

**PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL *TIKTOK* DAN
CITRA DIRI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

SKRIPSI



Oleh :

Azhar Amirul Mudzaki

19410100

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2023**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL *TIKTOK* DAN
CITRA DIRI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

SKRIPSI

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

Oleh

Azhar Amirul Mudzaki

Nim. 19410100

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

2023

SKRIPSI
PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
TIKTOK DAN CITRA DIRI TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

SKRIPSI

Oleh

Azhar Amirul Mudzaki

NIM 19410100

Telah disetujui oleh :

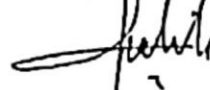
Dosen Pembimbing 1



Dr. Retno Manesstuti, M.Si

NIP. 197502202003122004

Dosen pembimbing 2



Abdul Hamid Cholili, M.Psi

NIDT. 19890602201911201270

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. H. Rifa Hidayat, M.Si
NIP. 19761128 200212 0012022

ii

ii

SKRIPSI
PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
TIKTOK DAN CITRA DIRI TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

Oleh :

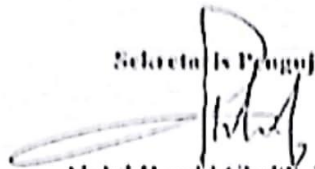
Azhar Amirul Mudzakki

Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji

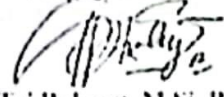
Pada tanggal 20 Juni 2023

Susunan Dewan Penguji

Selocto Is Penguji


Abdul Hamid Chelili, M.Psi
NIDN. 1989060220191120127

Penguji Utama

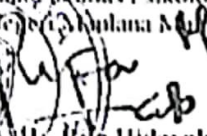

Dr. Hri. Lili Rahayu, M.Si, Psikolog
NIP. 197207181999032001


Ketua Penguji


Dr. Retno Mangestika, M.Si
NIP. 197502202003122004

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana
Psikologi tanggal 20 Juni 2023

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


Prof. Dr. Hri. Lili Rahayu, M.Si
NIDN. 2011082002122001



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Azhar Amirul Mudzaki

NIM : 19410100

Fakultas : Psikologi

Jurusan : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul **“Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial *Tiktok* dan Citra Diri Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang”**, adalah benar-benar hasil karya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuai dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika dikemudian hari ada pengakuan dari pihak lain, hal tersebut bukan menjadi tanggung jawab Dosen pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

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

Malang, 11 Mei 2023

Peneliti



Azhar Amirul Mudzaki
19410100

MOTTO

*LOGIC WILL GET YOU FROM A TO Z, IMAGINATION WILL GET YOU
EVERYWHERE*

- Albert Einstein –

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillah dan Alhamdulillah, Sebuah tugas akhir yang merupakan sebuah karya dalam bentuk penelitian, peneliti persembahkan kepada setiap orang yang telah memberikan cinta dan kasih bagi peneliti, diantaranya :

1. Ayah peneliti yang telah memberikan peneliti sebuah pengalaman hidup yang sangat bermakna dan juga setiap do'a yang telah diberikan, sehingga peneliti mampu untuk menjalankan setiap fase penting dalam kehidupan dengan baik.
2. Ibu peneliti yang telah melahirkan peneliti, mendidik peneliti, dan memberikan sebuah kehidupan yang sangat indah ini, terima kasih untuk segala kesabaran, keringat, dan do'a yang selalu diberikan kepada peneliti.
3. Saudara dan sanak keluarga lainnya yang selalu memberikan tempat untuk peneliti berkeluh kesah dan meminta sebuah pertolongan dalam bentuk apapun.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, sematamata karena rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh Intensitas Penggunaan Media sosial *Tiktok* dan Citra Diri Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang”. Sholawat dan salam senantiasa kita haturkan kepada junjungan alam Nabi Muhammad SAW, berkat perjuangannya kita kini berada di zaman yang penuh cahaya ilmu pengetahuan. Penyusunan penelitian ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Psikologi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Fakultas Psikologi. Penyusunan tersebut dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Rifa Hidayah, M.Si., selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Yulia Sholichatun, M.Si., selaku Dosen Wali Akademik yang selalu memberikan informasi, masukan, dan pengarahan dalam segala aktivitas akademik di Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. Retno Mangestuti, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, pengetahuan, dan motivasi selama pengerjaan penelitian.
5. Teman – teman peneliti terimakasih atas waktunya, cerita, pengalaman, beantuan dan lainnya yang tidak sempat disebutkan selama ini.
6. Rekan-rekan Asisten Laboratorium Psikodiagnostik dan Mas Seno terima kasih atas motivasi, pengetahuan dan pengalaman yang telah diberikan selama ini.

7. Segenap Civitas Akademika Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri MaulanaMalik Ibrahim Malang yang sudah memberikan informasi, bimbingan dan layanan selama kegiatan perkuliahan.
8. Semua pihak yang terlibat yang telah memberikan support, motivasi, kontribusi dan semua bantuan lainnya selama pengerjaan penelitian.

Semoga segala kebaikan yang telah diberikan, dalam bentuk kesehatan, kenikmatan iman dan rezeki kepada semua pihak yang terlibat dalam proses penyelesaian tugas akhir penelitian ini. Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah dibuat ini, masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik yang bersifat positif, dengan tujuan untuk lebih baik tugas akhir penelitian yang dilakukan.

Malang, 11 Mei 2023
Peneliti

Azhar Amirul Mudzaki
19410100

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	I
SKRIPSI.....	II
SKRIPSI.....	III
MOTTO	V
HALAMAN PERSEMBAHAN	VI
KATA PENGANTAR	VII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL.....	XIII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XV
ABSTRAK	XVI
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II.....	10
KAJIAN TEORI	10
A. Pembelian Impulsif (<i>Impulsive Buying</i>)	10
1. Pengertian Pembelian Impulsif (<i>Impulsive Buying</i>)	10
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif.....	11
3. Aspek Pembelian Impulsif.....	13
4. Integrasi Islam pada Pembelian Impulsif.....	15

B. Citra Diri.....	17
1. Pengertian Citra Diri (<i>Body Image</i>).....	17
2. Faktor Citra Diri (<i>Body Image</i>).....	18
3. Aspek-Aspek Citra Diri (<i>Body Image</i>)	20
4. Citra Diri dalam Perspektif Islam	21
C. Intensitas Penggunaan Media Sosial <i>Tiktok</i>	23
1. Pengertian Intensitas	23
2. Aspek Intensitas	24
3. Media Sosial <i>Tiktok</i>	25
4. Faktor yang mempengaruhi penggunaan <i>Tiktok</i>	28
D. Pengaruh Intensitas Penggunaan Media sosial <i>Tiktok</i> terhadap Pembelian Impulsif.....	30
E. Pengaruh Citra Diri Terhadap Pembelian Impulsif	31
F. Pengaruh Intensitas Penggunaan Instagram dan Citra Diri Terhadap Pembelian Impulsif.....	32
G. Kerangka Konseptual.....	34
H. Hipotesis Penelitian	34
BAB III	35
METODE PENELITIAN.....	35
A. Jenis dan Desain Penelitian	35
B. Identifikasi Variabel Penelitian	35
C. Definisi Operasional	36
D. Populasi dan Sampel.....	38
E. Instrumen Penelitian	39
F. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	42
G. Teknik Analisis Data	47

BAB IV	51
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Pelaksanaan Penelitian.....	51
1. Gambaran Lokasi Penelitian	51
2. Waktu dan Tempat Penelitian	52
B. Hasil dan Analisis Data Penelitian	52
1. Analisis Deskripsi	52
2. Uji Asumsi Klasik.....	57
3. Uji Hipotesis	61
C. Pembahasan	68
1. Tingkat intensitas penggunaan media sosial <i>Tiktok</i> mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.	68
2. Tingkat citra diri mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.....	69
3. Tingkat pembelian impulsif pada mahasiswa psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.	71
4. Pengaruh Intensitas penggunaan media sosial <i>Tiktok</i> terhadap pembelian impulsif mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang	73
5. Pengaruh citra diri terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang	75
6. Pengaruh intensitas penggunaan media sosial <i>Tiktok</i> dan citra diri terhadap pembelian impulsif.....	77

BAB V.....	81
PENUTUP.....	81
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Tabel Populasi.....	38
Tabel 3. 2 Tabel Penentuan Nilai Skala	40
Tabel 3. 3 Blueprint Skala Pembelian Impulsif Sebelum Uji Coba.....	41
Tabel 3. 4 Blueprint Skala Intensitas Sebelum Uji Coba.....	41
Tabel 3. 5 Blueprint Skala Citra Diri Sebelum Uji Coba.....	42
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Skala Pembelian Impulsif Setelah Uji Coba	44
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Skala Intensitas Setelah Uji Coba	44
Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Skala Citra Diri Setelah Uji Coba	45
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 3. 10 Kategori Data	47
Tabel 4. 1 Hasil Skor Hipotetik dan Empirik.....	52
Tabel 4. 2 Norma Kategorisasi Data	53
Tabel 4. 3 Kriteria Kategori Data Intensitas, Citra diri, dan Pembelian Impulsif.	54
Tabel 4. 4 Hasil kategorisasi data intensitas penggunaan Tiktok	55
Tabel 4. 5 Hasil Kategorisasi Data Citra Diri	56
Tabel 4. 6 Hasil Kategorisasi Data Pembelian Impulsif	57
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	60
Tabel 4. 10 Hasil Uji Autokorelasi	61
Tabel 4. 11 Hasil Durbin-Watson (DW).....	61
Tabel 4. 12 Hasil Uji Persamaan Regresi Linear	62
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda.....	64

Tabel 4. 14 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	64
Tabel 4. 15 Hasil Koefisiensi Determinasi	65
Tabel 4. 16 Hasil Uji F.....	66
Tabel 4. 17 Hasil Uji T.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUISONER PENELITIAN	90
LAMPIRAN 2 HASIL CVR.....	96
LAMPIRAN 3 HASIL UJI VALIDITAS	97
LAMPIRAN 4 HASIL UJI RELIABILITAS	114
LAMPIRAN 5 HASIL KATEGORISASI.....	117
LAMPIRAN 6 HASIL UJI ASUMSI KLASIK	118
LAMPIRAN 7 HASIL UJI HIPOTESIS	120
LAMPIRAN 8 DATA SKOR	121

ABSTRAK

Mudzaki, Azhar Amirul. 2023. Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial *Tiktok* dan Citra Diri Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dosen pembimbing : Dr. Retno Mangestuti, M.Si
Abdul Hamid Cholili, M.Psi

Pada zaman modern saat ini teknologi dan internet telah berkembang sangat pesat sehingga mempermudah transaksi jual beli. Dimudahkannya transaksi jual beli dapat menimbulkan pembelian impulsif pada masyarakat. Pembelian impulsif tersebut akan berdampak negatif bagi mahasiswa, yakni timbulnya permasalahan keuangan dan timbul rasa penyesalan terhadap kualitas dan fungsi produk. Permasalahan yang terdapat pada penelitian ini adalah pengaruh intensitas penggunaan media sosial *Tiktok* dan citra diri terhadap pembelian impulsif mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah intensitas penggunaan media sosial *Tiktok* dan citra diri terdapat pengaruh terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner. Skala intensitas penggunaan media sosial *Tiktok* berdasarkan pada aspek yang diungkapkan oleh (Del Barrio, 2004). Skala citra diri berdasarkan pada aspek yang diungkapkan oleh (Jersild, 2001). Skala pembelian impulsif pada penelitian ini menggunakan aspek yang dikemukakan oleh (Verplanken & Herabadi, 2001). Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 mahasiswa psikologi melalui metode purposive sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial *Tiktok* dan citra diri tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan nilai 0,936. Maka dengan hasil tersebut membuktikan bahwa pembelian impulsif pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang tidak dipengaruhi oleh intensitas penggunaan media sosial *Tiktok* dan citra diri. Faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif menurut analisis peneliti adalah kondisi internal subjek. Kondisi internal subjek tersebut meliputi materialisme, citra diri dan kontrol diri.

Kata Kunci : Intensitas Penggunaan Media Sosial *Tiktok*, Citra diri, Pembelian impulsif

ABSTRACT

Mudzaki, Azhar Amirul. 2023. The Effect of Intensity Use of Social Media Tiktok and Self-Image on Impulsive Buying of Psychology Students at the State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang.

Supervisor : Dr. Retno Mangestuti, M.Si

Abdul Hamid Cholili, M.Psi

In this modern era, technology and the internet have developed very rapidly, making buying and selling transactions easier. The ease of buying and selling transactions can lead to impulsive purchases in the community. This study aims to prove whether the intensity of using social media Tiktok and self-image has an influence on impulsive buying in psychology students at the State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang. The problem found in this study is the influence of the intensity of using social media Tiktok and self-image on impulsive purchases of students of the Faculty of Psychology, State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang.

The method used in this study uses a quantitative approach to data collection using a questionnaire. The intensity scale for the use of Tiktok social media is based on the aspects expressed by (Del Barrio, 2004). The self-image scale is based on the aspects expressed by (Jersild, 2001). The scale of impulsive buying in this study uses the aspects proposed by (Verplanken & Herabadi, 2001). The population in this study were students of the Faculty of Psychology, State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang. The sample in this study was 100 psychology students using purposive sampling method.

The results showed that the intensity of using social media Tiktok did not have a significant effect on student impulse purchases with a T value of 0.722. Then the self-image variable also does not have a significant effect on impulsive purchases with a T value of 0.822. Based on the F test, it shows that the intensity of using social media Tiktok and self-image does not have a significant effect on the impulsive buying of students of the Faculty of Psychology, State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang with a value of 0.936. So with these results it proves that impulsive buying in psychology students batch 19 and 20 is not influenced by the intensity of social media use Tiktok and self-image. There are other variables that can affect the impulse buying of psychology students batch 19 and 20 which were not examined in this study

Keywords: Tiktok social media usage intensity, self-image, impulsive buying

خلاصة

والصورة *Tiktok* مودزاكي ، أزهر أميرول .2023. تأثير الاستخدام المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي الذاتية على الشراء الاندفاعي لطلاب علم النفس بجامعة مولانا مالك إبراهيم مالانج الإسلامية الحكومية المشرف :د. ريتنو مانجيسوتوتي ، ماجستير
عبد الحميد الشوليلي ، دكتور نفسي

في هذا العصر الحديث ، تطورت التكنولوجيا والإنترنت بسرعة كبيرة ، مما يجعل معاملات البيع والشراء أسهل يمكن أن تؤدي سهولة معاملات البيع والشراء إلى اندفاع عمليات الشراء في المجتمع. تهدف هذه الصورة الذاتية لها *Tiktok* الدراسة إلى إثبات ما إذا كانت كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تأثير على الاندفاع في الشراء لدى طلاب علم النفس في جامعة مولانا مالك إبراهيم مالانج الإسلامية الحكومية. المشكلة الموجودة في هذه الدراسة هي تأثير كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذاتية على الشراء الاندفاعي لطلاب كلية علم النفس ، الجامعة الإسلامية الحكومية مولانا مالك إبراهيم مالانج.

تستخدم الطريقة المستخدمة في هذه الدراسة منهجًا كميًا لجمع البيانات باستخدام الاستبيان. يعتمد مقياس (2004 ، Del Barrio) على الجوانب التي عبر عنها *Tiktok* كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يستخدم مقياس الشراء (2001 ، Jersild) يعتمد مقياس الصورة الذاتية على الجوانب التي عبر عنها كان السكان (2001 ، Verplanken & Herabadi) الاندفاعي في هذه الدراسة الجوانب التي اقترحها في هذه الدراسة من طلاب كلية علم النفس ، جامعة الدولة الإسلامية مولانا مالك إبراهيم مالانج. كانت العينة في هذه الدراسة 100 طالب علم نفس باستخدام أسلوب أخذ العينات الهادف لم يكن لها تأثير كبير على مشتريات *Tiktok* أظهرت النتائج أن كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تبلغ 0.722. ثم لا يكون لمتغير الصورة الذاتية أيضًا تأثير كبير على عمليات T الطلاب الدافعة بقيمة فقد أظهر أن كثافة استخدام وسائل التواصل ، F تبلغ 0.822. بناءً على اختبار T الشراء الاندفاعية بقيمة ، والصورة الذاتية ليس لها تأثير كبير على الشراء الاندفاعي لطلاب كلية علم النفس *Tiktok* الاجتماعي جامعة الدولة الإسلامية مولانا مالك إبراهيم مالانج بقيمة 0.936. لذلك يثبت بهذه النتائج أن الشراء المنقطع والصورة *Tiktok* لطلاب علم النفس الدفعة 19 و 20 لا يتأثر بكثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الذاتية. هناك متغيرات أخرى يمكن أن تؤثر على الشراء الدافع لطلاب علم النفس الدفعة 19 و 20 والتي لم يتم فحصها في هذه الدراسة

الصورة الذاتية ، الشراء الاندفاعي ، *Tiktok* الكلمات الرئيسية: كثافة استخدام الوسائط الاجتماعية في

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman globalisasi saat ini teknologi dan internet berkembang sangat pesat sehingga mempengaruhi beberapa sektor khususnya pada sektor ekonomi. Pada saat ini transaksi jual dan beli dapat dilakukan secara *online* melalui media sosial, dimana sebelumnya hanya dilakukan dengan cara tatap muka atau secara langsung. Media sosial dengan segala kemudahan dan kelebihannya di saat ini telah menjadi bagian hidup dari manusia. Media sosial merupakan media internet yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan orang lain di segala penjuru dunia secara virtual (Nasrullah, Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi, 2015). *E-commerce* atau *online shop* merupakan sistem transaksi secara *online* bagi manusia yang mana pembeli dapat melakukan kegiatan jual beli, serta berinteraksi antara penjual dan pembeli (Andriany & Arda, 2019). Pada saat ini terdapat beberapa aplikasi media sosial yang telah beredar di Indonesia.

Dimudahkannya transaksi jual beli promosi barang dagangan dan intensitas penggunaan aplikasi media sosial akan memunculkan pembelian secara impulsif (Andriany & Arda, 2019). Fenomena pembelian impulsif (*impulsive buying*) merupakan fenomena yang sudah biasa terjadi di kehidupan sehari – hari dan fenomena ini telah diteliti sejak tahun 1950. Pembelian impulsif (*impulsive buying*) merupakan membeli sebuah produk tanpa adanya pertimbangan atau perencanaan (Tirmizi, 2009). Sejalan dengan hal tersebut Annisa (2021) menuturkan pembelian impulsif (*Impulsive buying*) adalah dimana seseorang melakukan pembelian hanya untuk memenuhi kesenangan sementara saja tidak memikirkan pemenuhan kebutuhannya (Annisa, 2021). Konsumen yang melakukan pembelian impulsif melakukan pembelian sebuah produk karena ketertarikannya pada

produk tersebut tanpa mempertimbangkan kebutuhannya. Menurut perusahaan bidang data *Analytics Data Advertising* (ADA) dan *artificial intelligence* (AI) mendapatkan hasil analisis perubahan pembelian dan sifat konsumen di Indonesia. Peningkatan pembelian masyarakat secara online meningkat sebesar 300% hingga 400% pada Maret 2020 (Persada, 2020). Peningkatan belanja secara online tersebut meningkat akibat pandemi. Namun bukan berarti pada saat ini perbelanjaan online menurun, menurut DataIndonesia.id pada September 2022, frekuensi belanja di Indonesia masih cukup tinggi. Berdasarkan hasil survey, sebanyak 43,2% menyatakan bahwa frekuensi belanja *online* mereka tidak mengalami penurunan sejak kasus pandemi. Sebanyak 37,7% responden frekuensi berbelanja mengalami peningkatan dan sisanya 19,1% jarang melakukan perbelanjaan.

Faktor yang menyebabkan calon konsumen melakukan pembelian secara impulsif diantaranya adalah kemudahan, teroganisir, trend produk, pelayanan, promo, kesenangan, katertarikan, waktu terbatas, merek, dan rekomendasi (Salsabila & Suyanto, 2022). Menurut Shofwan (2010) faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah kondisi perasaan konsumen, pengaruh lingkungan, pengaruh toko, demografi, karakteristik konsumen dan pemasaran Proses jual beli akan semakin mudah dengan didukungnya fasilitas kartu debit dalam pembayaran. Fasilitas tersebut juga akan menimbulkan pembelian secara impulsif pada konsumen karena mereka tidak perlu bingung memikirkan uang yang dimilikinya untuk membeli suatu produk. Verplanken dan Herabadi (2001) mengungkapkan bahwa pembelian impulsif memiliki dua aspek penting, yaitu aspek kognitif dan aspek emosional. Aspek kognitif meliputi kegiatan pembelian tanpa pertimbangan, pembelian secara spontan, dan mudah terpengaruh. Aspek emosional meliputi dorongan emosional, ketertarikan terhadap produk, sulit meninggalkan produk, dan perasaan kecewa setelah membeli produk.

Pembelian secara impulsif cenderung dilakukan oleh remaja karena orang yang lebih tua memiliki perencanaan yang lebih baik di masa depan

tentang kehidupan (Kwan, 2016). Biasanya remaja menghabiskan uangnya untuk membeli barang yang ia anggap lucu, makanan, peralatan elektronik, dan hiburan. Perilaku pembelian impulsif yang dilakukan oleh remaja tersebut jika dilakukan oleh remaja tentunya memiliki dampak. Menurut Aprianur (2020) fenomena pembelian impulsif memiliki dampak negatif, yaitu menyebabkan pola hidup yang boros hingga menyebabkan masalah keuangan. Lebih lanjut, Liang (2012) menjelaskan bahwa pembelian impulsif akan berdampak pada penggunaan uang yang berlebihan dan tidak tepat bahkan timbul rasa penyesalan terhadap kualitas dan fungsi produk (Liang, 2012). Penelitian yang dilakukan Sabirah Najah pada tahun 2018 tentang “Pengaruh Sikap Tentang Diskon Produk *Fashion* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswi Angkatan 2014 Fakultas Psikologi UIN Malang” menunjukkan hasil bahwa mahasiswa Fakultas Psikologi dari 97 mahasiswi terdapat 74 mahasiswi berada pada kategori sedang. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswi Fakultas Psikologi memiliki kecenderungan impulsif namun tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah (Najah, 2018).

Menurut hasil wawancara yang peneliti lakukan pada salah satu mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang dengan inisial F menyatakan bahwa dirinya sering tiba – tiba membeli barang melalui media sosial Tiktok. Subjek menjelaskan bahwa dia membeli barang tersebut karena dia anggap lucu ataupun menarik dengan harga yang murah saat subjek sedang bermain Tiktok (F, Perempuan, 12 November 2022).

“ ya biasanya waktu lagi main Tiktok tiba – tiba lewat ada tas lucu harganya murah, ya saya beli ”

Selain itu narasumber lain berinisial H juga menyatakan bahwa dirinya beberapa kali membeli barang diluar dari rencananya. Hal tersebut dia lakukan karena melihat diskon yang menurutnya menguntungkan. Berdasarkan hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa narasumber kedua melakukan pembelian secara tiba - tiba karena tertarik dengan diskon

pengiriman. Namun pada narasumber kedua setelah beberapa waktu kemudian dia merasakan penyesalan karena barang yang dia beli saat diskon tersebut ternyata tidak dia butuhkan dan tidak pernah terpakai kegunaannya (H, Laki-laki, 28 Oktober 2022).

“Awalnya mau beli mouse tapi ngeliat ada gratis ongkir dengan syarat minimal pembelian 200 ribu yaa saya nyari barang lain, terus nemunya proyektor mini itu, lumayan lo proyektor biasanya kan harganya jutaan terus bisa dapet proyektor dengan harga 300 ribu an, meskipun kualitasnya gak se bagus yang harga jutaan.”

