

**HUBUNGAN SEGMENT *VALUE AND LIFESTYLE* (VALS)
DENGAN *IMPULSIVE BUYING ONLINE FASHION* PADA
MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI UIN MALANG**

SKRIPSI



Oleh:

Moh. Ulin Nuha Mujaddid

NIM. 18410009

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

2022

**HUBUNGAN SEGMENT *VALUE AND LIFESTYLE* (VALS)
DENGAN *IMPULSIVE BUYING ONLINE FASHION* PADA
MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI UIN 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

Moh. Ulin Nuha Mujaddid

NIM. 18410009

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

2022

HALAMAN PERSETUJUAN
HUBUNGAN SEGMENT *VALUE AND LIFESTYLE* (VALS) DENGAN
***IMPULSIVE BUYING ONLINE FASHION* PADA MAHASISWI**
FAKULTAS PSIKOLOGI UIN MALANG

SKRIPSI

Oleh

Moh. Ulin Nuha Mujaddid

NIM. 18410009

Telah Disetujui pada Tanggal 29 Juni 2022

Dosen Pembimbing :



Dr. Retno Mangestuti, M.Si

NIP. 197502202003122004

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi



Dr. Rifa Hidayah, M.Si
NIP. 197611282002122001

LEMBAR PENGESAHAN

**HUBUNGAN SEGMENT *VALUE AND LIFESTYLE* (VALS) DENGAN
IMPULSIVE BUYING ONLINE FASHION PADA MAHASISWI
FAKULTAS PSIKOLOGI UIN MALANG**

Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji

Pada tanggal, 29 Juni 2022

Susunan Dewan Penguji

Anggota/Sekretaris



Dr. Retno Mangestuti, M.Si
NIP. 197502202003122004

Ketua/Penguji Utama



Dr. Ali Ridho, M.Si
NIP. 1998704292006041001

Anggota



Novia Solichah, M.Psi
NIP. 199406162019082001

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana Psikologi (S.Psi)

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



Hosifa Hidayah, M. Si
NIP. 197611282002122001

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Moh. Ulin Nuha Mujaddid
NIM : 18410009
Fakultas : Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik
Ibrahim Malang

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Hubungan Segmen *Value and Lifestyle (VALS)* Dengan *Impulsive Buying Online Fashion* Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang” merupakan benar-benar karya sendiri dan tidak melakukan tindakan plagiasi dalam penyusunan skripsi ini. Kutipan-kutipan yang ada dalam skripsi ini telah saya cantumkan sumber pengutipannya dalam daftar pustaka. Saya bersedia melakukan proses yang telah ditentukan apabila melakukan tindakan plagiasi pada karya orang lain dan bukan merupakan tanggung jawab Dosen Pembimbing maupun Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian persyaratan ini saya buat dengan sebenar-benarnya serta dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 29 Mei 2022

Penulis



Moh. Ulin Nuha Mujaddid
NIM. 18410009

MOTTO

خير الأمور أوسطها

“Sebaik-sebaik perkara adalah pertengahan”

(Mahfudzat Arab)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penelitian ini dipersembahkan untuk :

Kedua orang tua Bapak Sartam Edi Rahmanto dan Ibu Mukaromah yang senantiasanya selalu memberikan do'a dan dukungan tanpa batas. Serta kakakku, Ahmad Jihad Amrullah Wildan yang selalu memberikan dukungan dan juga semangat hingga hari ini.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil ‘Alamin, segala puji syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat, rahmat dan hidayah-Nya berupa kesehatan, kekuatan, kesabaram sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini yang berjudul “Hubungan segmen *value and lifestyle* (VALS) dengan *impulsive buying online fashion* Pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang”. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang dan menjadi suri tauladan bagi kita semua, aamiin.

Sehubungan dengan telah selesainya skripsi ini, maka sudah seharusnya penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan. Dengan kerendahan hati penulis persembahkan rasa syukur dan terima kasih ini kepada :

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A., Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Dr. Hj. Rifa Hidayah, M.Si., Selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Dr. Zamroni, S. Psi., M. Pd., Selaku Ketua Jurusan Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Dr. Retno Mangestuti, M.Si., Selaku dosen pembimbing saya yang senantiasa memberikan dan meluangkan waktu, membimbing dan mengarahkan saya dengan sabar

5. Dr. H. Achmad Khudori Saleh, M.Ag., Selaku dosen wali yang memberikan arahan selama proses studi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
6. Seluruh dosen Fakultas Psikologi dan jajaran staf akademik di Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
7. Teman terdekat saya Helmi Alfaijadi dan Zimi. Tak lupa juga teman kontarakan saya, Azaky Nur Sabiq, Rafi Zakariya, Dofa Ibrah yang selalu menghibur dan menjadi teman berbagi saya dikala pikiran dan fisik sedang lelah dan jenuh. Serta mentor skripsi saya Orizabilla Raras yang selalu memberikan saran dan masukan sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik
8. Seluruh teman-teman di Fakultas Psikologi angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang ikut serta membantu dalam penelitian ini.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
مختصرة	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN TEORI	14
A. <i>Value and Lifestyle (VALS)</i>	14
1. Pengertian <i>Value and Lifestyle (VALS)</i>	14
2. Dimensi <i>Value and Lifestyle (VALS)</i>	16
3. Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>) dalam Pandangan Islam.....	23
E. <i>Impulsive Buying</i>	24
1. Pengertian <i>Impulsive Buying</i>	24
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i>	26
3. Karakteristik <i>Impulsive Buying</i>	28
4. Aspek-aspek Psikologis dalam <i>Impulsive Buying</i>	28
5. <i>Impulsive Buying</i> dalam Pandangan Islam	32
F. Hubungan <i>Value and Lifestyle (VALS)</i> dengan <i>Impulsive Buying</i>	33

G.	Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN		38
A.	Rancangan Penelitian.....	38
B.	Identifikasi Variabel Penelitian	39
C.	Definisi Operasional	40
1.	VALS (<i>Value and Lifestyle</i>)	40
2.	<i>Impulsive Buying</i> (Pembelian Impulsif)	40
D.	Populasi dan Sampel.....	41
1.	Populasi.....	41
2.	Sampel	41
3.	Teknik Sampling.....	42
E.	Metode Pengumpulan Data.....	42
F.	Validitas Reliabilitas.....	46
1.	Uji Validitas	46
2.	Uji Reliabilitas	50
G.	Analisis Data.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		54
A.	Pelaksanaan Penelitian.....	54
1.	Gambaran Lokasi Penelitian.....	54
2.	Waktu dan Tempat Penelitian.....	57
3.	Jumlah Subjek Penelitian.....	57
B.	Hasil Penelitian.....	58
1.	Analisis Deskriptif	58
2.	Uji Asumsi Klasik.....	69
3.	Uji Hipotesis	71
4.	Analisis Tambahan	82
C.	Pembahasan	83
1.	Tingkat <i>Value and Lifestyle</i>	83

2.	Tingkat <i>Impulsive Buying Online Fashion</i>	89
3.	Hubungan <i>Value and Lifestyle (VALS)</i> dengan <i>Impulsive Buying Online Fashion</i> pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang	92
BAB V PENUTUP.....		106
A.	Kesimpulan	106
B.	Saran	107
C.	Keterbatasan Penelitian	109
DAFTAR PUSTAKA		110
LAMPIRAN.....		115

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Jumlah Populasi Penelitian	41
Tabel 3. 2 Skor Untuk Respon Jawaban	44
Tabel 3. 3 Blueprint Skala Value and Lifestyle (VALS).....	44
Tabel 3. 4 Blueprint Skala Impulsive Buying.....	45
Tabel 3. 5 Uji Validitas Instrumen Value and Lifestyle (VALS)	47
Tabel 3. 6 Jadwal Pelaksanaan CVR (Content Validity Ratio)	48
Tabel 3. 7 Validitas Skala Impulsive Buying (CVR)	49
Tabel 3. 8 Validitas Skala Impulsive Buying (Uji Coba)	50
Tabel 3. 9 Klasifikasi Koefisien Reliabilitas.....	51
Tabel 3. 10 Reliabilitas Skala Penelitian	51
Tabel 3. 11 Koefisien Korelasi	53
Tabel 4. 1 Hasil Deskriptif Frekuensi Subjek Penelitian	58
Tabel 4. 2 Deskripsi Skor Hipotetik.....	59
Tabel 4. 3 Data Analisis Deskriptif.....	63
Tabel 4. 4 Kategorisasi Tingkat Value and Lifestyle Experiencers.....	63
Tabel 4. 5 Kategorisasi Tingkat <i>Value and Lifestyle Achievers</i>	64
Tabel 4. 6 Kategorisasi Tingkat Value and Lifestyle Believers.....	64
Tabel 4. 7 Kategorisasi Tingkat Value and Lifestyle Innovators.....	65
Tabel 4. 8 Kategorisasi Tingkat Value and Lifestyle Makers.....	65
Tabel 4. 9 Kategorisasi Tingkat Value and Lifestyle.....	66
Tabel 4. 10 Kategorisasi Tingkat Value and Lifestyle Survivors	66
Tabel 4. 11 Kategorisasi Tingkat Value and Lifestyle Thinkers	67
Tabel 4. 12 Kategorisasi Tingkat Impulsive Buying	67
Tabel 4. 13 Tingkat Impulsive Buying Masing-masing Aspek	68
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4. 15 Hasil uji Linieritas.....	70
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis	71
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Masing-masing Dimensi VALS	72
Tabel 4. 18 Uji Stepwise Regression	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Tipe Value and Lifestyle (VALS).....	18
Gambar 2. 2 Skema Kerangka Penelitian	37
Gambar 3. 1 Hubungan antar Variabel	39

ABSTRAK

Mujaddid, Mohamad Ulin Nuha. 2022. Hubungan Antara Segmen *Value and Lifestyle* (VALS) Dengan *Impulsive Buying Online Fashion* Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang. Skripsi. Jurusan Psikologi. Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dosen Pembimbing : Dr. Retno Mangestuti, M.Si

Kata Kunci : *value and lifestyle, impulsive buying, Online Fashion*

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan fisiologis manusia yang perlu dipenuhi. Pakaian atau *fashion* menempati peringkat kedua dalam kategori produk yang paling banyak dibeli melalui *e-commerce* sehingga tidak menutup kemungkinan sering terjadi *impulsive buying* pada kategori ini. Di mana dalam hal ini adalah remaja perempuan yang cenderung memiliki karakteristik labil dan mudah terpengaruh yang menyebabkan mereka dapat berperilaku secara impulsif dalam suatu pembelian. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* adalah dengan melihat gaya hidup (*lifestyle*) yang dimiliki. Tentunya gaya hidup yang dimiliki masing-masing individu berbeda.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat *value and lifestyle* dan tingkat *impulsive buying* mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Selain itu untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara masing-masing dimensi *value and lifestyle* dengan *impulsive buying online fashion* pada mahasiswi Fakultas Psikologi Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penelitian ini menggunakan jenis metode kuantitatif korelasional. Subjek dalam penelitian ini merupakan mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang sebanyak 121 orang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *product moment* dan *stepwise regression* sebagai tambahan analisis data.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, dimensi pada *value and lifestyle* yaitu *experiencers* ($0,000 < 0,005$), *believers* ($0,002 < 0,005$), *Innovators* ($0,002 < 0,005$), dan *Strivers* ($0,000 < 0,005$) memiliki hubungan yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Namun, pada empat dimensi lainnya yaitu *achievers* ($0,010 > 0,005$), *makers* ($0,899 > 0,005$), *survivors* ($0,010 > 0,005$), *thinkers* ($0,032 > 0,005$) tidak terdapat hubungan yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Secara simultan *value and lifestyle* tipe *strivers* dan *survivors* dapat memprediksi terjadinya *impulsive buying online fashion* sebesar 39.1%.

ABSTRACT

Mujaddid, Mohamad Ulin Nuha. 2022. *The Relationship Between Value and Lifestyle (VALS) Segments With Impulsive Buying Online Fashion for Students of the Faculty of Psychology UIN Malang*. Minithesis. Department of Psychology. Faculty of Psychology. Maulana Malik Ibrahim State University of Malang.

Supervisor: Dr. Retno Mangestuti, M.Si

Keyword: *Value and lifestyle, Impulsive Buying, Online Fashion.*

Clothing is one of the human physiological needs that need to be met. Clothing or fashion ranks second in the category of products that are purchased the most through e-commerce, so it is possible that impulsive buying often occurs in this category. Where in this case are teenage girls who tend to have unstable and easily influenced characteristics that cause them to behave impulsively in a purchase. One of the factors that can influence impulsive buying behavior is to look at the lifestyle they have. Of course, the lifestyle of each individual is different.

This study aims to determine the level of value and lifestyle and the level of impulsive buying students of the Faculty of Psychology, State Islamic University Maulana Malik Ibrahim Malang. In addition, to find out whether there is a relationship between each dimension of value and lifestyle with impulsive buying online fashion for students of the Psychology Faculty of the State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang.

This study uses a type of correlational quantitative method. The subjects in this study were 121 students of the Psychology Faculty of the State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang. The data analysis used in this research is product moment correlation and stepwise regression as additional data analysis.

The results of this study indicate that partially, the dimensions of value and lifestyle, namely experiencers ($0.000 < 0.005$), believers ($0.002 < 0.005$), Innovators ($0.002 < 0.005$), and Strivers ($0.000 < 0.005$) have a significant relationship to impulsive buying. . However, in the other four dimensions, namely achievers ($0.010 > 0.005$), makers ($0.899 > 0.005$), survivors ($0.010 > 0.005$), thinkers ($0.032 > 0.005$), there was no significant relationship to impulsive buying. Simultaneously, the value and lifestyle of strivers and survivors types can predict the occurrence of impulsive buying online fashion by 39.1%.

مختصرة

مجدد، محمد اولي النهي. 2022. العلاقة بين قطاعي القيمة و نمط الحياة (VALS) مع الشراء الاندفاعي لأزياء عبر الإنترنت لدي طلاب كلية علم النفس في جامعة مولانا مالك إبراهيم مالانج. أطروحة. قسم علم النفس، كلية علم النفس، جامعة الإسلامية مولانا مالك إبراهيم مالانج.

المشرفة : الدكتور ريتنو منغستوتي

الكلمات الرئيسية: أسلوب الحياة ، الشراء المندفع ، الموضة عبر الإنترنت

الملابس هي واحدة من الاحتياجات الفسيولوجية للإنسان التي يجب تلبيتها. تحتل الملابس أو الموضة المرتبة الثانية في فئة المنتجات التي يتم شراؤها أكثر من خلال التجارة الإلكترونية ، لذلك من الممكن أن يحدث الشراء الاندفاعي غالبًا في هذه الفئة. حيث توجد في هذه الحالة الفتيات المراهقات اللاتي يميلن إلى امتلاك خصائص غير مستقرة ويسهل التأثير عليها مما يجعلهن يتصرفن باندفاع في عملية الشراء. أحد العوامل التي يمكن أن تؤثر على سلوك الشراء الاندفاعي هو النظر إلى نمط الحياة الذي يسلكونه. بالطبع ، يختلف أسلوب حياة كل فرد.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مستوى القيمة ونمط الحياة ومستوى الشراء الاندفاعي لطلاب كلية علم النفس بجامعة الدولة الإسلامية مولانا مالك إبراهيم مالانج. بالإضافة إلى ذلك ، لمعرفة ما إذا كانت هناك علاقة بين كل بُعد من أبعاد القيمة ونمط الحياة مع الشراء المندفع عبر الإنترنت لطلاب كلية علم النفس بجامعة مولانا مالك إبراهيم مالانج الإسلامية.

تستخدم هذه الدراسة نوعًا من الأساليب الكمية الارتباطية. شملت هذه الدراسة 121 طالبًا من كلية علم النفس بجامعة الدولة الإسلامية مولانا مالك إبراهيم مالانج. تحليل البيانات المستخدم في هذا البحث هو ارتباط لحظة المنتج والانحدار التدريجي كتحليل بيانات إضافي.

تشير نتائج هذه الدراسة جزئيًا إلى أن أبعاد القيمة ونمط الحياة ، أي المتمرسين (0.000 > 0.005) ، والمؤمنين (0.002 > 0.005) ، والمبدعين (0.002 > 0.005) ، والمبتدئين (0.000 > 0.005) لها علاقة معنوية بشراء مندفع. ومع ذلك ، في الأبعاد الأربعة الأخرى ، وهي المنجزون (0.010 < 0.005) ، والصناع (0.899 < 0.005) ، والناجون (0.010 < 0.005) ، والمفكرون (0.032 < 0.005) ، لم تكن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بالشراء الاندفاعي. في الوقت نفسه ، يمكن أن تتنبأ قيمة وأسلوب حياة المناضلين والناجين بحدوث الاندفاع في شراء الأزياء عبر الإنترنت بنسبة 39.1٪.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan mendasar manusia yang harus dipenuhi, seperti sandang, pangan dan papan (Asmadi, 2008). Kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan yang bersifat mendesak dan harus menjadi prioritas utama yang tidak tergantikan guna menjaga homeostasis biologis (mekanisme pengaturan keseimbangan dalam tubuh makhluk hidup) (Asmadi, 2008). Ketika kebutuhan fisiologis tersebut tidak dapat terpenuhi, maka kehilangan kendali atas perilaku bisa saja terjadi pada individu. Salah satu jenis kebutuhan yang termasuk dalam kebutuhan mendasar ini adalah sandang, di mana dalam hal ini termasuk dalam kategori *fashion*.

Seiring berkembangnya zaman, pemenuhan kebutuhan tak terkecuali dalam bidang *fashion* semakin terasa lebih mudah dengan adanya internet. Hadirnya internet membuat kehidupan menjadi serba modern dan praktis. Sehingga kehidupan yang serba digital ini, tidak menutup kemungkinan untuk melakukan sesuatu secara *online* dengan bantuan internet. Hal ini berdampak pada pengguna internet yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengatakan di tahun 2020 Indonesia mengalami peningkatan traffic pengguna internet 8,9 persen atau setara 25,5 juta dari tahun sebelumnya. Terdapat 196,7 juta pengguna internet di Indonesia yang setara dengan 73,7 persen dari total penduduk. Kenaikan ini karena hadirnya sarana internet yang semakin cepat dan merata serta

perkembangan digital yang masif akibat pandemi Covid-19 sejak Maret 2020 (APJII, 2020).

Internet memunculkan fenomena baru dalam kebiasaan masyarakatnya, salah satunya dalam proses jual beli barang. Seiring jumlah pengguna internet yang semakin bertambah, menjadikan pelaku industri memanfaatkan internet sebagai media berbisnis (Aina, 2021). Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan memberikan penawaran beragam produk yang dapat diakses oleh siapapun melalui *e-commerce*. *E-commerce* (perdagangan secara elektronik) merupakan perdagangan yang menggunakan jaringan elektronik seperti internet, hal ini memungkinkan siapapun dapat mengakses hanya dengan memiliki koneksi internet (Cashman, 2007). *E-commerce* menawarkan beragam kemudahan dalam melakukan belanja *online*, hal ini menyebabkan belanja *online* diminati oleh banyak kalangan. Selain menghemat waktu karena tidak memerlukan transaksi secara langsung, belanja *online* digemari karena lebih leluasa dalam memilih barang yang diinginkan (Octaviani & Sudrajat, 2016). Kemudahan lain yang didapatkan saat berbelanja *online* adalah menghemat pengeluaran, barang yang dibeli akan langsung diantar ke rumah, pembayaran yang melalui transfer, dan tentunya harga yang lebih terjangkau (Minanda et al., 2018).

Hal ini membuat pelaku bisnis perlu untuk memahami perilaku konsumen dalam melakukan belanja *online* agar dapat memenuhi semua kebutuhan mereka. Namun, seringkali dalam melakukan belanja *online* tidak semua individu dapat berbelanja secara bijak, masuk akal serta logis untuk

kehidupannya (Aina, 2021). Seringkali mereka juga membeli hanya karena “lapar mata” sehingga barang yang dibeli akhirnya hanya disimpan dan tak pernah dipakai. perilaku ini dapat memunculkan perasaan menyesal setelah mengeluarkan uang guna membeli suatu barang. Beragam kemudahan yang ditawarkan dalam aktivitas belanja *online* dapat menimbulkan *impulsive buying* (Aina, 2021). Verhagen & Dolen (2011) mengungkapkan bahwa 40% pembeli yang melakukan pembelian secara *online* melakukan *impulsive buying*. salah satu produk yang seringkali dibeli oleh konsumen secara impulsif adalah produk *fashion* (Rokhman, 2015). Hal ini didukung oleh data dari Badan Pusat Statistik (BPS) terkait statistik *e-commerce* pada tahun 2021, yang menyatakan bahwa produk *fashion* merupakan kategori dengan persentasi terbanyak kedua yang paling banyak dibeli yakni sebesar 20,71% setelah kategori makanan dan minuman pada peringkat pertama dengan persentase sebesar 40.86%.

Impulsive buying sendiri merupakan pengalaman yang sangat kuat dan mendesak individu untuk melakukan pembelian dengan segera yang mengakibatkan munculnya konflik emosional dan cenderung mengabaikan dampak negatif (Rook, 1987). *Impulsive buying* juga dapat diartikan sebagai aktivitas pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba, mendadak, spontan serta tidak masuk akal yang diikuti oleh konflik pikiran dan dorongan emosional untuk melakukan pembelian yang kuat (Verplanken & Herabadi, 2001). Selain aspek kognitif dan juga afektif, kecenderungan untuk melakukakan *impulsive buying* juga didorong oleh kurangnya perencanaan dalam melakukan pembelian dan juga perilaku hedon (Uygur, 2018).

Konsumen wanita dalam fenomena ini merupakan pelaku yang berpeluang besar dalam melakukan *impulsive buying* karena cenderung lebih banyak dipengaruhi oleh sisi emosionalitas daripada mengutamakan rasionalitas (Permatasari, 2018). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuniarti (2015) menyatakan bahwa remaja putri lebih banyak membelanjakan uangnya daripada remaja putra dalam hal keperluan seperti pakaian, kosmetik, aksesoris, dan sepatu termasuk yang bermerek eksklusif dan mahal. Utami dan Sumaryono (2008) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa variabel jenis kelamin, kontrol diri, dan uang saku memiliki andil yang berarti dalam keputusan pembelian impulsif. Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen wanita memiliki kecenderungan yang lebih besar dalam melakukan *Impulsive buying* dibandingkan laki-laki.

Pembeli impulsif rata-rata berada dalam usia remaja atau awal dua puluhan, meskipun tidak menutup kemungkinan juga individu yang berusia rata-rata di awal 30 tahun (Christenson, Faber & Mitchell, 1994). Penelitian yang dilakukan oleh Gwin, Roberts & Martinez (2005) menemukan bahwa usia yang berkisar antara 18 hingga 21 tahun memiliki kecenderungan yang tinggi untuk berperilaku membeli secara impulsif (Gwin, Roberts & Martinez, 2005). Hal ini juga didukung oleh hasil survei yang dilakukan oleh cnbc.com pada bulan desember 2018 yang menyatakan bahwa 80% pembeli yang lebih muda melakukan *impulsive buying* secara *online*. Hasil tersebut mengungkapkan bahwa lebih dari 1.000 orang dewasa berusia 18 tahun lebih di Amerika Serikat menemukan bahwa hampir separuh atau 44% melakukan *impulsive buying* di

internet dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Berdasarkan survei tersebut terlihat adanya *impulsive buying* yang dilakukan oleh usia muda.

Individu dalam rentang usia 18 sampai 21 tahun ini merupakan remaja yang memiliki perhatian akan pakaian sangat tinggi, karena individu pada usia ini menganggap bahwa penampilan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan hidupnya (Hurlock, 2004). Pada usia 18-21 tahun merupakan fase remaja akhir menuju dewasa awal dan merupakan masa dimana individu lebih memperhatikan penampilan sesuai dengan apa yang menjadi minatnya (Santrock, 2012). Remaja yang berusia sekitar 18 – 21 tahun termasuk dalam kategori mahasiswa. Mahasiswa sendiri merupakan individu yang sedang menempuh jalur pendidikan di suatu perguruan tinggi (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2017).

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh Kardiyem & Ningsih (2018) pada tanggal 26-30 Desember 2019 yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang didapatkan hasil bahwa terdapat 65,5% dari 55 mahasiswa melakukan pembelian tidak terencana. Mereka mengeluarkan sebagian uang saku untuk membeli barang yang diinginkannya. Pakaian atau produk *fashion* merupakan pilihan yang paling banyak diminati oleh mahasiswa. Kemudian dalam data lain yang dilakukan oleh Aina (2021) melalui kuesioner *online* yang disebarakan dalam rentang waktu 28 Januari 2021 – 30 Januari 2021 pada mahasiswa Fakultas Ekonomi, Syariah dan Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, didapatkan hasil bahwa pada mahasiswa Ekonomi terdapat 30 responden yang mengisi

kuesioner *online* dengan 21 respondennya menjawab pernah melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Fakultas Syariah terdapat 39 responden yang mengisi kuesioner secara *online* tersebut dan diperoleh 20 responden yang pernah melakukan pembelian secara *online*. Sedangkan pada Fakultas Psikologi dari 60 responden, seluruhnya pernah melakukan pembelian yang tidak direncanakan secara *online* dimana keputusan membeli tersebut muncul secara tiba-tiba. Dari data tersebut dapat diambil dugaan awal bahwasanya ada perilaku pembelian secara impulsif pada mahasiswa Fakultas Psikologi.

