

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN *ONLINE SHOP* TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF (*IMPULSIVE BUYING*)
PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

SKRIPSI



Oleh

Rizka Maulidya Nur Ariani

NIM. 12410094

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

2016

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN *ONLINE SHOP* TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF (*IMPULSIVE BUYING*)
PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada

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

Oleh

Rizka Maulidya Nur Ariani

NIM. 12410094

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

2016

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN *ONLINE SHOP* TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF (*IMPULSIVE BUYING*)
PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

SKRIPSI

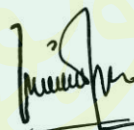
Oleh

Rizka Maulidya Nur Ariani

NIM. 12410094

Telah disetujui oleh :

Dosen Pembimbing

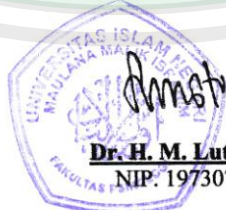


Dr. Retno Mangestuti, M.Si

NIP. 197502202003122004

Mengetahui,

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



Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M.Ag

NIP. 197307102000031002

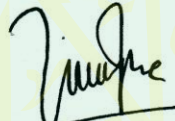
SKRIPSI

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN *ONLINE SHOP* TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF (*IMPULSIVE BUYING*)
PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal, 17 Juni 2016

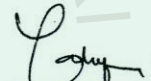
Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing



Dr. Retno Mangestuti, M.Si
NIP. 197502202003122004

**Anggota Penguji lain
Penguji Utama**



Dr. H. Yahya, MA
NIP. 196605181991031004

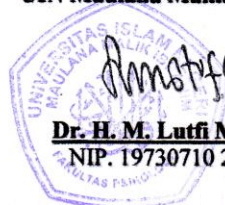
Ketua



Andik Rony Irawan, M.Si
NIP. 197311221999031003

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi
Tanggal, 29 Juni 2016

**Mengesahkan
Dekan Fakultas Psikologi
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang**



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

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizka Maulidya Nur Ariani

NIM :12410094

Fakultas/ Jurusan : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan *Online Shop* terhadap Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang”**, adalah benar-benar hasil karya saya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan sumbernya. Jika dikemudian hari ada *claim* dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

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

Malang, 29 Mei 2016

Penulis,



Rizka Maulidya Nur Ariani
NIM. 12410094

MOTTO

Tidak ada **KEBERHASILAN** tanpa adanya **PERJUANGAN**

Karena **HASIL** tidak akan mengkhianati **PROSES**

Jangan siakan **WAKTU**mu karena ia tidak akan pernah kembali lagi

Jatuh 10x **BANGKIT** 100x. Jatuh 100x **BANGKIT** 1000X

Jangan berhenti **BERMIMPI**

Tapi **BANGUN** dan **WUJUDKAN** mimpimu itu



PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

Kedua orang tua penulis yang telah membesarkan, merawat, dan menjaga penulis.

Dan yang berjuang keras agar penulis dapat memiliki pendidikan yang tinggi.

Terima kasih kepada ayahanda Chambali dan Ibunda Rochana yang penulis sayangi. Terima kasih telah memberikan dan menjadi motivasi terbesar bagi penulis.

Terima kasih pula untuk kakak-kakak tersayang yang memberikan motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan karya ini.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur peneliti panjatkan atas berkat rahmat dan ridho Allah SWT yang telah memberikan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyusun sebuah karya ilmiah. Begitu besar yang telah engkau berikan melalui pemikiran, ilmu, dan upaya sehingga peneliti dapat menyusun sebuah skripsi dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan *Online Shop* terhadap Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang”. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan yang terang.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang begitu besar kepada :

1. Bapak Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M.Ag selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Ibu Dr. Retno Mangestuti, M.Si selaku dosen pembimbing yang selama ini meluangkan waktu, tenaga, kesabaran, dan masukan yang banyak membantu peneliti dalam penyusunan skripsi.
3. Kedua orang tua peneliti (Bapak Chambali dan Ibu Rochana) yang selalu menjadi motivasi dan memberikan dukungan kasih sayang, doa, serta dukungan moril maupun materil yang diberikan selama ini dan untuk keluarga peneliti.

4. Seluruh Dosen dan karyawan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Terima kasih kepada para sahabat Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang selalu memberi dukungan dan bantuannya.
6. Serta semua pihak yang membantu peneliti dalam proses penelitian ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Peneliti berharap Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan bagi peneliti khususnya. Peneliti mohon maaf yang sebesar-besarnya bila terdapat suatu kesalahan dalam pengerjaan skripsi ini.

Malang, 29 Mei 2016

Peneliti,

Rizka Maulidya Nur Ariani

Daftar Isi

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan	iv
Halaman Motto	v
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
Abstract	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II : LANDASAN TEORI	11
A. Pembelian Impulsif (<i>Impulsive Buying</i>)	11
a. Pengertian Pembelian Impulsif	11
b. Karakteristik Pembelian Impulsif	12
c. Hierarki Kebutuhan	13
d. Pembelian Impulsif dalam prespektif Islam	17
B. Daya Tarik Iklan <i>Online Shop</i>	19
1. Daya Tarik Iklan	19
a. Pengertian Daya Tarik Iklan	19
b. Fungsi-Fungsi Periklanan	22
c. Kategori Daya Tarik Iklan	22
2. <i>Online Shop</i>	26
a. Pengertian <i>Online Shop</i>	26
b. Keuntungan dari <i>Online Shop</i>	27
3. Daya Tarik Iklan <i>Online Shop</i> dalam Prespektif Islam	29
C. Pengaruh Pembelian Impulsif dengan Daya Tarik Iklan <i>Online Shop</i>	30
D. Hipotesis	33
BAB III : METODE PENELITIAN	34
A. Rancangan Penelitian	34
B. Identifikasi Variabel	34
C. Definisi Operasional	35
D. Populasi dan Sampel	35
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Instrumen Penelitian	38

G. Teknik Analisis Data	43
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	48
A. Pelaksanaan Penelitian	48
1. Gambaran Lokasi Penelitian	48
2. Waktu dan Tempat	51
3. Jumlah Subjek Penelitian	51
4. Hambatan-Hambatan	51
B. Hasil Penelitian	52
1. Hasil Validitas dan Reliabilitas	52
2. Analisis Data	54
C. Pembahasan	61
1. Tingkat Kategorisasi	61
2. Pengaruh Daya Tarik Iklan <i>Online Shop</i> terhadap Pembelian Impulsif	64
3. Temuan Penelitian	66
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran	71
Daftar Pustaka	xvii

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Tabel Populasi	36
Tabel 3.2	Tabel Sampel	37
Tabel 3.3	Acuan Penilaian Skala.....	38
Tabel 3.4	Blueprint Daya Tarik Iklan <i>Online Shop</i>	39
Tabel 3.5	Blueprint Pembelian Impulsif.....	40
Tabel 3.6	Penggolongan Norma.....	46
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Aitem Skala Pembelian Impulsif	52
Tabel 4.2	Validitas Aitem Skala Daya Tarik Iklan <i>Online Shop</i>	53
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas Aitem Skala Pembelian Impulsif.....	53
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas Aitem Skala Pembelian Impulsif Daya Tarik Iklan <i>Online Shop</i>	53
Tabel 4.5	Hasil Uji Normalitas.....	54
Tabel 4.6	Hasil Uji Linieritas.....	55
Tabel 4.7	Hasil Uji Korelasi Variabel Daya Tarik Iklan <i>Online Shop</i> dan Pembelian Impulsif.....	56
Tabel 4.8	Hasil Uji Regresi Daya Tarik Iklan <i>Online Shop</i> dengan Pembelian Impulsif.....	56
Tabel 4.9	Kategorisasi Tingkat Pembelian Impulsif pada mahasiswi.....	57
Tabel 4.10	Kategorisasi Tingkat Daya Tarik Iklan <i>Online Shop</i>	57
Tabel 4.11	Normalitas Variabel Pembelian Impulsif.....	57
Tabel 4.12	Homogenitas Variabel Pembelian Impulsif.....	58
Tabel 4.13	Tabel Uji t Pembelian Impulsif.....	59
Tabel 4.14	Normalitas Variabel Daya Tarik Iklan <i>Online Shop</i>	59
Tabel 4.15	Homogenitas Variabel Daya Tarik Iklan <i>Online Shop</i>	60
Tabel 4.16	Uji t Variabel Daya Tarik Iklan <i>Online Shop</i>	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Diagram Tingkat Pembelian Impulsif.....	62
Gambar 4. 2 Tingkat Daya Tarik Iklan <i>Online Shop</i>	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Validitas Isi Aiken's	72
Lampiran Skala Penelitian	76
Lampiran Skoring Skala Pembelian Impulsif.....	83
Lampiran Skoring Skala Daya Tarik Iklan <i>Online Shop</i>	88
Validitas Aitem Skala Pembelian Impulsif.....	93
Validitas Aitem Skala Daya Tarik Iklan <i>Online Shop</i>	97
Lampiran Uji Reliabilitas Skala Pembelian Impulsif.....	103
Lampiran Uji Reliabilitas Skala Daya Tarik Iklan <i>Online Shop</i>	106
Lampiran Uji Normalitas	110
Lampiran Uji Regresi.....	112
Lampiran Mean Hipotetik Skala Pembelian Impulsif.....	113
Lampiran Mean Hipotetik Skala Daya Tarik Iklan <i>Online Shop</i>	113
Lampiran Uji Normalitas Pembelian Impulsif.....	114
Lampiran Uji t Pembelian Impulsif	115
Uji Normalitas Daya Tarik Iklan <i>Online Shop</i>	117
Uji t Daya Tarik Iklan <i>Online Shop</i>	118
Biodata Peneliti.....	120
Bukti Konsultasi.....	121
Penilaian <i>Subjek Matter Experts</i>	

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN *ONLINE SHOP* TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF (*IMPULSIVE BUYING*)
PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

**Rizka Maulidya Nur Ariani
NIM. 12410094**

ABSTRAK

Pembelian Impulsif adalah pembelian tanpa perencanaan yang dilakukan secara spontan, segera, terburu-buru, dan didorong adanya aspek psikologis serta didasari hasrat, mood, dan emosi. Penyebab dari perilaku impulsif ini dapat didorong oleh faktor eksternal, salah satunya daya tarik iklan. Daya tarik iklan ini disebut juga suatu hal yang menampilkan baik dari segi gambar, informasi, dan persuasi pemasar yang guna menarik konsumen untuk melakukan pembelian dengan menggunakan iklan yang ditampilkan dengan menggunakan media sosial. Dalam era yang modern seperti saat ini khususnya, sudah memiliki peralatan yang canggih dan semakin memudahkan bagi para konsumen. Berbelanja sendiri tidak dapat dipisahkan dari perempuan. Dimana dalam penelitian sebelumnya disebutkan bahwa perempuan yang lebih cenderung berbelanja secara *online*.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan daya tarik iklan *online shop* sebagai variabel bebas dan pembelian impulsif sebagai variabel terikat. Sampel dalam penelitian ini 112 orang mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang 2012-2015 memiliki ketertarikan daya tarik iklan *online shop* yang tinggi sebanyak 88% atau 98 mahasiswi dan yang tidak tertarik sebesar 12% atau 14 mahasiswi. Kecenderungan perilaku pembelian impulsif sebanyak 89 mahasiswi atau 80% dinilai tinggi dan 23 mahasiswi atau 20% dinilai rendah. Hasil uji hipotesis diketahui bahwa ada pengaruh antara variabel daya tarik iklan *online shop* terhadap pembelian impulsif dengan nilai *R Square* 0,126 atau sebesar 12,6%. Ditemukan juga bahwa aspek kebahagiaan dan stimulasi dari daya tarik iklan *online shop* memiliki nilai pengaruh paling tinggi pada aspek rasional pembelian impulsif sebesar 70,9%., sedangkan yang paling rendah sebesar 3,5% adalah spontanitas. Untuk aspek emosional pembelian impulsif lebih banyak dipengaruhi oleh aspek ketidakpedulian akan akibat sebesar 11,3% dan kekuatan pembelian memiliki pengaruh paling rendah sebesar 6,2%.

Kata Kunci : Daya Tarik Iklan *Online Shop*, Pembelian Impulsif

**Influence of Advertising Attraction of Online Shop against Impulsive Buying
on The Female Students Of Faculty Of Psychology
State Islamic University (UIN)
Maulana Malik Ibrahim
Malang**

**Rizka Maulidya Nur Ariani
NIM. 12410094**

ABSTRACT

Impulsive buying is a purchase without any planning done spontaneously, immediately, in a hurry, and encouraged the psychological aspects and based on desire, mood, and emotion. The cause of this impulsive behavior could be driven by external factors, one of which appeal advertising. The appeal of this ad is called also a good thing to show in terms of images, information, and persuasion marketers in order to attract consumers to make purchases by using ads that are displayed by using social media. In the modern era like today, especially, already have sophisticated equipment and make it even easier for consumers. Shopping can not be separated from women. Where in previous studies mentioned that women are more likely to do shop online.

This research is a quantitative research of attractiveness of advertising online shop as an independent variable and impulsive purchases as the dependent variable. The samples in this study were 112 female students of the Faculty of Psychology UIN Maliki. The results of this study indicated that a student of Faculty of Psychology UIN Maliki 2012-2015 had an interest in ATTRACTION of online shop as 88% or 98 students and were not interested in 12% or 14 student. The tendency of impulsive purchase as much as 89 or 80% female students and 23 female students rated higher or 20% undervalued. Hypothesis test results noted that there was the influence of variables of online shop on impulse purchases with a value of R Square 0.126 or 12.6%. It was also found that the aspect of happiness and stimulation of online shop had the highest impact on the value of the rational aspect of impulsive purchase of 70.9%., While the lowest at 3.5% was spontaneity. For the emotional aspects of impulsive purchase was influenced by aspects of indifference to the result of 11.3% and purchasing power had the lowest effect of 6.2%.

Keywords: Fascination Online Advertising Shop, Impulsive Purchases

تأثير نداء الاعلان على شبكة الدولية للتسوق شراء التنس
(*Impulsive Buying*) على طلبة كلية علم النفس
في جامعة الاسلامية الحكومية مولانا مالك ابراهيم
مالانج

رزكا مولديا نور الأرياني

12410094

الملخص

شراء التسرع هو شراء دون أي تخطيط القيام به من تلقاء أنفسهم، وعلى الفور، في عجلة من امرنا، وتشجيع جوانبها النفسية ويقوم على الرغبة، المزاج، والعاطفة. يمكن أن يكون الدافع وراء سبب هذا السلوك المتهور بفعل عوامل خارجية، واحدة منها استئناف الدعاية. ويطلق نداء من الإعلانات أيضا شيء جيد أن تظهر من حيث الصور والمعلومات والمسوقين الإقناع من أجل جذب المستهلكين لتسديد قيمة مشترياتهم باستخدام الإعلانات التي يتم عرضها باستخدام وسائل الاعلام الاجتماعية. في العصر الحديث مثل هذا اليوم، وخاصة، لديها بالفعل معدات متطورة وجعل الأمر أسهل بالنسبة للمستهلكين. التسوق وحدها لا يمكن فصلها عن النساء. حيث ذكر في دراسات سابقة أن النساء أكثر عرضة للتسوق عبر الشبكة هذا البحث هو جاذبية البحوث الكمية من متجر على الانترنت الإعلان باعتباره مشتريات متغير والتسرع مستقلة كمتغير تابع. العينة في هذه الدراسة 112 طالبات من كلية علم النفس جامعة الاسلامية الحكومية مولانا مالك ابراهيم مالانج المالكي. وتشير نتائج هذه الدراسة ان طالبات في كلية علم النفس جامعة الاسلامية الحكومية مولانا مالك ابراهيم مالانج 2012-2015 لديها مصلحة في الطعن من الاعلان على شبكة الانترنت متجر يصل 88٪ أو 98 طالبات وليست مهتمة في 12٪ أو 14 طالبات. اتجاه سلوك الشراء التسرع بقدر طالبات 89 أو 80٪ و 23 طالبات أو 20٪ مقومة بأقل من قيمتها. وتشير نتائج اختبار الفرضية القائلة بأن هناك تأثير المتغيرات نداء من متجر الاعلان على شبكة الدولية على الاندفاع للشراء بقيمة $R Square 0,126$ وقد تبين أيضا أن الجانب السعادة وحفز نداء من متجر الاعلان على شبكة الدولية لديها أعلى تأثير على قيمة الجانب العقلاني للشراء متهورة من 70.9٪، في حين أن أدنى مستوى عند 3.5٪. العفوية. عن الجوانب العاطفية شراء التسرع أكثر تأثرا جوانب من اللامبالاة إلى نتيجة 11.3٪ والقوة الشرائية لديهم تأثير أدنى من 6.2٪.

شراء التسرع و الدولية التسوق، شبكة على الاعلان الرئيسية: نداء كلمات

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejarah transaksi jual beli di Indonesia pada zaman dahulu adalah dengan barter. Dimana para pembeli dan penjual saling bertukar barang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kemudian dilakukan secara konvensional, yaitu antara penjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi. Semakin berkembangnya teknologi internet saat ini, penjualan barang dapat dilakukan secara online. Menurut Juju, pembeli dan penjual dapat menikmati keuntungan dari transaksi jual-beli secara *online* (2010:7). Apalagi dengan belanja *online* memberikan kemudahan bagi pembeli yang memungkinkan melakukan transaksi dimana saja seperti di rumah, tempat kerja, dan yang lainnya dengan pembayaran melalui transfer atau atm.

Alasan penelitian ini adalah perkembangan internet yang pesat. Wyndo Mitra menyebutkan pada tahun 2013 pengguna internet di Indonesia tercatat mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari jumlah seluruh penduduk di Indonesia. *Online shop* mulai tumbuh karena semakin berkembangnya internet dari mulai website, media sosial, bahkan smartphone yang saat ini semakin marak digunakan masyarakat. Dengan menggunakan smartphone ini semakin mudah masyarakat untuk mengakses internet bahkan untuk melakukan transaksi jual-beli secara online.

Menkominfo menyebutkan bahwa nilai transaksi jual beli secara *online* pada tahun 2013 mencapai angka Rp. 130 Triliun, jumlah ini masih 7% dari seluruh pengguna internet di Indonesia. Tidak hanya ibu kota seperti Jakarta saja yang melakukan pembelian secara online. Tahun 2012, perusahaan *e-commerce* di Indonesia mencatat sebesar 41% penjualan berasal dari kota Jakarta. Enam bulan kemudian angka tersebut turun menjadi 22%. Pertumbuhan konsumen ini menunjukkan bahwa konsumen di luar ibu kota pun mulai mengikuti perkembangan zaman saat ini dengan berbelanja secara *online* (Wyndo Mitra, 2014. Startupbisnis.com).

Saat ini *online shop* telah menjamur, mulai dari website sampai menggunakan media sosial. Dahlia Krisnamurti menyebutkan beberapa alasan yang menyebabkan *online shop* semakin diminati masyarakat. (1) Harga lebih murah dibanding harga di toko; (2) Gratis ongkos kirim, karena berbelanja *online shop* dapat dilakukan hingga kota bahkan negara yang berbeda, sehingga dikenakan ongkos kirim hingga barang sampai ditangan konsumen; (3) Suasana tenang saat berbelanja. Konsumen diberikan ketenangan ketika memilih *online shop* dan barang yang akan dibeli tanpa khawatir toko akan tutup; (4) menghemat biaya transportasi karena tidak perlu ke toko; (5) menghemat tenaga dan waktu karena tidak perlu berdesakan di toko; (6) Nyaman walaupun berbelanja pada malam hari (Dahlia Krisnamurti, 2012. www.inilah.com).

Sebelum melakukan pembelian, konsumen dihadapkan dengan proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Keller, ada lima keputusan yang didasarkan proses pengambilan keputusan membeli yaitu (1)Mengenali masalah atau kebutuhan konsumen itu sendiri; (2) mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan; (3) evaluasi alternatif dengan membentuk penilaian mengenai produk secara rasional dan membentuk pilihan merek; (4) keputusan pembelian; (5) perilaku pasca membeli untuk mengukur keputusan pembeli (2009:29)

Semakin banyak diminatinya *online shop* ini tidak bisa terlepas dari peran iklan yang digunakan masing-masing *online shop* guna untuk menarik banyak konsumen. Menurut Pracista dan Rahanatha daya tarik dari sebuah iklan adalah ketika iklan tersebut dapat memukau atau menarik perhatian konsumennya. Daya tarik iklan ini digunakan untuk mempengaruhi perasaan konsumen atas produk atau jasa serta mampu menyuguhkan informasi produk yang membujuk, menggugah, dan mempertahankan gambaran produk atau jasa di dalam pikiran konsumen. Daya Tarik Iklan sendiri diciptakan menggunakan tiga dimensi yaitu daya tarik selebritis, daya tarik positif atau rasional dan daya tarik emosional (2013:1873).

Agar konsumen tertarik dengan sebuah iklan, dibutuhkan strategi untuk menciptakan pesan iklan yang efektif, dan juga memiliki daya tarik dalam pesannya. Daya tarik pesan menurut Kotler dan Armstrong terdiri dari tiga macam yaitu (a) daya tarik rasional; yang menginformasikan mengenai kegunaan produk (b) daya tarik emosional; yang membangkitkan

emosi positif dan negatif untuk memotivasi pembelian (dalam Junia & Rosyad, 2014:57).

Televisi merupakan media yang sering digunakan perusahaan untuk menayangkan iklan produknya. Daya tarik iklan televisi menurut Sasetyo, dkk dapat dilihat dari kekuatan tampilannya, memasukkan segala unsur psikologis dan menyusun argumen yang berhubungan dengan sasaran iklan. Unsur yang harus diperhatikan yang pertama struktur pesan yaitu cara menampilkan pesan dalam bentuk kesimpulan mengenai informasi pesan di dalam iklan. Kedua gaya pesan yaitu cara pemilihan pesan iklan dengan memperhatikan unsur argumen. Ketiga *appeals* pesan yang mengacu pada motif-motif psikologi yang terkandung seperti dimensi rasional dan emosional (2012:7).

Segala bentuk iklan memang difungsikan untuk menarik minat para konsumen. Akan tetapi daya tarik iklan pada *online shop* memiliki tampilan yang berbeda dibandingkan dengan media televisi. Sasetyo dkk menyebutkan televisi menggunakan iklan berbentuk video dengan durasi sekitar 3 menit. Sedangkan *online shop* menggunakan gambar untuk menampilkan produk yang dijual. Pada *online shop* memberikan informasi secara tertulis mengenai produk yang disertai gambar yang menarik emosi dari para konsumennya. Tetapi masih mencakup bagian yang sama dengan iklan di televisi. *Endorsement* yang paling lazim dilakukan *online shop* di media sosial. Dengan mencari akun yang memiliki pengikut dengan jumlah besar seperti selebriti, selebgram dan memberikan produk yang dijualnya.

Dan kemudian pemilik dari akun tersebut akan memposting dan mempromosikan produk yang dijual (2012:8).

Iklan yang menarik mampu menggoda bagi setiap wanita. Karena berbelanja tidak bisa terlepas dari wanita, karena hampir tidak ada wanita yang tidak menyukai belanja, terlebih wanita modern yang tidak hanya menjadi ibu rumah tangga tapi juga menjadi wanita karir. Wyndo Mitra menyebutkan Hal ini pula yang menjadi alasan semakin berkembangnya toko *online* atau *e-commerce* di Indonesia. Salah satu contoh *e-commerce* yang terkenal di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia merilis sebuah data di 3 bulan terakhir tahun 2014 yang menunjukkan bahwa produk yang banyak dibeli konsumen di Tokopedia adalah produk kecantikan, kesehatan, pakaian, *fashion* dan aksesoris, serta *gadget*. Wanita adalah konsumen yang paling sering berbelanja dengan persentase 66,28%, sedangkan pria sebesar 33,72%. Tidak hanya itu, wanita juga mendominasi untuk berjualan di Tokopedia dengan jumlah 55,75%, sedangkan pria 44,25%. Hal ini menunjukkan dominasi wanita dalam hal belanja atau berjualan secara *online* (Wyndo Mitra, 2014. www.startupbisnis.com)

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dhyah Ayu Retno Widyastuti Universitas Atma Jaya Jogjakarta (2013) yang berjudul Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan di Jejaring Sosial terhadap Minat Beli pada Perempuan. Penelitian ini merupakan studi eksplanatif dengan 87 aitem yang di ujicobakan yang dibagi 40 pertanyaan daya tarik iklan dan 47 pernyataan minat beli dengan koefisien *Cronbach's* masing-masing 0,948

untuk variabel daya tarik pesan iklan dan 0,962 untuk variabel minat beli. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana menggunakan alat bantu SPSS 21.0, dengan nilai R square yang diperoleh adalah 54,9 dengan nilai sign = 0,000 ($p < 0,05$) dapat diambil kesimpulan daya tarik pesan iklan Zalora Indoensia di *facebook fanpage* berpengaruh signifikan terhadap minat beli perempuan dewasa muda.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Megawati dan Muthia Roza Linda (2014) dengan judul Pengaruh Iklan *Online* pada Situs Jejaring Sosial Facebook terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Masyarakat Kota Padang yang merupakan penelitian deskriptif kausatif dengan analisis regresi berganda yang diolah menggunakan SPSS 16.0. Didapat nilai sig = 0,015 ($p < 0,05$) dengan R square 0,377. Hal ini mengidentifikasi bahwa kontribusi variabel sikap pada iklan *online*, kemampuan untuk mengingat iklan *online* dan frekuensi klik pada iklan *online* terhadap keputusan pembelian pakaian secara *online* sebesar 37,70% sedangkan 62,30% sisanya ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hal ini menurut Shofwan (2010), didorong oleh beberapa faktor seperti kondisi mood individu, pengaruh lingkungan sekitar, pengaruh toko dan produk, kondisi tempat tinggal seperti di kota besar, dan juga kepribadian individu itu sendiri. Dari penelitian terdahulu ini dapat diambil kesimpulan jika Daya Tarik Pesan Iklan di Jejaring Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* dan juga minat beli terkhusus pada perempuan.

Dari hasil wawancara tanggal 27 Januari 2016 pada salah satu mahasiswi fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang menyebutkan :

Iya saya menggunakan instagram, path, line, BBM, imo, dan yang kurang aktif seperti facebook, twitter, dan juga skype. Iya, tergantung online shopnya. Misal mencari jilbab ya add olsop jilbab, melihat testimoni. Kalau olsop yang kurang bagus ya enggak. Enggak, mikir budget dulu, fungsi barangnya, kualitas barangnya juga. Saya sering berbelanja di online shop seperti baju, tas, jilbab. Karena ga keluar ke toko, tinggal transfer lewat m-banking. Kadang barang yang dijual lebih murah dibanding harga di toko atau di mall. Karena gambar yang ditampilkan dan ketika membeli barang yang dikirim bagus saya, biasanya loyal sama olsop tersebut. Enggak sih, kalau tertarik ya pernah tapi kalau ga ada duit ya ga beli, nunggu ada duit baru beli. Ya sama saja. Karena saya suka belanja di olsop ya lebih tertarik gambar. Kalau di tv ga ada info mengenai barang misal bahannya, ukurannya, harganya. Kalau di olsop ada dan juga bisa tanya pada penjual langsung info mengenai barang tersebut.

