

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN *ONLINE SHOP* DAN INTENSITAS
MENGAKSES MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(*IMPULSIVE BUYING*) PADA MAHASISWA PSIKOLOGI DI KOTA
SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S1)
dalam Ilmu Psikologi (S.Psi)



Diajukan Oleh :

Intan Mahdiana Firdaus

1707016056

PRODI PSIKOLOGI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

TAHUN 2021



PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Daya Tarik Iklan Online Shop dan Intensitas Mengakses Media Sosial Terhadap Pembelian Impulsif (Impulsive Buying) Pada Mahasiswa Psikologi di Kota Semarang

Nama : Intan Mahdiana Firdaus

NIM : 1707016056

Jurusan : Psikologi

Telah diujikan dalam sidang munaqosah oleh dewan penguji Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Psikologi.

Semarang, 04 Januari 2022

DEWAN PENGUJI

Penguji I,

Dr. Baidi Bukhori, S.Ag., M.Si.
NIP. 197304271996031001



Penguji II,

Hj. Siti Hikmah, S.Psi., M.Si.
NIP. 197502052006042003

Penguji III,

Khairani Zikrinawati, S.Psi., M.A.
NIP. 199201012019032036

Penguji IV,

Dewi Khurun Aini, S.Pd.I., M.A.
NIP. 198605232018012002

Pembimbing I,

Dr. Nikmah Rochmawati, M.Si.
NIP. -

Pembimbing II,

Hj. Siti Hikmah, S.Psi., M.Si.
NIP. 197502052006042003

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Intan Mahdiana Firdaus

NIM : 1707016056

Program Studi : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN *ONLINE SHOP* DAN INTENSITAS
MENGAKSES MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(*IMPULSIVE BUYING*) PADA MAHASISWA PSIKOLOGI DI KOTA
SEMARANG**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 13 Desember 2021

Pembuat pernyataan



Intan Mahdiana Firdaus
NIM : 1707016056



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI**

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp.
76433370

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yth.
Dekan Fakultas Psikologi dan
Kesehatan UIN Walisongo
Semarang

Di Semarang

Assalamu 'alaikum. wr. wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan judul sebagai berikut.

Judul : **PENGARUH DAYA TARIK IKLAN *ONLINE SHOP* DAN INTENSITAS MENGAKSES MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (*IMPULSIVE BUYING*) PADA MAHASISWA PSIKOLOGI DI KOTA SEMARANG**

Nama : Intan Mahdiana Firdaus
NIM : 1707016056
Jurusan : Psikologi

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Munaqosah.

Wassalamu 'alaikum. wr. wb.

Mengetahui
Desember 2021
Pembimbing I,

Hj. Siti Hikmah, S.Pd., M.Si
NIP. 19750205 200604 2 003

Semarang, 13

Yang bersangkutan

Intan Mahdiana Firdaus
NIM. 1707016056



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI**

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp.
76433370

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yth.
Dekan Fakultas Psikologi dan
Kesehatan UIN Walisongo
Semarang

Di Semarang

Assalamu'alaikum. wr. wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan judul sebagai berikut.

Judul : **PENGARUH DAYA TARIK IKLAN *ONLINE SHOP* DAN INTENSITAS MENGAKSES MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (*IMPULSIVE BUYING*) PADA MAHASISWA PSIKOLOGI DI KOTA SEMARANG**

Nama : Intan Mahdiana Firdaus
NIM : 1707016056
Jurusan : Psikologi

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Munaqosah.

Wassalamu'alaikum. wr. wb.

Mengetahui
Desember 2021
Pembimbing II,

Dr. Nikmah Rochmawati, M.Si.

NIP.

Semarang, 13

Yang bersangkutan

Intan Mahdiana Firdaus

NIM. 1707016056

KATA PENGANTAR

Segala Puji syukur senantiasa saya panjatkan kepada Allah SWT, Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat, serta pertolongan-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan syafa'atnya kelak diyaumul qiyamah. Alhamdulillah, atas hidayah dan inayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan *Online Shop* Dan Intensitas Mengakses Media Sosial Terhadap Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) Pada Mahasiswa Psikologi di Kota Semarang”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan memperoleh gelar Sarjana (S1) dalam ilmu Psikologi (S.Psi) Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna, hal tersebut didasari karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Pada proses penelitian dan penyusunan laporan skripsi ini juga memiliki kendala dan kekurangan. Namun penulis dapat menyelesaikan kepenulisan skripsi ini karena adanya bantuan dari berbagai pihak. Penulis banyak mendapat pelajaran, dukungan, motivasi, arahan berupa bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak mulai dari pelaksanaan hingga penyusunan laporan skripsi ini. Sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai. Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Allah SWT atas segala rahmat serta kelancaran dan kemudahan yang telah dilimpahkan sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Prof. Dr. KH. Imam Taufiq, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Prof. Dr. Syamsul Ma'arif, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Ibu Wening Wihartati, S.Psi., M. Si, selaku Ketua Jurusan Psikologi Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Ibu Hj. Siti Hikmah, S.Psi., M.Si, selaku dosen wali serta pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, dukungan, arahan, serta waktunya selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Nikmah Rohmawati, M.Si, selaku dosen wali sekaligus pembimbing II yang telah berkenan memberikan bimbingan, arahan, dukungan serta

motivasi dan tidak lupa waktu yang beliau berikan selama proses penyusunan skripsi

7. Dosen Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmunya serta membimbing dan memberikan arahan kepada penulis.
8. Seluruh Civitas akademik Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan pelayanan dan fasilitas yang menunjang.
9. Keluarga tercinta, ayah saya Bapak Sugeng Handoyo, S.Pd, M.Si dan mama saya Ibu Masrikah yang tidak pernah berhenti memanjatkan do'a serta memberikan dukungan dan semangat untuk anak-anaknya, tidak lupa kepada adik saya Muhammad Wildan Faza 'Azmi yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
10. Seluruh mahasiswa psikologi UIN Walisongo Semarang, Universitas Negeri Semarang (UNNES), Universitas Diponegoro (UNDIP), Universitas Katolik Soegijapranata Semarang, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, Universitas Semarang dan Universitas AKI Semarang yang telah berkenan untuk menjadi subjek dalam penelitian ini.
11. Kepada semua pihak yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
12. Terimakasih yang sangat besar saya persembahkan untuk Intan Mahdiana Firdaus karena telah berhasil menyelesaikan skripsi ini walaupun dengan keadaan yang berat dan tidak mudah tapi terimakasih karena masih kuat dan bertahan untuk di ajak melangkah sampai sejauh ini.

