulan.

1. **Tingkat *Fashion Involvement* Pada Konsumen Shopee Di Kota Malang**

Hasil analisis deskriptif hasil data menunjukkan bahwa tingkat *fashion involvement* konsumen pengguna Shopee di Kota Malang berada di kategorisasi sedang. Hal tersebut dilihat pada hasil grafik diagram lingkaran yang menunjukkan bahwa dari keseluruhan responden 79% yang berjumlah

79 responden berada di kategorisasi sedang. Selanjutnya responden dengan kategori tingkat *fashion involvement* tinggi sebesar 17% dan kategori rendah 4%.

Hal ini menunjukkan bahwa kategorisasi *fashion involvement* konsumen remaja terbanyak adalah kategori sedang yaitu sebesar 79% dengan frekuensi sebanyak 79 responden. Sehingga bisa disimpulkan bahwa, sebagian besar konsumen remaja pengguna Shopee di Kota Malang tingkat *fashion involvement*nya cukup baik. Individu yang menyukai dunia *fashion* cenderung akan selalu mencari tahu hal-hal atau produk-produk yang sedang *trend* dan mampu menyesuaikan *fashion*nya dengan karakteristik pribadinya. Sedangkan responden dalam penelitian ini memiliki yang tingkat *fashion involvement* sedang, artinya konsumen dalam keterlibatannya terhadap *fashion* cukup baik, mereka tetap menggunakan *fashion* tetapi tidak selalu mengikuti semua *trend fashion* yang ada. Mereka mampu memilih dan menentukan *fashion* yang baik untuk dirinya sendiri tanpa campur tangan orang dan mampu membedakan antara keinginan dan kebutuhan.

Sedangkan hasil analisis berdasarkan tingkat umur yang dikategorikan dalam tiga tingkatan yaitu remaja awal (umur 13-15 tahun), remaja tengah (16-18 tahun), remaja akhir (umur 19-22 tahun) secara keseluruhan memiliki tingkat *fashion involvement* sedang, namun dari ke tiga rentang usia remaja yang memiliki *fashion involvement* paling tinggi adalah remaja akhir yaitu sekitar 37% dapat disimpulkan bahwa remaja akhir lebih banyak

pengetahuannya dan pengalamannya di lingkungan sosialnya, oleh sebab itu konsumen remaja akhir ini lebih memperhatikan penampilannya serta mengikuti perkembangan *fashion* sebagai gaya hidup. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amiri dkk (2012) yang menyatakan bahwa konsumen dengan keterlibatan *fashion* yang tinggi pada saat berbelanja termasuk diantaranya adalah mahasiswa yang merupakan generasi generasi yang mengikuti perkembangan produk-produk *fashion* seperti pakaian untuk menunjang gaya penampilannya di lingkungan sosial.

Seiring berkembangnya jaman, waktu menghadirkan perkembangan *fashion* yang tidak ada matinya. Hal tersebut tidak dapat dipungkiri oleh sebagian besar konsumen terutama kaum muda. Dalam penelitian ini subjek utama adalah remaja yang berusia 13-22 tahun yang mana tergolong dalam tahap perkembangan remaja awal dan remaja akhir. Feich & price (198237) mengatakan bahwa anak mudah di jaman millennial merupakan pengguna alat komunikasi dan internet yang aktif sehingga informasi mengenai dunia *fashion* juga mudah diperoleh. Konsumen remaja yang tertarik terhadap sebuah produk tertentu (*product involvement*) menunjukkan rasa kepeduliannya dan gairah terhadap produk tersebut yang membuat mereka mencari tahu informasi mengenai produk *fashion* dan ketika berinteraksi dengan hal tersebut akan merasakan perasaan senang atau memunculkan emosi positif.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa dimensi relevansi diri situasional merupakan salah satu dimensi dengan nilai korelasi yang kuat yaitu sebesar 0,541. Sehingga dimensi ini dapat disebut sebagai dimensi pembentuk utama dari variabel *fashion involvement* pada konsumen remaja pengguna Shopee di Kota Malang. Oleh karena itu, keterlibatan seseorang yang ditentukan oleh aspek fisik dan lingkungan yang terjadi dengan periode waktu yang singkat dan dikaitkan dengan keadaan khusus sangat berpengaruh dalam keterlibatan seseorang terhadap *fashion*.

Berdasarkan hasil deskriptif yang telah dipaparkan diatas, menunjukkan bahwa pada dimensi relevansi diri instrinsik memiliki korelasi yang rendah yakni sebesar 0,458. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam keterlibatannya terhadap *fashion* didasari oleh pengetahuannya terhadap *fashion* dan pengalamannya dimasa lalunya. Misalnya: seseorang yang membeli salah satu merek pakaian karena dari pengalamannya tersebut memiliki nilai kualitas yang baik serta pakaian yang digunakan sedang dibutuhkan.

2. Tingkat *Self-Control* Pada Konsumen Shopee

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa tingkat *self-control* konsumen pengguna Shopee di Kota Malang berada pada kategorisasi tinggi. Dilihat dari data penelitian yang

menunjukkan bahwa dari keseluruhan responden terdapat 62% atau 62 responden yang berada di kategorisasi tinggi. Sedangkan untuk sisanya 38 responden dengan persentase 38% berada di kategori sedang. Namun tidak ada responden yang memiliki *self-control* pada kategorisasi rendah.

Sedangkan dari hasil analisis berdasarkan tingkatan usia yang dikategorisasikan dalam tiga tingkatan yaitu dari remaja awal hingga remaja akhir secara keseluruhan memiliki tingkat *self-control* yang tinggi yaitu pada usia 13 – 15 tahun terdapat 10 %, usia 16 – 18 tahun terdapat 21 %, dan usia 19 – 22 tahun terdapat 31%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin bertambahnya usia semakin bertambah pula pengalaman yang didapatkan. Sejalan dengan pendapat Mulyono (2013) dimana faktor gender, usia dan penghasilan termasuk dalam tiga faktor internal dalam diri seseorang. Sedangkan faktor eksternal meliputi lingkungan keluarga. Lingkungan keluarga terutama orang tua akan menentukan bagaimana kemampuan kontrol diri seseorang.

Kontrol diri pada diri seseorang memang tidaklah sama, ada individu yang memiliki kontrol diri tinggi dan ada pula yang memiliki kontrol diri rendah. Pada penelitian ini memaparkan tingkat *self-control* konsumen pengguna Shopee di Kota Malang masuk dalam kategori tinggi. Hal ini membuktikan bahwa pada konsumen remaja di kota Malang yang menggunakan Shopee mampu mengendalikan, mengontrol pikiran, perilaku dan keputusannya serta mampu mengendalikan dan menyaring informasi-

informasi yang diterima dengan baik, sehingga konsumen dapat mengarahkan dirinya pada hal-hal yang positif dan menghindari hal-hal yang berdampak negatif seperti tindakan pembelian impulsif. Didukung dengan pendapat Wiyani (2012) yang menyatakan bahwa individu yang memiliki kontrol diri yang tinggi akan bersikap lebih tenang, mampu menghadapi masalah dan lebih dapat berkonsentrasi. Sedangkan untuk tingkat *self-control* yang sedang, artinya individu mampu mengontrol, mengendalikan serta mengatur perilaku diri dengan cukup baik

Self-control merupakan gambaran individu dalam mengambil keputusan melalui pertimbangan kognitif dalam rangka menyatukan perilaku yang telah disusun guna meningkatkan hasil dan tujuan tertentu sebagaimana yang diinginkan individu. Individu dengan tingkat *self-control* yang tinggi, ketika berbelanja tidak mudah tergiur dengan diskon, mampu mengalihkan dorongan yang mendesak untuk membeli barang atau produk yang lebih penting untuk dibeli, serta menghindari berbelanja saat tidak benar-benar membutuhkan sesuatu. Seperti yang diungkap dalam penelitian yang dilakukan oleh Diba (2014) yang menyatakan bahwa kontrol diri tinggi akan mengacuhkan potongan harga dan tidak mudah terpengaruh pada omongan orang lain yang menyuruhnya melakukan pembelian.

Amelia Putri (2017) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan perilaku pembelian impulsif. Dimana semakin individu memiliki tingkat kontrol diri

yang tinggi, maka semakin rendah perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa *self-control* sangatlah penting dalam menentukan arah perilaku individu.

Dimensi utama *pembentuk self-control* berdasarkan hasil penelitian ini yakni kontrol perilaku (*behavior control*) yang mana memiliki korelasi paling tinggi sebesar 0,380. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen remaja pengguna Shopee di kota Malang memiliki *self-control* yang baik dalam mengontrol dan memodifikasi perilakunya dalam melakukan pembelian. sehingga dapat terhindar dari kegairahan dan stimulus yaitu desakan tiba-tiba pada saat membeli.

3. Tingkat Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee di Kota Malang

Perilaku pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang terjadi ketika adanya dorongan secara tiba-tiba, sangat kuat, dan keinginan membeli sesuatu dengan segera. Keinginan membeli sesuatu dengan segera tersebut diikuti oleh adanya konflik emosional dan cenderung mengabaikan konsekuensi yang diperoleh. Konsumen tidak lagi mempertimbangkan untuk membeli atau belum memutuskan produk apa yang akan dibeli. Pada proses pembuat keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berpikir panjang dan secara bijak.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa konsumen remaja pengguna Shopee di Kota Malang memiliki persentase tingkat pembelian impulsif pada

kategorisasi sedang. Dapat dilihat pada data hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas menunjukkan bahwa dari keseluruhan responden yaitu sebesar 77% atau dengan frekuensi subjek sebanyak 77 responden beradadi kategorisasi sedang. Selanjutnya responden yang lainnya berada di kategorisasi tinggi dengan presentase 18% atau sejumlah 18 responden dan untuk kategori rendah sebesar 5% atau sekitar 5 responden.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif termasuk dalam kategorisasi sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen remaja pengguna Shopee di Kota Malang memiliki tingkat pembelian impulsif yang cukup baik. Artinya pada konsumen remaja pengguna Shopee dalam melakukan pembelian terkadang membeli secara impulsif, terkadang juga memikirkan kembali kegunaan dan manfaat dari produk yang akan di beli. Hal tersebut dapat disebabkan karena banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif itu sendiri. Serta dapat dilihat dari aspek utama pembentuk pembelian impulsif tertinggi yakni aspek kognitif dengan nilai sebesar 0,6. Pada aspek kognitif yang mencakup bagaimana konsumen memahami sesuatu, berpikir dan menginterpretasi informasi yang kemudian mengarah pada tingkat kecenderungan untuk melakukan pembelian tidak terencana.