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan narasumber memiliki lebih dari 3 media sosial. Narasumber tertarik dengan *online shop* karena kemudahan dari berbelanja di *online shop*, karena harga jauh lebih murah dibanding di toko, dan informasi yang diberikan. Narasumber akan memiliki loyalitas ketika merasa menyukai barang dari *online shop* tersebut. Jadi ia tidak merasa kecewa akan kualitas barang yang dibelinya.

Penelitian ini bermula dari pengalaman peneliti dan teman-teman terdekat yang juga terkadang membeli suatu barang tanpa adanya suatu perencanaan ketika melihat halaman sebuah *online shop*, yang mendasari peneliti memilih judul Pembelian Impulsif ini. Ketertarikan untuk membeli ini dimulai dari tergiurnya konsumen ketika melihat gambar yang ditampilkan pada *online shop*. Sehingga peneliti memilih faktor eksternal

sebagai variabel yang memberi pengaruh yaitu Daya Tarik Iklan *Online Shop*.

Berdasarkan dari fenomena yang terjadi, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh daya tarik iklan *online shop* terhadap pembelian impulsif, karena dirasa iklan *online shop* berbeda dibandingkan dengan media televisi akan tetapi mampu menarik minat pembeli, dan hal ini bisa jadi menimbulkan permasalahan pembelian impulsif bagi konsumen. Tidak hanya pengaruh emosi, lingkungan, kondisi mood dari konsumen itu sendiri, tetapi ada faktor lain yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian impulsif. Dan juga hal ini dilihat dari mahasiswi Fakultas Psikologi yang menggunakan gadget yang canggih, dan menggunakan barang seperti tas dan sepatu bermerek. Daya tarik iklan memang menarik minat beli konsumen akan tetapi seberapa besar pengaruhnya terhadap pembelian impulsif. Apakah media *online* menjadi media yang paling tepat untuk media periklanan dan pengaruhnya terhadap pembelian impulsif.

Peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi mengenai permasalahan dan fenomena tersebut. Peneliti menuangkan hasil penelitian ini dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan *Online Shop* terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang”.

B. Rumusan Masalah

1. Sejauh mana tingkat Daya Tarik Iklan *Online Shop* pada mahasiswi psikologi UIN Maliki Malang?
2. Sejauh mana tingkat pembelian impulsif pada mahasiswi psikologi UIN Maliki Malang?
3. Adakah pengaruh daya tarik iklan *online shop* terhadap pembelian impulsif pada mahasiswi psikologi UIN Maliki Malang?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui Sejauh mana Tingkat Daya Tarik Iklan *Online Shop* pada mahasiswi psikologi UIN Maliki Malang.
2. Mengetahui Sejauh mana Tingkat pembelian impulsif pada mahasiswi psikologi UIN Maliki Malang.
3. Mengetahui adakah pengaruh daya tarik iklan *online shop* terhadap pembelian impulsif pada mahasiswi psikologi UIN Maliki Malang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, serta dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia psikologi dan industri. Dan untuk memperkaya hasil dari penelien sebelumnya.

Manfaat Praktis :

1. Bagi Peneliti guna menambah pengetahuan yang dipelajari selama ini mengenai psikologi dan industri dan bagaimana pengamalan di lapangan.
2. Bagi pembaca atau remaja dapat mengambil hal-hal positif agar dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta masukan atau saran mengenai pembelian impulsif (*impulsive buying*).
3. Bagi Industri dapat memberikan wawasan guna meningkatkan atau menarik perhatian dan pembelian konsumen secara online.
4. Bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta dapat dijadikan referensi terhadap penelitian yang sejenis.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

a. Pengertian Pembelian Impulsif

Semua orang pasti pernah melakukan transaksi jual-beli. Bahkan dari kita masih kecil ibu meminta kita untuk membeli gula di warung untuk mengajarkan kita bagaimana proses jual beli itu. Kemajuan teknologi saat ini yang sangat canggih membuat kita tidak perlu pergi ke toko untuk membeli barang, akan tetapi dapat dilakukan secara *online*. Ketika membuka situs *online shop* baik melalui *website* ataupun media sosial, tiba-tiba muncul keinginan untuk membeli. Dan kemudian mencari informasi dari penjual dan akhirnya membeli barang seperti pakaian, tas, atau sepatu. Ujang Sumarwan menyebutkan hal inilah yang disebut pembelian impulsif. Dimana seseorang sering kali membeli produk tanpa perencanaan terlebih dahulu (2002:311). Menurut Verplanken dan Herabadi penyebabnya adalah konsumen yang seringkali melakukan pembelian yang didasari hasrat, mood, dan emosi (dalam Dira Sarah Diba, 2014:316)

Menurut para ahli yang lain yaitu Rook dan Fisher menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah “*a consumers tendency to buy spontaneously, immediately and kinetically,.....*” atau suatu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, dengan segera, dan kinetis

(langsung bergerak). Pembelian impulsif merupakan pembelian terencana yang mengacu pada pembelian yang tidak direncanakan terlebih dahulu (dalam Samuel, 2006:105).

Sedangkan menurut Hirschman dan Stern mendefinisikan *impulsive buying* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar (dalam Ujang Sumarwan, 2011:163).

Pembelian Impulsif adalah pembelian tanpa perencanaan yang dilakukan secara spontan, segera, terburu-buru, yang didorong adanya aspek psikologis serta didasari hasrat, mood, dan emosi.

b. Karakteristik Pembelian Impulsif

Perilaku pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik yang disebutkan Rook yaitu :

- 1) Spontanitas. Hal ini muncul secara spontan dan menyuruh konsumen untuk membeli produk sekarang.
- 2) Kekuatan pembelian, konsumen ingin untuk segera bertindak.
- 3) Kebahagiaan dan stimulasi, yaitu dorongan membeli pada konsumen merupakan sumber kebahagiaan pribadi.
- 4) Ketidakpedulian akan akibat, tidak memikirkan atau menilai terlebih dahulu mengenai produk (1987:193).

Ada 4 karakteristik yang dapat mengukur perilaku pembelian impulsif yang meliputi spontanitas; kekuatan pembelian; kebahagiaan dan stimulus; ketidakpedulian akan akibat; yang dimana ke empat kategori ini akan dijadikan indikator pada skala pembelian impulsif.

c. Hierarki Kebutuhan

Pembelian dilakukan ketika seseorang merasa butuh akan sesuatu barang atau jasa, dalam hal ini ada motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Dr Abraham Maslow menyebutkan ada 5 hierarki kebutuhan manusia secara umum, berdasarkan tingkat kebutuhan yang paling rendah hingga kebutuhan paling tinggi.

1) Kebutuhan Fisiologis

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan biologis atau disebut juga kebutuhan primer. seperti makanan, air, udara, rumah, pakaian, seks, dan yang lain.

2) Kebutuhan Keselamatan dan Keamanan

Kebutuhan ini bukan hanya keamanan secara fisik, tetapi juga ketertiban, stabilitas, kebiasaan sehari-hari, keakraban, dan pengendalian atas kehidupan diri dan lingkungan. Hal ini yang membuat konsumen mencari perlindungan untuk dirinya seperti menggunakan rekening tabungan, polis asuransi, pendidikan, dan yang lainnya.

3) Kebutuhan Sosial

Kebutuhan ini meliputi rasa cinta, kasih sayang, pemilikan, dan penerimaan. Kebutuhan ini meliputi hubungan antar manusia baik keluarga maupun orang disekitarnya.

4) Kebutuhan akan Kepentingan Diri Sendiri (Egoistik)

Kebutuhan ini mencakup kepentingan diri sendiri. Hal ini bisa berorientasi ke dalam maupun ke luar diri atau keduanya. Kebutuhan ego yang teararah dalam diri meliputi penerimaan diri, harga diri, kesuksesan, kemandirian, dan kepuasan atas pekerjaan yang dilakukan. Sedangkan ego luar diri meliputi kebutuhan akan martabat, nama baik, status, dan pengakuan dari orang lain.

5) Kebutuhan akan Aktualisasi Diri

Kebutuhan ini mengacu pada keinginan individu untuk mencapai sesuatu dengan melengkapinya kemampuannya, sehingga ia menggunakan kemampuan maksimal yang dimilikinya (dalam Schiffman & Kanuk, 2008:88).

Faktor karakteristik produk yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif adalah :

- a. Memiliki harga yang murah
- b. Adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut
- c. Siklus kehidupan produknya pendek
- d. Ukurannya kecil atau ringan
- e. Mudah disimpan.

Menurut Lee dan Johnson proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor internal ini meliputi faktor psikologis, pribadi, dan sosial, antara lain :

1. Faktor-faktor Pribadi

Hal ini merupakan hal unik pada seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Faktor-faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada dalam diri individu ini menentukan perilaku umum seseorang dan dapat memengaruhi perilaku pembelian mereka. Faktor-faktor psikologis ini meliputi :

a. Persepsi

Persepsi merupakan cara orang mengumpulkan dan mencatat informasi, sehingga masing-masing orang memiliki persepsi yang berbeda-beda. Meskipun para pemasar tidak dapat mengendalikan persepsi orang, mereka sering kali mencoba memengaruhinya.

b. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan dalam diri yang membuat konsumen menginginkan untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan ini mulai dari kenyamanan penerimaan sosial hingga kebutuhan akan cinta, seks, dan kekuasaan.

c. Sikap

Sikap ini mempengaruhi seseorang dalam memenuhi kebutuhannya. Sikap adalah evaluasi berkelanjutan, perasaan, dan

kecenderungan perilaku individu terhadap sebuah objek atau gagasan. Sikap konsumen terhadap sebuah produk sangat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan pemasaran atau periklanan perusahaan.

d. Gaya hidup

Sikap para konsumen dapat memengaruhi gaya hidup yang mereka adopsi. Gaya hidup dapat didefinisikan sebagai kegiatan, minat, opini, dan pola konsumsi seseorang. Para pemasar biasanya menggunakan informasi gaya hidup untuk menyesuaikan bauran pemasaran agar memenuhi kebutuhan konsumen,

e. Kepribadian

Kepribadian ini dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang ingin dibeli.

c. Faktor Sosial

Dorongan eksternal yang memengaruhi perilaku pembelian individu salah satunya adalah faktor sosial.

a. Budaya

Keyakinan, nilai, dan simbol yang dibagi bersama oleh masyarakat dan diteruskan dari satu generasi ke generasi berikutnya membentuk sebuah budaya.

b. Kelompok-kelompok Rujukan

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh sebuah kelompok rujukan, termasuk keluarga, teman, dan organisasi-

organisasi profesional. Kelompok ini bisa terdiri dari satu atau lebih orang yang memberikan pengaruh langsung terhadap pengambilan keputusan. Kelompok rujukan memengaruhi keputusan orang lewat pemberian informasi saat para konsumen tidak begitu mengenali sebuah produk.

c. Status sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok individu dengan peringkat sosial yang serupa (misalnya, tingkat pendapatan atau keahlian yang serupa). Kelas sosial ini menentukan tipe, kuantitas, dan kualitas produk yang dibeli dan digunakan seorang konsumen (Lee dan Johnson, 2007:113-118).

d. Pembelian Impulsif dalam Prespektif Islam

Menurut Hirschman dan Stern mendefinisikan *impulsive buying* yaitu:

“kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar” (dalam Ujang Sumarwan, 2011:163).

Dengan kata lain perilaku impulsif ini mengarah pada perilaku pemborosan dimana seseorang membeli barang yang sesungguhnya tidak terlalu dibutuhkan dan hanya sebagai pemuas keinginan semata. Sedangkan islam melarang umat muslim untuk berperilaku boros. Bila memiliki harta yang lebih, diperintahkan untuk menyantuni kaum dhuafa dibandingkan

harus hidup dengan pemborosan. Hal ini dapat dilihat dalam QS. Al Isro' ayat 26-27 yang berbunyi :

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ تَبْدِيرًا
 إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“(26) dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. (27) Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya” (Depag RI, 2004:231).

Allah memerintahkan umat Muslim untuk hidup sederhana tidak berlebihan, akan tetapi tidak juga pelit atau kikir. Sebagaimana yang telah difirmankan dalam QS Al Furqan ayat 67, yang berbunyi :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“ dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian” (Depag RI, 2004:295).

Dari kedua ayat yang difirmankan Allah SWT di atas dapat disimpulkan kita harus menjauhi perbuatan yang boros dan tidak berlebihan, juga menghindari perbuatan kikir. Dimana kita berada di antara keduanya. Sehingga perilaku pembelian impulsif yang berlebihan harus dihindari karena pembelian impulsif ini merupakan suatu pembelian yang tidak direncanakan dan tidak memandang konsekuensi ke depannya.

E. Daya Tarik Iklan *Online Shop*

1. Daya Tarik Iklan

a. Pengertian Daya Tarik Iklan

Agar suatu produk dapat dikenali dan digunakan oleh konsumen, perusahaan membuat sebuah iklan untuk mempromosikan produknya. Menurut Kotler & Keller iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (2010:3). Menurut Lee dan Johnson periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum (2007:3).

Sedangkan menurut Tjiptono iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera. Iklan juga digunakan untuk mendidik dan membangun preferensi suatu merek. Iklan juga merupakan ajang kompetisi bagi tiap-tiap merek produk untuk menjatuhkan produk saingannya, dengan cara iklan yang menyerang produk pesaing dan menampilkan produk pesaing secara samar-samar dan memberitahukan kelemahannya. Selain itu, iklan juga menjadi sarana hiburan yang ditampilkan secara menarik dengan pemberian animasi dan penyampaian yang lucu (dalam Arista & Rahayu, 2010:39)

Menurut Kotler dan Keller di dalam membuat sebuah iklan ada lima keputusan yang harus diambil yaitu:

a. *Mission* (Misi)

a. pemasar memberi informasi mengenai produk baru kepada konsumen, mengemukakan kegunaannya, menjelaskan cara kerja, menginformasikan harga produk tersebut, serta membangun citra perusahaan.

b. Pemasar membangun preferensi merek, mendorong agar orang beralih ke merek tersebut, dan membujuk pembeli untuk membeli sekarang.

c. Mengingatkan pelanggan akan produk yang bisa saja dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pelanggan dimana harus membeli produk tersebut, agar produk tetap diingat oleh pelanggan walaupun penjualan sedang sepi.

d. Mendorong terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk

2) *Message* (Pesan). Pesan yang dibawa iklan harus dapat mengkomunikasikan nilai lebih yang dimiliki suatu produk dengan menggunakan kata-kata maupun gambar. Iklan juga merupakan suatu media pencerita yang menceritakan kepada pembeli seperti apa produk tersebut.

3) *Media*. Media yang dipilih dan digunakan berdasarkan kemampuannya menggapai target pasar yang efektif tanpa

mengabaikan segi biayanya. Media merupakan sarana terbaik menyalurkan iklan.

4) *Money* (Pendanaan). Anggaran ini digunakan dalam proses pembuatan iklan yang dibayar oleh perusahaan pengiklan.. Namun iklan terbaik bukanlah iklan dengan biaya besar, tetapi iklan yang dapat mewakili perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli.

5) *Measurement* (Tolak Ukur). Tolak ukur ini digunakan setelah iklan dipublikasikan, dimana mengukur berhasil tidaknya suatu iklan. Hal ini dilihat dari kesuksesan penjualan produk dan tanggapan masyarakat mengenai iklan yang ditayangkan (Kotler dan Keller, 2007:5).

Nuralamy dan Jasfar menyebutkan kadang-kadang pemasar berusaha untuk mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli apa yang tidak mereka butuhkan. Konsumen tersebut setelah menyadari bahwa mereka tidak membutuhkan produk yang telah dibeli, tidak menggunakan, menyimpan atau memberikan kepada orang lain. Akibatnya image produk pun turun dalam sudut pandang konsumen yang bersangkutan dan akan berpengaruh pada penjualan produk dimasa yang akan datang (2015:63).

Menurut Pracista dan Rahanatha daya tarik dari sebuah iklan adalah ketika iklan tersebut dapat memukau atau menarik perhatian konsumennya. Daya tarik iklan ini digunakan untuk mempengaruhi

perasaan konsumen atas produk atau jasa serta mampu menyuguhkan informasi produk yang membujuk, menggugah, dan mempertahankan gambaran produk atau jasa di dalam pikiran konsumen. Daya Tarik Iklan sendiri diciptakan menggunakan tiga dimensi yaitu daya tarik selebritis, daya tarik positif atau rasional dan daya tarik emosional (tanpa tahun:1873).

b. Fungsi-Fungsi Periklanan menurut Lee & Johnson :

- 1) Fungsi iklan yang pertama yaitu memberi informasi dan mengkomunikasikan produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya.
- 2) Periklanan menjalankan sebuah fungsi ‘persuasif’ yang mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
- 3) Fungsi selanjutnya adalah ‘peringat’ dimana konsumen dibuat mengingat secara terus menerus tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap memilih produk yang diiklankan tanpa memperdulikan produk pesaingnya (Lee dan Johnson, 2007:10-11).

c. Kategori Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan mencakup pendekatan yang digunakan dalam iklan untuk menarik perhatian atau minat para konsumen dan atau untuk mempengaruhi perasaan-perasaan mereka terhadap produk, jasa, atau

gagasan. Daya tarik iklan menurut Lee dan Johnson dapat dibagi menjadi 2 kategori yaitu:

1) Daya Tarik Rasional/Informasional

Daya tarik rasional ini lebih mengutamakan kebutuhan praktis dan fungsional konsumen terhadap produk atau jasa, dan menekankan ciri-ciri produk dan atau manfaat menggunakan atau memilih merek tertentu. Orang akan memilih kenyamanan dan kemudahan, maupun dari segi ekonomi ketika membeli barang.

Anil Mishra menyebutkan Daya Tarik rasional ini menunjukkan pada konsumen fungsi kebutuhan terhadap suatu produk. Daya Tarik rasional dengan dasar logis dan produk yang terjual dengan mengutamakan atribut produk, kualitas, kapasitas pemecahan masalah, dan kinerja produk. Ia lebih mengutamakan pemikiran yang logis dan alasan membeli produk (2009:24).

Sedangkan menurut Rizwan, dkk menyebutkan daya tarik rasional ini menunjukkan daya nalar konsumen dalam memilih produk dengan perbedaan produk yang bersaing. Perbandingan ini digunakan untuk memilih produk yang harus dibeli atau yang tidak (tanpa tahun:53).

Atribut produk, kualitas, kapasitas, dan kinerja produk dijadikan indikator untuk aspek rasional dalam penelitian ini. Atribut produk menurut Tjiptono (2007:103) adalah unsur-unsur produk yang dinilai penting oleh konsumen dan dijadikan acuan dalam pengambilan

keputusan pembelian (dalam Arista & Rahayu, 2010:42). Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang baik ini diharapkan dapat membangun kepercayaan konsumen yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen (2004:347).

Menurut wikipedia kapasitas dapat mengacu pada beberapa hal seperti daya tampung, daya serap, ruang atau fasilitas yang tersedia, dan juga kemampuan maksimal. Sehingga kapasitas produk dapat diartikan fasilitas atau kemampuan yang ada pada suatu produk. Sedangkan kinerja produk (*performance*) menurut Boyd berhubungan dengan cara pengoprasian dari sebuah produk (2005:422).

2) Daya Tarik Emosional

Daya tarik ini menggunakan pesan emosional dan dirancang untuk mempengaruhi dan menyentuh hati atau perasaan dan menciptakan tanggapan berdasarkan perasaan-perasaan dan sikap-sikap. Para pengiklan dapat menggunakan daya tarik emosional dalam berbagai cara strategi kreatif mereka. Daya tarik humor dan seks, atau jenis-jenis daya tarik lain yang sangat menghibur, bergelora, dan atau mengembirakan, yang dapat mempengaruhi emosi-emosi para konsumen (Lee dan Johnson, 2007:179).

Anil Mishra menyebutkan Daya Tarik Iklan Emosional cenderung menggunakan sensasi kesenangan, cinta, dan kenyamanan, serta perasaan ingin memiliki produk. Emosi ini berdampak pada

ingatan konsumen. Daya tarik emosional ini lebih efektif di pasar lama dibanding pasar yang baru (2009:24).

Sedangkan menurut Rizwan, dkk Daya Tarik Emosional sebenarnya mengikat emosi dari psikologis konsumen keluarga dan hubungan darah di televisi. Daya tarik emosional ini digunakan untuk mencari perhatian konsumen terhadap produk (tanpa tahun:53).

Sensasi kesenangan, cinta, kenyamanan, perasaan ingin memiliki produk, dan mengikat emosi konsumen dijadikan indikator pada aspek emosional ini. Sensasi kesenangan artinya adalah deteksi energi fisik yang dipantulan oleh objek-objek fisik yang terjadi ketika energi di luar diri atau di dalam diri merangsang reseptor (wikipedia) Sehingga ketika seseorang mampu membeli suatu produk akan muncul energi dalam bentuk perasaan senang. Sedangkan cinta menurut Hendrick (1992) tidak ada satu fenomena yang dapat menggambarkan cinta. Cinta ini merupakan seperangkat keadaan emosional dan mental yang kompleks (dalam Saragih dan Irmawati, 2005:49). Menurut Davis dkk (1992) menyebutkan bahwa kenyamanan berarti bahwa sejauh mana individu melakukan aktivitas menggunakan suatu teknologi yang dianggap menyenangkan dirinya sendiri. Hal ini yang membuat kenyamanan dapat meningkatkan kesenangan dalam proses berbelanja secara online (dalam Suyadi dkk, 2014:2).

Indikator selanjutnya adalah perasaan ingin memiliki produk adalah suatu proses seseorang berhasrat atau berminat terhadap suatu produk yang merupakan proses lanjutan dari ketertarikan terhadap suatu produk. Mengikat emosi konsumen menurut Yi (2001) adalah bermula dari pelayanan yang baik terhadap konsumen akan membuat emosi konsumen juga meningkat. Hal ini karena ingatan mereka terhadap pengalaman pelayanan yang diterimanya. Ingatan tersebut yang digunakan untuk mengikat emosi konsumen (dalam wulansari dan Artanti, 2014:3).

Dua kategori daya tarik iklan yaitu daya tarik rasional atau informasional dan juga daya tarik emosional inilah yang peneliti jadikan sebagai indikator dalam skala daya tarik iklan yang diadaptasi dari tokoh Lee dan Johnson.

2. Online shop

a. Pengertian Online Shop

Online Shopping (E-Commerce) adalah istilah umum untuk proses jual-beli yang didukung oleh cara-cara yang elektronik. Pasar elektronik merupakan 'ruang pasar' yang di dalamnya penjual menawarkan produk dan jasanya secara elektronik, dan pembeli mencari informasi, mengidentifikasi apa yang mereka inginkan, dan memesan dengan menggunakan kartu kredit atau pembayaran lain yang dapat dilakukan secara elektronik. *Online shop* ini tidak hanya dengan menggunakan blog

atau aplikasi berbelanja, tapi juga bisa dilakukan menggunakan media atau jejaring sosial.

Menurut Boyd dan Ellison Jejaring sosial didefinisikan sebagai “suatu layanan berbasis web yang memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan sosial melalui dunia maya seperti membangun suatu profil tentang dirinya sendiri, menunjukkan koneksi seseorang dan memperlihatkan hubungan apa saja yang ada antara satu member dengan member lainnya dalam sistem yang disediakan, dimana masing-masing *social networking site* memiliki ciri khas dan sistem yang berbeda-beda. Beberapa contoh *Social Networking Site* diantaranya my space, facebook, twiter dan blog. Fungsi dari penerapan *Social Networking Site* itu sendiri berfokus pada koneksi yang akan dibangun oleh satu orang dengan orang lainnya, dimana dapat berupa hubungan sahabat, keluarga, event, profesi hingga bisnis dan pekerjaan” (dalam Megawati & Roza Linda, 2014:66).

b. Keuntungan dari *Online Shop*

Berikut beberapa keuntungan yang didapat ketika menggunakan aplikasi online menurut Juju antara lain:

- a. Membutuhkan aplikasi berbayar untuk bisa diselesaikan. Hal ini tidak perlu dilakukan ketika memanfaatkan fitur aplikasi online, bahkan tidak perlu melakukan instalasi pada komputer.
- b. Membutuhkan akses internet dan email, atau aplikasi yang terdapat di dalam internet.

- 3) File pekerjaan dapat disimpan langsung melalui server aplikasi yang bersangkutan.
- 4) Dapat berbagi, berkolaborasi, serta melakukan publikasi dengan cepat dan mudah.
- 5) Menghemat biaya, tenaga, dan waktu (2010:7).

Menurut Juju keuntungan toko online bagi pembeli adalah sebagai berikut :

- 1) Menghemat biaya, apalagi jika barang yang ingin dibeli hanya ada di luar kota. Pembeli tidak harus mengeluarkan biaya lebih untuk mencari barang tersebut di luar kota.
- 2) Barang bisa langsung diantar ke rumah.
- 3) Pembayaran dilakukan secara transfer, maka transaksi pembayaran akan lebih aman.
- 4) Harga lebih bersaing.

Keuntungan toko online bagi penjual adalah sebagai berikut :

- 1) Jangkauan pasar lebih luas. Dengan toko online, selain bisa menjual barang di lokasi nyata, penjual juga bisa menjual barang secara online ke seluruh tempat yang ada di Indonesia bahkan hingga ke luar negeri.

- 2) Bagi penjual yang tidak memiliki bangunan fisik berupa toko, tentu akan lebih menghemat biaya, sebab barang yang dijual hanya perlu dipajang di toko online saja.
- 3) Tidak memerlukan banyak karyawan.
- 4) Bisa menjual barang sesuai dengan kebutuhan.
- 5) Informasi barang yang dijual bisa lebih banyak, sehingga pembeli atau konsumen memiliki gambaran mengenai barang yang hendak dibeli (Juju, 2010:7).

3. Daya Tarik Iklan *Online Shop* dalam Prespektif Islam

Pada zaman nabi berdagang sudah banyak dilakukan, bahkan Nabi Muhammad SAW dulu berdagang membantu istrinya Khadijah. Pada zaman dahulu berdagang dilakukan di pasar secara tatap muka. Sehingga dapat diketahui produk yang dijual secara langsung. Nabi merupakan pedagang yang jujur. Yang mengatakan bagaimana kualitas barang sesuai dengan keadaan sebenarnya. Sehingga dalam membuat iklan dari suatu produk diharapkan berlaku jujur dalam membuat media iklan. Perintah untuk berlaku jujur ini terdapat dalam Firman Allah SWT :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.” (Depag RI, 2004:168).