Sebagai tambahan data awal, peneliti juga melakukan wawancara pada rentang waktu 10 November 2021–13 November 2021. Wawancara ini dilakukan pada 9 mahasiswi aktif Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang pernah membeli produk *fashion* secara *online*. Dari wawancara tersebut didapatkan data yaitu 6 mahasiswi menyatakan bahwa akan langsung membeli ketika sedang melakukan scrolling di *marketplace* dan menemukan produk pakaian yang diinginkan baik itu sedang ada promo atau tidak. Sedangkan 2 mahasiswi menyatakan bahwa mereka memiliki anggaran khusus ketika ingin atau tertarik membeli suatu produk pakaian yang tidak direncanakan sebelumnya. Kemudian 1 mahasiswi menyatakan memiliki skala prioritas kebutuhan yang harus dipenuhi terlebih dahulu ketika ingin membeli sesuatu. Dari hasil wawancara yang telah didapatkan tersebut dapat diambil dugaan awal bahwa adanya gejala yang cukup signifikan *impulsive buying* pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang. Padahal sebagai mahasiswa Psikologi yang sudah mendalami keilmuan tentang perilaku manusia

harusnya mereka mampu untuk membedakan antara perilaku yang menyimpang ataupun tidak.

Individu yang melakukan *impulsive buying* biasanya beralasan membeli merupakan kegiatan yang membuat perasaan orang tersebut menjadi lebih baik. Individu yang melakukan *impulsive buying* cenderung menganggap bahwa membeli bukan merupakan suatu kegiatan yang harus disalahkan (Aina, 2021). Rook (1987) menyatakan bahwa terdapat 41% pembeli merasa senang dengan perilaku *impulsive buying* yang dilakukannya. Namun sebenarnya perilaku ini memiliki dampak terhadap pembengkakan pengeluaran seseorang, penyesalan yang berkaitan dengan keuangan, keinginan berbelanja untuk memanjakan rencana (non-keuangan), serta perasaan kecewa karena berlebihan dalam membeli suatu produk (Tinarbuko, 2006). Rook (1987) dalam penelitiannya juga mengungkapkan bahwa masalah finansial juga seringkali menjadi dampak dari *impulsive buying* yang dilakukan. Adapun dampak dari *impulsive buying* ini seperti pengeluaran yang tidak dapat terkendalikan karena adanya perilaku belanja yang tidak terkontrol, sehingga tidak menutup kemungkinan membuat individu dengan *impulsive buying* akan melakukan perilaku negatif seperti meminjam uang kepada orang lain atau tidak segan mengambil barang yang bukan haknya (Sari, 2016).

Impulsive buying ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah materialisme (*materialism*). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Badgaiyan & Vena (2014) dengan judul “*Intrinsic Factors Affecting Impulsive Buying Behavior*” yang mengungkapkan bahwa terdapat

beberapa faktor intrinsik (*intrinsic factor*) yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* seperti *personality, cultural, shopping enjoyment tendency, materialism, impulsive buying tendency*. Dari penelitian yang dilakukan tersebut didapatkan bahwa lima faktor tersebut memiliki hubungan yang positif *impulsive buying* di mana salah satunya adalah materialisme.

Materialisme menggambarkan konsumen yang melekatkan nilai objek material dan menemukan makna dan identitas dalam kepemilikan, dan karenanya, orang-orang ini didorong oleh keyakinan bahwa akumulasi barang-barang konsumen adalah pusat tujuan hidup dan kunci kebahagiaan (Steven and Srinivas (2013); Dittmar and Bond, 2010). Richin (2011) menyatakan bahwa konsumen materialistis didorong oleh keinginan untuk mencapai status sosial melalui materi kepemilikan, dan dengan demikian, ada kemungkinan bahwa konsumen tersebut akan secara impulsif menghabiskan uang dengan mengalah pada pemicu godaan. Dengan kata lain nilai (*value*) yang diyakini dan dipegang oleh individu dapat mempengaruhi individu dalam memutuskan suatu pembelian.

Selain materialisme, gaya hidup merupakan salah satu faktor internal yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Engel, Blackwell & Miniard 1995). Dalam survey awal yang dilakukan oleh Ittaqulla, Madjid, & Suleman (2020) terhadap mahasiswa pengguna internet aktif di Universitas Halu Oleo tentang perkembangan pesat internet (Mobile marketing), menyatakan bahwa fenomena *impulsive buying* diikuti oleh peran stimulan dari faktor internal (Gaya Hidup) dan eksternal (Diskon). Hal ini juga diperkuat oleh

penelitian yang dilakukan oleh Hawkins, Motherbaugh & Best (2010) yang menyatakan bahwa gaya hidup seseorang juga dapat mempengaruhi aspek dari tingkah laku konsumsi individu. Penelitian lain terkait gaya hidup dan *impulsive buying* juga dilakukan oleh Ittaqulla, Madjid, & Suleman (2020), yang mendapatkan hasil bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* di pasar konsumen.

Assael (2001) mengungkapkan bahwa gaya hidup merupakan suatu pola dari kehidupan tiap individu di dunia yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan pendapat. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan guna mengukur nilai dan gaya hidup yang dimiliki oleh individu atau konsumen adalah dengan *value and lifestyle (VALS)*. *Value and lifestyle (VALS)* merupakan sebuah pendekatan penelitian yang digunakan untuk segmentasi psikografis pasar. Segmentasi pasar ini dirancang guna mengarahkan perusahaan dalam menyesuaikan produk dan layanan untuk menarik konsumen untuk agar membeli produk (Permatasari, 2018).

Value and lifestyle (VALS) terbagi menjadi dua dimensi utama yaitu: pertama berdasarkan motivasi, yang meliputi orientasi konsumen dalam prinsip, orientasi status dan orientasi tindakan. Kemudian yang kedua berdasarkan sumber daya yaitu konsumen yang dikelompokkan berdasarkan tingkat pendapatan, pendidikan, kesehatan, kepercayaan diri, dan energi yang meliputi delapan segmen konsumen diantaranya *innovators*, *ideal motivated (thinkers and believers)*, *achievement motivated (achievers and strivers)*, *expression motivated (experiencers and makers)*, dan *survivors* (Hawkins, Mothersbaugh

& Best, 2010). Segmen-segmen dalam *value and lifestyle* (VALS) tersebut memiliki perbedaan dalam mengkonsumsi suatu produk dan jasa (Permatasari, 2018). Oleh karena itu, konsumen dengan karakteristik VALS tertentu akan memiliki perbedaan tingkat kecenderungan dalam *impulsive buying*.

Penelitian relevan mengenai *value and lifestyle* (VALS) yang dilakukan oleh Mahira (2016) dengan subjek konsumen *Factory Outlet* di Kota Bandung, mendapatkan hasil bahwa bahwa terdapat hubungan yang lemah antara tujuh tipe VALS dengan *impulsive buying* (*innovators, thinkers, achievers, strivers, experiencers, makers, survivors*) dan tidak terdapat hubungan antara VALS tipe *belivers*. Penelitian yang selaras juga dilakukan oleh Permatasari (2018) mendapatkan kesimpulan bahwa secara umum diketahui terdapat hubungan antara *value and lifestyle* (VALS) dengan *impulsive buying* pada mahasiswa rantau di Kota Bandung.

Dalam penelitian ini, peneliti juga menambahkan metode analisis data (*stepwise regression*) guna mengetahui dimensi mana yang menyumbang sebagai prediktor utama *impulsive buying online fashion*. Yang mana metode analisis ini menjadi pembeda dari penelitian-penelitian sebelumnya. Setelah mengidentifikasi dan mengetahui tipe *value and lifestyle* (VALS) yang dominan akan memiliki kecenderungan *impulsive buying*, maka dapat ditentukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif sesuai dengan karakteristik *value and lifestyle* konsumen serta dapat menjadi bahan pertimbangan produsen untuk lebih mengetahui jenis konsumen mana yang dapat menjadi target pasar.

Berdasarkan pemaparan serta data-data yang telah disampaikan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwasanya produk *fashion* merupakan salah satu kategori yang seringkali dibeli secara *online*, dalam hal ini khususnya oleh mahasiswi yang cenderung memiliki perhatian lebih terhadap penampilan mereka. Adapun salah satu faktor internal yang dapat mendorong terjadinya *impulsive buying* adalah *value and lifestyle* yang dimiliki oleh masing-masing individu.

Fenomena maupun data yang telah peneliti paparkan diatas, menjadikan hal tersebut menarik untuk dikaji ulang. Lebih spesifik lagi bagaimana hubungan segmen *value and lifestyle* (VALS) dengan *impulsive buying* pada mahasiswi. Jelas sudah berdasarkan fenomena serta fakta yang sudah dipaparkan, maka judul penelitian ini menjadi “Hubungan Segmen *value and lifestyle* (VALS) dengan *impulsive buying online fashion* pada Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat *value and lifestyle* (VALS) pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang yang melakukan belanja *online fashion*?
2. Bagaimana tingkat *impulsive buying* pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang yang melakukan belanja *online fashion*?
3. Apakah terdapat hubungan antara segmen *value and lifestyle* (VALS) dengan *impulsive buying* pada Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang yang melakukan belanja *online fashion*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat segmen *value and lifestyle* (VALS) pada Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang yang melakukan belanja *online fashion*?
2. Untuk mengetahui tingkat *impulsive buying* yang dimiliki mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang yang melakukan belanja *online fashion*?
3. Untuk memperoleh data empiris mengenai hubungan antara segmen *value and lifestyle* (VALS) dengan *impulsive buying* pada Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang yang melakukan belanja *online fashion*?

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data empiris mengenai hubungan antara Segmen *value and lifestyle* (VALS) dan *impulsive buying online fashion* pada Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang.

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi kajian ilmu psikologi, khususnya dalam bidang psikologi industri & organisasi sebagai referensi sekaligus memperkaya kajian dalam bidang tersebut, khususnya mengenai *impulsive buying* pada mahasiswa psikologi UIN Malang.

- b. Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan teori mengenai hubungan segmen *value and lifestyle* (VALS) dengan kecenderungan *impulsive buying*.
- c. Bagi peneliti, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi terhadap peneliti selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan untuk mengaplikasikan teori yang sudah didapat.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada beberapa pihak, yaitu:

- a. Bagi instansi pendidikan, hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan evaluasi dalam melihat kecenderungan *impulsive buying* yang terjadi pada remaja berdasarkan kepribadian yang mereka miliki dan tipe gaya hidup yang dimiliki.
- b. Bagi mahasiswa, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana menambah wawasan agar lebih bisa bijak lagi sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu agar tidak terjadi *impulsive buying*.
- c. Bagi pelaku bisnis, hasil penelitian diharapkan dapat memberi pengetahuan secara mendalam mengenai hubungan segmen *value and lifestyle* (VALS) dan *impulsive buying online fashion*, sehingga nanti bisa digunakan dan dimanfaatkan untuk memahami perilaku konsumen ketika belajar.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. *Value and Lifestyle (VALS)*

1. *Pengertian Value and Lifestyle (VALS)*

Nilai (*value*) merupakan sesuatu yang dipercaya dan berkaitan dengan hal-hal yang disukai serta diinginkan oleh individu (Kasali, dalam kunto & Pasla, 2006). Nilai sebagai suatu keinginan kuat yang meliputi beragam situasi dan menjadi sebuah acuan dalam hidup individu (Schwartz, dalam Ali, 2013). Struktur nilai yang dimiliki setiap individu tentu berbeda-beda dan hal tersebut menentukan gaya hidup yang berbeda-beda pula (Mahira, 2016).

Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan pola hidup yang dimiliki oleh tiap individu di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat (Keller, 2016). Gaya hidup menunjukkan bagaimana individu menjalani kehidupannya, bagaimana membelanjakan uang serta bagaimana memanfaatkan waktunya (Mowen & Minor, 2002). Lebih mendalam, Assael (2001) mendefinisikan gaya hidup sebagai cara individu dalam menggunakan waktu untuk aktivitasnya, apa yang dipertimbangkan sebagai hal yang penting di lingkungannya, dan apa yang dipikirkannya mengenai dunia di sekitarnya. Jadi, gaya hidup merupakan sebuah konstruk psikografis yang mampu menggambarkan kegiatan individu, bagaimana cara ia berpikir, cara ia menggunakan waktu dan uang, pilihan yang ada

dalam hidup, serta perilakunya dalam merespon stimulus dari lingkungan sekitarnya (Sarli dan Tat, 2011).

Nilai dan gaya (*value and lifestyle*) hidup adalah indikator yang paling baik untuk memprediksi perilaku pembelian karena merupakan variable orientasi psikografis yang mampu untuk di kuantifikasi (Kamakura, 2001). Nilai dan gaya hidup yang lebih dikenal dengan VALS (*value and lifestyle*), dikembangkan oleh Arnold Mitchell, yang merupakan seorang peneliti dari perusahaan riset internasional SRI (*Stanford Research International*) pada tahun 1987 guna memberikan informasi kepada perusahaan dalam menyesuaikan produk dan layanannya untuk menarik konsumen (Hawkins dkk, 2010).

SRI consulting Business Intellegence (2008, hlm. 1) mengungkapkan bahwa fungsi VALS sebagai “*one of the primary ways that business come to understand comsumers’ individual preferences, needs, and interests*”. VALS dapat digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen, sehingga VALS sering dimanfaatkan khususnya dalam bidang psikologi untuk mengelompokkan individu dalam berbagai tipe tertentu berdasarkan karakteristik kepribadian mereka (Anandan dkk, 2006). VALS juga dapat dimanfaatkan dalam bidang pemasaran dan konsultasi di mana hal ini dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan dan menjalankan strategi yang lebih optimal dan efektif.

Sebagaimana penjelasan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa segmen VALS (*Value and Lifestyle*) merupakan

kecenderungan individu akan sesuatu yang dimanifestasikan melalui perilakunya dalam menggunakan sumber daya yang ada pada berbagai kondisi dan situasi serta dipengaruhi oleh kepercayaan yang sudah terinternalisasi dalam hidupnya.

2. Dimensi *Value and Lifestyle* (VALS)

Pada tahun 1989, SRI (*Stanford Research International*) membagi VALS menjadi delapan tipe berdasarkan dua dimensi guna menjelaskan perilaku membeli konsumen (Kotler, 1997; Schiffman dan Kanuk, 2004; O'Shaughnessy dalam Renzulli, 2012; Rao dan Steckel dalam Susanto, 2013). Kedua dimensi tersebut antarlain:

- a. *Primary motivation*, adalah dorongan atau alasan mengapa individu melakukan sesuatu. Terdapat tiga motivasi utama, dimana ketiga tipe tersebut masing-masing mempresentasikan nilai, gaya hidup, dan gaya pengambilan keputusan yang berbeda-beda, yaitu:
 - 1) *Ideals motivation*, konsumen dengan motivasi ideal ini cenderung memilih barang atau jasa yang dibelinya berdasarkan pengetahuan dan keyakinan serta prinsip yang dianutnya (*principal oriented*), dan bukan berdasarkan keinginan untuk diakui secara sosial. Konsumen yang termasuk dalam motivasi ideal ini merupakan konsumen yang membeli dari segi fungsionalnya. Tipe VALS yang termasuk dalam motivasi ideal ini yaitu *Thinkers* dan *Believers*.
 - 2) *Achievment Motivation*, konsumen dengan motivasi penghargaan ini memiliki kecenderungan untuk berusaha mendapatkan posisi social

yang jelas dan juga sangat dipengaruhi oleh Tindakan, persetujuan, dan pendapat dari orang lain, atau dapat dikatakan membeli symbol status social (*status oriented*). Individu yang masuk dalam motivasi penghargaan ini akan membeli barang atau jasa yang dapat menunjukkan keberhasilan mereka. Tipe VALS yang termasuk dalam motivasi penghargaan adalah *Achievers* dan *Strivers*.

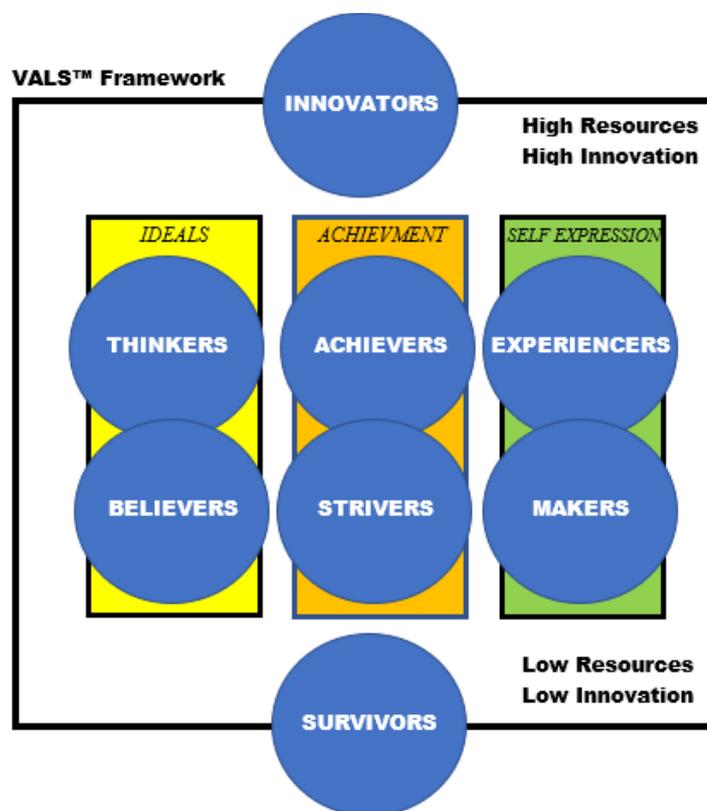
3) *Self-Expression Motivation*, konsumen dengan motivasi ekspresi diri ini memiliki kecenderungan pada Tindakan (*action oriented*). Mereka mencoba untuk mengekspresikan idealism mereka melalui barang atau jasa yang mereka pilih. Konsumen dengan motivasi ekspresi diri ini membeli pengalaman, menyukai aktivitas fisik dan social, suka akan keberagaman, dan berani untuk mengambil resiko. Tipe VALS yang termasuk dalam motivasi ekspresi diri ini yaitu *Experiencers* dan *Makers*.

b. *Resources and innovation*, adalah hal yang menunjukkan kemampuan yang dimiliki oleh konsumen untuk meraih motivasi utama dan orientasi diri mereka yang dominan. Sumber daya dan inovasi ini mencakup kondisi psikologis, fisik, demografis, dan kapasitas atau kekayaan materi yang dapat digunakan, termasuk waktu, usia, Pendidikan, pendapatan, kepercayaan diri, Kesehatan, dorongan untuk membeli, tingkat energi, kepemimpinan, dan kecenderungan konsumen untuk mencoba produk baru. Tipe VALS yang memiliki sumber daya dan

inovasi paling tinggi yaitu *innovators*, sedangkan tipe VALS yang memiliki sumber daya dan inovasi paling rendah adalah *survivors*.

Kedua dimensi sebagaimana yang sudah dijelaskan diatas dipadukan sehingga menghasilkan delapan tipe VALS berikut.

Gambar 2. 1 Tipe Value and Lifestyle (VALS)



Gambar diatas menunjukkan delapan tipe VALS di mana tiap-tiap tipe memiliki perilaku dan pola pengambilan keputusan yang berbeda-beda. SRI *Consulting Business Intelligence* (2008), Schiffman dan Kanuk (2007), serta Rao dan Steckel (dalam Susanto, 2013) menjelaskan kedelapan tipe VALS tersebut diantaranya:

- 1) *Innovators (High Resources, High Innovation)*, merupakan kelompok konsumen yang sukses, modern, aktif, independent, pekerja keras, memiliki harga diri yang tinggi, mampu memimpin orang lain dengan kepercayaan diri tinggi, dan sumber daya yang melimpah. Individu *innovators* mempunyai pendapatan paling tinggi jika dibandingkan dengan kelompok konsumen yang lainnya sehingga dapat memenuhi keinginannya dalam membeli. Konsumen dalam kelompok ini juga termotivasi dari prinsip hidupnya, penghargaan, dan ekspresi diri, sehingga mereka memiliki kecenderungan untuk membeli barang atau jasa dengan tujuan untuk mencapai yang terbaik dalam hidupnya. Kepemilikan dan minatnya menunjukkan cita rasa yang tinggi. Kelompok ini merupakan tipe seorang pemimpin (*leader*).
- 2) *Thinkers (Ideals Motivation, High Resource)*, merupakan kelompok konsumen yang dewasa, mandiri, rasional, bertanggung jawab, berpendapatan tinggi, serta berpendidikan tinggi. Individu *thinkers* akan memaksimalkan waktu luangnya di rumah, namun mereka terbuka pada perubahan social dan teknologi baru. Mereka cenderung menghargai dan sadar akan pentingnya Pendidikan, hiburan, dan Kesehatan. Mereka merupakan konsumen yang lebih bijak terhadap hal-hal yang bernilai secara spiritual, konservatif, praktis, menginginkan nilai, daya tahan, dan kemanfaatan dalam barang atau jasa yang ingin mereka beli, serta tidak terlalu memikirkan status social, *image* dan juga gengsi.

- 3) *Believers (Ideals Motivation, Low Resource)*, merupakan kelompok konsumen yang konservatif dan konvensional dengan kepercayaan yang kongkret berdasarkan nilai-nilai tradisional, keluarga, dan agamanya. Individu *believers* akan sulit dan lambat dalam mengubah kebiasaannya, cenderung menolak perubahan, mudah diprediksi, mempunyai pola hidup yang cenderung statis dalam jangka waktu yang lama, sering menonton televisi, membaca berbagai majalah terkait *fashion* dan rumah, sangat menghargai peraturan, dan cenderung mencari harga yang relative murah atau terjangkau. Mereka memiliki pendapatan menengah ke atas, menyukai merek yang dikenal atau sudah umum bagi mereka, dan sangat loyal pada merek tersebut.
- 4) *Achievers (Achievment Motivation, High Resources)*, merupakan kelompok konsumen yang dapat dikatakan sukses, berfokus pada karir dan keluarga, serta berusaha mengontrol hidupnya. Individu *achievers* menyukai keberagaman, memiliki ketertarikan pada berbagai produk yang mahal dan terkenal serta dapat menunjukkan kesuksesan mereka, memperhatikan status sosial dan gengsi, berjiwa pemimpin, menyukai kemampuan dan segala hal yang dapat mengangkat derajat sosialnya, memiliki sumber daya yang tinggi, dan mudah dipengaruhi, sehingga mereka merupakan target utama untuk beragam produk atau jasa. Mereka sering membaca berbagai terbitan mengenai bisnis, berita dan buku pengembangan diri (*self improvement*). Mereka juga memiliki kecenderungan untuk menjindari perubahan yang berlebihan.

- 5) *Strivers (Achievment Motivation, Low Resources)*, merupakan kelompok konsumen yang memiliki perhatian tinggi terhadap citra diri, opini dan pengakuan dari orang sekitar, impulsif, mudah merasa bosan, dan cenderung memiliki minat yang terbatas. Individu *strivers* mempunyai penghasilan yang terbatas, tetapi mempunyai saldo kredit dan hampir selalu mengeluarkan uangnya untuk pakaian dan berbagai produk perawatan diri. Mereka merupakan individu yang kekinian dan menyenangkan, serta memiliki semangat dan ambisi yang tinggi untuk mendapatkan apa yang diinginkan dengan berbagai usaha dan kerja kerasnya. Mereka menyukai barang atau jasa yang penuh gaya untuk menandingi atau meniru pembelian orang-orang yang memiliki kekayaan materi lebih besar karena memiliki keyakinan bahwa uang berarti sukses.
- 6) *Experiencers (Self-Expression Motivation, High Resources)*, adalah kelompok konsumen yang cenderung mengikuti tren dan impulsif terutama pada pakaian, musik, film, dan makanan cepat saji. Individu *experiencers* cenderung suka memberontak, menyukai kegiatan fisik, olahraga, mekanis, aktivitas sosial, hal-hal baru, tantangan, dan keragaman serta kegembiraan dalam hidupnya. Individu *experiencers* sangat memperhatikan bagaimana mereka peduli pada citra diri, mengagumi kekayaan, kekuasaan, ketenaran, serta seringkali mengeluarkan pendapatnya untuk bersosialisasi dan mempengaruhi lingkungannya. Mereka sangat cepet antusias, tetapi mereka juga mudah

merasakan bosan terhadap hal-hal baru dalam kehidupannya. Tipe konsumen ini banyak mengkonsumsi barang atau jasa yang disukai kalangan anak muda dengan agresif dan tidak disertai pertimbangan.

7) *Makers (Self-Expression Motivation, Low Resources)*, merupakan kelompok konsumen yang praktis dan mandiri, mereka lebih memilih aktivitas konstruktif menggunakan tangannya sendiri serta menghabiskan waktu senggangnya dengan keluarga dan teman dekatnya. Individu *makers* tidak tertarik pada barang-barang mewah dan apa yang orang lain pikirkan terhadap mereka, mereka membeli hanya untuk kenyamanan dan nilai. Mereka mempengaruhi lingkungannya melalui pengalaman dan penemuan mereka akan kegunaan dan kepraktisan suatu barang atau jasa, sehingga barang atau jasa yang praktis dan memiliki kegunaan amat menarik perhatian konsumen tipe *makers*.

8) *Survivors (Low Resources, Low Innovation)*, merupakan kelompok konsumen yang memiliki penghasilan paling rendah dan sumber daya paling sedikit dibandingkan tipe konsumen yang lain. Mereka terdorong hanya untuk bertahan hidup, kurang terampil, tingkat Pendidikan rendah, rentan putus asa, relative mudah puas akan sesuatu, minat terbatas, sangat memperhatikan keamanan, konservatif, dan tradisional. Seorang *survivors* setia pada merek tertentu yang murah dan sangat memperhatikan penjualan diskon karena sumber dayanya terbatas.