Berdasarkan hasil deskriptif yang telah dipaparkan diatas menunjukkan bahwa pada aspek afektif memiliki korelasi yang rendah yaitu sebesar 0,4. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan dari konsumen

pengguna Shopee dalam melakukan pembelian cenderung baik karena konsumen mampu menahan perasaan atau Hasrat yang muncul secara tiba-tiba.

Sedangkan dari hasil analisis berdasarkan tingkat usia yang dikategorikan dalam tiga tingkatan yaitu remaja awal, remaja tengah dan remaja akhir yang rata-rata memiliki tingkat pembelian impulsif sedang. Namun dalam penelitian ini dari hasil analisis remaja akhir menunjukkan tingkat pembelian impulsif tertinggi dengan nilai 44%. Pada masa transisi ini, remaja mengalami perkembangan fisik, sosial dan kognitif dalam penyesuaian diri termasuk penyesuaian perilakunya. Kecenderungan remaja akhir dalam melakukan kegiatan bersama teman-temancukup tinggi termasuk melakukan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan melalui penelitian yang dilakukan Asch (1955) yang menyatakan bahwa seseorang cenderung akan melakukan perilaku yang sama dengan kelompoknya bila sedang mengalami kebingungan. Hal ini menjadi salah satu faktor yang menambah kecenderungan konsumen remaja akhir melakukan pembelian secara impulsif.

4. Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap Pembelian Impulsif Situs Belanja *Online* (Studi Pada Konsumen Shopee di Kota Malang)

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dengan dorongan yang kuat untuk membeli secara spontan dan disertai

dengan perasaan senang dan gembira. Biasanya konsumen dalam melakukan pembelian tidak merencanakan sebelumnya serta dalam mengambil keputusan secara cepat karena ingin memilikinya dengan segera. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif, salah satunya adalah keterlibatan seseorang terhadap produk *fashion* (*fashion Involvement*). *Fashion involvement* merupakan sebuah tingkat ketertarikan seseorang terhadap produk *fashion* karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk itu sendiri. Ketika seseorang individu memiliki tingkat *fashion involvement* yang tinggi, maka akan mengikuti setiap trend dan perkembangan dunia *fashion*. Akibatnya akan cenderung melakukan pembelian impulsif kapanpun pada saat melihat barang yang disukai atau hanya karena mengikuti kesenangan semata.

Hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 konsumen remaja pengguna Shopee di Kota Malang menunjukkan bahwa hipotesis penelitian “adanya pengaruh antara *fashion involvement* terhadap pembelian impulsif situs belanja *online* studi pada konsumen Shopee” diterima. Berdasarkan hasil perhitungan tabel yang telah dipaparkan diatas menunjukkan bahwa nilai Sig. untuk pengaruh *fashion involvement* (X1) terhadap pembelian impulsif (Y) sebesar $0.000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (6,926) > t_{tabel} (1,984)$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *fashion involvement* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif pada situs belanja *online* studi pada konsumen Shopee di Kota Malang.

Perhitungan data diperoleh bahwa adanya pengaruh yang positif antara *fashion involvement* dan pembelian impulsif. Hasil menunjukkan $p = 0.000$ (<0.05). Nilai tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *fashion involvement* terhadap pembelian impulsif pada konsumen remaja pengguna Shopee di Kota Malang. Penelitian ini juga menjelaskan besaran pengaruh *fashion involvement* terhadap pembelian impulsif sebesar 0,238 yang mana tergolong rendah dalam mempengaruhi suatu variabel. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu (Wisnu Bayu.dkk, 2015) yang berjudul *Pengaruh Fashion Involvement, Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying pada Matahari Departement Store di Kota Denpasar*. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* di Matahari Department Store, atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* di Matahari Department Store, dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* di Matahari Department Store.

Fashion yang merupakan gaya hidup seseorang merujuk pada bagaimana cara berpenampilan dengan mengenakan pakaian, aksesoris, model rambut atau *make up*. Selain itu, *fashion* juga dipandang sebagai sebuah selera, nilai, identitas, serta perbedaan kelas sosial seseorang. Penelitian yang dilakukan Han (1991) mengemukakan bahwa salah satu alasan konsumen dalam

melakukan kegiatan belanja selain manfaat yang didapat juga untuk memperoleh informasi mengenai perkembangan terbaru dunia *fashion*. Salah satu faktor yang menyebabkan munculnya pembelian impulsif adalah keterlibatan konsumen terhadap *fashion* (Park dkk, 2006).

Penelitian ini juga memaparkan besaran pengaruh *fashion involvement* terhadap pembelian impulsif dengan kategori sangat rendah ($R^2=0,238$). Hal tersebut menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh dalam melakukan pembelian impulsif. Tidak sepenuhnya pembelian impulsif hanya berpengaruh terhadap *fashion involvement* saja, namun terdapat factor lain yang mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif seperti usia, gender, hedonisme, matrealisme dan lain sebagainya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lisbeth dan Rietty (2018) yang berjudul Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Sales promotion* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Konsumen Wanita di MTC Manado. Penelitian ini dilakukan pada konsumen di MTC Manado dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan (1) bahwa Secara parsial *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying behavior* Konsumen Wanita MTC Manado. (2) Secara parsial *Fashion Involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying behavior* Konsumen Wanita MTC Manado. (3) Secara parsial *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*

behavior Konsumen Wanita MTC Manado dan (4) Secara simultan *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying behavior* Konsumen Wanita MTC Manado.

5. Pengaruh Self-Control Terhadap Impulse Buying Situs Belanja Online (Studi Pada Konsumen Shopee di Kota Malang)

Hasil dari perhitungan penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden konsumen remaja pengguna Shopee di Kota Malang secara keseluruhan menunjukkan bahwa hipotesis pada penelitian “adanya pengaruh antara *self-control* terhadap pembelian impulsif situs belanja online studi pada konsumen Shopee” diterima. Berdasarkan hasil perhitungan tabel yang telah dipaparkan diatas menunjukkan bahwa nilai Sig. untuk pengaruh *self-control* (X2) terhadap pembelian impulsif (Y) sebesar $0.000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (7,206) > t_{tabel} (1,984)$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variable *self-control* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif pada situs belanja *online* studi kasus konsumen Shopee.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa menurut Zahrah Aprilia Pratiwi (2019) yang berjudul *Pengaruh Self Control, Big Five Personality* dan Demografi Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna *E-Commerce* Tokopedia. Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh, maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *self-control* dan

big five personality terhadap *impluse buying* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia.

Korelasi koefisien variabel *self-control* terhadap pembelian impulsif menunjukkan R^2 yaitu ($R^2=0,258$) atau setara dengan 0,25 %. dengan kategori rendah. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *self-control* berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan kategori rendah. Dalam hal ini tidak sepenuhnya pembelian impulsif hanya dipengaruhi oleh variabel *self-control* tetapi juga terdapat dimensi lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil tersebut didukung dengan penelitian terdahulu oleh Putu Arinda Sulistyawati (2016) yang berjudul Hubungan Antara Kontrol Diri dan Kecenderungan *Impulse Buying* Remaja Putri Pada Produk *Fashion*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrol diri ($x=86,15$, $s=10,338$) memiliki korelasi negatif dan signifikan ($r= -0,220$, $p=0,012$) terhadap kecenderungan *impulse buying*. Artinya semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah *impulse buying*. Begitu pula sebaliknya.

6. Pengaruh Fashion Involvement dan Self-Control Terhadap Impulse Buying Situs Belanja Online (Studi Pada Konsumen Shopee di Kota Malang)

Jika dilihat dari hasil analisis data yang sudah ada tentang pengaruh antara *fashion involvement* dan *self-control* terhadap pembelian impulsif

situs belanja *online* (studi pada konsumen shopee) secara keseluruhan menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang dinilai signifikan. Berdasarkan nilai signifikansi yang dapat dilihat yaitu menunjukkan bahwa nilai Sig. Sebesar 0,001. Nilai tersebut jika dibandingkan dengan $\alpha=0,05$, nilai Sig. lebih kecil dari pada α (Sig. $< \alpha$), yaitu $0,001 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 7,634 > F_{tabel} 3,09$. Maka dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dan dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif signifikan antara *fashion involvement* dan *self-control* terhadap pembelian Impulsif situs belanja *online* (studi pada konsumen Shopee) di Kota Malang.

Dari pemaparan di atas juga dapat diketahui bahwa nilai dari R Square (R^2) yaitu $0,496 = 49,6\%$. Artinya variabel independent yakni *fashion involvement* dan *self-control* berpengaruh terhadap pembelian impulsif situs belanja online (studi pada konsumen shopee) menunjukkan bahwa kedua variabel ini secara simultan berkontribusi sebesar 49,6%, sedangkan 50,4% sisanya merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan besaran pengaruh yang telah dijelaskan diatas, bahwa variabel *fashion involvement* mempengaruhi variabel pembelian impulsif sebesar 0,238 atau setara dengan 0,23%. Menurut pedoman interpersi koefisien korelasi yang mana tergolong rendah dalam mempengaruhi sebuah variabel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *fashion involvement* terhadap pembelian

impulsif konsumen pengguna Shopee di Kota Malang. Hal ini di dukung dengan penelitian terdahulu yang serupa mengenai pengaruh *fashion involvement* terhadap pembelian impulsif.

Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wulan Alimudin dkk, 2019) yang berjudul Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dan secara simultan bahwa *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* Shopee. Dalam penelitian tersebut, menjelaskan bahwa *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* merupakan elemen terpenting dari pembelian impulsif. Konsumen menyatakan bahwa *fashion* merupakan satu hal penting dalam menunjang aktifitas serta menunjukkan karakteristiknya, yaitu dengan mencoba produk terbaru sebelum membeli dan mengetahui adanya *fashion* terbaru dibandingkan orang lain. Selanjutnya konsumen yang memiliki gaya hidup yang tinggi akan cenderung rela mengorbankan waktu dan biaya demi sebuah *fashion*. Oleh karena itu, terjadinya pembelian impulsif ini salah satunya dipengaruhi oleh *fashion involvement* dan gaya hidup yang tinggi.