Dalam berdagang dalam islam, tidak dibenarkan melakukan segala cara untuk menjual barang dagangannya. Para pebisnis ini diberikan perintah untuk berlaku jujur dan berterus terang dalam :

إِنَّ لِّتُجَّارٍ يُّبْعَثُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فُجَّارًا إِلَّا مَنْ اتَّقَى اللَّهَ وَبَرَ وَصَدَقَ

Artinya :

“Sesungguhnya para pedagang akan dibangkitkan pada hari kiamat kelak sebagai orang yang banyak melakukan kejahatan, kecuali orang yang bertakwa kepada Allah, berbuat baik dan berlaku jujur (dalam perkataannya).” HR. Tirmidzi no. 1758 dan Ibnu Majah no. 2177. Syaikh Al Albani (hal 297).

C. Pengaruh Pembelian Impulsif dengan Daya Tarik Iklan *Online Shop*

Online Shop merupakan suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan menggunakan internet sebagai sarana utama untuk menyelesaikan pekerjaan. Selain internet, sarana lain yang dibutuhkan adalah aplikasi online dan perangkat komputer. Tentunya dibutuhkan media pemasaran produk dengan cara menggunakan sebuah iklan dan bagaimana iklan tersebut dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian dengan menggunakan daya tarik iklan dengan mencakup kedua karakteristik yang disampaikan Lee dan Johnson. Menurutnya daya tarik iklan merujuk pada basis atau pendekatan yang digunakan dalam iklan untuk menarik perhatian atau minat para konsumen dan atau untuk mempengaruhi perasaan-perasaan mereka terhadap produk dan jasa.

1) Daya Tarik Rasional/Informasional

Daya tarik ini berfokus pada kebutuhan praktis dan fungsional konsumen akan produk atau jasa dan menekankan ciri-ciri sebuah produk atau jasa dan atau manfaat atau alasan menggunakan atau memiliki merek tertentu. Banyak motif rasional dapat digunakan sebagai basis daya tarik periklanan, termasuk kenyamanan, kemudahan, dan ekonomi.

2) Daya Tarik Emosional

Daya tarik ini menggunakan pesan emosional dan dirancang di sekitar citra yang diharapkan dapat menyentuh hati dan menciptakan tanggapan berdasarkan perasaan-perasaan dan sikap-sikap. Para pengiklan dapat menggunakan daya tarik emosional dalam berbagai cara strategi kreatif mereka. Daya tarik humor dan seks, atau jenis-jenis daya tarik lain yang sangat menghibur, bergelora, dan atau menggembirakan, memengaruhi emosi-emosi para konsumen dan menempatkan mereka dalam kerangka berpikir yang menguntungkan (Lee dan Johnson, 2007:179).

Daya Tarik Iklan *Online Shop* dapat disebut juga suatu hal yang menampilkan baik dari segi gambar, informasi, dan persuasi pemasar guna menarik konsumen untuk melakukan pembelian dengan menggunakan iklan yang ditampilkan atau menggunakan media sosial Rook dan Fisher menjelaskan bahwa sangat potensial untuk melakukan pembelian impulsif secara online. Mereka menemukan bahwa terdapat hubungan antara perilaku pembelian online dengan kemampuan sosial ekonomi pembeli potensial secara

impulsif. Media internet dapat menjadi sebagai jalan utama seseorang melakukan pembelian impulsif (dalam Semuel, 2006:102). Seseorang yang melakukan Pembelian Impulsif lebih banyak dipengaruhi oleh faktor emosi yang dapat dilihat dari definisi pembelian impulsif dari para ahli. Seseorang dengan emosi yang menggebu dapat dipengaruhi Daya Tarik Iklan Online Shop yang berbasis emosional. Sehingga semakin bertambahnya kemungkinan Pembelian impulsif yang dilakukannya.

Dari pengertian pembelian impulsif sendiri yang dijelaskan sebelumnya menurut Ujang Sumarwan yang mendefinisikan pembelian impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar (2011:163). Dan diperkuat oleh Thomson, yang mengemukakan bahwa ketika terjadi pembelian impulsif akan memberikan pengalaman emosional lebih dari pada rasional, sehingga tidak dilihat sebagai suatu sugesti, dengan dasar ini maka pembelian impulsif lebih dipandang sebagai keputusan rasional dibanding irasional (dalam Semuel, 2006:34).

Daya tarik iklan memang mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Akan tetapi apakah hal ini merupakan pembelian impulsif. Pembelian impulsif yang lebih cenderung dilakukan secara emosional ketika disuguhkan dengan sebuah iklan yang mampu menarik minat konsumen, maka akan menarik keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara tiba-

tiba. Sehingga konsumen tanpa berpikir panjang akan melakukan pembelian impulsif.

D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh daya tarik iklan *online shop* terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- H0 : Tidak terdapat pengaruh daya tarik iklan *online shop* terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survai untuk menguji hubungan antara kedua variabel. Penelitian kuantitatif menurut Creswell adalah metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur menggunakan instrumen-instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik (2008:5).

Metode Survai menurut Singarimbun Masri yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Dalam penelitian survai, informasi atau data dikumpulkan hanya terbatas pada sampel dari bagian populasi yang dianggap sudah mewakilinya (dalam Darsono Wisadirana, 2005:46).

B. Identifikasi Variabel

Chaplin menyebutkan variabel adalah satu kuantitas yang bisa bertambah atau berkurang atau satu faktor yang bergantung pada faktor lain (2011:527). Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto variabel penelitian

adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (1998:99). Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu :

1. Variabel independent (variabel bebas) dimana variabel ini menjadi sebab terjadinya atau mempengaruhi variabel dependent (variabel tidak bebas). Variabel independent (variabel x) dalam penelitian ini yaitu Daya Tarik Iklan *Online Shop*.
2. Variabel dependent (variabel terikat), dimana variabel ini dipengaruhi oleh variabel independent. Variabel dependent (variabel y) dalam penelitian ini yaitu Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*).

C. Definisi Operasional

1. Daya Tarik Iklan *Online Shop* dapat disebut juga suatu hal yang menampilkan baik dari segi gambar, informasi, dan persuasi pemasar guna menarik konsumen untuk melakukan pembelian dengan menggunakan iklan yang ditampilkan atau menggunakan media sosial
2. Pembelian Impulsif adalah pembelian tanpa perencanaan yang dilakukan secara spontan, segera, terburu-buru, yang didorong adanya aspek psikologis serta didasari hasrat, mood, dan emosi.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Tedjo adalah kelompok objek dengan ukurannya tidak terhingga (*infinite*), yang karakteristiknya dikaji atau diuji melalui

sampling (2009:5). Sedangkan Iqbal Hasan mengartikan Populasi adalah keseluruhan nilai yang mungkin, hasil pengukuran ataupun perhitungan, kualitatif ataupun kuantitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya (2012:12).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi jurusan Psikologi Universitas Islam Negeri Malang sebanyak 564 mahasiswi aktif yang dapat dilihat pada tabel 3.1 Tabel Populasi dan Sampel.

Tabel 3.1
Tabel Populasi

	Tahun Ajaran	Jumlah Populasi
Fakultas Psikologi	2012	133
	2013	153
	2014	130
	2015	148
	Total	564

Sumber : Rekapitulasi Data Registrasi Semester Ganjil Tahun Akademik 2015/2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

2. Sampel

Sampel menurut Iqbal Hasan adalah bagian dari sebuah populasi yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut (2012:12). Sedangkan menurut Tedjo sampel adalah contoh yang diambil secara acak untuk mewakili populasi dari mana sampel itu diambil (2009:5).

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling Convenience atau Accidental Sampling* digabungkan dengan teknik

Purposive Sampling. Dimana teknik pengambilan sampel ini terdiri dari individu yang mudah ditemui tanpa mempermasalahkan apakah sampel tersebut mewakili populasi atau tidak, akan tetapi peneliti menganggap subjek dianggap sesuai dengan kriteria populasi yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini mengambil sampel 20% dari jumlah populasi 564 mahasiswi menjadi sebesar 112 mahasiswi Fakultas Psikologi dari angkatan 2012 hingga angkatan 2015 yang dijabarkan pada tabel 3.1 di atas. Adapun cara pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu peneliti mendatangi subjek yang mudah dijumpai dan dianggap mampu menjadi sampel dengan kriteria mahasiswi Fakultas Psikologi Angkatan 2012 sampai dengan angkatan 2015. Dalam penelitian ini menggunakan rentan usia 18 tahun hingga 22 tahun untuk analisis datanya yang dapat dilihat pada tabel 3.2 di bawah ini.

Tabel 3.2
Tabel Sampel

	Usia	Jumlah Sampel
Fakultas Psikologi	22	18
	21	25
	20	25
	19	25
	18	19
Total		112

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Dalam penelitian ini pengumpulan data primer menggunakan teknik penyebaran skala atau kuesioner dimana teknik ini dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan yang

terstruktur sesuai dengan aspek dari kedua variabel, dan diberikan kepada partisipan untuk dijawab atau diisi. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yang menurut Fauzi didesain untuk menilai sejauh mana subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan (2009:117).

Dalam penelitian ini menggunakan lima poin penilaian yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. 3
Acuan Penilaian Skala

Alternatif Jawaban	Penilaian	
	Favorable	Unfavorable
Sangat setuju	5	1
Setuju	4	2
Netral	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat tidak setuju	1	5

2. Wawancara dilakukan kepada beberapa mahasiswi untuk mengumpulkan data tambahan sebagai pendukung data yang sudah ada.

F. Instrumen Penelitian

Alat atau instrumen pengumpulan data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala, antara lain :

1. Skala yang pertama untuk mengukur Daya Tarik Iklan *Online Shop* diantaranya Daya Tarik Iklan rasional dan emosional menurut Lee dan Johnson, 2007. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.3 blueprint Daya Tarik Iklan.

Tabel 3.4

Blueprint Daya Tarik Iklan *Online Shop*

Aspek	Indikator	Sebaran Aitem		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
Rasional	a. Atribut Produk	1, 2, 3	4, 5, 6	18
	b. Kualitas	7, 8, 9	10, 11, 12	
	c. Kapasitas	13, 14, 15	16, 17, 18	
	d. Kinerja produk			
Emosional	a. Sensasi kesenangan	19, 20, 21	22, 23, 24	12
	b. Cinta	25, 26, 27	28, 29, 30	
	c. Kenyamanan			
	d. Perasaan ingin memiliki produk			
	e. Mengikat emosi konsumen			
TOTAL		15	15	30

2. Skala yang kedua untuk mengukur Pembelian Impulsif menurut Rook (dalam Engel dan Blackwell, 1995) diantaranya spontanitas; kekuatan pembelian, Kebahagiaan dan stimulasi, dan ketidakpedulian akan akibat, dengan jumlah aitem yang sama yaitu 30 aitem. Untuk lebih detail dapat dilihat pada tabel blueprint pembelian impulsif pada tabel 3.4.

Tabel 3.5
Blueprint Pembelian Impulsif

Aspek	Indikator	Sebaran Aitem		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
Spontanitas	muncul secara spontan dan menyuruh konsumen untuk membeli produk sekarang.	1, 2, 3, 4	5, 6, 7	7
Kekuatan pembelian	konsumen ingin untuk segera bertindak	8, 9, 10, 11	12, 13, 14	7
Kebahagiaan dan stimulasi	dorongan membeli pada konsumen merupakan sumber kebahagiaan pribadi	15, 16, 17, 18	19, 20, 21, 22	8
Ketidakpedulian akan akibat	tidak memikirkan atau menilai terlebih dahulu mengenai produk	23, 24, 25, 26	27, 28, 29, 30	8
Total				30

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

- a. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Arikunto menyebutkan validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang diukur (2002:167). Dalam penelitian ini menggunakan validitas konstruk yang menurut Fauzi merupakan kerangka dari suatu konsep. Dengan menggunakan validitas isi untuk menentukan sejauh mana isi alat ukur tersebut mewakili semua aspek yang dianggap sebagai aspek kerangka konsep (2009:212).

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengujian terhadap aitem skala menggunakan metode aiken's V menurut Azwar

dengan dilakukan oleh *professional judgement* atau *Subject Matter Experts (SME)*. *Professional Judgement* ini dilakukan oleh tiga *Subject Matter Experts (SME)* dimana ketiganya merupakan dosen ahli dari Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Para SME ini diminta memberikan penilaian, pendapat, dan juga saran mengenai aitem dalam instrumen penelitian ini baik dari nilai kesesuaian isi dengan indikator dari masing-masing aspek, bahasa yang digunakan, dan jumlah aitem. Selanjutnya penilaian tersebut digunakan sebagai landasan dalam penyempurnaan instrumen penelitian.

Berikut ini adalah *Subject Matter Experts (SME)* dalam penelitian ini :

- 1) Zamroni, S.Psi, bidang keahlian Psikologi Konseling.
- 2) Muh Anwar Fuady, M.A, bidang keahlian Psikologi Klinis.
- 3) Endah Kurniawati Purwaningtyas, M.Psi, bidang keahlian Psikologi Industri.

Setelah melakukan penilaian para ahli, peneliti menggunakan validitas aiken's V. Aiken's V digunakan untuk menghitung *Content Validity Coefficient* yang didasarkan pada hasil penilaian panel ahli sebanyak n orang terhadap suatu aitem mengenai sejauh mana aitem tersebut mewakili konstruk yang diukur. Penilaian dilakukan dengan cara memberikan angka antara

1 (yaitu sangat tidak mewakili atau sangat tidak relevan) sampai dengan 5 (yaitu sangat mewakili atau sangat relevan) (2012:134).

Berikut ini adalah rumus Aiken's V dalam :

$$V = \sum S / [n(c-1)]$$

lo : Angka Penilaian Validitas Terendah (dalam hal ini = 1)

c : Angka Penilaian Validitas Tertinggi (dalam hal ini = 4)

r : Angka Yang Diberikan Seorang Penilai

s : $r - lo$

n : Jumlah panel penilai (expert)

a. Uji Reliabilitas

Menurut Azwar, uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur baik buruknya kualitas dari sebuah alat ukur, dimana alat ukur tersebut dapat menghasilkan skor yang cermat dengan kesalahan pengukuran yang paling kecil. Uji reliabilitas dari skala atau angket ini dengan menggunakan *alpha cronbach*, dimana pendekatan ini yang memiliki prosedur lebih praktis dan dapat mengatasi beberapa masalah yang biasanya dijumpai (2012:110). Suatu alat ukur dapat dinyatakan reliabel jika nilai *alpha cronbach* diatas 0,6 dan sebaliknya. Rumus *Alpha Cronbach* yaitu :

$$\alpha = \frac{k - r}{1 (k - 1)r}$$

Keterangan :

r = rata-rata korelasi antar aitem

k = jumlah aitem

G. Teknik Analisis Data

Darsono wisadirana menyebutkan analisis data adalah suatu proses kegiatan menyederhanakan data ke dalam bentuk tertentu agar lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam kegiatan penyederhanaan data ini biasanya dengan menggunakan bantuan alat statistik, hal ini menjadikan data penelitian yang besar jumlahnya menjadi informasi yang lebih sederhana dan lebih mudah dipahami. Di samping itu statistik bisa menunjukkan terjadinya hubungan antar variabel yang sedang diamati. Data yang sudah diperoleh dan di analisis menggunakan bantuan *SPSS16.0 for windows* yang kemudian akan diinterpretasikan (2005:102).

1. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Menurut Nisfianoor uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data dari kedua variabel terdistribusikan normal atau tidak. Nisfiannoor menyebutkan hasil uji normalitas yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji

normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan menggunakan bantuan *SPSS 16.0 for Windows*. Acuan yang digunakan untuk mengetahui normalitas sebaran data yaitu jika nilai signifikansi (p) $>0,05$ maka dapat dikatakan normal dan jika nilai signifikansi (p) $<0,05$ maka sebaran data dikatakan tidak normal (2009: 103).

b. Uji Linieritas

Uji linieritas ini dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen bersifat linier (garis lurus). Jika hubungan tidak linier dan tetap dianalisis dengan teknik statistik parametrik, maka korelasi yang didapatkan bisa sangat rendah, meskipun sebenarnya korelasinya bisa tinggi jika diganti dengan menggunakan statistik nonparametrik. Dalam penelitian ini menggunakan uji linier sederhana dimana digunakan untuk menguji signifikansi atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya. Adapun ketentuan mengenai linieritas dari kedua variabel yang menggunakan bantuan program *SPSS 16.0 for windows* diindikasikan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka tidak ada hubungan yang linier antara kedua variabel. jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka ada hubungan yang linier di antara kedua variabel yang diuji.

c. Uji Regresi

Uji Regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik iklan *online shop* terhadap pembelian impulsif dengan menggunakan bantuan *SPSS 16. for windows*. Hal ini juga digunakan untuk menguji hipotesis. Berikut ini merupakan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

H0 : Tidak ada pengaruh antara daya tarik iklan *online shop* terhadap pembelian impulsif pada mahasiswi fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

H1 : Ada pengaruh antara daya tarik iklan *online shop* terhadap pembelian impulsif pada mahasiswi fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Acuan dasar dari hasil analisis regresi uji hipotesis ini yaitu:

Jika nilai $p < 0,05$, maka H1 diterima dan H0 ditolak.

Jika nilai $p > 0,05$, maka H1 ditolak dan H0 diterima.

d. Analisis Deskripsi

Analisis deskriptif ini merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian yang didasarkan atas satu sampel. Analisis deskriptif ini dilakukan melalui pengujian hipotesis deskriptif. Hasil analisisnya adalah apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasikan atau tidak. Jika hipotesis nol (H0) diterima, berarti hasil penelitian dapat digeneralisasikan.

Analisis deskriptif ini menggunakan satu variabel atau lebih tetapi bersifat mandiri, oleh karena itu analisis ini tidak berbentuk perbandingan atau hubungan. Dalam penelitian ini menggunakan bantuan *microsoft excel* dan diinterpretasikan menjadi dua kategori yang dibentuk menggunakan diagram lingkaran (pie) agar lebih mudah dibaca. Yang lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel penggolongan norma di bawah ini.

Tabel 3. 6
Penggolongan Norma

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

e. Uji Homogenitas

Uji homogenitas ini digunakan untuk mengetahui varian dari beberapa populasi sama atau tidak. Menurut Raharjo uji ini digunakan sebagai prasyarat sebelum dilakukannya Uji *Independent Sample T-Test* dan ANOVA. Asumsi yang mendasari bahwa analisis dari varians (ANOVA) adalah bahwa varian dari beberapa populasi adalah sama.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji homogenitas ini adalah:

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

b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok populasi data adalah sama (2014. www.spssindonesia.com)

f. Uji *Independent Sample T-Test*

Dalam bahasa Indonesia uji ini dapat diartikan uji t sampel tidak berhubungan atau bebas. Menurut Raharjo variabel dalam penelitian ini diuji diluar dari variabel yang diteliti. Uji ini merupakan bagian dari statistik inferensial parametrik (uji beda). Dasar pengambilan keputusan dalam uji beda ini yaitu :

a. Jika nilai signifikansi atau sig. (2-tailed) $> 0,05$, maka tidak ada perbedaan variabel yang diteliti dengan usia.

b. Jika nilai signifikansi atau sig. (2-tailed) $< 0,05$, maka ada perbedaan variabel yang diteliti dengan usia (2015. www.spssindonesia.com).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Penelitian

1. Gambaran Lokasi Penelitian

Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang merupakan lembaga pendidikan tinggi yang berada di bawah naungan Departemen Agama dan secara fungsional akademik di bawah pembinaan Departemen Pendidikan Nasional dan Kebudayaan. Bertujuan untuk mencetak sarjana psikologi muslim yang mampu mengintegrasikan ilmu psikologi dan keislamaan (yang bersumber dari Al-Quran, Al Hadist dan khazanah keilmuan Islam No. E/107/1997, kemudian menjadi Jurusan Psikologi tahun 1999 berdasarkan SK Dirjen Binbaga Islam, No. E/ 138/1999, No. E/212/2001, 25 Juli 2001 dan Surat Dirjen Dikti Dinas No. 2846/D/T/2001, tanggal 25 Juli 2001. Akhirnya pada tanggal 21 Juni 2014 terbit SK Presiden RI No. 50/2004 tentang perubahan IAIN Suka Yogyakarta dan STAIN Malang menjadi UIN Maulan Malik Ibrahim Malang dan telah melakukan perpanjangan izin penyelenggaraan program studi Psikologi Program Sarjana (S-1) pada UIN Malang Provinsi Jawa Timur berdasarkan keputusan Diktis No. D/II/233/2005 terakreditasi oleh Badan Akreditasi Nasional (BAN) Perguruan Tinggi,

NO. 164/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/VIII/2013 dengan predikat B (Baik) s/d tahun 2018. Melalui Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang diperoleh beberapa keuntungan sebagai berikut :

- a. Pendidikan di Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, dilaksanakan oleh tenaga pendidik yang profesional dan kompeten dalam bidangnya dan mampu membekali peserta didik dengan pengetahuan akademik yang memadai sehingga mampu mengaplikasikan keilmuannya dalam kehidupan sehari-hari.
- b. Kurikulum dalam pendidikan psikologi disusun atau dirancang oleh tenaga profesional sehingga peserta didik dibekali dan dilatih ketrampilan untuk mampu menerapkan keilmuannya baik di dunia kerja, workshop, pelatih maupun kegiatan-kegiatan psikologi lainnya.

Visi dan Misi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang:

- a. Visi

Menjadi Fakultas Psikologi terkemuka dalam penyelenggaraan pendidikan, pengajaran, penelitian, dan pengabdian pada masyarakat untuk menghasilkan lulusan di bidang psikologi yang memiliki kekokohan aqidah, kedalaman spiritual, keluhuran akhlak, keluasan ilmu dan kematangan profesional serta menjadi pusat pengembangan ilmu

pengetahuan, teknologi, dan seni yang bercirikan islam serta menjadi penggerak kemajuan masyarakat.

b. Misi

- 1) Menciptakan civitas akademika yang memiliki kemantapan aqidah, kedalaman spiritual dan keluhuran akhlaq.
- 2) Memberikan pelayanan yang profesional terhadap pengkaji ilmu pengetahuan psikologi.
- 3) Mengembangkan ilmu psikologi yang bercirikan islam melalui pengkajian dan penelitian ilmiah.
- 4) Mengantarkan mahasiswa psikologi yang menjunjung tinggi etika moral.

Tujuan :

Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang menetapkan tujuan pendidikan untuk menghasilkan sarjana psikologi yang :

- a. Menghasilkan sarjana psikologi yang memiliki wawasan dan sikap yang agamis.
- b. Menghasilkan sarjana psikologi yang memiliki kemampuan akademik dan atau profesional dalam menjalankan tugas.
- c. Menghasilkan sarjana psikologi yang mampu merespon perkembangan dan kebutuhan masyarakat serta dapat melakukan inovasi-inovasi baru dalam bidang psikologi yang berlandaskan nilai-nilai islam.

- d. Menghasilkan sarjana psikologi yang mampu memberikan tauladan dalam kehidupan atas dasar nilai-nilai islam dan budaya luhur bangsa (psikologi.uin-malang.ac.id).

2. Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang berada di jalan Gajayana no. 50 Malang. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 23 Mei 2016 pukul 09.00 – selesai.

3. Jumlah Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi aktif jurusan Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang sebanyak 564. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 20% dari populasi yaitu sebanyak 112 mahasiswi Fakultas Psikologi dari angkatan 2012 hingga angkatan 2015 dengan rentan usia 18 sampai 22 tahun. Dilihat dari mahasiswi Fakultas Psikologi cenderung menggunakan Gadget yang canggih, dan juga menggunakan tas dan sepatu yang bermerek. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti para mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

4. Hambatan-Hambatan yang Dijumpai dalam Pelaksanaan Penelitian

Dalam penelitian ini tidak terlalu memiliki banyak hambatan, akan tetapi membutuhkan waktu untuk menunggu subjek melaksanakan

kuliahnya. Ada beberapa mahasiswi yang tidak bersedia untuk membantu mengisi skala yang diberikan.

B. Hasil Penelitian

1. Hasil Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan uji terpakai untuk menguji validitas dan reliabilitas dari kedua variabel.

a. Hasil Uji Validitas Aitem

Dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi *product moment* dengan menggunakan bantuan *SPSS 16.0 for windows*. Standart pengukuran yang digunakan untuk mengukur aitem yang valid dan tidak valid menurut Azwar adalah $\geq 0,30$. Dimana aitem dengan daya beda $\geq 0,30$ dapat dinyatakan sebagai aitem yang validitasnya memuaskan (2012:95).