Semarang, 13 Desember 2020

Penulis,



Intan Mahdiana Firdaus
NIM : 1707016056

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta kelancaran dan kemudahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Ibu Hj. Siti Hikmah, S.Psi., M.Si, selaku dosen wali serta pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, dukungan, arahan, serta waktunya selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Nikmah Rohmawati, M.Si, selaku dosen wali sekaligus pembimbing II yang telah berkenan memberikan bimbingan, arahan, dukungan serta motivasi dan tidak lupa waktu yang beliau berikan selama proses penyusunan skripsi
4. Kedua orang tua saya, Bapak Sugeng Handoyo S.Pd, M.Si dan Ibu Masrikah yang telah memberikan cinta, kasih sayang, dukungan yang tidak pernah pudar, serta do'a yang selalu dipanjatkan di setiap sujud nya untuk anak-anaknya sampai akhir hayat.
5. Adik tercinta, Muhammad Wildan Faza 'Azmi yang telah memberikan dukungan dan semangat serta telah banyak membantu dalam hal apapun.
6. Seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 2017 Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
7. Semua sahabat-sahabat saya di kelas Psikologi B yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terimakasih telah menemani dan mewarnai hidup saya semasa kuliah dan terimakasih karena telah saling membantu, mendukung dan memotivasi satu sama lain selama perkuliahan.
8. Sahabat-sahabat dekat saya selama masa kuliah, SMA, SMP, dan SD yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terimakasih telah memberikan semangat dan selalu mendukung saya serta selalu ada di samping saya disetiap keadaan yang saya alami. *Trust me girls, I love you all so much!!!*

Semarang, 13 Desember 2020

Penulis,



Intan Mahdiana Firdaus

NIM : 1707016056

MOTTO

“Ingat bahwa bumi tak hanya berputar untukmu. Pun tak selamanya semesta akan berpihak kepadamu. Maka dari itu perkecil ekspektasi, perbesar rasa syukur. Agar ketenangan serta kebahagiaan selalu ada dihatimu.”

-Intan Mahdiana Firdaus-

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Keaslian Penelitian.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Pembelian Impulsif (<i>Impulsive Buying</i>)	16
1. Pengertian Pembelian Impulsif.....	16
2. Aspek-aspek Pembelian Impulsif	18
3. Karakteristik Pembelian Impulsif.....	19
4. Tipe-tipe Pembelian Impulsif	19
5. Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif.....	20
6. Pembelian Impulsif Menurut Teori Psikologi	25
7. Pembelian Impulsif Dalam Perspektif Islam	26
B. Daya Tarik Iklan <i>Online Shop</i>	27
1. Pengertian Daya Tarik Iklan.....	27
2. Aspek-aspek Daya Tarik Iklan	30

3.	Karakteristik Daya Tarik Iklan.....	31
4.	Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Iklan.....	32
5.	Teori The Strong Theory of Advertising	33
6.	Penerapan Teori Psikologi Dalam Daya Tarik Iklan	34
7.	Online Shop	36
8.	Daya Tarik Iklan <i>Online Shop</i> Dalam Perspektif Islam.....	37
C.	Intensitas Mengakses Media Sosial.....	38
1.	Pengertian Intensitas Mengakses Media Sosial	38
2.	Aspek-aspek Intensitas Mengakses Media Sosial.....	40
3.	Kategori Intensitas Mengakses Media Sosial	40
4.	Intensitas Mengakses Media Sosial Dalam Perspektif Islam.....	41
D.	Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Intensitas Mengakses Media Sosial Terhadap Pembelian Impulsif	41
E.	Hipotesis	46
BAB III METODE PENELITIAN		47
A.	Jenis Dan Pendekatan Penelitian	47
B.	Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional.....	48
C.	Sumber Dan Jenis Data	49
D.	Tempat Dan Waktu Penelitian	49
E.	Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling	50
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	53
G.	Validitas Dan Reliabilitas.....	58
1.	Validitas	58
2.	Reliabilitas	59
3.	Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas	59
H.	Teknik Analisis Data.....	66

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	69
A. Hasil Penelitian	69
1. Deskripsi Subjek Penelitian.....	69
2. Kategorisasi Variabel Penelitian	69
B. Hasil Analisis Data.....	73
1. Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik	74
2. Hasil Analisis Data	79
C. Pembahasan	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	95
A. Kesimpulan	95
B. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN	104

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
3.1	Jumlah Mahasiswa Psikologi di Kota Semarang	52
3.2	Skor Skala Likert	55
3.3	Blue Print Skala Pembelian Impulsif	57
3.4	Blue Print Skala Daya Tarik Iklan <i>Online Shop</i>	58
3.5	Blue Print Skala Intensitas Mengakses Media Sosial	59
3.6	Item Skala Pembelian Impulsif Setelah <i>Try Out</i>	62
3.7	Item Skala Daya Tarik Iklan <i>Online Shop</i> Setelah <i>Try Out</i>	65
3.8	Item Skala Intensitas Mengakses Media Sosial Setelah <i>Try Out</i>	66
3.9	Perolehan nilai reliabilitas alat ukur pembelian impulsif (<i>impulsive buying</i>)	68
3.10	Perolehan nilai reliabilitas alat ukur pembelian impulsif (<i>impulsive buying</i>) setelah uji coba	68
3.11	Perolehan nilai reliabilitas alat ukur daya tarik iklan <i>online shop</i>	68
3.12	Perolehan nilai reliabilitas alat ukur intensitas mengakses media sosial	68
4.1	Data Hasil Penelitian	73
4.2	Rumus Kategorisasi Variabel Pembelian Impulsif	74
4.3	Kategorisasi Variabel Pembelian Impulsif	74
4.4	Rumus Kategorisasi Variabel Daya Tarik Iklan <i>Online Shop</i>	74
4.5	Ketegorisasi Variabel Daya Tarik Iklan <i>Online Shop</i>	75
4.6	Rumus Kategorisasi Variabel Intensitas Mengakses Media Sosial	75
4.7	Ketegorisasi Variabel Intensitas Mengakses Media Sosial	76

4.8	Uji Normalitas Pembelian Impulsif, Daya Tarik Iklan Online Shop, dan Intensitas Mengakses Media Sosial	78
4.9	Uji Linearitas Daya Tarik Iklan Online Shop dan Pembelian Impulsif	79
4.10	Tabel Keterangan Hasil Uji Linearitas	80
4.11	Uji Linearitas Intensitas Mengakses Media Sosial dan Pembelian Impulsif	80
4.12	Tabel Keterangan Hasil Uji Linearitas	81
4.13	Tabel Uji Multikolinearitas Antar Variabel	82
4.14	Tabel Coefficients	83
4.15	Hasil Uji F	86
4.16	Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²)	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Keterkaitan Antar Variabel Penelitian	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Nota Persetujuan Judul	110
2	Skala Pembelian Impulsif (<i>Impulsive Buying</i>)	112
3	Skala Daya Tarik Iklan <i>Online Shop</i>	115
4	Skala Intensitas Mengakses Media Sosial	118
5	Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Pembelian Impulsif (<i>Impulsive Buying</i>) (Y)	121
6	Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Daya Tarik Iklan <i>Online Shop</i> (X1)	123
7	Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Intensitas Mengakses Media Sosial (X2)	125
8	Perhitungan Kategorisasi Skor Skala Penelitian	127
9	Kuesioner Penelitian	128
10	Daftar Riwayat Hidup	129