Media sosial dan *e-commerce* yang sedang banyak diminati di dunia khususnya negara Indonesia saat ini adalah Tiktok. Tiktok merupakan aplikasi media sosial yang menampilkan video – video pendek dan juga terdapat *e-commerce* yang berasal dari Tiongkok, Cina (Thalib & Giswandhani, 2021). Di *playstore* aplikasi tiktok telah di download kurang lebih sebanyak 500 juta kali dan telah diulas sebanyak 15 juta dengan rating aplikasi 4,4. Menurut dataindonesia.id (2022) pengguna aktif tiktok di Indonesia sekitar 99,1 juta orang dan Indonesia menempati posisi kedua dengan pengguna aktif terbesar di dunia setelah Amerika Serikat. Lebih lanjut, pengguna tiktok di Indonesia rata – rata menghabiskan waktu sebanyak 23,1 jam perbulan. Menurut cnnindonesia *Tiktok* berhasil menyalip raksasa teknologi pada awal tahun 2021. Capaian *Tiktok* tersebut dikutip dari ulasan bernama Cloudflare’s Year in Review. Media sosial *Tiktok* menyajikan video pendek dengan efek menarik yang menyebabkan video menjadi menarik. Selain itu terdapat fitur *online shop* dan siaran langsung yang membuat penggunanya dapat melakukan transaksi secara digital melalui fitur tersebut. Penyajian video menjadi konten yang diminati pada era saat ini oleh pengguna media sosila saat ini. Aplikasi tiktok mengkolaborasikan antara fitur *online shop* dan siaran langsung sehingga penggunanya dapat mendapatkan uang dengan menggunakan fitur tersebut.

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) Intensitas adalah tingkat atau ukuran suatu keadaan. Sehingga intensitas penggunaan media sosial Tiktok adalah tingkat frekuensi seseorang menggunakan atau mengakses media sosial Tiktok. Menurut Del Barrio (2004) intensitas merupakan jumlah banyak kegiatan yang dilakukan dan dapat dilihat dari frekuensi, durasi, perhatian dan penghayatannya. Faktor – faktor yang mempengaruhi intensitas penggunaan media sosial meliputi faktor kebutuhan dalam diri, faktor motif sosial, dan faktor emosional (Hasibuan, 2019). Del barrio menjelaskan aspek intensitas terdiri dari aspek kualitas yang meliputi 4 indikator. Keempat indikator tersebut adalah perhatian, penghayatan, durasi, dan frekuensi. Perhatian adalah minat seseorang terhadap suatu hal. Penghayatan merupakan usaha untuk memahami, menikmati, menghayati, dan menyimpan suatu informasi sebagai pengetahuan individu. Durasi adalah rentang waktu atau lamanya suatu hal berlangsung. Terakhir frekuensi adalah jumlah banyaknya pengulangan sesuatu kegiatan baik secara sengaja maupun tidak disengaja.

Menurut Kotler (2016) media sosial dapat menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Hal tersebut juga disampaikan oleh Annisa (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan pada pembelian impulsif anak muda di Kota Medan. Pada penelitian Marwa, dkk (2021) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pembelian impulsif pada remaja perempuan di Jakarta. Pada umumnya masa remaja merupakan masa pencarian jati diri seseorang, sehingga mereka akan mencari gaya hidup yang cocok dan sesuai dengan dirinya. Sehingga tidak heran jika remaja melakukan pembelian yang lebih mengarah kepada pemenuhan kebutuhan psikologis. Remaja cenderung berbelanja tidak untuk memenuhi kebutuhannya melainkan untuk memenuhi kepuasannya berupa motif sosial ataupun personal.

Menurut Jersild (1963) citra diri merupakan cara individu memandang dirinya, serta gambaran tentang diri seseorang itu mengenai dirinya sendiri. Holden (2005) menjelaskan bahwa citra diri adalah jalinan yang berupa hubungan atau pengaruh satu sama lain terhadap persepsi, keyakinan, pikiran, komunikasi, perilaku dan keputusan. Pada zaman modern saat ini citra diri remaja dapat dibangun melalui internet dengan menggunakan media sosial (Andarwati, 2016). Andarwati (2016) juga mengungkapkan terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi citra diri seseorang seperti tanggapan positif, persepsi, keyakinan, komunikasi, teman sebaya, sikap keluarga dan perkembangan sosial (Andarwati, 2016). Jersild (1963) mengutarakan aspek – aspek citra diri yang terdiri dari aspek fisik, aspek psikis, dan aspek sosial. Aspek fisik merupakan gambaran yang dimiliki seseorang tentang penampilan dirinya, khususnya tubuh dan ekspresi. Aspek psikis merupakan konsep individu tentang karakteristik dirinya, seperti kelebihan, kekurangan, dan kemampuan dirinya. Aspek sosial adalah aspek yang meliputi pikiran, perasaan, status, dan pandangan terhadap orang lain.

Menurut Sibarani (2019) menyatakan bahwa citra diri mempengaruhi pembelian impulsif pada dewasa awal. Hasil pengaruh pada penelitian tersebut bersifat negatif, yang artinya semakin tinggi citra diri maka semakin rendah pembelian impulsifnya (Sibarani, 2019). Citra diri memiliki pengaruh sebesar 38% terhadap pembelian impulsif dewasa awal. Sisa sebesar 62% pembelian impulsif pada dewasa awal dipengaruhi oleh variabel lain. Tingkat citra diri pada usia dewasa awal dalam penelitian ini tergolong tinggi yaitu 54,4%, dan pembelian impulsif pada usia dewasa awal dalam penelitian ini tergolong tinggi yaitu 64,4%. Sejalan dengan hal tersebut penelitian yang dilakukan Nalaprana (2021) adanya hubungan yang signifikan antara citra diri dan pembelian impulsif pada wanita dewasa. citra diri dan pembelian impulsif memiliki hubungan negatif, yang artinya

semakin rendah citra diri maka kecenderungan pembelian impulsif tinggi (Nalaprana, 2021).

Berdasarkan paparan di atas, penulis ingin meneliti dan membahas lebih dalam kajian tentang intensitas penggunaan media sosial Tiktok dan Citra Diri terhadap pembelian impulsif dengan judul “Pengaruh Intensitas Penggunaan Media sosial Tiktok dan Citra Diri dengan Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang”. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya. Pada penelitian sebelumnya membahas hubungan antara penggunaan media sosial dengan pembelian impulsif dan penelitian antara citra diri dengan pembelian impulsif. Penelitian yang akan diambil kali ini menggabungkan variabel intensitas penggunaan Tiktok dan citra diri terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Selain itu pada penelitian dapat membandingkan faktor yang paling berpengaruh antara intensitas penggunaan media sosial *Tiktok* dan citra diri terhadap pembelian impulsif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tingkat intensitas penggunaan media sosial *Tiktok* mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang ?
2. Bagaimana tingkat citra diri mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang ?
3. Bagaimana tingkat pembelian impulsif mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang ?
4. Bagaimana pengaruh antara intensitas penggunaan media sosial *Tiktok* terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas

Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
?

5. Bagaimana pengaruh antara citra diri terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang ?
6. Bagaimana pengaruh antara intensitas penggunaan media sosial *Tiktok* dan citra diri terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu :

1. Mengetahui tingkat intensitas penggunaan media sosial *Tiktok* Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Mengetahui tingkat citra diri pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Mengetahui tingkat pembelian impulsif mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Mengetahui pengaruh penggunaan media sosial *Tiktok* terhadap perilaku pembelian secara impulsif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
5. Mengetahui pengaruh citra diri terhadap perilaku pembelian secara impulsif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
6. Mengetahui pengaruh penggunaan media sosial *Tiktok* dan citra diri terhadap perilaku pembelian secara impulsif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai tambahan referensi untuk penelitian psikologi industri dan organisasi dan menjadi acuan pada penelitian selanjutnya tentang Intensitas penggunaan *Tiktok*, Citra diri dan Pembelian Impulsif. Selain itu juga dapat menjadi referensi bagi pembaca untuk meningkatkan pengetahuan tentang perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk merubah perilaku pembelian pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Malik Ibrahim Malang terutama yang aktif menggunakan aplikasi *Tiktok*. Hal tersebut bertujuan untuk mengurangi dampak negatif dari perilaku pembelian impulsif yang sering dilakukan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

1. Pengertian Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Pembelian impulsif (*Impulse buying*) adalah perilaku pembelian konsumen secara tidak terencana atau tiba – tiba (Annisa, 2021). Pembelian impulsif dikarakterkan dengan pengambilan keputusan pembelian yang relatif cepat. Istilah pembelian impulsif sendiri muncul pada tahun 1950 (Siregar, 2022). Penelitian tentang pembelian impulsif pada saat itu mengkaji tentang keputusan konsumen ketika membeli sebuah produk sehingga teretus sebuah kelompok untuk meneliti hal tersebut. Pembelian impulsif ini biasanya terjadi pada produk yang tidak memerlukan pertimbangan yang rumit untuk membelinya atau *low involment*. Produk *low involment* merupakan produk yang sering dibeli dengan pemikiran dan usaha yang minimum (Annisa, 2021). Produk *low involment* bukan sebuah hal yang vital dan juga tidak memberikan pengaruh yang besar terhadap gaya hidup konsumen.

Verplanken dan Herabadi (2001) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian secara cepat atau spontan tanpa adanya perencanaan pembelian (Verplanken & Herabadi, 2001). Pembelian impulsif juga merupakan pembelian yang tidak rasional karena terdapat konflik antara kognitif dan dorongan emosional. Menurut Michael R. Solomon (2009) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan (Solomon, 2009). Sejalan dengan peneliti sebelumnya, menurut Septila dan Aprilia (2017) pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan tanpa mempertimbangkan kebutuhan suatu produk dan tidak melewati tahap pencarian informasi

terhadap suatu produk serta mengandung unsur emosionalnya (Aprilia & Septia, 2018). Pembelian impulsif dapat terjadi pada laki-laki maupun perempuan yang umumnya berada pada taraf usia remaja akhir dan dewasa. Menurut Andriany dan Arda (2019) *impulse buying* (pembelian impulsif) merupakan pembelian saat itu juga yang tidak direncanakan, berdasar pada tindakan yang sangat kuat dan dorongan keras untuk langsung membeli suatu barang (Andriany & Arda, 2019).

Berdasarkan definisi yang diungkapkan oleh beberapa ahli diatas dapat disimpulkan pembelian impulsif adalah kegiatan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Pembelian secara spontan atau tiba - tiba tersebut karena dorongan emosional yang ada di dalam dirinya. Dorongan emosional tersebut muncul cenderung untuk memenuhi kepuasan dirinya tanpa adanya pertimbangan rasional. Seseorang yang melakukan pembelian impulsif melakukan kegiatan pembelian tidak berdasarkan kebutuhan hidupnya namun hanya untuk memnuhi keinginannya.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Verplanken dan Herabadi mengungkapkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kecenderungan membeli secara impulsif, sebagai berikut:

- a) Lingkungan pemasaran yaitu berupa tampilan, bentuk produk dan penawaran harga produk seperti potongan harga atau diskon.
- b) Situasional yaitu ketersediaan waktu untuk melakukan pembelian atau transaksi produk dan ketersediaan uang (budget).
- c) Personal yaitu meliputi keadaan emosional individu (mood), identitas diri merupakan refleksi dari diri kita sendiri maupun dari persepsi orang lain, kepribadian individu, dan pengalaman pendidikan (Henrietta, 2012).

Shofwan (2010) mengungkapkan pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen dikarenakan oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada konsumen adalah sebagai berikut (Shofwan, 2010):

1) Kondisi perasaan (*mood*) dan emosi konsumen.

Keadaan mood konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen, misalnya kondisi mood konsumen yang sedang senang atau sedih. Pada konsumen yang memiliki mood negatif, pembelian impulsif lebih tinggi dilakukan dengan tujuan untuk mengurangi kondisi mood yang negatif.

2) Pengaruh lingkungan.

Orang-orang yang berada dalam kelompok yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi akan cenderung terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif oleh lingkungannya.

3) Kategori produk dan pengaruh toko.

Produk-produk yang cenderung dibeli secara impulsif adalah produk yang memiliki tampilan menarik (bau yang menyenangkan, warna yang menarik), cara memasarkannya, tempat dimana produk itu dijual. Tampilan toko yang menarik akan lebih menimbulkan dorongan pembelian impulsif.

4) Variabel demografis seperti kondisi tempat tinggal dan status sosial.

Konsumen yang tinggal di kota memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang lebih tinggi daripada konsumen yang tinggal di daerah pinggiran kota.

5) Karakteristik konsumen.

Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi, yang merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang. Kepribadian di dalamnya mencakup pengaturan proses-proses fisik, psikologis, dan perilaku seseorang.

6) Pemasaran

Pemasaran dan marketing yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang *self service*, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan dititik penjualan, posisi *display* dan lokasi toko yang menonjol.

3. Aspek Pembelian Impulsif

Verplanken dan Herabadi (2001) mengemukakan dua aspek penting yang mempengaruhi pembelian impulsif (*impulsive buying*) yakni :

a) Aspek Kognitif (*Cognitive*)

Aspek kognitif merupakan aspek yang berperan dalam merencanakan serta mempertimbangkan berbagai hal saat melakukan pembelian (Verplanken & Herabadi, 2001). Pembeli akan fokus pada kegunaan produk serta keuntungan yang didapat dengan harga produk yang akan dibeli (Herabadi, Verplanken, & Knippenberg, 2009). Aspek kognitif fokus pada hal-hal yang meliputi :

1) Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan

Pada saat melakukan pembelian, terdapat beberapa hal yang diperhatikan sebelum membeli produk sehingga hal ini akan membuat individu lebih mempertimbangkan banyak aspek dalam produk seperti harga, fungsi, manfaat dan lain sebagainya. Namun, individu dengan kecenderungan pembelian impulsif sering melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan aspek-aspek produk. Selain itu, individu tersebut cenderung tidak membandingkan produk yang satu dengan yang lain sehingga cenderung tergesa-gesa dalam melakukan pembelian.

2) Kegiatan pembelian secara spontan

Individu yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif akan melakukan pembelian secara spontanitas yakni ketika ia melihat suatu produk yang disukai maka ia akan

melakukan pembelian di saat itu juga. Pembelian ini sebelumnya tidak direncanakan namun karena respon emosional yang tinggi saat berhadapan dengan produk maka terjadilah keputusan pembelian secara tiba-tiba atau spontan.

3) Individu mudah terpengaruh.

Individu dengan kecenderungan pembelian impulsif memiliki dorongan emosional dalam diri yang membuat tingkat atensi yang ia miliki terhadap suatu produk sangat tinggi dan mereka sangat mengutamakan emosional atau perasaan. Hal ini menyebabkan individu mudah terpengaruh pada impuls-impuls eksternal berupa promosi, diskon, dan lain sebagainya yang membuat individu melakukan keputusan pembelian.

b) Aspek Emosional (*affective*)

Aspek emosional adalah aspek yang fokus pada perasaan bahagia dan gembira ketika melakukan pembelian suatu produk serta perasaan yang tidak dapat dibendung kecuali hanya dengan melakukan pembelian akan produk tersebut. Aspek emosional merupakan aspek yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian impulsif pada diri individu (Herabadi, Verplanken, & Knippenberg, 2009). Lebih lanjut Verplanken dan Herabadi (2001) menambahkan bahwa perasaan dan keinginan untuk melakukan pembelian akan muncul secara tiba-tiba serta tidak terkontrol yang berujung pada pembelian impulsif meskipun pada akhirnya individu akan merasakan penyesalan yang disebabkan perilaku yang tidak dapat ia kendalikan dalam melakukan pembelian namun perasaan dan perilaku ini dilakukan secara berulang-ulang sehingga ketika konsumen melihat suatu produk muncul perasaan suka dan senang terhadap produk, bersemangat untuk memilikinya dan harus membeli produk tersebut hanya untuk memuaskan perasaan dalam diri (Lai & Viering, 2012). Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

1) Adanya dorongan emosional

Perasaan untuk melakukan pembelian akan muncul pada diri individu. Mereka tidak dapat mengontrol keinginannya dan bersegera untuk membeli tanpa mempertimbangan konsekuensi yang akan ia hadapi setelahnya. Dengan melakukan pembelian secepatnya maka perasaan yang dimiliki akan menjadi lebih tenang dan lebih baik.

2) Individu tertarik untuk membeli suatu produk

Adanya dorongan yang kuat dalam individu yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif membuat mereka memiliki ketertarikan yang sangat tinggi untuk melakukan pembelian. Individu tersebut sangat mudah dipengaruhi oleh marketing produk.

3) Individu sulit meninggalkan produk

Individu dengan kecenderungan pembelian impulsif mengalami kesulitan untuk melupakan atau meninggalkan produk yang ia lihat. Dengan demikian, individu tersebut akan mengalami perasaan tidak nyaman jika tidak melakukan pembelian sesegera mungkin.

4) Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian

Walaupun konsumen yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif selalu tergesa-gesa dalam melakukan pembelian, mereka akan merasakan penyesalan akan tindakan yang telah mereka lakukan. Namun perasaan penyesalan ini tidak dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian dan akan terjadi secara berulang-ulang.

4. Integrasi Islam pada Pembelian Impulsif

Salah satu kegiatan yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhannya adalah kegiatan membeli. Jual beli merupakan aktifitas

yang diperbolehkan oleh islam untuk memenuhi aspek dan kebutuhan keberlangsungan hidup manusia. Terdapat tiga kebutuhan manusia, yaitu *Hajjiyah, dhoruriyah dan tahsiniyah*. Namun saat ini banyak individu yang melakukan pembelian tidak sesuai dengan kebutuhannya yang menyebabkan pembelian secara impulsif.

Pembelian impulsif adalah kegiatan pembelian secara spontan dan tanpa mempertimbangkan harga, fungsi sertak manfaat produk. Hal ini bermakna bahwa pembelian impulsif merupakan kegiatan konsumsi berlebihan karena menimbulkan perilaku membeli yang tidak terkontrol. Dalam bahasa arab kata berlebihan diartikan dengan “*israf*” merupakan isim (kata benda) dari *sarafa-yasrofu-israfan*. Dalam Al-qur’an kata israf dapat kita temukan pada ayat-ayat berikut ini :

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَشَرِبُوْا وَاَسْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

“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” (QS. Al-a’raf (7) : 31). (tafsirweb.2023)

Pada ayat tersebut telah dijelaskan bahwa Allah SWT tidak menyukai hambanya yang berlebihan. Maka dari itu pembelian impulsif adalah sesuatu yang negatif atau tidak diperbolehkan, karena pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan dan tidak mempertimbangkan fungsi dan harga. Pembelian impulsif tersebut termasuk kedalam perilaku yang berlebihan seperti yang dijelaskan pada surat diatas.

وَالَّذِيْنَ اِذَا اَنْفَقُوْا لَمْ يُسْرِفُوْا وَلَمْ يَفْتُرُوْا وَكَانَ بَيْنَ ذٰلِكَ قَوَامًا

“Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar” (QS. Al-furqon (25) : 67) (tafsirweb.2023)

Berdasarkan ayat-ayat dan hadist diatas dapat disimpulkan bahwa israf merupakan perbuatan yang dilarang dan dibenci oleh Allah SWT sebagaimana kata “israf” yang selalu digandeng dengan kata “*La yuhibbullah*” atau “*Innahu la yuhibbu*” yang berarti “Allah tidak menyukai/mencintai”. Dengan demikian, pembelian impulsif merupakan perilaku tidak baik dan patut untuk dihindari oleh seorang muslim sebab dapat memberikan dampak negatif pada pelakunya baik yang menimpa di dunia maupun balasan di akhirat nanti.

B. Citra Diri

1. Pengertian Citra Diri (*Body Image*)

Seseorang menilai gambaran tubuhnya dengan cara merasakan dari penampilan fisik mereka sendiri, biasanya dalam hubungannya dengan orang lain atau dalam hubungan dengan budaya ideal dapat membentuk citra diri (*body image*) seseorang. Persepsi seseorang terhadap penampilannya terkadang berbeda dengan persepsi orang lain saat melihat penampilannya (Naemeka & Solomon, 2014). Grogan (2008) menyatakan ketidakpuasan bentuk tubuh terjadi jika memiliki perasaan negatif pada tubuhnya, sehingga akan merasa bentuk tubuh dan penampilannya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh lingkungan sosialnya (Grogan, 2008). Menurut Cash dan Smolak (2011) citra diri (*body image*) adalah sebuah konstruk yang memiliki berbagai dimensi (Cash & Smolak, *Understanding Body Image : Historical and Contemporary Perspectives*, 2011). Beberapa dimensi tersebut merepresentasikan bagaimana cara seseorang dapat berfikir, merasakan, serta berperilaku berdasarkan pengalaman psikologis dan kemudian mempengaruhi persepsi terhadap penampilan fisik seseorang.

Penelitian yang dilakukan oleh Retno Mangestuti tentang “Model Pembelian Kompulsif pada Remaja” menunjukkan hasil dari 370 mahasiswa fakultas psikologi di Kota Malang menunjukkan hasil bahwa pembelian kompulsif yang dilakukan oleh remaja dipengaruhi oleh lingkungan keluarga. Akan tetapi hal tersebut masih bergantung pada kondisi internal individunya, yakni harga diri, kontrol diri dan materialisme (Mangestuti, 2016). Lebih lanjut Mangestuti (2016) menjelaskan proses dinamikanya berawal dari munculnya perasaan rendah diri, yang diikuti dengan ketidakmampuan dalam mengendalikan sikap materialisme, yang pada akhirnya akan memunculkan perilaku pembelian kompulsif. Menurut Putri (2022) yang meneliti tentang “Pembelian Impulsif ditinjau dari Citra Diri dan Konformitas pada Pelajar Sekolah Menengah” menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra diri terhadap pembelian impulsif (Putri, 2022).

Menurut penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa citra diri (*body image*) adalah gambaran diri seseorang yang tertanam dalam pikiran bawah sadar yang akan menentukan siapa dirinya. Citra diri (*body image*) kita dibentuk sejak lahir dari lingkungan, pengalaman masa lalu, dan juga pengaruh orang lain. Beragamnya karakter manusia dan juga budaya, citra diri seseorang tidak selalu menjadi positif. Perbedaan prinsip, keyakinan, dan juga pola pikir keluarga dan pengaruh lingkungan pergaulan bisa saja membentuk citra diri yang negatif bagi masyarakat yang berbeda prinsip dengan lingkungan kita.

2. Faktor Citra Diri (*Body Image*)

Menurut Cash dan Pruzinsky (2002) bahwa perkembangan citra diri (*body image*) itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu (Cash & Pruzinsky, 2002) :

a) Sosialisasi kebudayaan

Budaya menentukan berbagai cara untuk mengubah tubuh sehingga mencapai harapan masyarakat misalnya dengan diet, berolahraga, dan menggunakan produk kecantikan.

b) Pengalaman interpersonal

Sosialisasi tentang makna tubuh seseorang melibatkan lebih dari pesan berbasis budaya dan media. Komunikasi verbal dan nonverbal disampaikan dalam interaksi dengan anggota keluarga, teman sebaya, dan bahkan orang asing. Komentar dan kritik dari orangtua mengungkapkan tingkat penampilan fisik yang dinilai di dalam keluarga akan berpotensi membentuk standar untuk membandingkan seorang anak dengan dirinya sendiri. Selain itu, saudara kandung dapat memberikan standar perbandingan sosial untuk penilaian penampilan anak.

c) Karakteristik fisik

Pengembangan citra diri (*body image*) tentu saja dipengaruhi oleh karakteristik fisik seseorang. Fisik seseorang mempengaruhi bagaimana orang diperlakukan oleh orang lain. Pada tahun 1990, Lerner dan Jovanovic menyajikan "model kebaikan" yang mengusulkan bahwa seberapa baik penampilan seseorang sesuai dengan standar sosial, daya tarik fisik mungkin sangat penting dalam evaluasi diri seseorang. Proses ini dapat dimediasi oleh umpan balik sosial, seperti anak-anak dengan kelebihan berat badan menerima lebih banyak godaan dan penolakan sosial. Namun, evaluasi citra diri (*body image*) mungkin juga berasal dari penilaian diri sendiri sehubungan dengan standar internal yang tidak sesuai dengan standar.

d) Faktor kepribadian

Faktor kepribadian individu juga mempengaruhi pembentukan citra tubuh. Harga diri mungkin yang paling penting

dari faktor-faktor ini. Harga diri yang positif dapat memfasilitasi pengembangan evaluasi positif tubuh seseorang dan berfungsi sebagai penyangga terhadap peristiwa yang mengancam citra tubuh seseorang.