Tabel 4. 1
Hasil Uji Validitas Aitem Skala Pembelian Impulsif

No.	Aspek	Aitem Valid	Aitem Tidak Valid
1.	Rasional	1, 2, 3, 4, 8, 9, 11, 15, 16, 17, 18	5, 6, 7, 10, 12, 13, 14,
2.	Emosional	23, 24, 25, 26, 27	19, 20, 21, 22, 28, 29, 30

Hasil Uji Validitas Aitem Skala Daya Tarik Iklan *Online Shop*

Tabel 4. 2
Validitas Aitem Skala Daya Tarik Iklan *Online Shop*

No.	Aspek	Aitem Valid	Aitem Tidak Valid
1.	Spontanitas	1, 2, 3, 4, 7	5, 6
2.	Kekuatan Pembelian	8, 9, 13, 14	10, 11, 12
3.	Kebahagiaan dan stimulasi	15, 19, 20, 21	16, 17, 18, 22
4.	Ketidakpedulian akan akibat	25, 26, 27	23, 24, 28, 29, 30

b. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *alpha cronbach*. Menurut Singarimbun Masri dalam Darsono Wisadirana instrumen dikatakan reliabel, jika nilai *alpha cronbach* sama dengan atau di atas 0,6 (2005:46). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 3
Hasil Uji Reliabilitas aitem skala Pembelian Impulsif

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.886	16

Hasil Uji Reliabilitas Skala Daya Tarik Iklan *Online Shop*

Tabel 4. 4
Hasil Uji Reliabilitas aitem skala Daya Tarik Iklan *Online Shop*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.860	15

2. Analisis Data

a. Uji Normalitas

Uji asumsi normalitas dilakukan sebagai prasyarat sebelum melakukan uji regresi. Menurut Nisfiannoor uji normalitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah data dari kedua variabel terdistribusikan normal atau tidak. Hasil uji normalitas yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan menggunakan bantuan *SPSS 16.0 for Windows*. Acuan yang digunakan untuk mengetahui normalitas sebaran data yaitu jika nilai signifikansi (p) $>0,05$ maka dapat dikatakan normal dan jika nilai signifikansi (p) $<0,05$ maka sebaran data dikatakan tidak normal (2009: 103). Pada tabel di bawah ini dapat dilihat hasil dari uji normalitas data dari variabel Daya Tarik Iklan *Online Shop* dan variabel Pembelian Impulsif.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Normalitas

Variabel	KS-Z	Sig	Status
Daya Tarik Iklan <i>Online Shop</i>	0,779	0,578	Normal
Pembelian Impulsif	0,962	0,313	Normal

b. Uji Linieritas

Uji linieritas ini dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen bersifat linier (garis lurus). Adapun ketentuan mengenai linieritas dari

kedua variabel yang menggunakan bantuan program *SPSS 16.0 for windows* diindikasikan jika nilai sigifikansi $< 0,05$ maka tidak ada hubungan yang linier antara kedua variabel. jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka ada hubungan yang linier di antara kedua variabel yang diuji.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Linieritas

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x	Between Groups	(Combined)	5806.333	34	170.775	1.817	.016
		Linearity	1640.083	1	1640.083	17.448	.000
		Deviation from Linearity	4166.250	33	126.250	1.343	.146
	Within Groups		7237.917	77	93.999		
	Total		13044.250	111			

Dalam tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari uji linieritas ini sebesar $0,146 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa ada hubungan yang linier antara daya tarik iklan *online shop* terhadap pembelian impulsif.

c. Uji Regresi

Uji regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik iklan *online shop* terhadap pembelian impulsif dengan menggunakan bantuan *SPSS 16. for windows*. Hal ini juga digunakan untuk menguji hipotesis, yang lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 7
Hasil Uji Korelasi variabel daya tarik iklan *online shop* dan pembelian impulsif

		x	y
X	Pearson Correlation	1	.355**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	112	112
Y	Pearson Correlation	.355**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	112	112

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

Pada bagian ini merupakan hasil perhitungan regresi untuk variabel yang dianalisis karena untuk analisis regresi harus dicek besar korelasinya. Besar korelasi antara variabel daya tarik iklan *online shop* dan pembelian impulsif adalah 0,355 dengan nilai signifikansi 0,000.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Regresi Daya Tarik Iklan *Online Shop* dengan Pembelian Impulsif

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.355 ^a	.126	.118	10.18206

a. Predictors: (Constant), x

d. Analisis Deskriptif

Analisis data ini dilakukan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan pada bab sebelumnya, dan sekaligus memenuhi tujuan dari penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat beberapa analisa dengan menggunakan bantuan *microsoft excel*. Dari hasil deskriptif

statistik ini kemudian dilakukan pengelompokan menjadi dua kategorisasi yaitu kategori tinggi dan kategori rendah.

1. Analisis Data Pembelian Impulsif

Tabel 4. 9
Kategorisasi Tingkat Pembelian Impulsif pada Mahasiswi
Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang

Variabel	Kategori	Hasil	F	P
Pembelian Impulsif	Tinggi	$37 < x < 60$	89	80%
	Rendah	$16 < x < 36$	23	20%

2. Analisis Data Daya Tarik Iklan *Online Shop*

Tabel 4. 10
Kategorisasi Tingkat Daya Tarik Iklan *Online Shop* pada Mahasiswi
Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang

Variabel	Kategori	Hasil	F	P
Daya Tarik Iklan <i>Online Shop</i>	Menarik	$35 < x < 56$	98	88%
	Tidak menarik	$15 < x < 34$	14	12%

e. Analisis Uji Beda

1. Uji Normalitas Pembelian Impulsif

Tabel 4. 11
Normalitas Variabel Pembelian Impulsif
Tests of Normality

Usia	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Pembelian Impulsif 1	.084	94	.098	.987	94	.500
Pembelian Impulsif 2	.145	18	.200*	.927	18	.169

a. Lilliefors Significance Correction

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

Untuk usia dikelompokkan menjadi dua, dengan retan usia 18 sampai 21 diberi nilai 1, untuk usia 22 tahun ke atas diberi nilai 2. Berdasarkan *output Test of Normality*, diperoleh nilai signifikansi untuk kelompok 1 sebesar 0,500, sedangkan nilai signifikansi untuk kelompok 2 sebesar 0,169. Karena nilai signifikansi kelompok 1 dan 2 $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Pembelian Impulsif berdistribusikan normal.

2. Uji Homogenitas Pembelian Impulsif

Tabel 4. 12
Normalitas Variabel Pembelian Impulsif

Test of Homogeneity of Variances

Pembelian Impulsif			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3.786	1	110	.054

Berdasarkan hasil analisis SPSS di atas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Pembelian Impulsif berdasarkan usia sebesar $0,054 > 0,05$, artinya data variabel Pembelian Impulsif berdasarkan usia mempunyai varian yang sama.

3. Uji Independent Sample T-Test Pembelian Impulsif

Tabel 4. 13
Tabel Uji t Pembelian Impulsif

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Pembelian Impulsif	Equal variances assumed	3.786	.054	2.153	110	.034	-5.908	2.744	-11.347	-.469
	Equal variances not assumed			2.788	33.069	.009	-5.908	2.119	-10.219	-1.597

Berdasarkan *output* di atas diperoleh nilai sig sebesar $0,034 < 0,05$, maka sesuai dasar pengambilan keputusan dalam Uji Independent Sampel T-Test, maka dapat disimpulkan ada perbedaan Pembelian Impulsif berdasarkan usia.

1. Uji Normalitas Daya Tarik Iklan *online Shop*

Tabel 4. 14
Normalitas Variabel Daya Tarik Iklan *online Shop*
Tests of Normality

usia		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
daya tarik iklan olshop	1	.094	94	.041	.973	94	.048
	2	.121	18	.200	.951	18	.447

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan *output* Test of Normality, diperoleh nilai signifikansi untuk kelompok 1 sebesar 0,048, sedangkan nilai signifikansi untuk kelompok 2 sebesar 0,447. Karena nilai

signifikansi kelompok 1 $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Daya Tarik Iklan *online Shop* berdistribusikan tidak normal. Sedangkan kelompok 2 $> 0,05$ maka dapat disimpulkan normal.

2. Uji Homogenitas Daya Tarik Iklan *online Shop*

Tabel 4. 15
Homogenitas Variabel Daya Tarik Iklan *online Shop*
Test of Homogeneity of Variances

daya tarik iklan olshop			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.249	1	110	.137

Berdasarkan hasil analisis SPSS di atas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Daya Tarik Iklan *online Shop* berdasarkan usia sebesar $0,137 > 0,05$, artinya data variabel Daya Tarik Iklan *online Shop* berdasarkan usia mempunyai varian yang sama.

3. Uji Independent Sample T-Test Daya Tarik Iklan *online Shop*

Tabel 4. 16
Uji t Variabel Daya Tarik Iklan *online Shop*

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
daya tarik iklan olshop	Equal variances assumed	2.249	.137	3.012	110	.003	6.642	2.205	11.013	-2.271
	Equal variances not assumed			3.563	28.871	.001	6.642	1.864	10.455	-2.829

Berdasarkan output di atas diperoleh nilai sig sebesar $0,03 < 0,05$, maka sesuai dasar pengambilan keputusan dalam Uji Independent Sampel T-Test, maka dapat disimpulkan ada perbedaan Daya Tarik Iklan *Online Shop* berdasarkan usia.

C. Pembahasan

1. Tingkat Kategorisasi

a. Pembelian Impulsif

Berdasarkan analisis Skala Pembelian Impulsif menunjukkan bahwa 89 mahasiswi memiliki kebiasaan pembelian impulsif yang tinggi atau 80% dan 23 mahasiswi memiliki kategori pembelian impulsif yang rendah atau 20%.

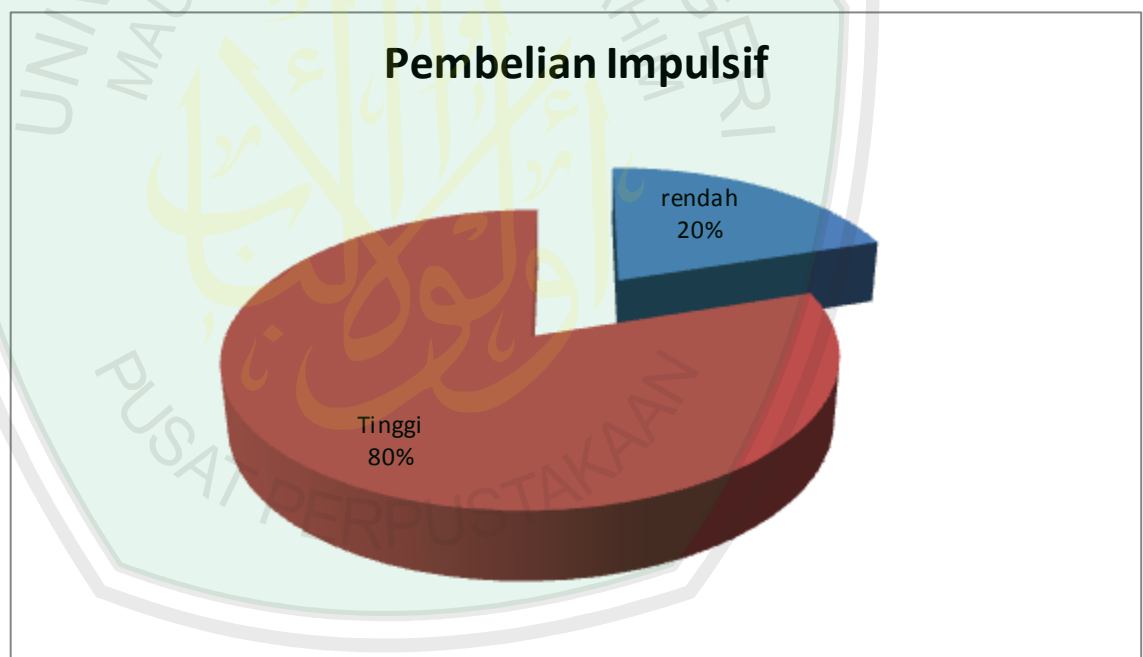
Dari hasil di atas mahasiswi Fakultas Psikologi rata-rata memiliki kecenderungan yang tinggi terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian mahasiswi psikologi mudah untuk melakukan pembelian secara impulsif dimana mereka cenderung untuk berbelanja tanpa berpikir terlebih dahulu, merasa bahagia ketika membeli produk, dan tidak memikirkan akibat negatif dari perilaku impulsif ini.

Hal ini diperkuat oleh Rook dan Fisher yang menyebutkan seseorang dengan tingkat pembelian impulsif yang rendah cenderung tidak membeli barang secara spontan tetapi memiliki daftar dalam berbelanja dan tidak memiliki pemikiran mendadak untuk membeli

barang. Sedangkan orang dengan tingkat pembelian impulsif yang tinggi lebih mungkin mengalami perasaan ingin membeli produk saat itu juga dan memiliki motivasi untuk membeli secara tiba-tiba, daftar belanja yang dibuat lebih terbuka atau umum, dan menerima ide untuk membeli secara tiba-tiba (1995: 306).

Untuk lebih jelasnya mengenai tingkat pembelian impulsif dapat dilihat pada gambar 4.1 di bawah ini.

Gambar 4. 1
Diagram Tingkat Pembelian Impulsif



b. Daya Tarik Iklan *Online Shop*

Berdasarkan analisis Skala Daya Tarik Iklan *Online Shop* menunjukkan bahwa 98 mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap iklan *online shop* atau 88%. Dan

12% mahasiswi yang menganggap iklan *online shop* tidak menarik dengan jumlah 14 mahasiswi.

Hal ini dapat disebabkan karena alasan dari kelemahan *online shop* itu sendiri. Sehingga para mahasiswi Fakultas Psikologi ini tidak terlalu terpengaruh dan bahkan tidak memiliki ketertarikan terhadap iklan *online shop*. Seseorang dengan ketertarikan terhadap iklan *online shop* baik secara emosional maupun rasional memiliki kesempatan yang tinggi untuk membeli. Pembelian impulsif banyak dipengaruhi oleh aspek emosional seperti pengertian dari pembelian impulsif sendiri yang dijabarkan oleh para ahli, sehingga daya tarik iklan yang banyak mempengaruhi adalah daya tarik iklan secara emosional, dimana daya tarik ini mempengaruhi sensasi kesenangan ketika konsumen melakukan pembelian, cinta terhadap produk, kenyamanan ketika melakukan pembelian, perasaan ingin memiliki produk yang tinggi, dan juga iklan yang mengikat emosi konsumen. Sedangkan orang yang tidak tertarik terhadap iklan *online shop* memiliki kemungkinan yang kecil untuk membeli. Hal ini dapat disebabkan oleh aspek rasional yang lebih tinggi pada konsumen, atau iklan tersebut tidak mengikat emosi konsumen. Di bawah ini merupakan gambar diagram dari tingkat daya tarik iklan *online shop* pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang.

Gambar 4.2
Tingkat Daya Tarik iklan *Online Shop*



Penyebab yang lain disampaikan oleh Angga Sulistiono akibat kurang menariknya iklan yang dibuat oleh perusahaan pengiklan, seperti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kreativitas iklan, endorser, ekspresi atau kemauan hati konsumen, slogan, dan juga kalimat iklan (2012: 54).

2. Pengaruh Daya Tarik Iklan *Online Shop* terhadap Pembelian Impulsif

Daya Tarik Iklan *Online Shop* memberikan pengaruh dengan nilai *R Square* 0,126 atau sebesar 12,6% terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Dimana daya tarik iklan *online shop* ini merupakan sebuah kegiatan persuasi dari pihak pemasar yang

menunjukkan sisi baik dari segi kemudahan, kebutuhan, perasaan, dan aspek-aspek lain yang mendukung pada daya tarik iklan *online shop*.

Hal ini diperkuat oleh Rook and Fisher pembelian impulsif adalah

“a consumers tendency to buy spontaneously, immediately and kinetically and encouraged the emotional psychology of a product and tempted of persuasion activities undertaken marketers” (dalam Semuel, 2006:105)

Pembelian impulsif adalah suatu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, dengan segera, dan kinetis (langsung bergerak) dan didorong aspek psikologi emosional terhadap suatu produk dan tergoda dari kegiatan persuasi yang dilakukan pemasar. Dari pengertian di atas aspek emosional yang banyak berpengaruh terhadap pembelian impulsif, sehingga seseorang dengan emosional yang tinggi ditayangkan sebuah iklan yang juga menyuguhkan segala sesuatu yang mempengaruhi emosi seperti sensasi kesenangan ketika konsumen melakukan pembelian, cinta terhadap produk, kenyamanan ketika melakukan pembelian, perasaan ingin memiliki produk yang tinggi, dan juga iklan yang mengikat emosi konsumen.

Nilai pengaruh yang diberikan daya tarik iklan *online shop* terhadap pembelian impulsif sebesar 0,126 atau sebesar 12,6% masih terbilang memberikan pengaruh yang sedikit. Hal ini bisa jadi banyak dipengaruhi faktor lain yang mungkin memiliki pengaruh yang lebih

besar dari variabel daya tarik iklan *online shop* ini sendiri. Hal ini disebutkan Lee dan Johnson yang menjelaskan lebih rinci mengenai proses keputusan pembelian konsumen yang kebanyakan dipengaruhi oleh faktor pribadi, psikologis dan sosial, seperti sikap, persepsi, motivasi, gaya hidup, kepribadian, budaya, serta status sosial keluarga seperti uang saku yang dimiliki (2007: 113).

Alasan lainnya yaitu karena menggunakan media *online* yang mana tidak semua merasa familiar atau memiliki ketertarikan yang lebih. Hal ini dapat didasarkan dengan informasi yang diberikan pada media *online* berbeda dengan media televisi. Alasan ini diperkuat oleh hasil penelitian Samuel yang menyebutkan terdapat perbedaan pengaruh stimulus antara bentuk format media iklan *online* terhadap kecenderungan pembelian impulsif. Walaupun format media *online* mempunyai pengaruh kuat secara total terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif, namun media yang mempunyai pengaruh paling besar terletak pada media audio-visual dan teks-gambar. Calon konsumen memerlukan informasi yang lebih lengkap, baik melalui teks, gambar, maupun berita secara audio tentang produk yang diinginkan (2007: 39).

3. Temuan Penelitian

Dalam penelitian ini dianalisis segala aspek yang ada dalam pembelian impulsif dengan aspek pada daya tarik iklan *online shop*. Dan ditemukan sebuah hasil bahwa pengaruh daya tarik iklan *online*

shop secara rasional dengan aspek dalam pembelian impulsif memiliki nilai yang tinggi pada aspek kebahagiaan dan stimulus dengan nilai *R Square* sebesar 0,709 atau 70,9%. Hal ini berarti seorang mahasiswi yang memiliki rasional yang tinggi akan menunggu dorongan atau keinginan belanja muncul terlebih dahulu kemudian ia akan melakukan pembelian, dan ia merasa bahagia dengan melakukan pembelian tersebut. Hal ini karena seseorang dengan rasional yang tinggi cenderung untuk berpikir mengenai segala sesuatunya, seperti keputusan pembelian, ia akan memikirkan kegunaan barang, harga, dan faktor-faktor yang lainnya.

Sedangkan yang memiliki nilai *R Square* paling rendah adalah spontanitas sebesar 0,035 atau 3,5%. Dimana seseorang yang memiliki rasional yang rendah, ia cenderung tanpa berpikir panjang dalam pengambilan keputusan sehingga kemungkinannya ia akan melakukan pembelian secara spontan.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Samuel sebelumnya yang menyebutkan "*belanja mempunyai peranan sebagai mediasi antara respon emosi dan kecenderungan perilaku pembelian impulsif, sehingga seseorang dalam berperilaku sebagai pembeli online, tidak hanya dipengaruhi oleh respon emosi yang ditimbulkan secara langsung, namun juga terdapat proses kognitif melalui orientasi belanja yang dimilikinya*" (2006:112).

Sadeghi, dkk menyebutkan "*Consumers need to more rational and complete information about these products.*" Konsumen membutuhkan rasional yang lebih dan banyak informasi mengenai produk (2015:241).

Daya tarik iklan *online shop* pada aspek emosional memiliki pengaruh yang besar terhadap aspek ketidakpedulian akan akibat pada

variabel Pembelian impulsif dengan nilai *R Square* 0,113 atau 11,3%. Hal ini dapat disimpulkan dimana seseorang yang memiliki emosional yang lebih tinggi cenderung untuk melakukan pembelian impulsif karena tidak memikirkan akan akibat yang akan timbul setelah melakukan pembelian, sehingga ia mengabaikan akibat negatif yang ada.

Sedangkan yang memberikan nilai paling rendah pada aspek emosional adalah aspek kekuatan pembelian dengan nilai *R Square* 0,062 atau 6,2% dimana jika seseorang memiliki emosional yang rendah maka ia tidak terburu-buru dalam bertindak.

Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya oleh Dave Hibbs yang menyebutkan seseorang dengan nilai emosional yang tinggi mengukur wujud kekuatan respon emosi dan respon perilaku terhadap daya tarik iklan emosional, dan berbanding terbalik dengan seseorang yang memiliki nilai emosional yang rendah (tanpa tahun:57).

Ujang Sumarwan mendefinisikan pembelian impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar (2011:163). Dan diperkuat oleh Thomson (1990), yang mengemukakan bahwa ketika terjadi pembelian impulsif akan memberikan pengalaman emosional lebih dari pada rasional, sehingga tidak dilihat sebagai suatu sugesti (dalam Samuel, 2006:34).

Usia juga mempengaruhi seberapa tertariknya seseorang terhadap sebuah iklan, serta seberapa tinggi tingkat pembelian impulsif yang dilakukannya. Seperti disebutkan Hornikx seorang pengusaha mencoba untuk menarik minat konsumen dengan menggunakan sebuah iklan yang mencakup karakteristik demografis seperti jenis kelamin, usia, karakteristik, perilaku, dan gaya hidup (2009:3). Rook menyebutkan karakteristik demografis ini juga dapat mempengaruhi pembelian impulsif seperti *“general attitudes toward shopping, attitudes toward shopping for particular types of products, and demographic characteristics such as age, sex, and income”* (1985:27). Perilaku umum ke arah pembelian, perilaku kearah pembelian produk tertentu, dan karakteristik demografis seperti usia, gender, dan pemasukan atau uang saku yang dimiliki.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 84 mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki kebiasaan perilaku pembelian impulsif yang tinggi dengan presentase sebesar 80%. Sedangkan 23 mahasiswi atau 20% memiliki perilaku pembelian impulsif yang rendah. Hasil analisis Daya tarik iklan *online shop* pada Mahasiswi Fakultas Psikologi sebanyak 98 orang dalam kategori memiliki ketertarikan yang tinggi atau 88%. 14 mahasiswi tidak tertarik terhadap iklan *online shop* atau sebesar 12% dengan nilai di bawah 35.

Daya tarik iklan *online shop* pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif dengan nilai *R Square* 0,126 atau sebesar 12,6%. Temuan lain dalam penelitian ini adalah aspek dari daya tarik iklan *online shop* rasional yang cenderung mempengaruhi aspek dari pembelian impulsif kebahagiaan dan stimulus yang tinggi dengan nilai *r square* 0,709 atau 70,9%. Aspek emosional memiliki pengaruh yang besar terhadap aspek ketidakpedulian akan akibat pada variabel Pembelian impulsif dengan nilai *R Square* 0,113 atau 11,3%.

B. Saran

Dalam hal ini peneliti perlu sampaikan beberapa saran berdasarkan hasil penelitian ini :

1. Untuk konsumen *online shop* disarankan untuk lebih rasional dalam pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian yang bisa dilakukan dengan merancang daftar belanja sebelumnya.
2. Untuk *online shop* agar lebih meningkatkan kualitas pesan dalam iklan, seperti cara penggunaan produk, dan manfaatnya. Serta dapat menggunakan promo seperti potongan harga agar lebih menarik minat konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Sasetyo, Septa; dkk. 2012. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Pembentukan Citra Merek Pepsodent. *eJurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran* Vol 1, No.1.
- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya.
- Arista, Desi. & Rahayu, Sri. (2010). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*, Vol 13, no 1.
- Azwar, Saifuddin. 2012. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Creswell, John. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Departemen Agama Islam Republik Indonesia. 2004. Al Quran. Jakarta.
- Engel, James F, et al. 1995. *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa : Budiyanto. Bina Rupa Aksara: Jakarta.
- Fauzi, Muchamad. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Semarang : Walisongo Press.
- Hasan, M.Iqbal. 2004. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hasan, M.Iqbal. 2012. *Pokok-pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Juju, Dominikus. 2010. *Cara Mudah Buka Toko Online dengan Wordpress + WP E-Commerce*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Junia, Meri & Noor Rosyad, Udung. 2014. Kajian Hubungan antara Iklan di Media Sosial dengan Minat Beli Konsumen. *Prosiding Penelitian Manajemen Komunikasi* ISSN: 2460-6537.

- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (1998). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran* edisi 12. PT Indeks.
- Krisnamurti, Dahlia. (2012, Agustus) Terungkap! Alasan Belanja Online Kian Digemari. m.inilah.com/news/detail/1895045/terungkap-alasan-belanja-online-kian-digemari diakses 21 Januari 2016.
- Lee, Monle & Johnson, Carla. 2007. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Prespektif Global*. Jakarta : Kencana.
- Loudon, D & Bitta, D. 1993. *Consumer Behavior: Concepts and Application Fourth Edition*. New York: McGraw Hill.
- Megawati dan Roza Linda, Muthia. 2014. Pengaruh Iklan Online pada Situs Jejaring Sosial Facebook terhadap Keputusan Pembelian Online pada Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* Volume 3, Nomor 2, September 2014.
- Mitra, Windo. (2014, September) Data Statistik Mengenai Pertumbuhan Pansa Pasar E-Commerce di Indonesia Saat Ini. <http://startupbisnis.com/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/> diakses 21 Januari 2016.
- Mitra, Windo. 2014, April). Data dari Tokopedia Menunjukkan Dominasi Wanita dalam Hal Berbelanja Online, Baik Sebagai Pembeli Maupun Penjual Online. startupbisnis.com/ecommerce-indonesia-data-dari-tokopedia-menunjukkan-dominasi-wanita-dalam-hal-berbelanja-online-baik-sebagai-pembeli-maupun-penjual-online/ diakses 27 Januari 2016.

- Nisfiannoor, Muhammad. 2009. *Pendekatan Statistik Modern untuk Ilmu Sosial*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Noviandari, Lina. 2015, Agustus. Statistik Pengguna Internet dan Media Sosial Terbaru 2015. <https://id/techinasia.com/talk/statistik-pengguna-internet-dan-media-sosial-terbaru-2015> diakses 7 Maret 2016.
- Nuralamy, Setiawaty. & Jafar, Farida. (2015). Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *E-Journal Manajemen Trisakti*, vol 2, no 1.
- Pracista, Ni muni & Rahanatha, Gede Bayu. 2013. Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Ekuitas Merek (Brand Equity) dari Produk Sampo L'oreal pada Konsumen Wanita. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali*.
- Pratama, Angga. 2013, Desember. Perkembangan Internet dan Online Shop di Indonesia. <http://reswaraku.blogspot.co.id/2013/12/perkembangan-internet-dan-online-shop.html> diakses 27 Januari 2016.
- Retno, Dhyah Ayu. (2013). Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan di Jejaring Sosial terhadap Minat Beli pada Perempuan. (*Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta*).
- Reksoatmodjo, Tedjo. 2009. *Statistika Teknik*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Rook, Dennis. 1987. The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 2 (September, 1987), 189-199.
- Sarah Diba, Dira. (2014). Peranan Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin di Samarinda. *eJournal Psikologi*, vol 1, no 3.
- Schiffman, Leon dan Lazar Kanuk, Leslie. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.

- Semuel, Hatane. 2006. Dampak Respon Emosi terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol 8, no 2.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Wisadirana, Darsono. (2005). *Metode Penelitian & Pedoman Penulisan Skripsi untuk Ilmu Sosial*. Malang : UMM Press.
- Wulansari, Dessy dan Artanti, Yessy. 2014. Pengaruh Pemasaran Berdasarkan Pengalaman, Pemasaran Emosional terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 2 Nomor 4 Oktober 2014.