THE EFFECT OF ONLINE SHOP ADVERTISING ATTRACTION AND SOCIAL MEDIA ACCESS INTENSITY ON IMPULSIVE BUYING ON PSYCHOLOGY STUDENTS IN SEMARANG CITY

Abstract

Impulsive buying is an unplanned and unexpected buying behaviour that is carried out spontaneously, quickly and rashly. It is based on emotional psychological aspects such as desires, moods and emotions. This study aimed to empirically determine and test the influence of the attractiveness of online shop advertisements as well as the intensity of accessing social media on impulsive buying in psychology students in Semarang City. This study used a quantitative regression approach. Sampling in this study used purposive sampling with a sample size of 100 respondents and the data analysis using SPSS 26.0 for windows. Based on the results of the study, the t-test value for the t-count of the attractiveness of online shop advertising variables is t-count $5.691 > 1.984$ (t table), which means that the attractiveness of online shop ads has a significant influence on impulsive buying. In the variable intensity of accessing social media, the t-count value is $2,936 > 1,984$ (t table), which means that the intensity of accessing social media has a significant effect on impulsive buying. The results of the calculated F test in this study are $120.449 > 3.09$ (F table). It states that the attractiveness of online shop advertisements and the intensity of accessing social media has a significant influence on impulsive buying.

Keywords: *Impulsive Purchases, Attractiveness of Online Shop Ads, Intensity of Accessing Social Media, Students.*

Abstrak : *Pembelian impulsif (impulsive buying) adalah sebuah perilaku pembelian tanpa perencanaan dan tidak terduga yang dilakukan secara spontan, cepat dan terburu-buru yang didasari oleh aspek psikologis emosional seperti hasrat, mood dan emosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji secara empiris pengaruh daya tarik iklan online shop dan intensitas mengakses media sosial terhadap pembelian impulsif (impulsive buying) pada mahasiswa psikologi di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif regresional. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Sedangkan analisis data menggunakan bantuan SPSS 26.0 for windows. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai uji t untuk t hitung variabel daya tarik iklan online shop adalah t hitung $5,691 > 1,984$ (t tabel), artinya daya tarik iklan online shop memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif (impulsive buying). Pada variabel intensitas mengakses media sosial nilai t hitung $2,936 > 1,984$ (t tabel), artinya intensitas mengakses media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif (impulsive buying). Hasil uji F hitung pada penelitian ini adalah $120,449 > 3,09$ (F tabel). Hal tersebut menyatakan bahwa daya tarik iklan online shop dan intensitas*

mengakses media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif (impulsive buying).

Kata Kunci: *Pembelian Impulsif, Daya Tarik Iklan Online Shop, Intensitas Mengakses Media Sosial, Mahasiswa.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada masa pandemi COVID-19 ini semua orang dituntut untuk menghentikan aktifitas mereka diluar rumah. Orang-orang diwajibkan untuk berada dirumah dan kegiatan yang mereka lakukan seperti sekolah, bekerja ataupun kegiatan lainnya dilakukan dengan sistem *online*. Perubahan sistem yang sangat mendadak membuat semua orang merasa *stress* dan tertekan. Banyak dari mereka yang melampiaskan dengan berbelanja di *online shop*. Produk yang mereka beli pun cenderung produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan dan tidak direncanakan. Pembelian dilakukan hanya untuk memenuhi hasrat sementara dan meredakan stres selama pandemi. Dilansir dari *Indonesian E-commerce Association (idEA)* dan *We Are Social* mengatakan bahwa pada saat masa pandemi berlangsung, belanja *online* yang dilakukan masyarakat Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 25% hingga 30% (Pink,n.d, 2021). Hal tersebut seringkali diartikan sebagai pembelian impulsif (*impulsive buying*).

Pembelian Impulsif menurut Verplanken dan Herabadi (2001) adalah suatu pembelian yang tidak rasional dan dapat diartikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, serta diikuti oleh adanya konflik dalam pikiran dan dorongan emosional. Mereka juga menambahkan bahwa penyebab dari pembelian impulsif itu sendiri didasari oleh hasrat, *mood*, dan emosi (Verplanken & Herabadi, 2001). Individu yang mempunyai *mood* negatif cenderung melakukan pembelian impulsif lebih tinggi dengan tujuan untuk mengurangi kondisi tersebut. Pada saat pandemi berlangsung banyak orang yang merasa bahwa suasana hati mereka kacau. Mereka sering terkena *stress*, menghadapi tekanan dari pekerjaan mereka, bahkan muncul konflik dilingkungan terdekat mereka (Verplanken & Herabadi, 2001).

Pembelian impulsif dapat terjadi karena kemudahan dalam berbelanja, seperti kemudahan yang didapatkan pada saat belanja *online*. Saat ini belanja *online* lebih diminati daripada belanja langsung ke tokonya. Karena belanja *online* mempermudah orang-orang dalam memenuhi kebutuhan mereka. Seperti yang dikatakan Andrew yang merupakan *managing director Microsoft Advertising Greater Asia Pacific* bahwa pada zaman sekarang internet telah menjadi *one-stop shopping*. Dimana konsumen dapat dengan mudah memilih barang yang mereka inginkan di internet. Banyak situs-situs baru yang menyediakan fitur transaksi *online* dan toko-toko virtual, hal ini dapat menjadi salah satu tanda bahwa kegiatan berbelanja *online* sudah sangat populer di kalangan masyarakat (Puji, 2010). Hal ini sejalan dengan penjelasan dari Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo, Septriana Tangkary yang menjelaskan bahwa kemajuan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia dapat mencapai 78% dan hal tersebut merupakan angka tertinggi di dunia (Kemkominfo, 2019).

Perilaku pembelian impulsif ditandai oleh beberapa karakteristik yang muncul pada diri konsumen. Diantaranya yaitu spontanitas pembelian yang dilakukan konsumen sebagai respon terhadap stimulus visual yang terjadi ketika melihat produk, kemudian muncul kekuatan, kompulsi, dan intensitas pada pelaku pembelian impulsif dengan mengesampingkan hal lain dan segera bertindak melakukan pembelian, lalu muncul kegairahan dan stimulasi atau sebuah desakan yang tidak terencana agar membeli suatu produk, dan yang terakhir ketidakpedulian pada akibat yang didapatkan setelah melakukan pembelian karena sebuah desakan yang sulit untuk ditolak sehingga terdapat akibat negatif bagi konsumen (Rook&Fisher, 1995).