Berdasarkan pemaparan yang disampaikan diatas dijelaskan bahwa terdapat delapan tipe berdasarkan dua dimensi yang dimiliki oleh VALS (*value and lifestyle*), yaitu *innovators, thinkers, believers, achievers, strivers, experiencers, makers, dan survivors*. Di mana dari tiap-tiap tipe tersebut memiliki pengaruh dalam perilaku konsumen terkait keputusan pembelian.

3. Gaya Hidup (*Lifestyle*) dalam Pandangan Islam

Islam merupakan agama yang mempunyai keunikan tersendiri dalam hal syari'ah, sangat komprehensif dan juga universal (Ilfi, 2008). Komprehensif yang dimaksud disini adalah dapat merangkum seluruh aspek kehidupan baik ritual maupun sosial (*mu'amalat*). Universal dimaksudkan dapat ditetapkan setiap waktu dan tempat. Dalam hal konsumsi pula islam mengajarkan sangat moderat dan sederhana, tidak berlebihan, tidak boros dan tidak juga kekurangan karena pemborosan dalam islam dikatakan sebagai saudara setan.

Dianjurkan dalam agama Islam supaya umatnya senantiasa hidup dengan sederhana dalam semua Tindakan, sikap dan amal. Islam merupakan agama yang berlandaskan nilai kesederhanaan yang tinggi. Kesederhanaan merupakan lambing atau satu ciri yang umum dalam agama Islam dan sebagai salah satu perwatakan utama yang membedakan dari agama yang lain.

Hal ini sejalan sebagaimana firman Allah dalam Surah Al-An'am :

141 :

وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

“Dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Sejalan dengan surat Al-An'am : 141, Allah SWT juga menegaskan bagi manusia khususnya umat Islam agar senantiasa mempunyai gaya hidup yang sederhana pada semua Tindakan, sikap dan amal. Hal ini dijelaskan pada firman Allah SWT dalam surat Al-Furqan ayat 67 sebagai berikut :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Sebagaimana firman Allah SWT dalam kedua ayat tersebut, bahwasanya kita sebagai umat Islam diperintahkan untuk tidak membelanjakan harta yang kita miliki secara berlebihan dan tidak pula secara kikir. Adapun pembelanjaan harta yang kita miliki haruslah berada di tengah-tengah yaitu dengan kadar yang sesuai dan tidak berlebihan. Yang dimaksud dengan kadar yang sesuai adalah dengan tidak membiarkan dirinya dan keluarganya kelaparan, tidak memiliki pakaian, serta sampai tidak tercukupi kebutuhan pokoknya.

E. Impulsive Buying

1. Pengertian Impulsive Buying

Impulsive buying merupakan salah satu jenis dari perilaku membeli pada konsumen, perilaku dalam melakukan suatu pembelian akan berbeda

karena perilaku konsumen merupakan hal yang dinamis, bergantung pada faktor-faktor yang mempengaruhinya (Permatasari, 2018). Konsumen merupakan individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2012).

Dalam “*The Buying Impulse*” (Rook, 1987), isi dari *impulsive buying* telah diungkapkan dengan hati-hati seperti: melibatkan komponen kompulsif, datang dengan dorongan spontan untuk membeli, melibatkan kegembiraan dan stimulasi dan terkadang bahkan menjiwai produk dalam pikiran, perasaan hedonisme dan konflik dan terakhir mengabaikan konsekuensi.

impulsive buying merupakan bentuk pembelian yang dilakukan dengan segera, tanpa adanya perencanaan dan pertimbangan, disertai adanya perasaan senang dan keinginan untuk segera membeli sehingga mampu mengesampingkan pertimbangan yang pada akhirnya dapat memunculkan penyesalan (Verplanken & Herabadi, 2001). Proses psikologis dalam *impulsive buying* terdiri dari aspek kognitif dan aspek afektif (Verplanken & Herabadi, 2001).

Impuls dapat dikatakan sebagai suatu keinginan yang tiba-tiba untuk berperilaku, hal ini dapat terjadi ketika individu melakukan suatu hal yang bersifat emosional daripada berdasarkan analisis yang beralasan (Hoyer dan Macinnis, 2008). Sehingga dapat dikatakan bahwa sisi emosional lebih

berperan dalam melakukan suatu keinginan dibandingkan dengan pemikiran rasional yaitu membutuhkan proses dan analisis mendalam.

Mowen dan Minor (2002) berpendapat bahwa *impulsive buying* adalah Tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki perencanaan sebelumnya atau maksud untuk membeli sebelum memasuki toko. *impulsive buying* dapat diartikan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan yang kuat Ketika konsumen melihat suatu barang. Dengan kata lain faktor emosi merupakan hal utama yang dapat berpengaruh. Kemudian Schiffman dan Kanuk (2007) berpendapat bahwa *impulsive buying* merupakan keputusan yang emosional.

Dari beberapa penjelasan yang telah disampaikan diatas, dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* adalah pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu yang sebelumnya tidak ada perencanaan terlebih dahulu. faktor emosional merupakan dorongan paling kuat yang dirasakan oleh konsumen untuk membeli suatu produk tanpa memikirkan dampak negatif yang akan didapatkan.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying*

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi individu untuk melakukan *impulse buying*, antarlain:

- a. Kondisi *mood* dan emosi konsumen. Keadaan *mood* konsumen saat berbelanja dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Misalnya Ketika kondisi *mood* konsumen yang sedang senang ataupun sedih. Pada konsumen yang memiliki *mood* negative, pembelian *impulsive*

cenderung lebih tinggi dengan tujuan untuk mengurangi kondisi *mood* yang dialami (Verplanken & Herabadi, 2001; Thai, 2003).

- b. Pengaruh lingkungan. Orang-orang yang berada dalam lingkungan yang memiliki kecenderungan melakukan *impulsive buying* tinggi akan terpengaruh untuk melakukan hal yang sama (Verplanken & Herabadi, 2001; Thai, 2003).
- c. Kategori produk dan pengaruh toko. Produk-produk yang dibeli secara *impulsive* cenderung memiliki tampilan yang menarik, misalnya: bau yang menyenangkan dan warna yang menarik), cara memasarkannya, dan dimana produk itu dijual. Tampilan toko yang menarik akan lebih menimbulkan dorongan *impulsive buying* (Verplanken & Herabadi, 2001; Thai, 2003).
- d. Demografis, seperti wilayah tempat tinggal dan status sosial. Konsumen yang tinggal di kota besar memiliki kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying* dibandingkan dengan konsumen yang tinggal dipinggir kota atau desa. Hal ini dikarenakan kota besar memiliki tempat pilihan yang banyak dan bervariasi, sehingga konsumen di kota lebih mudah untuk mendapatkan akses untuk berbelanja (Thai, 2003).
- e. Perbedaan individu. Kepribadian individu memiliki pengaruh terhadap kecenderungan *impulsive buying* (Verplanken & Herabadi, 2001; Thai, 2003). Trait yang Menyusun kepribadian individu merupakan aspek psikologis yang terkait kecenderungan impulsif.

3. Karakteristik *Impulsive Buying*

Terdapat lima karakteristik yang membedakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian impulsif dengan yang tidak (Loudon dan Bitta, 1993), antarlain:

- a. Konsumen memiliki keinginan atau dorongan yang spontan dan tiba-tiba dalam melakukan tindakan membeli, yang berbeda dari biasanya.
- b. Keinginan atau dorongan yang datang secara tiba-tiba untuk membeli, ditandai dengan adanya ketidakseimbangan psikologis, individu bersikap diluar kendali untuk sementara waktu.
- c. Konsumen mengalami masalah konflik psikologis dan berusaha untuk menimbang antara melawan kepuasan segera dengan konsekuensi jangka panjang setelah pembelian.
- d. Konsumen akan mengurangi fungsi kognitif (proses berpikir) mereka dari pembelian produk.
- e. Konsumen seringkali melakukan *impulsive buying* tanpa menghiraukan konsekuensi di masa yang akan datang. Konsekuensi tersebut tidak dihiraukan karena melakukan pembenaran setelah membeli produk tersebut akan berguna di kemudian hari.

4. Aspek-aspek Psikologis dalam *Impulsive Buying*

Menurut Verplanken & Herabadi (2001) Terdapat dua aspek psikologis dalam *impulsive buying*, antarlain:

- a. Aspek Kognitif

Aspek kognitif merupakan salah satu aspek yang berperan dalam tindakan *impulsive buying*. Verplanken & Herabadi (2001) mengungkapkan bahwa Faktor ini berfokus pada konflik negatif yang dialami oleh individu, seperti:

1) Tidak memikirkan dan mempertimbangkan kegunaan barang

Sebelum konsumen memasuki sebuah toko, konsumen akan memikirkan dan mempertimbangkan apakah setelah membeli barang tersebut akan memiliki kegunaan dalam waktu tertentu (Hoyer & Macinnis, 2008). Individu dengan konflik kognitif tidak akan memikirkan terlebih dahulu ketika akan membeli sebuah barang.

2) Tidak melakukan perencanaan sebelum membeli barang

Melakukan suatu perencanaan merupakan hal pertama yang dapat dilakukan oleh konsumen sebelum berbelanja. Perencanaan ini bisa meliputi membuat daftar-daftar barang yang akan dibeli, mengkategorikan tingkat kepentingan barang, dan tidak melakukan hal yang spontan ketika melihat suatu produk (Loudon & Bitta, 1993).

3) Tidak melakukan perbandingan antara produk yang diinginkan dengan produk lain

Konsumen biasanya akan diberikan pilihan berbagai jenis produk untuk bisa menentukan pilihan diantara merek atau model yang serupa. Melakukan perbandingan produk penting untuk

dilakukan konsumen agar konsumen bisa menentukan produk yang terbaik dan tidak terpukau pada satu model atau merek tertentu (Hoyer & Macinnis, 2008).

b. Aspek Afektif

Dalam perilaku impulsif, aspek afektif merupakan satu faktor lain yang terlibat (Verplanken & Herabadi, 2001). Individu yang melakukan belanja impulsif berada dalam situasi emosional seperti:

- 1) Timbul perasaan senang dan puas yang hanya dirasakan sesaat ketika berbelanja

Setelah konsumen berbelanja dan mendapatkan barang, maka akan muncul perasaan puas karena sudah mendapatkan barang yang diinginkan (Permatasari, 2018). Namun perasaan tersebut hanya bertahan secara sementara ketika konsumen merasa kurang setelah membeli suatu barang, dan berkeinginan untuk membeli barang lainnya (Loudon & Bitta, 1993). Konsumen akan terus mencari dan membeli barang tertentu sampai hasrat mereka dapat terpenuhi.

- 2) Timbul dorongan dalam diri yang kuat untuk berbelanja dan melakukan pembelian dengan segera

Dorongan yang kuat untuk berbelanja dapat datang dari faktor internal. Faktor internal yang berasal dari dalam diri bisa disebabkan mempunyai kegemaran berbelanja dan selalu melihat suatu barang yang menarik saat di toko (Verplanken & Herabadi,

2001). Ketika konsumen sudah memiliki dorongan yang kuat ingin berbelanja, maka mereka akan berusaha untuk mewujudkan hasrat berbelanja yang diinginkannya.

- 3) Timbulnya dorongan untuk berbelanja karena melihat barang dengan kondisi tertentu

Umumnya para penyedia barang atau toko akan menjual dan memajang barang yang akan dilihat oleh konsumen dengan cara semenarik mungkin. Barang yang diberikan promosi atau dipajang dengan kondisi tertentu akan lebih menarik *atensi* konsumen (Schiffman & Kanuk, 2007).

Adapun aspek-aspek psikologis lain dalam *impulsive buying* juga dikemukakan oleh Uygur (2018), diantaranya yaitu:

- a. Aspek kognitif

Dalam aspek ini merupakan pengalaman yang dialami individu terkait desakan yang dirasakan agar segera membeli sebuah produk tersebut tanpa diiringi pertimbangan dan berpikir logis terkait kegunaan produk yang ingin dibeli.

- b. Aspek kurangnya perencanaan

Perencanaan dalam suatu pembelian merupakan suatu hal yang penting ketika ingin membeli suatu. Ketika suatu pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan yang baik seringkali berujung penyesalan. Perencanaan sendiri bisa dilakukan dengan membuat skala prioritas

kebutuhan dan tidak melakukan hal yang spontan ketika melihat suatu barang.

c. Aspek hedonisme

Kesenangan atau kebahagiaan merupakan hal yang diinginkan oleh individu. Seringkali hal ini juga terjadi pada individu dalam melakukan pembelian yang tidak terencana. Ketika hal ini tidak diiringi dengan perencanaan pembelian yang baik, maka akan sering terjadi pembelian yang tidak terencana dengan alasan untuk memperoleh suatu kebahagiaan.

Sebagaimana pemaparan yang sudah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwasanya terdapat dua aspek yang berperan dalam *impulsive buying*, yaitu aspek kognitif yang meliputi pemikiran, perencanaan dan juga perbandingan. Serta aspek afektif yang meliputi munculnya rasa senang dan puas, dorongan diri yang kuat dan dorongan untuk berbelanja karena melihat barang dalam kondisi tertentu. Adapun aspek-aspek lain seperti kurangnya perencanaan dan hedonisme juga memiliki peran dalam *impulsive buying*.

5. *Impulsive Buying* dalam Pandangan Islam

Agama Islam telah menjelaskan tentang larangan agar tidak berperilaku konsumtif yang berlebihan, karena dapat mengaruh diri pada sifat boros (Diana, 2008). Hal ini selaras sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Isro' ayat 27:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“*Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya*”.

Selaras dengan ayat tersebut, Allah juga berfirman dalam surat Al-A'raf ayat 31 akan ketidak sukaannya pada orang yang berlebih-lebihan:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِينَ

“*Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan*”.

Dari ayat yang telah disampaikan diatas Allah SWT telah memperingatkan kita untuk dengan hidup secukupnya dan tidak perlu berlebih-lebihan dengan membeli sesuatu yang memang tidak begitu kita perlukan. Karena hal tersebut hanya akan menjadikan orang yang berperilaku boros dan juga merugi.

F. Hubungan *Value and Lifestyle* (VALS) dengan *Impulsive Buying*

impulsive buying merupakan salah satu tipe dan bentuk perilaku pembelian konsumen. Salah satu faktor kepribadian (*personal*) yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan dalam suatu pembelian adalah gaya hidup (Qazzafi, 2020).

Penelitian mengenai *Value and Lifestyle* (VALS) yang dilakukan yang dilakukan oleh Japariato dan Sugiharto (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involment* Terhadap *Impuls Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*”, menunjukkan bahwa individu dengan *high income* cenderung melakukan *impuls buying* dan produk yang dibeli secara *impuls* merupakan produk *fashion*.

Cara konsumen dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya semakin mengalami peningkatan, hal ini menunjukkan bahwa berbelanja telah menjadi sebuah gaya hidup untuk kebanyakan orang saat ini. Konsumen cenderung rela mengorbankan sesuatu demi memenuhi *lifestyle* dan hal tersebut akan cenderung mengakibatkan perilaku *impulsive buying* (Japariato, 2011).

Kemudian dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Mahira (2016) dalam penelitiannya tentang “Hubungan Segmen VALS (*Value and Lifestyle*) dengan *Impulsive Buying* pada Konsumen *Factory Outlet* di Kota Bandung”, mendapatkan hasil bahwasanya terdapat hubungan antara segmen VALS dengan *impulsive buying* pada konsumen *factory outlet* di Kota Bandung.

Berdasarkan uraian diatas gaya hidup merupakan salah satu faktor yang berperan dalam keputusan pembelian konsumen khususnya pada produk *fashion*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen mempunyai hubungan dengan *impulsive buying* terhadap produk *fashion*.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang digunakan dalam sebuah penelitian bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dibuat. Rumusan masalah tersebut berbentuk kalimat-kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2016). Jawaban yang ada berdasarkan teori yang sesuai dan belum berdasarkan data empiris di lapangan (Arikunto, 2006). Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

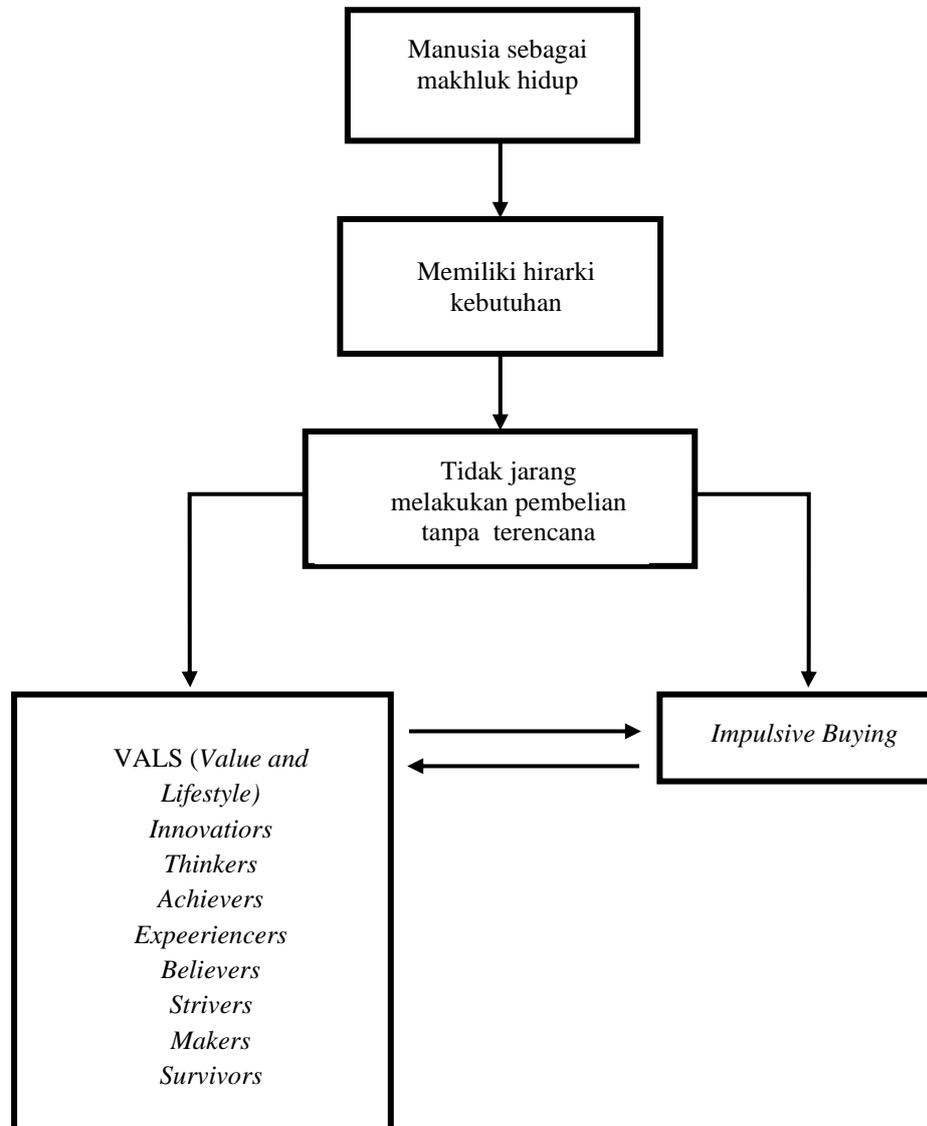
1. Hipotesis Mayor

Terdapat hubungan antara segmen *value and lifestyle* (VALS) dengan *impulsive buying online fashion* pada mahasiswi psikologi UIN Malang.

2. Hipotesis Minor

- a. Terdapat hubungan yang signifikan antara tipe VALS *experiencers* dengan *impulsive buying online fashion* pada mahasiswi fakultas psikologi UIN Malang.
- b. Terdapat hubungan yang signifikan antara tipe VALS *achievers* dengan *impulsive buying online fashion* pada mahasiswi fakultas psikologi UIN Malang.
- c. Terdapat hubungan yang signifikan antara tipe VALS *believers* dengan *impulsive buying online fashion* pada mahasiswi fakultas psikologi UIN Malang
- d. Terdapat hubungan yang signifikan antara tipe VALS *innovators* dengan *impulsive buying online fashion* pada mahasiswi fakultas psikologi UIN Malang.
- e. Terdapat hubungan yang signifikan antara tipe VALS *makers* dengan *impulsive buying online fashion* pada mahasiswi fakultas psikologi UIN Malang.
- f. Terdapat hubungan yang signifikan antara tipe VALS *strivers* dengan *impulsive buying online fashion* pada mahasiswi fakultas psikologi UIN Malang

- g. Terdapat hubungan yang signifikan antara tipe VALS *survivors* *impulsive buying online fashion* pada mahasiswi fakultas psikologi UIN Malang.
- h. Terdapat hubungan yang signifikan antara tipe VALS *thinkers* dengan *impulsive buying online fashion* pada mahasiswi fakultas psikologi UIN Malang.

Gambar 2. 2 Skema Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang berfokus pada analisis terkait data-data numerik di mana pengolahan datanya menggunakan metode statistika serta digunakan pada penelitian inferensial atau dalam pengujian hipotesis sehingga akan didapatkan signifikansi antar variabel yang diteliti (Azwar, 2014). Sugiyono (2013) juga menyatakan bahwa penelitian dengan pendekatan kuantitatif, adalah dimana peneliti mengumpulkan data-data dengan menggunakan instrument penelitian yang sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti untuk kemudian hasilnya dianalisis secara statistik.

Metode korelasional merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Metode ini bertujuan untuk mencari hubungan antara komitmen dan pemaafan. Arikunto (2010) mengemukakan bahwa korelasional merupakan sebuah pendekatan dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel dalam suatu penelitian, jika terdapat hubungan maka nantinya akan diketahui seberapa tinggi hubungan antar variabel tersebut. Menurut Azwar (2014) bahwa tujuan dari penelitian korelasional adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana kaitan variasi satu variabel dengan satu atau lebih variabel yang berlandaskan koefisien korelasi. Desain penelitian korelasional dipilih karena peneliti ingin mengetahui hubungan antara variabel

Segmen VALS dengan variabel *impulsive buying* pada Mahasiswi Psikologi UIN Malang.

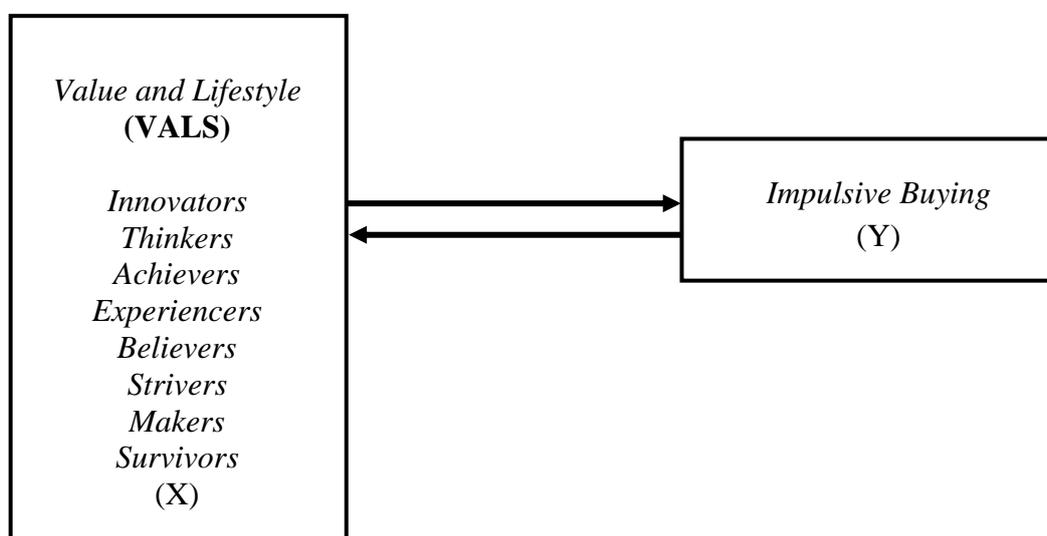
B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel merupakan hal yang akan menjadi objek dari sebuah penelitian yang akan dikaji sehingga akan memiliki peran penting sebagai faktor yang akan diteliti dalam penelitian sehingga akan menghasilkan sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini terdiri dari satu *independent variable* dan satu *dependent variable*, yaitu sebagai berikut:

1. *Independent Variabel* (Variabel Bebas), merupakan variable yang mempengaruhi variable terkait (Sugiyono, 2013), yang dalam penelitian adalah Segmen VALS (*Value and Lifestyle*).
2. *Dependent Variabel* (Variabel Terikat), merupakan variable yang dipengaruhi atau berubah jika berhubungan dengan variable bebas (Sugiyono, 2013), adapun dalam penelitian adalah *impulsive buying*.

Gambar 3. 1 Hubungan antar Variabel



C. Definisi Operasional

1. VALS (*Value and Lifestyle*)

Dalam penelitian ini VALS didefinisikan sebagai kecenderungan individu akan sesuatu yang dimanifestasikan melalui perilakunya dalam menggunakan sumber daya yang ada pada berbagai kondisi dan situasi serta dipengaruhi oleh kepercayaan yang sudah terinternalisasi dalam hidupnya. VALS (*Value and Lifestyle*) dalam penelitian ini terdiri dari delapan tipe, yaitu *Innovators, Thinkers, Believers, Achievers, Strivers, Experiencers, Makers*, dan *Sruvivors*. Tipe VALS yang dominan pada individu dalam penelitian ini dapat diketahui melalui hasil skor tertinggi dalam instrument yang peneliti adaptasi dari Astor (2006) di mana kuisisioner ini dikembangkan oleh *SRI International* di buat oleh Mitchell pada tahun 1978.