3. Aspek-Aspek Citra Diri (*Body Image*)

Menurut Jersild (dalam Fristy, 2015) aspek citra diri mencakup tiga komponen, yaitu :

- a) Fisik (*Perceptual Component*) merupakan citra individu tentang penampilannya, terutama tubuh dan ekspresi yang diberikan kepada orang lain. ini termasuk daya tarik (*attractiveness*), kesesuaian (*appropriateness*) yang berhubungan dengan daya tarik individu terhadap orang lain. Hal ini dicontohkan pada individu yang memiliki wajah cantik dan badan langsing, sehingga individu tersebut disukai oleh orang lain,
- b) Psikis (*Conceptual Component*) merupakan konsepsi individu tentang karakteristik diri sendiri, seperti kelebihan atau kemampuannya, kelemahan, dan keterbatasannya.
- c) Sosial (*Attitudinal Component*) adalah pikiran dan perasaan pribadi tentang diri sendiri, status, dan pendapat orang lain.

Sedangkan menurut Cash dan Pruzinsky (2002) mengemukakan ada lima aspek dalam pengukuran citra diri (*body image*), yaitu :

- a) *Appearance evaluation* (evaluasi penampilan) Evaluasi penampilan yaitu mengukur penampilan keseluruhan tubuh, apakah menarik atau tidak menarik serta memuaskan atau belum memuaskan.
- b) *Appearance orientation* (orientasi penampilan) Orientasi penampilan yaitu perhatian individu terhadap penampilan dirinya dan usaha yang dilakukan untuk memperbaiki dan meningkatkan

penampilan diri.

- c) *Body area satisfaction* (kepuasan terhadap bagian tubuh)
Kepuasan terhadap bagian tubuh, yaitu mengukur kepuasan individu terhadap bagian tubuh secara spesifik, wajah, tubuh bagian atas seperti dada, bahu, lengan, tubuh bagian tengah seperti pinggang dan 13 perut, tubuh bagian bawah seperti pinggul, paha, pantat, kaki, serta bagian tubuh secara keseluruhan.
- d) *Overweight preoccupation* (kecemasan menjadi gemuk)
Kecemasan menjadi gemuk yaitu mengukur kewaspadaan individu terhadap berat badan, kecenderungan untuk melakukan diet, dan membatasi pola makan.
- e) *Self-classified weight* (Pengkategorian ukuran tubuh)
Pengkategorian ukuran tubuh, yaitu mengukur bagaimana individu.

Berdasarkan uraian di atas, aspek-aspek citra diri meliputi fisik (*Perceptual Component*), psikis (*Conceptual Component*), dan sosial (*Attitudinal Component*). Aspek tersebut merupakan aspek yang digunakan untuk meneliti citra diri.

4. Citra Diri dalam Perspektif Islam

Manusia adalah makhluk yang diciptakan lengkap oleh Allah SWT. daripada makhluk lainnya di bumi. Hal tersebut karena manusia diciptakan dengan akal dan nafsu sedangkan malaikat diciptakan diberi akal tanpa nafsu dan binatang diberi nafsu namun tidak diberi akal. Maka sikap yang harus ditanamkan pada diri manusia adalah rasa syukur atas segala sesuatu yang telah dimiliki sekarang.

Allah Swt. berfirman dalam Al-Qur'an Surah At-Tiin ayat 4:

لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَن تَقْوِيمٍ ط (التَّيْن: ٤)

Artinya:

“Sungguh, Kami telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya,” (Q.S. At-Tiin: 4). (tafsirweb.2023)

Dalam surat At-Tiin ayat 4 di atas menerangkan bahwa Allah Swt. telah menciptakan manusia dengan bentuk dan penampilan yang sangat baik. Pada ayat tersebut, menjelaskan bahwa sebagus-bagusnya bentuk, sebaik-baiknya rupa, sesempurnanya anggota tubuh dengan susunan yang rapi dan seimbang diciptakan untuk manusia. Selain itu, manusia juga diberi pemikiran, ilmu, serta komunikasi yang baik pula. Dari keterangan tersebut, maka jelas bahwa makhluk ciptaan Allah Swt. yang terbaik adalah manusia. Maka dari itu penting bagi manusia untuk memiliki citra tubuh yang positif. Jika manusia memiliki citra tubuh yang negatif maka sama saja merendahkan keistimewaan dan kemuliaan yang telah diberikan. Rasulullah SAW juga bersabda:

إِنَّ اللَّهَ لَا يَنْظُرُ إِلَى صُورِكُمْ وَأَمْوَالِكُمْ وَلَكِنْ يَنْظُرُ إِلَى قُلُوبِكُمْ وَأَعْمَالِكُمْ (رواه مسلم)

Artinya:

“Sesungguhnya Allah tidak melihat pada rupa-rupa kalian dan harta-harta kalian, akan tetapi Allah melihat pada hati-hati kalian dan amalan-amalan kalian.” (H.R. Muslim) (Baqi, 2017).

Hadits tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT menilai seseorang dari kualitas hati dan amal perbuatannya. Allah SWT tidak memberikan pahala terhadap hamba-Nya berdasarkan pada bentuk tubuh atau rupa manusia serta banyak atau sedikitnya harta manusia. Seseorang yang hatinya baik, maka amalan lain yang dilakukannya juga akan baik. Sebaliknya, apabila seseorang memiliki hati yang buruk, maka amalan yang dilakukannya juga akan buruk. Hati baik yang dimiliki oleh seorang hamba berakibat pada amalan lain yang bisa diterima oleh Allah. Maka dari sudah seharusnya manusia tidak

perlu khawatir akan bentuk tubuh maupun rupanya karena Allah menilai dari kualitas hati dan amal perbuatannya. Sehingga manusia bisa membangun citra tubuh yang positif.

C. Intensitas Penggunaan Media Sosial *Tiktok*

1. Pengertian Intensitas

Intensitas dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan keadaan tingkat atau ukuran intens. Intensitas berasal dari kata bahasa Inggris "*intensity*" yang memiliki arti besar kekuatan tingkah laku, atau jumlah energi fisik yang digunakan untuk merangsang salah satu indera serta ukuran fisik dari indera atau data indera (Kartono & Gulo, 2003). Intensitas adalah banyaknya kegiatan yang dilakukan dan dapat dilihat dari frekuensi, durasi, perhatian dan penghayatannya. Menurut Chaplin (2011) intensitas merupakan sesuatu yang bersifat kuantitatif dari penginderaan yang berhubungan dengan intensitas perangsangnya (Chaplin, 2011). Selaras dengan hal tersebut Laila (2014) menjelaskan intensitas merupakan aktivitas individu yang memiliki kaitan erat dengan perasaan (Laila, 2014).

Menurut Mariyanti dan Meinawati (2007) faktor yang mempengaruhi intensitas penggunaan media sosial adalah faktor kebutuhan dari dalam, faktor motif sosial, dan faktor emosional (Mariyanti & Meinawati, 2007). Menurut Normasari (2004) intensitas penggunaan media sosial memiliki 4 aspek yaitu, frekuensi, waktu pelaksanaan, durasi materi dan materi (Umami, 2021). Horrigan memiliki pendapat lain tentang aspek intensitas, yakni frekuensi lamanya penggunaan media sosial dan lama menggunakan tiap kali mengakses internet (Novianto, 2006). Sedangkan Del Barrio (2004) aspek intensitas terdiri dari perhatian, penghayatan, durasi dan frekuensi.

Dapat ditarik kesimpulan dari penjelasan beberapa ahli diatas tentang intensitas bahwa intensitas adalah tingkat suatu tingkah laku yang dilakukan berkaitan dengan perasaan. Sehingga intensitas penggunaan media sosial *Tiktok* adalah tingkat frekuensi seseorang menggunakan atau mengakses media sosial *Tiktok* yang berkaitan dengan perasaan. Ketika seseorang memiliki perhatian yang lebih pada aplikasi *Tiktok* maka semakin lama durasi menggunakan aplikasi dan semakin sering frekuensi membukanya. Semakin lama durasi menggunakan aplikasi dan semakin sering frekuensi membukanya.

2. Aspek Intensitas

Del Barrio memiliki mengutarakan bahwa aspek aspek terbentuknya intensitas ada 4, yaitu perhatian (*attention*), penghayatan (*comprehension*), durasi (*duration*), dan frekuensi (*frequency*). Berdasarkan aspek – aspek yang diatas dapat disusun aspek intensitas penggunaan media sosial terdiri dari :

a. Aspek kualitas.

Aspek kualitas ini berkaitan dengan perasaan individu dalam mengakses dan memahami media sosial yang digunakan.

1) Perhatian (*attention*)

Perhatian merupakan minat individu pada suatu hal. Individu lebih intens memperhatikan aktivitas yang diminatinya daripada aktivitas yang tidak diminati. Ketika seseorang memiliki perhatian terhadap jejaring media sosial maka seseorang tersebut akan menikmati aktivitas mengakses media sosial, menjalin hubungan dengan orang lain melalui media sosial dan menikmati fitur yang terdapat di media sosial.

2) Penghayatan (*comprehension*)

Penghayatan adalah suatu usaha untuk memahami, menikmati, menghayati dan menyimpan suatu informasi

sebagai pengetahuan individu. Individu dapat terpengaruh atau meniru suatu hal yang terdapat di media sosial.

b. Aspek Kuantitas

3) Durasi (*duration*)

Durasi merupakan rentang waktu atau lamanya sesuatu yang sedang berlangsung. Kategori kriteria pengukuran durasi penggunaan media sosial menggunakan pengukuran dari Judith (2011) dengan beberapa penyesuaian terhadap penelitian ini. Kategori kriteria pengukuran durasi menurut dikategorikan sebagai berikut (Judith, 2011) :

1. Tinggi : > 4 jam/hari
2. Rendah : 1 jam/hari

4) Frekuensi

Frekuensi merupakan jumlah banyaknya pengulangan sebuah kegiatan atau perilaku baik secara disengaja atau tidak disengaja. Frekuensi merujuk pada sesuatu yang dapat diukur dengan hitungan nominal atau waktu. Seringkali ketika seseorang menikmati atau menghayati menggunakan media sosial seseorang akan sering membuka media sosial yang digemarinya. Kategori kriteria pengukuran frekuensi dalam penelitian menggunakan frekuensi yang digunakan oleh Judith (2011). Kategori pengukuran frekuensinya sebagai berikut

- 1) Tinggi : >4 kali/hari
- 2) Rendah : 1 – 2 kali/hari

3. Media Sosial Tiktok

a) Pengertian Media Sosial

Media sosial pada dasarnya merupakan kumpulan saluran komunikasi online yang didedikasikan untuk input, interaksi, berbagi konten, dan kolaborasi berbasis komunitas. Ada pun salah satu

aplikasi media sosial yaitu instagram. Menurut (Atmoko, 2012) Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

Menurut (Carr & Hayes, 2015) Media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain. Menurut Kotler (2016) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Noami (2018) Media sosial didefinisikan mengacu pada semua situs web dan aplikasi yang memungkinkan orang untuk membuat dan/atau berbagi konten dan yang memberikan kesempatan untuk berpartisipasi dalam jejaring sosial (Hosterman, Johnson, Touffer, & Herring, 2018). Menurut Nasrullah (2017) Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, Media Sosial : Perspektif Komunikasi Budaya dan Sioteknologi, 2017).

Bedasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial suatu wadah atau tempat dimana orang dapat berkomunikasi

sesama user (pengguna) secara tidak langsung dan dibutuhkan koneksi internet untuk dapat melakukan komunikasi ini, Internet merupakan salah satu aspek penting dalam berhubunga dalam aplikasi media sosial, internet telah merangkul dunia yang memegang peran manusia dalam kehidupan manusia.

b) Pengertian media sosial *Tiktok*

Tiktok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat vidio pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya. Aplikasi *Tiktok* adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada september 2016. Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung musik, yang sangat digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa dan anak-anak dibawah umur.

Aplikasi *Tiktok* ini merupakan aplikasi yang juga bisa melihat video - video pendek dengan berbagai ekspresi masing-masing pembuatnya. Dan pengguna aplikasi ini bisa juga meniru dari video pengguna lainnya, seperti pembuatan video dengan musik goyang dua jari yang banyak juga dibuat oleh setiap orang. Dan video-video tersebut dibuat juga oleh anak-anak dibawah umur yakni peserta didik yang belum begitu memahami arti dari video-video tersebut.

Pada aplikasi media sosial *Tiktok* banyak berbagai konten video yang ingin mereka buat dengan mudah. Tidak hanya melihat dan menirukan, mereka juga dapat membuat video dengan cara mereka sendiri. Mereka dapat menuangkan berbagai video-video yang kreatif sesuai dengan ide-ide mereka. Tidak hanya mengenai video-video menarik, joget, lipsync dll, mereka juga bisa ikut tantangan-tantangan yang dibuat pengguna lain.

Aplikasi Tiktok adalah salah satu aplikasi yang membuat pengguna nya terhibur. Aplikasi ini bisa dikatakan adalah aplikasi penghibur. Beberapa orang pengguna banyak sekali yang mengatakan bahwa aplikasi ini adalah aplikasi yang dapat membuat si pengguna terhibur. Dalam aplikasi ini pengguna dapat melihat-lihat berbagai kreatifitas setiap pengguna lain di beranda.

Aplikasi *Tiktok* ini pun dapat membuat si pengguna dikenal atau terkenal. Dikenal atau terkenal karena video-video yang mereka buat, ada video yang terkenal karena kreatifitasnya, ada juga yang terkenal karena video nya yang lucu, ada juga yang terkenal karena keunikan video yang dibuat. Semua sesuai pandangan dari setiap penonton atau si pengguna lain.

4. Faktor yang mempengaruhi penggunaan *Tiktok*

Menurut Mulyana, dalam penggunaan *Tiktok* terdapat dua faktor yakni Faktor Internal dan Faktor Eksternal. Faktor Internal seperti perasaan, sikap dan karakteristik individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi. Faktor eksternal seperti latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawananan, hal-hal baru dan familiar atau ketidakasingan suatu objek.

a. Faktor Internal

Faktor internal yakni faktor yang berasal dari dalam diri seseorang seperti perasaan. Menurut Ahmadi, perasaan ialah suatu keadaan kerohanian atau peristiwa kejiwaan yang kita alami dengan senang atau tidak senang dalam hubungan dengan peristiwa mengenal dan bersifat subjektif. Jadi menurut Ahmadi, perasaan adalah faktor internal yang mempengaruhi penggunaan aplikasi *Tiktok*. Karena menurutnya jika perasaan atau jiwa seseorang tidak

menyukai atau tidak senang dengan penggunaan aplikasi *Tiktok* ini maka seseorang tersebut tidak akan menggunakannya.

Menurut W. Wundt dalam Ahmadi perasaan tidak hanya dapat dilihat atau dialami oleh individu sebagai perasaan senang ataupun tidak senang melainkan dapat dilihat dari berbagai dimensi. Jadi menurut W. Wundt penggunaan aplikasi *Tiktok* ini tidak hanya bisa dilihat melalui perasaannya saja melainkan dilihat dari tingkah lakunya juga.

Dalam penggunaan aplikasi *Tiktok* ini cara setiap orang membuatnya berbeda, dengan berbagai situasi perasaan mereka juga yang berbeda-beda. Jika perasaan sedang senang tingkah nya dalam pembuatan aplikasi *Tiktok* juga sesuai dengan perasaannya, begitupun sebaliknya. Karena tingkah laku pada saat mereka menggunakan aplikasi *Tiktok* ini membuktikan sebuah perasaan seorang penggunanya.

Menurut Gerungan mengatakan prasangka merupakan sikap perasaan orang-orang terhadap golongan manusia tertentu, golongan ras atau kebudayaan yang berbeda dengan golongan orang yang berprasangka itu. Jadi menurut Gerungan prasangka juga berpengaruh dalam penggunaan aplikasi *Tiktok*. Karena jika seseorang memiliki prasangka baik ketika menggunakan aplikasi *tik tok* tersebut maka tidak ada sisi negatif dalam penggunaan aplikasi *tik tok* ini. Tapi begitupun sebaliknya jika prasangka seseorang sudah tidak baik terhadap penggunaan aplikasi *Tiktok* maka seseorang tersebut juga tidak akan ingin menggunakan aplikasi *tik tok* tersebut.

Faktor internal merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi *Tiktok*. Faktor internal juga bisa dikatakan sebuah proses belajar dalam penggunaan media sosial termasuk penggunaan aplikasi *Tiktok*. Jadi dalam penggunaan media sosial seperti aplikasi *Tiktok* tidak hanya untuk hiburan semata,

tetapi bisa juga untuk belajar berinteraksi terhadap orang-orang baru, kemudian juga penggunaan aplikasi tik tok dapat meningkatkan kreatifitas setiap orang. Dilihat dari sisi negatif nya juga penggunaan aplikasi tik tok ini dapat membuat setiap orang memiliki rasa malas dan lupa dengan segala pekerjaan yang seharusnya ia lakukan.

b. Faktor Eksternal

Pada aplikasi *Tiktok* orang-orang memperoleh informasi dari berbagi video contohnya kejadian yang bersifat video seperti kapal tenggelam atau dalam bentuk rekaman lainnya dengan begitu cepat informasi kejadian tersampaikan kepada pengguna lainnya. Nasrullah mengatakan informasi menjadi identitas media sosial karena media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Jadi informasi adalah sesuatu yang sangat juga berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi *Tiktok*.

Jika seseorang tidak mendapatkan informasi tentang *Tiktok* mungkin saja mereka tidak mengenal aplikasi *Tiktok*, bahkan sampai menjadi penggunanya. Maka dari itu informasi dikatakan penting sekali dalam penggunaan aplikasi *Tiktok*. Pengaruh dari media sosial yang merupakan bagian dari media informasi salah satunya adalah dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang. Jadi dengan informasi juga seseorang bisa terpengaruh pengetahuannya mengenai media sosial seperti *Tiktok*.

D. Pengaruh Intensitas Penggunaan Media sosial *Tiktok* terhadap Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah suatu perilaku konsumen dalam membeli suatu produk secara spontan atau tiba – tiba tanpa pertimbangan yang rasional. Pada saat ini salah satu faktor yang mudah mempengaruhi

timbulnya pembelian impulsif adalah penggunaan media sosial khususnya *TikTok*. *TikTok* merupakan aplikasi video musik dan jejaring sosial asal Cina yang saat ini ramai di industri digital Indonesia. Media sosial ini menghadirkan fitur berbelanja sehingga pengguna dapat berbelanja di media sosial ini. Penjual juga dapat melakukan promosi barang dagangannya dengan mudah melalui video ataupun siaran langsung.

Pada penelitian Andriany dan Arda (2019) dengan judul Pengaruh Media Sosial terhadap Impulsive Buying pada Generasi Milenial menjelaskan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada generasi milenial. Populasi pada penelitian ini adalah generasi milenial di Indonesia pengguna aktif media sosial dengan usia 24 – 39 tahun yang jumlah populasinya tidak diketahui (Andriany & Arda, 2019).

Penelitian yang sama dilakukan Thalib dan Giswandhani (2021) berjudul Intensitas Menonton Konten Kecantikan Terhadap Impulse Buying Pengguna Aplikasi *TikTok*. Penelitian tersebut dilakukan kepada 100 responden pengguna aktif aplikasi *TikTok* yang sering menonton konten kecantikan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara intensitas menonton konten kecantikan pada aplikasi *TikTok* terhadap impulse buying. Penelitian ini dilakukan kepada 100 responden pengguna aktif aplikasi *TikTok* yang sering menonton konten kecantikan (Thalib & Giswandhani, 2021).

E. Pengaruh Citra Diri Terhadap Pembelian Impulsif

Citra diri merujuk bagaimana persepsi individu terhadap bentuk tubuh dan mengevaluasinya (Cash & Pruzinsky, 2002). Individu yang memiliki citra tubuh yang tinggi lebih dapat menerima dirinya sendiri, lebih percaya diri, kecenderungan untuk merasa cemas lebih rendah dan lebih memperhatikan kesehatan tubuh mereka. Namun sebaliknya individu dengan citra tubuh yang rendah akan kurang percaya diri, merasa cemas dan bersikap destruktif (Ridha, 2013).

Fenomena tersebut terbukti dalam penelitian Clarke dijelaskan bagaimana wanita tidak puas dengan perubahan berat badan dan metabolisme yang mereka alami sebagai akibat dari penuaan (Clarke & Griffin, 2007). Oleh karena itu, banyak cara yang dilakukan untuk meningkatkan citra tubuh, seperti melakukan perawatan kecantikan, berolah raga, menjaga pola makan, membeli produk-produk kecantikan dan *fashion* untuk menutupi atau menghilangkan bagian tubuh yang kurang baik, hingga tindakan yang ekstrem dengan melakukan operasi plastik (Krisnaningrum & Nurtjahjanti, 2016). Melalui pembelian dan penggunaan produk *fashion*, dapat meningkatkan kepercayaan diri, sehingga dapat meningkatkan citra tubuhnya (Fadil, Hamid, & Firdaus, 2022).

Oleh karena itu, berdasarkan penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa remaja khususnya perempuan memiliki citra tubuh yang rendah akibat perubahan fisik yang dialaminya. Hal ini memengaruhi perilaku pembelian individu karena citra tubuh merupakan bagian dari *self-esteem* (O'Dea, 2012). Remaja dengan pembelian impulsif yang tinggi umumnya melakukan pembelian produk *fashion* dengan membeli tanpa pertimbangan, kesulitan untuk menahan diri maupun dorongan dalam diri untuk membeli produk *fashion* yang menarik perhatiannya, dan sering merasa bersalah setelah melakukan pembelian. Sebaliknya, Remaja dengan pembelian impulsif yang rendah akan melakukan pembelian produk *fashion* dengan mempertimbangkannya dengan matang dan hanya akan membeli produk yang sudah direncanakan serta hanya membeli sesuai kebutuhan (Verplanken & Herabadi, 2002)

F. Pengaruh Intensitas Penggunaan Instagram dan Citra Diri Terhadap Pembelian Impulsif

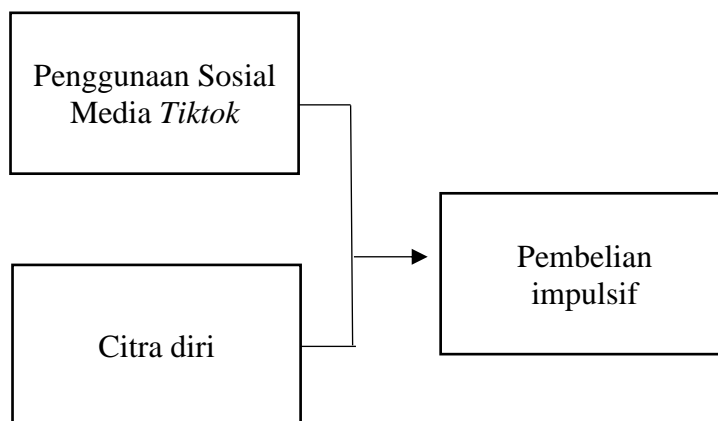
Pada penjelasan sebelumnya telah dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial terhadap pembelian impulsif. Selain itu terdapat juga pengaruh antara citra diri terhadap pembelian impulsif. Sehingga penggunaan media sosial dan citra diri berpengaruh

terhadap sikap pembelian seseorang. Menurut Shofwan (2010) faktor pembelian impulsif pada konsumen dipengaruhi oleh kondisi perasaan (mood), emosi, pengaruh lingkungan, kategori produk, pengaruh toko, kondisi demografis, karakteristik konsumen dan pemasaran . Kondisi perasaan dan emosi konsumen dapat berpengaruh karena beberapa individu menganggap melakukan kegiatan pembelian sebagai aktivitas untuk menghilangkan emosi negatif. Pengaruh lingkungan dapat menjadi faktor pembelian impulsif seseorang karena individu dapat terpengaruh oleh lingkungannya untuk melakukan pembelian. Kemajuan teknologi sekarang menjadi individu dapat menjelajah lingkungan luar hanya melalui internet dengan aplikasi media sosial. Terlebih lagi aplikasi media sosial saat ini telah menyediakan fitur untuk berbelanja sehingga memudahkan penjual untuk mempromosikan atau memasarkan barang dagangannya. Hal tersebut yang dapat menyebabkan orang untuk secara tiba – tiba melakukan pembelian impulsif karena pengaruh dari lingkungan yang dilihat di media sosial ataupun tertarik pemasaran produk di media sosial.