Berdasarkan besaran pengaruh yang telah dijelaskan diatas bahwa variabel *self-control* mempengaruhi variabel pembelian ipulsif sebesar 0,258

atau setara dengan 0,25%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen pengguna Shopee. Hal ini juga di dukung dengan penelitian terdahulu oleh Zahrah Aprilia Pratiwi (2019) yang berjudul Pengaruh *Self Control, Big Five Personality* dan Demografi Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna *E-Commerce* Tokopedia. Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh, maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *self control* dan *big five personality* terhadap *impluse buying* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa *self-control* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif. Semakin tinggi *self-control* seseorang maka semakin rendah tingkat pembelian impulsifnya, begitupun sebaliknya. *Self-control* menekankan pada kapasitas untuk menahan godaan dan mendisiplinkan diri untuk membeli barang-barang yang lebih dibutuhkan daripada yang diinginkan. Kontrol diri memiliki peran untuk mempertahankan dari segala bentuk persuasi, seperti toko, iklan, persuasi teman ataupun keinginan dari dalam diri.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya *fashion involvement* dan *self-control* merupakan salah satu faktor yang bisa mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif pada konsumen pengguna Shopee di Kota Malang. Pengaruh yang ada pada *fashion involvement* dan *self-control* bersifat

signifikan, ini artinya bahwa semakin tinggi tingkat *fashion involvement* dan semakin rendah *self-control* individu, maka semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif yang dilakukan konsumen pengguna Shopee di Kota Malang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian kuantitatif tentang “pengaruh fashion involvement dan *self-control* terhadap pembelian Impulsif situs belanja online (studi pada konsumen shopee)”. maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Berdasarkan hasil analisis data, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat fashion involvement pada konsumen remaja pengguna Shopee di Kota Malang sebagian besar remaja berada di kategorisasi sedang dengan persentase 79% dari 100 responden. Artinya konsumen dalam keterlibatannya terhadap *fashion* cukup baik, mereka tetap menggunakan *fashion* tetapi tidak selalu mengikuti semua *trend fashion* yang ada. Mereka mampu memilih dan menentukan *fashion* yang baik untuk dirinya sendiri tanpa campur tangan orang dan mampu membedakan antara keinginan dan kebutuhan
2. Berdasarkan hasil analisis data, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat *self-control* pada konsumen remaja pengguna Shopee di Kota Malang sebagian besar remaja berada di kategorisasi tinggi dengan persentase 62% dari 100 responden. Artinya konsumen remaja di kota Malang yang menggunakan Shopee mampu mengendalikan, mengontrol pikiran, perilaku dan keputusannya serta mampu mengendalikan dan menyaring informasi-

informasi yang diterima dengan baik, sehingga konsumen dapat mengarahkan dirinya pada hal-hal yang positif dan menghindari hal-hal yang berdampak negatif seperti tindakan pembelian impulsif.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tingkat pembelian impulsif pada konsumen remaja pengguna Shopee berada di kategorisasi sedang dengan presentase 77% dari 100 responden. Artinya pada konsumen remaja pengguna Shopee dalam melakukan pembelian terkadang membeli secara impulsif, terkadang juga memikirkan kembali kegunaan dan manfaat dari produk yang akan di beli. Hal tersebut dapat disebabkan karena banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif itu sendiri
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial adanya pengaruh antara fashion involvement terhadap pembelian impulsif situs belanja online studi pada konsumen Shopee. Berdasarkan hasil perhitungan tabel yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa nilai Sig. untuk pengaruh fashion involvement (X1) terhadap pembelian impulsif (Y) sebesar $0.000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (6,926) > t_{tabel} (1,984)$. kontribusi fashion involvement terhadap pembelian impulsif sebesar ($R^2 = 0,238$)
5. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara *self-control* terhadap pembelian impulsif situs belanja *online* studi pada konsumen Shopee. Hal ini dibuktikan bahwa nilai Sig. untuk pengaruh *self-control* (X2) terhadap pembelian impulsif (Y) sebesar

$0.000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} (7,206) $> t_{tabel}$ (1,984), besaran pengaruh self-control terhadap pembelian impulsif sebesar ($R^2 = 0,258$).

6. Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara *fashion involvement* dan *self-control* terhadap pembelian impulsif situs belanja *online* (studi pada konsumen shopee di kota malang). Hal ini ditunjukkan bahwa nilai Sig. Sebesar 0,001 $< 0,05$, nilai Sig. lebih kecil daripada α (Sig. $< \alpha$), dan nilai F hitung 7,634 $> F$ tabel 3,09. Adapun kontribusi *fashion involvement* dan *self-control* terhadap pembelian impulsif sebesar $0,496 = 49,6$ dimana 50,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, peneliti mengajukan saran-saran yang diharapkan dapat dipertimbangkan bagi pihak-pihak yang bersangkutan, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen Remaja Pengguna Shopee di Kota Malang
 - a. Berdasarkan hasil dari penjabaran penelitian ini, menunjukkan bahwa pada aspek kognitif menjadi aspek utama pembentuk pembelian impulsif konsumen. Oleh karena itu,peneliti menyarankan bagi para konsumen remaja pengguna Shopee dalam melakukan pembelian untuk lebih bijak dengan tidak hanya berfokus pada harga yang ditawarkan dan keuntungan yang akan didapat tanpa memikirkan kegunaan atau fungsi dari barang atau produk yang akan di beli untuk kehidupan sehari-hari.

Pada aspek pembelian impulsif yang perlu diperhatikan yaitu aspek afektif dimana memiliki pengaruh paling rendah terhadap pembelian impulsif. Sehingga peneliti menyarankan agar para konsumen untuk bisa tetap mempertahankan emosionalnya agar stabil dalam melakukan pembelian dan mengurangi tingkat impulsif dikemudian hari.

- b. Berdasarkan hasil pemaparan penelitian ini, menunjukkan bahwa aspek relevansi diri situasional menjadi aspek pembentuk utama *fashion involvement* yang mana pada aspek ini konsumen dapat memperhatikan suatu produk berdasarkan kebutuhannya. Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada konsumen remaja pengguna Shopee untuk tetap mampu mempertahankan aspek ini. Sedangkan untuk korelasi rendah yakni terdapat pada aspek relevansi diri instrinsik. Sehingga peneliti menyarankan agar untuk semakin ditingkatkan pengetahuan individu melalui pengalamannya dalam membeli dengan kualitas yang baik.
- c. Berdasarkan hasil pemaparan penelitian ini, menunjukkan bahwa aspek kontrol perilaku menjadi aspek pembentuk utama *self-control*. Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada konsumen remaja pengguna Shopee agar tetap mempertahankan kemampuannya dalam mengontrol perilakunya untuk hal-hal yang negative seperti pembelian impulsif. Sedangkan untuk korelasi rendah terdapat pada aspek kontrol keputusan (*Decisional control*). Oleh karena itu peneliti menyarankan kepada

konsumen remaja pengguna Shopee untuk lebih bijak dalam menentukan pilihan dari suatu tindakan berdasarkan apa yang di yakini.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya perlu ditambah dan diperbanyak penelitian sebelumnya mengenai variabel-variabel yang terkait dengan *fashion involvement* seperti, *big five personality*, *shopping lifestyle*, *positive emotion*, *store atmosphere*, dan lain-lain sebagai data pendukung penelitian agar lebih maksimal. Selanjutnya, diharapkan untuk bisa diteliti kembali dengan model penelitian yang serupa ataupun beragam jenisnya. Bisa dengan latar belakang jenjang usia, pendidikan, maupun pekerjaan.
- b. Bagi peneliti selanjutnya agar lebih memperhatikan dalam menentukan suatu variabel untuk lebih di spesifikasikan supaya dalam pembahasan tidak meluas. Misalnya dalam penelitian ini adalah *fashion involvement*, dimana *fashion* bisa keranah *make up*, aksesoris ataupun sesuatu yang dikenakan dari ujung rambut sampai ujung kaki, sehingga penelitian tersebut bisa lebih menarik.
- c. Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini memiliki kekurangan dan keterbatasan yaitu subjek yang digunakan rentang usianya terlalu jauh, sehingga untuk peneliti selanjutnya untuk lebih memperhatikan subjek yang akan diteliti.
- d. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengambil tempat di kota-kota besar di Indonesia selain di Malang agar data dapat digeneralisasikan.

3. Bagi Pembaca

Bagi Pembaca, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi atau masukan bagi penelitian selanjutnya terkait dengan pengaruh *Fashion Involvement* dan *self-control* terhadap Pembelian Impulsif Situs Belanja Online. Selain itu diharapkan mampu memberikan pemahaman pada masyarakat khususnya pembaca bahwa kontrol diri dapat digunakan dalam mengarahkan keterlibatan seseorang terhadap *fashion* agar tidak menimbulkan dampak negatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Acocella, J. R. ,& Calhoun, J. F. 1990. *Psikologi tentang penyesuaian dan hubungan kemanusiaan* (Alih bahasa: Satmoko, R.S). Semarang: IKIP Pressti
- Akdon & Riduwan. 2010. *Rumus dan Data Analisis Statistika*, Cet 2. Alfabeta.
- Alwisol. 2004. *Psikologi Kepribadian*. Malang: UMM Press.
- Amelia Putri. 2017. *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan pembelian Impulse Produk Fashion Online Pada Mahasiswi*. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Amos Neolaka. 2014. *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Anin, A., Rasimin, B. S., & Atamimi, N. 2008. *Hubungan self monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja*. Jurnal psikologi, 35(2), 181-193.
- Arikunto, S. 2006. *Procedure Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Rev. Ed). Jakarta: Rineka Cipta.
- Anshori, Muslich & Sri Iswati. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press (AUP).
- Auty, S., Elliott, R. 1998. *Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands*. Journal of Product and Brand Management 7 (2) 109-123.
- Averill, J.R. 1973. Personal Control Over Aversive Stimuli and it's Relationship to Stress. *Psychological Bulletin*, No. 80. P. 286-303.
- Aviyah, E., & Farid, M. 2014. *Religiusitas, Kontrol Diri Dan Kenakalan Remaja*. Jurnal Psikologi Indonesia, 127.
- Azwar, Saifuddin. 2010. *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Azwar, S. 2012. *Penyusunan Skala Psikologi* (Eds.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Barkley, Elizabeth E. K. Patricia Cross, dan Claire Howell Major. 2012. *Collaborative Learning Techniques*. Bandung: Penerbit Nusa Media.
- Barnard, Malcom. 2011. *Fashion As Communication*. Bandung : Jalasutra.

- Baumeister, Roy. F & Vohs, Kathleen D. 2012. *Handbook of Self-Regulation :Research, Theory and Application 3rd Edition*. New York : The Guilford Press.
- Beatty, Sharon E., dan Ferrell, M.Elizabeth. 1998. "Impulse Buying: Modeling Its Precursors". *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 2, pp. 169-191.
- Belk, Russell W. 1985, "Materialism: Trait Aspects of Living in The Material World", *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.
- Browne, B. A. & Kaldenberg, D. O. 1997. *Conceptualizing Self-Monitoring: Links to Meterialism and Product Involvement*. *Journal of Consumer Marketing*, 14 (1).
- Burhan Bungin. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Celsi, L.R. dan J.C. Olson. 1988. "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes". *Journal of Consumer Research*, September 15th, pp.210-224.
- Chita, ReginaC.M., Lydia David, Cicilia Pali. 2015. *Hubungan antara Self Control dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universtas SAM Ratilangi*. *Jurnal Psikologi*. Vol.3(1), 297-302.
- Coley, A., Burgess, B. 2003. Gender diffrences in Cognitive and Affective Impulsive Buying. *Journal of Marketting and Management*. Vol.7 NO.3 pp 282-295.
- Creswell, J. W. 2012. *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (4th ed). Boston: Pearson.
- Creswell, J. W. 2013. *Research Design :Pendekatan Kualitatif,Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta:Pustaka Pelajar.
- Diba, D.S. 2014. *Peran Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin Di Samarinda*. *E-Jurnal Psikologi*. 1(3).
- Dholakia, U. 2000. Temptation and Resistance : An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment. *Journal Psychology and Marketing*. 17, 11, 955-982
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. 1992. A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19, 459-469.