Pembelian impulsif dapat terjadi karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi. Faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif dibagi menjadi dua yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terjadinya pembelian impulsif antara lain harga yang rendah,

adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut, distribusi massa, *self service*, periklanan, tampilan toko yang mencolok, siklus produk yang pendek, ukuran produk kecil atau ringan, dan kemudahan penyimpanan produk (Stern, 1962). Kemajuan teknologi menyebabkan perubahan cara pembelian suatu produk menjadi *online* dimana para konsumen lebih menyukai membeli barang di *online shop*. Maka Aragoncillo, Laura Orus, dan Carlos (2018) menambahkan bahwa media sosial dan lamanya konsumen mengakses media sosial tersebut merupakan faktor yang dapat mempengaruhi dengan cepat terjadinya pembelian impulsif (Aragoncillo, Laura Orus, dan Carlos, 2018). Sedangkan faktor internal penyebab terjadinya pembelian impulsif yaitu kecenderungan pembelian impulsif, kondisi psikologis konsumen, dan evaluasi normatif (Rook&Fisher, 1995).

Dalam hal ini strategi periklanan merupakan faktor yang paling berpengaruh dari terjadinya perilaku pembelian impulsif. Salah satu strategi periklanan yang dapat menarik hati konsumen adalah dengan membuat keuntungan kompetitif bagi konsumen seperti diadakannya diskon, voucher promo, harga khusus dan lain-lainnya. Menurut Ekonom *Institute for Development of Economics and Finance* (Indef), Bhima Yudhistira menuturkan bahwa penggunaan voucher promo atau diskon belanja *online* dapat meningkatkan daya beli masyarakat secara signifikan. Hal ini dapat terjadi karena voucher promo atau diskon tersebut memberikan stimulus untuk mempengaruhi minat masyarakat dalam melakukan konsumsi atau belanja *online*. Peran voucher promo atau diskon ini dapat dikatakan menarik karena tren tersebut menguntungkan semua pihak di dalamnya. Mulai dari *e-commerce*, produsen, dan konsumen yang berdampak pada peningkatan transaksi (Akbar Evandio,2021.Bisnis.com). Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Pracista dan Rahanatha mendapatkan hasil bahwa daya tarik iklan digunakan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dengan produk yang dijual. Pemilik online shop juga harus mampu memberikan informasi produk yang dapat membujuk, menggugah keinginan konsumen, dan membuat gambaran produk yang mereka jual dapat bertahan lama di dalam pikiran konsumen. Sehingga konsumen dapat

dengan mudah melakukan pembelian tersebut dengan tanpa berpikir panjang. Daya tarik iklan dapat diperoleh dari tiga dimensi seperti daya tarik positif atau rasional, daya tarik emosional, dan daya tarik selebritis. (Pracista dan Rahanatha, 2014)

Iklan *online shop* dibuat dengan semenarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen. Iklan *online shop* yang bervariasi seperti menggunakan jasa *public figure* dalam mempromosikan produknya merupakan hal yang paling berpengaruh dalam pembelian impulsif, cara tersebut dinamakan *endorsement*. Para *public figure* membuat postingan dengan merekomendasikan barang-barang yang mereka pakai kepada pengikut mereka, sehingga pengikut mereka ikut membeli barang tersebut karena tertarik dengan apa yang mereka rekomendasikan. *Endorsement* terbukti merupakan cara yang efektif dalam mengiklankan suatu produk. Karena seseorang mudah terpengaruh dengan stimulus yang diberikan oleh para pengiklan tersebut. Menurut *Managing Partner Inventure Yuswohady*, periklanan produk melalui jasa *endorsement* jauh lebih efektif jika dibandingkan dengan menggunakan jasa iklan aplikasi seperti *Instagram Ads*, *Facebook Ads*, dan lainnya. Hal ini disebabkan karena karakteristik masyarakat Indonesia yang cenderung paternalistik atau lebih cenderung bersikap dan berperilaku mengikuti tokoh panutannya. (Rezha Hadyan,2020. Bisnis.com)

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa sekarang media sosial mempunyai arti penting bagi setiap orang. Mengakses media sosial setiap hari merupakan suatu kewajiban bagi individu di zaman sekarang. Intensitas mengakses media sosial pun berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Semakin sering seseorang mengakses media sosial maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif. Semakin banyak iklan yang mereka lihat baik itu dari rekomendasi seseorang ataupun muncul di beranda mereka, semakin tinggi pula keinginan mereka untuk membeli barang tersebut. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 menjelaskan

bahwa sekitar 64,8% atau bisa dijabarkan sebanyak 171,17 juta jiwa dari 264,16 juta jiwa penduduk Indonesia yang telah mengakses internet dengan *smartphone* pribadi mereka dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Hal ini dapat mempengaruhi meningkatnya proses transaksi *online*. Meningkatnya pengguna internet di Indonesia secara signifikan membuat nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia meningkat cukup tajam. Bank Indonesia menjabarkan nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2014 sebesar Rp.25 triliun, pada tahun 2016 sebesar Rp.69,8 triliun, sedangkan pada tahun 2018 diperkirakan mencapai Rp.144 triliun. (Kemendag, 2020).

Pengaruh daya tarik iklan dan intensitas mengakses *online shop* terhadap pembelian impulsif secara *online* sejalan dengan *The Strong Theory of Advertising* yang dikembangkan oleh John P. Jones yang menjelaskan bahwa iklan memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku seseorang. Teori ini berpendapat bahwa iklan dapat meyakinkan seseorang untuk membeli barang yang belum pernah mereka miliki sebelumnya. Iklan dapat mempengaruhi perubahan pengetahuan, sikap, kepercayaan dan perilaku dari target konsumen (Jones,1990). Sejalan dengan teori tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Maria Fernanda (2019) mendapatkan hasil bahwa daya tarik iklan *online* dapat mempengaruhi terjadinya perilaku pembelian impulsif. Karena iklan yang ditampilkan unik dan berbeda serta pemberian informasi pada iklan yang mudah dipahami dan menarik perhatian dapat meningkatkan pembelian impulsif (Fernanda, 2019). Pada penelitian Aragoncillo, Laura Orús, Carlos (2018) menjelaskan bahwa media sosial dapat mempunyai pengaruh yang relevan dalam memotivasi timbulnya pembelian impulsif. Semakin sering media sosial di akses oleh konsumen maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif (Aragoncillo & Orús, 2018). Artinya semakin menarik daya tarik iklan *online shop* yang ditampilkan maka akan semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif oleh konsumen, dan semakin tinggi intensitas konsumen mengakses media sosial mereka maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif secara *online*.