2. *Impulsive Buying* (Pembelian Impulsif)

Kegiatan pembelian yang dilakukan dengan spontan, tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya dan pengambilan keputusan pembelian yang cepat tanpa mempertimbangkan konsekuensi apa yang akan terjadi pasca pembelian dan cenderung berperilaku konsumtif. Guna mengukur *impulsive buying* digunakan tiga aspek yang meliputi aspek kognitif, aspek kurangnya perencanaan, serta aspek hedonisme. Pada aspek kognitif membahas tentang desakan yang dirasakan individu agar segera membeli sebuah produk tersebut tanpa adanya pertimbangan kegunaan produk yang ingin dibeli. kemudian pada aspek kurangnya perencanaan membahas terkait

kurangnya perencanaan individu dalam melakukan suatu pembelian. Sedangkan pada aspek hedonisme membahas terkait kesenangan atau kebahagiaan individu dalam melakukan pembelian tanpa perencanaan.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan totalitas semua nilai yang mungkin baik hasil menghitung maupun hasil mengukur dari metode kualitatif ataupun kuantitatif dari karakteristik mengenai kumpulan objek yang lengkap dan jelas (Purwanto, 2008). Populasi dalam penelitian merupakan mahasiswi aktif Fakultas Psikologi UIN Malang Angkatan 2018-2020 dengan jumlah populasi sebanyak 484 orang mahasiswi.

Tabel 3. 1 Jumlah Populasi Penelitian

Angkatan	Jumlah
2018	159
2019	137
2020	188
Jumlah	484 orang

2. Sampel

Sampel merupakan perwakilan dari populasi yang dijadikan sumber data dalam penelitian (Arikunto, 2006). Apabila subyek yang menjadi sumber data penelitian lebih kecil dari 100, maka sebaiknya digunakan semua dan dinamakan penelitian populasi. Namun, jika subyek yang menjadi sumber data berjumlah banyak, peneliti dapat menggunakan 10% -

15% atau 20% - 25% dari total populasi yang ada. Data yang didapatkan akan semakin baik jika subyek yang diambil semakin banyak (Arikunto, 2006).

Penelitian ini menggunakan 25% dari jumlah populasi mahasiswi aktif angkatan 2018 – 2020 Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang berjumlah 484 orang dan didapatkan sampel sebanyak 121 orang.

3. Teknik Sampling

Teknik penelitian yang digunakan adalah teknik *non probability sampling*, dengan kategori *purposive sampling*. Penentuan sampel yang perlu disesuaikan dengan beberapa aspek yang sudah ditentukan sehingga bisa menjadi sampel penelitian ini. Adapun karakteristik yang harus dipenuhi yaitu:

- a. Mahasiswi aktif Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2018 – 2020
- b. Berusia 18 – 21 tahun
- c. Pernah berbelanja produk *fashion* secara *online*

Peneliti menyebarkan angket secara acak melalui *google form*. Subjek dengan kriteria seperti yang sudah ditentukan diharapkan dapat mengisi angket dengan kondisi diri yang sebenarnya.

E. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan skala psikologi dalam mengumpulkan data penelitiannya. Azwar (2008) memaparkan bahwa skala memuat daftar

pertanyaan yang tertulis, disusun, dan dianalisa sehingga individu dapat memberikan respon yang dapat diberikan skor dan diinterpretasikan. Skala memuat konsep psikologis yang dapat menggambarkan sikap maupun kepribadian individu.

1. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab yang dilakukan antara pewawancara dengan narasumber guna mendapatkan informasi yang ingin diperoleh (Sugiyono, 2016). Metode wawancara dalam penelitian ini digunakan sebagai studi pendahuluan dalam mendapat informasi fenomena kasus di lapangan. Wawancara dilakukan kepada beberapa 9 mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang.

2. Instrumen Penelitian

Penelitian dapat berjalan sistematis jika menggunakan alat bantu berupa instrumen penelitian yang mempermudah proses pengumpulan data (Arikunto, 2006). Pengumpulan data menggunakan skala *likert* segmen *value and lifestyle* dan *impulsive buying*. Jawaban yang digunakan tersedia dalam berbagai bentuk diantaranya : Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Setuju dan Sangat Setuju. Pernyataan yang diajukan juga terbagi atas *favorable* dan *unfavorable*. Aitem *favorable* mengandung pernyataan yang sesuai dengan atribut yang ingin diukur, sedangkan aitem *unfavorable* mengandung pernyataan yang cenderung tidak mengarah dan mendukung atribut yang ingin diukur (Azwar, 2015).

Tabel 3. 2 Skor Untuk Respon Jawaban

Respon	<i>Favorable</i>	<i>unfavorable</i>
Sangat Setuju	4	1
Setuju	3	2
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	4

Pengumpulan data dalam penelitian menggunakan dua variabel dan akan di ukur menggunakan skala segmen *Value and lifestyle* (VALS) dan skala *impulsive buying*.

a. Skala *Value and Lifestyle* (VALS)

Untuk mengukur variable *Value and Lifestyle* (VALS) instrument yang digunakan diadaptasi dari Astor (2006) yang dikembangkan oleh SRI *International* yang disusun oleh Mitchell pada tahun 1978 dan refrensi alat ukur pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahira (2016).

Tabel 3. 3 Blueprint Skala *Value and Lifestyle* (VALS)

Dimensi	Indikator	Nomor Aitem	Jumlah Aitem
<i>Experiencers</i>	a) Menyenangi keragaman	2,3,8,15,23,24,26	7
	b) Menyukai hal-hal yang menggemberikan.		
<i>Achievers</i>	a) Senang menunjukkan kesuksesan	7, 12, 13, 20	4
	b) Berorientasi pada pendidikan		

Believers	a) Konservatif		
	b) Memiliki Kepercayaan kongkret pada nilai agama	11, 18, 22	3
	c) Mengang teguh nilai keluarga		
Innovators	a) Memiliki kepercayaan diri yang tinggi	6, 14, 19	3
	b) Berjiwa pemimpin		
Makers	a) Menyukai aktivitas konstruktif dengan tangan sendiri	4, 10, 25	3
Strivers	a) Memperhatikan citra diri	5, 17	2
Survivors	a) Memiliki minat yang terbatas	9, 21, 29	3
	b) Mudah puas terhadap sesuatu		
Thinkers	a) Terbuka pada perubahan sosial dan teknologi baru	1, 16, 27, 28	4
	b) Rasional		
Jumlah		29	

b. Skala *Impulsive Buying*

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur *impulsive buying* berdasarkan pada instrument *impulsive buying tendency scale* (IBTS) yang disusun oleh Uygur (2018).

Tabel 3. 4 Blueprint Skala *Impulsive Buying*

Dimensi	Indikator	Nomor Item	Jumlah
Kognitif	(logis, deliberatif) mewakili pikiran, proses pengambilan keputusan	1, 4	2
Kurangnya Perencanaan	(spontanitas, kedekatan) mewakili kurangnya perencanaan sebelumnya dan spontanitas keputusan pembelian	2, 3, 7, 9	4
Hedonisme	Mencari kesenangan sebagai sumber kebahagiaan	5, 6, 8, 10	4
Jumlah			10

F. Validitas Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas dapat dikatakan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan instrumen penelitian dalam mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas merupakan langkah guna menentukan apakah suatu alat ukur sudah layak untuk digunakan. Disisi lain juga bertujuan untuk mengukur kevalidan data hasil penelitian (Sugiyono, 2016). Item pilihan valid yang digunakan dilihat berdasarkan validitas itemnya bukan daya beda itemnya. Oleh karena semakin tingginya koefisien validitas pada tiap itemnya, maka akan semakin baik instrumen penelitian tersebut (Azwar, 2015).

Penelitian ini menggunakan uji validitas korelasi *product moment* dengan melihat perbandingan nilai r hitung dengan r tabel berdasarkan taraf

kesalahan (α) 5% dari data penelitian. Apabila perbandingan r hitung $>$ r tabel maka item tersebut dianggap valid (Azwar, 2015).

a. Uji Validitas Instrumen *Value and Lifestyle*

Berdasarkan uji validitas terhadap skala *value and lifestyle* yang diujikan kepada 50 responden, dari jumlah keseluruhan *item* yaitu 29 *item* diperoleh 3 *item* yang gugur. Kemudian 26 *item* lainnya dinyatakan valid dengan koefisien validitas yang bergerak diantara 0,30 hingga 0,81. Berikut ringkasan hasil uji validitas variabel *value and lifestyle*.

Tabel 3. 5 Uji Validitas Instrumen *Value and Lifestyle* (VALS)

Dimensi	No. Butir			
	Valid	Jumlah	Gugur	Jumlah
<i>Experiencers</i>	2,3,8,15,23,26	6	24	1
<i>Achievers</i>	17,12,13,19	4	0	0
<i>Believers</i>	11,22	2	18	1
<i>Innovators</i>	6,14,19	3	-	-
<i>Makers</i>	4,10,25	3	-	-
<i>Strivers</i>	5,17	2	-	-
<i>Survivors</i>	9,21	2	29	1
<i>Thinkers</i>	1,16,25,26	4	-	-
Total		26		3

b. Uji Validitas Instrumen *Impulsive Buying*

Instrumen *impulsive buying* yang digunakan dalam penelitian ini merupakan instrumen modifikasi dari bahasa asing.

Sehingga sebelum diuji cobakan, maka instrumen ini perlu dilakukan tinjauan oleh para ahli agar isi dari instrumen tidak keluar dari instrumen aslinya. Metode yang digunakan adalah validitas isi menggunakan CVR (*Content Validity Ratio*) yang merupakan uji kelayakan melalui *Subject Matter Expert* (SME) (Azwar, 2015). Saat proses validasi, peneliti melibatkan 4 dosen ahli serta 1 orang ahli di bidang ilmu psikologi guna menelaah setiap komponen dan item pada alat ukur yang memenuhi standar untuk dapat digunakan pada penelitian maupun tidak.

Adapun rumus CVR diantaranya:

$$CVR = \left(\frac{2e}{N} \right) - 1$$

Keterangan:

CVR = *Content Validity Ratio* (Rasio Validitas Isi)

Ne = Banyaknya SME (Subject Matter Expert) yang menilai aitem Essensial

N = Banyaknya SME (Subject Matter Expert) yang melakukan Penilaian

Tabel 3. 6 Jadwal Pelaksanaan CVR (*Content Validity Ratio*)

No	Panelis	Pelaksanaan
1	Rahmatika Sari Amalia, M.Psi	5 – 10 Maret
2	Novia Solichah, M.Psi	9 Maret – 11 Maret
3	Dr. Retno Mangestuti, M.si	25 – 28 Februari
4	Iqbal Hawabi, M.Psi	2 Maret

Proses CVR (*Content Validity Ratio*) dilakukan dengan memberikan panelis sebuah dokumen yang memuat identitas peneliti, definisi operasional, model skala penelitian, skor penelitian dan petunjuk pengisian. Adapun skala *impulsive buying* terdiri atas 10 item, peneliti kemudian menghitung hasil penilaian panelis menggunakan analisis CVR (*Content Validity Ratio*) dengan rumusnya dan bantuan *Microsoft Excel* sehingga diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3. 7 Validitas Skala *Impulsive Buying* (CVR)

Aspek	No. Butir			
	Valid	Jumlah	Gugur	Jumlah
Kognitif	1,4	2	-	-
Kurangnya Perencanaan	2,3,7,9	4	-	-
Hedonisme	5,6,8,10	4	-	-
Total		10		0

Setelah dilakukan uji validitas melalui proses CVR (*Content Validity Ratio*), maka selanjutnya dilakukan uji coba terhadap 50 responden. Dari jumlah keseluruhan yaitu 10 item tidak diperoleh item yang gugur. Adapun koefisien validitas bergerak

diantara 0,33 – 0,77. Berikut ringkasan hasil uji validitas variabel *impulsive buying*.

Tabel 3. 8 Validitas Skala *Impulsive Buying* (Uji Coba)

Aspek	No. Butir			
	Valid	Jumlah	Gugur	Jumlah
Kognitif	1,4	2	-	-
Kurangnya Perencanaan	2,3,7,9	4	-	-
Hedonisme	5,6,8,10	4	-	-
Total		10		0

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan seberapa konsisten, ajeg, terpercaya, handal, dan stabil suatu instrumen dalam mengukur apa yang akan diukur. Salah satu syarat bahwa alat ukur dikatakan baik adalah dengan reliabilitas. Suatu alat ukur dikatakan reliabel atau terpercaya jika menghasilkan data yang relatif sama (konsisten) ketika hendak dilakukan pengukuran kembali hal yang sama pada kelompok yang juga sama di waktu yang berbeda secara berulang kali (Azwar, 2015). Skor reliabilitas berupa koefisien reliabilitas yang tinggi menunjukkan alat ukur terpercaya untuk digunakan. Reliabel berbeda dengan valid, adapun alat ukur yang disebut konsisten atau ajeg belum tentu benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Sehingga diperlukan uji validitas dan uji reliabilitas.

Mendapatkan koefisien reliabilitas suatu alat ukur dapat dilakukan dengan beberapa metode. Uji reliabilitas alat ukur yang digunakan dalam

penelitian ini menggunakan metode *internal consistency* berdasarkan rumus *cronbach alpha*. Metode ini hanya menggunakan satu alat ukur dalam pengujiannya., sehingga uji reliabilitas juga hanya dilakukan satu kali (Khumaedi, 2012). Melalui rumus *cronbach alpha* akan didapatkan koefisien reliabilitas (α). Besar koefisien reliabilitas bergerak antara 0 hingga 1. Semakin reliabelnya alat ukur ketika koefisien reliabilitasnya semakin mendekati pada angka 1. Sebaliknya, alat ukur semakin tidak reliabel apabila koefisien reliabilitasnya semakin mendekati 0. Berikut merupakan klasifikasi interpretasi koefisien reliabilitas *cronbach alpha* (Sugiyono, 2016):

Tabel 3. 9 Klasifikasi Koefisien Reliabilitas

Interval	Interpretasi
0.00 – 0.19	Sangat Rendah
0.20 – 0.39	Rendah
0.40 – 0.59	Sedang
0.60 – 0.79	Tinggi
0.80 – 1.00	Sangat Tinggi

Selanjutnya analisis dilakukan terhadap data penelitian untuk melihat reliabilitas skala dari masing-masing variabel penelitian, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 10 Reliabilitas Skala Penelitian

Variabel	Reliabilitas	Keterangan
<i>Value and Lifestyle</i>	0,879	Sangat Tinggi

<i>Impulsive Buying</i>	0,828	Sangat Tinggi
-------------------------	-------	---------------

G. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian diantaranya sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *kolmogrov-smirnov* dengan bantuan *software* SPSS versi 22. Data berdistribusi normal jika nilai signifikansinya (*Asymp Sig. 2-tailed*) lebih besar dari 0,05.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui hubungan yang linier antara variable *value and lifestyle* (VALS) dengan variable *impulsive buying*. Hubungan dikatakan linier jika nilai signifikan pada *deviation form linearity*-nya lebih besar dari 0.05.

3. Uji Korelasi

Uji korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi *pearson*. Arah dan besarnya suatu hubungan dapat dilihat dari besaran koefisien korelasi (Kaplan dan Saccuzzo, 2012). Tanda positif pada koefisien korelasi menunjukkan hubungan searah yang terjadi di antara variabel satu dengan yang lainnya, artinya jika angka suatu variabel naik maka angka variabel lainnya juga akan naik, begitupun sebaliknya. Sementara, tanda negatif pada koefisien korelasi menunjukkan hubungan yang berlawanan arah antara variabel satu dengan yang lainnya. Hal tersebut

berarti jika angka pada suatu variabel naik maka akan diikuti dengan turunnya angka pada variabel lain (Azwar, 2011; Kaplan dan Saccuzzo, 2012).

Menurut Azwar (2014), semakin koefisien korelasi mendekati angka 1 maka semakin kuat suatu hubungan, begitupun sebaliknya. Tabel di bawah ini menunjukkan interpretasi dari besaran koefisien korelasi (Sugiyono, 2011).

Tabel 3. 11 Koefisien Korelasi

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

4. Analisis Tambahan

Analisis tambahan meliputi uji regresi *stepwise* untuk melihat pengaruh dari masing-masing dimensi *value and lifestyle*, yakni *experiencers, achievers, believers, innovators, makers, strivers, survivors*, dan *thinkers* terhadap *impulsive buying online fashion*. Semakin besar nilai persentase, maka semakin besar pula pengaruh atau sumbangan dari dimensi *value and lifestyle* terhadap *impulsive buying online fashion*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Penelitian

1. Gambaran Lokasi Penelitian

- a. Sejarah Singkat Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Departemen Agama menaungi salah satu lembaga pendidikan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yang secara akademik Departemen Pendidikan Nasional tetap bertugas mengawasinya. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang mengembangkan kajian keilmuan psikologi konvensional yang memiliki sumber kajian Islam guna dapat mencetak sarjana muslim yang intelektual. Tahun 1997/1998 fakultas psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang resmi dibuka dengan status jurusan dan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang juga masih berstatus STAIN (Sekolah Tinggi Agama Islam) Malang. Terbitnya SK.DIRJEN BINBAGA ISLAM, No. E/107/98 terkait penyelenggaraan Jurusan Tarbiah di STAIN Malang program studi psikologi dan sembilan program studi lainnya menandakan awal dibukanya program studi psikologi. Hal ini didukung dengan SK DIRJEN BINBAGA ISLAM, No. E/212/2001 dan Surat Direktur Jenderal Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional.

Pelaksanaan program studi psikologi saat berstatus STAIN membangun kerjasama dengan fakultas psikologi UGM (Universitas Gajah Mada) untuk dapat mendukung profesionalitas belajar – mengajar dan mendukung penyelenggaraan program pendidikan yang dilaksanakan. Sesuai dengan piagam kerjasama No. UGM/PS/4212/C/03/04 dan E.III/H.M.01/110/99. Kerja sama ini mendatangkan hasil yang baik diantaranya terjaringnya beberapa dosen pengajar dan pembentukan laboratorium. 1, No.2846/D/T/2001 pada tanggal 25 Juli 2001 tentang Winder Mandate.

Berdasarkan SK Menteri Agama RI No.E/353/2002 tanggal 17 Juli 2002, tepat pada tahun 2002 yang tadinya bernama jurusan psikologi berubah nama menjadi fakultas psikologi. Perubahan ini bersamaan dengan perubahan yang terjadi pada status STAIN Malang yang berubah menjadi Universitas Islam Indonesia Sudan (UIIS) ditetapkan atas Memorandum of Understanding (MoU) yang terjalin oleh pemerintah Republik Islam Sudan (Departemen Pendidikan Tinggi dan Riset) dengan Pemerintah Republik Indonesia (Departemen Agama). Fakultas psikologi menjadi lebih kokoh karena telah ditandatanganinya Surat Keputusan Bersama Menteri Pendidikan Nasional dengan Menteri Agama RI No. 1/0/SKB/2004 dan No. NB/B.V/I?Hk.00.1/058/04 terkait perubahan bentuk STAIN (UIIS) Malang menjadi UIN Malang pada tanggal 23 Januari 2003, serta Keputusan Presiden (Kepres) RI No.50/2004 tanggal 21 Juni 2004

tentang perubahan STAIN (UIIS) Malang menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang. Setelah itu pada 11 Juli 2005 dikeluarkan surat Keputusan Direktur Jenderal Kelembagaan Agama Islam No.DJ.II/233/2005 yang membahas tentang izin memperpanjang fakultas psikologi program sarjana di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Akhirnya fakultas psikologi mendapatkan nilai 334 dan terakreditasi predikat B berdasarkan SK BAN-PT No.003/BANPT/Ak-X/S1/II/2007.

- b. Visi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Membentuk fakultas psikologi yang terkemuka dengan mencetak generasi ulul albab, berwawasan nusantara dan memiliki daya saing global.

- c. Misi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

- 1) Mencetak ulusan psikologi yang islami dan mampu mengkombinasikan teori barat dan islam
- 2) Menghasilkan civitas akademik dengan spiritual yang baik, keluhuran akhlak, ilmu yang luas, dan profesionalitas kerja
- 3) Mengikuti pendidikan psikologi dengan sumber keislaman yang inovatif dan aplikatif
- 4) Mampu menggunakan keilmuan yang diperoleh untuk dikembangkan demi memajukan kesejahteraan bersama

- 5) Memiliki cara pandang dan berperilaku sesuai Pancasila dan UUD 1945
- 6) Mencetak ulusan yang mampu bersaing secara profesional mengikuti perkembangan zaman
- 7) Menghasilkan penelitian dalam bidang psikologi yang menembus internasional.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilaksanakan pada tanggal 28 Maret – 10 April 2022. Sedangkan tempat penelitian dilaksanakan di Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Penelitian dilaksanakan dengan menyebarkan skala dalam bentuk *Google form*.

3. Jumlah Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini terdiri dari dari mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2018, 2019, dan 2020. Jumlah populasi dari ketiga angkatan tersebut adalah 484 mahasiswi. Dalam pengambilan data, peneliti menggunakan purposive sampling dengan mengambil 25% dari jumlah populasi setiap angkatan. Angkatan 2018 berjumlah 159 mahasiswi, angkatan 2019 berjumlah 137 mahasiswi, dan angkatan 2020 berjumlah 188 mahasiswi. Sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 mahasiswi, dengan rincian 36 mahasiswi angkatan 2018, 34 mahasiswi angkatan 2019, 47 mahasiswi angkatan 2020.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Deskripsi Subjek Penelitian

Subjek yang peneliti gunakan yaitu semua mahasiswi yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara *online*. Setelah *link* kuesioner disebar dalam rentang waktu 28 Maret – 10 April, terdapat 125 mahasiswi yang mengisi namun hanya 121 dari mereka yang memenuhi karakteristik penelitian. Penyebaran subjek tersebut dapat dikategorisasikan berdasarkan angkatan di Fakultas Psikologi, dan juga usia.

Tabel 4. 1 Hasil Deskriptif Frekuensi Subjek Penelitian

Kategori	Usia		Kategori	Angkatan	
	F	%		F	%
18	1	0,8%	2018	40	33,1%
19	18	15%			
20	39	32,5%	2019	34	28,1%
21	36	30%			
22	21	17,5%	2020	47	38,8%
23	5	4,2			
Total	121	100%	Total	121	100%

Berdasarkan data hasil deskriptif pada tabel 4. 1 diatas, bahwa pembelian produk *fashion* secara *online* paling tinggi terjadi pada usia 20 tahun dengan frekuensi sebanyak 39 subjek dan terendah terjadi pada usia 18 dengan jumlah 1 orang.

b. Perbandingan Nilai Hipotetik dan Empirik

Perbandingan nilai hipotetik dan empirik berguna untuk mengetahui tingkatan subjek penelitian pada setiap variabel apabila dibandingkan dengan standar rata-rata pada umumnya. Nilai yang digunakan perbandingan adalah nilai rata-rata atau *mean* (M) hipotetik dan *mean* (M) empirik. Berikut penjabaran lebih lengkapnya:

Tabel 4. 2 Deskripsi Skor Hipotetik

Variabel	Hipotetik				Empirik			
	Max	Min	M	SD	Max	Min	M	SD
<i>Experiencers</i>	24	6	15	3	23	13	20	2,7
<i>Achievers</i>	16	4	10	2	16	6	12	2
<i>Believers</i>	8	2	5	1	8	5	7	0,8
<i>Innovators</i>	12	3	7,5	1,5	12	3	7	2
<i>Makers</i>	12	3	7,5	1,5	12	3	8,5	1,8
<i>Strivers</i>	8	3	5	1	8	2	5,6	1,4
<i>Survivors</i>	8	3	5	1	8	3	5,8	1
<i>Thinkers</i>	16	4	10	2	16	6	10,3	2
<i>Impulsive Buying</i>	40	10	25	5	40	10	26	6,7

Dari tabel 4. 2 dapat diketahui bahwa:

1. Pengukuran *value and lifestyle experiencers* menggunakan skala memungkinkan subjek memperoleh skor *value and lifestyle experiencers* tertinggi 24 dan terendah 6 dengan *mean* hipotetik 15. Sedangkan diperoleh hasil penelitian skor tertinggi subjek 23 dan terendah 13 dengan *mean* empirik 20. Maka, skor mean empirik

lebih besar dari skor hipotetik. Artinya, skor *value and lifestyle experiencers* subjek lebih tinggi dibandingkan dengan standar rata-rata pada umumnya.

2. Pengukuran *value and lifestyle achievers* menggunakan skala memungkinkan subjek memperoleh skor *value and lifestyle achievers* tertinggi 16 dan terendah 4 dengan *mean* hipotetik 10. Sedangkan diperoleh hasil penelitian skor tertinggi subjek 16 dan terendah 6 dengan *mean* empirik 12. Maka, skor mean empirik lebih besar dari skor hipotetik. Artinya, skor *value and lifestyle achievers* subjek lebih rendah dibandingkan dengan standar rata-rata pada umumnya.
3. Pengukuran *value and lifestyle believers* menggunakan skala memungkinkan subjek memperoleh skor *value and lifestyle believers* tertinggi 8 dan terendah 2 dengan *mean* hipotetik 5. Sedangkan diperoleh hasil penelitian skor tertinggi subjek 8 dan terendah 5 dengan *mean* empirik 7. Maka, skor mean empirik lebih besar dari skor hipotetik. Artinya, skor *value and lifestyle believers* subjek lebih kecil dibandingkan dengan standar rata-rata pada umumnya.
4. Pengukuran *value and lifestyle innovators* menggunakan skala memungkinkan subjek memperoleh skor *value and lifestyle innovators* tertinggi 12 dan terendah 3 dengan *mean* hipotetik 7,5. Sedangkan diperoleh hasil penelitian skor tertinggi subjek 12 dan

terendah 3 dengan *mean* empirik 7. Maka, skor mean empirik lebih besar dari skor hipotetik. Artinya, skor *value and lifestyle innovators* subjek lebih tinggi dibandingkan dengan standar rata-rata pada umumnya.