Lampiran Validitas Isi Aiken's V

Tabel Hasil Skoring Penilaian Aiken's V Variabel Pembelian Impulsif

Penilai aitem	P. Anwar		P. Zamroni		Bu Endah		Σs	V
	Skor	S	Skor	S	Skor	S		
1	5	4	5	4	5	4	12	1
2	5	4	5	4	4	3	11	0,916
3	5	4	5	4	4	3	11	0,916
4	5	4	4	3	4	3	10	0,833
5	5	4	5	4	4	3	11	0,916
6	5	4	5	4	4	3	11	0,916
7	5	4	4	3	4	3	10	0,833
8	5	4	4	3			7	0,583
9	5	4	5	4	4	3	11	0,916
10	5	4	4	3			7	0,583
11	5	4	5	4	4	3	11	0,916
12	5	4	5	4	4	3	11	0,916
13	5	4	5	4			8	0,666
14	5	4	4	3	4	3	10	0,833
15	5	4	3	2	4	3	9	0,75
16	5	4	5	4	4	3	11	0,916

17	5	4	5	4	3	2	10	0,833
18	5	4	4	3	3	2	9	0,75
19	5	4	5	4	4	3	11	0,916
20	5	4	5	4			8	0,666
21	5	4	4	3			7	0,583
22	5	4	4	3	4	3	10	0,833
23	5	4	5	4	4	3	11	0,916
24	5	4	5	4	4	3	11	0,916
25	5	4	5	4	4	3	11	0,916
26	5	4	5	4	4	3	11	0,916
27	5	4	5	4	4	3	11	0,916
28	5	4	5	4	4	3	11	0,916
29	5	4	3	2	4	3	9	0,75
30	5	4	5	4			8	0,666

Tabel Hasil Skoring Penilaian Aiken's V Variabel Daya Tarik Iklan *Online Shop*

Penilai aitem	P. Anwar		P. Zamroni		Bu Endah		Σs	V
	Skor	S	Skor	S	Skor	S		
1	5	4	5	4	4	3	11	0,916
2	5	4	5	4	4	3	11	0,916
3	5	4	5	4	2	1	9	0,75
4	5	4	5	4	4	3	11	0,916
5	5	4	5	4	2	1	9	0,75
6	5	4	3	2	4	3	9	0,75
7	5	4	5	4			8	0,666
8	5	4	5	4	4	3	11	0,916
9	5	4	5	4	4	3	11	0,916
10	5	4	5	4	4	3	11	0,916
11	5	4	4	3			7	0,583
12	5	4	5	4	4	3	11	0,916
13	5	4	5	4	4	3	11	0,916
14	5	4	5	4	4	3	11	0,916
15	5	4	4	3	4	3	10	0,833
16	5	4	5	4	4	3	11	0,916
17	5	4	5	4	4	3	11	0,916
18	5	4	4	3			7	0,583

19	5	4	5	4	5	4	12	1
20	5	4	5	4	4	3	11	0,916
21	5	4	5	4	4	3	11	0,916
22	5	4	4	3			7	0,583
23	5	4	4	3			7	0,583
24	5	4	5	4	4	3	11	0,916
25	5	4	4	3	4	3	10	0,833
26	5	4	5	4			8	0,666
27	5	4	5	4	4	3	11	0,916
28	5	4	5	4			8	0,666
29	5	4	5	4			8	0,666
30	5	4	5	4			8	0,666

Lampiran Skala Penelitian

Jenis Kelamin :

Semester :

Umur :

1. Apakah kamu pernah berbelanja barang (pakaian, sepatu, tas, dan sejenisnya) di *online shop*? Ya / Tidak
2. Berapa kali kira-kira kamu berbelanja di *online shop*? x dalam 1 bulan.
3. Berapa uang saku yang kamu miliki dalam 1 bulan? Rp.....

PETUNJUK PENGISIAN

Berikut ini akan disajikan pernyataan-pernyataan yang mewakili diri anda. Anda diharapkan memilih setiap pernyataan yang sesuai dengan keadaan, perasaan, dan pikiran anda yang sebenarnya, dengan cara memilih :

SS : Jika **Sangat Sesuai** dengan keadaan yang anda rasakan.

S : Jika **Sesuai** dengan keadaan yang anda rasakan.

N : jika **Netral** dengan keadaan yang anda rasakan.

TS : Jika **Tidak Sesuai** dengan keadaan yang anda rasakan.

STS : Jika **Sangat Tidak Sesuai** dengan keadaan yang anda rasakan.

SELAMAT MENGERJAKAN

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memilih membeli barang (pakaian, sepatu, tas, dan sejenisnya) di <i>online shop</i> karena mendapat informasi mengenai produk.					
2.	Saya tertarik belanja di <i>online shop</i> karena menggunakan gambar yang menarik untuk menunjukkan model barang (pakaian, sepatu, tas, dan sejenisnya) tersebut.					

3.	Pelayanan informasi produk di <i>online shop</i> lebih cepat dan mudah.					
4.	Saya lebih memilih membeli barang (pakaian, sepatu, tas, dan sejenisnya) di mall karena bisa melihat produk dengan nyata.					
5.	Saya lebih memilih berbelanja di mall karena khawatir barang (pakaian, sepatu, tas, dan sejenisnya) tidak sesuai dengan ukuran saya.					
6.	Saya berpikir dua kali sebelum membeli barang (pakaian, sepatu, tas, dan sejenisnya) di <i>online shop</i> karena khawatir tidak sesuai dengan gambar.					
7.	Saya membeli barang (pakaian, sepatu, tas, dan sejenisnya) di <i>online shop</i> yang sering digunakan oleh artis.					
8.	Saya membeli barang (pakaian, sepatu, tas, dan sejenisnya) di <i>online shop</i> yang memiliki banyak konsumen.					
9.	Saya membeli barang (pakaian, sepatu, tas, dan sejenisnya) di <i>online shop</i> karena modelnya lebih <i>up to date</i> dibanding di mall.					
10.	Saya memilih membeli barang (pakaian, sepatu, tas, dan sejenisnya) di mall, karena <i>online shop</i> meminta ongkos kirim yang cukup tinggi.					
11.	Saya berpikir dua kali sebelum membeli barang (pakaian, sepatu, tas, dan sejenisnya) di <i>online shop</i> karena khawatir barang tidak sampai tepat waktu.					
12.	Saya tidak membeli barang (pakaian, sepatu, tas, dan sejenisnya) di <i>online shop</i> karena masih memiliki beberapa barang yang belum digunakan.					
13.	Saya suka belanja di <i>online shop</i> dibanding di mall karena lebih mudah.					
14.	Saya lebih memilih belanja di <i>online shop</i> karena tidak					

	perlu berkeliling di mall.					
15.	Saya suka berbelanja di <i>online shop</i> karena saat ini sedang tren.					
16.	Saya merasa biasa saja ketika teman saya menunjukkan barang (pakaian, sepatu, tas, dan sejenisnya) yang bagus di <i>online shop</i> .					
17.	Gambar yang ditampilkan di <i>online shop</i> tidak sesuai dengan barang yang diterima.					
18.	Saya memilih berbelanja di mall karena dapat mengetahui kualitas barang (pakaian, sepatu, tas, dan sejenisnya).					
19.	Saya membeli barang (pakaian, sepatu, tas, dan sejenisnya) di <i>online shop</i> karena suka melihat gambar yang ditampilkan.					
20.	Saya membeli barang (pakaian, sepatu, tas, dan sejenisnya) di <i>online shop</i> untuk meningkatkan percaya diri.					
21.	Saya memilih membeli barang (pakaian, sepatu, tas, dan sejenisnya) di <i>online shop</i> untuk menghilangkan kesedihan saya karena suatu masalah.					
22.	Saya memilih berbelanja di mall karena dapat berjalan-jalan dan refreshing.					
23.	Saya memilih berbelanja di mall karena dapat bertemu dengan orang banyak.					
24.	Saya merasa biasa saja ketika tidak dapat membeli barang (pakaian, sepatu, tas, dan sejenisnya) di <i>online shop</i> yang saya inginkan.					
25.	Saya lebih senang membeli barang (pakaian, sepatu, tas, dan sejenisnya) di <i>online shop</i> karena di toko masih belum ada stok dengan merek tersebut.					
26.	Saya merasa percaya diri mengenakan barang (pakaian, sepatu, tas, dan sejenisnya) bermerek mahal yang saya beli					

	di <i>online shop</i> .					
27.	Saya senang dapat membeli barang (pakaian, sepatu, tas, dan sejenisnya) di <i>online shop</i> dengan merek terkenal walaupun mahal.					
28.	Saya merasa barang (pakaian, sepatu, tas, dan sejenisnya) bermerek tidak terlalu penting.					
29.	Saya tidak ingin membeli barang (pakaian, sepatu, tas, dan sejenisnya) bermerek yang mahal karena hanya menghabiskan uang.					
30.	Saya merasa percaya diri walaupun tidak menggunakan barang (pakaian, sepatu, tas, dan sejenisnya) bermerek yang mahal.					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Ketika saya melihat barang (pakaian, sepatu, tas, dan sejenisnya) di <i>online shop</i> yang menarik, saya langsung membelinya.					
2.	Saya berfikir singkat dan cepat untuk memutuskan membeli barang (pakaian, sepatu, tas, dan sejenisnya).					
3.	Saya langsung membeli barang (pakaian, sepatu, tas, dan sejenisnya) ketika ada promosi di <i>online shop</i> “ <i>buy 1 get 1 free</i> ” (beli satu gratis satu).					
4.	Saya mudah tertarik ketika teman saya menawarkan barang (pakaian, sepatu, tas, dan sejenisnya) di <i>online shop</i> .					
5.	Saya hanya membeli barang yang sesuai dengan daftar belanja yang telah saya buat terlebih dahulu.					
6.	Saya tidak mudah tergoda untuk membeli barang (pakaian, sepatu, tas, dan sejenisnya), meskipun ada yang menarik.					
7.	Saya cenderung mengabaikan ketika ada teman yang					

	menawarkan barang (pakaian, sepatu, tas, dan sejenisnya) di <i>online shop</i> .					
8.	Saya langsung membeli barang (pakaian, sepatu, tas, dan sejenisnya) yang saat ini sedang tren.					
9.	Ketika di <i>online shop</i> ada diskon besar-besaran, saya langsung membeli.					
10.	Saya memilih mengurangi jatah jajan agar bisa membeli barang (pakaian, sepatu, tas, dan sejenisnya) di <i>online shop</i> .					
11.	Saya sulit menahan untuk tidak membeli barang bagus (pakaian, sepatu, tas, dan sejenisnya) yang saya lihat di <i>online shop</i> .					
12.	Saya hanya membeli barang (pakaian, sepatu, tas, dan sejenisnya) disaat saya membutuhkan.					
13.	Alasan saya segera membeli pakaian karena pakaian saya sudah tidak sesuai dengan ukuran tubuh saya lagi.					
14.	Saya lebih memprioritaskan membeli buku daripada membeli barang (pakaian, sepatu, tas, dan sejenisnya) di <i>online shop</i> .					
15.	Saya merasa bersemangat dan ingin segera membeli barang (pakaian, sepatu, tas, dan sejenisnya) di <i>online shop</i> .					
16.	Ketika saya melihat barang (pakaian, sepatu, tas, dan sejenisnya) bagus di <i>online shop</i> , saya tidak dapat menahan untuk membelinya.					
17.	Saya langsung membeli barang (pakaian, sepatu, tas, dan sejenisnya) di <i>online shop</i> yang belum saya miliki.					
18.	Saya membeli barang (pakaian, sepatu, tas, dan sejenisnya) karena memang saya ingin membelinya, dibanding kebutuhan.					
19.	Ketika melihat barang (pakaian, sepatu, tas, dan					

	sejenisnya) yang menarik di <i>online shop</i> , saya tidak terlalu menghiraukan.					
20.	Saya batal membeli barang (pakaian, sepatu, tas, dan sejenisnya) di <i>online shop</i> jika harganya mahal.					
21.	Saya merasa biasa saja ketika tidak dapat membeli barang (pakaian, sepatu, tas, dan sejenisnya) yang saya inginkan.					
22.	Sebelum saya membeli barang (pakaian, sepatu, tas, dan sejenisnya) saya akan memikirkan kegunaan dari barang tersebut.					
23.	Bila saya tertarik dengan barang (pakaian, sepatu, tas, dan sejenisnya) di <i>online shop</i> saya akan membelinya tidak peduli dengan konsekuensinya.					
24.	Saya membeli barang (pakaian, sepatu, tas, dan sejenisnya) di <i>online shop</i> tanpa mempedulikan apakah barang itu cocok untuk saya atau tidak.					
25.	Saya akan membeli barang (pakaian, sepatu, tas, dan sejenisnya) tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar saya perlukan atau tidak.					
26.	Saya cuek bila ternyata uang saku saya habis untuk berbelanja barang (pakaian, sepatu, tas, dan sejenisnya) di <i>online shop</i> .					
27.	Saya sering membeli barang (pakaian, sepatu, tas, dan sejenisnya) yang ternyata tidak saya butuhkan.					
28.	Saya menggunakan uang sesuai dengan prioritas.					
29.	Saya menyesal ketika sering membeli barang (pakaian, sepatu, tas, dan sejenisnya) di <i>online shop</i> .					
30.	Saya dapat menahan diri dengan membatasi jumlah pembelian belanja saya.					

TERIMA KASIH ATAS BANTUANNYA

Lampiran Skoring Skala Pembelian Impulsif

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	1	1	3	2	1	3	2	2	2	5	1	1	1	3	2	1	1	3	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2
3	2	2	3	2	4	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
4	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	4	4	2	3	2	2	2	4	3	2	3	2
5	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	1	3	2	3	2	2	3	3	4	2	3	2	1	1	2	2	3	3
6	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	2	3	4	3
7	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	1	3	1	1	2	3	1	1	3	1	2	3	5	1
8	1	2	2	1	2	3	2	3	2	1	1	1	5	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	2
9	2	2	3	2	4	4	2	3	2	3	2	4	2	4	2	2	2	4	3	2	5	3	3	2	3	3	3	4	3	3
10	2	4	1	2	4	4	4	2	2	2	2	1	5	4	2	2	2	4	1	1	5	1	1	2	5	1	1	1	5	2
11	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	2	4	2	2	1	1	1	4	2	2	2	2
12	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	1	5	1	1	1	3
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
14	2	4	4	4	2	2	2	3	5	3	1	2	4	2	3	2	1	5	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	2
15	4	4	3	4	2	2	2	4	3	4	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	2
16	4	4	4	4	2	4	3	2	3	2	3	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
17	2	2	2	2	1	2	1	4	4	3	4	1	2	3	4	4	4	2	3	2	3	4	4	4	1	4	3	1	1	1
18	4	2	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	2
19	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	3
20	5	5	5	1	1	1	5	5	4	4	3	3	4	2	5	4	3	2	1	5	4	5	1	1	3	3	3	3	4	2
21	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	1	1	4	1	1	2	4
22	4	5	5	1	2	1	3	5	5	2	2	3	4	5	2	4	5	2	4	3	2	4	3	3	1	3	3	5	1	1
23	4	2	3	2	2	3	1	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4	3

24	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	1	1	1	1	2	2	4	2		
25	3	4	4	3	1	4	4	2	4	1	2	4	4	1	2	2	2	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	
26	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	4	3	2	1		
27	3	2	3	2	4	4	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	2		
28	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	1	1	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2		
29	3	2	2	2	2	4	3	2	2	4	3	3	4	3	2	2	2	4	3	2	3	2	2	2	4	4	4	4	2	2	
30	2	1	4	4	2	2	3	2	3	2	1	2	3	1	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	5	4	4	1	2	2	
31	4	3	5	3	1	3	2	3	5	4	5	3	1	4	3	3	4	3	4	1	4	1	1	4	3	3	3	2	4	1	
32	4	4	4	4	2	2	1	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	1	
33	1	5	1	5	1	1	1	1	2	5	2	1	1	1	2	2	2	5	1	1	1	1	5	1	5	1	5	1	2	1	
34	2	3	3	4	2	2	3	3	3	2	3	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	3	2	
35	4	3	5	3	3	3	3	4	5	4	4	3	2	4	4	3	4	4	3	2	1	3	4	2	3	2	3	1	3	1	
36	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	3	2	2	2	3	2	2	3	4	4	
37	3	4	4	4	2	2	3	2	1	1	1	1	1	2	4	4	4	2	4	2	1	1	1	1	1	1	5	4	1	2	
38	4	4	3	3	2	2	2	4	3	5	4	2	2	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	2	2	4	5	5	1	2	1
39	4	3	4	4	2	2	2	3	4	5	2	2	2	2	4	4	3	4	2	3	2	1	4	5	4	4	3	2	3	2	
40	4	3	4	5	2	3	4	5	1	2	3	4	4	5	3	2	1	3	4	5	2	1	3	4	4	3	4	1	2	3	
41	4	3	3	3	3	1	4	3	2	3	3	2	4	4	2	3	2	3	3	3	4	3	2	4	3	2	4	3	1	2	
42	3	2	3	4	3	2	3	2	3	4	5	2	2	3	3	3	3	2	3	1	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	
43	2	2	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	4	3	4	5	2	3	1	4	5	1	3	4	3	4	5	1	3	2	
44	4	4	3	4	2	1	1	3	3	2	1	4	1	2	3	3	2	2	2	3	2	2	4	4	4	2	4	2	2	2	
45	4	3	2	4	2	3	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	5	4	5	5	2	1	3	
46	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	3	2	4	4	3	4	4	2	1	2	3	3	3	4	4	1	2	3	
47	4	3	4	4	2	2	4	2	2	2	4	2	3	4	2	3	4	5	3	2	2	3	4	1	3	4	1	1	2	3	
48	3	4	1	2	1	2	3	4	3	4	5	1	2	1	3	4	5	5	2	3	3	4	5	5	3	4	4	3	1	2	
49	1	2	3	1	1	3	2	3	2	1	2	3	3	3	1	1	1	3	2	2	4	1	1	1	1	1	3	1	5	1	

50	4	3	4	2	3	2	1	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	2	
51	2	3	2	2	4	4	4	2	3	4	2	2	2	3	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3
52	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	
53	4	3	4	3	2	2	3	4	5	4	3	2	3	2	4	5	3	2	3	4	4	5	3	1	2	3	4	4	2	3	
54	5	4	3	4	2	2	1	4	3	5	4	2	1	1	5	4	4	3	2	2	1	1	4	5	3	4	4	1	1	2	
55	4	2	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	4	4	3	3	3	2	3	2	2	3	4	4	
56	4	3	3	2	1	1	2	3	2	2	3	1	4	3	2	2	3	1	2	3	3	2	3	1	1	1	1	1	3	2	
57	2	4	3	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	3	2	4	3	2	3	2
58	3	3	3	4	2	3	2	2	2	4	2	3	2	3	3	4	3	4	3	2	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	
59	4	4	3	4	2	1	2	3	4	4	3	2	1	3	4	5	3	4	1	2	3	3	4	2	5	4	3	3	2	2	
60	4	3	4	4	1	2	3	4	5	2	3	1	3	2	5	4	3	4	1	2	3	3	3	4	5	4	3	1	3	3	
61	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	
62	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	1	1	1	2	2	1	1	4	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	
63	3	2	3	4	5	5	4	1	3	2	4	3	1	3	4	1	2	2	5	3	5	3	3	1	1	1	1	3	3	3	
64	2	3	2	2	3	1	3	2	1	5	1	1	1	3	2	1	2	2	3	2	1	1	2	5	1	2	2	1	3	3	
65	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	1	3	2	2	4	2	3	2	1	2	2	2	2	4	3	3	1	
66	3	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	3	2	
67	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	1	1	1	1	2	4	2	
68	2	2	2	3	3	2	3	3	2	1	1	2	3	1	2	2	3	2	3	3	2	1	2	2	1	1	3	2	2	1	
69	4	4	4	3	2	1	3	4	4	3	4	3	2	1	4	5	4	3	2	1	4	3	2	3	4	5	4	3	2	1	
70	3	4	4	4	2	2	3	2	3	4	4	2	1	2	3	2	4	4	3	3	2	1	4	4	3	4	4	2	3	1	
71	3	3	4	3	2	2	2	1	4	3	4	2	2	5	4	3	3	1	2	2	2	4	3	4	4	4	5	1	2	1	
72	4	4	3	4	1	2	3	4	5	3	2	1	2	1	1	2	3	4	1	2	1	3	4	5	4	3	3	1	2	1	
73	2	3	4	4	3	2	2	4	4	3	4	3	2	5	2	3	4	5	3	3	2	1	4	5	4	3	3	4	2	3	
74	3	3	4	3	1	3	3	4	4	3	2	1	2	3	4	3	2	4	3	2	3	1	4	3	4	3	2	3	3	5	
75	3	3	4	4	2	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	2	2	1	1	3	3	4	4	4	3	1	3

76	5	4	5	5	1	2	2	5	4	5	4	1	2	2	5	5	5	4	2	1	2	1	4	5	4	4	5	2	1	2	
77	2	3	3	4	1	2	3	4	5	3	4	1	2	2	1	4	3	4	1	1	2	2	3	4	2	3	3	1	2	1	
78	4	4	5	4	2	1	1	5	5	4	4	1	1	1	4	4	3	5	1	1	1	2	3	4	4	5	5	1	1	2	
79	5	5	4	3	1	2	3	4	4	3	3	1	1	2	3	4	5	3	1	1	2	3	4	5	3	5	4	3	1	2	
80	2	4	3	4	2	2	2	3	3	4	4	2	4	3	4	4	3	3	2	2	3	1	2	4	4	4	3	1	2	3	
81	1	4	4	4	3	2	2	4	3	3	2	4	3	2	4	3	4	4	2	3	2	2	1	2	4	3	4	1	2	1	
82	3	4	4	4	2	2	3	2	3	4	4	2	2	3	4	3	4	4	4	2	2	2	2	3	3	4	4	2	2	2	
83	3	4	3	2	3	1	1	3	4	4	4	3	1	1	3	3	4	5	4	4	1	3	2	3	4	3	4	4	2	1	
84	4	3	3	4	2	2	2	4	3	5	4	1	2	1	3	4	3	4	1	2	3	3	4	3	4	1	4	1	2	3	
85	3	4	4	3	3	2	2	5	3	2	4	1	2	3	4	4	4	3	1	3	2	3	4	2	4	5	3	1	2	2	
86	3	4	3	5	2	4	2	3	4	4	4	2	4	4	5	5	5	4	1	3	2	1	1	3	4	4	4	3	1	2	
87	3	4	4	4	3	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	1	
88	4	4	3	4	3	2	2	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	2	2	3	2	4	4	3	3	4	2	3	4	
89	1	3	4	3	2	1	1	4	4	3	4	1	1	3	4	4	3	4	2	1	3	1	4	4	1	3	4	2	3	2	
90	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	2	2	1	3	3	4	3	2	2	3	2	4	4	3	4	4	3	2	3	
91	3	2	2	4	4	4	4	2	2	3	3	1	2	2	1	2	2	4	2	2	3	4	3	3	4	2	3	2	1	2	
92	2	4	4	3	2	3	4	3	4	4	3	2	4	2	3	3	4	4	3	2	4	3	4	5	4	3	5	2	1	4	
93	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	5	1	1	1	1	1	2	1	1	1	5	5	5	1	1	1	
94	2	4	4	3	4	1	2	3	4	1	4	2	1	3	4	4	3	4	2	3	3	2	3	4	4	2	2	1	2	2	
95	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	4	3	1	1	5	3	1	1	2
96	5	2	3	4	4	4	3	3	4	5	5	1	3	4	3	4	3	2	4	1	3	4	2	1	1	1	5	3	3	4	
97	1	1	1	1	1	1	3	5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
98	2	2	3	4	1	2	2	4	4	4	2	2	2	2	4	1	1	3	1	1	2	1	2	5	4	1	3	1	3	1	
99	5	2	5	4	2	3	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	2	3	2	4	2	2	2	4	2	4	2	
100	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	2	3	2	4	3	4	3	2	3	1	1	4	4	3	3	2	2	3	2	
101	4	3	3	2	4	2	4	3	2	2	1	4	2	4	5	4	3	2	3	4	1	2	3	2	2	1	1	2	5	1	

102	4	4	4	4	2	2	2	2	4	3	4	2	3	4	4	3	5	4	2	1	3	4	3	3	4	5	2	1	1	1	
103	3	2	3	4	1	2	1	1	2	3	4	2	1	3	4	2	1	2	3	4	5	3	4	2	2	4	5	3	1	3	
104	1	3	2	3	4	3	2	1	3	2	4	2	2	3	1	2	2	3	1	2	3	2	1	3	4	1	3	4	1	2	
105	3	3	4	5	1	2	3	4	3	2	4	2	1	4	3	4	5	3	1	2	3	3	1	2	3	4	5	4	1	2	
106	2	2	2	2	1	3	2	3	2	3	5	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	4	4	2	2	2	4	2	
107	4	3	3	2	3	2	2	2	4	3	3	2	3	4	4	4	3	2	3	2	3	4	4	4	2	2	3	1	3	1	
108	2	3	4	3	2	1	1	4	4	3	4	2	1	1	1	1	4	4	2	1	1	2	4	3	4	4	4	3	2	3	
109	4	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	4	2	3	2	2	3	1	3	2	2	2	2	4	3	4	4	3	3	3	2
110	1	1	2	2	3	3	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	1
111	4	3	4	2	2	4	1	2	4	4	2	2	1	3	3	2	2	4	3	1	4	1	1	4	3	2	4	2	1	2	
112	2	3	4	4	4	3	2	4	2	2	3	4	2	3	2	2	2	2	4	2	1	1	2	4	3	4	4	2	3	2	

Lampiran Skoring Skala Daya Tarik Iklan *Online Shop*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
1	3	1	4	1	1	1	4	5	4	4	3	3	4	2	2	3	1	2	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	
2	2	3	3	1	1	1	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	1	1	2	2	2	1	3	3	2	3	3	3	3	2	
3	4	3	4	1	1	1	2	3	3	4	2	3	2	2	2	1	3	1	3	2	2	3	4	2	3	2	2	1	2	3	
4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	2	2	3	5	2	2	
5	2	2	2	2	4	3	2	2	4	3	3	3	1	1	2	3	2	2	3	3	1	3	4	2	2	3	2	3	2	2	
6	1	1	2	2	1	5	3	4	1	2	1	1	1	4	1	4	1	1	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	
8	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	
9	1	1	3	3	3	5	1	2	3	3	2	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2	1	1	1	3	3	3	3	3	1	
10	2	3	4	1	1	1	2	4	4	1	2	4	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	2	2	2	
11	2	2	2	2	1	5	3	2	2	3	1	2	3	3	3	4	1	1	2	2	1	1	4	3	3	2	2	1	1	4	
12	4	3	2	1	1	2	3	3	3	4	4	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	1	3	
13	3	3	2	2	2	2	1	2	3	3	2	3	3	2	1	3	3	1	2	3	2	1	3	3	3	2	2	3	3	3	
14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
15	1	1	2	3	5	3	4	1	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	2	1
16	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	
17	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	1	2	2	
18	2	2	4	1	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	3	3	2	2	3	1	
19	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	
20	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	
21	4	1	1	2	2	2	1	3	1	2	1	3	3	3	3	3	3	5	3	3	1	1	5	5	5	3	2	3	3	3	