- Ghufron, M. Nur dan Rini Risnawita S.. 2010. *Teori-Teori Psikologi*. Jogjakarta : Ar-Ruzz Media Grup.
- Goldsmith, R. E & Emmert, J. 1996. Measuring Product Category involvement: a multitrait-multimethod study. *Journal of Business Research*, vol.23. No. 4, pp.363-371.
- Hadjali, H. R., Salimi, M., & ardestani, M.S. 2012 Exploring Man Factors Affecting on Impulsive Buying Behaviors. *Journal of America Science* 8 (1).
- Harter, J. K., Schmidt, L. S., & Hayes, T. L. 2002. *Business Unit Level Relationship Between Employee Satisfaction, Employee Engagament, Business Outcomes: A Meta-Analysis*. *Journal of Applied Psychology*, Vol 87 No. 2
- Hausman Angela, A. 2000. Multi-Method Investigation of Consumer Motivation on Impulse Buying Behavior. *Consumer Marketing*. 1715:403-419
- Henrietta P. D. A. D. S., M. A. 2012. ImpULSIVE Buying Pada Dewasa Awal di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*. Vol 11, No.2.
- Hurlock, E.B. 1980. *Psikologi Perkembangan: Suatu pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan (edisi kelima)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Irma Suchidha. 2019. *Pengaruh Fahion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fahion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin*. *Jurnal Ilmiah Managemen Banjarmasin*. Vol. 3 No. 1. 1-10
- Iyer, E. S. 1989. *Unplanned purchasing: knowledge of shopping environment and time pressure*. *Journal of Retailing*, 65(1), 40-57
- Japrianto, E. & Sugiharto, S. 2011. *Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involment Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.6 , No.1
- Jony Wong. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta
- Juan Brundi. 2018. *Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Fashion Yang Dimediasi Oleh Emosi Positif*. Skripsi. Fakultas Psikologi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Karbasivar, A. & Yarahmadi, H. 2011 Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies* 2 (4): 174-181.

- Kharis, Ismu Fadli. 2011. *Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*. Skripsi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kriyantono, Rahmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana.
- Lazarus, R. S. 1976. *Patern Of Adjustment. Third Edition*. Tokyo: McGraw Hill Kogakusha, Ltd.
- Listiari, Esti. 2011. *Hubungan antara tingkat Religiusitas dan Pengendalian Diri pada Remaja Tingkat SMA*. Jurnal Psikologi. Fakultas Psikologi Universitas Proklamasi 45 Yogyakarta. Vol.5, No.7.
- M.Bisnis.Com. 2018. *Survei Snapcart Shopee Paling Populer* {online} <http://m.bisnis.com/>. Di akses pada tanggal 28 Agustus 2020.
- Mariri, T. 2009. Crispen Chipunza, In Sore Shopping Environment and Impulsive Buying. *African J. Marketting Management*, 1(4) 102-108
- Maryam, Dewi. 2016. *Pengaruh Konformitas dan Kontrol diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Maliki Malang Angkatan 2013*. Skripsi. Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- McFatter, Robin Danielle. 2005. *Fashion Involvement of Affluent Female Costumer*. Mc Neese State University.
- O'Cass, A. 2004. *Fashion Clothing Consumption : Antecedents and Conserquences Of Fashion Clothing Involvement*.
- O'Cass, Aron. 2001. *Consumer Self Monitoring, Materialism and Involvement in Fashion Clothing*. Australian Journal. Vol.9, No.1.
- Park, E. J., Kim, E. W., and Forney, J. C. 2006. *A Structural Model of Fashion Oriented Impulse Buying Behavior*, Journal of Fashion Marketing and Management, vol. 10, no. 4, pp: 433-446.
- Pentecost, R & Andrews, L. 2010. *Fashion Retailing and Bottom Line : The Effects of Generational Chorot, Gender, Fashion Fanship, Attitudes, and Impulse Buying On Fashion Expenditure*. Journal Retailing and Costumer Service, 17(3) pp :43-52
- Peter, J. Paul & Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi Kesembilan. Diterjemahkan Oleh : Diah Tantri Dwiandani*. Jakarta : Salemba Empat.

- Putu Arinda. (2016). *“Hubungan Antara Kontrol Diri dan Kecenderungan Impulse Buying Remaja Akhir Putri Pada produk Fashion”*. Skripsi. Fakultas Psikologi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Rahayu, Dita. (2017). *Pengaruh Kontrol Diri dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Sains dan Teknologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*. Skripsi. Fakulta Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Rahmat Hidayat dan Inggit Kusni. (2018). *Pengaruh fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam*. Journal of Applied Business Administration Vol 2, No 2.174-180.
- Rook, D.W. (1987), *“The buying impulse”*, Journal of Consumer Research, Vol. 14 No. 2, pp.189-99.
- Rook, D. W. & Gardner, M. (1993). *In the Mood: Impulse buying’s Affective Antecedents*. *Research in Consumer Research* (vol. 6, pp. 1-28). Greenwich, CT: JAI Press.
- Sari, A.E. (2014). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Spontan*. Jurnal sains pemasaran Indonesia, Volume XIII, No.1 halaman 55 – 73
- Santrock, John W.(2014). *Adolescence 15th Edition*. New York : McGraw-Hill
- Seniati, L., Yulianto, A. & Setiadi, B.N. (2005). *Psikologi Eksperimen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Siswandari. (2005). *Statistika Computer Based*. Surakarta: LPP UNS Dan UNS Press.
- Sitorus RJ. *Dampak Penggunaan Blackberry Messenger terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMK Negeri 1 Samarinda dalam Berbelanja Online*. Ejournal Ilmu Komunikasi. 2013;1(4):28-37
- Snyder & Gangestad, S. 1986. *On The Nature of Self-monitoring : Matters of Assessment, Matters of Validity*. Journal of Personality And Social Psychology. Vol. 51, No.1, 123-139.
- Solomon, M. R. 2013. *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*. New jersey: Prentice Hall.
- Stern, Hawkins, 1962, *The Significance of Impulse Buying Today*, Journal of Marketing 26(2): 59-62
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & R dan D*. Bandung : Alfabeta

- Sugiyono.2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sultana, Ariva. 2016. *Hubungan Self-Control dengan Fashion Involvement pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*. Skripsi. Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Sumarwan, U., A. Jauzi, A. Mulyana, B. N. Karno, P.K. Mawardi, dan W. Nugroho. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen; Panduan Riset DAN Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Resiko. Kampus IPB Taman Kencana*. PT. Penerbit IPB Pers. Bogor
- Summers, T.A., Belleau, B.D.& Xu, Y. 2006. *Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel product*. Journal of Fashion marketing and Management, 10, 405-419.
- Sunarto, K. 2000. *Pengantar Sosiologi Edisi Kedua*. Depok : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Surbeck, E., Park Han, E. & Moyer, J. 1991. *Assesing Reflection Responses in Journals*. Educational Leadership, 3, 25-27.
- Sultan, A., Joireman, J.,& Sprott,D.2012.*Building consumer sel-control: The effect of self-control exercises on impulsive buying urges*. Marketing Letters.
- Tangney, J.P., Baumeister, R. F., & Boone,A.L. 2004. *High Self Control Predict Good Adjustment, Less Pathology, better Grades, and Interpersonal Success*. Journal of personality. 72(2). 271-282.
- Tifani. 2014. *Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Membeli Pakaian Diskon pada Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya Palembang*. Jurnal Ilmiah Psyche Universitas Bina Darma. Vol.8, No.2.
- Utami,A.F dan Sumaryono.2008. *Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Kontrol Diri Dan Jenis Kelamin pada Remaja*. Jurnal Psikologi Proyeksi (online), 3, (1),<http://eprint.undip.ac.id/view/year/2009.type.html> diakses, 8 agustus 2020
- Verhagen, T., & Dolen, V. W. 2011. *“The Influence of online Store Beliefs on Consumers Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application,”*Journal Information & Management, Vol. 48, pp. 320-327.
- Verplanken, B. & Herabadi, A. G 2001. *Individual Differences in Impulse Buying Tendency Feeling and No Thinking*. European Journal of Personality, Eur: J. Pers. 15: S71-S83.

- Wulan Alimudin, Rachma, dan Fahrurrozi Rahman. 2020. *Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Shopee*. e – Jurnal Riset Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
- Zahir, E.F.M. 2015. *Hubungan Tingkat Konformitas Dengan perilaku Shopping Addiction Pada Remaja perempuan*.
- Zahrah Aprilia. 2019. *Pengaruh Self-Control, Big Five Personality dan Demografi Terhadap Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Tokopedia*. Skripsi. Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Zaichkowsky, J. L. 1985. *Measuring the Involvement Construct in Marketing*. Journal of Consumer Research, 12 (12).