5. Pengukuran *value and lifestyle makers* menggunakan skala memungkinkan subjek memperoleh skor *value and lifestyle makers* tertinggi 12 dan terendah 3 dengan *mean* hipotetik 7,5. Sedangkan diperoleh hasil penelitian skor tertinggi subjek 12 dan terendah 3 dengan *mean* empirik 8,5. Maka, skor mean empirik lebih besar dari skor hipotetik. Artinya, skor *value and lifestyle makers* subjek lebih rendah dibandingkan dengan standar rata-rata pada umumnya.
6. Pengukuran *value and lifestyle strivers* menggunakan skala memungkinkan subjek memperoleh skor *value and lifestyle strivers* tertinggi 8 dan terendah 3 dengan *mean* hipotetik 5. Sedangkan diperoleh hasil penelitian skor tertinggi subjek 8 dan terendah 2 dengan *mean* empirik 5,6. Maka, skor mean empirik lebih besar dari skor hipotetik. Artinya, skor *value and lifestyle strivers* subjek lebih rendah dibandingkan dengan standar rata-rata pada umumnya.
7. Pengukuran *value and lifestyle survivors* menggunakan skala memungkinkan subjek memperoleh skor *value and lifestyle survivors* tertinggi 8 dan terendah 3 dengan *mean* hipotetik 5. Sedangkan diperoleh hasil penelitian skor tertinggi subjek 8 dan terendah 3 dengan *mean* empirik 5,8. Maka, skor mean empirik lebih

besar dari skor hipotetik. Artinya, skor *value and lifestyle survivors* subjek lebih tinggi dibandingkan dengan standar rata-rata pada umumnya.

8. Pengukuran *value and lifestyle thinkers* menggunakan skala memungkinkan subjek memperoleh skor *value and lifestyle thinkers* tertinggi 16 dan terendah 4 dengan *mean* hipotetik 10. Sedangkan diperoleh hasil penelitian skor tertinggi subjek 16 dan terendah 6 dengan *mean* empirik 10,3. Maka, skor mean empirik lebih besar dari skor hipotetik. Artinya, skor *value and lifestyle thinkers* subjek lebih rendah dibandingkan dengan standar rata-rata pada umumnya.
9. Pengukuran kecenderungan *impulsive buying* menggunakan skala memungkinkan subjek memperoleh skor kecenderungan *impulsive buying* tertinggi 40 dan terendah 10 dengan *mean* hipotetik 25. Sedangkan diperoleh hasil penelitian skor tertinggi subjek 40 dan terendah 10 dengan *mean* empirik 26. Maka, skor mean empirik lebih besar dari skor hipotetik. Artinya, skor kecenderungan *impulsive buying* subjek lebih rendah dibandingkan dengan standar rata-rata pada umumnya.

c. Kategorisasi Tingkat VALS (*Value and Lifestyle*)

Skala untuk mengukur variabel *value and lifestyle* tidak terdapat norma tetap yang dijadikan acuan untuk mengetahui tingkat *value and lifestyle*. Sehingga, norma kategorisasi disusun berdasarkan *mean* (M)

dan standar deviasi (SD) hipotetik masing-masing dimensi variabel X yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Data Analisis Deskriptif

Dimensi	M	SD
<i>Experiencers</i>	15	3
<i>Achievers</i>	10	2
<i>Believers</i>	5	1
<i>Innovators</i>	7,5	1,5
<i>Makers</i>	7,5	1,5
<i>Strivers</i>	5	1
<i>Survivors</i>	5	1
<i>Thinkers</i>	10	2

1. *Tingkat Value and Lifestyle Experiencers*

Tabel 4. 4 Kategorisasi Tingkat Value and Lifestyle Experiencers

Kategori	Kriteria	Frekuensi	Prosesntase
Tinggi	$X \geq 18$	100	82,6%
Sedang	$12 \leq X < 18$	21	17,4%
Rendah	$X < 12$	-	-
Total		121	100%

Berdasarkan tabel 4. 4 diatas, diketahui bahwa sebagian besar subjek memiliki *value and lifestyle experiencers* yang tinggi yaitu 100 (82,6%) subjek. Sebanyak 21 (17,4%) subjek lainnya berada pada tingkatan sedang dan tidak ada subjek yang berada pada tingkatan rendah.

2. *Tingkat Value and Lifestyle Achievers*

Tabel 4. 5 Kategorisasi Tingkat *Value and Lifestyle Achievers*

Kategori	Kriteria	Frekuensi	Prosesntase
Tinggi	$X \geq 12$	65,3%	65,3%
Sedang	$8 \leq X < 12$	41	33,9%
Rendah	$X < 8$	1	0,8%
Total		121	100%

Tabel 4. 5 menunjukkan sebesar 65,3% atau 79 subjek memiliki *value and lifestyle achievers* yang tinggi. Kemudian *value and lifestyle achievers* dalam kategori sedang dimiliki oleh 33,9% atau 41 subjek lain. Sementara terdapat 1 subjek yang berada pada tingkatan rendah.

3. Tingkat *Value and Lifestyle Believers*

Tabel 4. 6 Kategorisasi Tingkat *Value and Lifestyle Believers*

Kategori	Kriteria	Frekuensi	Prosesntase
Tinggi	$X \geq 6$	118	97,5%
Sedang	$4 \leq X < 6$	3	2,5%
Rendah	$X < 4$	0	0%
Total		121	100%

Berdasarkan tabel ... hasil penelitian yang diperoleh bahwa hampi secara keseluruhan subjek penelitian sebanyak 118 (97,5%) subjek berada di tingkat tinggi. Sedangkan 3 (2,5%) subjek pada tingkatan sedang dan tidak ada subjek yang berada di kategori rendah pada *value and lifestyle believers*.

4. Tingkat *Value and Lifestyle Innovators*

Tabel 4. 7 Kategorisasi Tingkat *Value and Lifestyle Innovators*

Kategori	Kriteria	Frekuensi	Prosesntase
Tinggi	$X \geq 9$	34	28,1%
Sedang	$6 \leq X < 9$	69	57%
Rendah	$X < 6$	18	14,9%
Total		121	100%

Tabel 4. 7 mendeskripsikan dari 121 subjek penelitian 28,1% atau 34 subjek diantaranya berada pada tingkat *value and lifestyle innovators* yang tinggi. Dilanjutkan dengan 57% atau 69 subjel lainnya berada pada tingkatan sedang dan 14,9% atau 18 subjek berada pada tingkatan *value and lifestyle* yang rendah.

5. Tingkat *Value and Lifestyle Makers*

Tabel 4. 8 Kategorisasi Tingkat *Value and Lifestyle Makers*

Kategori	Kriteria	Frekuensi	Prosesntase
Tinggi	$X \geq 9$	60	49,6%
Sedang	$6 \leq X < 9$	56	46,3%
Rendah	$X < 6$	5	4,1%
Total		121	100%

Dari tabel 4. 8 dapat diartikan bahwa paling banyak subjek berada di tingkat tinggi pada *value and lifestyle makers* yaitu sebanyak 60 subjek atau 49,6%. Kemudian 56 subjek lain atau

46,3% berada di tingkat sedang. Sementara subjek yang berada di tingkat rendah sebanyak 5 subjek sisanya atau 4,1%.

6. Tingkat *Value and Lifestyle Strivers*

Tabel 4. 9 Kategorisasi Tingkat *Value and Lifestyle*

Kategori	Kriteria	Frekuensi	Prosesntase
Tinggi	$X \geq 6$	69	57%
Sedang	$4 \leq X < 6$	47	38,8%
Rendah	$X < 4$	5	4,1%
Total		121	100%

Berdasarkan tabel 4. 9 hasil penelitian yang diperoleh bahwa tingkat *value and lifestyle strivers* pada kategori tinggi terdapat 57% atau 69 subjek. Sedangkan pada ketegori sedang sekitar 38,8% atau 47 subjek dan disusul dengan 4,1% atau 5 subjek pada ketegori rendah.

7. Tingkat *Value and Lifestyle Survivors*

Tabel 4. 10 Kategorisasi Tingkat *Value and Lifestyle Survivors*

Kategori	Kriteria	Frekuensi	Prosesntase
Tinggi	$X \geq 6$	77	64,6%
Sedang	$4 \leq X < 6$	43	35,5%
Rendah	$X < 4$	1	0,8%
Total		121	100%

Tabel 4. 10 menunjukkan sebesar 64,6% atau 77 subjek memiliki *value and lifestyle* yang tinggi. Kemudian pada kategori sedang

dimiliki oleh 35,5% atau 43 subjek. Sedangkan pada kategori rendah hanya sekitar 0,8% atau 1 subjek.

8. Tingkat *Value and Lifestyle Thinkers*

Tabel 4. 11 Kategorisasi Tingkat *Value and Lifestyle Thinkers*

Kategori	Kriteria	Frekuensi	Prosesntase
Tinggi	$X \geq 12$	35	28,9%
Sedang	$8 \leq X < 12$	76	62,8%
Rendah	$X < 8$	10	8,3%
Total		121	100%

Dari tabel 4. 11 dapat diartkan bahwa pada *value and lifestyle thinkers* di kategori tinggi terdapat 35 subjek atau 28,9%. Kemudian lebih dari setengah jumlah subjek sekitar 76 subjek atau 62,8% berada di kategori sedang. Dan disusul dengan 10 subjek atau 8,3% di kategori rendah.

d. Kategorisasi Tingkat *Impulsive Buying*

Tabel 4. 12 Kategorisasi Tingkat *Impulsive Buying*

Kategori	Kriteria	Frekuensi	Prosesntase
Tinggi	$X \geq 12$	35	28,9%
Sedang	$8 \leq X < 12$	76	62,8%
Rendah	$X < 8$	10	8,3%
Total		121	100%

Berdasarkan tabel 4. 12 hasil penelitian yang diperoleh bahwa tingkat *impulsive buying* pada kategori tinggi terdapat 32,3% atau 39

subjek. Kemudian pada kategori sedang terdapat 52,1% atau 63 subjek. Sedangkan pada kategori rendah terdapat 15,7% atau 19 subjek.

Agar mengetahui lebih rinci tingkat *impulsive buying* mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang, peneliti juga mengukur tingkat *impulsive buying* dari masing-masing aspek dengan tujuan untuk mengetahui aspek apa yang mendominasi dan paling berkontribusi dalam tingginya *impulsive buying* pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang. Berikut tabel tingkat *impulsive buying* dari beberapa aspek yang ada:

Tabel 4. 13 Tingkat *Impulsive Buying* Masing-masing Aspek

Aspek	Rendah	Sedang	Tinggi
Kognitif	3,3%	21,5%	75,2%
Kurangnya Perencanaan	45,5%	28,1%	26,4%
Hedonisme	29,8%	34,7%	35,5%

Berdasarkan tabel 4. 13 di atas dapat diketahui bahwa aspek dari *impulsive buying* yang mendominasi pada kategori tinggi merupakan aspek kognitif yang memberikan sumbangan sebesar 75,2%. Di mana pada aspek ini merupakan pengalaman yang dialami individu terkait desakan yang dirasakan agar segera membeli sebuah produk tersebut tanpa diiringi pertimbangan kegunaan produk yang ingin dibeli. Kemudian pada kategori sedang di dominasi oleh aspek hedonisme dengan nilai sebesar 34,7% yaitu mencari kesenangan sebagai sumber

utama kebahagiaan. Kemudian pada kategori rendah di dominasi oleh aspek kurangnya perencanaan (*lack of planning*).

Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang memiliki *impulsive buying* yang tinggi yakni dalam aspek kognitif dengan sumbangsung atau kontribusi sebesar 75,2%.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas yang bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel bebas dan terikat keduanya apakah terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan menggunakan bantuan *SPSS 25.0 for Windows* dengan teknik *kolomogrov-Smirnov Test* dengan ketentuan nilai signifikansi yang didapatkan $p > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi secara normal, dan berlaku sebaliknya. Hasil yang diperoleh dari uji normalitas adalah :

Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Experiencers</i>	<i>Achievers</i>	<i>Believers</i>	<i>Innovators</i>
<i>Impulsive Buying</i>	0,200	0,200	0,200	0,200
Signifikansi	Normal	Normal	Normal	Normal

Variabel	<i>Makers</i>	<i>Strivers</i>	<i>Survivors</i>	<i>Thinkers</i>
----------	---------------	-----------------	------------------	-----------------

<i>Impulsive</i>	0,200	0,200	0,200	0,200
<i>Buying</i>				
Signifikansi	Normal	Normal	Normal	Normal

Berdasarkan hasil uji data yang diperoleh sebagaimana tabel 4. 13 diatas, seluruh variabel memperoleh skor diatas 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel terdistribusi secara normal.

b. Uji Linieritas

Penelitian ini menggunakan uji linieritas yang bertujuan untuk melihat identifikasi linier atau tidaknya hubungan yang dimiliki antar variabel bebas dan terikat dengan ketentuan nilai signifikansi $>0,05$ yang berarti linieritasnya terpenuhi.

Tabel 4. 15 Hasil uji Linieritas

Variabel	<i>Experiencers</i>	<i>Achievers</i>	<i>Believers</i>	<i>Innovators</i>
<i>Impulsive</i>	0,313	0,150	0,674	0,656
<i>Buying</i>				
Signifikansi	Linier	Linier	Linier	Linier

Variabel	<i>Makers</i>	<i>Strivers</i>	<i>Survivors</i>	<i>Thinkers</i>
<i>Impulsive</i>	0,739	0,290	0,192	0,011
<i>Buying</i>				
Signifikansi	Linier	Linier	Linier	Linier

Berdasarkan tabel 4. 14 hampir seluruh dimensi dari *value and lifestyle* yaitu *experiencers, achievers, believers, innovators, makers,*

strivers, *survivors*, dan *thinkers* memiliki hubungan yang linier terhadap *impulsive buying* karena memenuhi nilai signifikansi $> 0,05$.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini yaitu untuk mengukur ada tidaknya hubungan antara *value and lifestyle* dan *impulsive buying* dalam melakukan pembelian produk *fashion* secara *online*. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi bivariat menggunakan *SPSS for Windows*. Adapun hasil dari analisis data penelitian sebagai berikut :

Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis

		<i>Impulsive Buying</i>	
<i>Pearson Correlation</i>	VALS (<i>Value and Lifestyle</i>)	Correlation coefficient	0,431
		Sig. (2-tailed)	0,000
		Keterangan	Signifikan

Keterangan:

Sig. (2-tailed) $\leq 0,05$ = signifikan

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu adanya hubungan atau korelasi positif antara *Value and Lifestyle* dan *impulsive buying online fashion* pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Hasil dari uji korelasi tersebut yaitu terdapat nilai korelasi sebesar 0,431 yaitu terdapat korelasi positif yang cukup antara kedua variabel tersebut. Korelasi positif merupakan hubungan antara 2 variabel dimana kenaikan satu variabel menyebabkan kenaikan pula pada variabel lainnya.

Signifikansi korelasi pada penelitian ini yaitu senilai 0,000 di mana skor tersebut lebih rendah dari 0,005. Maka dapat disimpulkan bahwa bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa adanya hubungan atau korelasi positif antara VALS (*value and lifestyle*) dan *impulsive buying online fashion* pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang. Korelasi positif merupakan suatu hubungan dimana ketika suatu variabel meningkat maka variabel lain akan ikut meningkat, begitupun sebaliknya. Dalam artian bahwa ketika VALS (*value and lifestyle*) meningkat maka *impulsive buying* akan meningkat, begitupun sebaliknya.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Masing-masing Dimensi VALS

		<i>Impulsive Buying</i>	
<i>Pearson Correlation</i>	<i>Experiencers</i>	Correlation coefficient	0,351
		Sig. (2-tailed)	0,000
		Keterangan	Signifikan
		Correlation coefficient	0,232
		Sig. (2-tailed)	0,010
		Keterangan	Tidak Signifikan
	<i>Achievers</i>	Correlation coefficient	0,284
		Sig. (2-tailed)	0,002
		Keterangan	Signifikan
		Correlation coefficient	0,278
		Sig. (2-tailed)	
		Keterangan	
<i>Believers</i>	Correlation coefficient		
	Sig. (2-tailed)		
	Keterangan		
	Correlation coefficient		
	Sig. (2-tailed)		
	Keterangan		
<i>Innovators</i>	Correlation coefficient		
	Sig. (2-tailed)		
	Keterangan		
	Correlation coefficient		
	Sig. (2-tailed)		
	Keterangan		

	coefficient	
	Sig. (2-tailed)	0,002
	Keterangan	Signifikan
	Correlation coefficient	-0,012
<i>Makers</i>	Sig. (2-tailed)	0,899
	Keterangan	Tidak Signifikan
	Correlation coefficient	0,600
<i>Strivers</i>	Sig. (2-tailed)	0,000
	Keterangan	Signifikan
	Correlation coefficient	0,234
<i>Survivors</i>	Sig. (2-tailed)	0,010
	Keterangan	Tidak Signifikan
	Correlation coefficient	0,195
<i>Thinkers</i>	Sig. (2-tailed)	0,032
	Keterangan	Tidak Signifikan

Keterangan:

Sig. (2-tailed) \leq 0,05 = signifikan

Sebagaimana yang telah dipaparkan pada Tabel 4. 16 diatas menunjukkan nilai korelasi antara masing-masing tipe *value and lifestyle*

(VALS) dengan *impulsive buying*. Berikut ini deskripsi mengenai hubungan dari masing-masing tipe pada kedua variabel tersebut:

a. Hasil Uji Hipotesis Antara VALS Tipe *Experiencers* dengan *Impulsive Buying*

Berdasarkan tabel 4. 16 diatas, dapat diketahui bahwa koefisien korelasi antara VALS tipe *experiencers* pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang adalah sebesar 0,351. Angka tersebut menunjukkan bahwa VALS tipe *experiencers* memiliki korelasi yang lemah dengan *impulsive buying*. Arah hubungannya adalah positif, yaitu hubungan searah yang terjadi antara variabel satu dengan yang lainnya. Hal tersebut berarti jika VALS tipe *experiencers* tinggi maka akan diikuti dengan tingginya *impulsive buying*, begitupun sebaliknya.

Sedangkan untuk nilai signifikansi VALS tipe *experiencers* dengan *impulsive buying* adalah sebesar 0,000. Angka tersebut lebih kecil dari 0,05, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara VALS tipe *experiencers* dengan *impulsive buying*.

Dilihat dari hasil uji korelasi *Pearson Correlation* dengan menggunakan *SPSS for Windows*, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang lemah dan signifikan antara VALS tipe *experiencers* dengan *impulsive buying*. Oleh sebab itu, berdasarkan hipotesis yang telah dijelaskan dalam pembahasan sebelumnya, maka H_a diterima dan H_o ditolak, yaitu terdapat hubungan yang antara VALS tipe

experiencers dengan *impulsive buying online fashion* pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang.

b. Hasil Uji Hipotesis Antara VALS Tipe *Achievers* dengan *Impulsive Buying*

Berdasarkan tabel 4. 16 diatas, dapat diketahui bahwa koefisien korelasi antara VALS tipe *achievers* dengan *impulsive buying online fashion* pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang adalah sebesar 0,232. Angka tersebut menunjukkan bahwa VALS tipe *Achievers* memiliki korelasi yang lemah dengan *impulsive buying*. Arah hubungannya adalah positif yang berarti hubungan searah yang terjadi antara variabel satu dengan yang lainnya. Hal tersebut berarti jika VALS tipe *achievers* tinggi maka akan diikuti dengan tingginya *impulsive buying*, begitupun sebaliknya.

Sedangkan untuk nilai signifikansi VALS tipe *experiencers* dengan *impulsive buying* adalah sebesar 0,010. Angka tersebut lebih besar dari 0,05, artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara VALS tipe *experiencers* dengan *impulsive buying*.

Dari pemaparan diatas, hasil dari uji korelasi dengan menggunakan *SPSS for Windows* tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang lemah dan tidak signifikan antara VALS tipe *achievers* dengan *impulsive buying*. Oleh karena itu berdasarkan hipotesis yang telah dipaparkan dalam bab sebelumnya, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu tidak terdapat hubungan yang signifikan

antara VALS tipe *achievers* dengan *impulsive buying online fashion* pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang.

c. Hasil Uji Hipotesis Antara VALS Tipe *Believers* dengan *Impulsive Buying*

Berdasarkan tabel 4. 16 diatas, dapat diketahui bahwa koefisien korelasi antara VALS tipe *believers* dengan *impulsive buying online fashion* pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang adalah sebesar 0,284. Angka tersebut menunjukkan bahwa VALS tipe *achievers* memiliki korelasi yang lemah atau sedang dengan *impulsive buying*. Arah hubungannya adalah positif yang berarti hubungan searah yang terjadi antara variabel satu dengan yang lainnya. Hal tersebut berarti jika VALS tipe *believers* tinggi maka akan diikuti dengan tingginya *impulsive buying*, begitupun sebaliknya.

Sedangkan untuk nilai signifikansi VALS tipe *believers* dengan *impulsive buying* adalah sebesar 0,002. Angka tersebut lebih kecil dari 0,05, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara VALS tipe *believers* dengan *impulsive buying*.

Dari pemaparan diatas, hasil dari uji korelasi dengan menggunakan *SPSS for Windows* tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang lemah antara VALS tipe *believers* dengan *impulsive buying*. Oleh karena itu berdasarkan hipotesis yang telah dipaparkan dalam bab sebelumnya, maka H_a diterima dan H_o ditolak, yaitu terdapat hubungan yang signifikan antara VALS tipe *believers*

dengan *impulsive buying online fashion* pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang.

d. Hasil Uji Hipotesis Antara VALS Tipe *Innovators* dengan *Impulsive Buying*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa koefisien korelasi antara VALS tipe *believers* dengan *impulsive buying online fashion* pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang adalah sebesar 0,284. Angka tersebut menunjukkan bahwa VALS tipe *innovators* memiliki korelasi yang lemah dengan *impulsive buying*. Arah hubungannya adalah positif yang berarti hubungan searah yang terjadi antara variabel satu dengan yang lainnya. Hal tersebut berarti jika VALS tipe *innovators* tinggi maka akan diikuti dengan tingginya *impulsive buying*, begitupun sebaliknya.

Sedangkan untuk nilai signifikansi VALS tipe *innovators* dengan *impulsive buying* adalah sebesar 0,002. Angka tersebut lebih kecil dari 0,05, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara VALS tipe *innovators* dengan *impulsive buying*.

Dari pemaparan diatas, hasil dari uji korelasi dengan menggunakan *SPSS for Windows* tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang lemah antara VALS tipe *innovators* dengan *impulsive buying*. Oleh karena itu berdasarkan hipotesis yang telah dipaparkan dalam bab sebelumnya, maka H_a diterima dan H_o ditolak, yaitu terdapat hubungan yang signifikan antara VALS tipe *innovators*

dengan *impulsive buying online fashion* pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang.

e. Hasil Uji Hipotesis Antara VALS Tipe *Makers* dengan *Impulsive Buying*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa koefisien korelasi antara VALS tipe *makers* dengan *impulsive buying online fashion* pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang adalah sebesar -0,012. Angka tersebut menunjukkan bahwa VALS tipe *makers* memiliki korelasi yang sangat lemah dengan *impulsive buying*. Arah hubungannya adalah negatif yang berarti hubungan yang berlawanan arah antara variabel satu dengan yang lainnya. Hal tersebut berarti jika VALS tipe *makers* tinggi maka akan diikuti dengan rendahnya *impulsive buying*, begitupun sebaliknya.

Sedangkan untuk nilai signifikansi VALS tipe *makers* dengan *impulsive buying* adalah sebesar 0,899. Angka tersebut lebih besar dari 0,05, artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara VALS tipe *makers* dengan *impulsive buying*.

Dari pemaparan diatas, hasil dari uji korelasi dengan menggunakan *SPSS* tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat lemah dan tidak signifikan antara VALS tipe *makers* dengan *impulsive buying*. Oleh karena itu berdasarkan hipotesis yang telah dipaparkan dalam bab sebelumnya, maka H_a ditolak dan H_o diterima, yaitu tidak terdapat hubungan yang signifikan antara VALS

tipe *makers* dengan *impulsive buying online fashion* pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang.

f. Hasil Uji Hipotesis Antara VALS Tipe *Strivers* dengan *Impulsive Buying*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa koefisien korelasi antara VALS tipe *strivers* dengan *impulsive buying online fashion* pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang adalah sebesar 0,600. Angka tersebut menunjukkan bahwa VALS tipe *strivers* memiliki korelasi yang kuat dengan *impulsive buying*. Arah hubungannya adalah positif yang berarti hubungan searah yang terjadi antara variabel satu dengan yang lainnya. Hal tersebut berarti jika VALS tipe *strivers* tinggi maka akan diikuti dengan tingginya *impulsive buying*, begitupun sebaliknya.

Sedangkan untuk nilai signifikansi VALS tipe *strivers* dengan *impulsive buying* adalah sebesar 0,000. Angka tersebut lebih kecil dari 0,05, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara VALS tipe *strivers* dengan *impulsive buying*.