22	2	2	4	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2		
23	4	3	5	1	2	1	3	5	5	2	2	3	4	5	2	4	3	2	4	3	3	1	3	3	5	5	1	1	1	1	
24	4	2	3	2	2	2	3	1	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	1	1	2	3	3	
25	4	3	3	5	1	1	2	4	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2		
26	2	4	3	2	2	1	2	3	2	3	2	4	2	2	2	3	1	3	3	2	2	1	1	4	1	2	2	2	2	2	
27	3	4	4	1	1	1	3	4	5	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	
28	2	3	2	1	1	2	3	3	2	2	1	3	3	2	2	3	2	1	3	3	2	1	3	3	2	3	3	4	4	3	
29	5	5	5	1	1	3	2	4	3	1	2	3	4	4	3	3	5	2	4	3	3	1	1	1	4	3	3	1	3	1	
30	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	4	3	2	
31	2	3	4	3	2	1	1	4	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	3	1	2	3	3	2	3	3	1	2	2	1	
32	5	4	3	1	3	1	2	3	4	4	5	3	3	3	1	1	5	3	3	2	3	2	3	3	3	5	4	2	2	2	
33	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
34	2	2	4	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	5	1	1	5	1	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
35	3	4	3	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	
36	5	5	5	2	3	2	3	5	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	2	2	1	4	2	4	3	3	3	3	1	
37	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4
38	2	3	4	1	1	1	4	4	3	2	2	1	3	4	3	3	3	1	3	2	1	2	2	3	2	2	1	1	1	1	
39	4	4	3	1	4	1	1	2	3	2	3	1	3	3	2	3	3	2	3	3	2	1	1	1	3	3	2	2	2	1	
40	3	4	3	1	1	2	2	4	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	4	3	3	2	2	2	
41	4	3	4	2	2	2	3	4	2	2	3	4	3	2	3	2	4	2	2	2	2	2	3	4	4	2	2	2	3	3	
42	4	4	3	1	1	1	2	3	4	1	1	2	3	4	3	4	3	1	4	3	2	1	3	1	4	4	4	2	1	3	
43	4	3	4	1	1	1	1	4	1	2	4	3	1	4	2	1	3	1	4	2	4	2	1	3	1	4	1	1	1	1	
44	4	3	4	2	4	2	2	4	4	5	5	2	2	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	3	1	2	4	4	1	1	
45	4	4	3	1	1	2	2	4	3	1	1	2	3	3	3	3	2	1	4	4	4	1	1	1	5	5	3	2	1	1	
46	4	3	4	2	2	1	4	3	3	2	2	2	3	4	4	2	3	4	3	2	2	1	2	3	3	4	3	2	4	1	
47	2	2	3	3	3	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	

48	4	3	2	1	1	1	5	5	4	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	3	2	4	3	2	1	1
49	1	2	3	1	1	1	3	4	3	1	1	3	1	3	3	2	1	1	2	2	1	1	2	1	3	3	2	3	1	1
50	4	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	3	2	1
51	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	5	3	3	3	5	3	2	
52	2	4	3	1	1	2	2	4	2	3	1	2	2	2	2	4	5	3	1	3	4	5	2	4	5	3	3	4	4	2
53	3	4	3	2	3	4	3	2	2	2	3	5	4	3	2	3	3	3	4	4	3	1	4	2	4	3	2	3	1	2
54	5	5	5	2	2	2	3	4	4	3	1	3	4	4	4	1	1	1	3	4	4	1	2	3	4	3	5	2	2	1
55	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3	2	3	4	3	2	2	2	4	3	4	4	4	2	3
56	4	2	4	1	1	2	2	4	3	3	4	2	2	2	3	2	2	4	1	2	2	3	2	4	4	3	3	2	3	1
57	3	4	2	2	2	1	4	3	5	2	3	4	5	3	2	4	1	1	4	5	2	3	1	4	4	2	1	4	3	3
58	3	4	3	2	3	2	3	4	3	4	2	3	4	2	3	2	3	3	3	4	4	3	2	4	3	4	3	4	3	2
59	4	4	4	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3
60	4	4	3	2	3	3	4	3	4	2	3	1	1	4	3	2	1	2	3	4	5	4	2	3	4	2	3	4	1	2
61	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2
62	2	2	4	5	5	1	1	3	3	5	1	1	2	2	3	5	1	2	2	1	1	3	2	1	1	3	2	3	2	1
63	3	4	4	1	2	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	1	1
64	5	5	4	2	2	1	3	5	3	1	2	1	4	3	3	2	3	4	4	4	4	1	1	1	3	4	5	3	2	5
65	3	3	3	1	1	1	2	3	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	3	3	2	1	1	1	3	2	2	2	3	2
66	3	4	4	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	3	4	4	2	2	1	1	1	3	3	2	1	2	2	2	2
67	4	4	4	2	2	2	1	4	1	2	2	2	4	2	1	2	2	4	1	1	2	3	3	3	3	3	1	2	2	1
68	3	3	3	1	1	1	2	3	3	2	1	3	2	1	2	4	4	5	3	2	2	4	4	5	2	2	2	3	2	2
69	3	3	2	1	2	2	2	4	4	3	3	2	2	3	2	3	3	1	2	2	1	1	2	2	3	2	2	1	1	1
70	4	3	4	2	2	1	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2
71	3	3	4	3	4	2	2	3	3	1	2	3	4	3	4	1	2	4	4	5	4	1	2	3	4	3	3	2	3	3
72	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	4	2	3	3	2	2	2	4	3	3	2	3	4	4	2	2	2	3
73	3	4	5	2	3	4	3	4	5	2	3	2	4	3	5	2	1	2	4	4	5	1	1	2	3	5	4	1	1	2

74	3	4	4	3	3	2	1	4	5	3	2	2	3	3	3	3	3	2	4	2	2	2	3	2	4	3	2	3	2	2
75	3	4	4	1	1	2	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	1	4	3	2	2	3	4	3	3	2	2	2
76	2	2	2	4	1	1	4	4	3	1	2	3	5	1	3	2	5	1	3	5	5	4	4	3	2	3	5	2	3	1
77	3	4	3	2	2	2	1	3	3	1	1	1	3	3	2	3	3	2	3	3	4	2	2	2	4	4	3	3	2	1
78	4	4	5	2	1	1	3	4	5	2	1	1	4	5	5	2	2	1	4	4	4	2	2	2	5	4	4	2	1	2
79	3	3	3	1	1	1	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	1	4	3	3	3	2	1	3	3
80	4	3	4	3	1	1	4	4	4	1	1	2	2	3	4	2	1	1	4	3	2	1	1	1	2	3	4	4	3	2
81	1	1	4	1	1	1	3	2	3	3	2	1	4	4	3	4	1	1	2	2	2	1	1	2	4	3	4	2	2	1
82	4	3	2	2	1	2	4	4	4	3	2	2	4	3	4	2	2	2	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	2
83	3	4	4	1	1	3	1	5	3	3	2	3	3	4	3	3	1	1	3	3	4	2	2	3	3	4	4	3	2	1
84	3	4	3	2	3	3	1	3	4	2	1	2	5	4	3	3	2	1	3	4	4	1	2	4	4	4	3	3	2	1
85	4	4	3	1	1	1	4	3	4	3	1	3	4	4	4	3	1	1	2	3	4	1	1	3	3	4	4	3	2	2
86	4	5	3	1	1	1	1	3	5	2	2	2	3	4	4	2	1	1	4	4	3	2	3	2	5	3	4	2	2	2
87	3	5	4	2	3	2	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	2	1	4	3	2	2	3	3	4	3	3	2	2	2
88	4	4	3	2	2	2	3	4	2	2	2	3	3	4	4	1	2	2	3	3	4	1	2	2	3	4	4	2	3	2
89	3	4	4	1	1	4	3	4	1	3	5	3	1	3	1	1	3	3	1	5	1	3	3	2	1	1	3	2	1	1
90	4	3	4	2	2	2	4	4	3	3	2	2	4	4	3	3	2	1	4	3	2	3	4	4	2	4	3	2	2	3
91	1	2	4	1	2	2	1	1	2	3	2	3	1	2	2	3	2	1	3	4	4	3	1	2	4	3	4	2	1	2
92	2	2	4	1	1	2	4	4	3	2	2	3	2	4	4	3	1	1	2	4	4	1	2	3	3	3	2	5	4	3
93	4	4	3	1	3	1	1	4	3	3	1	2	3	4	4	1	1	1	4	4	4	1	1	1	1	5	4	3	5	1
94	3	3	4	2	2	2	4	3	3	3	3	2	2	3	4	1	3	1	2	4	4	2	3	1	4	2	1	1	2	1
95	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	2	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	2
96	5	4	5	3	3	2	3	4	3	2	2	3	5	5	5	2	1	3	3	2	2	3	3	3	5	4	3	1	1	1
97	4	3	4	1	1	1	4	4	3	5	1	1	5	5	5	1	3	1	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	1	1
98	3	4	2	1	1	1	2	4	3	2	2	4	4	3	2	3	3	3	4	4	1	2	4	2	2	3	4	1	4	3
99	4	5	4	1	2	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	2	4	1	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	2	4

100	4	4	3	2	2	3	4	3	4	3	2	2	3	3	4	2	3	2	4	4	4	2	3	2	2	3	2	2	2	2
101	4	4	2	1	1	1	3	4	2	2	1	5	4	5	5	2	1	1	5	2	1	1	2	1	4	4	3	2	3	2
102	4	4	5	3	2	1	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	5	1	4	3	3	2	3	4	4	2	4	1	1	3
103	2	2	1	3	2	1	4	4	3	1	2	3	4	3	4	5	3	2	4	3	4	1	2	1	3	2	4	1	2	1
104	3	4	3	1	2	1	3	4	5	2	3	2	3	5	4	2	2	3	4	3	4	3	2	4	3	2	1	4	4	3
105	1	1	3	4	3	5	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	1	3	4	5	2	3	4	3	3	2	4	3
106	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	4	4	3	2	4
107	3	3	4	1	1	1	3	4	4	3	2	4	2	3	4	3	2	1	3	1	4	2	2	3	3	4	4	2	2	3
108	3	2	4	3	3	2	2	4	4	3	2	2	4	3	1	1	3	3	1	2	3	4	4	3	5	4	2	1	1	1
109	3	4	4	1	1	1	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	1	2	2	1	2	3	2	4	3	3	3	3	2
110	3	4	2	1	1	1	1	3	3	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2
111	4	4	3	1	1	1	2	4	2	1	1	2	2	3	2	3	1	1	4	4	2	2	3	2	4	3	4	1	2	2
112	4	4	3	2	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	4	4	3	2	2	2

Validitas Aitem Skala Pembelian Impulsif

	1	2	3	4	8	9	11	15	16	17	18	23	24	25	26	27		
1	1	1	3	2	2	2	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	24	Rendah
2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	34	Rendah
3	2	2	3	2	2	3	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	37	Tinggi
4	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	4	3	38	Tinggi
5	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	1	1	2	36	Rendah
6	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	50	Tinggi
7	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	2	22	Rendah
8	1	2	2	1	3	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	23	Rendah
9	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	4	3	2	3	3	3	40	Tinggi
10	2	4	1	2	2	2	2	2	2	2	4	1	2	5	1	1	35	Rendah
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	2	53	Tinggi
12	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	1	5	1	40	Tinggi
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32	Rendah
14	2	4	4	4	3	5	1	3	2	1	5	4	3	4	3	4	52	Tinggi
15	4	4	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	48	Tinggi
16	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	43	Tinggi
17	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	4	3	50	Tinggi
18	4	2	4	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	45	Tinggi
19	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	34	Rendah
20	5	5	5	1	5	4	3	5	4	3	2	1	1	3	3	3	53	Tinggi
21	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	4	1	34	Rendah
22	4	5	5	1	5	5	2	2	4	5	2	3	3	1	3	3	53	Tinggi
23	4	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	4	44	Tinggi

24	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	29	Rendah
25	3	4	4	3	2	4	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	47	Tinggi
26	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	2	4	44	Tinggi
27	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	45	Tinggi
28	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	4	2	2	42	Tinggi
29	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	2	2	4	4	4	42	Tinggi
30	2	1	4	4	2	3	1	2	2	3	2	1	2	5	4	4	42	Tinggi
31	4	3	5	3	3	5	5	3	3	4	3	1	4	3	3	3	55	Tinggi
32	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	52	Tinggi
33	1	5	1	5	1	2	2	2	2	2	5	5	1	5	1	5	45	Tinggi
34	2	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	40	Tinggi
35	4	3	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	2	3	2	3	57	Tinggi
36	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	34	Rendah
37	3	4	4	4	2	1	1	4	4	4	2	1	1	1	1	5	42	Tinggi
38	4	4	3	3	4	3	4	3	3	2	2	2	2	4	5	5	53	Tinggi
39	4	3	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	5	4	4	3	59	Tinggi
40	4	3	4	5	5	1	3	3	2	1	3	3	4	4	3	4	52	Tinggi
41	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	2	4	46	Tinggi
42	3	2	3	4	2	3	5	3	3	3	2	2	2	2	1	2	42	Tinggi
43	2	2	1	1	1	1	4	4	5	2	3	3	4	3	4	5	45	Tinggi
44	4	4	3	4	3	3	1	3	3	2	2	4	4	4	2	4	50	Tinggi
45	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	58	Tinggi
46	2	2	2	3	2	3	2	4	4	3	4	3	3	3	4	4	48	Tinggi
47	4	3	4	4	2	2	4	2	3	4	5	4	1	3	4	1	50	Tinggi
48	3	4	1	2	4	3	5	3	4	5	5	5	5	3	4	4	60	Tinggi
49	1	2	3	1	3	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	3	27	Rendah

50	4	3	4	2	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	61	Tinggi	
51	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	34	Rendah	
52	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	31	Rendah	
53	4	3	4	3	4	5	3	4	5	3	2	3	1	2	3	4	53	Tinggi	
54	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	3	4	4	63	Tinggi	
55	4	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	41	Tinggi	
56	4	3	3	2	3	2	3	2	2	3	1	3	1	1	1	1	35	Rendah	
57	2	4	3	2	4	4	4	4	2	2	2	2	4	3	2	4	3	47	Tinggi
58	3	3	3	4	2	2	2	3	4	3	4	3	4	3	2	4	4	49	Tinggi
59	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	4	2	5	4	3	5	59	Tinggi
60	4	3	4	4	4	5	3	5	4	3	4	3	4	5	4	3	6	62	Tinggi
61	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	2	3	3	45	Tinggi
62	2	3	2	3	3	2	1	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	29	Rendah
63	3	2	3	4	1	3	4	4	1	2	2	3	1	1	1	1	1	36	Tinggi
64	2	3	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	5	1	2	2	2	32	Rendah
65	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	4	2	2	2	2	4	4	40	Tinggi
66	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	1	1	2	2	2	2	30	Rendah
67	2	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2	3	1	1	1	1	1	30	Rendah
68	2	2	2	3	3	2	1	2	2	3	2	2	2	1	1	3	3	33	Rendah
69	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	2	3	4	5	4	4	61	Tinggi
70	3	4	4	4	2	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	56	Tinggi
71	3	3	4	3	1	4	4	4	3	3	1	3	4	4	4	5	5	53	Tinggi
72	4	4	3	4	4	5	2	1	2	3	4	4	5	4	3	3	3	55	Tinggi
73	2	3	4	4	4	4	4	2	3	4	5	4	5	4	3	3	3	58	Tinggi
74	3	3	4	3	4	4	2	4	3	2	4	4	3	4	3	2	2	52	Tinggi
75	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	57	Tinggi

76	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	73	Tinggi
77	2	3	3	4	4	5	4	1	4	3	4	3	4	2	3	3	52	Tinggi
78	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	3	4	4	5	5	68	Tinggi
79	5	5	4	3	4	4	3	3	4	5	3	4	5	3	5	4	64	Tinggi
80	2	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	54	Tinggi
81	1	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	1	2	4	3	4	51	Tinggi
82	3	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	55	Tinggi
83	3	4	3	2	3	4	4	3	3	4	5	2	3	4	3	4	54	Tinggi
84	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	1	4		55	Tinggi
85	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	4	2	4	5	3	59	Tinggi
86	3	4	3	5	3	4	4	5	5	5	4	1	3	4	4	4	61	Tinggi
87	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	58	Tinggi
88	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	59	Tinggi
89	1	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	3	4	54	Tinggi
90	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	54	Tinggi
91	3	2	2	4	2	2	3	1	2	2	4	3	3	4	2	3	42	Tinggi
92	2	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	3	5	58	Tinggi
93	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	5	5	32	Rendah
94	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	54	Tinggi
95	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	1	5	3	37	Tinggi
96	5	2	3	4	3	4	5	3	4	3	2	2	1	1	1	5	48	Tinggi
97	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	Rendah
98	2	2	3	4	4	4	2	4	1	1	3	2	5	4	1	3	45	Tinggi
99	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	58	Tinggi
100	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	50	Tinggi
101	4	3	3	2	3	2	1	5	4	3	2	3	2	2	1	1	41	Tinggi

102	4	4	4	4	2	4	4	4	3	5	4	3	3	4	5	2	59	Tinggi
103	3	2	3	4	1	2	4	4	2	1	2	4	2	2	4	5	45	Tinggi
104	1	3	2	3	1	3	4	1	2	2	3	1	3	4	1	3	37	Tinggi
105	3	3	4	5	4	3	4	3	4	5	3	1	2	3	4	5	56	Tinggi
106	2	2	2	2	3	2	5	1	2	2	2	2	4	4	2	2	39	Tinggi
107	4	3	3	2	2	4	3	4	4	3	2	4	4	2	2	3	49	Tinggi
108	2	3	4	3	4	4	4	1	1	4	4	4	3	4	4	4	53	Tinggi
109	4	3	2	3	3	4	4	2	2	3	1	4	3	4	4	3	49	Tinggi
110	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	3	2	2	3	2	4	30	Rendah
111	4	3	4	2	2	4	2	3	2	2	4	1	4	3	2	4	46	Tinggi
112	2	3	4	4	4	2	3	2	2	2	2	2	4	3	4	4	47	Tinggi

Validitas Aitem Skala Daya Tarik Iklan *Online Shop*

	1	2	3	7	8	9	13	14	15	19	20	21	25	26	27		usia (thn)	rentan usia	Pernah beli / tidak	
1	3	1	4	4	5	4	4	2	2	4	1	1	4	1	1	41	Tinggi	20	1	2
2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	39	Tinggi	19	1	2
3	4	3	4	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	39	Tinggi	18	1	1
4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	37	Tinggi	20	1	2
5	2	2	2	2	2	4	1	1	2	3	3	1	2	3	2	32	Rendah	18	1	1
6	1	1	2	3	4	1	1	4	1	3	4	3	3	3	3	37	Tinggi	19	1	2
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	Rendah	18	1	1
8	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	48	Tinggi	18	1	2
9	1	1	3	1	2	3	1	1	1	2	2	2	3	3	3	29	Rendah	21	1	1
10	2	3	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	3	4	4	42	Tinggi	18	1	2
11	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	1	3	2	2	34	Rendah	19	1	2
12	4	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	37	Tinggi	19	1	2
13	3	3	2	1	2	3	3	2	1	2	3	2	3	2	2	34	Rendah	18	1	2
14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30	Rendah	18	1	1
15	1	1	2	4	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	5	39	Tinggi	20	1	2
16	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	41	Tinggi	20	1	2
17	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	33	Rendah	19	1	1
18	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	34	Rendah	19	1	1
19	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	38	Tinggi	20	1	2
20	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	34	Rendah	19	1	2
21	4	1	1	1	3	1	3	3	3	3	3	1	5	3	2	37	Tinggi	19	1	2

22	2	2	4	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	36	Tinggi	19	1	2
23	4	3	5	3	5	5	4	5	2	4	3	3	5	5	1	57	Tinggi	22	2	2
24	4	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	1	1	38	Tinggi	20	1	2
25	4	3	3	2	4	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	43	Tinggi	21	1	2
26	2	4	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	34	Rendah	19	1	2
27	3	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50	Tinggi	21	1	2
28	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	38	Tinggi	19	1	2
29	5	5	5	2	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	55	Tinggi	21	1	2
30	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	35	Tinggi	19	1	1
31	2	3	4	1	4	2	2	3	3	3	1	2	3	3	1	37	Tinggi	20	1	2
32	5	4	3	2	3	4	3	3	1	3	2	3	3	5	4	48	Tinggi	19	1	2
33	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36	Tinggi	20	1	1
34	2	2	4	1	1	3	3	5	1	5	5	5	1	1	1	40	Tinggi	22	2	2
35	3	4	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	36	Tinggi	21	1	2
36	5	5	5	3	5	3	3	3	3	4	2	2	4	3	3	53	Tinggi	22	2	2
37	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	54	Tinggi	21	1	2
38	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	1	2	2	1	41	Tinggi	20	1	2
39	4	4	3	1	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	41	Tinggi	20	1	2
40	3	4	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	45	Tinggi	21	1	2
41	4	3	4	3	4	2	3	2	3	2	2	2	4	2	2	42	Tinggi	22	2	2
42	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	2	4	4	4	51	Tinggi	21	1	2
43	4	3	4	1	4	1	1	4	2	4	2	4	1	4	1	40	Tinggi	22	2	2
44	4	3	4	2	4	4	2	3	3	4	3	2	1	2	4	45	Tinggi	21	1	2
45	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	3	54	Tinggi	22	2	2
46	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	2	2	3	4	3	49	Tinggi	19	1	2
47	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	33	Rendah	19	1	1

48	4	3	2	5	5	4	2	2	2	2	2	2	2	4	3	44	Tinggi	21	1	2
49	1	2	3	3	4	3	1	3	3	2	2	1	3	3	2	36	Tinggi	20	1	2
50	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	65	Tinggi	22	2	2
51	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	35	Tinggi	20	1	2
52	2	4	3	2	4	2	2	2	2	1	3	4	5	3	3	42	Tinggi	21	1	2
53	3	4	3	3	2	2	4	3	2	4	4	3	4	3	2	46	Tinggi	20	1	2
54	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	61	Tinggi	21	1	2
55	2	2	4	2	2	2	2	4	2	4	3	2	3	4	4	42	Tinggi	20	1	2
56	4	2	4	2	4	3	2	2	3	1	2	2	4	3	3	41	Tinggi	21	1	2
57	3	4	2	4	3	5	5	3	2	4	5	2	4	2	1	49	Tinggi	19	1	2
58	3	4	3	3	4	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3	50	Tinggi	22	2	2
59	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	51	Tinggi	22	2	2
60	4	4	3	4	3	4	1	4	3	3	4	5	4	2	3	51	Tinggi	21	1	2
61	4	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	43	Tinggi	21	1	2
62	2	2	4	1	3	3	2	2	3	2	1	1	1	3	2	32	Rendah	18	1	2
63	3	4	4	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46	Tinggi	19	1	2
64	5	5	4	3	5	3	4	3	3	4	4	4	3	4	5	59	Tinggi	20	1	2
65	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	37	Tinggi	18	1	1
66	3	4	4	1	2	2	2	2	3	2	1	1	2	1	2	32	Rendah	18	1	1
67	4	4	4	1	4	1	4	2	1	4	1	1	3	3	1	38	Tinggi	18	1	1
68	3	3	3	2	3	3	2	1	2	3	2	2	2	2	2	35	Tinggi	20	1	2
69	3	3	2	2	4	4	2	3	2	2	2	1	3	2	2	37	Tinggi	18	1	1
70	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	42	Tinggi	22	2	2
71	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	52	Tinggi	20	1	2
72	2	3	2	3	3	3	4	2	3	2	4	3	4	4	2	44	Tinggi	18	1	2
73	3	4	5	3	4	5	4	3	5	4	4	5	3	5	4	61	Tinggi	22	2	2

74	3	4	4	1	4	5	3	3	3	4	2	2	4	3	2	47	Tinggi	19	1	2
75	3	4	4	2	4	4	3	3	3	1	4	3	4	3	3	48	Tinggi	19	1	1
76	2	2	2	4	4	3	5	1	3	3	5	5	2	3	5	49	Tinggi	19	1	1
77	3	4	3	1	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	46	Tinggi	18	1	1
78	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	64	Tinggi	20	1	2
79	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	42	Tinggi	18	1	1
80	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	3	2	2	3	4	50	Tinggi	22	2	2
81	1	1	4	3	2	3	4	4	3	2	2	2	4	3	4	42	Tinggi	19	1	2
82	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	53	Tinggi	18	1	2
83	3	4	4	1	5	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	51	Tinggi	22	2	2
84	3	4	3	1	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	52	Tinggi	20	1	2
85	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	54	Tinggi	21	1	2
86	4	5	3	1	3	5	3	4	4	4	4	3	5	3	4	55	Tinggi	21	1	2
87	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	54	Tinggi	18	1	2
88	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	52	Tinggi	22	2	2
89	3	4	4	3	4	1	1	3	1	1	5	1	1	1	3	36	Tinggi	18	1	2
90	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	2	4	3	51	Tinggi	21	1	2
91	1	2	4	1	1	2	1	2	2	3	4	4	4	3	4	38	Tinggi	20	1	2
92	2	2	4	4	4	3	2	4	4	2	4	4	3	3	2	47	Tinggi	22	2	2
93	4	4	3	1	4	3	3	4	4	4	4	4	1	5	4	52	Tinggi	21	1	2
94	3	3	4	4	3	3	2	3	4	2	4	4	4	2	1	46	Tinggi	18	1	1
95	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	54	Tinggi	21	1	2
96	5	4	5	3	4	3	5	5	5	3	2	2	5	4	3	58	Tinggi	20	1	2
97	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67	Tinggi	21	1	2
98	3	4	2	2	4	3	4	3	2	4	4	1	2	3	4	45	Tinggi	19	1	2
99	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	63	Tinggi	21	1	2

100	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	2	51	Tinggi	22	2	2
101	4	4	2	3	4	2	4	5	5	5	2	1	4	4	3	52	Tinggi	20	1	2
102	4	4	5	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4	2	4	52	Tinggi	21	1	2
103	2	2	1	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	2	4	47	Tinggi	20	1	2
104	3	4	3	3	4	5	3	5	4	4	3	4	3	2	1	51	Tinggi	21	1	2
105	1	1	3	3	2	3	3	4	3	1	3	4	4	3	3	41	Tinggi	20	1	2
106	2	2	4	2	3	2	2	2	1	1	1	1	2	4	4	33	Rendah	19	1	1
107	3	3	4	3	4	4	2	3	4	3	1	4	3	4	4	49	Tinggi	21	1	2
108	3	2	4	2	4	4	4	3	1	1	2	3	5	4	2	44	Tinggi	22	2	1
109	3	4	4	2	3	3	3	4	3	2	2	1	4	3	3	44	Tinggi	20	1	2
110	3	4	2	1	3	3	2	2	2	2	1	1	3	3	3	35	Tinggi	19	1	1
111	4	4	3	2	4	2	2	3	2	4	4	2	4	3	4	47	Tinggi	22	2	2
112	4	4	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	4	4	3	43	Tinggi	19	1	1