Karakteristik konsumen menjadi faktor penentu seseorang dalam melakukan aktivitas pembelian. Konsumen yang mudah terpengaruh dengan kehidupan orang di media sosial akan cenderung mencitrakan dirinya dengan apa yang ia lihat. Dia akan membeli barang, pakaian ataupun produk perawatan agar bisa terlihat seperti idolanya di media sosial. Konsumen yang mudah terpengaruh biasanya berasal dari kalangan remaja. Hal tersebut terdapat pada penelitian Gunawan (2016) yang menyatakan bahwa remaja cenderung melakukan pembelian impulsif karena remaja kurang memiliki perencanaan yang baik dan mudah terpengaruh oleh lingkungan.

G. Kerangka Konseptual

Berdasarkan referensi yang dipaparkan penelitian diatas tentang hubungan penggunaan media sosial terhadap pembelian impulsif. Pembelian impulsif terjadi melalui proses-proses psikologi baik proses kognitif maupun afektif serta melibatkan dorongan emosional. Maka kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut :



H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang, kajian teori dan kerangka konseptual di atas, maka peneliti menarik hipotesis dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh antara intensitas penggunaan media sosial *Tiktok* dan citra diri terhadap pembelian impulsif mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara intensitas penggunaan media sosial *Tiktok* dan citra diri terhadap pembelian impulsif mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang menggunakan analisis data berupa angka yang diolah dengan cara analisis statistik (Azwar, 2011). Sehingga metode kuantitatif dilakukan dengan menggunakan data yang didapat dari tes, kuisioner, survei pendapat atau instrumen lainnya untuk menguji hipotesis melalui pengukuran statistik. Penelitian kuantitatif memiliki jenis yang berbeda – beda sesuai dengan tujuan dari masing – masing penelitian. Penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antar variabel adalah jenis penelitian korelasi

Penelitian korelasi adalah penelitian yang melibatkan hubungan satu atau lebih variabel lain yang terjadi pada satu kelompok. Pada penelitian ini melibatkan dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Pada penelitian korelasi penelitian melibatkan kegiatan pengumpulan data untuk menentukan, adakah hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian korelasi dilakukan, saat peneliti ingin mengetahui tentang ada atau tidaknya dan kuat lemahnya suatu hubungan variabel yang berkaitan dengan objek atau subjek yang dieliti. Terdapat suatu hubungan dan tingkat variabel ini penting, karena dengan mengetahui tingkat hubungan yang ada, peneliti akan dapat mengembangkannya sesuai dengan tujuan peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan rentang usia 20 - 24 tahun yang menggunakan media sosial *Tiktok*.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel merupakan atribut atau sifat individu atau objek tertentu yang beraneka ragam dan dijadikan sebagai bahan kajian oleh peneliti untuk

memperoleh informasi atau pengetahuan darinya melalui kesimpulan yang didapatkan (Sugiyono, 2015). Variabel juga dapat diartikan sebagai objek penelitian atau fenomena menonjol yang diangkat untuk diukur. Menurut Arikunto (2010) bahwa variabel merupakan objek atau fenomena yang menjadi pusat perhatian untuk diteliti (Arikunto, 2010). Sehingga, penelitian ini menggunakan dua variabel yang terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat untuk menguji pengaruh antara intensitas penggunaan media sosial *Tiktok* terhadap pembelian impulsif pada remaja di Kota Malang.

Variabel bebas adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Sebaliknya, variabel terikat adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi variabel lain, namun tidak dapat mempengaruhi variabel lainnya. Berikut adalah variabel yang digunakan penelitian ini :

1. Variabel bebas (X1) : Intensitas penggunaan media sosial *Tiktok*
2. Variabel bebas (X2) : Citra diri
3. Variabel terikat (Y) : Pembelian impulsif

C. Definisi Operasional

Defenisi operasional dalam variabel adalah suatu pengertian yang ditarik dari ciri-ciri atribut atau sifat yang dapat diamati dari hal yang didefenisikan atau pengertian berdasarkan pengubahan konsep konstruk yang mendeskripsikan gejala atau perilaku yang terlihat, dapat diuji dan dapat ditentukan kebenarannya oleh orang lain. Defensi operasional akan memudahkan suatu konstruk untuk dipahami. Azwar (2011) mendeskripsikan defenisi operasional sebagai pengertian yang dirumuskan sesuai dengan karakteristik variabel yang dapat diamati. Berdasarkan pendapat para ahli mengenai defenisi masing-masing variabel dalam penelitian ini, maka peneliti merumuskan defenisi variabel kontrol diri dan pembelian impulsif sebagai berikut :

1) Intensitas Penggunaan Media Sosial *Tiktok*

Intensitas penggunaan media sosial *Tiktok* adalah tingkat suatu kegiatan atau tingkah laku yang dilakukan oleh individu dan memiliki kaitan dengan perasaan. Ketika seseorang merasa senang terhadap suatu kegiatan maka hal tersebut akan mendorong seseorang melakukan kegiatan tersebut secara berulang – ulang. Faktor – faktor seseorang menggunakan *Tiktok*, yakni faktor internal dan eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari perasaan seseorang dan faktor eksternal merupakan faktor informasi yang disampaikan oleh aplikasi tersebut. Variabel ini diukur menggunakan berdasarkan teori Del Barrio dengan aspek – aspek intensitas adalah perhatian, penghayatan, durasi dan frekuensi.

2) Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah kegiatan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Pembelian impulsif ini tidak didasarkan atas pemikiran yang matang ataupun rasional. Faktor pembelian impulsif terdiri dari 3 faktor yaitu lingkungan pemasaran, situasional dan personal. Aspek – aspek pembelian impulsif terdiri dari aspek kognitif dan aspek emosional. Variabel ini diukur menggunakan skala pembelian impulsif yang disusun oleh peneliti berdasarkan teori Verplanken dan Herabadi dengan aspek kognitif meliputi kegiatan pembelian tanpa pertimbangan, dilakukan secara spontan dan mudah terpengaruh. Aspek emosional meliputi hal – hal akan dorongan emosional, ketertarikan akan produk, dan adanya perasaan kecewa yang muncul setelah membeli.

3) Citra Diri

Citra diri adalah gambaran diri seseorang yang tertanam dalam pikiran bawah sadar yang akan menentukan dirinya. Citra diri terbentuk sejak manusia lahir, pengalaman, pengaruh orang lain, dan juga lingkungan. Beragamnya karakter manusia dan lingkungan

akan membentuk citra diri yang tidak selalu positif. Citra diri dapat muncul dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi faktor sosial, pengalaman, karakteristik fisik dan faktor kepribadian. Variabel ini diukur berdasarkan teori Jersild dengan aspek fisik, psikis dan sosial.

D. Populasi dan Sampel

Pada suatu penelitian, populasi menjadi salah satu komponen penting untuk dipertimbangkan. Populasi sendiri jumlah universal atau keseluruhan dari satuan atau subjek yang diteliti dan memiliki karakteristik yang sama. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 19 dan 20 karena berusia antara 20 – 24 tahun dan yang aktif menggunakan aplikasi *Tiktok*. Adapun rincian populasi mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pada 3 Oktober tahun 2022 menurut Bidang Administrasi Akademik Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang sejumlah 501 orang. Berikut rincian terkait populasi mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 19 dan 20 :

Tabel 3. 1 Tabel Populasi

	Mahasiswa angkatan 19	Persen	Mahasiswa angkatan 20	Persen	Total
	Laki - laki	39%	Laki - laki	33%	
	87		93		
	Perempuan	61%	Perempuan	67%	
	136		185		
Total	223	100%	278	100%	501

Sampel adalah sebagian jumlah atau wakil dari populasi yang diteliti untuk mendapatkan temuan dari fenomena yang sedang diteliti (Sugiyono, 2015). Meskipun hanya sebagian, sampel yang baik harus bersifat

representatif untuk dapat menggambarkan karakteristik dari populasi secara lebih akurat (Kuntjojo, 2009 dalam Hilmia, 2020). Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *purposive random sampling*. *Purposive random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara acak berdasarkan kisi – kisi atau batas yang telah ditentukan oleh peneliti.

Apabila subjek kurang dari 100 orang, maka lebih baik diambil semuanya untuk diteliti. Selanjutnya jika subjek lebih dari 100 orang maka diambil 10% - 15% atau 20% - 25% atau bisa lebih (Arikunto 2002). Oleh karena itu peneliti mengambil sampel dalam penelitian ini 20% – 25%, karena jumlah populasi yang lebih dari 100. Sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 mahasiswa.

E. Instrumen Penelitian

Skala penelitian yang diberikan bertujuan untuk mencapai generalisasi dan memprediksi sikap, opini, perilaku, maupun karakteristik responden yang menggambarkan kecenderungan dalam populasi tersebut. Skala dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan empat pilihan jawaban berbeda yakni Sangat sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak sesuai (TS) dan Sangat tidak sesuai (STS). Pada penelitian ini meniadakan jawaban alternatif netral karena jawaban netral mengakibatkan kecenderungan untuk menjawab netral, khususnya bagi mereka yang masih ragu dengan jawaban mereka (Sutrisno, dalam Aminuddin 2022). Selain itu, skala penelitian ini terdiri dari aitem-aitem *favorable* dan *unfavorable*. Aitem *favorable* merupakan aitem pernyataan perilaku atau sikap yang sesuai dengan atribut yang diukur. Sedangkan aitem *unfavorable* ialah aitem pernyataan perilaku atau sikap yang tidak sesuai atau bertolak belakang dengan atribut yang diukur (Azwar, 2012). Dengan demikian, pemberian skor pada masing-masing aitem *favorable* dan *unfavorable* memiliki perbedaan sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Tabel Penentuan Nilai Skala

Pilihan Jawaban	Skor	
	Favorable	Unfavorable
Sangat sesuai	4	1
Sesuai	3	2
Tidak Sesuai	2	3
Sangat tidak sesuai	1	4

Instrumen merupakan media atau alat yang dipakai dalam pengukuran suatu fenomena baik berupa fenomena alam maupun fenomena sosial yang dapat diobservasi (Sugiyono, 2015). Instrumen merupakan fasilitas yang digunakan untuk mengumpulkan data dan dapat berbentuk formulir pertanyaan atau pernyataan, kuesioner, data formulir observasi dan lain sebagainya (Notoatmojo, 2010). Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang masing-masing memiliki instrumen yang berbeda yakni skala intensitas, pembelian impulsif dan Citra diri. Berikut pemaparan skala yang digunakan dalam penelitian :

a) Skala Pembelian Impulsif (Teori Verplanken)

Skala pembelian impulsif pada penelitian disusun oleh peneliti berdasarkan dari teori yang dikembangkan oleh Bas Verplanken dan Astrid Herabadi pada tahun 2001.

Tabel 3. 3 Blueprint Skala Pembelian Impulsif Sebelum Uji Coba

Variabel	Aspek	Indikator	Nomor aitem		Jumlah aitem
			Favo	Unfavo	
Pembelian Impulsif	Kognitif	Tanpa pertimbangan	1, 4	2, 3	4
		Spontan	5, 6	7, 8	4
		Mudah Terpengaruh	9, 10	11, 12	4
	Afektif	Dorongan emosional	13, 14	15, 16, 17	5
		Sulit mengendalikan diri	18, 19	20	3
		Penyesalan setelah membeli	21, 22	23	3

b) Skala Intensitas Penggunaan Media Sosial *Tiktok* (Teori Del Barrio)

Skala intensitas penggunaan media sosial *Tiktok* pada penelitian ini disusun oleh peneliti berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Del Barrio pada tahun 2004.

Tabel 3. 4 Blueprint Skala Intensitas Penggunaan Media Sosial *Tiktok* Sebelum Uji Coba

Variabel	Aspek	Indikator	Nomor aitem		Jumlah aitem
			Favo	Unfavo	
Intensitas	Kualitas	Perhatian (Attention)	1,2,3,4	5,6	6
		Penghayatan (Comprehension)	7,8,9,10	11, 12	6
	Kuantitas	Durasi (Duration)	13, 14	15	3
		Frekuensi (Frequency)	16, 17	18, 19	4

c) Skala Citra Diri (Teori Jersild)

Skala citra diri pada penelitian ini modifikasi dari teori yang dikembangkan oleh Jersild yang telah disusun oleh Nadhifah (2021).

Tabel 3. 5 Blueprint Skala Citra Diri Sebelum Uji Coba

Variabel	Aspek	Indikator	Nomor aitem		Jumlah aitem
			Favo	Unfavo	
Citra Diri	Fisik	Mampu menerima dan memiliki rasa percaya diri	1,2,3,4	5,6,7	7
	Psikis	Mampu menerima kelebihan dan kekurangan	8,9,10	11,12,13,14	7
	Sosial	Mampu memahami pikiran dan status orang lain	15,16,17	18,19,20	6

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas adalah keakuratan suatu instrumen pengumpul data dalam memperoleh dalam mencapai tujuan dari apa yang sedang di serta dapat memenuhi fungsinya sebagai suatu alat ukur atau instrumen (Azwar, 2011). Uji validitas berfungsi untuk mengetahui kesesuaian atau kevalidan kuesioner yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dari responden atau sampel penelitian. Adapun dasar pengambilan keputusan untuk menentukan item angket yang valid dan tidak valid harus memenuhi validitas logis dan empiris. Dengan demikian, validitas akan membantu suatu penelitian untuk mendapatkan data secara tepat dan akurat.

Uji validitas item dilakukan dengan berdasarkan pada *corrected item total correlation* dibantu dengan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 23. Jika koefisien korelasi $> 0,30$ kriteria pemilihan item dianggap valid. Semua item dengan koefisien korelasi minimal 0,30 dianggap baik. Namun, jika jumlah item yang lolos masih belum cukup untuk mencapai jumlah yang di harapkan, peneliti dapat mempertimbangkan untuk sedikit menurunkan batas standar menjadi 0,25 agar item yang dibutuhkan dapat terealisasi. Tetapi, sangat tidak disarankan untuk menurunkan batas standar di bawah 0,20 (Azwar, 2011).

2. Hasil Uji Validitas

Pada penelitian dilakukan uji validitas dilakukan kepada 35 subjek diluar sample dengan program *Statistical Package or Social Science* (SPSS). Hasil uji validitas pada penelitian sebagai berikut :

a. Skala Pembelian Impulsif

Hasil uji validitas item pada skala pembelian impulsif dengan jumlah item 23 yang telah diujikan kepada 35 responden menunjukkan bahwa terdapat 22 item dikatakan valid dan 1 item dinyatakan tidak valid. Berikut adalah rincian temuan uji validitas skala pembelian impulsif :

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Skala Pembelian Impulsif Setelah Uji Coba

No	Aspek	Indikator	No. Item		Jumlah Item Valid
			Item Valid	Item Gugur	
1.	Kognitif	Tanpa pertimbangan	1,2,3,4	0	4
		Spontan (langsung)	5,6,7,8	0	4
		Mudah terpengaruh	9,10,11,12	0	4
2.	Afektif	Dorongan emosional	13, 14, 15, 16	0	4
		Sulit mengendalikan diri	18, 19. 20	0	3
		Penyesalan setelah membeli	21,23	22	2
Total					22

b. Skala Intensitas Penggunaan Media Sosial *Tiktok*

Hasil uji validitas item pada skala intensitas penggunaan media sosial *Tiktok* dengan jumlah 19 item yang telah diuji kepada 35 responden menunjukkan bahwa 18 item dikatakan valid dan 1 item tidak valid. Berikut rincian temuan uji validitas skala intensitas penggunaan media sosial *Tiktok* :

Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Skala Intensitas Penggunaan Media Sosial *Tiktok* Setelah Uji Coba

No	Aspek	Indikator	No. Item		Jumlah Item Valid
			Item Valid	Item Gugur	
1.	Kualitas	Perhatian	1,2,3,4,5,6	0	6
		Penghayatan	7,8,9,10,11	12	5
2.	Kuantitas	Durasi	13,14,15	0	3
		Frekuensi	16, 17, 18, 19	0	4
Total					18

c. Skala Citra Diri

Hasil uji validitas item pada skala citra diri dengan jumlah item 20 yang telah diuji kan kepada 35 responden menunjukkan bahwa terdapat 18 item yang dapat dikatakan valid dan 2 item dinyatakan tidak valid. Berikut adalah rincian temuan uji validitas skala Citra diri :

Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Skala Citra Diri Setelah Uji Coba

No	Aspek	Indikator	No. Item		Jumlah Item Valid
			Item Valid	Item Gugur	
1.	Fisik	Mampu menerima dan memiliki rasa percaya diri	1,2,3,4,5,6,7	0	7
2.	Psikis	Mampu menerima kelebihan dan kekurangan	8,9,10,11,12, 13,14	0	7
3.	Sosial	Mampu memahami pikiran dan status orang lain	15,16,18,19	17,20	4
Total					18

3. Reliabilitas

Konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran yang digunakan bersifat tetap, terpercaya, serta terbebas dari galat pengukuran. Menurut Azwar (2011), reliabilitas berhubungan dengan akurasi instrumen dalam mengukur apa yang diukur, kecermatan hasil ukur, dan seberapa akurat apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji reliabilitas instrumen digunakan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat atau taraf signifikan yang digunakan. Dalam uji reliabilitas, pertanyaan

atau pernyataan yang digunakan harus sudah dinyatakan valid (Darma, 2021).

4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Pada penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dan *Statistical Package or Social Science (SPSS)*. Koefisien realibilitas yang digunakan dalam penelitian ini berkisar dari 0 hingga 1,00 dengan reliabilitas meningkat saat mendekati 1,00. Berikut rincian uji validitas skala intensitas, skala citra diri dan skala pembelian impulsif :

Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas

Klasifikasi	Skor	Keterangan
Intesitas Penggunaan Media Sosial <i>Tiktok</i>	0,887	Reliabel
Citra Diri	0,824	Reliabel
Pembelian Impulsif	0,857	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, dapat disimpulkan bahwa ketiga skala tersebut valid dan reliabel. Hal tersebut dikarenakan skor yang didapat setelah melakukan uji didapatkan skor lebih dari 0,6. Pada skala intensitas penggunaan media sosial *Tiktok* mendapat skor 0,887, pada skala citra diri mendapatkan skor 0,824 dan pada skala pembelian impulsif didapatkan skor 0,857.

Hasil perhitungan uji reliabilitas dapat dilihat pada output *Reability Statistic* pada kolom *Cronbach's Alpha*. Jika nilai Cronbach Alpha pada kolom output Realiability Statistic lebih besar dari 0,6 berarti instrumen tersebut reliabel. Diperkuat oleh Sugiyono (2015) yang mengatakan suatu instrument dinyatakan reliabel bila koefisien reliabelitas minimal 0,6.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif merupakan analisis yang dilakukan pada masing – masing variabel untuk mendeskripsikan variabel tersebut (Ghozali, 2009). Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui tingkatan dan gambaran subjek pada setiap variabel. Kategorisasi pada penelitian ini dibagi menjadi 3 berdasarkan rumus perhitungan *mean* hipotetik (M) dan standar deviasi (SD) pada tabel berikut

Tabel 3. 10 Kategori Data

Rumusan	Kategori
$X \geq (M + 1SD)$	Tinggi
$(M - 1SD) \leq X < (M + 1SD)$	Sedang
$X < (M - 1SD)$	Rendah

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2010) uji normalitas digunakan untuk melihat normal tidaknya data yang akan didistribusikan. Uji normalitas dilakukan dengan bantuan SPSS 23.0. Ketika data yang didistribusikan normal, maka analisis statistik yang digunakan untuk melihat hubungan adalah analisis korelasi Pearson.

Jika $p > 0,05$ maka signifikan

Jika $p < 0,05$ maka tidak signifikan

b) Uji Linearitas

Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji linearitas untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang signifikan antara kedua variabel. Dasar pengambilan keputusan pada uji linieritas adalah dengan melihat nilai signifikansi dua variabel, apabila nilai

signifikansi $< 0,05$ maka dapat dinyatakan dua variabel tersebut memiliki hubungan yang linier.

c) Uji multikolinearitas

Penelitian ini menggunakan uji multikolinearitas yang digunakan untuk mengetahui model regresi ada atau tidaknya hubungan yang signifikan dengan variabel bebas atau independen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas (toleransi dan VIF). Adanya multikolinearitas pada model regresi dilihat dari nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10. Jika nilai *tolerance* lebih dari 0,10 maka model regresi tidak multikolinearitas.

d) Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan satu dengan pengamatan lainnya pada penelitian ini. Jika residual memiliki varian yang sama maka terjadi homoskedastisitas dan jika variannya tidak sama maka terjadi heterokedastisitas.

e) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan dengan tujuan untuk dapat mengetahui apakah terdapat gejala autokorelasi atau tidak antar variabel bebas pada penelitian ini. Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari gejala autokorelasi. Pada penelitian ini uji autokorelasi menggunakan metode uji *Durbin-Watson* (D-W). Model regresi bebas autokorelasi menurut uji *Durbin Watson* harus memenuhi syarat yaitu $du < d < 4 - du$.

3. Hipotesis

a) Regresi linear berganda

Analisis regresi berganda merupakan suatu metode untuk memprediksi nilai pengaruh dua variabel independen atau lebih terhadap satu variabel dependen. Lebih mudahnya yaitu untuk membuktikan terdapat tidaknya hubungan antara dua variabel atau

lebih dari dua variabel independen $X_1, X_2, X_3, \dots, X_i$ terhadap satu variabel terikat Y . Persamaan yang umum pada analisis regresi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat (kriterium)

a : Nilai Konstanta

$X (1, 2, \dots, n)$: Variabel bebas (Prediktor)

$b (1, 2, \dots, n)$: Nilai koefisien regresi

b) Analisis Koefisien Korelasi Ganda (R)

Korelasi berganda adalah ukuran seberapa kuat dan ke arah mana dua atau lebih variabel independen terikat dengan variabel independennya (Sugiono, 2015). Nilai R antara 0 dan 1. Hubungannya semakin kuat semakin dekat dengan 1; di sisi lain, semakin dekat ke 0, semakin lemah hubungannya.

c) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) pada penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi, memprediksi, dan mengukur dampak variabel bebas terhadap variabel terikat. Syarat yang harus terpenuhi adalah dengan memeriksa hasil analisis regresi linear berganda, individu dapat menentukan koefisien determinasi ketika menginterpretasi nilai.

d) Uji F

Uji F pada penelitian ini digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel terikat secara bersama – sama (simultan). Hasil tes harus menunjukkan model regresi pada variabel terikat. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh besar terhadap variabel terikat.

e) Uji T

Uji T pada penelitian ini digunakan untuk menguji variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Pada penelitian ini menggunakan uji T dua arah untuk menguji, yakni apakah ada pengaruh negatif intensitas penggunaan *Tiktok* dan citra diri terhadap pembelian impulsif.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Penelitian

1. Gambaran Lokasi Penelitian

Fakultas Psikologi UIN Malang merupakan lembaga pendidikan yang secara umum berada di bawah Kementerian Agama dan secara akademik berada di bawah Kementerian Pendidikan Nasional. Tujuannya adalah untuk menghasilkan cendekiawan muslim dengan landasan keilmuan psikologi yang berlandaskan pada integrasi antara psikologi tradisional dan psikologi yang berlandaskan khazanah ilmu-ilmu keislaman. Fakultas Psikologi UIN Malang dibuka pada tahun 1997/1998 dan berstatus jurusan ketika UIN Malang masih berstatus Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Malang.