Dari pemaparan diatas, hasil dari uji korelasi dengan menggunakan *SPSS* tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara VALS tipe *strivers* dengan *impulsive buying*. Oleh karena itu berdasarkan hipotesis yang telah dipaparkan dalam bab sebelumnya, maka H_a diterima dan H_o ditolak, yaitu terdapat hubungan yang signifikan antara VALS tipe *strivers*

dengan *impulsive buying online fashion* pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang.

g. Hasil Uji Hipotesis Antara VALS Tipe *Survivors* dengan *Impulsive Buying*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa koefisien korelasi antara VALS tipe *survivors* dengan *impulsive buying online fashion* pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang adalah sebesar 0,234. Angka tersebut menunjukkan bahwa VALS tipe *survivors* memiliki korelasi yang lemah dengan *impulsive buying*. Arah hubungannya adalah positif yang berarti hubungan searah yang terjadi antara variabel satu dengan yang lainnya. Hal tersebut berarti jika VALS tipe *survivors* tinggi maka akan diikuti dengan tingginya *impulsive buying*, begitupun sebaliknya.

Sedangkan untuk nilai signifikansi VALS tipe *survivors* dengan *impulsive buying* adalah sebesar 0,010. Angka tersebut lebih besar dari 0,05, artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara VALS tipe *survivors* dengan *impulsive buying*.

Dari pemaparan diatas, hasil dari uji korelasi dengan menggunakan *SPSS* tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang lemah dan tidak signifikan antara VALS tipe *survivors* dengan *impulsive buying*. Oleh karena itu berdasarkan hipotesis yang telah dipaparkan dalam bab sebelumnya, maka H_a ditolak dan H_o diterima, yaitu tidak terdapat hubungan yang signifikan antara VALS

tipe *survivors* dengan *impulsive buying online fashion* pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang.

h. Hasil Uji Hipotesis Antara VALS Tipe *Thinkers* dengan *Impulsive Buying*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa koefisien korelasi antara VALS tipe *thinkers* dengan *impulsive buying online fashion* pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang adalah sebesar 0,195. Angka tersebut menunjukkan bahwa VALS tipe *survivors* memiliki korelasi yang sangat lemah dengan *impulsive buying*. Arah hubungannya adalah positif yang berarti hubungan searah yang terjadi antara variabel satu dengan yang lainnya. Hal tersebut berarti jika VALS tipe *thinkers* tinggi maka akan diikuti dengan tingginya *impulsive buying*, begitupun sebaliknya.

Sedangkan untuk nilai signifikansi VALS tipe *thinkers* dengan *impulsive buying* adalah sebesar 0,032. Angka tersebut lebih besar dari 0,05, artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara VALS tipe *survivors* dengan *impulsive buying*.

Dari pemaparan diatas, hasil dari uji korelasi dengan menggunakan *SPSS* tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat lemah dan tidak signifikan antara VALS tipe *thinkers* dengan *impulsive buying*. Oleh karena itu berdasarkan hipotesis yang telah dipaparkan dalam bab sebelumnya, maka H_a ditolak dan H_o diterima, yaitu tidak terdapat hubungan yang signifikan antara VALS

tipe *thinkers* dengan *impulsive buying online fashion* pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang.

4. Analisis Tambahan

Analisis tambahan yang dilakukan peneliti adalah uji regresi dengan menggunakan metode *stepwise*. Uji tersebut digunakan untuk mengetahui daya prediksi dimensi *value and lifestyle* terhadap *impulsive buying online fashion* di dua arah sekaligus. Adapun hasil dari uji regresi menggunakan *stepwise* sebagai berikut:

Tabel 4. 18 Uji Stepwise Regression

Variabel	R Square	Percent	Sig.
<i>Strivers</i>	0,360	36%	0,000
<i>Strivers, Survivors</i>	0,391	39.1%	0,000

Berdasarkan uji regresi *stepwise* pada dimensi *value and lifestyle* terhadap *impulsive buying online fashion*, nilai signifikansi menunjukkan 0.000 ($< 0,05$), yang artinya model regresi dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh dimensi *strivers* dan *survivors* terhadap *impulsive buying online fashion*. Jika dilihat dari nilai *R Square*, dimensi *strivers* menyumbang sebesar 36% untuk memprediksi *impulsive buying online fashion*. Sementara dimensi *survivors* memiliki daya prediksi sebesar 3.1%. dengan begitu, kedua dimensi *value and lifestyle* yakni *strivers* dan *survivors* dapat memprediksi *impulsive buying* sebesar 39.1%.

C. Pembahasan

Analisa data penelitian ini meliputi responden sebanyak 121 mahasiswi Fakultas Psikologi yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara *online* di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Setelah melakukan analisis data, hasil yang didapatkan kemudian diterjemahkan ke dalam bentuk kuantitatif, seperti frekuensi, presentase, nilai minimum dan maksimum serta lain sebagainya. Data kemudian disajikan dengan bentuk tabel grafik dan kemudian dianalisis serta dideskripsikan, dan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya sehingga mendapatkan hasil dan kesimpulan.

1. Tingkat *Value and Lifestyle*

Analisa data yang dilakukan menghasilkan kesimpulan bahwa kepribadian yang dimiliki oleh masing-masing mahasiswi Fakultas Psikologi berbeda-beda. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap individu memiliki kepribadian yang tidak sama dengan individu lainnya. Berdasarkan hasil analisis data, dapat diketahui bahwa mayoritas atau kebanyakan mahasiswi Fakultas Psikologi memiliki *value and lifestyle* tipe *believers* dengan presentasi sebesar 97,5% atau sebesar 118 dari 121 responden dan minoritas pada *value and lifestyle* tipe *innovators* dengan presentase sebesar 14,9% atau sebesar 18 dari 121 responden. Berikut penjelasan masing-masing dimensi *value and lifestyle* :

a. Gambaran *Value and Lifestyle* Tipe *Experiencers*

Individu dengan *value and lifestyle* tipe *experiencers* merupakan konsumen yang suka mengikuti tren dan impulsif, sangat

memperhatikan bagaimana mengekspresikan dirinya, sehingga mereka peduli pada citra diri dan kepopuleran (Schuffman dan Kanuk, 2007). Konsumen tipe *experiencers* ini banyak mengkonsumsi barang atau jasa yang cenderung disukai oleh anak muda dengan agresif tanpa disertai pertimbangan (Rao dan Steckle, dalam Susanto, 2013). Kategorisasi tingkatan *value and lifestyle* tipe *experiencers* pada kategori tinggi yaitu sebanyak 82,6% atau 100 dari 121 responden. Dan kategori sedang sebanyak 17,4% atau 21 dari 121 responden. Dapat dikatakan bahwa *value and lifestyle* tipe *experiencers* pada penelitian ini berada pada kategori tinggi.

b. Gambaran *Value and Lifestyles* Tipe *Achievers*

Individu dengan tipe *achievers* merupakan seseorang yang sangat menyenangi keragaman, tertarik pada berbagai produl yang mahal dan terkenal serta dapat menunjukkan kesuksesan mereka, memperhatikan *image* dan gengsi, berjiwa pemimpin, menyukai kemapanan dan segala hal yang dapat mengangkat status sosialnya, memiliki sumber daya tinggi, dan mudah dipengaruhi, sehingga mereka merupakan target utama unttuk beragam produk (Schiffman dan Kanuk, 2007). Biasanya, mereka juga cenderung menghindari perubahan yang berlebihan (Rao dan Steckle dalam Susanto, 2013). Kategorisasi tingkatan *value and lifestyle* tipe *achievers* pada kategori tinggi yaitu sebanyak 65,3% atau 79 dari 121 responden. Kategori sedang sebanyak 33,9% atau 41 dari 121 responden. Dan kategori rendah sebanyak 0,8%

atau 1 dari 121 responden. Dapat disimpulkan bahwa *value and lifestyles* tipe *achievers* berada pada kategori tinggi.

c. *Gambaran Value and Lifestyle Tipe Believers*

Individu pada tipe ini akan sulit dan lambat dalam mengubah kebiasaannya, cenderung menolak perubahan dan teknologi baru, mudah ditebak, mempunyai rutinitas yang cenderung tetap dalam jangka waktu yang lama, memiliki ketertarikan seputar *fashion* dan rumah, sangat menghargai peraturan, dan cenderung mencari harga yang lebih terjangkau (Schiffman dan Kanuk, 2007). Sejalan dengan penelitian Rao dan Steckle (dalam Susanto, 2013) yang menjelaskan bahwa kelompok konsumen tipe *believers* memiliki pemikiran yang konservatif dan konvensional dengan kepercayaan yang kongkret berdasarkan nilai-nilai tradisional, keluarga, dan agamanya. Kategorisasi tingkatan *value and lifestyle* tipe *believers* pada kategori tinggi yaitu sebanyak 97,5% atau 118 dari 121 responden. Kategori sedang sebanyak 2,5% atau 3 dari 121 responden. Dan kategori rendah sebanyak 0% atau 0 dari 121 responden. Dapat disimpulkan bahwa *value and lifestyle* tipe *believers* berada pada kategori tinggi.

d. *Gambaran Value and Lifestyle Tipe Innovators*

Individu pada tipe ini memiliki pendapatan paling tinggi dibandingkan dengan kelompok konsumen yang lainnya sehingga dapat menuruti keinginannya dalam membeli (Schiffman dan Kanuk, 2007). Selain itu konsumen dengan tipe *innovators* cenderung membeli barang

atau jasa dengan tujuan untuk mendapat pencapaian yang terbaik dalam hidupnya (Schiffman dan Kanuk, 2007). Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Rao dan Steckle (dalam Susanto, 2013) yang menyatakan bahwa individu dengan tipe *innovators* akan lebih termotivasi dari prinsip hidupnya, penghargaan, dan ekspresi diri, sehingga kepemilikan dan minatnya menunjukkan cita rasa yang tinggi. Kategorisasi tingkat *value and lifestyle* tipe *innovators* pada kategori tinggi yaitu sebanyak 28,1% atau 34 dari 121 responden. Kategori sedang sebanyak 57% atau 69 dari 121 responden. Kemudian pada kategori rendah sebanyak 14,9% atau 18 dari 121 responden. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa *value and lifestyle* tipe *innovators* pada mahasiswi Fakultas Psikologi berada pada kategori sedang.

e. *Gambaran Value and Lifestyle Tipe Makers*

Individu pada tipe ini merupakan individu yang praktis dan mandiri, mereka lebih memilih aktivitas konstruktif menggunakan tangannya sendiri serta menghabiskan waktu luangnya dengan keluarga dan teman dekatnya (Schiffman dan Kanuk, 2007). Hal ini juga dipaparkan oleh Rao dan Steckle (dalam Susanto, 2013) yang menyatakan bahwa seorang *makers* tidak terkesan pada barang-barang mewah dan apa yang orang lain pikirkan terhadap mereka, mereka membeli untuk kenyamanan dan nilai (Rao dan Steckle dalam Susanto, 2013). Kategorisasi tingkat *value and lifestyle* tipe *makers* pada kategori tinggi yaitu sebanyak 49,6% atau 60 dari 121 responden. Kategori

sedang sebanyak 46,3% atau 56 dari 121 responden. Kemudian pada kategori rendah 4,1% atau 5 dari 121 responden. Dapat disimpulkan bahwa bahwa *value and lifestyle* tipe *makers* pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang berada pada kategori tinggi.

f. Gambaran *Value and Lifestyle* Tipe *Strivers*

Konsumen dengan tipe *strivers* ini sangat memperhatikan citra diri, opini dan pengakuan dari orang lain, impulsif, mudah merasa bosan, dan cenderung memiliki minat yang terbatas (Schiffman dan Kanuk, 2007). Selain itu, mereka merupakan konsumen yang menyukai barang atau jasa dengan penuh gaya untuk menandingi atau meniru pembelian orang-orang yang memiliki kekayaan materi lebih besar karena mereka memiliki prinsip bahwa uang berarti sukses (Rao dan Steckle, dalam Susanto, 2013). Kategorisasi tingkat *value and lifestyle* tipe *strivers* pada kategori tinggi yaitu sebanyak 57% atau 69 dari 121 responden. Kategori sedang sebanyak 38% atau 47 dari 121 responden. Kemudian pada kategori rendah sebanyak 4,1% atau 5 dari 121 responden. Dapat dikatakan bahwa *value and lifestyle* tipe *strivers* pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang berada pada kategori tinggi.

g. Gambaran *Value and Lifestyle* Tipe *Survivors*

Konsumen dengan tipe *survivors* adalah mereka yang termotivasi hanya untuk bertahan hidup, kurang terampil, berpendidikan rendah, mudah putus asa, relatif mudah puas pada sesuatu, minat terbatas, sangat memperhatikan keamanan, konservatif, dan juga

tradisional (Schiffman dan Kanuk, 2007). Menurut Rao dan Steckle, individu *survivors* loyal pada merek tertentu yang terjangkau dan sangat memperhatikan penjuakalan promo atau diskon karena sumber dayanya yang terbatas (Rao dan Steckle, dalam Susanto, 2013). Kategorisasi tingkat *value and lifestyle* tipe *survivors* pada kategori tinggi yaitu sebanyak 64,6 atau 77 dari 121 responden. Kategori sedang sebanyak 35,5 atau 43 dari 121 responden. Kemudian pada kategori rendah sebanyak 0,8% atau 1 dari 121 responden. Dapat disimpulkan bahwa *value and lifestyle* tipe *survivors* pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang berada pada kategori tinggi.

h. Gambaran *Value and Lifestyle* Tipe *Thinkers*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), konsumen dengan tipe *thinkers* merupakan kelompok konsumen yang dewasa, mandiri, rasional, bertanggung jawab, berpendapatan tinggi, dan berpendidikan tinggi dalam bidang profesional. Konsumen dengan tipe *thinkers* merupakan konsumen yang lebih bijak terhadap hal-hal yang bernilai secara spiritual, konservatif, praktis, menginginkan nilai, daya tahan, dan kemanfaatan dalam barang atau jasa yang mereka beli, serta tidak terlalu memikirkan *image* dan gengsu (Schiffman dan Kanuk, 2007). Biasanya individu *thinkers* akan memusatkan waktu senggangnya di rumah, tetapi mereka terbuka pada perubahan sosial dan teknologi baru. Mereka menghargai dan sadar akan pentingnya pendidikan, hiburan, serta kesehatan (Rao dan Steckle, dalam Susanto, 2013). Kategorisasi tingkat

value and lifestyle tipe thinkers pada kategori tinggi yaitu sebanyak 28,9% atau 35 dari 121 responden. Kategori sedang sebanyak 62,8% atau 76 dari 121 responden. Kemudian pada kategori rendah sebanyak 8,3% atau 10 dari 121 responden. Dapat disimpulkan bahwa *value and lifestyle tipe thinkers* pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang berada pada kategori sedang.

2. Tingkat *Impulsive Buying Online Fashion*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, *impulsive buying online fashion* pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang didominasi oleh kategori sedang yaitu senilai 52,1% dengan jumlah responden 63 dari 121 responden yang terkumpul. Hal tersebut merupakan suatu kabar yang cukup baik, karena lebih dari 50% responden memiliki *impulsive buying online fashion* yang cukup terkontrol. Namun, pada kategori tinggi terdapat 39 responden yaitu sebesar 32,2%. Sedangkan pada kategori rendah terdapat 19 responden yaitu senilai 15,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat *impulsive buying online fashion* pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang tergolong sedang, dalam artian bahwa fenomena membeli suatu barang secara tiba-tiba dengan tanpa adanya perencanaan sebelumnya dalam hal ini khususnya produk *fashion* secara *online* cukup sering terjadi.

Tingkat *impulsive buying* individu dapat dipengaruhi oleh faktor internal, seperti gaya hidup (*lifestyle*) yang dimiliki oleh individu (Bashir dkk., 2013). Adapun tingkat sedang *impulsive buying* yang didapatkan pada

penelitian ini karena adanya *value and lifestyle* yang beragam yang dimiliki oleh masing-masing subjek. Salah tipe *value and lifestyle* yang memiliki korelasi yang cukup kuat terhadap *impulsive buying* adalah tipe *strivers*, di mana pada tipe ini individu cenderung memperhatikan citra diri mereka, apa yang mereka pakai, dan selalu mengikuti perkembangan *fashion* terkini. *Value and lifestyle* tipe *strivers* pada penelitian ini berada pada kategori yang tinggi yaitu senilai 57% atau 69 dari 121 responden. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa faktor sedangnya *impulsive buying online fashion* dalam penelitian ini yaitu karena subjek memiliki *value and lifestyle* tipe *strivers* yang tinggi, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan munculnya *impulsive buying*.

Setelah diketahui bahwa tingkat *impulsive buying online fashion* pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang di dominasi oleh kategori sedang, perlu diulas lebih rinci lagi berdasarkan aspek-aspek skala *impulsive buying*. Dalam penelitian ini mengacu pada skala *impulsive buying* yang disusun oleh Uygur (2018). Aspek pertama yaitu kognitif, di mana pada aspek ini merupakan pengalaman yang dialami individu terkait desakan yang dirasakan agar segera membeli sebuah produk tersebut tanpa diiringi pertimbangan dan berpikir logis bterkait kegunaan produk yang ingin dibeli. Aspek ini didominasi oleh kategori tinggi yaitu 75,2%, kemudian kategori sedang 21,5%, dan hanya 3,3% pada kategori rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa aspek kognitif memiliki sumbangsih

yang cukup tinggi dalam *impulsive buying online fashion* pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang.

Aspek kedua yaitu kurangnya perencanaan. Perencanaan dalam suatu pembelian merupakan suatu hal yang penting ketika ingin membeli suatu. Ketika suatu pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan yang baik seringkali berujung penyesalan. Aspek ini di dominasi oleh kategori rendah yaitu sebesar 45,5%, kemudian kategori sedang 28,1%, dan kategori tinggi 26,4%. Aspek ketiga yaitu hedonisme, yaitu Kesenangan atau kebahagiaan merupakan hal yang diinginkan oleh individu. Aspek ini didominasi oleh kategori tinggi sebesar 35,5%, kemudian kategori sedang 34,7%, dan pada kategori rendah 29,8%.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat *impulsive buying online fashion* pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang termasuk pada kategori sedang. Selain itu, aspek *impulsive buying online fashion* lebih banyak di dominasi oleh aspek kognitif yaitu dapat diartikan bahwa ketika dihadapkan dengan suatu produk maka mereka lebih cenderung untuk melakukan suatu pembelian dengan berfikir secara logis terlebih dahulu dan mempertimbangkan apakah barang yang akan dibeli tersebut berguna atau tidak.

3. Hubungan *Value and Lifestyle (VALS)* dengan *Impulsive Buying Online Fashion* pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Berdasarkan hasil dari data penelitian yang sudah dilakukan khususnya pada hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa adanya hubungan antara masing-masing tipe *value and lifestyle (VALS)* dengan *impulsive buying online fashion* pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang dengan pola korelasi yang berbeda-beda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang sangat lemah pada 3 tipe *value and lifestyle* yaitu *achievers, survivors*, dan *thinkers*. Kemudian hubungan positif yang cukup ditemukan pada 3 tipe *value and lifestyle* yang lain yaitu *experiencers, believers*, dan *innovators*. Sedangkan hubungan positif yang kuat terdapat pada tipe *strivers*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tipe-tipe tersebut maka akan diikuti dengan tingginya *impulsive buying*, begitupun sebaliknya. Hubungan negatif yang lemah ditemukan pada tipe *makers*, di mana semakin tinggi tipe *makers* maka akan semakin rendah *impulsive buying online fashion* yang dirasakan oleh mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang.

Model regresi dimensi *value and lifestyle* terhadap *impulsive buying online fashion* pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang menunjukkan bahwa dari 8 dimensi atau tipe yang ada pada *value and lifestyle*, hanya terdapat 2 dimensi yang memberikan sumbangan sebagai prediktor terhadap *impulsive buying online fashion*. Adapun 2 tipe *value*

and lifestyle tersebut adalah *strivers* yang memiliki daya prediksi sebesar 36% terhadap *impulsive buying online fashion* dengan nilai *r square* sebesar 0,360. Kemudian pada tipe *survivors* memiliki daya prediksi yang jauh lebih kecil yaitu sebesar 3,1% terhadap *impulsive buying online fashion*.

a. Hubungan antara *Value and Lifestyle Tipe Experiencers* dengan *Impulsive Buying Online Fashion*

Experiencers, merupakan kelompok konsumen yang suka mengikuti tren, dan impulsif terutama dalam hal berpakaian, sangat memperhatikan bagaimana mereka mengekspresikan dirinya, peduli pada citra diri, dan mengagumi kepopuleran (Rao dan Steckle, dalam Susanto, 2013). Konsumen tipe ini banyak mengkonsumsi barang atau jasa yang disukai kalangan anak muda dengan agresif dan tidak sesuai dengan pertimbangan yang matang (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa VALS tipe *experiencers* memiliki hubungan dengan *impulsive buying online fashion* sebesar 0,351 dan nilai signifikasnsi 0,000. Hal tersebut berarti bahwa tipe *experiencers* memiliki hubungan yang lemah dan signifikan dengan *impulsive buying online fashion*. Sedangkan tanda positif pada nilai korelasi memiliki arti semakin tinggi proporsi VALS dengan tipe *experiencers* maka tingkat *impulsive buying online fashion* yang dimilikipun akan semakin tinggi.

Dalam kaitannya dengan *impulsive buying fashion*, individu dengan tipe *experiencers* memiliki karakteristik sangat memerhatikan

bagaimana mereka mengekspresikan dirinya, peduli pada citra diri, dan mengagumi kepopuleran sehingga hal ini tidak menutup kemungkinan dapat mengakibatkan terjadinya *impulsive buying* khusus pada produk *fashion* yang dibeli secara *online* guna menunjang penampilan yang diinginkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shofwan (2010), yaitu individu dengan kecenderungan *impulsive buying* yang tinggi ditandai dengan ketertarikan yang berlebihan terhadap hal-hal baru termasuk pada stimulasi produk yang ditawarkan (Shofwan, 2010). Dengan demikian ketika tipe *experiencers* ini cenderung tinggi maka akan diikuti dengan tingginya *impulsive buying* pada individu.

b. Hubungan antara *Value and Lifestyle Tipe Achievers* dengan *Impulsive Buying Online Fashion*

Individu dengan tipe *achievers* merupakan konsumen yang sukses. Berfokus pada karir dan keluarganya, menyukai keberagaman, memiliki ketertarikan pada berbagai produk yang mahal dan terkenal, memerhatikan *image* dan gengsi, menyukai kemapanan serta segala hal yang dapat mengangkat status sosialnya (Schiffman dan Kanuk, 2007). Konsumen tipe *achievers*, biasanya memiliki sumber daya yang tinggi dan mudah dipengaruhi sehingga mereka merupakan target utama untuk berbagai macam produk (Rao dan Steckle, dalam Susanto, 2013).

Hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa VALS tipe *achievers* memiliki hubungan dengan *impulsive buying online fashion*

sebesar 0,232 dan nilai signifikasnsi 0,010. Hal tersebut berarti bahwa tipe *achievers* memiliki hubungan yang lemah dan tidak signifikan dengan *impulsive buying online fashion*. Sedangkan tanda positif pada nilai korelasi memiliki arti semakin tinggi proporsi VALS dengan tipe *achievers* maka tingkat *impulsive buying online fashion* yang dimilikipun akan semakin tinggi.

Kaitannya dengan *impulsive buying online fashion* adalah karena konsumen tipe *achievers* merupakan individu yang berpendapatan tinggi, berfokus pada karir, menyukai keberagaman, tertarik berbagai produk yang mahal dan terkenal, memerhatikan *image* serta gengsi, dan mudah terpengaruh sehingga menjadi target utama untuk berbagai macam produk, sehingga konsumen dengan tipe ini akan cenderung melakukan *impulsive buying* khususnya pada produk *fashion* yang ditawarkan melalui *e-commerce* guna dapat mengangkat status sosialnya. Hal ini selaras dengan apa yang dikemukakan oleh Youn (2000), yaitu individu dengan kecenderungan *impulsive buying* yang tinggi, juga cenderung merupakan orang yang mudah terpengaruh (Youn, 2000). Dengan demikian apabila perilaku yang diwujudkan oleh konsumen tipe *achievers* tinggi, maka akan diikuti dengan tingginya perilaku *impulsive buying*.

c. Hubungan antara *Value and Lifestyle Tipe Believers* dengan *Impulsive Buying Online Fashion*

Tipe *believers* merupakan konsumen dengan pendapatan menengah ke atas, konservatif dan mengikuti adat atau kebiasaan dengan kepercayaan yang konkret berdasarkan nilai-nilai tradisional, keluarga, dan agamanya (Schiffman dan Kanuk, 2007). Perilaku konsumen *believers* biasanya cenderung mencari harga yang lebih murah, menyukai merek yang dikenal atau sudah lazim bagi mereka, dan sangat loyal pada merek tersebut (rao dan Steckel, dalam Susanto, 2013). Konsumen tipe *believers* juga merupakan tipe konsumen yang sulit menerima perubahan (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa VALS tipe *believers* memiliki hubungan dengan *impulsive buying online fashion* sebesar 0,284 dan nilai signifikasnsi 0,002. Hal tersebut berarti bahwa tipe *achievers* memiliki hubungan yang lemah dan signifikan dengan *impulsive buying online fashion*. Sedangkan tanda positif pada nilai korelasi memiliki arti semakin tinggi proporsi VALS dengan tipe *believers* maka tingkat *impulsive buying online fashion* yang dimilikipun akan semakin tinggi.