Rentan Usia 18 sampai dengan 21 diberi skor 1

Rentan Usia 22 diberi skor 2

Lampiran Uji Reliabilitas Skala Pembelian Impulsif

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	43.4911	103.910	.550	.879
y2	43.4643	105.008	.580	.878
y3	43.3036	104.412	.585	.878
y4	43.3750	105.768	.499	.881
y8	43.4375	105.582	.487	.882
y9	43.3036	101.997	.646	.875
y11	43.4821	103.910	.538	.880
y15	43.5179	104.666	.519	.880
y16	43.5982	101.414	.675	.874
y17	43.5893	102.514	.646	.876

y18	43.3661	108.018	.396	.885
y23	43.7411	105.113	.493	.881
y24	43.6339	101.838	.548	.879
y25	43.5357	105.134	.439	.884
y26	43.5357	101.909	.542	.880
y27	43.2500	103.901	.497	.881

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
46.3750	117.516	10.84047	16

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	76.9554	131.502	.606	.782

y2	76.9286	136.067	.488	.788
y3	76.7679	133.729	.570	.784
y4	76.8393	137.812	.376	.792
y5	77.5625	146.374	.036	.805
y6	77.5000	146.811	.019	.805
y7	77.3929	145.520	.083	.803
y8	76.9018	137.315	.381	.792
y9	76.7679	132.324	.577	.783
y10	76.8036	140.718	.239	.798
y11	76.9464	132.862	.538	.784
y12	77.7054	143.417	.183	.799
y13	77.4911	146.631	.014	.807
y14	77.3125	141.766	.212	.799
y15	76.9821	135.243	.456	.788
y16	77.0625	131.284	.621	.781
y17	77.0536	133.403	.553	.784
y18	76.8304	140.430	.271	.796
y19	77.3839	146.995	.004	.807
y20	77.4375	143.311	.164	.800
y21	77.3036	144.195	.118	.802
y22	77.5804	140.372	.279	.796
y23	77.2054	135.264	.450	.789
y24	77.0982	133.999	.423	.789
y25	77.0000	137.477	.321	.794
y26	77.0000	134.559	.401	.790
y27	76.7143	136.116	.375	.792
y28	77.6964	139.619	.308	.795
y29	77.3929	151.033	-.155	.814
y30	77.7232	143.643	.174	.800

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
------	----------	----------------	------------

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
79.8393	148.082	12.16890	30

Lampiran Uji Reliabilitas Skala Daya Tarik Iklan *Online Shop*

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	41.1696	68.755	.524	.850
x2	41.0982	68.522	.533	.849
x3	40.9375	72.041	.364	.857
x7	41.7500	71.000	.381	.857
x8	40.9821	70.144	.482	.852
x9	41.2589	68.842	.538	.849
x13	41.4732	67.945	.587	.846

x14	41.3125	68.559	.570	.847
x15	41.5179	67.892	.608	.845
x19	41.2946	69.543	.511	.850
x20	41.4196	69.183	.492	.851
x21	41.6339	67.766	.515	.850
x25	41.1339	69.595	.459	.853
x26	41.2321	70.000	.502	.851
x27	41.4107	70.514	.404	.856

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
44.2589	78.824	8.87830	15

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	74.6518	105.725	.388	.758
x2	74.5804	105.507	.394	.757
x3	74.4196	109.002	.259	.764
x4	75.9375	110.546	.199	.767
x5	75.8571	109.547	.233	.766
x6	75.8304	110.322	.168	.769
x7	75.2321	105.549	.390	.757
x8	74.4643	107.530	.332	.761
x9	74.7411	104.878	.446	.755
x10	75.2232	113.022	.061	.774
x11	75.4911	109.982	.208	.767
x12	75.2946	110.750	.191	.767
x13	74.9554	103.683	.499	.752
x14	74.7946	107.444	.325	.761
x15	75.0000	105.099	.441	.755
x16	75.1875	113.397	.034	.775
x17	75.2411	113.122	.034	.777
x18	75.7589	109.752	.213	.767
x19	74.7768	106.914	.356	.760
x20	74.9018	104.576	.440	.755
x21	75.1161	103.257	.449	.753
x22	75.7321	110.396	.182	.768
x23	75.3125	110.289	.189	.768
x24	75.2143	107.269	.322	.761
x25	74.6161	104.923	.416	.756
x26	74.7143	107.179	.358	.760
x27	74.8929	106.024	.363	.759
x28	75.3036	110.285	.174	.769
x29	75.4911	114.216	.003	.776

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	74.6518	105.725	.388	.758
x2	74.5804	105.507	.394	.757
x3	74.4196	109.002	.259	.764
x4	75.9375	110.546	.199	.767
x5	75.8571	109.547	.233	.766
x6	75.8304	110.322	.168	.769
x7	75.2321	105.549	.390	.757
x8	74.4643	107.530	.332	.761
x9	74.7411	104.878	.446	.755
x10	75.2232	113.022	.061	.774
x11	75.4911	109.982	.208	.767
x12	75.2946	110.750	.191	.767
x13	74.9554	103.683	.499	.752
x14	74.7946	107.444	.325	.761
x15	75.0000	105.099	.441	.755
x16	75.1875	113.397	.034	.775
x17	75.2411	113.122	.034	.777
x18	75.7589	109.752	.213	.767
x19	74.7768	106.914	.356	.760
x20	74.9018	104.576	.440	.755
x21	75.1161	103.257	.449	.753
x22	75.7321	110.396	.182	.768
x23	75.3125	110.289	.189	.768
x24	75.2143	107.269	.322	.761
x25	74.6161	104.923	.416	.756
x26	74.7143	107.179	.358	.760
x27	74.8929	106.024	.363	.759
x28	75.3036	110.285	.174	.769
x29	75.4911	114.216	.003	.776
x30	75.7589	110.905	.179	.768

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
77.7411	115.058	10.72653	30

Lampiran Uji Normalitas

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
y * x	112	100.0%	0	.0%	112	100.0%

Report

x	Mean	N	Std. Deviation
15	22.0000	1	
29	40.0000	1	
30	52.0000	1	
32	31.6667	3	3.78594
33	46.3333	3	6.35085
34	45.4000	5	8.61974
35	34.7500	4	5.12348
36	47.2000	5	12.13260
37	45.4286	7	9.99762
38	35.4000	5	6.30872
39	39.6667	3	7.37111
40	42.5000	2	3.53553
41	45.0000	6	13.60882

42	46.2857	7	11.68638
43	46.3333	3	1.15470
44	54.2500	4	4.57347
45	49.0000	3	3.60555
46	48.7500	4	8.53913
47	50.2500	4	6.02080
48	44.0000	3	18.35756
49	54.2500	4	12.52664
50	49.3333	3	4.50925
51	51.1429	7	8.95225
52	49.8333	6	10.96206
53	44.5000	2	14.84924
54	50.8000	5	10.47378
55	51.5000	2	13.43503
57	44.0000	1	.
58	48.0000	1	.
59	32.0000	1	.
61	60.5000	2	3.53553
63	58.0000	1	.
64	68.0000	1	.
65	61.0000	1	.
67	20.0000	1	.
Total	46.3750	112	10.84047

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x	Between Groups	(Combined)	5806.333	34	170.775	1.817	.016
		Linearity	1640.083	1	1640.083	17.448	.000
		Deviation from Linearity	4166.250	33	126.250	1.343	.146
	Within Groups		7237.917	77	93.999		
	Total		13044.250	111			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
y * x	.355	.126	.667	.445

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		x	y
N		112	112
Normal Parameters ^a	Mean	44.2589	46.3750
	Std. Deviation	8.87830	1.08405E1
Most Extreme Differences	Absolute	.074	.091
	Positive	.074	.052
	Negative	-.057	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		.779	.962
Asymp. Sig. (2-tailed)		.578	.313
a. Test distribution is Normal.			

Lampiran Uji Regresi

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x ^a		.Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.355 ^a	.126	.118	10.18206

a. Predictors: (Constant), x

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1640.083	1	1640.083	15.820	.000 ^a
	Residual	11404.167	110	103.674		
	Total	13044.250	111			

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.213	4.913		5.539	.000
	X	.433	.109	.355	3.977	.000

a. Dependent Variable: y

Lampiran Mean Hipotetik Skala Pembelian Impulsif

Jumlah Aitem	16	Skor Skala Maks	80
Nilai Aitem Maks	5	Skor Skala Min	16
Nilai Aitem Min	1		
Mean Hip	48	Tinggi	59,66667
SD Hip	64	Sedang	37,33333
		Rendah	16

Lampiran Mean Hipotetik Skala Daya Tarik Iklan *Online Shop*

Jumlah Aitem	15	Skor Skala Maks	75
Nilai Aitem Maks	5	Skor Skala Min	15

Nilai Aitem Min	1			
Mean Hip	45	Tinggi		56
SD Hip	60	10	Sedang	35
			Rendah	15

Lampiran Uji Normalitas Pembelian Impulsif

usia

Case Processing Summary

		Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pembelian Impulsif	1	94	100.0%	0	.0%	94	100.0%
	2	18	100.0%	0	.0%	18	100.0%

Descriptives

Usia			Statistic	Std. Error	
Pembelian Impulsif	1	Mean	45.43	1.149	
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	43.14	
			Upper Bound	47.71	
		5% Trimmed Mean	45.52		
		Median	46.00		
		Variance	124.161		
		Std. Deviation	11.143		
		Minimum	20		
		Maximum	73		
		Range	53		
		Interquartile Range	16		
		Skewness	-.132	.249	

	Kurtosis		-508	.493
2	Mean		51.33	1.780
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	47.58	
		Upper Bound	55.09	
	5% Trimmed Mean		51.76	
	Median		53.50	
	Variance		57.059	
	Std. Deviation		7.554	
	Minimum		34	
	Maximum		61	
	Range		27	
	Interquartile Range		12	
	Skewness		-.736	.536
	Kurtosis		-.135	1.038

Tests of Normality

	usia	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Pembelian Impulsif	1	.084	94	.098	.987	94	.500
	2	.145	18	.200*	.927	18	.169

a. Lilliefors Significance Correction

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

Lampiran Uji t Pembelian Impulsif

T-Test

Group Statistics

	usia	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pembelian Impulsif	1	94	45.43	11.143	1.149
	2	18	51.33	7.554	1.780

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Pembelian Impulsif	Equal variances assumed	3.786	.054	-2.153	110	.034	-5.908	2.744	-11.347	-.469
	Equal variances not assumed			-2.788	33.069	.009	-5.908	2.119	-10.219	1.597

Oneway

Test of Homogeneity of Variances

Pembelian Impulsif

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3.786	1	110	.054

ANOVA

Pembelian Impulsif

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	527.271	1	527.271	4.634	.034
Within Groups	12516.979	110	113.791		
Total	13044.250	111			

Uji Normalitas Daya Tarik Iklan *Online Shop*

usia

Case Processing Summary

		Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
daya tarik iklan olshop	1	94	100.0%	0	.0%	94	100.0%
	2	18	100.0%	0	.0%	18	100.0%

Descriptives

usia			Statistic	Std. Error
daya tarik iklan olshop	1	Mean	43.19	.912
		95% Confidence Interval for Mean		
		Lower Bound	41.38	
		Upper Bound	45.00	
		5% Trimmed Mean	42.97	
		Median	42.00	
		Variance	78.221	
		Std. Deviation	8.844	
		Minimum	15	
		Maximum	67	
		Range	52	
		Interquartile Range	12	
		Skewness	.220	.249
		Kurtosis	.452	.493
2	Mean	49.83	1.625	
	95% Confidence Interval for Mean			
	Lower Bound	46.40		
	Upper Bound	53.26		
	5% Trimmed Mean	49.54		
Median	50.50			

Variance	47.559	
Std. Deviation	6.896	
Minimum	40	
Maximum	65	
Range	25	
Interquartile Range	10	
Skewness	.456	.536
Kurtosis	.058	1.038

Tests of Normality

usia	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
1	.094	94	.041	.973	94	.048
2	.121	18	.200*	.951	18	.447

a. Lilliefors Significance Correction

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

Uji t Daya Tarik Iklan *Online Shop*

T-Test

Group Statistics

usia	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
1	94	43.19	8.844	.912
2	18	49.83	6.896	1.625

Independent Samples Test

Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means
---	------------------------------

		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
daya tarik iklan olshop	Equal variances assumed	2.249	.137	-3.012	110	.003	-6.642	2.205	-11.013	-2.271
	Equal variances not assumed			-3.563	28.871	.001	-6.642	1.864	-10.455	-2.829

Oneway

Test of Homogeneity of Variances

daya tarik iklan olshop

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.249	1	110	.137

ANOVA

daya tarik iklan olshop

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	666.438	1	666.438	9.069	.003
Within Groups	8083.053	110	73.482		
Total	8749.491	111			

BIODATA PENELITI

Nama lengkap : Rizka Maulidya Nur Ariani
Tempat, tanggal lahir : Malang, 05 September 1994
Alamat Asal : Jl Satria Barat 398 Balarjosari Blimbing Malang
Alamat di Malang : Jl Satria Barat 398 Balarjosari Blimbing Malang
Telepon : 085791443199
E-mail : Rizka.Maulidya05@gmail.com
Facebook : Rizka Maulidya
Twitter : @rizkamaulidyana

Pendidikan Formal

1999 – 2000 : TK Dharma Wanita Balarjosari
2000 – 2006 : SDN Balarjosari 1
2006 – 2009 : SMPN 20 Malang
2009 – 2012 : SMKN 5 Malang
2012 – 2016 : S1 Jurusan Psikologi Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2012-2013 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki Malang
2013-2014 : *English Language Center (ELC)* UIN Maliki Malang

Pengalaman Organisasi

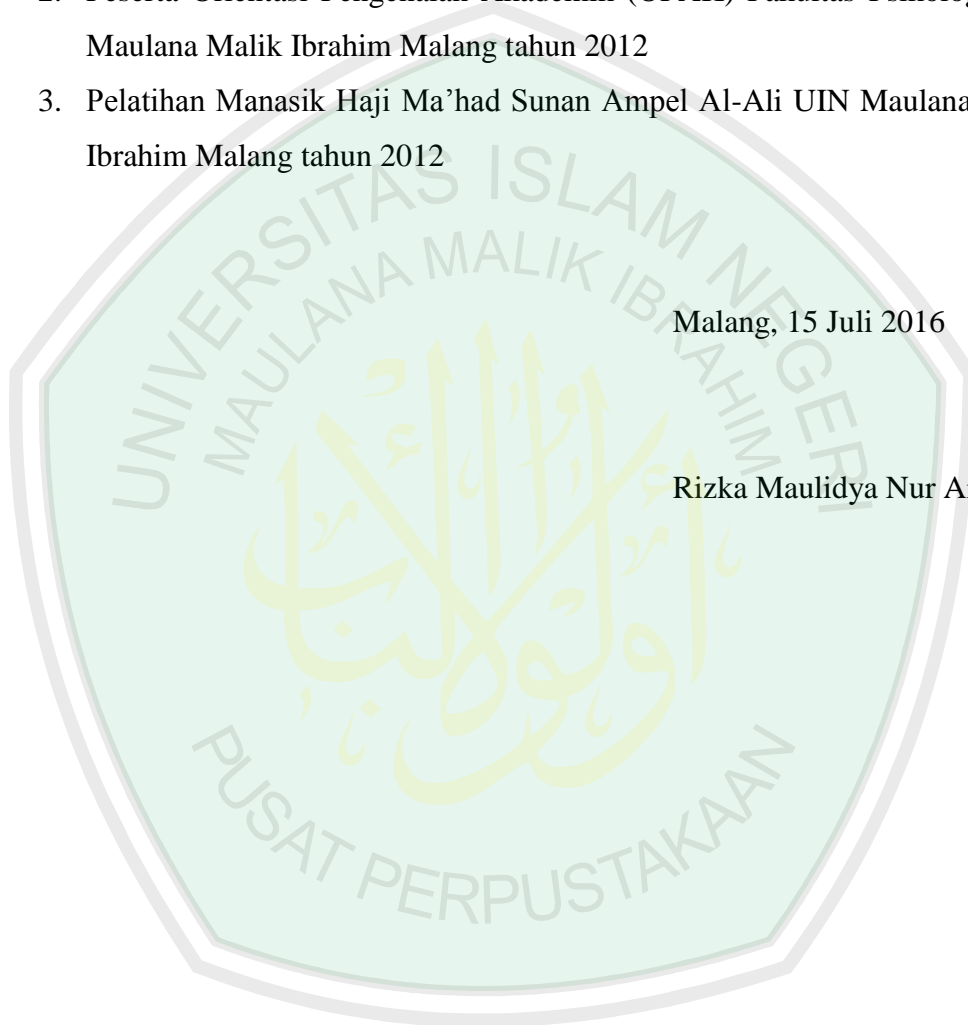
1. Anggota UKM KOMMUST UIN MALIKI MALANG
2. Pengurus Inti UKM KOMMUST (2014-2016)

Aktifis dan Pelatihan

1. Peserta Orientasi Pengenalan Akademik & Kemahasiswaan (OPAK) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2012
2. Peserta Orientasi Pengenalan Akademik (OPAK) Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2012
3. Pelatihan Manasik Haji Ma'had Sunan Ampel Al-Ali UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2012

Malang, 15 Juli 2016

Rizka Maulidya Nur Ariani



BUKTI KONSULTASI






Nama : Rizka Maulidya Nur Ariani

NIM : 12410094

Jurusan : Psikologi

Pembimbing : Dr. Retno Mangestuti, M.Si

Judul : Pengaruh Daya Tarik Iklan Online Shop terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	TTD
1.	15 Desember 2015	BAB I, II, III	
2.	16 Februari 2016	Revisi BAB I, II, III	
3.	20 Maret 2016	Acc BAB I, II, III	
4.	28 Maret 2016	Seminar Proposal	
5.	5 April 2016	Revisi BAB I, II, III	
6.	25 April 2016	BAB IV, V	
7.	27 Mei 2016	Revisi Bab IV, v	
8.	30 Mei 2016	Acc BAB IV,V	

Malang, 31 Mei 2016

Mengetahui,

Wakil Dekan Akademik Fakultas Psikologi



Dr. Fathul Lubabin Nuqul, M.Si
NIP. 19760512200312 1 002

Form Penilaian Ahli

Skala Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

A. Identitas Ahli

Nama : Zamron?
Usia : 29 Tahun
Pekerjaan : Dosen
Latar Belakang Pendidikan : S1 Psikologi, S2 BK
Fokus Keahlian : Konseling
Alamat (Korespondensi) : Jl. Raya Candi 5 Malang
Email : zamroni-henryalho.com
Tanggal Penilaian : 16 - 5 - 2016

Aspek	Indikator	No	Fav/ Unfav	Pernyataan	Penilaian kelayakan	Saran
Spontanitas	Membeli suatu barang secara spontan dan merespon stimulus yang ada	1.	F	Ketika saya melihat pakaian di <i>online shop</i> yang sekiranya menarik, saya langsung membelinya.	1 2 3 4 5	
		2.	F	Saya berfikir singkat dan cepat ketika memutuskan membeli pakaian.	1 2 3 4 5	
		3.	F	Saya langsung membeli pakaian ketika ada promosi di <i>online shop</i> " <i>buy 1 get 1 free</i> " (beli satu gratis satu).	1 2 3 4 5	
		4.	F	Saya mudah tertarik ketika teman saya menawarkan pakaian di <i>online shop</i> .	1 2 3 4 5	
		5.	UF	Saya hanya membeli barang yang sesuai dengan daftar belanja yang telah saya buat terlebih dahulu.	1 2 3 4 5	

Kekuatan, kompulsi, dan intensitas	Termotivasi untuk mengesampingkan yang lain dan bertindak seketika.	6.	UF	Saya tidak mudah tergoda untuk membeli pakaian, meskipun ada pakaian yang menarik.	1 2 3 4(5)
		7.	UF	Saya cenderung mengabaikan ketika ada teman saya menawarkan pakaian di <i>online shop</i> .	1 2 3(4)5
		8.	F	Saya mengikuti mode pakaian yang saat ini sedang tren.	1 2 3(4)5
		9.	F	Ketika saya membaca di <i>online shop</i> ada diskon besar-besaran, saya langsung membeli.	1 2 3 4(5)
		10.	F	Saya memilih membeli pakaian di <i>online shop</i> dibanding pergi jalan-jalan.	1 2 3(4)5
		11.	F	Saya sulit menahan untuk tidak membeli pakaian yang bagus yang saya lihat di <i>online shop</i> .	1 2 3 4(5)
		12.	UF	Saya hanya membeli pakaian disaat saya membutuhkan.	1 2 3 4(5)

Kegairahan dan stimulasi	Terdesak secara mendadak yang disertai emosi.	13.	UF	Alasan saya membeli pakaian karena pakaian saya sudah tidak sesuai dengan ukuran tubuh saya lagi.	1 2 3 4 (5)	
		14.	UF	Saya lebih memprioritaskan membeli buku daripada membeli pakaian di <i>online shop</i> .	1 2 3 (4) 5	
		15.	F	Saya merasa bersemangat saat membeli pakaian di <i>online shop</i> .	1 2 (3) 4 5	<i>Punya tempat panda kondisi terdesak</i>
		16.	F	Ketika saya melihat baju bagus di <i>online shop</i> , saya tidak dapat menahan untuk membelinya.	1 2 3 4 (5)	
		17.	F	Saya langsung membeli pakaian di <i>online shop</i> yang belum saya miliki.	1 2 3 4 (5)	
		18.	F	Saya membeli pakaian karena memang saya ingin membelinya, dibanding kebutuhan.	1 2 3 (4) 5	
		19.	UF	Ketika melihat pakaian yang menarik di <i>online shop</i> , saya tidak terlalu menghiraukan.	1 2 3 4 (5)	

	20.	UF	<p>Saya batal membeli pakaian di <i>online shop</i> jika harganya mahal.</p>	1 2 3 4 5	
	21.	UF	<p>Saya merasa biasa saja ketika tidak dapat membeli pakaian yang saya inginkan.</p>	1 2 3 4 5	
	22.	UF	<p>Sebelum saya membeli pakaian saya akan memikirkan kegunaan dari pakaian tersebut.</p>	1 2 3 4 5	
Ketidakpedulian akan akibat	23.	F	<p>Bila saya tertarik dengan pakaian di <i>online shop</i> saya akan membelinya tidak peduli dengan konsekuensinya.</p>	1 2 3 4 5	
	24.	F	<p>Saya membeli pakaian di <i>online shop</i> tanpa memedulikan apakah pakaian itu cocok untuk saya atau tidak.</p>	1 2 3 4 5	
	25.	F	<p>Saya akan membeli pakaian tanpa mempertimbangkan apakah pakaian tersebut benar-</p>	1 2 3 4 5	

26.	F	benar saya perlukan atau tidak.	Saya cuek bila ternyata uang saku saya habis untuk berbelanja pakaian di <i>online shop</i> .	1 2 3 4 5		
27.	UF	Saya sering membeli pakaian yang ternyata tidak saya butuhkan.	Saya sering membeli pakaian yang ternyata tidak saya butuhkan.	1 2 3 4 5	F	Antan UF
28.	UF	Saya menggunakan uang sesuai dengan prioritas.	Saya menggunakan uang sesuai dengan prioritas.	1 2 3 4 5		
29.	UF	Saya menyesal ketika sering membeli pakaian di <i>online shop</i> .	Saya menyesal ketika sering membeli pakaian di <i>online shop</i> .	1 2 3 4 5		Isyong tem park Pemi laku berkon
30.	UF	Saya dapat menahan diri dengan membatasi jumlah pembelian belanja saya.	Saya dapat menahan diri dengan membatasi jumlah pembelian belanja saya.	1 2 3 4 5		

B. Saran secara Keseluruhan

1. Isi (kesesuaian dengan indikator)

Jumlah konstruksi ke dan bentuk Indikator Pendah cukup jelas, meskipun masih terdapat beberapa aitem yang perlu diperbaiki.

2. Bahasa

Sangat cukup jelas

3. Jumlah aitem

sedikit cukup

Malang, 16 Mei 2016

Tertanda,


(Samsani)

Form Penilaian Ahli

Skala Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

A. Identitas Ahli

Nama : Muh. Anwar Fuady

Usia : 31 th

Pekerjaan : Dosen

Latar Belakang Pendidikan : ~~Magis~~ Psikologi

Fokus Keahlian : psikologi klinis

Alamat (Korespondensi) : Jl. Gajayana 30 Malang

Email : anwar_fuady@psn.un-malang.ac.id

Tanggal Penilaian : 17 Mei 2016

Aspek	Indikator	No	Fav/ Unfav	Pernyataan	Penilaian kelayakan	Saran
Spontanitas	Membeli suatu barang secara spontan dan merespon stimulus yang ada	1.	F	Ketika saya melihat <u>pakaian</u> di <u>online shop</u> yang substantia menarik, saya langsung membelinya.	1 2 3 4 5	
		2.	F	Saya berfikir singkat dan cepat ketika memutuskan ^{untuk} membeli <u>pakaian</u> .	1 2 3 4 5	
		3.	F	Saya langsung membeli <u>pakaian</u> ketika ada promosi di <u>online shop</u> " <u>buy 1 get 1 free</u> " (beli satu gratis satu).	1 2 3 4 5	
		4.	F	Saya mudah tertarik ketika teman saya menawarkan <u>pakaian</u> di <u>online shop</u> .	1 2 3 4 5	
		5.	UF	Saya hanya membeli barang yang sesuai dengan daftar belanja yang telah saya buat terlebih dahulu.	1 2 3 4 5	

Kekuatan, kompulsi, dan intensitas	Termotivasi untuk mengesampingkan yang lain dan bertindak seketika.	6.	UF	Saya tidak mudah tergoda untuk membeli pakaian, meskipun ada pakaian yang menarik.	1 2 3 4 5	
		7.	UF	Saya cenderung mengabaikan ketika ada teman saya menawarkan pakaian di <i>online shop</i> .	1 2 3 4 5	
		8.	F	Saya mengikuti mode pakaian yang saat ini sedang tren.	1 2 3 4 5	
		9.	F	Ketika saya membeli di <i>online shop</i> ada diskon besar-besaran, saya langsung membeli.	1 2 3 4 5	
		10.	F	Saya memilih membeli <u>pakaian di <i>online shop</i></u> dibanding pergi jalan-jalan.	1 2 3 4 5	
		11.	F	Saya sulit menahan untuk tidak membeli <u>pakaian</u> yang bagus yang saya lihat di <i>online shop</i> .	1 2 3 4 5	
		12.	UF	Saya hanya membeli pakaian <u>disaat saya</u> perlu <u>memerlukan</u> barang <u>memerlukan</u> barang <u>memerlukan</u> .	1 2 3 4 5	pakaian hanya memerlukan satu item saja atau itu pakaian <u>perlu</u> barang <u>memerlukan</u> barang <u>memerlukan</u> .