Program studi psikologi STAIN Malang kemudian menggandeng fakultas psikologi Universitas Gajah Mada (UGM) Yogyakarta untuk memperkuat profesionalisme dalam proses belajar mengajar. Kerja sama yang telah berlangsung selama tiga tahun ini meliputi program transplantasi instruktur fakultas untuk mata kuliah dan penyelenggaraan laboratorium.

Pada tahun 2002, Jurusan Psikologi diubah menjadi Fakultas Psikologi. Perubahan ini sejalan dengan perubahan status STAIN Malang menjadi Universitas Islam Indonesia Sudan (UIIS) yang dibentuk oleh Pemerintah Republik Indonesia (Kementerian Agama) dan Memorandum of Understanding (MoU). Pemerintah Republik Islam Sudan (Departemen Pendidikan Tinggi dan Penelitian).

Posisi Fakultas Psikologi diperkuat dengan ditandatanganinya surat keputusan bersama Menteri Pendidikan dan Menteri Agama RI tentang perubahan bentuk STAIN (UIIS) Malang menjadi Universitas Islam Malang. Tanggal 23 Januari 2003. Terakhir, posisi Fakultas

Psikologi diperkuat dengan Keputusan Presiden (Kepres) R.I no. 50/2004 tanggal 21 Juni 2004 tentang Konversi STAIN (UIIS) Malang menjadi Universitas Islam Negeri Malang.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dengan judul “Pengaruh Intensitas Penggunaan Media sosial *Tiktok* dan Citra Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang” dilakukan pada hari 16 Maret 2023 kepada mahasiswa fakultas psikologi UIN Malang angkatan 19 dan 20. Metode yang digunakan dalam pengambilan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner *google form*.

B. Hasil dan Analisis Data Penelitian

1. Analisis Deskripsi

a) Skor Hipotetik dan Empirik

Skor hipotetik pada penelitian ini dapat dijabarkan melalui tabel berikut :

Tabel 4. 1 Hasil Skor Hipotetik dan Empirik

Variabel	Hipotetik				Empirik			
	Maks	Min	Mean	SD	Maks	Min	Mean	SD
Intensitas penggunaan media sosial <i>Tiktok</i>	88	22	55	11	91	52	72,5	9,7
Citra diri	72	18	45	9	72	20	48,2	9,2
Pembelian impulsif	72	18	45	9	72	53	62,1	4,6

- 1) Pengukuran skala intensitas penggunaan media sosial *Tiktok* terdiri dari 22 item yang valid dengan rentang skor dari 1 – 4, sehingga skor maksimum pada skala intensitas penggunaan media sosial *Tiktok* adalah 88 dengan mean hipotetik 55. Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari 100 responden didapatkan skor tertinggi pada skala Intensitas sebesar 91 dengan mean empirik 72,5. Maka dengan hasil demikian didapatkan hasil mean empirik lebih kecil dibandingkan dengan mean hipotetik.

- 2) Pengukuran skala citra diri terdiri dari 18 item yang valid dengan rentang skor dari 1-4, sehingga skor maksimum pada skala citra diri adalah 72 dengan mean hipotetik 45. Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari 100 responden mendapatkan skor tertinggi pada skala citra diri sebesar 72 dengan mean empirik 48,2. Maka dengan hasil demikian mean empirik lebih besar dibandingkan dengan mean hipotetik.

- 3) Pengukuran skala pembelian impulsif terdiri dari 22 item yang valid dengan rentang skor dari 1 – 4, sehingga skor maksimum pada skala pembelian impulsif adalah 72 dengan mean hipotetik 45. Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari 100 responden didapatkan skor tertinggi pada skala Intensitas sebesar 72 dengan mean empirik 62,1. Maka dengan hasil demikian didapatkan hasil mean empirik lebih besar dibandingkan dengan mean hipotetik.

b) Kategorisasi Data

Tabel 4. 2 Norma Kategorisasi Data

Kategorisasi	Norma
Tinggi	$X > (M+1SD)$
Sedang	$(M-1SD) \leq x \leq (M+1SD)$
Rendah	$X < (M-1SD)$

Berdasarkan tabel norma kategorisasi di atas, maka kategori dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi tiga bagian dengan batas kelas yang berbeda-beda tiap kategori. Adapun kategorisasi tingkat intensitas, citra diri dan pembelian impulsif dapat dipaparkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Kriteria Kategori Data Intensitas penggunaan media sosial *Tiktok*, Citra diri, dan Pembelian Impulsif.

Intensitas		Citra diri		Pembelian impulsif	
Rendah	$X < 44$	Rendah	$X < 36$	Rendah	$X < 36$
Sedang	$44,5 \leq X \leq 66$	Sedang	$36.5 \leq X \leq 54$	Sedang	$36.5 \leq X \leq 54$
Tinggi	$X > 66$	Tinggi	$X > 54$	Tinggi	$X > 54$

1) Intensitas Penggunaan media sosial *Tiktok*

Skala Intensitas Penggunaan Tiktok dalam penelitian ini menggunakan model skala likert dengan menggunakan rentang skor 1-4. Pada skala intensitas penggunaan *Tiktok* ini terdiri dari 22 item. Responden dalam penelitian ini dikategorikan ke dalam tiga bagian yakni rendah, sedang dan tinggi. Sehingga dengan demikian jika responden menjawab dengan nilai paling rendah maka responden akan mendapatkan skor $1 \times 22 = 22$ (X_{\min}). Sedangkan jika responden menjawab dengan nilai maksimal dalam setiap pernyataan maka skor maksimum yang akan diperoleh responden sebesar $4 \times 22 = 88$ (X_{\max}).

Berdasarkan skor maksimal dan minimal yang ada maka *range* dari skala tersebut adalah $88 - 22 = 66$. *Kurva* normal yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari enam standar deviasi dengan demikian setiap standar deviasi nilai yang diperoleh adalah $= 11$ dan *kurva* normal nilai mean berada pada bagian tengah, dengan demikian nilai mean yakni $= 55$

Tabel 4. 4 Hasil kategorisasi data intensitas penggunaan *Tiktok*

	Frequency	Percent	Valid Percent
Rendah	36	36.0	36.0
Sedang	60	60.0	60.0
Tinggi	4	4.0	4.0
Total	100.0	100.0	100.0

Berdasarkan hasil tabel di atas maka dapat diketahui kategori pada intensitas penggunaan *Tiktok* pada 100 responden yakni 36 responden tergolong pada kategori rendah dengan jumlah presentase 36%, 60 responden tergolong kategori sedang dengan jumlah presentase 60% dan 4 responden termasuk dalam kategori tinggi dengan jumlah presentase 4%.

2) Citra diri

Skala citra diri dalam penelitian ini menggunakan model skala likert dengan menggunakan rentang skor 1-4. Pada skala citra diri ini terdiri dari 18 item. Responden dalam penelitian ini dikategorikan ke dalam tiga bagian yakni rendah, sedang dan tinggi. Sehingga dengan demikian jika responden menjawab dengan nilai paling rendah maka responden akan mendapatkan skor $1 \times 18 = 18$ (X_{min}). Sedangkan jika responden menjawab dengan nilai maksimal dalam setiap pernyataan maka skor maksimum yang akan diperoleh responden sebesar $4 \times 18 = 72$ (X_{maks}).

Berdasarkan skor maksimal dan minimal yang ada maka *range* dari skala tersebut adalah $72 - 18 = 54$. *Kurva* normal yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari enam standar deviasi dengan demikian setiap standar deviasi nilai yang diperoleh adalah = 9 dan *kurva* normal nilai mean berada pada bagian tengah, dengan demikian nilai mean yakni = 45.

Tabel 4. 5 Hasil Kategorisasi Data Citra Diri

	Frequency	Percent	Valid Percent
Rendah	7	7.0	7.0
Sedang	61	61.0	61.0
Tinggi	32	32.0	32.0
Total	100.0	100.0	100.0

Berdasarkan hasil tabel di atas maka dapat diketahui kategori pada citra diri pada 100 responden yakni 7 responden tergolong pada kategori rendah dengan jumlah presentase sebesar 7%, 61 responden tergolong pada kategori sedang dengan jumlah presentase 61% dan 32 responden termasuk dalam kategori tinggi dengan jumlah presentase 32%.

3) **Pembelian Impulsif**

Skala citra diri dalam penelitian ini menggunakan model skala likert dengan menggunakan rentang skor 1-4. Pada skala citra diri ini terdiri dari 18 item. Responden dalam penelitian ini dikategorikan ke dalam tiga bagian yakni rendah, sedang dan tinggi. Sehingga dengan demikian jika responden menjawab dengan nilai paling rendah maka responden akan mendapatkan skor $1 \times 18 = 18$ (X_{min}). Sedangkan jika responden menjawab dengan nilai maksimal dalam setiap pernyataan maka skor maksimum yang akan diperoleh responden sebesar $4 \times 18 = 72$ (X_{maks}).

Berdasarkan skor maksimal dan minimal yang ada maka *range* dari skala tersebut adalah $72 - 18 = 54$. *Kurva* normal yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari enam standar deviasi dengan demikian setiap standar deviasi nilai yang diperoleh adalah = 9 dan *kurva* normal nilai mean berada pada bagian tengah, dengan demikian nilai mean yakni = 45.

Tabel 4. 6 Hasil Kategorisasi Data Pembelian Impulsif

	Frequency	Percent	Valid Percent
Rendah	36	36	36.0
Sedang	58	58	58.0
Tinggi	6	6.0	6.0
Total	100	100.0	100.0

Berdasarkan hasil tabel di atas maka dapat diketahui kategori pada pembelian impulsif pada 100 responden yakni 36 responden tergolong kedalam kategori rendah dengan presentase 36%, 58 responden tergolong pada kategori sedang dengan jumlah presentase 58% dan 6 responden termasuk dalam kategori tinggi dengan jumlah presentase 6%.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Dalam sebuah penelitian model regresi yang baik adalah model regresi yang menghasilkan nilai residual berdistribusi normal. Jika nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka dapat dimaknai terdapat hubungan linear antar variabel. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	7.48140809
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.056
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^{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.		

Berdasarkan hasil uji normalitas tersebut diperoleh hasil nilai signifikansi (p) sebesar 0.200 yang berarti data berdistribusi normal karena telah melebihi 0.05.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi. Dalam sebuah penelitian model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model tersebut. Dalam mengambil dasar keputusan pada uji multikolinearitas yakni dengan melihat nilai *tolerance* > 0,01 dan nilai VIF < 10. Pada penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan *Regression for linearity* program SPSS adapun hasil yang didapat adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	50,636	4,842		10,458	0,000		
	X1	0,039	0,094	0,052	0,415	0,679	0,736	1,359
	X2	-0,033	0,107	-0,039	-0,306	0,760	0,736	1,359
a. Dependent Variable: Impulsif								

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas, diperoleh nilai tolerance sebesar $1,000 > 0,01$ dan nilai VIF sebesar $1,000 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

c) Uji Heterokedastisitas

Metode uji *Glejser* digunakan dalam uji heteroskedastisitas pada penelitian ini untuk menghubungkan nilai residual yang tidak terstandarisasi dengan masing-masing variabel bebas. Dapat diasumsikan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas jika hasil uji *Glejser* memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Peneliti menggunakan aplikasi *Statistical Product and Service Solution (SPSS) 25.0 for Windows* untuk melakukan uji heteroskedastisitas. Di bawah ini adalah temuan uji heteroskedastisitas penelitian:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	50,636	4,842		10,458	0,000
	x1	0,039	0,094	0,052	0,415	0,679
	x2	-0,033	0,107	-0,039	-0,306	0,760
a.	Dependent Variable:					
	Impulsif					

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi pada masing-masing variabel intensitas penggunaan media sosial *Tiktok* (X1) sebesar $0,679 > 0,05$ dan pada variabel citra diri (X2) sebesar $0,760 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

d) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dalam penelitian ini digunakan dengan tujuan untuk dapat mengetahui apakah terdapat gejala autokorelasi atau tidak antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari gejala autokorelasi. Dalam penelitian ini uji autokorelasi menggunakan metode uji *Durbin-Watson* (D-W) dengan menggunakan aplikasi *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) 25.0 for Windows. Model regresi bebas autokorelasi menurut uji *Durbin Watson* harus memenuhi syarat yaitu $du < d < 4 - du$. Hasil uji autokorelasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.047 ^a	.002	-.021	7.56891	2.026
a. Predictors: (Constant), Citra diri, Intensitas					
b. Dependent Variable: Impulsif					

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada tabel di atas, didapatkan nilai *Durbin-Watson* (d) sebesar 1,744. Selanjutnya dibandingkan dengan nilai *Durbin Upper* (du) dan *Durbin Lower* (dl) dengan melihat tabel *Durbin-Watson* (DW) signifikansi 0,05 dengan keseluruhan sampel 60 (n=60) dan banyaknya variabel bebas (k=2). Sehingga didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Durbin-Watson (DW)

D	Dl	du	4-dl	4-du
2.026	1,623	1,703	2,377	2,297

Berdasarkan tabel di atas, menurut uji *Durbin-Watson* dengan syarat $du < d < 4 - du$, diketahui nilai du sebesar $1,703 < d (2,026) < 4-du (2,3482)$, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut bebas dari autokorelasi dan telah memenuhi syarat dalam model regresi.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) 25.0 for Windows. Adapun hasil uji hipotesis dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Persamaan Regresi Linear Berganda

Uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda digunakan dengan tujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar variabel bebas terhadap variabel terikat. Pelaksanaan uji regresi linear berganda dilaksanakan setelah uji asumsi klasik terpenuhi, dengan melanjutkan pada uji regresi linear berganda maka akan mampu untuk dapat mengestimasi pengaruh antar variabel. Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel bebas yakni intensitas penggunaan media sosial *Tiktok* dan citra diri serta menggunakan satu variabel terikat yakni pembelian impulsif. Adapun hasil uji regresi linear berganda akan dipaparkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 12 Hasil Uji Persamaan Regresi Linear

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	50.618	4.741		10.676	.000
	INTENSITAS	.030	.084	.040	.357	.722
	CITRA DIRI	-.022	.098	-.025	-.225	.822
a. Dependent Variable: IMPULSIF						

Berdasarkan hasil model regresi linear berganda dalam penelitian ini maka ditemukan bahwa nilai *constant* pada penelitian ini sebesar 50,618. Hal tersebut mengartikan bahwa variabel intensitas bernilai 0 (tidak terdapat intensitas) dan variabel citra diri bernilai 0 (tidak terdapat citra diri), maka nilai variabel pembelian impulsif

sebesar 50,618. Adapun nilai koefisien regresi yang diperoleh pada intensitas (X1) sebesar 0,030. Hal tersebut dapat diartikan jika variabel intensitas mengalami kenaikan satuan maka variabel prediktor lainnya dianggap konstan dan pada variabel terikat yakni impulsif akan mengalami penurunan sebesar 0.030. Maka dapat disimpulkan bahwa intensitas memiliki pengaruh positif namun rendah sebesar 0,30% saja terhadap impulsif.

Hasil koefisien regresi yang diperoleh pada citra diri (X2) sebesar -0.022. Hal tersebut dapat diartikan jika variabel citra diri mengalami kenaikan satuan maka variabel prediktor lainnya dianggap konstan dan pada variabel terikat yaitu impulsif akan mengalami penurunan sebesar 0.022. Maka dapat disimpulkan bahwa citra diri memiliki pengaruh negatif yang rendah sebesar 0,22% terhadap pembelian impulsif. Maka persamaan garis regresi sebagai berikut $Y + 50,618 - 0,030(X1) - 0,022 (X2)$.

b. Analisis Koefisiensi Korelasi Berganda (R)

Analisis koefisien berganda bertujuan untuk dapat mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat atau tidak serta arah dari variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat. Dalam pengambilan keputusan hal yang perlu diperhatikan yakni apabila *Sig. F Change* < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berkorelasi dengan variabel terikat adapun hasil analisis koefisien korelasi berganda dapat dilihat pada pemaparan tabel berikut ini:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.246 ^a	.061	.041	7.731	.061	3.125	2	97	.936
a. Predictors: (Constant), INTENSITAS, CITRA DIRI									

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh nilai signifikan F Change sebesar $0,936 > 0,05$ dengan hasil ini dapat diartikan bahwa intensitas penggunaan *Tiktok* dan citra diri tidak simultan berkorelasi dengan pembelian impulsif mahasiswa psikologi angkatan 19 dan 20 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Kemudian untuk mengetahui besarnya koefisien korelasi dapat dilihat melalui nilai R. Berikut akan dipaparkan tabel pedoman dalam memberikan interpretasi pada koefisien korelasi:

Tabel 4. 14 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

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

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,246 yang berarti terdapat tingkat hubungan yang rendah

antara variabel intensitas penggunaan media sosial *Tiktok* dan citra diri secara tidak simultan dengan variabel pembelian impulsif.

c. Analisis Koefisiensi Determinasi

Penggunaan analisis koefisien determinasi pada penelitian bertujuan untuk dapat memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Adapun hasil uji koefisien determinasi berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 15 Hasil Koefisiensi Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.246 ^a	.061	.041	7.731
a. Predictors: (Constant), INTENSITAS, CITRA DIRI				

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *R square* sebesar 0,061 yang dapat diartikan bahwa 0,61% pembelian impulsif pada mahasiswa psikologi angkatan 19 dan 20 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang secara tidak simultan dipengaruhi oleh intensitas penggunaan media sosial *Tiktok* dan citra diri, sisanya dapat dipengaruhi oleh variabel yang lain.

d. Uji F

Penggunaan uji F pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dalam pengambilan keputusan hal yang perlu dipertimbangkan yakni apabila nilai F hasil

perhitungan $p < 0,05$ maka variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Adapun hasil uji F pada penelitian ini akan dipaparkan melalui tabel berikut:

Tabel 4. 16 Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.458	2	3.729	.067	.936 ^b
	Residual	5437.452	97	56.056		
	Total	5444.910	99			

a. Dependent Variable: IMPULSIF

b. Predictors: (Constant), CITRA DIRI, INTENSITAS

Berdasarkan hasil tabel di atas menjelaskan bahwa nilai signifikansi $0,936 > 0,05$ dan nilai F Hitung $0,067 < 1,660$. Berarti H_1 ditolak dan H_0 diterima yang berarti intensitas (X_1) dan citra diri (X_2) tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y).

e. Uji T

Uji T digunakan dengan tujuan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat secara signifikan. Ketentuan dalam pengambilan keputusan dalam uji T yakni apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, dengan hasil ini maka variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Adapun hasil uji T pada penelitian ini dapat dipaparkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 17 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	50.618	4.741		10.676	.000
	INTENSITAS	.030	.084	.040	.357	.722
	CITRA DIRI	-.022	.098	-.025	-.225	.822

a. Dependent Variable: IMPULSIF

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa pengaruh intensitas penggunaan *Tiktok* (X1) terhadap pembelian impulsif (Y) mendapatkan nilai signifikan sebesar $0,722 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $0,357 < 1,661$ hasil ini dapat diartikan bahwa intensitas penggunaan *Tiktok* terbukti tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Kemudian hasil variabel citra diri (X2) terhadap pembelian impulsif (Y) mendapatkan nilai signifikan sebesar $0,822 > 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar $-0,225 < 1,661$ maka dapat diartikan bahwa citra diri terbukti tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

C. Pembahasan

1. Tingkat intensitas penggunaan media sosial *Tiktok* mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Berdasarkan pada hasil data penelitian yang telah didapatkan dari 100 responden tingkat intensitas penggunaan *Tiktok* mahasiswa psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Sebanyak 36 responden berkategori rendah dengan presentase 36%. Sebanyak 60 responden berkategori sedang dengan presentase 60%. Terakhir sebanyak 4 responden berkategori tinggi dengan presentase 4%. Berdasarkan hasil tersebut tingkat intensitas penggunaan *Tiktok* mahasiswa psikologi mayoritas berada di tingkat sedang, sisanya berada pada tingkat rendah dan sebagian kecil sisanya memiliki tingkat intensitas yang tinggi. Pada penelitian ini menggunakan pengukuran durasi menurut Judith (2011) dengan kategori diatas 4 jam perhari tergolong tinggi, dan 1 jam perhari tergolong rendah. Pada pengukuran frekuensi juga menggunakan pengukuran frekuensi dari Judith (2011) dengan kategori 4 kali mengakses *Tiktok* perhari tergolong kategori tinggi dan 1 – 2 kali mengakses *Tiktok* tergolong kategori rendah.

Maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa psikologi mengakses *Tiktok* sekitar 2 – 3 jam perhari, 14 - 21 jam perminggunya dan 60 - 90 jam perbulannya. Frekuensi mahasiswa psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang mengakses *Tiktok* sekitas 2 – 3 kali perhari, 14 – 21 kali mengakses dalam seminggu dan 60 – 90 kali dalam seminggunya. Hal tersebut menandakan bahwa mahasiswa psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang tidak memiliki ketergantungan menggunakan media sosial *Tiktok* namun masih terbilang sering menggunakannya. Pada era digital saat ini banyak media sosial yang telah terbit bahkan terbit lebih dahulu dari *Tiktok*. Remaja pada saat ini tentunya tidak hanya memiliki akun media sosial pada aplikasi *Tiktok* saja dan tidak hanya mengakses media sosial *Tiktok*. Terutama remaja yang

telah menjadi mahasiswa maka aktifitasnya akan dipadatkan dengan kehidupan perkuliahannya tidak bisa dengan bebas mengakses *Tiktok* saja.

Menurut Del Bario intensitas merupakan banyaknya kegiatan yang dilakukan dan dapat dilihat dari frekuensi, durasi, perhatian dan penghayatan (dalam Yanica 2014). Hal tersebut menandakan bahwa mahasiswa psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki perhatian dan penghayatan yang cukup terhadap aplikasi *Tiktok*. Frekuensi dan durasi penggunaan aplikasi *Tiktok* oleh mahasiswa psikologi tergolong intens namun tidak sampai kecanduan. Aplikasi *Tiktok* tergolong aplikasi yang baru saja terbit pada tahun 2016 dan meledak pada tahun 2019 hal tersebut dapat dilihat dari jumlah unduhan di *Playsotre* yang telah mencapai 500 juta pengunduhan. Meledaknya aplikasi *Tiktok* dikarenakan *Tiktok* membawa sebuah fitur yang baru daripada media sosial yang telah terbit sebelumnya. Fitur baru tersebut adalah fitur video dengan berbagai efek visual dan audio menarik yang disajikan kepada penggunaannya dimana pada media sosial yang lain belum ada.

Berdasarkan pada penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki ketertarikan terhadap aplikasi *Tiktok* dan memiliki intensitas penggunaan *Tiktok* yang cukup. Banyaknya aplikasi media sosial yang telah beredar membuat *Tiktok* bukanlah satu – satunya yang dapat diakses oleh mahasiswa. Selain itu sekarang terdapat berbagai macam aplikasi game yang dapat menjadi hiburan bagi remaja yang membuat aplikasi media sosial bukanlah satu – satunya aplikasi yang dapat menghibur remaja.