LAMPIRAN 1
RESPONDEN UJI COBA
PENELITIAN

No	Nama	Jenis kelamin	Usia	Asal wilayah
1	Choirul anam	laki-laki	13-15 tahun	Blimbing
2	freya kayana humaira	perempuan	13-15 tahun	Lowokwaru
3	Aura	perempuan	13-15 tahun	Kedung kandang
4	M Syarifuddin R	laki-laki	13-15 tahun	Kedung andang
6	Armanda Wildan	laki-laki	13-15 tahun	Klojen
7	Calista Putri	perempuan	13-15 tahun	Sukun
8	Friza May Azahra	perempuan	13-15 tahun	Klojen
9	Setiyaa	perempuan	13-15 tahun	Klojen
10	nur qomariyah	perempuan	13-15 tahun	Kedung kandang
11	Hilyatul Ulya	perempuan	13-15 tahun	Lowokwaru
12	Rani	perempuan	13-15 tahun	Klojen
13	Laila Oktafia	perempuan	13-15 tahun	Lowokwaru
14	Lupi muna	perempuan	13-15 tahun	Kedung kandang
16	Aini	perempuan	13-15 tahun	Blimbing
17	Rahayu	perempuan	13-15 tahun	Klojen
23	Maulida	perempuan	13-15 tahun	Lowokwaru
24	Quratul Aina	perempuan	13-15 tahun	Lowokwaru
28	Wahyu Eka Laraswati	perempuan	13-15 tahun	Lowokwaru
30	Rizkia	perempuan	13-15 tahun	Lowokwaru
34	SHINTA FEBRIYANTI	perempuan	13-15 tahun	Lowokwaru
35	Rara	perempuan	16-18 tahun	Klojen
36	Tyas	perempuan	16-18 tahun	Blimbing
37	Ridho apriliawan	laki-laki	16-18 tahun	Blimbing
38	Dela Sudia Ningsih	perempuan	16-18 tahun	Blimbing
39	Imron Fadheli Yahya	laki-laki	16-18 tahun	Sukun
40	Sri Setiyowati	perempuan	16-18 tahun	Blimbing
41	Sasa	perempuan	16-18 tahun	Blimbing
43	Sandhy Elsiyasa	laki-laki	16-18 tahun	Blimbing
45	Iwed	perempuan	16-18 tahun	Blimbing
46	muhammad muslih	laki-laki	16-18 tahun	Blimbing
47	Nissa Melinda	perempuan	16-18 tahun	Blimbing
49	Yusbihul Hakim	laki-laki	16-18 tahun	Kedung kandang
50	Naila Himmatuna Hilmi	perempuan	16-18 tahun	Sukun
51	Yudin	laki-laki	16-18 tahun	Sukun
52	HERVINA R.	perempuan	16-18 tahun	Lowokwaru
53	Udin Mastapura	laki-laki	16-18 tahun	Lowokwaru
54	Ika	perempuan	16-18 tahun	Klojen
55	Burhan	laki-laki	16-18 tahun	Blimbing
57	Muhammad Edy Saputra	laki-laki	16-18 tahun	Sukun
58	Yudi	laki-laki	16-18 tahun	Kedung kandang
59	Wulandari	perempuan	16-18 tahun	Klojen
60	Mauliyatul	perempuan	16-18 tahun	Lowokwaru
61	Wadhiah fitriatul masruro	perempuan	16-18 tahun	Blimbing
62	M. Solikhul Munif	laki-laki	16-18 tahun	Sukun

63	Chow chow	perempuan	16-18 tahun	Klojen
64	Harisatul Mufaiza	perempuan	16-18 tahun	Lowokwaru
65	Frisna Septian Renaldi	laki-laki	16-18 tahun	Kedung kandang
67	Sindi April Liyana	perempuan	16-18 tahun	Lowokwaru
5	Maulana Eko wicaksono	laki-laki	16-18 tahun	Klojen
15	Siha	perempuan	16-18 tahun	Blimbing
18	Nizhanradipta	perempuan	19-22 tahun	Lowokwaru
19	Yudha Fahlevi	laki-laki	19-22 tahun	Sukun
20	Nurhuda Alfina L	perempuan	19-22 tahun	Lowokwaru
21	Zuhri Pradana	laki-laki	19-22 tahun	Sukun
22	Abdur Rosyid Ibrahim	laki-laki	19-22 tahun	Lowokwaru
25	Faiza	perempuan	19-22 tahun	Lowokwaru
26	Akabe	perempuan	19-22 tahun	Lowokwaru
27	Fitria Dyna Arianty	perempuan	19-22 tahun	Lowokwaru
29	Vira	perempuan	19-22 tahun	Kedung kandang
31	Vira	perempuan	19-22 tahun	Kedung kandang
32	Farida ariyani	perempuan	19-22 tahun	Sukun
33	Faiqotul Himmah	perempuan	19-22 tahun	Lowokwaru
42	M. ahsan amirullah	laki-laki	19-22 tahun	Lowokwaru
44	Siti Roikhatus S.	perempuan	19-22 tahun	Lowokwaru
48	Jemima	perempuan	19-22 tahun	Lowokwaru
56	Ulvatul Rohmah	perempuan	19-22 tahun	Lowokwaru
66	Niluh Hanis	perempuan	19-22 tahun	Lowokwaru
68	Tutus	perempuan	19-22 tahun	Lowokwaru
69	Handi Irawan	laki-laki	19-22 tahun	Lowokwaru
70	nur intan maulidyah	perempuan	19-22 tahun	Lowokwaru
71	Bella kinanti Amirulloh	perempuan	19-22 tahun	Lowokwaru
72	Sylvia Puspitasari	perempuan	19-22 tahun	Lowokwaru
73	Herlina	perempuan	19-22 tahun	Lowokwaru
74	Titin	perempuan	19-22 tahun	Sukun
75	Isma Habibah	perempuan	19-22 tahun	Lowokwaru
76	Zihrul Fauzi	laki-laki	19-22 tahun	Sukun
77	Ilvi Aulia	perempuan	19-22 tahun	Lowokwaru
78	Siti Hartina	perempuan	19-22 tahun	Blimbing
79	Kamila El Sabilla	perempuan	19-22 tahun	Kedung kandang
80	Vivy Louisa	perempuan	19-22 tahun	Lowokwaru
81	Risma Rihhadatul Aisy	perempuan	19-22 tahun	Lowokwaru
82	Azza Nurlaili	perempuan	19-22 tahun	Lowokwaru
83	Ira	perempuan	19-22 tahun	Lowokwaru
84	Lailatul badriyah	perempuan	19-22 tahun	Blimbing
85	Siti Farihatun Nikmah	perempuan	19-22 tahun	Blimbing
86	Tarissa Candra Andrea	perempuan	19-22 tahun	Blimbing
87	Alif	laki-laki	19-22 tahun	Lowokwaru
88	Muhammad Darul Ulum	laki-laki	19-22 tahun	Lowokwaru
89	Ali Dian Nugraha	laki-laki	19-22 tahun	Lowokwaru
90	Lydya	perempuan	19-22 tahun	Lowokwaru

91	Ulfah	perempuan	19-22 tahun	Lowokwaru
92	Putri	perempuan	19-22 tahun	Sukun
93	Irma Niken	perempuan	19-22 tahun	Lowokwaru
94	Robiatul adawiyah	perempuan	19-22 tahun	Kedung kandang
95	Dita Yarohma	perempuan	19-22 tahun	Lowokwaru
96	Ika	perempuan	19-22 tahun	Klojen
97	Ririe	perempuan	19-22 tahun	Klojen
98	Erni	perempuan	19-22 tahun	Lowokwaru
99	A'isyah	perempuan	19-22 tahun	Blimbing
100	Maziah Ulfah	perempuan	19-22 tahun	Lowokwaru

LAMPIRAN 2
KUESIONER PENELITIAN

SKALA PENELITIAN 1 (*Impulse Buying*)

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Petunjuk Pengisian

Dengan hormat,

Ditengah kesibukan saudara saat ini, perkenankan kami memohon bantuan saudara untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi skala yang kami lampirkan berikut. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan berikut dan pilihlah salah satu alternatif jawaban yang sesuai dengan keadaan saudara dengan memberi tanda *check list* (√) pada kolom yang tersedia.

SS : Sangat Sesuai, **S** : Sesuai, **TS** : Tidak Sesuai, **STS** : Sangat Tidak Sesuai

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya suka membeli produk <i>fashion</i> di <i>online shop</i> tanpa alasan penting				
2	Saya langsung membeli produk <i>fashion</i> di <i>olshop</i> yang tampilannya menarik				
3	Selalu ingin membeli produk <i>fashion</i> yang sedang <i>trend</i> merupakan hal yang wajib bagi saya				

4	Saya hanya membeli produk <i>fashion</i> yang sudah direncanakan sebelumnya				
5	Meskipun sedang <i>trend</i> , saya akan mempertimbangkan fungsinya sebelum membeli.				
6	Saya membeli produk <i>fashion</i> secara tiba-tiba				
7	Saya membeli produk <i>fashion</i> karena suka, bukan karena kebutuhan				
8	Saat melihat produk baru, saya sangat ingin membelinya				
9	Saya hanya membeli barang disaat saya membutuhkannya				
10	Saya membeli produk <i>fashion</i> yang iklannya pernah saya lihat dimedia sosial				
11	Membandingkan produk yang akan saya beli hanya membuab-buang waktu				
12	Saya tipe orang yang langsung menyukai produk saat pertama kali melihatnya.				
13	Saya sebelum membeli, membandingkan harga setiap produk				
14	Ketika saya cocok dengan suatu produk tidak akan mencoba yang lain				
15	Membandingkan produk dengan produk lainnya sebelum membeli adalah hal yang penting bagi saya				
16	Saat saya melihat produk <i>fashion</i> yang lagi <i>trend</i> , saya ingin segera membelinya.				
17	Saya membeli produk <i>fashion</i> yang saya				

	inginkan agar merasa lebih baik				
18	Saya merasa baik-baik saja ketika belum bisa membeli barang yang saya inginkan.				
19	Saya tak merasa takut kehabisan barang yang akan saya beli.				
20	Saya menyesal setelah menghabiskan banyak uang untuk belanja <i>online</i>				
21	Saya merasa senang saat membeli produk <i>fashion</i> di <i>olsho</i> di luar rencana				
22	Saya merasa puas dengan produk <i>fashion</i> yang saya beli di <i>olshop</i>				
23	Saya bangga menghabiskan uang untuk belanja				
24	Saat saya melihat produk <i>fashion</i> yang lagi <i>trend</i> , saya ingin segera membelinya				
25	Jika melihat produk di <i>olshop</i> yang sedang <i>trend</i> , saya akan langsung membelinya.				

SKALA PENELITIAN 2 (*Fashion Involvement*)

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Petunjuk Pengisian

Dengan hormat,

Ditengah kesibukan saudara saat ini, perkenankan kami memohon bantuan saudara untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi skala yang kami lampirkan berikut. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan berikut dan pilihlah salah satu alternative jawaban yang sesuai dengan keadaan saudara dengan memberi tanda check list (√) pada kolom yang tersedia.