Apabila pembelian impulsif dilakukan secara terus menerus akan berbahaya bagi konsumen itu sendiri. Menurut Khairunas (2020) terdapat beberapa bahaya dari pembelian impulsif apabila sering dilakukan yaitu: Pertama, apabila sudah terbiasa mengunjungi pusat perbelanjaan seseorang akan cenderung membeli sesuatu diluar kebutuhan melainkan hanya keinginan semata dan tanpa rencana sebelumnya. Pembelian impulsif menjadi bahaya karena mengikuti gaya hidup konsumtif yang dapat merugikan diri sendiri. Dalam islam sendiri pun sikap berlebihan dapat disebut dengan mubadzir dan perilaku tersebut dapat memperoleh dosa. Kedua, setelah melakukan pembelian impulsif maka akan timbul penyesalan dimana individu merasa barang yang mereka beli atau barang yang mereka pesan di *online shop* terlihat biasa saja setelah sampai di rumah. Ketiga, pelaku pembelian impulsif akan mengalami permasalahan dengan keuangannya. Banyak pengeluaran diluar rencana dan akhirnya memutuskan berhutang untuk menutup kebutuhan. Karena apabila tidak bisa mengendalikan keuangan maka akan terjerat oleh hutang (Khairunas, 2020).

Pembelian impulsif dapat mengarah pada perilaku pemborosan, hal ini ditandai dengan perilaku konsumen yang membeli barang yang tidak mereka butuhkan dan hanya untuk memenuhi keinginan mereka semata. Pembelian tersebut juga dilakukan tanpa adanya perencanaan dan tidak peduli dengan konsekuensi yang akan didapatkan kedepannya. Sedangkan dalam islam dilarang untuk melakukan pemborosan. Sebagaimana yang difirmankan oleh Allah dalam Al Quran Surah Al-Isro' ayat 26-27, yang berbunyi :

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا
إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

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

Setelah melihat bahaya-bahaya yang diakibatkan oleh pembelian impulsif maka Khairunas (2020) menambahkan bahwa terdapat kiat-kiat untuk menghindari pembelian impulsif diantaranya adalah: Pertama, hindarilah mengunjungi aplikasi *online shop* terlalu sering. Karena pada saat individu mengunjungi *online shop*, mereka akan melihat berbagai penawaran produk dengan harga murah ataupun diskon yang menggiurkan bagi konsumen dan akan menimbulkan pembelian impulsif. Maka dari itu pembelian terjadi tidak karena konsumen membutuhkan produk tersebut tetapi hanya menuruti keinginan mereka semata. Kedua, buatlah daftar rencana pembelian yang dibutuhkan untuk menghindari pembelian impulsif. Jika terdapat sesuatu yang tidak terdaftar dalam rencana yang telah dibuat maka jangan membelinya. Ketiga, jangan jadikan kebiasaan berbelanja sebagai hobi atau pelampiasan ketika suasana hati buruk. Dalam mengatasi suasana hati yang buruk tidak hanya dapat diselesaikan dengan belanja, tetapi dapat melakukan kegiatan menyenangkan yang lain seperti membaca buku, mendengarkan musik, ataupun berkunjung ke taman untuk menikmati suasana yang asri (Khairunas, 2020).

Penelitian ini mengambil mahasiswa sebagai sampel penelitian karena mahasiswa saat ini adalah kelompok yang banyak mengikuti kemajuan teknologi dan sangat dekat dengan internet sehingga mereka merupakan kelompok yang aktif dalam menggunakan media sosial. Menurut Voi.id (2020), selama pandemi berlangsung penggunaan media sosial meningkat sebesar 40%. Mahasiswa merupakan salah satu kelompok yang menggunakan media sosial secara aktif sekaligus termasuk dalam usia terbanyak pengguna media sosial. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, pengguna media sosial terbanyak yaitu pada kelompok mahasiswa dengan

persentase sebesar 89,7% (Voi.id, 2020). Mahasiswa yang merupakan remaja akhir banyak mengalami perbedaan dan perubahan secara fisik, psikis, maupun sosial sehingga dapat memunculkan beberapa masalah-masalah yang dapat mengganggu kesejahteraan psikologis mereka (Savitru&Listiyandini, 2017). Hurlock (1999) menjelaskan bahwa remaja memiliki emosi yang tidak stabil karena masa peralihan dari masa kanak-kanak menuju dewasa dan dapat mengakibatkan mereka melakukan pelampiasan pada perilaku-perilaku menyimpang. Salah satunya yaitu melakukan perilaku pembelian impulsif karena mereka lebih mudah terbujuk dan cenderung tidak berpikir realistis mengenai akibat-akibat yang akan mereka terima (Hurlock, 1999). Konsumen remaja memiliki karakteristik yang mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, daya tarik iklan, bentuk barang yang unik (warna menarik ataupun desain yang unik), tidak berpikir untuk hemat, kurang realistis, dan lebih mudah terbujuk untuk melakukan pembelian tanpa rencana (impulsif). Merujuk pada hal-hal tersebut, remaja sering kali dikaitkan dengan permasalahan atau isu mengenai belanja *online* (Mangkunegara, 2009). Mahasiswa psikologi dipilih untuk menjadi responden karena pada dasarnya di perkuliahan mereka banyak dari mahasiswa psikologi sudah mempelajari mengenai perilaku konsumen yang di dalamnya membahas mengenai perilaku pembelian impulsif, maka seharusnya mereka juga sudah mempelajari dampak negatif dari perilaku pembelian impulsif itu sendiri tetapi masih banyak dari mereka yang melakukan pembelian impulsif.

Hasil studi pendahuluan dilakukan oleh peneliti pada tanggal 25 Maret 2021 dengan sepuluh mahasiswa psikologi di Kota Semarang diantaranya dari UIN Walisongo Semarang, Universitas Negeri Semarang (UNNES), Universitas Diponegoro (UNDIP), Universitas Katolik Soegijapranata Semarang, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, Universitas Semarang, dan Universitas AKI Semarang melalui media *online* (*WhatsApp*). Hasil dari wawancara dengan beberapa mahasiswa tersebut dapat disimpulkan bahwa delapan dari sepuluh narasumber menyatakan sering melakukan belanja *online* setiap bulannya. Alasan mereka melakukan