2. Tingkat citra diri mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada 100 responden mahasiswa psikologi angkatan 19 dan 20 Universitas Islam

Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan rentang usia 20 – 24 tahun . Sebanyak 7 responden memiliki citra diri yang rendah dengan jumlah presentase sebesar 7%, 61 responden memiliki citra diri yang sedang dengan presentasi 61% dan 32 responden memiliki citra diri yang tinggi dengan presentase 32%. Berdasarkan hasil tersebut tingkat citra diri mahasiswa psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang mayoritas berada pada tingkat sedang hampir mencapai tinggi. Sehingga mahasiswa psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Malang memiliki citra diri yang tergolong bagus.

Menurut Cash dan Smolak (2011) citra diri (*body image*) adalah sebuah konstruk yang memiliki berbagai dimensi. Dimensi tersebut adalah merepresentasikan cara seseorang berpikir, merasakan, serta berperilaku berdasarkan pengalaman dan kemudian mempengaruhi persepsi terhadap penampilan fisik seseorang. Maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim memiliki persepsi terhadap penampilan fisiknya dengan baik. Dapat dikatakan juga bahwa mahasiswa psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki citra diri positif sehingga dapat merasakan diri mereka sendiri dan memiliki kepuasan dengan penampilan fisik dan potensinya. Pada usia tersebut hal ini merupakan hal baik untuk dirinya karena dapat meningkatkan rasa percaya diri, semangat dan dapat meningkatkan potensi yang dimilikinya.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Wati (2019) tentang Kepercayaan Diri dilihat dari *Body Image* pada siswi kelas X SMA menunjukkan hasil bahwa *body image* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan diri sebesar 13,3% dan selebihnya 87,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Terdapat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Masda (2022) tentang pengaruh citra tubuh terhadap kepercayaan diri remaja putri di MA. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra tubuh berpengaruh sebesar 61,6% terhadap

kepercayaan diri siswi MA. Cash dan Pruzinsky (2002) menyatakan faktor dari citra diri diantaranya kebudayaan, pengalaman interpersonal, karakter fisik dan kepribadian seseorang. Hal tersebut menandakan bahwa citra tubuh merupakan salah satu faktor seseorang dapat meningkatkan kepercayaan dirinya.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki tingkat citra diri sedang hingga tinggi. Hal tersebut merupakan hal yang baik bagi remaja khususnya mahasiswa untuk meningkatkan kepercayaan diri, mengembangkan potensi diri dan berinteraksi dengan masyarakat sekitar. Pada penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan diatas juga telah memberikan bukti bahwa citra diri dapat berdampak pada kepercayaan diri mahasiswa.

3. Tingkat pembelian impulsif pada mahasiswa psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembelian impulsif adalah kegiatan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spondan, reflek, tiba – tiba dan otomatis. Menurut Verplanken & Herabadi (2001) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian secara cepat atau spontan tanpa adanya perencanaan pembelian. Pada penelitian ini menggunakan aspek pembelian impulsif dari Verplanken dan Herabadi (2001) diantaranya, aspek kognitif dan aspek emosional. Aspek kognitif merupakan aspek yang berperan dalam merencanakan serta mempertimbangkan berbagai hal saat melakukan pembelian. Aspek kognitif meliputi beberapa hal, diantaranya kegiatan pembelian tanpa pertimbangan, kegiatan pembelian secara spontan, dan mudah terpengaruh. Aspek emosional merupakan aspek yang berfokus pada perasaan ketika melakukan pembelian serta perasaan yang tidak bisa dibendung kecuali hanya dengan melakukan pembelian akan produk tersebut. Aspek emosional meliputi beberapa hal, yakni dorongan

emosional, ketertarikan untuk membeli suatu produk, dan perasaan kecewa setelah membeli suatu produk.

Hasil penelitian yang telah didapatkan dari 100 responden, tingkat pembelian impulsif mahasiswa psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang berada pada tingkat rendah dan tinggi. Sebanyak 58 responden memiliki tingkat pembelian impulsif sedang dengan presentase 58%, dan sebanyak 36 responden berada pada tingkat rendah dengan presentase 36%. Berdasarkan hasil tersebut tingkat pembelian impulsif mahasiswa psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang berada pada tingkat sedang. Hal tersebut menandakan bahwa mahasiswa psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki kecenderungan melakukan kegiatan pembelian secara impulsif.

Menurut Verplanken dan Herabadi (dalam Henrietta, 2012) menjelaskan beberapa faktor seseorang melakukan pembelian secara impulsif, diantaranya lingkungan pemasaran, situasional dan personal. Lingkungan pemasaran adalah berupa tampilan dan bentuk produk dan penawaran harga produk seperti potongan harga atau diskon. Situasional adalah ketersediaan waktu untuk melakukan pembelian dan transaksi produk dan ketersediaan uang. Personal meliputi keadaan emosional individu (*mood*) identitas diri merupakan refleksi dari diri kita sendiri maupun dari persepsi orang lain, kepribadian individu, dan pengalaman pendidikan. Sehingga faktor – faktor tersebut yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif yang dilakukan mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki tingkat pembelian impulsif sedang dan sisanya berada di tingkat yang rendah. Hal tersebut menandakan bahwa mahasiswa psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

memiliki tingkat pembelian namun tidak tergolong kedalam kategori pembelian impulsif

4. Pengaruh intensitas penggunaan media sosial *Tiktok* terhadap pembelian impulsif mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Berdasarkan hasil analisis statistik dengan menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS), diperoleh hasil bahwa tidak terdapat korelasi antara intensitas penggunaan media sosial *Tiktok* dengan pembelian impulsif yang dilakukan mahasiswa psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Hasil tersebut diperoleh atas dasar pada nilai uji T yang mendapatkan nilai signifikan 0,822 ($p < 0,05$) dengan nilai t hitung sebesar 0,357. Hasil tersebut menandakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara intensitas penggunaan media sosial *Tiktok* dengan pembelian impulsif yang dilakukan mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Intensitas penggunaan *Tiktok* mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang mayoritas berada pada tingkat sedang dan sisanya berada pada tingkat rendah. Sedangkan tingkat pembelian impulsif mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang berada pada tingkat sedang dan sisanya berada pada tingkat tinggi.

Hal tersebut menandakan bahwa pembelian impulsif mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang tidak dipengaruhi oleh intensitas penggunaan media sosial *Tiktok* yang mereka gunakan. Pada era digital saat ini banyak aplikasi media sosial yang telah beredar di masyarakat selain *Tiktok* terlebih lagi banyak aplikasi *e-commerce* yang memberikan penawaran menarik bagi penggunanya. Mahasiswa tentunya tidak hanya aktif dalam menggunakan aplikasi media sosial *Tiktok* saja dan juga mahasiswa dapat menggunakan aplikasi *e-commerce* lain untuk melakukan pembelian secara *online*. Hal tersebut yang menyebabkan pembelian impulsif yang dilakukan mahasiswa

psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dapat dipengaruhi oleh variabel selain penggunaan media sosial *Tiktok*. Hal tersebut menandakan bahwa mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang menggunakan *Tiktok* hanya untuk sebagai hiburan pengisi waktu luang atau media untuk berinteraksi dengan orang lain.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marwa, dkk (2019) tentang “Hubungan Intensitas Penggunaan Instagram dengan *Impulse Buying* Pada Remaja Perempuan di Jakarta” menyatakan bahwa jika intensitas penggunaan media sosial Instagram tinggi maka akan berpengaruh terhadap pembelian impulsif yang dilakukan pada remaja putri di Jakarta. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial lain memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif remaja jika memiliki intensitas penggunaan yang tinggi. Penelitian lain yang dilakukan oleh Satria (2022) tentang “Hubungan Intensitas Penggunaan Instagram Shopping Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2018” menyatakan hasil bahwa terdapat pengaruh intensitas penggunaan media sosial instagram terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa dengan presentase 29,8% dan sisanya sebesar 71,2% dipengaruhi oleh variabel lain (Satria, 2022). Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada remaja jika tingkat penggunaan media sosialnya tinggi dan hanya berpengaruh sebagian kecil terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa intensitas penggunaan *Tiktok* yang dilakukan mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang tidak berpengaruh pada perilaku pembelian impulsif mahasiswa. Hal tersebut terjadi karena disebabkan beberapa hal, yaitu karena di zaman sekarang ini banyak aplikasi media sosial dan aplikasi *e_commerce* yang telah beredar sehingga perilaku pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh berbagai macam media. Hal

tersebut dibuktikan dengan intensitas penggunaan media sosial pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang berada pada tingkat sedang. Sehingga intensitas penggunaan media sosial *Tiktok* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

5. Pengaruh citra diri terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Citra diri adalah gambaran diri seseorang yang tertanam dalam pikiran bawah sadar yang akan menentukan siapa dirinya. Menurut Cash dan Smolak (2011) citra diri (*body image*) adalah sebuah konstruk yang memiliki berbagai dimensi. Beberapa dimensi tersebut mempresentasikan bagaimana cara seseorang dapat berfikir, merasakan, serta berperilaku berdasarkan pengalaman psikologis dan kemudia mempengaruhi persepsi terhadap penampilan fisik seseorang. Pada penelitian ini menggunakan aspek citra diri (*body image*) dari Jersild (dalam Fristy, 2015), yaitu Fisik (*Perceptual Component*), Psikis (*Conceptual Component*) dan Sosial (*Attitudional Component*). Aspek fisik (*Perceptual Component*) merupakan citra individu tentang penampilannya terutama tubuh dan ekspresi yang diberikan kepada orang lain. Aspek psikis merupakan (*Conceptual Component*) merupakan konsepsi individu tentang karakteristik diri sendiri. Aspek sosial (*Attitudional Component*) adalah pikiran dan perasaan pribadi tentang diri sendiri. Faktor citra diri (*body image*) menurut Cash dan Pruzinsky (2002), diantaranya sosialisasi kebudayaan, pengalaman interpersonal, karakteristik fisik, faktor kepribadian

Hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antara citra diri dengan pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Hasil tersebut diperoleh atas dasar pada nilai uji T yang mendapatkan nilai signifikansi 0,722 ($p < 0,05$) dengan nilai t hitung

sebesar -0,255. Hasil tersebut menandakan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antara citra diri dengan pembelian impulsif yang dilakukan mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Citra diri mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang berada pada tingkat sedang dan sisanya berada pada tingkat tinggi. Sedangkan pada tingkat pembelian impulsif mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pada tingkat sedang dan sisanya berada pada tingkat tinggi.

Hal tersebut menandakan bahwa citra diri mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang tidak berpengaruh pada pembelian impulsif mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Hal tersebut dikarenakan tingkat citra diri mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim tidak berada pada rendah. Sehingga pembelian impulsif mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dipengaruhi oleh variabel lain. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sibarani (2019) tentang “Pengaruh Citra Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Dewasa Awal di Jakarta” menyatakan hasil bahwa citra diri berkorelasi negatif terhadap pembelian impulsif sebesar 38% dan 62% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut. Pada penelitian lain dari Putri. M.T. (2022) menandakan bahwa citra diri terhadap pembelian impulsif memiliki pengaruh secara negatif, yang artinya semakin rendah citra diri maka semakin tinggi pula pembelian impulsif dan begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra diri terhadap pembelian impulsif mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Hal tersebut dikarenakan citra diri memiliki pengaruh negatif terhadap pembelian, yaitu jika citra diri rendah maka akan meningkatkan pembelian impulsif. Sedangkan tingkat citra diri mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang mayoritas citra

diri berada pada tingkat sedang dan sisanya berada pada tingkat tinggi. Selain itu pada penelitian yang telah dijelaskan diatas citra diri hanya berperan sebesar 38% terhadap pembelian impulsif dan sisanya dipengaruhi variabel lain. Jadi pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang tidak dipengaruhi oleh citra diri namun dipengaruhi oleh variabel lain.

6. Pengaruh intensitas penggunaan media sosial *Tiktok* dan citra diri terhadap pembelian impulsif mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pembelian impulsif dapat didefinisikan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba – tiba, dan otomatis. Seorang yang melakukan pembelian impulsif melakukan kegiatan pembelian hanya untuk memenuhi keinginan dirinya tidak berdasarkan kebutuhan rasional. Faktor yang menyebabkan seseorang melakukan pembelian impulsif menurut Verplanken dan Herbadi adalah lingkungan pemasaran, situasional dan personal (Verplanken & Herabadi, 2001). Lingkungan pemasaran yaitu berupa tampilan dan bentuk produk dan penawaran harga produk seperti potongan harga atau diskon. Situasional yaitu ketersediaan waktu untuk melakukan pembelian atau transaksi produk dan ketersediaan uang (*budget*). Personal meliputi keadaan emosional individu (*mood*), refleksi diri maupun dari persepsi orang lain, kepribadian individu dan pengalaman.

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh intensitas penggunaan media sosial *Tiktok* dan citra diri terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa psikologi angkatan 19 dan 20 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Berdasarkan tabel anova pada penelitian ini maka dapat diketahui nilai signifikan yang didapatkan pada pelaksanaan uji F adalah sebesar $0,936 < 0,05$. Maka dengan hasil ini dapat diambil keputusan berdasarkan uji F bahwa intensitas penggunaan media sosial *Tiktok* (X1) dan citra diri (X2)

terhadap pembelian impulsif (Y) tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Koefisiensi determinasi (*R square*) yang diperoleh pada penelitian ini hanya 0,041 yang diperoleh atau sama dengan 0,41% saja. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa intensitas penggunaan media sosial *Tiktok* dan citra diri tidak berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Berdasarkan hasil analisis uji T diperoleh hasil bahwa variabel intensitas penggunaan media sosial *Tiktok* tidak memiliki korelasi atau tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif mahasiswa. Hasil tersebut menandakan bahwa terdapat variabel yang tidak diteliti di penelitian ini yang mempengaruhi mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang melakukan pembelian impulsif. Hal tersebut dikarenakan pada era digital saat ini banyak sekali aplikasi media sosial dan aplikasi *e-commerce* yang telah terbit di masyarakat. Sehingga banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi kegiatan pembelian impulsif yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Hasil pada variabel citra diri juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Hal tersebut dikarenakan citra diri berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif yang artinya jika citra diri rendah maka semakin tinggi pula melakukan pembelian impulsif. Pada hasil penelitian mendapatkan hasil mayoritas citra diri di tingkat sedang dan sisanya berada pada tingkat tinggi. Berdasarkan hasil tersebut maka pada populasi pembelian impulsif tidak dipengaruhi oleh variabel citra diri melainkan dipengaruhi oleh variabel lain. Selain faktor yang telah disebutkan diatas kedua variabel tersebut tidak berpengaruh karena pengambilan sampel yang dipakai menggunakan purposive random sampling sehingga tidak semua subjek yang sesuai dengan karakteristik

sampel diambil. Subjek yang diambil untuk sampel pada penelitian ini termasuk subjek yang tidak tergolong kategori pembelian impulsif.

Perilaku pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti pada populasi ini. Menurut Verplanken dan Herabadi faktor pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran, situasional dan personal (Verplanken & Herabadi, 2001). Lingkungan pemasaran berupa tampilan, bentuk produk dan penawaran harga produk seperti potongan harga atau diskon. Situasional merupakan ketersediaan waktu untuk melakukan pembelian atau transaksi produk dan ketersediaan uang. Personal meliputi kondisi emosional individu, refleksi diri maupun persepsi orang lain. Pada penelitian menurut analisis peneliti yang menjadi penyebab tidak berpengaruhnya variabel intensitas penggunaan media sosial *Tiktok* dan citra diri terhadap pembelian impulsif mahasiswa fakultas psikologi UIN Malang adalah secara personal subjek. Hal tersebut dikarenakan beberapa hal yakni materialisme, citra diri, dan kontrol diri dari konsumen untuk tidak melakukan pembelian impulsif. Konsumen dengan kondisi ekonomi yang tidak mencukupi akan cenderung tidak melakukan pembelian impulsif. Kondisi citra diri populasi yang diteliti berada pada kategori sedang yang menyebabkan subjek tidak terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif. Kondisi tersebut yang menyebabkan subjek pada penelitian ini memiliki kontrol diri untuk menahan dirinya melakukan pembelian secara impulsif. Jadi faktor yang menyebabkan pembelian impulsif pada penelitian ini lebih dipengaruhi oleh kondisi personal subjek.

Dapat disimpulkan berdasarkan penjelasan diatas bahwa intensitas penggunaan media sosial *Tiktok* dan citra diri tidak mempengaruhi perilaku pembelian impulsif mahasiswa psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Hal tersebut berarti hipotesis ditolak bahwa tidak terdapat pengaruh intensitas media sosial *Tiktok* dan citra diri terhadap pembelian impulsif fakultas psikologi UIN Malang.

Faktor – faktor yang menyebabkan subjek pada penelitian tidak melakukan pembelian impulsif adalah kondisi internal yang meliputi, materialisme citra diri dan kontrol diri yang dimiliki tiap individu. Selain itu banyaknya media sosial dan *e-commerce* yang beredar dengan tawaran yang lebih menarik menyebabkan individu tidak hanya dapat melakukan pembelian melalui aplikasi *Tiktok* saja.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data pada penelitian tentang pengaruh intensitas penggunaan media sosial *Tiktok* dan citra diri terhadap pembelian impulsif mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, maka dapat diperoleh kesimpulan :

1. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tingkat intensitas penggunaan media sosial *Tiktok* mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang mayoritas berada pada kategori sedang dengan presentase 60%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang tergolong aktif menggunakan *Tiktok* namun tidak sampai kecanduan. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil yang mayoritas berada pada tingkat sedang dan sisanya berada pada tingkat rendah.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tingkat citra diri mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang mayoritas berada pada kategori sedang dengan presentase 61%. Hasil tersebut menunjukkan hasil bahwa citra diri mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang mayoritas memiliki citra diri sedang dan sisanya berada pada tingkat tinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki tingkat citra diri yang baik.
3. Hasil analisis deskriptif pada pembelian impulsif mahasiswa Fakultas Psikologi angkatan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim

Malang kategori sedang dengan presentase 58%. Hal tersebut membuktikan bahwa mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki tingkat pembelian yang cukup namun tidak sampai tergolong pada pembelian impulsif.

4. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa tidak terdapat korelasi antara intensitas penggunaan media sosial *Tiktok* dengan pembelian impulsif yang dilakukan mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Hal tersebut terjadi karena di zaman saat ini banyak aplikasi media sosial dan aplikasi e-commerce yang telah beredar sehingga perilaku pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh berbagai macam media.
5. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa tidak memiliki pengaruh signifikan antara citra diri terhadap pembelian mahasiswa psikologi angkatan 19 dan 20 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Tingkat citra diri mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pada tingkat sedang dan sisanya tinggi sehingga tidak mempengaruhi pembelian impulsif. Hal tersebut menandakan bahwa pembelian impulsif mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dapat dipengaruhi oleh variabel lain.
6. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa intensitas penggunaan media sosial *Tiktok* dan citra diri tidak mempengaruhi perilaku pembelian impulsif mahasiswa psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Perilaku pembelian impulsif lebih dipengaruhi oleh kondisi internal individu dan pengaruh eksternal. Kondisi internal meliputi material, citra diri dan kontrol diri. Kondisi eksternal meliputi pengaruh toko dan kondisi pemasaran.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis data penelitian di lapangan maka peneliti bermaksud memberikan saran dengan harapan mampu memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengeksplorasi variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara mencari riset terdahulu atau melakukan survey lapangan terhadap populasi yang akan diteliti sehingga dapat menentukan kecenderungan pembelian impulsif dan faktornya.
2. Saran bagi populasi penelitian ini yakni mahasiswa fakultas psikologi adalah dapat mempertahankan citra diri dan mengendalikan pembelian yang dilakukan agar tidak melakukan pembelian secara impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Andarwati, I. (2016). Citra Diri Ditinjau dari Intensitas Penggunaan Media Jejaring Sosial Instagram pada Siswa Kelas XI SMAN 9 Yogyakarta. *E-Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 2 - 12.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Milenial. *Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 428 - 433.
- Annisa, N. (2021). *Pengaruh Media Sosial dan Diskon Terhadap Impulse buying pada produk fashion Romp Kota Medan*. Medan.
- Aprilia, E. D., & Septia, R. (2018). Impulse Buying pada Mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia: Jurnal Psikologi*, 170-183.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asri. (2013). Hubungan Antara Intensitas Menonton Tayangan Sinetron Remaja di Televisi dan Interaksi Peer Group dengan Perilaku Hedonis Pada Remaja. 1-10.
- Astuti, E. D. (2013). Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang pada Ibu Rumah Tangga Kota Samarinda. *Psikoborneo*, 79-83.
- Astuti, H. D., & Purwaningsih, I. E. (2015). Hubungan Antara Citra Diri dengan Sikap Terhadap Selfie Pada Mahasiswa. *Jurnal SPIRITS*, 7-14.
- Azwar, S. (2011). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baqi, M. F. (2017). *Shahih Bukhari Muslim*. Jakarta: PT ELEX Media Komputindo.
- Cash, T. F., & Puruzinsky, T. (2004). *Body Image : A Handbook of Theory Research and Clinical Practice*. Guilford Publication.
- Cash, T. F., & Smolak, L. (2011). Understanding Body Image : Historical and Contemporary Perspectives. *Guilford Press*, 3-11.
- Cash, T., & Pruzinsky, T. (2002). *Body Image : A Handbook of Theory, Research and Clinical Practice*. New York: Guilford Press.
- Chaplin, J. (2011). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Clarke, L. H., & Griffin, M. (2007). *Becoming and Being Gendered through the Body ; Older Women, Their mothers and Body Image*. Cambridge University Press, 701-718.
- Fadil, A., Hamid, H., & Firdaus, F. (2022). Hubungan Antara Citra Tubuh dengan Intensitas Berolahraga pada Perempuan di Fitness Center. *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa*, 1-9.
- Fristy. (2015). Citra Diri pada Remaja Putri yang Mengalami Kecenderungan Gangguan Body Dysmorphic. *Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma*, 1-11.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Diponegoro.
- Grogan, S. (2008). *Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children*. London: Routledge.
- Grogan, S. (2021). *Body Image : Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children*. Manchester Metropolitan University, 1-19.
- Hasibuan, E. A. (2019). *Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial dengan Interaksi Sosial Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan*. Medan: Universitas Medan.
- Henrietta, P. (2012). Impulse Buying Pada Dewasa Awal di Yogyakarta. *Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*, 1-5.
- Herabadi, A. G., Verplanken, B., & Knippenberg, A. V. (2009). Consumption Experience of Impulse Buying in Indonesia : Emotional Arousal and Hedonistic Considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 20-31.
- Hidayah, A. F., Wahyudin, A., & Muhsin. (2019). Impulse Buying of Fashion Product by XI Grade Social Studies Public High School Student in Semarang. *Journal of Economic Education*, 112-119.
- Hosterman, A. R., Johnson, N. R., Touffer, R., & Herring, S. (2018). Twitter, Social Support Messages and The #MeTooMovement. *The Journal of Social Media in Society*, 69-91.
- Jersild, A. T. (1963). *The Psychology of Adolescence* . Neywork: Macmillan .
- Judith, C. (2011). Hubungan Penggunaan Situs Jejaring Sosial Facebook Terhadap Perilaku Remaja di Kota Makasar . *Jurnal Penelitian IPTEK-KOM*.
- Kartono, K., & Gulo, D. (2003). *Kamus Psikologi*. Bandung: CV Pionir Jaya.