SS : Sangat Sesuai, S : Sesuai, TS : Tidak Sesuai, STS : Sangat Tidak Sesuai

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya membeli pakaian sesuai dengan <i>trend</i> yang lagi kekinian.				
2	Saya beranggapan bahwa mengikuti <i>trend fashion</i> sangat penting dalam kehidupan sosial				
3	Saya bisa menyesuaikan <i>fashion</i> yang saya pakai dengan kegiatan saya				

4	Saya berusaha menyesuaikan <i>fashion</i> saya dengan trend yang ada.				
5	<i>Fashion</i> yang saya pilih sangat sesuai dengan kepribadian saya				
6	<i>Fashion</i> yang saya gunakan membuat saya lebih percaya diri				
7	Saya menirukan <i>fashion</i> idola saya				
8	Saya hanya membeli produk <i>fashion</i> yang nyaman bagi saya				
9	Ketika membeli barang yang saya butuhkan, saya memilih yang sesuai dengan <i>trend</i> kekinian				
10	Saya menggunakan <i>style fashion</i> yang bagus menurut orang lain meskipun saya tidak nyaman				
11	Saya menerima kritikan tentang <i>fashion</i> dari teman sebagai masukan				
12	Saya merasa malu jika pakaian yang saya kenakan KW				
13	Saya menggunjing penampilan teman saya yang terlihat kuno				
14	Saya memastikan kualitas terlebih dahulu ketika membeli barang				
15	Saya membeli barang yang sedang <i>trend</i> meskipun tidak cocok dengan saya				
16	Saya lebih suka berbelanja sendiri agar lebih cepat				
17	Saya suka menghabiskan waktu untuk				

	mencari tahu <i>style fashion</i> yang sedang <i>trend</i>				
18	Saya menghabiskan banyak waktu untuk memilih barang yang saya inginkan				
19	Saya menghabiskan banyak waktu untuk memilih barang yang saya inginkan				
20	Saya meminta saran dari teman ketika membeli pakaian				
21	Saya suka berbelanja produk <i>fashion</i> dengan teman				
22	Saya bisa memilih sendiri <i>fashion</i> yang cocok dengan saya				
23	Saya mencari tahu kualitas produk yang akan saya beli				
24	Saya langsung membeli tanpa memeriksa produk terlebih dahulu untuk mempersingkat waktu berbelanja				

SKALA PENELITIAN 3 (*Self-Control*)

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Petunjuk Pengisian

Dengan hormat,

Ditengah kesibukan saudara saat ini, perkenankan kami memohon bantuan saudara untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi skala yang kami lampirkan berikut. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan berikut dan pilihlah salah satu alternative jawaban yang sesuai dengan keadaan saudara dengan memberi tanda check list (√) pada kolom yang tersedia.

SS : Sangat Sesuai, S : Sesuai, TS : Tidak Sesuai, STS : Sangat Tidak Sesuai

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya hanya membeli barang yang saya butuhkan dari pada yang saya inginkan				
2	Saya hanya membeli barang yang ada didaftar belanja				
3	Saya bisa mengendalikan diri meskipun lagi banyak promo				

4	Saya suka membeli barang yang sedang <i>trend</i>				
5	Saya tidak membeli barang hanya karena sedang promo				
6	Saya senang ketika penampilan saya dipuji banyak orang				
7	Ketika teman saya menggunakan sesuatu yang bagus, saya ingin ikut membelinya				
8	Saya menganggap kritikan dari teman saya sebagai masukan				
9	Saya mendengarkan saran teman ketika disuruh berhemat				
10	Ketika bingung menentukan pakaian untuk menghadiri suatu acara, saya mencari referensi di internet				
11	Saya merasa pakaian saya sudah <i>fashionable</i>				
12	Saya memeriksa secara detail terlebih dahulu barang yang akan saya beli				
13	Saya berusaha menyesuaikan diri dengan <i>trend fashion</i> yang ada				
14	Saya membutuhkan waktu yang lama untuk memilih baju yang akan saya pakai				
15	Saya tidak membeli barang yang tidak saya butuhkan meskipun diskon				
16	Saya membeli barang yang sedang <i>trend</i> meskipun tidak cocok dengan saya				
17	Saya memilih menggunakan pakaian yang nyaman menurut saya meskipun tidak disukai orang				

18	Saya akan membeli produk yang ketika dipajang display terlihat menarik				
19	Saya menghabiskan uang tabungan saya untuk membeli barang yang saya sukai				
20	Saya berbelanja ketika <i>bad mood</i> (suasana hati buruk) untuk menghilangkan stress				
21	Saya tidak mengikuti <i>trend fashion</i> yang tidak sesuai dengan karakter saya				

LAMPIRAN 3
HASIL WAWANCARA

Laporan hasil wawancara

- Tanggal : 22 Agustus 2020
- Pukul : 16.00 WIB
- Narasumber : Nisa
- Usia : 17 tahun
-
- Peneliti : “Assalamu’alaikum, sebelumnya maaf perkenalkan nama saya Faizah..”
- Nisa : “Wa’alaikumsalam. Iya mbak, saya sendiri Nisa.”
- Peneliti : “Apakah boleh saya meminta waktunya sebentar untuk mewawancarai anda terkait dengan penelitian saya?”
- Nisa : “Iya mbak boleh ..”
- Peneliti : “Apakah anda termasuk orang yang suka dengan *fashion*?”
- Nisa : “Jelas mbak, *fashion* adalah hal yang penting menurutku...?”
- Peneliti :” Terus, Apa arti penting *fashion* menurut anda?”
- Nisa : “Nomor satu, sebagai perempuan itu penampilan nomor satu terutama *grooming*,karena dengan penampilan kita bisa dihargai sama orang lain. Soalnya gini lho mbk kalo gak *glow up* itu kita juga gak dihargai. Jadi kita itu harus ada pemikiran untuk *glow up* gitu mbk.
- Peneliti : “Selanjutnya, usaha apa yang anda lakukan untuk menunjang penampilan atau *fashion* anda?”
- Nisa :” Aku menyisihkan uang jajanku untuk membeli baju mbak, karena menurutku jajan itu gak terlalu penting lebih penting barang yang kita pakai gitu “
- Peneliti :” Dimana anda biasanya membeli produk *fashion*?”
- Nisa :” Aku biasanya membeli baju-baju atau aksesoris di olshop mbak”.

- Peneliti :” Apa alasan anda membeli di olshop?”
- Nisa : “Lebih simpel aja mbak, lebih mudah gitu. Karena juga kan gak ribet, kita gak perlu naik angkot kepasar dan lebih enak dirumah gitu mbak. Dan kalau beli di *online* kan lebih enak gitulho mbak gak perlu keluar-keluar mengorbankan waktu untuk kepasar atau ke mall”.
- Peneliti :” Sejak kapan anda menggunakan olshop sebagai media untuk berbelanja kebutuhan?”
- Nisa :” Ya kurang lebih dalam satuan ini mbak.”
- Peneliti : “Terus apakah beli di onlshop tidak khawatir kena tipu atau barangnya tidak sesuai?”
- Nisa :” Iya kalau di olshop itu kadang memang ada yang *realpict* tapi kadang ada yang enggak mbak. Terus kalo cari dipasarkan kudu muter-muter dulu itu males ya mbk ya, dan juga gak nemu juga barangnya, kepasar juga jauh gitulho mbak. Jadi semua itu ada kelebihan dan kekurangannya sih mbak.”
- Peneliti : “Oh iyaa baik, sementara sampai disini dulu saja ya. Terimakasih banyak sudah meluangkan waktunya untuk saya wawancarai. Wassalam...”

Tanggal : 22 Agustus 2020

Pukul : 18.00 WIB

Narasumber : Sisil

Usia : 16 tahun

Peneliti : “Assalamu’alaikum..sebelumnya maaf, ini dengan saya Faizah mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Apakah saya boleh meminta bantuannya untuk diwawancarai mengenai penelitian saya?”

Sisil : “Wa’alaikumsalam wrwb, iya kak boleh sekali, perkenalkan nama saya Sisil.”

Peneliti : “Okkey langsung saja ya. Apakah anda termasuk penggemar *fashion*?”

Sisil :” Iya kak, banget, aku suka dengan dunia *fashion*.”

Peneliti :”Apakah anda termasuk orang yang *fashionable* dalam berpenampilan?”

Sisil :” Iya kak, karena dengan kita berpenampilan *fashionable* sama saja kita menghargai diri kita sendiri, disisi lain cara orang lain menilai seseorang yang pertama dilihat cara berpakaianya sebelum menilai hatinya. Dengan kita berpenampilan *fashionable* secara tidak langsung kita bisa menarik orang untuk berpikir positif pada kita.”

Peneliti :” Menurut anda, apa arti dari *fashion* dan seberapa pentingkah *fashion* itu?”

Sisil :” *Fashion* itu sangat penting dizaman *modern* saat ini, karena orang-orang dizaman seperti ini pada berlomba-lomba untuk mempercantik diri, lalu yang aku lakukan ya mengikuti *trend fashion* karena jika tidak kemungkinan akan di *bully* gitu, dijelek-jelekin seperti orang *ndeso*.”

- Peneliti :” Selanjutnya, dimana anda bisanya membeli keperluan untuk menunjang penampilan anda?”
- Sisil :” Aku biasanya membeli produk-produk *fashion* di Shopee kak.”
- Peneliti :” Apa alasan anda membeli produk fashion itu di *olshop* atau Shopee?”
- Sisil :” Karena kalau di *olshop* kita gak capek, gak perlu pergi ke supermarket, mall atau kemana-mana dan biasanya barang di *olshop* itu lebih murah dari pada di mall, ya walaupun ada yang mengecewakan. Namun *olshop* itu sangat membantu dalam berbelanja, apalagi kalau di Shopee itu kita tinggal cari barang yang kita inginkan dan disitu ada semuanya. Banyak penawaran dan promo seperti *flash sale* dan lain sebagainya.”
- Peneliti :” Berapa kali anda menghabiskan waktu untuk berbelanja?”
- Sisil :” Aku sering sampai menghabiskan waktu berjam-jam kalau membuka Shopee karena kan banyak barang-barang murah, banyak pilihan terus barangnya lucu-lucu dan gratis ongkir lagi. Dalam sebulan kadang aku bisa 5 hingga 14 kali membeli produk di Shopee kak.”
- Peneliti :” Apa yang akan anda lakukan ketika lagi banyak promo besar-besaran di Shopee?”
- Sisil :” Kalau lagi pas ada uang bisa sampai kalap itu, kayak gak bisa ditahan gitu kak, dan akhirnya *checkout* juga.”
- Peneliti : “ Baik, sampai disini saja untuk wawancaranya. Terimakasih banyak ya atas bantuannya, semoga Allah mempermudah segala urusan. Wassalam..”
- Sisil : “ Iya kak, sama-sama...”

Tanggal : 28 Agustus 2020

Pukul : 16.00 WIB

Narasumber : Ridho Amalia

Usia : 20 tahun

Peneliti : “Assalamu’alaikum..boleh kah saya meminta waktunya sebentar?”

Ridho :” Wa’alaikumsalam wrwb mbak, iya boleh mbk.”

Peneliti Faizah.” :” Alhamdulillah, terimakasih sebelumnya. Perkenalkan nama saya Faizah.”

Ridho :” Baik mbak, namaku Ridho Amalia, bisa dipanggil Ridho.”

Peneliti :” Oh iya, langsung saja ya ke pertanyaannya. Menurut anda apakah *fashion* sangat berpengaruh dalam hidup anda?”