belanja *online* karena dirasa praktis, mudah, harga barang yang lebih murah dibanding dengan harga toko, dan banyak promo. Dari keuntungan yang didapat tersebut membuat mereka tidak bisa mengontrol dirinya untuk melakukan belanja diluar perencanaan mereka. Banyak dari mereka menyatakan bahwa sering membuka media sosial sehingga membuatnya tertarik untuk membeli suatu produk karena tergiur dengan iklan yang terlihat di beranda mereka. Iklan tersebut berisi banyak informasi unggulan dari produk-produk yang ditawarkan, iklan semakin menarik karena yang mengiklankan *public figure* panutan mereka, serta banyak promo yang ditawarkan sehingga menjadi magnet yang kuat bagi konsumen untuk membeli produk-produk tersebut yang sebenarnya tidak kebutuhan mereka. Sedangkan dua mahasiswa yang lain akan berbelanja *online* sesuai kebutuhan mereka dan tidak terlalu tergiur dengan iklan-iklan yang terlihat di beranda media sosial mereka.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang telah dilakukan, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh daya tarik iklan *online shop* dan intensitas mengakses media sosial terhadap pembelian impulsif. Karena dirasa iklan yang saat ini berjalan efektif adalah iklan berbasis *online* yang setiap hari dapat diakses dengan mudah oleh konsumen dan dapat menarik perhatian lebih sehingga dapat menimbulkan masalah pembelian impulsif. Pada masa pandemi yang mewajibkan semua orang dirumah saja pun membuat semua orang menjadi sering mengakses media sosial mereka. Dimana didalam media sosial mereka akan muncul iklan-iklan *online shop* yang tak dapat dipungkiri menarik perhatian mereka. Khususnya untuk mahasiswa yang sedang kuliah daring, dimana waktu mereka dihabiskan untuk kuliah dirumah. Saat pandemi seperti ini memang rawan mengakibatkan tekanan emosional bagi anak-anak dan remaja, seperti ketakutan dan kebosanan yang berlebihan. Hal itu juga dapat disebabkan karena pembelajaran jarak jauh yang membawa risiko masalah kesehatan mental bagi mereka (Aini dkk , 2021). Mahasiswa yang bosan akan aktifitas kuliah daring mereka akan mengakses media sosial dan hal itulah yang mengakibatkan mereka melakukan pembelian impulsif. Iklan-iklan seperti *endorsement*, promo

menarik, dan barang viral yang muncul secara terus menerus di media sosial mereka akan membuat mereka tergoda untuk membelinya. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pembelian impulsif serta dapat mengurangi perilaku pembelian impulsif dengan mengatur intensitas ketika mengakses media sosial sehingga tidak mudah jatuh dalam daya tarik iklan yang sering muncul. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan *Online Shop* dan Intensitas Mengakses Media Sosial Terhadap Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) Pada Mahasiswa Psikologi di Kota Semarang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh daya tarik iklan *online shop* terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada mahasiswa psikologi di Kota Semarang.
2. Apakah terdapat pengaruh intensitas mengakses media sosial terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada mahasiswa psikologi di Kota Semarang.
3. Apakah terdapat pengaruh daya tarik iklan *online shop* dan intensitas mengakses media sosial terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada mahasiswa psikologi di Kota Semarang.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menguji secara empiris pengaruh daya tarik iklan *online shop* terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada mahasiswa psikologi di Kota Semarang.

2. Untuk mengetahui dan menguji secara empiris pengaruh intensitas mengakses media sosial terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada mahasiswa psikologi di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui dan menguji secara empiris pengaruh daya tarik iklan *online shop* dan intensitas mengakses media sosial terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada mahasiswa psikologi di Kota Semarang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan bagi pembaca dan seluruh pihak yang berkepentingan. Khususnya menyumbang kontribusi bagi pengembangan ilmu psikologi industri dan organisasi. Serta untuk memperluas hasil dari penelitian sebelumnya.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan untuk para pembaca terutama mahasiswa agar mengambil hal-hal positif pada penelitian ini serta menambah wawasan dan masukan mengenai pembelian impulsif.

b) Bagi Institusi

Bagi institusi diharapkan dapat memberi sumbangan yang positif untuk meningkatkan pembelajaran bagi mahasiswa Psikologi Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang khususnya yang berkaitan dengan psikologi industri dan organisasi.

c) Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mengurangi atau mengatasi perilaku *impulsive buying* yang sering dilakukan oleh mahasiswa.

d) Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan atau para penjual di *online shop* diharapkan dapat menambah wawasan mengenai cara meningkatkan atau menarik perhatian konsumen secara *online*.

e) Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan atau dapat dikembangkan lebih lanjut dan dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.

E. Keaslian Penelitian

Sebagai bentuk untuk menghindari terjadinya pengulangan penelitian yang membahas permasalahan yang sama dengan penelitian terdahulu, maka penulis akan menjelaskan mengenai hubungan antara permasalahan yang akan diteliti dengan penelitian terdahulu yang relevan. Diantaranya adalah Rizka Maulidya Nur Ariani pada tahun 2016 melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Daya Tarik Iklan *Online Shop* Terhadap Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel bebas yaitu daya tarik iklan *online shop* dan variabel terikat yaitu pembelian impulsif. Sampel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu 112 orang mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Hasil penelitian menyatakan bahwa daya tarik iklan *online shop* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Dapat ditarik kesimpulan bahwa daya tarik iklan *online shop* dapat berpengaruh terhadap peningkatan pembelian impulsif pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Hal yang membedakan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu pada penelitian diatas hanya menggunakan satu variabel bebas, sedangkan

penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu x_1 daya tarik iklan *online shop* dan x_2 intensitas mengakses media sosial.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Fabian Bahar Laut pada tahun 2017 dengan judul Pengaruh Daya Tarik Iklan *Online* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Milenial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan *online* terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi milenial. Sampel pada penelitian ini merupakan generasi milenial yang pernah melakukan pembelian *online* secara impulsif dalam dua bulan terakhir sebanyak 116 responden. Pengumpulan data menggunakan teknik *convenience sampling method* dengan analisis data penelitian menggunakan regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan *online* secara signifikan dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada generasi milenial. Perbedaan yang terdapat pada penelitian diatas dengan yang akan diteliti yaitu pada penelitian diatas hanya menggunakan satu variabel bebas saja. Perbedaan lainnya juga terdapat pada subjek penelitian, pada penelitian diatas subjek yang digunakan lebih umum yaitu seluruh generasi milenial. Sedangkan pada penelitian ini lebih spesifik pada subjek mahasiswa psikologi di Kota Semarang.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Syafira Balqis Lubis dan Sherry Hadiyani pada tahun 2019 dengan judul Pengaruh Daya Tarik Iklan Shopee terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswi Fakultas Psikologi USU. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh daya tarik iklan Shopee terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswi Fakultas Psikologi USU. Subjek yang digunakan pada penelitian ini yaitu mahasiswi Fakultas Psikologi USU yang berjumlah 247 responden. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisa data menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara daya