- Kelly, E. (2015). Gaya Hidup Hedonis dan Impulse Buying Pada Kalangan Remaja Putri. *Jurnal Sketsa Bsinis*, 1-18.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. United State: United State Pearson Education.
- Krisnaningrum, E. D., & Nurtjahjanti, H. (2016). Citra Tubuh dan Intensi Produk Alas Kaki Merek X Pada Mahasiswa Angkatan 2012 Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 123-126.
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion dan Stor Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 27-34.
- Lai, E. R., & Viering, M. (2012). Assesing 21st Century Skills : Integrating Research Findings. *Assesing 21st Century Skills* (pp. 1 - 63). Vancouver: National Council on Measurement in Education.
- Laila, Y. N. (2014). *Korelasi Antara Kebutuhan Afiliasi dan Keterbukaan Diri dengan Intensitas Menggunakan Jejaring Sosial pada Siswa Kelas VIII SMP Negeri 15 Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Laili, Y. N. (2014). *Korelasi Antara Kebutuhan Afiliasi dan Keterbukaan Diri dengan Intensitas Menggunakan Jejaring Sosial Pada Siswa Kelas VIII SMP Negeri 15 Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, 1-6.
- Liang, Y. P. (2012). The Relationship between Consumer Product Involment Product Knowledge and Impulse Buying Behavior. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 325-330.
- Mangestuti, R. (2016). Model Pembelian Kompulsif pada Remaja. 1-25.
- Mariyanti, S., & Meinawati, R. (2007). Peranan Motivasi Berprestasi Terhadap Prestasi Kerja Pada Agen yang Bekerja di Kantor Operasional Pondok Gede dan Kalimalang AJB Bumiputera 1912 Cabang Jakarta Timur. *Jurnal Psikologi*, 1-29.
- Marwa, R. R., Sofwa, S. R., & Wulandari, D. (2019). Hubungan Intensitas Penggunaan Instagram dengan Impulse Buying Pada Remaja Perempuan di Jakarta. *INQUIRY Jurnal Ilmiah Psikologi*, 53-66.
- Muharsih, L., & Iskandar, P. M. (2022). Mengenai Impulse Buying Behavior. *Konferensi Nasional Penelitian dan Pengabdian* (pp. 1526-1532). Karawang: Universitas Buana Perjuangan Karawang.

- Munawaroh, M. (2022). Hedonisme Remaja Sosialita (Life Style Remaja Sosialita Kalangan Mahasiswa di Pedesaan Lamongan). *Ta'lim : Jurnal Studi Pendidikan Islam*, 194-210.
- Naemeka, A., & Solomon, A. (2014). Relationship between Body Image and Self-Esteem among Female Undergraduate Student of Behavioral Sciences. *Journal Of Humanities and Social Science*, 1-5.
- Najah, S. (2018). *Pengaruh Sikap Tentang Diskon Produk Fashion Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Angkatan 2014 Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Nalaprana, I. C. (2021). *Hubungan Antara Citra Tubuh dengan Pembelian Impulsif Terhadap Produk Fashion Pada Wanita Dewasa Pertengahan*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Novianto. (2006). *Perilaku penggunaan internet di kalangan mahasiswa*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Nuryani, E. (2014). Hubungan Intensitas Mengakses Facebook dengan Motivasi Belajar Siswa SMA Negeri 2 Tenggarong Seberang. *ejournal ilmu komunikasi*, 178-192.
- O'Dea, J. (2012). Body image and Self esteem . *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance*, 141-147.
- Persada. (2020). *Riset : Belanja Online Meningkat Pesat di Tengah Pandemi Covid-19*. Retrieved from Tempo.co: <https://bisnis.tempo.co/read/1331198/riset-belanja-online-meningkat-pesat-di-tengah-pandemi-covid-19>
- Putra, I. P., & Marheni, A. (2015). Hubungan Kebutuhan Afiliasi dengan Intensitas Penggunaan Jejaring Sosial Twitter Remaja Akhir. *Jurnal Psikologi Udayana*, 48-58.
- Putra, M. R. (2019). Kemanfaatan Instagram dalam Pembentukan Citra Diri Remaja Wanita di Makassar. *Medialog Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1-10.
- Putri, M. T. (2022). *Pembelian Impulsif Ditinjau dari Citra Diri dan Konformitas Pada pelajar Sekolah Menengah*. Pekanbaru: Universitas Islam Riau.

- Rahadiyan, A. (2018). *Hubungan Antara Intensitas Menggunakan Social media Instagram dengan Kematangan Emosi Pada Remaja*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ridha, M. (2013). Hubungan Antara Body Image dengan Penerimaan Diri Pada Mahasiswa Aceh di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi Kepribadian*, 1-15.
- Salsabila, R. F., & Suyanto, A. (2022). Analisis Faktor - faktor Pembelian Impulsif pada E-commerce Kecantikan. *Samudra Ekonomi & Bisnis*, 76-89.
- Sari, F. M. (2021). *Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau*. Pekanbaru : Universitas Islam Riau.
- Satria, A. U. (2022). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Instagram Shopping Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2018*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Septila, R., & Aprilia, E. D. (2017). Impulse Buying Pada Mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 170-183.
- Shofwan, H. (2010). *Pengaruh Dimensi Big Five Personality Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif*. Sumatera Barat: Universitas Sumatra Barat.
- Sibarani, D. L. (2019). *Pengaruh Citra Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Dewasa Awal di Jakarta*. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Siregar, F. J. (2022). *Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Saat Perayaan Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS) Pada Mahasiswa Perguruan Negeri Tinggi di Kota Malang*. Malang: Fakultas Psikologi UIN Malang.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior : Buying Having and Being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Taqwa, M. I. (2018). *Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Stories dengan Kesehatan Mental*. Malang.
- Thalib, A. A., & Giswandhani, M. (2021). Intensitas Menonton Konten Kecantikan Terhadap Impulse Buying Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Syntax Transformation*, 1680-1685.
- Tirmizi, S. M. (2009). An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets. *European Journal of Scientific Research*, 522-532.

- Trimartati, N. (2014). Studio Kasus Tentang Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Bimbingan dan Konseling Universitas Ahmad Dahlan. *Psikopedagogia*, 20-28.
- Umami, M. (2021). *Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Self Awarness Pada Remaja Lombok Timur*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Umanailo, M. C., Nawawi, M., & Pulhehe, S. (2018). Konusmsi Menuju Konstruksi Masyarakat Konsumtif. *Simulacra*, 203-211.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency : Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 72-83.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUISONER PENELITIAN

KUISONER PEMBELIAN IMPULSIF

Nama :

Usia :

Angkatan :

Perintah pengerjaan

Silahkan memilih salah satu jawaban yang menurut Anda sesuai dengan keadaan Anda saat ini dengan pilihan sebagai berikut :

1 : Sangat tidak setuju

2 : Tidak setuju

3 : Setuju

4 : Sangat setuju

No.	Pernyataan	1	2	3	4
1.	Saya membeli suatu produk di <i>Tiktok</i> tanpa memikirkan kebutuhan sebelumnya				
2.	Saya melihat kelebihan dan kekurangan suatu produk sebelum membelinya				
3.	Saya membeli suatu produk di <i>Tiktok</i> sesuai dengan kebutuhan saya				
4.	Saya membeli suatu produk karena mengikuti keinginan diri				
5.	Saya merasa ingin langsung membeli ketika ada suatu produk yang menarik di <i>Tiktok</i>				
6.	Ketika saya sedang melihat siaran langsung toko di <i>Tiktok</i> dengan penawaran/bentuk yang menarik saya langsung membelinya				
7.	Saya merencanakan kebutuhan terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk				

8.	Sebagian besar pembelian yang saya lakukan telah saya perhitungkan sebelumnya				
9.	Saya membeli produk yang sedang <i>trend</i> meskipun saya tidak membutuhkannya				
10.	Saya mudah tertarik untuk membeli suatu produk dengan bentuk/tawaran yang menarik				
11.	Saya lebih mementingkan kebutuhan suatu produk daripada <i>trend</i> produk tersebut				
12.	Saya lebih tertarik membeli produk karena kegunaan daripada produk dengan bentuk/penawaran yang menarik yang ada di <i>Tiktok</i>				
13.	Saya membeli suatu produk karena saya menyukai produk/merk tersebut				
14.	Saya merasa senang setelah membeli produk yang sedang <i>trend</i>				
15.	Tiba – tiba muncul desakan untuk membeli suatu produk di <i>Tiktok</i>				
16.	Saya merasa biasa saja ketika ada produk dengan tawaran yang menarik dan berpikir panjang untuk membelinya				
17.	Kondisi perasaan (<i>mood</i>) saya tidak mempengaruhi keputusan saya untuk melakukan pembelian				
18.	Saya sulit menahan diri untuk tidak membeli suatu produk yang menarik bagi saya				
19.	Saya sangat ingin untuk membeli suatu produk yang sedang <i>trend</i>				
20.	Saya dapat menahan keinginan untuk membeli suatu produk yang menarik ketika saya tidak membutuhkannya				
21.	Terkadang saya merasa bersalah setelah membeli suatu produk				
22.	Saya merasa senang setelah membeli suatu produk meskipun tidak saya butuhkan				

KUISONER INTENSITAS

Nama :

Usia :

Angkatan :

Perintah pengerjaan

Silahkan memilih salah satu jawaban yang menurut Anda sesuai dengan keadaan

Anda saat ini dengan pilihan sebagai berikut :

1 : Sangat tidak setuju

2 : Tidak setuju

3 : Setuju

4 : Sangat setuju

No.	Pernyataan	1	2	3	4
1.	Menurut saya Tiktok lebih menarik daripada media sosial lainnya				
2.	Saya merasa nyaman berbelanja melalui <i>Tiktok</i>				
3.	Saya tidak mau diganggu ketika sedang menggunakan Tiktok				
4.	Saya suka dengan konten yang ada di Tiktok				
5.	Media sosial lain lebih menghibur daripada Tiktok				
6.	Menurut saya bermain Tiktok hanya membuang waktu saja				
7.	Saya sering lupa waktu ketika mengakses Tiktok				
8.	Saya merasa ada yang kurang ketika tidak mengakses Tiktok				
9.	Saya senang membagikan konten yang ada di Tiktok				
10.	Saya merasa terhibur dengan konten yang ada di Tiktok				
11.	Saya merasa bosan ketika mengakses Tiktok				
12.	Saya dapat menghabiskan waktu yang lama untuk bermain Tiktok				
13.	Saya menghabiskan waktu menggunakan Tiktok rata - rata lebih dari 3 jam setiap harinya				

14.	Saya mengakses Tiktok kurang dari 1 jam dalam sehari				
15.	Ketika saya memiliki waktu luang saya akan mengakses Tiktok				
16.	Saya membuka aplikasi Tiktok lebih dari 4 kali dalam sehari				
17.	Dalam sehari saya jarang membuka aplikasi Tiktok				
18.	Ketika ada waktu luang saya lebih senang menggunakannya untuk kegiatan yang lain dari pada bermain Tiktok				

KUISONER CITRA DIRI

Nama :

Usia :

Angkatan :

Perintah pengerjaan

Silahkan memilih salah satu jawaban yang menurut Anda sesuai dengan keadaan

Anda saat ini dengan pilihan sebagai berikut :

1 : Sangat tidak setuju

2 : Tidak setuju

3 : Setuju

4 : Sangat setuju

No.	Pernyataan	1	2	3	4
1.	Saya merasa percaya diri dengan keadaan diri saya				
2.	Saya merasa penampilan saya menarik secara keseluruhan				
3.	Saya merasa percaya diri untuk menunjukkan kemampuan yang saya miliki				
4.	Saya merasa puas dengan bentuk tubuh saya				
5.	Saya merasa malu dengan kondisi fisik saya				
6.	Saya ingin memiliki penampilan fisik seperti orang lain				
7.	Saya merasa bentuk wajah saya kurang menarik				
8.	Saya dapat memahami kelebihan dan kekurangan yang saya miliki				
9.	Saya mampu mengembangkan kelebihan yang saya punya				
10.	Saya mampu mengatasi kekurangan yang saya miliki				
11.	Saya merasa kurang dapat menerima kelebihan dan kekurangan yang saya miliki				
12.	Saya belum mengetahui kelebihan yang saya miliki				
13.	Saya merasa tertekan dengan kekurangan yang saya miliki				

14.	Saya kurang percaya diri dengan kelebihan yang saya miliki				
15.	Saya mampu menerima kritik dan saran dari orang lain				
16.	Meskipun ada yang tidak menyukai saya, saya menerima itu				
17.	Saya tidak suka kritik ataupun saran dari orang lain				
18.	Saya merasa tidak nyaman ketika ada orang yang tidak suka dengan saya				

LAMPIRAN 2 HASIL CVR

HASIL CVR SKALA IMPULSIF

Butir	Panelis 1	Panelis 2	Panelis 3	Panelis 4	Panelis 5	N	n	e	CVR index	Simpulan
1	1	3	3	3	3	5	4		0,6	butir digunakan
2	1	3	3	1	3	5	3		0,2	butir diperbaiki
3	1	3	3	3	3	5	4		0,6	butir digunakan
4	1	3	3	1	3	5	3		0,2	butir diperbaiki
5	1	1	3	3	3	5	3		0,2	butir diperbaiki
6	1	3	3	1	3	5	3		0,2	butir diperbaiki
7	3	3	3	1	3	5	4		0,6	butir digunakan
8	3	3	3	1	3	5	4		0,6	butir digunakan
9	3	3	3	3	3	5	5		1	butir digunakan
10	1	3	3	3	3	5	4		0,6	butir digunakan
11	3	3	3	1	3	5	4		0,6	butir digunakan
12	1	3	3	1	3	5	3		0,2	butir diperbaiki
13	1	3	3	3	3	5	4		0,6	butir digunakan
14	3	3	3	3	3	5	5		1	butir digunakan
15	3	3	3	1	3	5	4		0,6	butir digunakan
16	1	3	1	1	3	5	2		-0,2	butir diperbaiki
17	1	3	3	3	3	5	4		0,6	butir digunakan
18	1	3	3	1	3	5	3		0,2	butir diperbaiki
19	1	3	3	3	3	5	4		0,6	butir digunakan
20	2	3	3	3	3	5	5		1	butir digunakan
21	2	3	1	1	3	5	3		0,2	butir diperbaiki
22	1	3	1	1	3	5	2		-0,2	butir diperbaiki

var 4	Pears on Correlation	.539**	0,232	0,131	1	.602**	.624**	.477**	.496**	.585**	.548**	0,161	0,074	0,245	.503**	- .305*	.341*	.300*	.584**	.439**	.527**	0,147	0,081	- .525**	.707**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,092	0,344		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,244	0,594	0,074	0,000	0,025	0,012	0,028	0,000	0,001	0,000	0,290	0,559	0,000	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
var 5	Pears on Correlation	.459**	0,027	0,100	.602**	1	.540**	.476**	.329*	.439**	.443**	0,229	0,036	.418**	.433**	- .277*	.280*	.298*	.486**	.429**	0,239	0,211	0,113	- .493**	.625**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,845	0,471	0,000		0,000	0,000	0,015	0,001	0,001	0,096	0,797	0,002	0,001	0,043	0,041	0,029	0,000	0,001	0,082	0,126	0,418	0,000	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
var 6	Pears on Correlation	.637**	.427**	0,127	.624**	.540**	1	.561**	.528**	.612**	.545**	.427**	0,072	.345*	.438**	- .465**	.479**	0,059	.646**	.562**	.612**	0,116	0,125	- .429**	.768**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,359	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,606	0,011	0,001	0,000	0,000	0,674	0,000	0,000	0,000	0,405	0,369	0,001	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
var 7	Pears on Correlation	.598**	.461**	0,230	.477**	.476**	.561**	1	.554**	.533**	.349**	.420**	.303*	0,132	.460**	- .324*	.534**	0,237	.674**	.521**	.575**	0,071	- 0,085	- .546**	.734**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,094	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,010	0,002	0,026	0,341	0,000	0,017	0,000	0,084	0,000	0,000	0,000	0,612	0,539	0,000	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
var 8	Pears on Correlation	.508**	.439**	.297*	.496**	.329*	.528**	.554**	1	.578**	.345*	.435**	0,179	0,089	0,213	- .464**	.429**	0,111	.450**	.339*	.755**	0,167	- 0,052	- .425**	.641**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,029	0,000	0,015	0,000	0,000	0,000		0,000	0,011	0,001	0,196	0,521	0,122	0,000	0,001	0,426	0,001	0,012	0,026	0,208	0,708	0,001

	Sig. (2-tailed)	0,508	0,624	0,366	0,074	0,002	0,011	0,341	0,521	0,285	0,007	0,069	0,591		0,460	0,209	0,205	0,474	0,058	0,392	1,000	0,433	0,182	0,032	0,013	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
var 14	Pears on Correlation	.476**	0,200	0,159	.503**	.433**	.438**	.460**	0,213	.564**	.611**	.303*	0,014	0,103	1	-	.548**	.307*	.435**	.784**	.342*	-	-	-	.613**	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,148	0,251	0,000	0,001	0,001	0,000	0,122	0,000	0,000	0,026	0,921	0,460		0,000	0,000	0,024	0,001	0,000	0,011	0,705	0,597	0,000	0,000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
var 15	Pears on Correlation	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,033	-	-	1	-	-	-	-	-	-	0,035	.296*	-	
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,001	0,198	0,025	0,043	0,000	0,017	0,000	0,000	0,002	0,001	0,814	0,209	0,000		0,000	0,415	0,018	0,000	0,001	0,288	0,804	0,030	0,000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	
var 16	Pears on Correlation	.514**	.279*	.310*	.341*	.280*	.479**	.534**	.429**	.501**	.527**	.316*	0,239	0,175	.548**	-	1	.307*	.462**	.544**	.610**	-	-	-	.646**	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,041	0,022	0,012	0,041	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,020	0,081	0,205	0,000	0,000		0,024	0,000	0,000	0,000	0,159	0,688	0,000	0,000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
var 17	Pears on Correlation	0,217	0,009	.320*	.300*	.298*	0,059	0,237	0,111	0,138	.310*	-	0,187	-	.307*	-	.307*	1	.305*	.303*	0,196	0,016	0,023	-	.392**	
	Sig. (2-tailed)	0,114	0,949	0,018	0,028	0,029	0,674	0,084	0,426	0,319	0,023	0,321	0,175	0,474	0,024	0,415	0,024		0,025	0,026	0,156	0,907	0,871	0,312	0,003	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
var 18	Pears on	.665**	.418**	0,261	.584**	.486**	.646**	.674**	.450**	.527**	.631**	.359**	0,173	0,260	.435**	-	.462**	.305*	1	.600**	.553**	0,191	0,205	-	.817**	

HASIL UJI VALIDITAS
SKALA INTENSITAS

Correlations																					
		var 1	var2	var3	var 4	var 5	var6	var7	var 8	var 9	var 10	var1 1	var1 2	var1 3	var1 4	var 15	var 16	var 17	var1 8	var 19	tota l
var 1	Pearson Correlation	1	.350**	.381**	.454**	.384**	0,081	.627**	.503**	.460**	.602**	0,205	0,018	.650**	.466**	.313*	.621**	.506**	.335*	.367**	.755**
	Sig. (2-tailed)		0,009	0,005	0,001	0,004	0,562	0,000	0,000	0,000	0,000	0,138	0,899	0,000	0,000	0,021	0,000	0,000	0,013	0,006	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
var 2	Pearson Correlation	.350**	1	.345*	.302*	0,031	0,219	.271*	0,024	.287*	0,165	0,084	-0,189	0,226	0,154	0,053	0,231	0,149	0,044	0,083	.351**
	Sig. (2-tailed)	0,009		0,011	0,027	0,822	0,112	0,048	0,863	0,036	0,233	0,548	0,171	0,101	0,265	0,701	0,093	0,281	0,750	0,553	0,009
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
var 3	Pearson Correlation	.381**	.345*	1	0,213	0,054	.296*	.348**	.276*	0,185	0,091	-0,003	-0,289*	.293*	.302*	0,062	.323*	0,197	-0,003	0,204	.389**
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,011		0,122	0,697	0,030	0,010	0,043	0,182	0,514	0,985	0,034	0,032	0,026	0,655	0,017	0,154	0,981	0,138	0,004
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
var 4	Pearson	.454**	.302*	0,213	1	.283*	0,189	.526**	.538**	.539**	.428**	.272*	0,000	.456**	.356**	.371**	.472**	.504**	0,205	.365**	.669**

var 9	Pearson Correlation	.460**	.287*	0,185	.539**	0,160	0,178	.417**	.489**	1	.456**	0,131	0,008	.304*	.393**	.466**	.425**	.460**	0,192	.321*	.629**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,036	0,182	0,000	0,247	0,198	0,002	0,000		0,001	0,345	0,957	0,025	0,003	0,000	0,001	0,000	0,165	0,018	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
var 10	Pearson Correlation	.602**	0,165	0,091	.428**	.320*	0,078	.442**	.485**	.456**	1	0,134	0,173	.596**	.318*	.414**	.471**	.468**	.298*	0,234	.643**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,233	0,514	0,001	0,018	0,578	0,001	0,000	0,001		0,335	0,210	0,000	0,019	0,002	0,000	0,000	0,029	0,088	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
var 11	Pearson Correlation	0,205	0,084	-0,003	.272*	.409**	0,096	0,065	0,018	0,131	0,134	1	.351**	0,196	0,105	0,118	0,181	0,077	-0,002	0,182	.319*
	Sig. (2-tailed)	0,138	0,548	0,985	0,047	0,002	0,489	0,640	0,895	0,345	0,335		0,009	0,155	0,451	0,397	0,191	0,580	0,988	0,188	0,019
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
var 12	Pearson Correlation	0,018	-0,189	-0,289*	0,000	0,178	0,016	-0,087	0,122	0,108	0,173	.351**	1	0,126	-0,079	0,089	0,158	0,031	0,015	0,028	0,148
	Sig. (2-tailed)	0,899	0,171	0,034	1,000	0,197	0,911	0,532	0,378	0,957	0,210	0,009		0,364	0,572	0,521	0,252	0,823	0,913	0,843	0,286
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
var 13	Pearson Correlation	.650**	0,226	.293*	.456**	.369**	-0,025	.731**	.480**	.304*	.596**	0,196	0,126	1	.584**	.451**	.679**	.522**	0,261	.293*	.747**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,101	0,032	0,001	0,006	0,855	0,000	0,000	0,025	0,000	0,155	0,364		0,000	0,001	0,000	0,000	0,057	0,032	0,000

var 4	Pearson Correlation	.362**	.294*	0,237	1	.324*	.386**	0,210	0,191	0,048	0,206	0,029	.315*	0,058	0,103	0,074	-0,172	0,129	0,167	0,220	0,018	.449**
	Sig. (2-tailed)	0,007	0,031	0,084		0,017	0,004	0,127	0,167	0,730	0,134	0,836	0,020	0,676	0,460	0,595	0,214	0,353	0,226	0,109	0,895	0,001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
var 5	Pearson Correlation	.545**	.457**	.316*	.324*	1	.642**	.452**	0,123	0,216	0,135	.271*	0,089	.316*	.412**	.319*	0,108	-0,139	0,163	.286*	-0,004	.627**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,020	0,017		0,000	0,001	0,377	0,116	0,331	0,047	0,524	0,020	0,002	0,019	0,436	0,315	0,240	0,036	0,976	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
var 6	Pearson Correlation	.353**	.318*	.321*	.386**	.642**	1	.548**	0,235	.414**	0,244	0,176	0,170	0,187	.348*	0,230	-0,104	0,069	0,164	.297*	0,028	.630**
	Sig. (2-tailed)	0,009	0,019	0,018	0,004	0,000		0,000	0,087	0,002	0,075	0,202	0,220	0,175	0,010	0,095	0,456	0,618	0,236	0,029	0,843	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
var 7	Pearson Correlation	0,254	0,186	0,172	0,210	.452**	.548**	1	0,083	.315*	0,098	.445**	0,177	.387**	.323*	0,204	-0,007	0,052	0,251	0,170	0,195	.585**
	Sig. (2-tailed)	0,064	0,179	0,213	0,127	0,001	0,000		0,552	0,020	0,479	0,001	0,201	0,004	0,017	0,139	0,958	0,710	0,067	0,218	0,157	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
var 8	Pearson Correlation	.273*	0,194	.440**	0,191	0,123	0,235	0,083	1	.550**	.518**	0,232	0,174	.282*	.408**	0,216	.340*	0,189	.276*	0,158	-0,012	.575**