Ridho :” Bagi saya, *fashion* adalah segalanya kak, karena dengan *fashion* orang lain bisa menilai bagaimana diri kita. Dengan *fashion* secara tidak langsung kita juga bisa menunjukkan karakteristik diri kita mbak. Intinya penampilan adalah nomor satu deh hehe.”

Peneliti :” Usaha apa saja yang anda lakukan demi *fashion*?”

Ridho :” Aku akan bekerja lebih giat agar bisa membeli barang yang aku inginkan.”

Peneliti :” Apakah anda melibatkan teman dalam berpenampilan?”

Ridho :” Jelas itu mbak, soalnya kan kita bergaulnya juga dengan teman. Dan ada yang pernah bilang kalau cermin itu dari teman kalau dari diri

sendiri kan gak bisa. Kurangnya apa gitu-gitu. jadi sering sekali ketika berpenampilan meminta pendapat teman.”

- Peneliti :” Biasanya kalau berbelanja lebih sering *offline* apa *online*?”
- Ridho :” Aku lebih sering *online* sih mbak hehhe..”
- Peneliti :” Kalau di online apa tidak takut mengecewakan?”
- Ridho :” Tergantung mbak, aku biasanya kalau belanja online belinya di Shopee. Karena menurutku Shopee itu terpercaya, ada kolom penilaiannya banyak promo dan harganya pun banyak yang murah-murah, kita mau cari apa aja insyaAllah ada mbak. Tapi pernah juga kecewa mbak barangnya gak *realpict* dan entah kenapa aku gak ada kapok-kapoknya beli di Shopee.”
- Peneliti :” Butuh berapa lama anda saat berbelanja di *online shop*?”
- Ridho :” Aku kalau lagi buka-buka *olshop* bisa sampai berjam-jam ngabisin waktu sampai kuotanya habis padahal ya gak jadi beli hahhah...”
- Peneliti :” Apabila di Shopee ada promo besar-besaran apa yang akan anda lakukan?”
- Ridho :” Jika lagi banyak promo gitu-gitu,, aku terkadang sering mengalami hilang kendali ketika berbelanja di Shopee hehhe... aku juga mempertimbangkan dengan uangnya sih mbak kalau misalnya gak ada uang tapi barang bagus ya tetap aja mbak, tapi aku juga pernah waktu itu saking kalapnya lihat celana *boyfriend* dan *cardigan* lucu padahal uang lagi nipis banget dan akhirnya checkout juga hehhe..”
- Peneliti : “ Baiklah, oh iya, tujuan anda membeli produk fashion itu untuk apa sih?”
- Ridho :” Untuk mempercantik diri. Gini lho mbk sekarang kalau misalnya bajunya itu itu mulu pasti kit aitu dikatain sama teman-teman kita, “ bajunya itu-itu aja.. bosan gitulho mbk. Jadi yaa harus beli gitu mbk setidaknya adalah kemajuan sedikit gitu mbak heheh...”
- Peneliti :” Baik, sekian pertanyaannya, terimakasih banyak atas waktunya, wassalamm...”

- Ridho :” okkey mbak sama-sama , Wa’alaikumsalam wrwb...”
- Tanggal : 28 Agustus 2020
- Pukul : 17.00 WIB
- Narasumber : Della Sudia Ningsih
- Usia : 17 tahun
- Peneliti : “Assalamu’alaikum..bolehkah saya meminta waktunya sebentar untuk wawancara terkait penelitian untuk tugas akhir kuliah saya?”
- Della :” Wa’alaikumsalam wrwb mbak, iya boleh mbak dengan senang hati.”
- Peneliti :” Langsung ke pertanyaan awal yaa. Menurut anda seberapa pentingkah *fashion* dizaman *modern* seperti ini?”
- Della :” *Fashion* itu penting, karena *fashion* tidak hanya untuk gaya-gayaan saja melainkan bisa menunjukkan karakter diri kita.”
- Peneliti :” Pernahkan anda mendapat komentar buruk soal penampilan? Dan bagaimana tanggapan anda soal itu?”
- Della :” Selama ini belum pernah, tetapi jika ada yang berkomentar negatif tentang penampilan saya, saya akan bersikap bijak dan berpikir bahwa setiap orang tentunya berbeda-beda selera.”
- Peneliti :”Dimana anda membeli produk *fashion* biasanya?”
- Della :” Saya kalau membeli produk *fashion* tidak terlalu memilih harus beli dimana. Tapi kadang lebih sering di *olshop*.”
- Peneliti :” Menurut anda apa kelebihan belanja di *olshop*?”

- Della :” Menurutku belanja di *olshop* itu lebih mudah dan praktis, tidak perlu keluar rumah dan bisa tahu perbandingan harga antar toko. Sekalinya di *olshop* kita bisa nyari barang yang sulit ditemui di toko *offline*. “
- Peneliti :” Misalnya di *olshop* ada promo besar-besaran apakah anda akan membelinya?”
- Della :” Salah satu *olshop* yang saya pakai adalah Shopee, belanja di Shopee itu menyenangkan dan sangat sangat membantu sekali, apalagi kalau ada flash sale gitu menggoda iman banget dan barang-barangnya pas lagi murah-murah juga. Tapi ya kalau gak ada uang ya ditunda dulu, harus pinter-pinter bagi uangnya. Mana yang lebih dibutuhkan sekarang dari pada yang diinginkan seperti itu.”
- Peneliti : “ Produk apa yang sering anda beli?”
- Della :” Ya kalau cewek lebih ke baju mbak hehe...”
- Peneliti :” Pernah kecewa kah saat beli di *olshop*?”
- Della :” Ya pernah mbak, tapi ya entah kenapa gak ada kapok-kapoknya hehhe..”
- Peneliti :” Terus apa yang membuat gak kapok beli di *olshop* padahal pernah merasa kecewa?”
- Della :” Ya karna kan lebih mudah dan biasanya kalo di shopee kan datangnya agak lama jadi bisa sambil nyelengi dulu sedangkan kalo kita kepasar kan ada barang ya ada uang pada saat itu juga terus masih tawar manawar dulu.”
- Peneliti :” Pernah kah anda kena tipu di *online shop*?”
- Della :” Pernah mbak di sosmed Instagram, soalnya kan kalo di ig itu gak ada penilaiannya, jadi nipu itu gampang banget, apalagi kita yang minim pengetahuannya mbak, aku dulu pernah ketipu 125 dan itu uda transfer tapi setelah itu nomorku di blok mbak. Jadi sekarang bisa lebih berhati-hati mbak kalau mau belanja di online.”

Peneliti :” Betul itu, yaudah terimakasih banyak yaa atas waktunya. Lain kali nyambung lagi...

Della :” okke mbak sama -sama.

LAMPIRAN 4
HASIL CVR

nomor reviewer	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i15	i16	i17	i18	i19	i20	i21	i22	i23	i24	i25	i26	i27	i28	i29	i30	i31	i32	i33	i34	
1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
4	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
6																																			
7																																			
8																																			
jumlah reviewer	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
jumlah reviewer yang menyebutkan esensial	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3
CVR	1,00	1,00	0,2	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,2	0,6	0,6	1,00	1,00	1,00	1,00	0,6	1,00	0,6	0,6	0,2	0,2	1,00	1,00	1,00	0,6	1,00	0,6	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	

i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i15	i16	i17	i18	i19	i20	i21	i22	i23	i24	i25	i26	i27		
1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	
1,00	1,00	1,00	1	0,01	0,2	1,00	0,6	1,00	0,6	1,00	0,6	1,00	1,00	1,00	1,00	0,2	1,00	0,6	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,2	0,6	1,00		

i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i15	i16	i17	i18	i19	i20	i21	i22	i23	i24	i25	i26
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1
1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	5
,00	1,00	1,00	0,2	1,00	0,2	0,6	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,2	1,00	0,6	0,2	1,00	0,6	0,2	1,00	0,6	0,6	1,00	0,2	1,00

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
Aitem	CVR	ket.	aitem	CVR	ket	aitem	CVR	ket.	aitem	CVR	ket.	aitem	CVR	ket.
i1	1,00	valid	i21	0,60	valid	i41	1,00	valid	i61	1,00	valid	i81	0,20	tidak
i2	1,00	valid	i22	0,60	valid	i42	0,60	valid	i62	1,00	valid	i82	1,00	valid
i3	0,20	tidak	i23	0,20	tidak	i43	1,00	valid	i63	1,00	valid	i83	0,60	valid
i4	1,00	valid	i24	0,20	tidak	i44	0,60	valid	i64	1,00	valid	i84	0,60	valid
i5	1,00	valid	i25	1,00	valid	i45	1,00	valid	i65	0,20	tidak	i85	1,00	valid
i6	1,00	valid	i26	1,00	valid	i46	0,6	valid	i66	1,00	valid	i86	0,20	tidak
i7	1,00	valid	i27	1,00	valid	i47	1,00	valid	i67	0,20	tidak	i87	1,00	valid
i8	1,00	valid	i28	0,60	valid	i48	1,00	valid	i68	0,60	valid			
i9	1,00	valid	i29	1,00	valid	i49	1,00	valid	i69	1,00	valid			
i10	0,20	tidak	i30	0,60	valid	i50	1,00	valid	i70	1,00	valid			
i11	0,60	valid	i31	0,20	tidak	i51	0,02	tidak	i71	1,00	valid			
i12	0,60	valid	i32	0,20	tidak	i52	1,00	valid	i72	1,00	valid			
i13	1,00	valid	i33	0,20	tidak	i53	0,60	valid	i73	1,00	valid			
i14	1,00	valid	i34	0,20	tidak	i54	1,00	valid	i74	1,00	valid			
i15	1,00	valid	i35	1,00	valid	i55	1,00	valid	i75	0,20	tidak			
i16	1,00	valid	i36	1,00	valid	i56	1,00	valid	i76	1,00	valid			
i17	1,00	valid	i37	1,00	valid	i57	1,00	valid	i77	0,60	valid			
i18	1,00	valid	i38	1,00	valid	i58	1,00	valid	i78	0,60	valid			
i19	0,60	valid	i39	1,00	valid	i59	0,20	tidak	i79	1,00	valid			
i20	1,00	tidak	i40	0,20	tidak	i60	0,60	valid	i80	0,60	valid			