tarik iklan Shopee terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswi Fakultas Psikologi USU. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi daya tarik iklan Shopee yang dirasakan seseorang maka akan semakin tinggi pula tingkat pembelian Impulsif mereka. Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan diteliti terdapat pada jumlah variabel bebas, di mana penelitian di atas menggunakan satu variabel bebas dan penelitian yang akan diteliti menggunakan dua variabel bebas. Perbedaan lainnya yaitu pada variabel bebas penelitian di atas lebih di spesifik kan pada *e-commerce* Shopee sedangkan pada penelitian ini lebih umum yaitu mencakup segala tempat belanja *online*.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Dania Mentari Danuza pada tahun 2018 yang berjudul Hubungan Intensitas Mengakses *Online Shop* Dan Tingkat Kepercayaan Rekomendasi *Peer Group* Dengan Pembelian Impulsif Secara *Online*. Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif dengan analisis korelasi Kendall's Tau yang menghasilkan angka signifikansi sebesar 0,000 atau dinyatakan sangat signifikan dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,550. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara intensitas mengakses *online shop* dengan pembelian impulsif secara *online*. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas mengakses *online shop*, semakin tinggi pula pembelian impulsif secara *online*. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan intensitas mengakses *online shop* dengan pembelian impulsif secara *online*. Hal yang membedakan penelitian diatas dengan penelitian yang akan diteliti yaitu pada variabel bebas, di mana variabel bebas kedua pada penelitian di atas berbeda dengan variabel kedua pada penelitian yang akan diteliti.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Gusti Bagus Ayu Ambara pada tahun 2014 yang berjudul Hubungan Antara Intensitas Mengunjungi Toko *Online* Dengan Kecenderungan Pembelian Impulsif Secara *Online* Pada Remaja. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk

mengetahui hubungan antara intensitas mengunjungi toko *online* dengan kecenderungan pembelian impulsif secara *online* pada remaja. Subjek dalam penelitian ini sebanyak 70 remaja diantaranya 40 remaja perempuan dan 30 remaja laki-laki. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan penyebaran skala dan analisis penelitian yang digunakan adalah metode *Product Moment Pearson*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dengan korelasi yang sangat kuat antara intensitas mengunjungi toko *online* dengan kecenderungan pembelian impulsif secara *online* pada remaja. Hal ini berarti semakin tinggi intensitas remaja mengunjungi toko *online* maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif. Sebaliknya, semakin rendah intensitas remaja mengunjungi toko *online* maka semakin rendah pula kecenderungan remaja tersebut melakukan pembelian impulsif. Perbedaan yang terdapat dari penelitian diatas dengan penelitian yang akan diteliti yaitu pada variabel bebas. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian diatas hanya menggunakan satu variabel saja, sedangkan pada penelitian yang akan diteliti menggunakan dua variabel bebas.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah tertera diatas terdapat beberapa perbedaan dengan permasalahan yang diteliti penulis, yaitu salah satunya memiliki perbedaan dari komponen variabel penelitian sebelumnya dari segi variabel bebas. Perbedaan lainnya juga dapat dijumpai dari lokasi penelitian, waktu penelitian dan subjek dari penelitian tersebut. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian dengan mengambil salah satu variabel dari beberapa penelitian diatas, yaitu daya tarik iklan *online shop*, intensitas mengakses media sosial, dan pembelian impulsif. Setelah mengetahui penelitian yang akan dilakukan oleh penulis memiliki perbedaan dari penelitian sebelumnya, maka dapat dipastikan penelitian ini layak untuk diteliti dan dapat dipertanggungjawabkan keasliannya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

1. Pengertian Pembelian Impulsif

Psikolog sosial dari *University of Bath*, Verplanken dan Herabadi (2001) mengemukakan bahwa pembelian impulsif adalah suatu pembelian yang tidak rasional dan dapat diartikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, serta diikuti oleh adanya konflik dalam pikiran dan dorongan emosional. Verplanken dan Herabadi juga menambahkan bahwa penyebabnya yaitu konsumen yang seringkali melakukan pembelian impulsif didasari oleh hasrat, *mood*, dan emosi (Verplanken & Herabadi, 2001). Pelaku pembelian impulsif lebih menggunakan faktor emosi dan sedikit melibatkan proses kognitif mereka. Pada pembelian impulsif konsumen memiliki perasaan yang kuat serta positif terhadap suatu produk yang wajib mereka beli, sampai akhirnya konsumen tersebut memutuskan untuk membelinya (Mowen dan Minor, 2002). Keputusan yang muncul pada konsumen langsung mengarah pada perilaku pembelian, tanpa memikirkannya terlebih dahulu apalagi memikirkan konsekuensi yang akan diperoleh (Arisandy, 2017).

Perilaku impulsif sering dianggap sebagai gejala dari beberapa kondisi kejiwaan dan neurologis seseorang. Impulsivitas dapat dikatakan sebagai kegagalan seorang individu dalam mengendalikan diri dari godaan untuk melakukan tindakan yang merugikan orang lain (American Psychiatric Association, 2013). Impulsif dapat diartikan sebagai sebuah reaksi yang cepat dan tidak terencana terhadap rangsangan dari dalam diri seseorang atau rangsangan dari luar tanpa memperhatikan dampak negatif dari reaksi tersebut terhadap dirinya sendiri ataupun orang lain. Perilaku impulsif juga sebagai tanda ketidakmampuan seseorang dalam menunda kepuasan dan sebagai lawan dari pengendalian diri mereka (Herman, Critchley & Duka, 2018).

Pembelian impulsif menurut Rook dan Gardner (1993) adalah sebuah perilaku yang tidak terencana dimana melibatkan pengambilan keputusan secara cepat dan cenderung memiliki keinginan untuk segera mendapatkan produk tersebut. Rook juga berpendapat bahwa selama konsumen melakukan pembelian impulsif, mereka mengalami keinginan yang tidak terduga, kuat, dan terus-menerus. Dorongan membeli tersebut dapat disebabkan oleh reaksi yang tidak diinginkan dan tidak reflektif yang terjadi secara cepat setelah terkena stimulus yang ada di dalam toko. Pembelian impulsif dapat dianggap sebagai pembelian yang tidak disengaja atau tidak direncanakan. Meskipun konsumen melakukan pembelian, tetapi pembelian yang dilakukan bukanlah keputusan yang direncanakan oleh konsumen. Keinginan untuk membeli sebuah produk datang secara mendadak, kuat, dan sulit untuk membatalkan keputusan tersebut (Rook & Gardner, 1993).

Bayley dan Nancarrow (1998) menyatakan definisi pembelian impulsif sebagai pembelian tidak terduga, menarik, dan kompleks secara hedonis. Perilaku dengan kecepatan proses pengambilan keputusan yang impulsif dapat menghalangi pertimbangan yang bijaksana bagi konsumen. Pembelian impulsif melibatkan keputusan pembelian hedonis yang terjadi di dalam toko dan tidak termasuk kegiatan pembelian yang terencana. Setelah pembelian tersebut konsumen merasakan kesenangan karena hasrat mereka terpenuhi, walaupun kesenangan yang mereka rasakan hanya sesaat (Bayley & Nancarrow, 1998). Menurut Hirschman dan Stern (1999) pembelian impulsif merupakan suatu pembelian tanpa perencanaan yang dilakukan secara spontan, cepat, dan terburu-buru yang didorong dengan adanya aspek psikologis emosional terhadap produk tertentu serta tergoda oleh bujukan dari pemasar (Hirschman&Stern, 1999).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli yang telah dipaparkan diatas, maka ditarik kesimpulan bahwa pembelian impulsif (*impulsive buying*) merupakan sebuah perilaku pembelian tanpa perencanaan dan

tidak terduga yang dilakukan secara spontan, cepat dan terburu-buru yang didasari oleh aspek psikologis emosional seperti hasrat, *mood* dan emosi.