Kegairahan dan stimulasi	13.	UF	Alasan saya membeli pakaian karena pakaian saya sudah tidak sesuai dengan ukuran tubuh saya lagi.	1 2 3 4 5	
	14.	UF	Saya lebih memprioritaskan membeli buku daripada membeli pakaian di <i>online shop</i> .	1 2 3 4 5	
	15.	F	Saya merasa bersemangat saat membeli <u>pakaian</u> di <i>online shop</i> . <i>lucunya</i>	1 2 3 4 5	
	16.	F	Ketika saya melihat baju bagus di <i>online shop</i> , saya tidak dapat menahan untuk membelinya.	1 2 3 4 5	
	17.	F	Saya langsung membeli <u>pakaian</u> di <i>online shop</i> yang belum saya miliki.	1 2 3 4 5	
	18.	F	Saya membeli <u>pakaian</u> karena memang saya ingin membelinya, dibanding kebutuhan.	1 2 3 4 5	
	19.	UF	Ketika melihat <u>pakaian</u> yang menarik di <i>online shop</i> , saya tidak terlalu menghiraukan.	1 2 3 4 5	

* Rebutasi Pakaian/ Gaya di jawa dgn barayy

Ketidakpedulian akan akibat	Terdesak untuk membeli, begitu sulit ditolak sehingga akibat negatif diabaikan.	20.	UF	Saya batal membeli pakaian di <i>online shop</i> jika harganya mahal.	1 2 3 4 5	
		21.	UF	Saya merasa biasa saja ketika tidak dapat membeli pakaian yang saya inginkan.	1 2 3 4 5	
		22.	UF	Sebelum saya membeli pakaian saya akan memikirkan kegunaan dari pakaian tersebut.	1 2 3 4 5	
		23.	F	Bila saya tertarik dengan pakaian di <i>online shop</i> saya akan membelinya tidak peduli dengan konsekuensinya.	1 2 3 4 5	
		24.	F	Saya membeli pakaian di <i>online shop</i> tanpa memperdulikan apakah pakaian itu cocok untuk saya atau tidak.	1 2 3 4 5	
		25.	F	Saya akan membeli pakaian tanpa mempertimbangkan apakah pakaian tersebut benar-	1 2 3 4 5	

					benar saya perlukan atau tidak.	
26.	F		Saya cuek bila ternyata uang saku saya habis untuk berbelanja pakaian di <i>online shop</i> .			1 2 3 4 5
27.	UF		Saya sering membeli pakaian yang ternyata tidak saya butuhkan.			1 2 3 4 5
28.	UF		Saya menggunakan uang sesuai dengan prioritas.			1 2 3 4 5
29.	UF		Saya menyesal ketika sering membeli pakaian di <i>online shop</i> .			1 2 3 4 5
30.	UF		Saya dapat menahan diri dengan membatasi jumlah pembelian belanja saya.			1 2 3 4 5



B. Saran secara Keseluruhan

1. Isi (kesesuaian dengan indikator)

.....
.....

2. Bahasa

.....
.....

3. Jumlah aitem

.....
.....

Malang, 12 Mei 2016

Tertanda,

Form Penilaian Ahli

Skala Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

A. Identitas Ahli

Nama : Endah Purwaningtyas, M.Si

Usia :

Pekerjaan :

Latar Belakang Pendidikan :

Fokus Keahlian :

Alamat (Korespondensi) :

Email :

Tanggal Penilaian :



Aspek	Indikator	No	Fav/ Unfav	Pernyataan	Penilaian kelayakan	Saran
Spontanitas	Membeli suatu barang secara spontan dan merespon stimulus yang ada	1.	F	Ketika saya melihat pakaian di <i>online shop</i> yang sekiranya menarik, saya langsung membelinya.	1 2 3 4 5	
		2.	F	Saya berfikir singkat dan cepat ketika memutuskan membeli pakaian.	1 2 3 4 5	
		3.	F	Saya langsung membeli pakaian ketika ada promosi di <i>online shop</i> "buy 1 get 1 free" (beli satu gratis satu).	1 2 3 4 5	
		4.	F	Saya mudah tertarik ketika teman saya menawarkan pakaian di <i>online shop</i> . (ada selain pakaian)	1 2 3 4 5	
		5.	UF	Saya hanya membeli barang yang sesuai dengan daftar belanja yang telah saya buat terlebih dahulu.	1 2 3 4 5	

Kekuatan, kompulsi, dan intensitas	Termotivasi untuk mengesampingkan yang lain dan bertindak seketika.	6.	UF	Saya tidak mudah terpeda untuk membeli pakaian, meskipun ada <u>pakaian</u> yang menarik.	1 2 3 4 5	
		7.	UF	Saya cenderung mengabaikan ketika ada teman saya menawarkan <u>pakaian</u> di <i>online shop</i> .	1 2 3 4 5	
		8.	F	Saya mengikuti mode pakaian yang saat ini sedang tren.	1 2 3 4 5	Kurang sih tidak
		9.	F	Ketika saya membaca di <i>online shop</i> ada diskon besar-besaran, saya langsung membeli.	1 2 3 4 5	
		10.	F	Saya memilih membeli pakaian di <i>online shop</i> dibanding pergi jalan-jalan.	1 2 3 4 5	Kurang sih tidak banget
		11.	F	Saya sulit menahan untuk tidak membeli pakaian yang bagus yang saya lihat di <i>online shop</i> .	1 2 3 4 5	Revisi skor awal 10 sebelumnya
		12.	UF	Saya hanya membeli pakaian disaat saya membutuhkan.	1 2 3 4 5	

Kegairahan dan stimulasi	Terdesak secara mendadak yang disertai emosi.	13.	UF	Alasan saya membeli pakaian karena pakaian saya sudah tidak sesuai dengan ukuran tubuh saya lagi.	1 2 3 4 5	Kurang ssi & tidak Kantor
		14.	UF	Saya lebih memprioritaskan membeli buku daripada membeli pakaian di <i>online shop</i> .	1 2 3 4 5	
		15.	F	Saya merasa bersemangat saat membeli pakaian di <i>online shop</i> . <i>Selain pakaian</i>	1 2 3 4 5	
		16.	F	Ketika saya melihat baju bagus di <i>online shop</i> , saya tidak dapat menahan untuk membelinya.	1 2 3 4 5	
		17.	F	Saya langsung membeli pakaian di <i>online shop</i> yang belum saya miliki.	1 2 3 4 5	
		18.	F	Saya membeli pakaian karena memang saya ingin membelinya, dibanding kebutuhan.	1 2 3 4 5	
		19.	UF	Ketika melihat pakaian yang menarik di <i>online shop</i> , saya tidak terlalu menghiraukan.	1 2 3 4 5	

	20.	UF	Saya batal membeli pakaian di <i>online shop</i> jika harganya mahal.	1 2 3 4 5	kasny su dg tuk kantor
	21.	UF	Saya merasa biasa saja ketika tidak dapat membeli pakaian yang saya inginkan.	1 2 3 4 5	itu pesonaf ts satya.
	22.	UF	Sebelum saya membeli pakaian saya akan memikirkan kegunaan dari pakaian tersebut.	1 2 3 4 5	
Ketidakpedulian akan akibat	23.	F	Bila saya tertarik dengan pakaian di <i>online shop</i> saya akan membelinya tidak peduli dengan konsekuensinya.	1 2 3 4 5	
	24.	F	Saya membeli pakaian di <i>online shop</i> tanpa mempedulikan apakah pakaian itu cocok untuk saya atau tidak.	1 2 3 4 5	
	25.	F	Saya akan membeli pakaian tanpa mempertimbangkan apakah pakaian tersebut benar-	1 2 3 4 5	

B. Saran secara Keseluruhan

1. Isi (kesesuaian dengan indikator)


✓ cek dg skala yg lain, spy tdk dbel aitem

2. Bahasa

3. Jumlah aitem

Malang, Mei 2016

Tertanda,


(.....)



Form Penilaian Ahli

Skala Daya Tarik Iklan *Online Shop*

A. Identitas Ahli

Nama : Zamrom

Usia : 29 tahun

Pekerjaan : Dosen

Latar Belakang Pendidikan : Sa Psikologi, Sa Bk

Fokus Keahlian : Konseling

Alamat (Korespondensi) : Jl. Raya Cend. 5 Malang

Email : zamrom-th@yaho.com

Tanggal Penilaian : 16 - 5 - 2016

Aspek	Indikator	No	Fav/ Unfav	Pernyataan	Penilaian kelayakan	Saran
Rasional	Informatif	1.	F	Saya memilih membeli pakaian di <i>online shop</i> karena mendapat informasi mengenai produk.	1 2 3 4(5)	
		2.	F	Saya tertarik belanja di <i>online shop</i> karena menggunakan gambar yang menarik untuk menunjukkan model pakaian tersebut.	1 2 3 4(5)	
		3.	F	Pelayanan informasi produk di <i>online shop</i> lebih cepat dan mudah.	1 2 3 4(5)	
		4.	UF	Saya lebih memilih membeli pakaian di mall karena bisa melihat produk dengan jelas.	1 2 3 4(5)	
		5.	UF	Saya tidak memiliki alasan untuk membeli pakaian di <i>online shop</i> karena informasi yang diberikan kurang lengkap.	1 2 3 4(5)	

Pendekatan pada manfaat atau alasan untuk mempunyai produk.	6.	UF	Ketika saya tidak memiliki jaringan internet akan menyulitkan untuk berbelanja di <i>online shop</i> .	1 2(3)4 5	
	7.	F	Saya membeli pakaian ketika saya benar-benar membutuhkannya.	1 2 3 4(5)	
	8.	F	Saya membeli pakaian di <i>online shop</i> yang memiliki banyak konsumen.	1 2 3 4(5)	
	9.	F	Saya membeli pakaian di <i>online shop</i> karena model pakaiannya lebih <i>up to date</i> dibanding di mall.	1 2 3 4(5)	
	10.	UF	Saya memilih membeli pakaian di mall, karena <i>online shop</i> memiliki ongkos kirim yang cukup tinggi.	1 2 3 4(5)	
	11.	UF	Saya berpikir dua kali sebelum membeli pakaian di <i>online shop</i> .	1 2 3 4 5	
	12.	UF	Saya tidak membeli pakaian di <i>online shop</i> karena	1 2 3 4(5)	

terhadap merek.		dengan merek tersebut.	
26.	F	Saya merasa percaya diri mengenakan pakaian bermerek yang saya beli di <i>online shop</i> .	1 2 3 4 5
27.	F	Saya senang dapat membeli pakaian di <i>online shop</i> dengan merek terkenal walaupun mahal.	1 2 3 4 5
28.	UF	Saya merasa pakaian bermerek tidak terlalu penting.	1 2 3 4 5
29.	UF	Saya merasa biasa saja melihat pakaian bermerek di <i>online shop</i> dan saya tidak ingin membelinya.	1 2 3 4 5
30.	UF	Saya merasa percaya diri walaupun tidak menggunakan pakaian bermerek yang mahal.	1 2 3 4 5

B. Saran secara Keseluruhan

1. Isi (kesesuaian dengan indikator)

Sangat Cukup Jelas

2. Bahasa

Sangat Cukup Jelas

3. Jumlah item

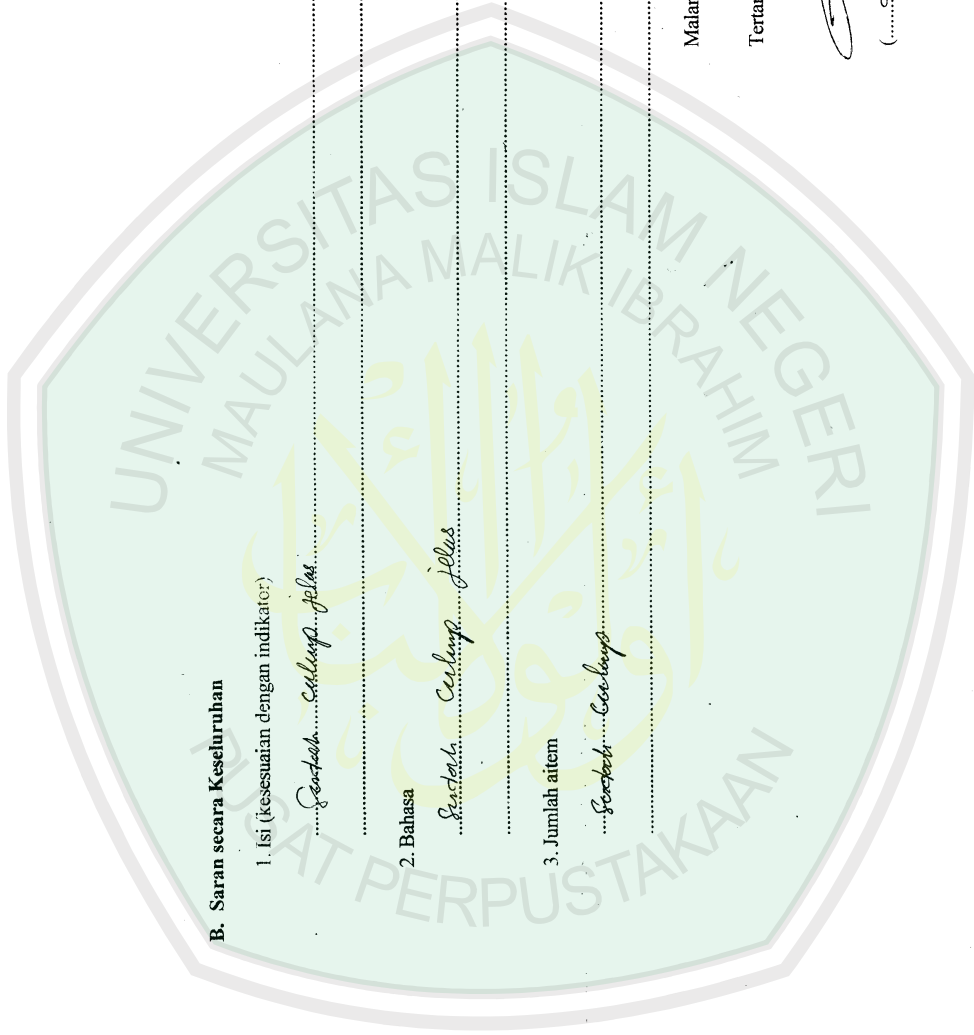
Sangat Cukup

Malang, 16 Mei 2016

Tertanda,



(*Daryono*)



Form Penilaian Ahli

Skala Daya Tarik Iklan *Online Shop*

A. Identitas Ahli

Nama : Muh. Anwar Fuady

Usia :

Pekerjaan :

Latar Belakang Pendidikan :

Fokus Keahlian :

Alamat (Korespondensi) :

Email :

Tanggal Penilaian :

Catatan = Kalimat "pakaian" diganti dengan "barang"
karena tidak semua Responden membeli
pakaian di online shop
atau = Barang (pakaian dan sejenisnya)
Barang (pakaian/sejenis)

Aspek	Indikator	No	Fav/ Unfav	Pernyataan	Penilaian kelayakan	Saran
Rasional	Informatif	1.	F	Saya memilih membeli <u>pakaian</u> di <u>online shop</u> karena mendapat informasi mengenai produk.	1 2 3 4 5	
		2.	F	Saya tertarik belanja di <u>online shop</u> karena menggunakan gambar yang menarik untuk menunjukkan model <u>pakaian</u> tersebut.	1 2 3 4 5	
		3.	F	Pelayanan informasi produk di <u>online shop</u> lebih cepat dan mudah.	1 2 3 4 5	
		4.	UF	Saya lebih memilih membeli <u>pakaian</u> di mall karena bisa melihat produk dengan jelas.	1 2 3 4 5	
		5.	UF	Saya tidak memiliki alasan untuk membeli <u>pakaian</u> di <u>online shop</u> karena informasi yang diberikan kurang lengkap.	1 2 3 4 5	

dengan kebutuhan psikologis konsumen.	20.	F	melihat gambar yang ditampilkan.	1 2 3 4 (5)	
		F	Saya membeli <u>pakaian di online shop</u> untuk meningkatkan percaya diri.	1 2 3 4 (5)	
	21.	F	Saya memilih membeli <u>pakaian di online shop</u> untuk menghilangkan kesedihan saya karena suatu masalah.	1 2 3 4 (5)	
	22.	UF	Saya merasa biasa saja, ketika melihat <u>pakaian yang bagus di online shop.</u>	1 2 3 4 (5)	
	23.	UF	Ketika saya sedih saya lebih memilih jalan-jalan dibanding membeli <u>pakaian di online shop.</u>	1 2 3 4 (5)	
Emosi dan perasaan	24.	UF	Saya merasa biasa saja ketika tidak dapat membeli <u>pakaian di online shop</u> yang saya inginkan.	1 2 3 4 (5)	
	25.	F	Saya lebih senang membeli <u>pakaian di online shop</u> karena di toko masih belum ada stok pakaian	1 2 3 4 (5)	

terhadap merek.						
26.	F		dengan merek tersebut. Saya merasa percaya diri mengenakan <u>pakaian</u> bermerek yang saya beli di <i>online shop</i> .	1 2 3 4 5		
27.	F		Saya senang dapat membeli <u>pakaian</u> di <i>online shop</i> dengan merek terkenal walaupun mahal.	1 2 3 4 5		
28.	UF		Saya merasa <u>pakaian</u> bermerek tidak terlalu penting.	1 2 3 4 5		
29.	UF		Saya merasa biasa saja melihat <u>pakaian</u> bermerek di <i>online shop</i> dan saya tidak ingin membelinya.	1 2 3 4 5		
30.	UF		Saya merasa percaya diri walaupun tidak menggunakan <u>pakaian</u> bermerek yang mahal.	1 2 3 4 5		



B. Saran secara Keseluruhan

1. Isi (kesesuaian dengan indikator)

.....

2. Bahasa

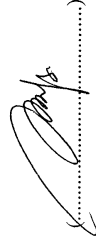
.....

3. Jumlah aitem

.....

Malang, ..17.. Mei 2016

Tertanda,



Form Penilaian Ahli

Skala Daya Tarik Iklan *Online Shop*

A. Identitas Ahli

Nama : Endah Purwaningtyas, M.Si.....

Usia :

Pekerjaan :

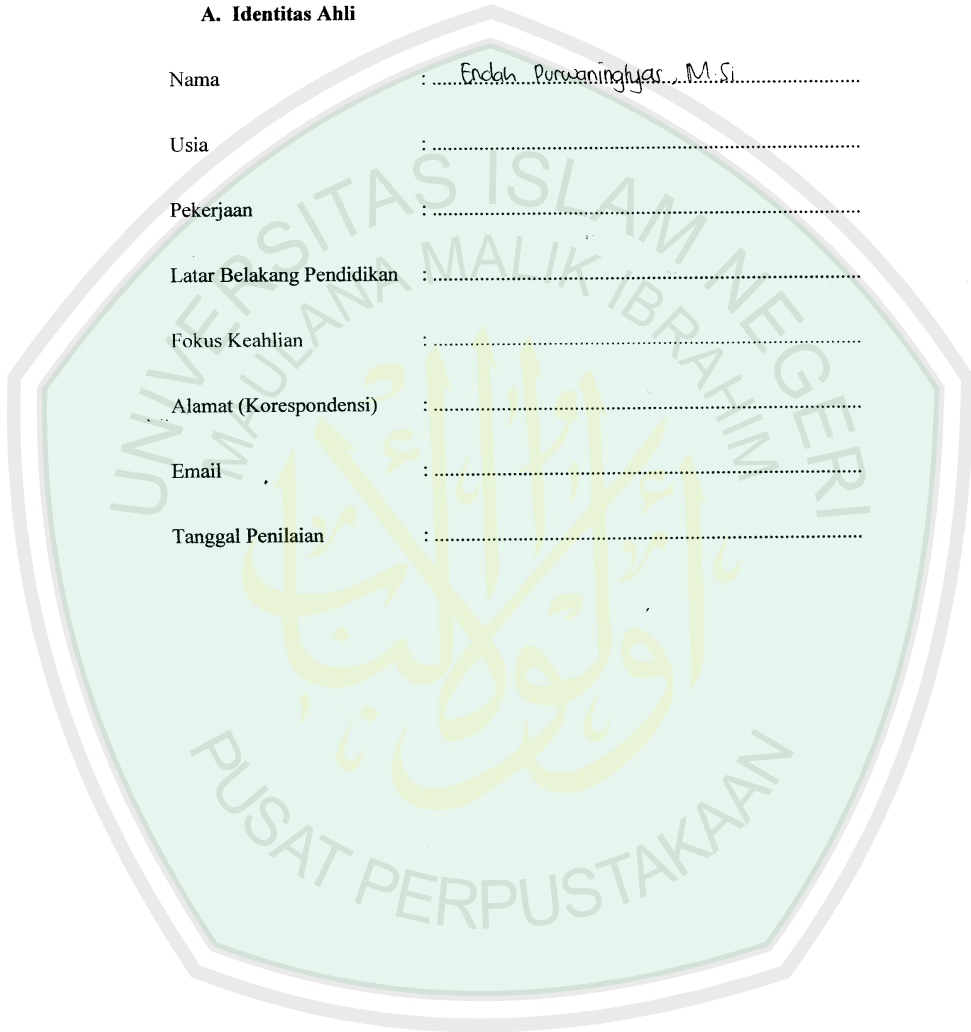
Latar Belakang Pendidikan :

Fokus Keahlian :

Alamat (Korespondensi) :

Email :

Tanggal Penilaian :



Aspek	Indikator	No	Fav/ Unfav	Pernyataan	Penilaian kelayakan	Saran
Rasional	Informatif	1.	F	Saya memilih membeli pakaian di <u>online shop</u> karena mendapat informasi mengenai produk.	1 2 3 4 5	
		2.	F	Saya tertarik belanja di <u>online shop</u> karena menggunakan gambar yang menarik untuk menunjukkan model pakaian tersebut.	1 2 3 4 5	
		3.	F	Pelayanan informasi produk di <u>online shop</u> lebih cepat dan mudah.	1 2 3 4 5	cepat & mudah blm jelas
		4.	UF	Saya lebih memilih membeli pakaian di mall karena bisa melihat produk dengan <u>jelas nyata</u>	1 2 3 4 5	
		5.	UF	Saya tidak memiliki alasan untuk membeli pakaian di <u>online shop</u> karena informasi yang diberikan kurang lengkap.	1 2 3 4 5	cari redaksi yg lain

Pendekatan pada manfaat atau alasan untuk mempunyai produk.	6.	UF	Ketika saya tidak memiliki jaringan internet akan menyulitkan untuk berbelanja di <i>online shop</i> .	1 2 3 4 5		
	7.	F	Saya membeli pakaian ketika saya benar-benar membutuhkannya.	1 2 3 4 5	kurang sisi di online shop	
	8.	F	Saya membeli pakaian di <i>online shop</i> yang memiliki banyak konsumen.	1 2 3 4 5		
	9.	F	Saya membeli pakaian di <i>online shop</i> karena model pakaiannya lebih <i>up to date</i> dibanding di mall.	1 2 3 4 5		
	10.	UF	Saya memilih membeli pakaian di mall, karena <i>online shop</i> memiliki ongkos kirim yang cukup tinggi.	1 2 3 4 5		
	11.	UF	Saya berpikir dua kali sebelum membeli pakaian di <i>online shop</i> .	1 2 3 4 5		
	12.	UF	Saya tidak membeli pakaian di <i>online shop</i> karena	1 2 3 4 5		

Fakta/ persuasi logis	13.	F	masih memiliki beberapa baju yang belum dipakai. Saya suka belanja di <i>online shop</i> dibanding di mall karena lebih mudah.	1 2 3 4 5
	14.	F	Saya lebih memilih belanja di <i>online shop</i> karena tidak perlu berkeliling di mall.	1 2 3 4 5
	15.	F	Saya suka berbelanja di <i>online shop</i> karena saat ini sedang tren.	1 2 3 4 5
	16.	UF	Saya merasa biasa saja ketika teman saya menunjukkan pakaian yang bagus di <i>online shop</i> .	1 2 3 4 5
	17.	UF	Gambar yang ditampilkan di <i>online shop</i> tidak sesuai dengan barang yang diterima.	1 2 3 4 5
	18.	UF	Pengiriman yang lama dan biaya kirim membuat saya berpikir dua kali untuk belanja di <i>online shop</i> .	1 2 3 4 5 -0 1 2 3 4 5 10
	19.	F	Saya membeli pakaian di <i>online shop</i> karena suka	1 2 3 4 5
Emosional	Berhubungan			

dengan kebutuhan psikologis konsumen.	20.	F	melihat gambar yang ditampilkan. Saya membeli pakaian di <i>online shop</i> untuk meningkatkan percaya diri.	1 2 3 4 5	
	21.	F	Saya memilih membeli pakaian di <i>online shop</i> untuk menghilangkan kesedihan saya karena suatu masalah.	1 2 3 4 5	
	22.	UF	Saya merasa biasa saja, ketika melihat pakaian yang bagus di <i>online shop</i> . - 1 dan us 16	1 2 3 4 5	
	23.	UF	Ketika saya sedih saya lebih memilih jalan-jalan dibanding membeli pakaian di <i>online shop</i> .	1 2 3 4 5	Kurang ssi & unakulor
	24.	UF	Saya merasa biasa saja ketika tidak dapat membeli pakaian di <i>online shop</i> yang saya inginkan.	1 2 3 4 5	
Emosi dan perasaan	25.	F	Saya lebih senang membeli pakaian di <i>online shop</i> karena di toko masih belum ada stok pakaian masih ada di toko	1 2 3 4 5	

terhadap merek.		dengan merek tersebut.		
26.	F	Saya merasa percaya diri mengenakan pakaian bermerek yang saya beli di <i>online shop</i> .	Saya merasa percaya diri mengenakan pakaian bermerek yang saya beli di <i>online shop</i> .	1 2 3 4 5 dan no 20
27.	F	Saya senang dapat membeli pakaian di <i>online shop</i> dengan merek terkenal walaupun mahal.	Saya senang dapat membeli pakaian di <i>online shop</i> dengan merek terkenal walaupun mahal.	1 2 3 4 5
28.	UF	Saya merasa pakaian bermerek tidak terlalu penting.	Saya merasa pakaian bermerek tidak terlalu penting.	1 2 3 4 5 Kurang sisi & indikator
29.	UF	Saya merasa biasa saja melihat pakaian bermerek di <i>online shop</i> dan saya tidak ingin membelinya.	Saya merasa biasa saja melihat pakaian bermerek di <i>online shop</i> dan saya tidak ingin membelinya.	1 2 3 4 5 dan & no. 16, 22
30.	UF	Saya merasa percaya diri walaupun tidak menggunakan pakaian bermerek yang mahal.	Saya merasa percaya diri walaupun tidak menggunakan pakaian bermerek yang mahal.	1 2 3 4 5 Kurang sisi & indikator

B. Saran secara Keseluruhan

1. Isi (kesesuaian dengan indikator)

✓ dipahami konsep dan masing-masing indikator spy bisa membuat
item yg paling tepat

✓ online shop dan ada gambar lain selain baju.

2. Bahasa

Pilih susunan kalimat yg ssi EFD dan sederhana

3. Jumlah item

10.

Malang, Mei 2016

Tertanda,