LAMPIRAN 5

SKORING

Skoring Pembelian Impulsif (Y)					p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	
No	Nama	Jenis kelamin	Usia	Asal wilayah																										
1	Choirul anam	laki-laki	13-15 tahun	Blimbing	2	2	3	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	54
2	freya kayana humaira	perempuan	13-15 tahun	Lowokwaru	3	4	2	1	2	4	4	4	2	4	4	1	4	1	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	79
3	Aura	perempuan	13-15 tahun	Kedung Kandang	2	3	1	2	2	1	2	2	3	2	4	3	3	1	1	4	4	3	4	2	4	3	4	4	2	63
4	M Syarifuddin R	laki-laki	13-15 tahun	Kedung Kandang	2	3	3	1	2	2	3	2	2	2	4	1	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	2	62
6	Armanda Wildan yanuartha	laki-laki	13-15 tahun	Klojen	4	2	4	1	2	2	2	2	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	69
7	Callista Putri	perempuan	13-15 tahun	Sukun	2	2	1	1	2	2	2	3	2	3	1	2	3	2	2	1	2	4	4	3	3	3	4	2	4	60
8	Friza May Azahra	perempuan	13-15 tahun	Klojen	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3	61	
9	Setiyaa	perempuan	13-15 tahun	Klojen	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	55	
10	nur qomariyah	perempuan	13-15 tahun	Kedung Kandang	3	1	2	2	1	1	2	2	1	1	4	2	1	2	1	1	1	3	2	3	4	2	4	2	4	52
11	Hilyatul Ulya	perempuan	13-15 tahun	Lowokwaru	2	2	2	3	1	2	2	3	1	3	2	2	2	2	3	2	4	3	2	3	4	4	4	4	63	
12	Rani	perempuan	13-15 tahun	Klojen	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	60	
13	Laila Oktafia	perempuan	13-15 tahun	Lowokwaru	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	3	4	3	3	2	3	3	2	59	
14	Lupi muna	perempuan	13-15 tahun	Kedung Kandang	3	1	1	3	2	3	3	1	2	2	3	4	1	3	3	2	2	1	1	1	1	4	4	4	55	
16	Aini	perempuan	13-15 tahun	Blimbing	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	4	1	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	70	
17	Rahayu	perempuan	13-15 tahun	Klojen	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	2	68	
23	Maulida	perempuan	13-15 tahun	Lowokwaru	1	3	3	2	2	1	1	2	2	2	1	1	3	2	1	3	4	4	3	3	4	4	2	4	58	
24	Quratul Aina	perempuan	13-15 tahun	Lowokwaru	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4	68	
28	Wahyu Eka Laraswati	perempuan	13-15 tahun	Lowokwaru	2	4	2	3	1	3	2	4	2	3	2	2	1	2	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	71	
30	Rizkia	perempuan	13-15 tahun	Lowokwaru	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	62	
34	SHINTA FEBRIYANTI	perempuan	13-15 tahun	Lowokwaru	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	63	
35	Rara	perempuan	16-18 tahun	Klojen	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	3	1	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	64	
36	Tyasa	perempuan	16-18 tahun	Blimbing	2	2	2	3	2	3	2	1	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57	
37	Ridho apriliawan	laki-laki	16-18 tahun	Blimbing	3	2	4	2	1	2	3	4	2	3	3	1	1	3	1	3	3	2	3	3	2	3	4	2	64	
38	Dela Sudia Ningsih	perempuan	16-18 tahun	Blimbing	4	3	3	2	2	3	3	1	4	3	3	2	1	2	4	3	4	4	3	1	3	2	4	2	69	
39	Imron Fadheli Yahya	laki-laki	16-18 tahun	Sukun	3	1	1	1	1	1	1	1	2	4	3	1	3	1	1	1	2	4	4	3	4	4	4	2	57	
40	Sri Setiyowati	perempuan	16-18 tahun	Blimbing	3	2	2	1	1	1	1	2	3	2	2	2	1	3	1	1	3	3	3	2	3	3	3	3	62	
41	Sasa	perempuan	16-18 tahun	Blimbing	2	3	3	1	3	2	3	2	2	3	2	1	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	54	
43	Sandhy Elsiyasa	laki-laki	16-18 tahun	Blimbing	2	2	2	2	1	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	60	
45	iwed	perempuan	16-18 tahun	Blimbing	1	3	1	2	1	2	3	3	2	3	2	2	1	2	2	2	3	3	3	2	3	4	3	3	59	
46	muhammad muslih	laki-laki	16-18 tahun	Blimbing	2	3	3	2	1	4	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3	68	
47	Nissa Melinda	perempuan	16-18 tahun	Blimbing	2	2	2	3	1	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	2	3	3	3	3	3	65	
49	Yusbihul Hakim	laki-laki	16-18 tahun	Kedung Kandang	3	2	4	4	1	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2	3	4	3	63	
50	Naila Himmatuna Hilmi	perempuan	16-18 tahun	Sukun	3	3	4	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	1	3	3	3	2	3	4	3	3	64	
51	Yudin	laki-laki	16-18 tahun	Sukun	2	3	1	2	1	2	2	2	1	2	2	3	3	2	1	1	3	3	2	3	3	4	3	3	58	
52	HERVINA R.	perempuan	16-18 tahun	Lowokwaru	2	4	4	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	63	
53	Udin Mastapura	laki-laki	16-18 tahun	Lowokwaru	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	60	
54	Ika	perempuan	16-18 tahun	Klojen	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	66	
55	Burhan	laki-laki	16-18 tahun	Blimbing	2	3	3	2	3	1	4	3	2	3	2	2	1	2	2	3	3	2	4	3	4	1	3	3	63	
57	Muhammad Edy Saputra	laki-laki	16-18 tahun	Sukun	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	64	
58	Yudi	laki-laki	16-18 tahun	Kedung Kandang	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	4	2	1	1	3	3	4	3	3	2	3	2	4	2	68	
59	Wulandari	perempuan	16-18 tahun	Klojen	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	69	
60	Mauliyatul	perempuan	16-18 tahun	Lowokwaru	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	57	
61	Wadhiah Fitriatul masruroh	perempuan	16-18 tahun	Blimbing	3	3	4	3	2	2	3	4	1	4	3	3	1	3	1	3	4	4	2	3	4	3	3	3	71	
62	Muhammad Solikhul Muni	laki-laki	16-18 tahun	Sukun	3	2	2	4	1	2	3	2	2	2	3	1	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	63	
63	Chow chow	perempuan	16-18 tahun	Klojen	2	2	2	1	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58	
64	Harisatul Mufaiza	perempuan	16-18 tahun	Lowokwaru	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	4	4	3	4	3	3	3	3	56	
65	Frisna Septian Renaldi	laki-laki	16-18 tahun	Kedung Kandang	2	2	4	4	1	4	4	4	1	4	4	1	1	1	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	75	
67	Sindi Apni Liyana	perempuan	16-18 tahun	Lowokwaru	2	2	2	2	1	3	2	2	1	3	2	3	1	1	1	2	3	4	3	3	3	3	3	3	59	
5	Maulana Eko wicaksono	laki-laki	16-18 tahun	Klojen	2	4	1	2	2	2	1	2	1	2	1	3	1	2	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	65	
15	Siba	perempuan	16-18 tahun	Blimbing	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66	
18	Nizhanadipita	perempuan	19-22 tahun	Lowokwaru	3	4	2	2	1	1	4	4	1	2	1	1	1	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	66	
19	Yudha Fahlev	laki-laki	19-22 tahun	Sukun	2	2	1	3	1	1	1	2	1	4	4	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	2	61	
20	Nurhuda Alfina L	perempuan	19-22 tahun	Lowokwaru	2	2	2	3	1	1	2	2	2	3	2	3	1	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	57	
21	Zuhri Pradana	laki-laki	19-22 tahun	Sukun	4	4	4	3	1	3	4	4	2	4	4	1	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76	
22	Abdur Rosyid Ibrahim	laki-laki	19-22 tahun	Lowokwaru	3	2	1	3	2	3	3	2	1	3	4	2	4	4	1	1	2	4	4	3	1	4	3	4	65	
25	Faiza	perempuan	19-22 tahun	Lowokwaru	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	1	3	3	2	4	3	3	3	3	3	56	
26	Akabe	perempuan	19-22 tahun	Lowokwaru	1	1	1	2	3	2	1	1	2	2	2	1	3	2	1	3	3	3	4	3	4	3	4	3	58	
27	Fitria Dyna Arianty	perempuan	19-22 tahun	Lowokwaru	3	4	2	2	2	3	2	3	1	3	2	3	1	2	2	3	1	4	3	3	3	3	3	3	63	
29	Vira	perempuan	19-22 tahun	Kedung Kandang	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	3	4	1	4	2	1	1	3	2	70	
31	Vira	perempuan	19-22 tahun	Kedung Kandang	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	3	4	1	4	4	1	1	1	3	69	
32	Fanda aryani	perempuan	19-																											

LAMPIRAN 6
ANALISIS DATA

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.49402339
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.041
Kolmogorov-Smirnov Z		.650
Asymp. Sig. (2-tailed)		.792
a. Test distribution is Normal.		

Hasil Uji Linieritas Fashion Involvement (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian Impulsif * Fashion Involvement	Between Groups	(Combined)	1242.303	27	46.011	1.225	.245
		Linearity	86.320	1	86.320	2.299	.134
		Deviation from Linearity	1155.984	26	44.461	1.184	.282
	Within Groups		2703.537	72	37.549		
Total			3945.840	99			

Hasil Uji Linieritas Self-control (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian Impulsif * Self Control	Between (Combined) Groups	997.697	24	41.571	1.058	.411
	Linearity	30.300	1	30.300	.771	.383
	Deviation from Linearity	967.397	23	42.061	1.070	.397
	Within Groups	2948.143	75	39.309		
Total		3945.840	99			

Hasil Perhitungan Skor Empirik

Variabel	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Pembelian Impulsif (Y)	25	100	62.5	12.5
<i>Fashion Involvement</i> (X1)	24	96	60	12
<i>Self-Control</i> (X2)	21	84	52.5	10.5

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.604	.969		-5.784	.000
	Fashion Involvement	.459	.066	.488	6.926	.000
	Self Control	.566	.079	.508	7.206	.000

a. Dependent Variable: pembelian impulsif

Hasil Uji Parsial (T) Fashion Involvement(X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.604	.969		-5.784	.000
	Fashion Involvement	.459	.066	.488	6.926	.000
	Self Control	.566	.079	.508	7.206	.000

a. Dependent Variable: pembelian impulsif

Hasil Uji Parsial (T) Self-control (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.604	.969		-5.784	.000
	Fashion Involvement	.459	.066	.488	6.926	.000
	Self Control	.566	.079	.508	7.206	.000

a. Dependent Variable: pembelian impulsif

Hasil Uji Simultan (F) variabel X1 dan X2 terhadap Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	385.448	2	192.724	7.634	.001 ^a
	Residual	2448.912	97	25.247		
	Total	2834.360	99			

a. Predictors: (Constant), self-control, fashion involvement

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Besaran Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y

Dependen Variabel	Predictor	Beta (R)	R ²	%
Pembelian Impulsif	<i>Fashion Involvement</i>	0.488	0,238	0,23 %
	<i>Self-Control</i>	0.508	0,258	0,25 %