	Correlation																					
	Sig. (2-tailed)	0,046	0,161	0,001	0,167	0,377	0,087	0,552		0,000	0,000	0,091	0,208	0,039	0,002	0,117	0,012	0,171	0,044	0,255	0,421	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
var 9	Pearson Correlation	.293*	.413**	.602**	0,048	0,216	.414**	.315*	.550**	1	.431**	.387**	0,207	.416**	.502**	0,217	0,257	-0,049	0,190	0,098	0,091	.653**
	Sig. (2-tailed)	0,031	0,002	0,000	0,730	0,116	0,002	0,020	0,000		0,001	0,004	0,133	0,002	0,000	0,114	0,061	0,722	0,169	0,482	0,511	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
var 10	Pearson Correlation	0,195	0,155	.513**	0,206	0,135	0,244	0,098	.518**	.431**	1	0,173	-0,154	.344*	.282*	0,229	.413**	0,089	0,156	0,226	-0,244	.495**
	Sig. (2-tailed)	0,159	0,262	0,000	0,134	0,331	0,075	0,479	0,000	0,001		0,211	0,266	0,011	0,039	0,096	0,002	0,523	0,260	0,100	0,076	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
var 11	Pearson Correlation	0,147	0,151	0,249	0,029	.271*	0,176	.445**	0,232	.387**	0,173	1	0,184	.650**	.600**	.346*	0,235	-0,154	.371**	0,241	0,037	.601**
	Sig. (2-tailed)	0,290	0,276	0,069	0,836	0,047	0,202	0,001	0,091	0,004	0,211		0,184	0,000	0,000	0,010	0,087	0,268	0,006	0,080	0,791	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
var 12	Pearson Correlation	0,061	.333*	0,158	.315*	0,089	0,170	0,177	0,174	0,207	-0,154	0,184	1	0,085	0,243	-0,066	-0,259	0,082	0,029	0,147	.442**	.357**

	Sig. (2-tailed)	0,664	0,014	0,253	0,020	0,524	0,220	0,201	0,208	0,133	0,266	0,184		0,540	0,076	0,637	0,059	0,555	0,837	0,287	0,001	0,008
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
var 13	Pearson Correlation	0,151	0,161	.287*	0,058	.316*	0,187	.387**	.282*	.416**	.344*	.650**	0,085	1	.459**	0,179	.388**	-0,255	0,192	.305*	0,162	.592**
	Sig. (2-tailed)	0,274	0,245	0,036	0,676	0,020	0,175	0,004	0,039	0,002	0,011	0,000	0,540		0,000	0,195	0,004	0,063	0,165	0,025	0,242	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
var 14	Pearson Correlation	0,141	.365**	.440**	0,103	.412**	.348*	.323*	.408**	.502**	.282*	.600**	0,243	.459**	1	0,172	0,211	-0,045	.282*	0,238	0,166	.688**
	Sig. (2-tailed)	0,308	0,007	0,001	0,460	0,002	0,010	0,017	0,002	0,000	0,039	0,000	0,076	0,000		0,214	0,125	0,748	0,039	0,083	0,231	0,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
var 15	Pearson Correlation	0,209	0,227	0,233	0,074	.319*	0,230	0,204	0,216	0,217	0,229	.346*	-0,066	0,179	0,172	1	.381**	-0,110	.557**	-0,089	-0,290*	.410**
	Sig. (2-tailed)	0,130	0,099	0,091	0,595	0,019	0,095	0,139	0,117	0,114	0,096	0,010	0,637	0,195	0,214		0,005	0,429	0,000	0,524	0,033	0,002
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
var 16	Pearson Correlation	0,222	0,083	.288*	-0,172	0,108	-0,104	-0,007	.340*	0,257	.413**	0,235	-0,259	.388**	0,211	.381**	1	0,012	0,190	-0,056	-0,229	.310*
	Sig. (2-tailed)	0,107	0,553	0,035	0,214	0,436	0,456	0,958	0,012	0,061	0,002	0,087	0,059	0,004	0,125	0,005		0,929	0,169	0,688	0,096	0,023

LAMPIRAN 4 HASIL UJI RELIABILITAS**HASIL UJI RELIABILITAS****SKALA IMPULSIF**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,857	23

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	47,3704	80,577	0,731	0,840
VAR00002	47,6111	85,563	0,472	0,850
VAR00003	47,3333	85,170	0,396	0,852
VAR00004	46,6296	81,143	0,657	0,843
VAR00005	46,8889	81,686	0,557	0,846
VAR00006	47,2963	79,760	0,724	0,840
VAR00007	47,3704	82,049	0,694	0,843
VAR00008	47,3148	83,880	0,592	0,846
VAR00009	47,5370	81,612	0,729	0,842
VAR00010	46,7593	79,469	0,680	0,841
VAR00011	47,2963	84,212	0,464	0,850
VAR00012	47,2222	88,667	0,196	0,859
VAR00013	46,2222	87,987	0,261	0,856
VAR00014	46,7778	83,233	0,554	0,847
VAR00015	45,9074	102,463	-0,578	0,886
VAR00016	47,0926	81,671	0,584	0,845
VAR00017	46,6111	85,903	0,301	0,856
VAR00018	47,1481	78,242	0,780	0,837
VAR00019	47,0370	81,546	0,650	0,843
VAR00020	47,2778	81,487	0,692	0,842
VAR00021	46,3333	88,906	0,191	0,859
VAR00022	46,0926	89,897	0,133	0,860
VAR00023	46,0926	100,991	-0,649	0,880

HASIL UJI RELIABILITAS**SKALA INTENSITAS**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,887	19

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	47,3889	79,261	0,714	0,876
VAR00002	47,7593	85,092	0,263	0,890
VAR00003	48,3889	85,261	0,316	0,888
VAR00004	47,2593	82,724	0,630	0,880
VAR00005	47,7222	83,450	0,513	0,882
VAR00006	47,6667	85,472	0,237	0,891
VAR00007	47,2037	79,260	0,570	0,880
VAR00008	47,6296	79,106	0,617	0,878
VAR00009	47,7407	79,818	0,561	0,880
VAR00010	46,9444	82,204	0,596	0,880
VAR00011	47,4630	85,800	0,232	0,891
VAR00012	47,4815	88,707	0,057	0,896
VAR00013	47,2963	78,175	0,699	0,875
VAR00014	47,7963	78,165	0,626	0,878
VAR00015	47,2963	80,703	0,620	0,879
VAR00016	47,1852	77,059	0,826	0,871
VAR00017	47,1852	77,739	0,718	0,875
VAR00018	47,3889	81,374	0,473	0,883
VAR00019	47,8704	81,700	0,567	0,880

HASIL UJI RELIABILITAS**SKALA CITRA DIRI**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,824	20

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	52,0926	41,369	0,465	0,813
VAR00002	52,4630	42,329	0,495	0,813
VAR00003	52,3519	41,063	0,631	0,806
VAR00004	52,3889	42,280	0,348	0,819
VAR00005	52,4444	40,969	0,557	0,808
VAR00006	52,4815	40,707	0,558	0,808
VAR00007	52,3889	41,110	0,506	0,811
VAR00008	52,1296	42,002	0,508	0,812
VAR00009	52,2407	41,733	0,601	0,809
VAR00010	52,1667	42,708	0,421	0,816
VAR00011	52,3704	40,653	0,519	0,810
VAR00012	52,5185	43,839	0,271	0,822
VAR00013	52,3148	40,861	0,510	0,810
VAR00014	52,3333	39,434	0,615	0,804
VAR00015	51,9630	43,508	0,333	0,820
VAR00016	51,9074	44,425	0,231	0,824
VAR00017	52,5556	46,440	-0,058	0,844
VAR00018	51,9630	43,282	0,304	0,821
VAR00019	52,7037	42,854	0,297	0,822
VAR00020	52,6296	45,936	0,007	0,836

LAMPIRAN 5 HASIL KATEGORISASI

HASIL KATEGORISASI

KATEGORISASI IMPULSIF

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ Percent
Sedang	57	57.0	57.0	57.0
Tinggi	43	43.0	43.0	100.0
Total	100.0	100.0	100.0	

KATEGORISASI INTENSITAS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ Percent
Rendah	36	36.0	36.0	36.0
Sedang	60	60.0	60.0	96.0
Tinggi	4	4.0	4.0	100.0
Total	100.0	100.0	100.0	

KATEGORISASI CITRA DIRI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ Percent
Rendah	7	7.0	7.0	7.0
Sedang	61	61.0	61.0	68.0
Tinggi	32	32.0	32.0	100.0
Total	100.0	100.0	100.0	

LAMPIRAN 6 HASIL UJI ASUMSI KLASIK

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	7.48140809
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.056
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^{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.		

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	50,636	4,842		10,458	0,000		
	X1	0,039	0,094	0,052	0,415	0,679	0,736	1,359
	X2	-0,033	0,107	-0,039	-0,306	0,760	0,736	1,359

a. Dependent Variable: Y

HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS

Coefficients ^a						
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	50,636	4,842		10,458	0,000
	x1	0,039	0,094	0,052	0,415	0,679
	x2	-0,033	0,107	-0,039	-0,306	0,760
a.	Dependent Variable: y					

HASIL UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.047 ^a	.002	-.021	7.56891	2.026
a. Predictors: (Constant), X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

LAMPIRAN 7 HASIL UJI HIPOTESIS**HASIL UJI HIPOTESIS****HASIL UJI F****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	50.618	4.741		10.676	.000
	INTENSITAS	.030	.084	.040	.357	.722
	CITRA DIRI	-.022	.098	-.025	-.225	.822

a. Dependent Variable: IMPULSIF

HASIL UJI T**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.458	2	3.729	.067	.936 ^b
	Residual	5437.452	97	56.056		
	Total	5444.910	99			

a. Dependent Variable: IMPULSIF

b. Predictors: (Constant), CITRA DIRI, INTENSITAS

LAMPIRAN 8 DATA SKOR

DATA SKOR IMPULSIF

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	total
1	2	1	1	3	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	3	2	1	2	2	2	4	4	46
2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	52
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	3	2	2	1	1	2	1	4	4	37
4	2	1	2	3	3	3	2	2	1	4	2	2	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	52
5	1	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	3	2	4	2	3	1	2	1	3	2	46
6	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	4	1	3	1	2	3	3	3	42
7	3	1	3	2	4	1	3	2	1	2	2	3	3	2	4	2	3	4	2	2	4	3	56
8	3	4	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	50
9	1	1	4	3	3	1	1	1	1	2	1	1	3	3	3	1	4	1	3	1	3	3	45
10	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	48
11	1	1	1	3	2	1	1	2	2	3	2	2	3	3	4	2	3	1	2	2	2	3	46
12	2	1	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	52
13	2	1	2	2	3	1	1	1	2	3	2	1	3	4	3	2	2	2	3	1	2	3	46
14	1	1	1	3	2	2	2	2	1	2	1	2	3	2	4	2	3	2	1	3	2	3	45
15	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	60
16	2	1	1	3	2	2	1	1	2	3	1	1	3	3	4	1	3	2	2	1	3	2	44
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	1	4	1	1	1	1	1	2	3	32
18	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	2	2	1	3	1	3	1	1	2	2	2	34
19	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	4	1	4	1	1	1	3	4	39

20	3	1	2	3	3	3	1	3	2	2	1	1	3	2	3	3	1	1	1	3	2	2	46
21	2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	1	2	2	3	3	48
22	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	4	1	1	1	1	1	2	4	33
23	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	4	1	4	4	1	4	1	1	1	35
24	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	3	2	2	4	3	2	2	2	3	2	3	46
25	1	2	1	1	3	3	1	2	1	3	4	1	4	2	2	1	1	2	3	1	4	4	47
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	31
27	1	1	1	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	50
28	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	56
29	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	2	2	4	2	2	4	4	4	3	3	4	4	70
30	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	4	1	2	1	1	1	3	4	36
31	2	2	2	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	45
32	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	54
33	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	45
34	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	4	2	1	1	1	1	3	4	35
35	1	1	4	2	1	1	1	2	1	4	1	4	3	2	4	3	4	2	2	2	2	3	50
36	2	2	2	3	3	3	2	1	2	3	3	2	4	3	2	2	2	2	3	2	3	3	54
37	2	1	1	3	4	4	3	1	1	4	1	2	4	3	4	4	4	4	3	2	1	4	60
38	1	1	1	2	3	1	3	2	1	1	2	2	3	2	4	1	1	1	1	1	3	2	39
39	1	2	1	3	2	1	2	1	1	2	1	2	3	2	4	1	2	2	2	1	3	3	42
40	1	1	1	3	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	4	1	3	2	2	1	2	3	38
41	4	1	1	4	4	3	3	3	4	4	3	1	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	64
42	2	1	2	2	1	1	1	1	1	3	1	1	3	2	4	1	4	3	1	1	4	4	44
43	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	4	1	2	1	1	1	3	3	36
44	2	1	1	3	3	1	2	1	1	3	1	2	3	3	4	2	3	2	2	1	2	2	45

45	1	2	2	1	1	1	1	1	1	3	1	2	3	2	3	2	2	1	2	2	3	3	40
46	1	1	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	2	3	2	2	3	3	49
47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	4	1	2	1	1	1	3	4	33
48	3	3	2	4	2	4	3	3	2	3	2	1	2	3	3	1	2	4	4	3	3	3	60
49	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	3	42
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	84
51	2	1	1	3	3	2	1	1	1	1	1	4	4	2	3	1	3	1	1	1	3	3	43
52	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	4	1	4	1	1	1	4	3	37
53	1	1	1	4	3	2	1	3	1	3	1	1	4	2	1	2	3	2	2	2	3	3	46
54	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	4	1	1	1	1	1	3	3	34
55	3	1	3	3	4	4	3	2	4	4	1	2	4	2	2	4	4	3	3	2	4	4	66
56	1	1	1	4	4	3	1	1	3	4	1	1	4	4	2	1	1	4	4	1	4	4	54
57	3	2	1	4	4	4	1	2	4	3	2	1	4	4	1	1	1	4	4	1	4	3	58
58	2	1	1	4	3	4	2	1	3	4	2	2	4	4	1	2	1	4	3	2	4	4	58
59	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	4	2	1	2	1	1	2	4	35
60	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	57
61	4	1	2	3	3	4	2	1	3	4	1	2	4	3	3	2	1	2	3	2	3	4	57
62	4	3	1	4	4	4	1	1	4	4	1	1	4	4	1	3	3	4	4	3	4	4	66
63	2	1	2	3	3	3	1	1	2	2	1	1	4	4	3	2	2	4	4	1	3	4	53
64	2	1	1	3	3	2	1	1	2	2	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	46
65	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	4	4	1	3	1	1	1	1	1	34
66	2	1	1	2	4	3	1	1	2	3	1	1	4	3	2	1	1	3	3	2	3	4	48
67	4	1	1	4	4	4	1	1	4	4	1	1	4	4	3	1	3	2	3	1	4	3	58
68	1	2	2	3	3	3	1	2	3	3	2	2	4	3	2	2	2	3	4	2	3	3	55
69	2	1	1	3	3	1	1	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	3	44

70	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	3	2	4	2	2	2	2	1	3	3	39
71	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	55
72	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	57
73	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	4	4	1	1	2	1	1	1	2	3	34
74	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	4	1	4	1	1	3	1	1	1	3	39
75	2	1	2	3	4	2	1	1	1	3	1	1	3	2	2	1	2	1	2	1	3	3	42
76	2	1	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	49
77	2	2	1	4	4	4	3	4	4	4	1	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	1	69
78	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	49
79	2	1	2	4	4	3	2	2	3	3	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	47
80	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	3	2	3	1	2	2	2	1	1	3	34
81	3	1	1	4	3	3	1	2	2	3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	1	3	4	56
82	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	4	1	1	1	1	1	2	4	32
83	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	4	2	4	2	3	1	1	4	3	4	43
84	2	1	1	3	3	2	1	1	1	3	3	1	4	2	4	1	2	2	1	2	2	3	45
85	1	1	1	3	1	1	1	1	2	3	1	1	4	1	4	1	1	1	1	1	2	2	35
86	1	1	1	3	3	3	2	2	3	2	1	1	3	2	2	1	1	4	2	1	4	4	47
87	3	2	1	4	3	3	1	1	1	2	1	1	4	4	1	1	1	3	4	1	3	4	49
88	3	2	2	2	3	3	2	1	2	3	2	1	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	52
89	2	3	1	3	3	1	2	1	1	3	1	2	3	3	4	2	3	2	2	1	2	2	47
90	1	2	2	1	1	1	1	1	1	3	1	2	3	2	3	2	2	1	2	2	3	3	40
91	1	1	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	2	3	2	2	3	3	49
92	1	3	3	1	3	1	1	1	4	1	1	4	3	1	4	1	2	1	1	1	3	4	45
93	3	3	2	4	2	4	3	3	2	3	2	1	2	3	3	1	2	4	4	3	3	3	60
94	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	2	2	4	2	2	4	4	4	3	3	4	4	70

95	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	1	4	1	2	1	1	1	3	4	39
96	2	2	2	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	45
97	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	55
98	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	45
99	1	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	4	2	1	1	1	1	3	4	39
100	1	1	4	2	1	1	1	2	1	4	1	4	3	2	4	3	4	2	2	2	2	3	50

DATA SKOR INTENSITAS

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	total
1	3	2	1	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	53
2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	50
3	3	2	2	3	2	2	4	3	4	4	1	3	2	3	3	3	3	2	49
4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	2	3	2	3	4	3	4	3	54
5	4	1	1	3	3	2	4	4	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	54
6	2	2	2	3	3	3	2	2	1	3	3	3	2	3	3	4	4	3	48
7	4	2	2	3	3	3	4	4	1	4	2	4	2	2	4	4	4	3	55
8	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	37
9	3	2	2	3	3	2	4	2	2	3	4	4	2	3	4	4	3	3	53
10	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	48
11	3	3	1	3	3	3	2	1	1	4	3	2	1	2	3	2	3	3	43
12	4	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	57
13	3	2	2	3	3	1	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	47
14	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	49
15	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	49
16	4	3	2	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	1	55
17	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	45
18	2	2	1	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	43
19	3	3	1	3	3	2	2	1	3	3	4	1	2	3	3	4	3	3	47
20	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	62
21	2	1	1	2	3	4	1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	40

22	2	2	1	3	2	3	1	2	3	3	2	2	2	4	2	3	3	3	43
23	3	1	1	4	3	1	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	57
24	2	3	2	3	3	3	3	2	1	3	4	3	3	3	3	3	3	2	49
25	3	2	2	3	3	1	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	56
26	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	22
27	3	4	2	3	2	2	4	2	3	4	4	3	1	2	2	2	1	1	45
28	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	48
29	4	3	2	3	1	1	4	3	3	4	1	4	4	4	4	4	4	3	56
30	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	20
31	2	3	2	2	2	3	2	2	1	3	3	2	2	2	3	3	3	2	42
32	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	4	3	3	3	4	3	4	3	51
33	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	42
34	3	2	1	3	2	3	4	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	45
35	1	1	1	2	1	3	1	3	2	3	2	1	1	2	2	2	1	1	30
36	2	2	2	3	2	2	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	44
37	3	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	63
38	2	3	1	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	48
39	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	57
40	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	56
41	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	2	3	3	2	3	3	2	2	56
42	2	1	1	2	2	1	3	2	1	4	1	3	2	3	2	4	3	1	38
43	3	1	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	51
44	2	2	1	2	2	3	3	1	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	45
45	3	2	2	3	2	1	3	2	1	3	3	3	1	2	2	2	1	1	37
46	3	1	1	4	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	54

47	2	3	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	4	1	30
48	2	4	2	4	2	3	4	3	2	2	1	3	3	3	4	4	2	2	50
49	3	4	1	3	2	3	2	3	3	3	2	2	1	3	2	3	3	2	45
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
51	2	1	2	3	2	4	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	1	3	42
52	2	2	1	3	2	1	3	1	1	3	4	4	1	2	2	1	1	1	35
53	3	3	1	3	3	2	4	1	3	3	3	3	1	2	3	4	3	2	47
54	4	4	2	2	3	2	4	2	2	4	2	4	2	3	4	2	2	2	50
55	4	4	1	4	3	3	3	2	4	4	3	4	4	4	1	3	4	2	57
56	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
57	4	4	3	3	1	1	4	4	4	4	1	3	3	2	3	4	2	2	52
58	3	4	4	4	1	1	4	4	4	3	2	4	4	2	3	4	2	1	54
59	4	2	4	4	2	1	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	1	1	53
60	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	45
61	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	1	4	4	4	2	58
62	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	1	64
63	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	1	3	2	2	2	42
64	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	54
65	3	4	2	4	3	3	2	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	58
66	3	3	2	3	1	1	4	3	2	3	1	2	2	1	4	3	2	2	42
67	4	4	1	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	58
68	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	1	1	60
69	2	3	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
70	2	1	1	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	38
71	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	44

97	3	3	1	3	3	3	2	1	1	4	3	2	1	2	3	2	3	3	43
98	4	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	57
99	3	2	2	3	3	1	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	47
100	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	49

DATA SKOR CITRA DIRI

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	18	19	total	
1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	54	
2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	49
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
4	3	2	3	1	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	1	45	
5	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	48
6	3	2	2	3	4	4	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	52
7	2	2	2	3	2	2	3	4	2	3	3	3	1	4	3	3	4	2	48	
8	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	51	
9	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	1	3	1	2	2	2	2	1	41	
10	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	47	
11	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3	4	2	51	
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	52	
13	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	4	1	2	46	
14	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	50	
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	53	
16	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	48	
17	1	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3	2	4	2	2	4	3	1	40	
18	1	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	1	40	
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	56	
20	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	56	
21	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	50	
22	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	51	
23	4	3	3	4	3	2	1	4	3	4	1	2	2	2	4	4	4	1	51	

24	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	47
25	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	42
26	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	61	
27	4	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	1	3	4	2	3	46
28	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	45
29	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	46
30	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	63
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	53
32	4	2	1	4	2	2	3	2	2	1	3	4	2	1	3	2	4	2	44
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	52
34	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	2	49
35	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	40
36	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2	2	44
37	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	64
38	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	46
39	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	2	3	49
40	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	55
41	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	42
42	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	1	64
43	3	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	51
44	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	2	42
45	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	2	3	4	3	4	2	54
46	3	3	3	2	3	2	3	1	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	44
47	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	55
48	1	2	3	4	1	3	2	3	2	4	1	3	2	1	3	2	3	3	43

49	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	54
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
51	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	56
52	4	2	3	2	3	2	2	3	2	4	3	1	3	3	3	4	3	4	51
53	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	1	4	3	3	2	42
54	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	57
55	4	2	4	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	62
56	4	4	4	4	3	1	1	4	4	4	1	1	4	1	4	4	1	1	50
57	4	3	4	3	2	2	1	4	4	3	1	2	2	2	3	3	2	1	46
58	4	4	3	3	2	1	1	4	4	4	1	1	1	1	4	4	1	1	44
59	3	4	3	3	3	2	1	4	4	3	2	3	1	2	4	4	2	1	49
60	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53
61	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	64
62	4	4	4	2	1	1	1	3	4	2	1	3	1	1	4	4	3	1	44
63	4	2	3	4	2	2	2	3	3	4	1	1	1	1	4	4	3	3	47
64	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	51
65	1	1	3	1	1	1	1	3	3	2	1	3	1	2	4	4	3	2	37
66	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	3	2	2	51
67	4	3	4	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	63
68	4	3	3	3	4	1	1	3	3	2	2	2	2	2	3	3	1	2	44
69	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	53
70	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	54
71	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	44
72	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	63
73	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	63

99	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	64
100	4	4	4	2	1	1	1	3	4	2	1	3	1	1	4	4	3	1	44