Kaitan tipe *believers* dengan *impulsive buying online fashion*, karena individu pada tipe ini merupakan konsumen yang cenderung konservatif dan sulit menerima perubahan, menyukai merek yang sudah dikenal olehnya dan sangat loyal pada merek tersebut serta konsumen

mencari harga yang lebih terjangkau. Tidak jarang pada beberapa *marketplace* seringkali mengadakan promo besar-besaran yang cukup menggiurkan khususnya pada produk *fashion* dengan harga yang cenderung relatif lebih terjangkau, sehingga tidak menutup kemungkinan individu dengan tipe *believers* akan melakukan *impulsive buying*. Hal tersebut disebabkan karena individu dengan *impulsive buying* yang tinggi merupakan orang yang cenderung tertarik akan adanya stimuli-stimuli baru (Shofwan, 2010). Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Permatasari (2018) menunjukkan hasil yang sebaliknya, di mana VALS tipe *believers* memiliki korelasi negatif dan tidak signifikan.

d. Hubungan antara *Value and Lifestyle Tipe Innovators* dengan *Impulsive Buying Online Fashion*

Individu dengan tipe *innovators* merupakan konsumen yang sukses, modern, independen, memiliki harga diri yang tinggi, memiliki pendapatan paling tinggi dibandingkan dengan kelompok tipe VALS lainnya sehingga dapat menuruti keinginannya dalam membeli, memiliki minat yang luas pada berbagai bidang, sangat reseptif pada perubahan sosial dan teknologi baru (Schiffman dan Kanuk, 2007). Konsumen tipe ini cenderung membeli barang atau jasa dengan tujuan untuk mencapai yang terbaik dalam hidupnya dan minatnya menunjukkan cita rasa yang tinggi (rao dan Steckle, dalam Susanto, 2013).

Hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa VALS tipe *innovators* memiliki hubungan dengan *impulsive buying online fashion* sebesar 0,278 dan nilai signifikasnsi 0,002. Hal tersebut berarti bahwa tipe *innovators* memiliki hubungan yang lemah dan signifikan dengan *impulsive buying online fashion*. Sedangkan tanda positif pada nilai korelasi memilikia arti semakin tinggi proporsi VALS dengan tipe *innovators* maka tingkat *impulsive buying online fashion* yang dimilikipun akan semakin tinggi.

Hubungan dari tipe *innovators* dengan *impulsive buying online fashion* adalah karena individu pada tipe ini cenderung mempunyai pendapatan yang tinggi, sehingga *image* menjadi sangat penting bagi mereka dan berujung pada pembelian produk yang terbaik di mana dalam dalam hal ini adalah produk *fashion* yang dibeli secara *online*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Japariato dan Sugiharto (2011) yang menyatakan bahwa, individu dengan *high income* cenderung melakukan *impulsive buying*, dan seringkali produk yang dibeli adalah produk *fashion*. Dengan demikian, apabila perilaku yang dimunculkan oleh konsumen *innovators* tinggi, maka akan diikuti dengan tingginya tingkat *impulsive buying online fashion*.

- e. Hubungan antara *Value and Lifestyle Tipe Makers* dengan *Impulsive Buying Online fashion*

Ciri-ciri konsumen tipe *makers* yaitu konsumen yang praktis dan mandiri, serta lebih memilih aktivitas konstruktif menggunakan

tanggannya sendiri serta menghabiskan waktu luangnya dengan keluarga dan teman dekatnya (Schiffman dan Kanuk, 2007). Individu dengan tipe *makers* merupakan konsumen yang tidak terkesan pada barang-barang mewah, mereka membeli produk untuk kenyamanan dan nilai, sehingga barang dan jasa yang praktis serta memiliki kegunaan amat menarik perhatiannya (rao dan Steckle, dalam Susanto, 2013).

Hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa VALS tipe *makers* memiliki hubungan dengan *impulsive buying online fashion* sebesar -0,012 dan nilai signifikasnsi 0,899. Hal tersebut berarti bahwa tipe *makers* memiliki hubungan yang sangat lemah dan tidak signifikan dengan *impulsive buying online fashion*. Sedangkan tanda negatif pada nilai korelasi memiliki arti semakin tinggi proporsi VALS pada tipe *makers* maka tingkat *impulsive buying online fashion* yang dimilikipun akan semakin rendah, dan begitu sebaliknya.

Individu dengan tipe *makers* cenderung lebih mengutamakan nilai dan fungsi dari suatu produk, sehingga mereka tidak terlalu memerhatikan bagaimana pendapat orang akan apa yang mereka pakai. Sehingga ketika individu dengan kecenderungan tipe *makers* yang tinggi maka akan diikuti dengan rendahnya *impulsive buying* yang mana dalam penelitian ini terkait dengan *online fashion*.

f. Hubungan antara *Value and Lifestyle Tipe Strivers* dengan *Impulsive Buying Online Fashion*

Konsumen dengan tipe *strivers*, merupakan kelompok konsumen yang menyukai barang dan jasa yang penuh gaya untuk manandingi atau meniru pembelian orang-orang yang memiliki kekayaan materi lebih besar (Rao dan Steckle, dalam Susanto, 2013). Konsumen pada tipe ini juga merupakan kelompok konsumen yang memerhatikan citra diri, opini, dan pengakuan dari orang lain (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa VALS tipe *strivers* memiliki hubungan dengan *impulsive buying online fashion* sebesar 0,600 dan nilai signifikasnsi 0,000. Hal tersebut berarti bahwa tipe *strivers* memiliki hubungan yang kuat dan signifikan dengan *impulsive buying online fashion*. Sedangkan tanda positif pada nilai korelasi memiliki arti semakin tinggi proporsi VALS dengan tipe *strivers* maka tingkat *impulsive buying online fashion* yang dimilikipun akan semakin tinggi.

kaitan dengan *impulsive buying online fashion*, individu dengan tipe *strivers* memiliki karakteristik yaitu mempunyai citra diri yang tinggi, dan mengharapkan pengakuan dari orang lain sehingga akan memiliki *self monitoring* yang tinggi (Permatasari, 2018). Sehingga ketika ada beberapa produk *fashion* terbaru yang ditawarkan secara *online* baik melalui media sosial ataupun *marketplace*, mereka akan

cenderung membeli produk tersebut secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya, dengan harapan dapat menambah citra diri mereka di mata orang lain. Oleh karena itu, apabila perilaku yang dimunculkan oleh konsumen tipe *strivers* tinggi, maka akan diikuti dengan tingginya *impulsive buying online fashion* pada konsumen.

g. Hubungan antara *Value and Lifestyle Tipe Survivors* dengan *Impulsive Buying Online Fashion*

Konsumen pada tipe *survivors* memiliki ciri-ciri kurang terampil, berpendidikan rendah, mudah merasa putus asa, relatif mudah puas pada sesuatu, minat yang terbatas, konservatif dan cenderung tradisional (Schiffmann dan Kanuk, 2007). Individu dengan tipe ini merupakan konsumen yang setia pada merek tertentu yang terjangkau dan sangat memerhatikan diskon karena sumber dayanya yang terbatas (Rao dan Steckle, dalam Susanto, 2013). Konsumen ini juga merupakan konsumen dengan tingkat pendapatan paling sedikit dibandingkan dengan tipe lainnya (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa VALS tipe *survivors* memiliki hubungan dengan *impulsive buying online fashion* sebesar 0,234 dan nilai signifikasnsi 0,010. Hal tersebut berarti bahwa tipe *survivors* memiliki hubungan yang lemah dan tidak signifikan dengan *impulsive buying online fashion*. Sedangkan tanda positif pada nilai korelasi memilikia arti semakin tinggi proporsi VALS dengan tipe

survivors maka tingkat *impulsive buying online fashion* yang dimilikipun akan semakin tinggi.

Hubungan dari tipe *survivors* dengan *impulsive buying online fashion* dapat terjadi dikarenakan individu pada tipe ini cenderung memiliki kemampuan ekonomi yang terbatas sehingga lebih memilih produk yang berorientasi pada diskon atau yang lebih terjangkau. Dan seringkali pada waktu tertentu baik di *e-commerce* ataupun di *marketplace* penjual memberikan harga diskon yang cenderung lebih murah jika dibandingkan toko *offline* sehingga tidak menutup kemungkinan individu akan melakukan *impulsive buying*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sulaeman, dkk. (2020) yang mendapatkan hasil bahwasanya *mobile marketing*, diskon, dan gaya hidup memiliki pengaruh yang positif terhadap *impulsive buying* (Suleman, dkk. 2020).

h. Hubungan antara *Value and Lifestyle Tipe Thinkers* dengan *Impulsive Buying Online Fashion*

Individu dengan tipe *thinkers* merupakan konsumen rasional, memiliki pandangan yang tinggi, lebih bijak terhadap hal-hal yang bernilai secara spiritual, konservatif, praktis, berorientasi pada nilai, daya tahan, dan *benefit* dari barang atau jasa yang mereka beli dan tidak terlalu memikirkan *image* dan gengsi, mereka terbuka pada perubahan sosial dan teknologi baru, serta sadar akan pentingnya pendidikan, kesehatan dan hiburan (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa VALS tipe *thinker* memiliki hubungan dengan *impulsive buying* sebesar 0,195 dan nilai signifikasnsi 0,032. Hal tersebut berarti bahwa tipe *thinkers* memiliki hubungan yang sangat lemah dan tidak signifikan dengan *impulsive buying online fashion*. Sedangkan tanda positif pada nilai korelasi memiliki arti semakin tinggi proporsi VALS dengan tipe *thinkers* maka tingkat *impulsive buying online fashion* yang dimilikipun akan semakin tinggi.

Dalam kaitannya dengan *impulsive buying*, konsumen tipe *thinkers* merupakan individu yang memiliki sikap rasional, berarti memiliki kontrol kognitif yang tinggi. Hal ini akan berhubungan negatif dengan kecenderungan *impulsive buying*. Menurut Verplanken & Herabadi (2001), individu yang memiliki kecenderungan *impulsive buying* lebih mengikuti dorongan emosional daripada kognitif. Maka, orang-orang dengan tipe ini memiliki kecenderungan *impulsive buying* yang rendah. Dengan demikian, apabila perilaku yang diwujudkan oleh tipe *thinkers* tinggi, akan diikuti dengan rendahnya *impulsive buying* pada konsumen tersebut. Dalam penelitian ini, hasilnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat lemah dan tidak signifikan tetapi memiliki hubungan positif, yang berarti jika tipe *thinkers* cenderung tinggi maka akan diikuti dengan tingginya *impulsive buying online fashion*. Hal ini disebabkan karena ciri-ciri konsumen tipe *thinkers* adalah memiliki pendapatan yang tinggi serta terbuka terhadap

perubahan sosial dan teknologi baru serta sadar akan pentingnya pendidikan, kesehatan, dan hiburan sehingga konsumen akan mengalokasikan pendapatannya untuk memperoleh yang terbaik. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Rao dan Steckle (dalam Susanto, 2013), yaitu perilaku yang dimunculkan oleh konsumen tipe *thinkers* akan cenderung membeli barang atau jasa dengan tujuan untuk mencapai yang terbaik dalam hidupnya (Rao dan Steckle, dalam Susanto, 2013).

Pada penelitian ini, mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang berada pada kategori tinggi atau rendahnya *impulsive buying online fashion* disebabkan oleh tipe *value and lifestyle* yang berbeda dan memiliki korelasi yang berbeda pula. Setiap tipe *value and lifestyle* memiliki karakteristik tersendiri sehingga tidak dapat disamakan antara hasil tipe satu dengan tipe yang lainnya. *value and lifestyle* sendiri merupakan salah satu dari banyak faktor intrinsik yang dapat mendorong *impulsive buying online fashion*. Sedangkan faktor utama yang dapat mendorong timbulnya perilaku *impulsive buying fashion* berasal dari faktor ekstrinsik seperti berbagai promosi yang ditawarkan, *layout* toko, dan tampilan produk. *value and lifestyle* sendiri merupakan faktor yang bekerja sebagai pendukung, yang dapat memperkuat ataupun memperlemah pengaruh dari faktor ekstrinsik terhadap *impulsive buying online fashion*.

Tidak hanya bersumber dari faktor intrinsik seperti *value and lifestyle* saja yang dapat mendorong individu untuk melakukan *impulsive buying online*

fashion, akan tetapi perilaku tersebut juga dapat dipengaruhi oleh kepribadian, budaya, dan juga *shopping enjoyment tendency* (Badgaiyan & Verma, 2014). Selain itu, *value and lifestyle* yang dimiliki oleh individu merupakan hal unik yang sangat variatif. Pada umumnya *value and lifestyle* yang dimiliki oleh individu sewaktu-waktu dapat berubah karena disebabkan banyak hal seperti pengaruh lingkungan, teman sekitar, ataupun tingkat pendidikan. Dari berbagai hal-hal tersebut dapat mempengaruhi cara individu dalam memandang dan menilai banyak hal termasuk dalam hal berbelanja sesuai kebutuhannya atau sesuai apa yang diinginkannya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data penelitian yang telah dilakukan mengenai hubungan segmen *value and lifestyle* (VALS) dengan *impulsive buying online fashion* pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa :

1. Tingkat *value and lifestyle* mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang didominasi oleh *value and lifestyle* tipe *believers* yaitu 97,5% (118 responden). Individu pada tipe ini memiliki pemikiran yang cenderung konservatif dan konvensional dengan kepercayaan yang kongkret berdasarkan nilai-nilai tradisional, keluarga, dan agamanya. Sedangkan pada kategori rendah terdapat pada *value and lifestyle* tipe *innovators* dengan persentase sebesar 14,9% (18 responden). Individu pada tipe ini cenderung membeli barang atau jasa dengan tujuan untuk mencapai yang terbaik dalam hidupnya dan minatnya menunjukkan cita rasa yang tinggi
2. Tingkat *impulsive buying online fashion* pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang tergolong dalam kategori sedang yaitu 52,1% (63 responden). Hal tersebut berarti bahwa mahasiswi Fakultas Psikologi dalam melakukan suatu pembelian terkadang membeli secara impulsif, namun terkadang juga memikirkan kembali bagaimana kegunaan dan manfaat dari barang yang akan dibeli. Selain itu

aspek yang mendominasi pada tingkat *impulsive buying* ini adalah aspek kognitif yaitu bahwa ketika dihadapkan dengan suatu produk maka mereka lebih cenderung untuk melakukan suatu pembelian dengan berfikir secara logis terlebih dahulu dan mempertimbangkan apakah barang yang akan dibeli tersebut berguna atau tidak.

3. Secara keseluruhan *value and lifestyle* memiliki hubungan yang cukup dan signifikan dengan *impulsive buying online fashion* pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Variabel *value and lifestyle* terdiri atas 8 dimensi yaitu *experiencers*, *achievers*, *believers*, *innovators*, *makers*, *strivers*, *survivors*, dan *thinkers*. Dimensi *achievers*, *makers*, *survivors*, dan *thinkers* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap *impulsive buying online fashion*. Namun, pada dimensi *experiencers*, *believers*, *innovators*, dan *strivers* terdapat hubungan yang signifikan terhadap *impulsive buying online fashion*.
5. Dimensi *strivers* memiliki daya prediksi sebesar 36%, dan dimensi *survivors* memiliki daya prediksi yang jauh lebih kecil yaitu sebesar 3,1% terhadap *impulsive buying online fashion*.

B. Saran

Berikut ini adalah beberapa saran yang dapat peneliti berikan guna dapat menjadi bahan terhadap pihak-pihak yang bersangkutan, diantaranya yaitu :

1. Bagi subjek penelitian

Hasil penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa dapat diketahui apabila *impulsive buying online fashion* pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang tergolong pada kategori sedang dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian, sehingga diharapkan mahasiswi dapat lebih mengontrol dirinya dengan mengatur keuangan mereka secara bijak dan memiliki prioritas belanjaan terlebih dahulu agar dapat menekan perilaku *impulsive buying* yang dapat terjadi.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan agar bisa meneliti faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *impulsive buying*. Kemudian diharapkan pula dapat meneliti dan membahas lebih mendalam mengenai hubungan antara variabel *value and lifestyle* dengan masing-masing dimensi dalam variabel *impulsive buying*. Penelitian selanjutnya juga dapat meneliti perbedaan antara subjek perempuan dan laki-laki dan membandingkannya serta dapat membahas mengenai faktor budaya pada setiap daerah asal subjek penelitian.

3. Bagi produsen atau pengusaha

Produsen atau pengusaha diharapkan dapat menggunakan segmentasi pasar dengan maksimal agar mampu memasarkan produk yang tepat dan sesuai dengan karakteristik konsumen yang dalam penelitian ini adalah mahasiswi, sehingga nantinya dapat menjual produk dengan lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen, sehingga akan tercapai strategi marketing yang tepat dan efektif untuk memenangkan kompetisi di pasar.

C. Keterbatasan Penelitian

Pada setiap penelitian tentu tidak terlepas dari kendala serta masalah-masalah yang dialami. Adapun beberapa keterbatasan peneliti dalam penelitian ini yaitu :

1. Survei pra penelitian

Pada awal penelitian, peneliti hanya menggunakan data dari penelitian sebelumnya sebagai acuan permasalahan dari fenomena yang diangkat dan hanya menambahkan data melalui wawancara terbatas tanpa melakukan survei pra penelitian lagi. Sehingga fakta sosial yang didapatkan belum begitu banyak dan terbaru.

2. Proses penyebaran instrumen

Dampak pandemi COVID-19 yang mengakibatkan terbatasnya ruang gerak peneliti sehingga kegiatan penelitian sepenuhnya dilakukan secara *online* yang mengakibatkan waktu lebih lama dalam menyelesaikan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aina, Q. (2021). Pengaruh kepribadian model big five dan kecerdasan emosional terhadap impulsive buying mahasiswa Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang melakukan belanja *online*. *Skripsi*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Ali, A., & Hasnu, S. A. F. (2013). An analysis of consumers' characteristics on impulsive buying: evidence from Pakistan. *Interdiscipl. J. Contemp. Res. Bus*, 5(2).
- Ali, S. (2013). Prediksi Perilaku Ramah Lingkungan yang Dipengaruhi oleh Nilai dan Gaya Hidup Konsumen. *Jurnal Perspektif Bisnis* Vol. 1 (1).
- Anandan, C., Mohanraj, M.P., & Madhu, S. (2006). A Study of The Impact of Values and Lifestyle (VALS) on Brand Loyalty with Special Reference to English Newspaper. *Journal of Management*.
- APJII. (2020). *Laporan survei internet APJII 2019-2020*. Indonesia Survey Center.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Asmadi. (2008). *Teknik Prosedural Perawatan: Konsep dan Aplikasi Kebutuhan Dasar Klien*. Jakarta: Salemba Komunika.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action*. New York: Thompson.
- Astor. (2006). Lifestyle and the Adoption of 3G Services in Hong Kong. *School of Journalism & Communication*. The Chinese University of Hong Kong.
- Azwar, Saifuddin (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bunyamin, B., Manda, H. M., & Hadidu, A. (2021). *Analysis of lifestyle, Price Discount and Product Quality on Impulsive Buying in Issue Clothing Store*. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 213-220.
- Cashman, S. (2007). *Discovering computers. Menjelajah Dunia Komputer Fundamental, Edisi 3*. Salemba Infotek.

- Christenson, G.A., Faber, R. J., & Mitchell, J. E. (1994). Compulsive Buying: Descriptive Characteristic and Psychiatric Comorbidity. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55(12), 545-546.
- Dwitiani Komalasari, T. (2020). *Belanja Online Meningkat 400 Persen, BPKN: Masih Banyak Dikeluhkan Konsumen*. [Www.Pikiran-Rakyat.Com](http://www.Pikiran-Rakyat.Com). <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01399518/belanja-onlinemeningkat-400-persen-bpkn-masih-banyak-dikeluhkan-konsumen>.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W., (1995). *Consumer Behavior. Eight edition*. Orlando: The Dryden Press
- Fatihana, A. (2014). Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*. Skripsi: Departemen Manajemen dan Bisnis. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Gwin, C. F., Roberts, J. A., & Martinez, C. R. . (2005). *Does Family Matter? Family Influences on Compulsive Buying in Mexico*. *Marketing Management Journal*, 14 (1), 45-62.
- Hadyan, A., Mariyanti, S., & M, S. (2018). Pengaruh Tipe Kepribadian Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul Yang Melakukan pembelian Secara *Online Shopping*. *Jurnal Psikologi*, 1–12.
- Hawkins, D., Mothersbaugh, D., & Best, R. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2008). *Consumer Behavior*. Fifth Edition. *E-book: bookzz.org*.
- Hurlock, E. (2004). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Japarianto, E dan Sugiharto, S. (2011). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involment* Terhadap *Impulsive Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1.
- Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase I ntent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristic.

- Journal of Marketing Research*: February 2001, Vol. 38, No. 1, No. 131-142.
- Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Kunto, Y.S. & Pasla, P.R. (2006). Segmentasi Gaya Hidup pada Mahasiswa Program Studi Pemasaran Universitas Kristen Petra. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1 (1).
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, Vol. 1. New York: McGraw-Hill.
- Mahira, G. (2016). Hubungan Antara Segmen VALS dengan *Impulse Buying* Pada Konsumen *Factory Outlet* di Kota Bandung. Skripsi: Departemen Psikologi. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Minanda, A., Roslan, S., & Anggraini, D. (2018). Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari. *Neo Societal*, 3 No.2, 433–440.
- Mowen, J.C. & Minor, M. (2002). *Consumer Behavior*. Jakarta: Erlangga.
- Munandar, A. . (2001). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press).
- Octaviani, L., & Sudrajat, A. (2016). *Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi DI Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya*.
- Permatasari, Indarwati A. (2018). Hubungan Segmen *Value and Lifestyle (VALS)* dengan *Impulsive Buying* produk *Fashion* pada Mahasiswi Rantau di Kota Bandung. *Skripsi*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Purwanto. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: untuk psikologi dan pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Putri, G. E. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Secara *Online* Melalui E-commerce. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 16(1).

- Riset Ada Pandemi Produk Fesyen terbanyak dibeli melalui E-commerce di KuartalIII. 2020. Diakses melalui <https://www.merdeka.com/uang/riset-adapandemi-produk-fesyen-terbanyak-dibelimelalui-e-commerce-di-kuartal-iii.html?page=1>.
- Rokhman, F. (2015). Peran Nilai Hedonik Konsumen dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 2(7).
- Rook, D. . (1987). *The Impulsive Buying*. *Journal Of Consumer Research*, 14(2), 305–313.
- Sari, R. . (2016). Kecenderungan Perilaku Compulsive Buying (Pembelian Kompulsif) pada Masa remaja Akhir di samarinda. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(4), 361–372.
- Sarli, A. & Tat, H.H. (2011). *Attracting Consumers by Finding Out Their Psychographic Traits*. *Journal of Fundamental Psychology & Social Sciences*. Vol. 1 (1), 8.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior: A European Outlook*. Europe: Prentice Hall/Financial Times.
- SRI International. (2008). *Values and Lifestyle Psychographic Segmentation*. Available: <http://www.sric-bi.com/VALS/>
- Sub Direktorat Statistik Komunikasi dan Teknologi Informasi. (2021). *Statistik E-Commerce 2021*. Badan Pusat Statistik.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A.S. (2013). Membuat Segmentasi Berdasarkan *Lifestyle* (Gaya Hidup). *Jurnal JIBEKA* Vol. 7 (2), 3-4
- Thai. (2003). *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Mandar Maju.
- Tinarbuko, S. (2006). *Pola Hidup Konsumtif Masyarakat Yogya*. Kompas.
- Utami, F. A., & Sumaryono. (2008). Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Kontrol Diri dan Jenis Kelamin Pada Remaja. *Jurnal Psikologi Proyeksi*, 3 (1), pp: 46-57.

- Uygur, Ezgi M. (2018). Consumer Impulsive Buying Tendency Scale Development Using Mixed Methodology. *Beykoz Akademi Dergisi*. 6(2), 125-141.
- Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulsive Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*.1 (15), 71-83
- Yuniarti, V. S. (2015). Perilaku konsumen : teori dan praktik. Bandung: Pustaka Setia
- Yusuf, S, & Dkk. (2007). *Teori Kepribadian*. Rosda Karya.

LAMPIRAN

1. Skala Value and Lifestyle

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya seringkali tertarik pada teori-teori				
2	Saya menyukai orang-orang dan hal yang unik, diluar kebiasaan				
3	Saya menyukai hal-hal yang beragam dan tidak monoton dalam hidup				
4	Saya senang membuat suatu alat yang dapat saya gunakan sehari-hari				
5	Saya mengikuti trend dan <i>fashion</i> terkini				
6	Saya senang menjadi pemimpin dalam kelompok				
7	Saya senang belajar tentang kebudayaan				
8	Saya selalu mencari kesenangan dan kegembiraan				
9	Ketertarikan saya cukup terbatas dan hanya pada beberapa hal saja				
10	Saya lebih senang membuat sesuatu dari pada membelinya				
11	Pemerintah harus mendorong pendidikan moral di sekolah				
12	Saya mempunyai kemampuan lebih daripada kebanyakan orang				
13	Saya menganggap diri saya seorang intelektual				
14	Saya mengakui bahwa diri saya adalah seorang yang cenderung suka menonjolkan diri				
15	Saya senang mencoba hal-hal baru				
16	Saya sangat tertarik pada hal-hal mekanis seperti cara kerja mesin				
17	Saya senang mengenakan pakaian dengan mode terbaru				
18	Saya senang memimpin orang lain				
19	Saya ingin melewati satu tahun atau lebih di luar negeri				

20	Saya mengakui bahwa minat saya agak sempit dan terbatas				
21	Kehidupan seorang wanita terasa sempurna jika ia bisa menciptakan rumah tangga yang bahagia				
22	Saya senang melakukan hal menantang yang belum pernah saya lakukan sebelumnya				
23	Saya senang membuat sesuatu dengan tangan saya sendiri				
24	Saya senang melakukan hal-hal yang baru dan berbeda				
25	Saya senang jalan-jalan ke toko otomotif atau pertukangan				
26	Saya ingin memahami lebih jauh tentang alam semesta				

2. Skala *Impulsive Buying*

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya akan langsung membeli barang <i>fashion</i> tersebut jika saya yakin barang tersebut akan berguna bagi saya				
2	Saya membeli lebih banyak barang <i>fashion</i> saat melakukan scrolling di marketplace daripada yang saya rencanakan sebelumnya				
3	Saya membeli barang <i>fashion</i> tanpa sebelumnya ada niatan untuk membeli				
4	jika saya yakin perlu menggunakan barang <i>fashion</i> tersebut, saya dapat membelinya dengan segera				
5	Saya merasa senang ketika berbelanja <i>fashion</i> tanpa direncanakan				
6	saya membeli barang <i>fashion</i> untuk meningkatkan suasana hati saya waktu itu				
7	Saya membeli barang <i>fashion</i> yang tidak pernah saya pikirkan sama sekali sebelum berbelanja				
8	Rasanya menyenangkan untuk membeli barang <i>fashion</i> secara spontan				
9	Tawaran produk yang ditampilkan di marketplace membuat saya membeli barang				
10	Saya membeli barang <i>fashion</i> sesuai dengan perasaan saya saat ini				

3. Validitas Skala *Value and Lifestyle*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	74.47	69.051	.235	.853
X2	73.88	67.276	.426	.847
X3	73.76	67.100	.492	.846
X4	74.29	66.341	.390	.849
X5	74.48	66.468	.392	.849
X6	74.74	63.992	.605	.841
X7	73.95	66.898	.411	.848
X8	73.79	68.070	.367	.849
X9	74.26	70.109	.137	.856
X10	74.88	68.520	.238	.854
X11	73.40	70.875	.178	.853
X12	74.56	65.648	.538	.844
X13	74.49	65.335	.525	.844
X14	74.88	65.403	.458	.846
X15	73.88	66.353	.497	.845
X16	74.98	65.866	.423	.847
X17	74.37	65.336	.477	.845
X18	74.82	65.133	.503	.844
X19	73.87	68.049	.260	.853
X20	74.38	70.188	.133	.856
X21	73.73	68.400	.315	.851
X22	74.02	65.241	.555	.843
X23	74.02	67.200	.392	.848
X24	73.92	66.593	.517	.845
X25	75.31	66.217	.418	.848
X26	73.86	67.688	.365	.849

4. Validitas Skala *Impulsive Buying*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	22.83	38.956	.500	.899
X2	23.63	35.636	.728	.885
X3	23.77	35.913	.693	.887
X4	22.89	40.663	.375	.905
X5	23.51	35.619	.724	.885
X6	23.36	35.414	.726	.885
X7	23.83	35.945	.721	.885
X8	23.61	34.923	.772	.881
X9	23.41	37.561	.602	.893
X10	23.38	36.488	.621	.892

5. Hasil Uji Reliabilitas Skala

Skala Value and Lifestyle

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.853	26

Skala Impulsive Buying

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.900	10

6. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas *Value and Lifestyle Tipe Experiencers*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		121
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.26854709
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.040
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Uji Normalitas *Value and Lifestyle Tipe Achievers*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		121
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.51222822
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.035
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Uji Normalitas *Value and Lifestyle Tipe Believers*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		121
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.41911842
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.029
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Uji Normalitas *Value and Lifestyle Tipe Innovators*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		121
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.43183028
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.043
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Uji Normalitas Value and Lifestyle Tipe Makers

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		121
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.69464356
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.049
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Uji Normalitas Value and Lifestyle Tipe Strivers

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		121
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.35523432
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.042
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Uji Normalitas Value and Lifestyle Tipe Survivors

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		121
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.50963904
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.032
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Uji Normalitas Value and Lifestyle Tipe Thinkers

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		121
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.56683914
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.029
	Negative	-.041
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

7. Hasil Uji Linieritas

Uji Linieritas Value and Lifestyle Tipe Experiencers

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulsive Buying * Experiencers	Between Groups	(Combined)	1079.906	10	107.991	2.763	.004
		Linearity	663.564	1	663.564	16.979	.000
		Deviation from Linearity	416.342	9	46.260	1.184	.313
	Within Groups		4299.020	110	39.082		
	Total		5378.926	120			

Uji Linieritas Value and Lifestyle Tipe Achievers

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulsive Buying * Achievers	Between Groups	(Combined)	799.307	9	88.812	2.153	.031
		Linearity	289.832	1	289.832	7.025	.009
		Deviation from Linearity	509.476	8	63.684	1.544	.150
	Within Groups		4579.618	111	41.258		
	Total		5378.926	120			

Uji Linieritas Value and Lifestyle Tipe Believers

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulsive Buying * Believers	Between Groups	(Combined)	467.587	3	155.862	3.713	.014
		Linearity	434.316	1	434.316	10.346	.002
		Deviation from Linearity	33.271	2	16.635	.396	.674
	Within Groups		4911.339	117	41.977		
	Total		5378.926	120			

Uji Linieritas Value and Lifrstyle Tipe Innovators

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulsive Buying * Innovators	Between Groups	(Combined)	666.220	9	74.024	1.744	.087
		Linearity	414.713	1	414.713	9.768	.002
		Deviation from Linearity	251.507	8	31.438	.740	.656
	Within Groups		4712.706	111	42.457		
	Total		5378.926	120			

Uji Linieritas Value and Lifrstyle Tipe Makers

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulsive Buying * Makers	Between Groups	(Combined)	239.377	9	26.597	.574	.816
		Linearity	.735	1	.735	.016	.900
		Deviation from Linearity	238.642	8	29.830	.644	.739
	Within Groups		5139.548	111	46.302		
	Total		5378.926	120			

Uji Linieritas Value and Lifestyle Tipe Strivers

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulsive Buying * Strivers	Between Groups	(Combined)	2116.535	6	352.756	12.327	.000
		Linearity	1937.501	1	1937.501	67.703	.000
		Deviation from Linearity	179.034	5	35.807	1.251	.290
	Within Groups		3262.390	114	28.617		
	Total		5378.926	120			

Uji Linieritas Value and Lifestyle Tipe Survivors

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulsive Buying * Survivors	Between Groups	(Combined)	554.152	5	110.830	2.642	.027
		Linearity	293.878	1	293.878	7.005	.009
		Deviation from Linearity	260.275	4	65.069	1.551	.192
	Within Groups		4824.773	115	41.955		
	Total		5378.926	120			

Uji Linieritas Value and Lifestyle Tipe Thinkers

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulsive Buying * Thinkers	Between Groups	(Combined)	1089.081	10	108.908	2.793	.004
		Linearity	204.120	1	204.120	5.234	.024
		Deviation from Linearity	884.961	9	98.329	2.521	.011
	Within Groups		4289.844	110	38.999		
	Total		5378.926	120			

8. Hasil Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Value and Lifestyle Tipe Experiencers

Correlations			
		Impulsive Buying	Experiencers
Impulsive Buying	Pearson Correlation	1	.351**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	121	121
Experiencers	Pearson Correlation	.351**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	121	121

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

Uji Hipotesis Value and Lifestyle Tipe Achievers

Correlations			
		Achievers	Impulsive Buying
Achievers	Pearson Correlation	1	.232*
	Sig. (2-tailed)		.010
	N	121	121
Impulsive Buying	Pearson Correlation	.232*	1
	Sig. (2-tailed)	.010	
	N	121	121
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).			

Uji Hipotesis Value and Lifestyle Tipe Believers

Correlations			
		Believers	Impulsive Buying
Believers	Pearson Correlation	1	.284**
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	121	121
Impulsive Buying	Pearson Correlation	.284**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	121	121
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Uji Hipotesis Value and Lifestyle Tipe Innovators

Correlations			
		Innovators	Impulsive Buying
Innovators	Pearson Correlation	1	.278**
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	121	121
Impulsive Buying	Pearson Correlation	.278**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	121	121
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Uji Hipotesis Value and Lifestyle Tipe Makers

Correlations			
		Makers	Impulsive Buying
Makers	Pearson Correlation	1	-.012
	Sig. (2-tailed)		.899
	N	121	121
Impulsive Buying	Pearson Correlation	-.012	1
	Sig. (2-tailed)	.899	
	N	121	121

Uji Hipotesis Value and Lifestyle Tipe Strivers

Correlations			
		Strivers	Impulsive Buying
Strivers	Pearson Correlation	1	.600**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	121	121
Impulsive Buying	Pearson Correlation	.600**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	121	121

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

Uji Hipotesis Value and Lifestyle Tipe Survivors

Correlations			
		Survivors	Impulsive Buying
Survivors	Pearson Correlation	1	.234**
	Sig. (2-tailed)		.010
	N	121	121
Impulsive Buying	Pearson Correlation	.234**	1
	Sig. (2-tailed)	.010	
	N	121	121

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

Uji Hipotesis Value and Lifestyle Tipe Thinkers

Correlations			
		Thinkers	Impulsive Buying
Thinkers	Pearson Correlation	1	.195*
	Sig. (2-tailed)		.032
	N	121	121
Impulsive Buying	Pearson Correlation	.195*	1
	Sig. (2-tailed)	.032	
	N	121	121

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

9. Uji Stepwise Regression

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 ^a	.360	.355	5.37769
2	.625 ^b	.391	.381	5.26933

a. Predictors: (Constant), Strivers

b. Predictors: (Constant), Strivers, Survivors

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1937.501	1	1937.501	66.996	.000 ^b
	Residual	3441.424	119	28.920		
	Total	5378.926	120			
2	Regression	2102.552	2	1051.276	37.862	.000 ^c
	Residual	3276.374	118	27.766		
	Total	5378.926	120			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Strivers

c. Predictors: (Constant), Strivers, Survivors

10. Hasil Score Value and Lifestyle

No.	Usia	Angkatan	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
1	22	2018	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3
2	21	2018	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	1	3	3	4	2	4	4	4	4	1	4
3	22	2018	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3
4	20	2019	3	3	4	2	2	2	4	4	4	2	4	2	2	1	4	2	2	1	3	3	3	3	3	3	1	4
5	21	2019	3	4	3	2	3	2	2	4	2	3	4	3	3	2	4	3	3	1	3	2	4	3	3	4	2	2
6	21	2019	2	3	3	3	2	2	4	4	3	2	4	3	3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3
7	22	2018	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
8	22	2018	3	2	2	3	2	1	3	3	3	1	4	2	2	1	2	1	2	1	4	3	3	2	3	2	1	4
9	22	2018	2	3	3	3	3	1	2	2	1	3	3	2	2	1	4	2	2	1	4	2	4	2	4	3	1	2
10	21	2019	3	3	4	3	4	4	4	4	3	2	4	3	3	2	4	2	4	3	3	2	4	4	3	4	2	4
11	22	2018	2	4	3	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	2	4	3	3	2	4	4	4	3	2	3
12	19	2020	3	4	4	2	4	3	4	4	4	1	4	1	1	3	4	1	3	3	4	4	4	4	2	4	1	4
13	21	2019	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
14	21	2019	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	2	4
15	22	2018	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
16	21	2018	3	4	4	3	2	2	3	4	3	3	3	2	3	2	4	2	3	2	4	3	3	4	4	4	2	4
17	21	2018	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	2	3	1	3	1	4	2	3	3	3	3	1	3
18	21	2019	2	3	3	1	2	1	3	3	4	2	4	1	1	1	2	1	2	1	3	3	2	3	1	2	1	2
19	22	2018	4	3	4	2	3	3	4	4	3	2	4	2	2	2	4	2	2	3	4	2	2	3	3	4	3	2
20	20	2019	3	3	4	3	3	2	3	4	2	3	4	2	1	1	4	3	3	2	2	2	4	2	4	3	3	3

21	23	2018	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	
22	21	2019	2	4	4	3	2	1	3	4	3	3	4	4	3	1	4	2	2	1	3	2	4	4	4	4	1	4
23	21	2018	1	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	1	4	2	3	3	1	2	4	4	4	4	1	3
24	21	2019	2	2	3	4	2	2	4	4	3	4	4	2	2	2	4	3	2	2	4	3	2	3	4	3	2	4
25	20	2020	3	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4
26	21	2019	2	4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	2	4	2	4	4	3	4	2	4
27	20	2020	3	3	4	2	4	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	2	3
28	19	2020	3	4	3	2	3	2	2	3	3	2	4	2	2	2	3	1	3	2	2	2	4	2	3	2	1	3
29	21	2020	3	3	3	4	3	2	2	3	3	4	4	2	3	2	3	2	3	3	2	2	4	3	4	3	2	4
30	21	2020	2	3	3	2	2	1	3	3	3	1	3	2	2	2	3	1	2	2	3	2	2	1	3	3	1	3
31	19	2020	3	4	4	2	4	3	4	4	3	1	4	2	1	3	4	1	3	3	4	4	2	3	2	4	1	3
32	23	2018	4	3	3	1	1	2	4	4	3	2	4	2	3	3	3	2	2	2	4	2	2	3	3	3	1	4
33	20	2020	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	4	2	2	2	2	2	2	1	3	3	4	2	3	2	1	3
34	20	2020	3	3	3	2	2	2	4	2	3	2	4	2	2	2	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	2	3
35	20	2020	2	2	4	4	2	3	2	4	4	2	4	3	2	2	4	2	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4
36	20	2019	3	3	3	3	3	1	3	4	3	4	4	2	2	2	2	2	3	1	4	3	3	2	4	3	2	4
37	20	2020	4	4	4	3	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	2	4
38	20	2019	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	2	4
39	20	2020	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	4	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3
40	21	2019	3	2	3	4	2	2	3	4	4	2	4	3	3	2	2	4	2	2	4	4	4	3	3	3	3	2
41	20	2019	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	2	3	2	4	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	4
42	20	2020	3	3	4	2	3	4	3	3	4	1	4	3	2	3	4	1	3	4	3	4	3	3	4	4	2	3
43	19	2020	3	3	4	2	3	2	2	3	3	2	4	2	2	2	3	1	3	2	3	3	3	3	2	3	1	3
44	23	2018	3	3	3	4	1	2	2	2	3	3	3	2	3	1	3	1	1	2	4	2	2	3	4	4	2	2

45	22	2018	4	4	4	4	3	2	4	4	3	2	4	3	4	2	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	1	4	
46	23	2018	2	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	3	3	3	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	3	4	
47	21	2018	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	
48	23	2018	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	
49	20	2018	2	4	4	2	3	1	3	4	3	2	4	3	2	1	4	2	4	1	2	4	4	2	4	4	1	3	
50	20	2019	3	4	4	3	2	3	3	4	3	2	4	3	2	2	4	1	3	3	4	2	4	4	3	4	3	4	
51	21	2019	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
52	21	2018	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	
53	20	2018	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	3	4	1	2	
54	19	2020	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
55	19	2020	3	4	3	2	2	3	4	4	2	2	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	3	2	4	
56	19	2020	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	2	4	
57	19	2020	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	
58	18	2020	2	3	4	3	2	2	3	4	2	2	4	3	2	4	4	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
59	21	2018	3	3	3	1	1	3	1	3	3	1	4	2	2	3	3	1	1	3	1	4	4	2	1	3	1	3	
60	21	2019	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	4	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	
61	21	2018	2	3	3	4	2	2	4	4	3	4	4	2	2	2	2	1	2	2	4	4	4	2	4	2	1	4	
62	22	2018	2	4	4	4	3	2	4	4	2	2	4	2	1	3	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	2	4
63	21	2019	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4
64	22	2018	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2	4	2	3	2	4	2	4	2	4	3	4	4	3	3	2	4	
65	20	2019	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	4	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3
66	21	2019	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	22	2018	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3
68	22	2018	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3

69	22	2018	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	4	3	4	4	3	4	2	4
70	20	2018	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	4	2	3	3	2	2	4	4	3	3	3	4
71	20	2019	2	4	4	2	1	3	4	4	2	2	4	3	4	4	3	2	4	3	4	3	4	3	3	2	1	4
72	22	2018	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3
73	22	2018	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	1	3
74	22	2018	2	2	4	3	3	2	4	4	4	2	4	3	3	2	3	2	3	2	4	2	4	2	2	3	1	2
75	22	2018	4	4	4	4	2	2	4	4	3	2	4	2	3	4	4	2	4	2	4	3	4	4	3	4	2	4
76	22	2018	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	4	3	3	1	3	4	2	3	4	3	4	2	4	3	3	4
77	22	2018	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2	2	2	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3
78	22	2018	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	4	2	2	2	3	1	2	2	3	3	4	3	2	3	1	3
79	21	2018	2	4	4	3	3	1	4	3	3	2	4	3	3	1	4	3	3	1	2	2	4	4	4	4	2	3
80	20	2018	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
81	20	2020	3	4	3	2	2	2	2	3	3	2	4	2	3	3	2	2	2	2	3	4	3	2	3	2	2	3
82	20	2019	1	4	4	2	4	2	4	4	4	1	4	3	3	3	4	1	3	2	4	4	4	4	1	4	1	4
83	21	2019	3	3	2	3	3	1	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	1	3	3	3	3	3	2	2	3
84	19	2020	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	4	3	4	2	3	3	2	4
85	19	2020	2	3	4	3	2	2	3	3	3	3	4	2	2	2	3	1	2	2	1	2	4	3	3	3	2	3
86	20	2020	3	4	4	3	3	2	3	4	2	2	3	3	3	2	3	2	4	2	3	2	4	3	3	3	2	3
87	19	2020	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	2	4	1	3	3	3	3	4	4	4	4	1	3
88	19	2020	3	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4
89	20	2020	3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	1	4
90	20	2020	3	4	3	3	3	2	4	3	3	2	4	3	2	2	3	3	3	2	4	2	4	4	3	2	2	3
91	20	2020	2	4	3	3	4	2	3	4	4	2	4	3	3	2	3	2	4	2	4	4	4	3	3	3	1	3
92	19	2020	3	4	4	3	2	3	4	4	4	2	4	3	3	2	3	3	2	3	4	2	4	3	4	3	2	4

93	20	2020	3	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	
94	21	2019	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	4	3	2	2	3	3	2	2	4	3	3	3	4	3	2	4
95	21	2019	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	2	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	2	4
96	21	2019	3	3	4	2	3	3	4	4	3	2	4	3	4	2	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	2	4
97	20	2020	4	4	4	4	2	2	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	1	1	3	3	4	4	4	4	1	1
98	19	2020	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	4	3	3	2	3	3	2	3	4	3	4	4	2	3	1	3
99	20	2020	4	4	3	4	4	3	3	3	4	1	4	2	3	4	2	2	3	3	1	3	3	3	3	3	2	4
100	20	2020	3	4	3	3	4	3	4	4	4	2	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
101	19	2020	3	4	4	3	1	3	3	3	1	1	4	3	3	2	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3
102	20	2020	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	4	3	4	3	3	4	2	3
103	20	2020	3	3	3	2	3	2	4	4	3	2	4	2	2	2	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	2	4
104	20	2020	3	3	3	2	2	2	4	4	4	2	4	2	2	2	3	2	2	2	4	4	3	2	2	3	3	3
105	21	2018	3	4	4	3	4	2	4	3	4	1	4	2	3	2	4	2	4	2	4	3	4	3	4	4	1	4
106	21	2019	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
107	20	2019	2	3	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4
108	21	2019	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
109	21	2019	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	1	3	2	2	1	3	2	2	2	3	3	2	3
110	21	2019	2	4	4	3	4	3	3	4	3	2	4	3	2	2	3	2	4	2	4	3	4	2	3	3	2	4
111	21	2019	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
112	21	2019	3	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	3	4	4	2	4
113	20	2020	2	4	3	1	2	3	4	4	3	2	4	2	2	2	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	1	4
114	20	2020	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3
115	19	2020	2	4	4	3	2	2	4	4	3	2	4	3	3	2	4	1	3	3	4	3	4	3	3	4	1	3
116	20	2020	3	4	4	2	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	2	4

117	20	2020	3	4	4	4	3	2	4	4	3	2	4	2	2	2	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	2	4
118	20	2020	3	4	4	3	3	2	3	4	3	2	4	2	3	2	4	2	3	2	4	3	4	4	4	4	2	3
119	20	2020	2	3	4	2	3	2	3	3	3	1	4	1	2	1	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	1	4
120	19	2020	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	2	4	2	4	2	3	3	4	3	4	4	3	3
121	19	2020	3	4	4	2	3	2	4	3	3	3	4	3	2	2	4	2	3	2	2	3	4	4	3	3	2	3

11. Hasil Skor *Impulsive Buying*

No.	Usia	Angkatan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	22	2018	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2
2	21	2018	2	2	2	4	2	2	2	1	3	4
3	22	2018	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4
4	20	2019	4	1	1	4	3	4	1	3	2	4
5	21	2019	3	3	2	4	3	2	2	3	3	2
6	21	2019	3	2	2	4	3	2	3	3	3	3
7	22	2018	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2
8	22	2018	3	2	1	3	3	3	1	3	2	2
9	22	2018	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
10	21	2019	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
11	22	2018	4	2	1	4	3	4	2	2	3	3
12	19	2020	4	4	3	2	3	3	1	1	1	3
13	21	2019	2	1	1	3	2	1	1	1	2	1
14	21	2019	3	2	2	4	2	3	2	2	4	3
15	22	2018	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3
16	21	2018	4	4	2	4	4	4	3	4	2	3
17	21	2018	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3
18	21	2019	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1
19	22	2018	3	3	2	3	1	2	1	1	2	2
20	20	2019	4	3	3	3	2	2	1	3	3	2
21	23	2018	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3

22	21	2019	2	2	1	4	2	2	2	1	1	2
23	21	2018	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3
24	21	2019	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1
25	20	2020	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
26	21	2019	4	2	1	3	3	3	1	1	1	1
27	20	2020	4	3	4	4	2	2	2	3	3	3
28	19	2020	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3
29	21	2020	3	2	1	2	1	3	1	1	1	1
30	21	2020	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
31	19	2020	3	4	2	4	4	2	2	3	4	1
32	23	2018	3	2	2	4	1	2	1	1	3	1
33	20	2020	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2
34	20	2020	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
35	20	2020	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3
36	20	2019	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3
37	20	2020	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	20	2019	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2
39	20	2020	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3
40	21	2019	4	2	2	4	4	2	2	2	3	3
41	20	2019	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3
42	20	2020	4	2	2	3	4	3	2	3	2	3
43	19	2020	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3
44	23	2018	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1
45	22	2018	4	1	1	4	1	4	1	2	4	4

46	23	2018	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3
47	21	2018	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2
48	23	2018	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2
49	20	2018	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
50	20	2019	4	2	2	4	3	3	3	3	3	1
51	21	2019	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	21	2018	2	1	1	3	1	4	1	2	4	2
53	20	2018	4	2	2	4	2	3	3	3	3	3
54	19	2020	3	2	2	3	1	2	2	1	2	2
55	19	2020	4	2	1	4	2	1	1	1	1	1
56	19	2020	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
57	19	2020	4	1	1	3	3	2	2	3	1	3
58	18	2020	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2
59	21	2018	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	21	2019	3	1	1	3	1	2	1	1	3	2
61	21	2018	4	2	2	3	2	2	1	1	1	3
62	22	2018	1	1	2	2	1	1	1	1	3	1
63	21	2019	4	4	1	4	4	3	2	2	3	4
64	22	2018	4	3	2	4	2	4	2	2	2	4
65	20	2019	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	21	2019	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	22	2018	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3
68	22	2018	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2
69	22	2018	4	2	2	4	2	3	2	4	3	3

70	20	2018	4	3	2	2	3	2	2	4	3	2
71	20	2019	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3
72	22	2018	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
73	22	2018	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3
74	22	2018	3	1	1	2	1	2	3	3	2	4
75	22	2018	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2
76	22	2018	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1
77	22	2018	3	3	2	4	2	2	3	2	2	3
78	22	2018	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2
79	21	2018	2	2	2	2	3	3	1	3	3	4
80	20	2018	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4
81	20	2020	4	2	2	4	1	1	1	1	3	3
82	20	2019	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
83	21	2019	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3
84	19	2020	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
85	19	2020	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2
86	20	2020	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
87	19	2020	4	4	2	4	3	3	2	3	3	4
88	19	2020	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	20	2020	3	1	2	3	1	1	1	1	3	1
90	20	2020	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3
91	20	2020	4	3	3	4	3	4	2	3	3	4
92	19	2020	2	1	1	3	1	1	1	1	2	3
93	20	2020	4	1	1	4	1	1	1	1	3	4

94	21	2019	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2
95	21	2019	4	1	1	4	1	1	1	1	2	1
96	21	2019	4	2	2	4	2	4	2	2	4	4
97	20	2020	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
98	19	2020	4	2	2	3	3	3	2	2	2	2
99	20	2020	4	1	1	4	1	1	1	1	1	2
100	20	2020	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
101	19	2020	2	2	2	3	2	1	1	1	3	2
102	20	2020	2	1	1	3	1	2	1	1	3	4
103	20	2020	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2
104	20	2020	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
105	21	2018	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4
106	21	2019	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3
107	20	2019	3	3	2	3	1	2	2	1	1	1
108	21	2019	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
109	21	2019	3	2	2	3	2	1	2	2	2	1
110	21	2019	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3
111	21	2019	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4
112	21	2019	4	3	3	4	4	4	2	3	4	4
113	20	2020	4	2	2	3	2	2	2	3	3	2
114	20	2020	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4
115	19	2020	4	3	2	3	4	4	2	4	4	4
116	20	2020	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2
117	20	2020	4	4	4	3	3	2	4	4	3	2