2. Aspek-aspek Pembelian Impulsif

Verplanken dan Herabadi (2001) berpendapat bahwa terdapat dua aspek penting dalam pembelian impulsif, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Kedua aspek ini yang dialami oleh konsumen sehingga tercipta perilaku pembelian impulsif.

a. Aspek Kognitif

Aspek kognitif yang dimaksud adalah kurang mampu dalam mempertimbangkan dan merencanakan suatu pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan aspek kognitif, pembelian terlalu berfokus pada harga dan keuntungan yang diperoleh pada barang tersebut. Aspek ini terfokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

- 1) Pembelian berdasarkan harga yang lebih kompetitif dan keuntungan yang diperoleh dari suatu produk.
- 2) Pembelian dilakukan tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan kegunaan suatu produk.
- 3) Konsumen membeli suatu produk tanpa membandingkan dengan produk lain.

b. Aspek Afektif

Aspek afektif merupakan dorongan emosional yang meliputi perasaan bahagia setelah membeli barang tanpa perencanaan. Setelah itu secara tiba-tiba muncul hasrat untuk melakukan pembelian berdasarkan keinginan hati yang terjadi secara berkali-kali dan tidak terkontrol hingga mencapai kepuasan. Proses pembelian yang dilakukan terjadi tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu dan harus dilakukan dengan segera. Kemudian setelah melakukan pembelian, terjadi kekecewaan dan penyesalan karena telah menghabiskan uang

hanya untuk memenuhi keinginannya (Verplanken dan Herabadi, 2001).

3. Karakteristik Pembelian Impulsif

Rook dan Fisher (1995) juga berpendapat bahwa pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik yang dapat mengukur perilaku pembelian impulsif sebagai berikut :

- a) **Spontanitas** yaitu pembelian yang dilakukan secara mendadak dan tidak diharapkan yang memiliki dorongan yang kuat untuk melakukan pembelian saat itu juga. Hal ini sering terjadi sebagai respon terhadap stimulus visual yang terjadi di lokasi penjualan produk.
- b) **Kekuatan, kompulsi, dan intensitas** yaitu pelaku pembelian impulsif mendapatkan motivasi untuk mengesampingkan hal-hal yang lain dan segera bertindak melakukan pembelian.
- c) **Kegairahan dan stimulasi** yaitu desakan yang tidak terencana untuk membeli dan sering juga disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggetarkan” atau “menggairahkan”.
- d) **Ketidakpedulian akibat** yaitu desakan untuk melakukan pembelian akan menjadi sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif yang akan terjadi diabaikan begitu saja (Rook & Fisher, 1995).

4. Tipe-tipe Pembelian Impulsif

Menurut Stern (1962) terdapat empat klasifikasi pembelian impulsif, sebagai berikut :

a) **Pembelian Impulsif Murni (*Pure Impulse Buying*)**

Pembelian impulsif murni merupakan tipe pembelian impulsif yang paling mudah dibedakan, dimana pembelian ini menghentikan atau merusak pola pembelian yang normal atau terencana.

b) Pengingat Pembelian Impulsif (*Reminder Impulse Buying*)

Pengingat pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat suatu produk di rak, *display*, atau mengingat iklan dan informasi lain mengenai produk tersebut dan teringat bahwa kehabisan stok kemudian mereka langsung membelinya. Faktor utama yang menjadi pemicu tipe pembelian impulsif ini adalah mengingat pengalaman sebelumnya dengan produk tersebut.

c) Saran Pembelian Impulsif (*Suggested Impulse Buying*)

Saran pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk untuk pertama kalinya dan terpikirkan akan kebutuhannya di masa yang akan datang meskipun konsumen tidak memiliki pengetahuan mengenai produk tersebut sebelumnya. Pada tipe ini dapat didasarkan pada pemberian saran oleh pihak luar baik dari pramuniaga ataupun teman mereka.

d) Pembelian Impulsif Terencana (*Planning Impulse Buying*)

Pembelian ini terjadi ketika konsumen memasuki toko dengan memikirkan akan membeli produk tertentu, tetapi dengan niat dan harapan akan melakukan pembelian produk lain yang bergantung pada harga khusus atau diskon, penawaran kupon, dan sejenisnya (Stern, 1962).

5. Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Menurut Stern (1962) terdapat sembilan faktor yang merupakan pengaruh utama dalam pembelian impulsif, sebagai berikut:

1) **Harga Rendah.** Harga dapat mempengaruhi pembelian impulsif secara langsung dengan cepat. Misalnya, terdapat seorang konsumen berencana membeli satu buah kemeja dengan harga 50.000 di *online shop* tetapi di *online shop* tersebut sedang mengadakan diskon gratis pengiriman dengan minimal order

100.000, kemudian konsumen akan menambah produk yang dibeli hingga mencapai harga 100.000 agar mereka mendapatkan diskon. Harga khusus dapat mengubah konsumen melakukan pembelian impulsif.

2) Adanya Sedikit Kebutuhan Terhadap Produk Tersebut. Tingkat kebutuhan konsumen akan suatu barang mempengaruhi apakah barang tersebut merupakan barang impuls atau tidak. Barang-barang yang dimaksud berupa barang mewah atau kebutuhan marjinal yang tidak terlalu dibutuhkan oleh seorang individu. Karena barang-barang ini bukan tujuan utama dalam pembelanjaan kebutuhan, dan kebutuhan akan barang-barang tersebut tidak mendesak, barang-barang tersebut cenderung tidak menjadi pembelian yang direncanakan dan pembelian yang dilakukan pun lebih cenderung menjadi barang impuls atau hanya untuk memuaskan nafsu konsumen saja untuk memiliki barang mewah.

3) Distribusi Massa. Semakin banyak toko yang menyediakan suatu barang, semakin banyak peluang yang dimiliki konsumen untuk menemukan dan membelinya. Karena dia tidak berbelanja secara khusus untuk barang tersebut, barang itu harus disediakan untuknya di banyak tempat dan mengharuskan dia berbelanja sebanyak mungkin. Seperti membeli *hand sanitizer*, pada pandemi seperti ini para konsumen mengharuskan dirinya mempunyai banyak *hand sanitizer* yang diletakkan di berbagai tempat yang dapat mereka jangkau. Mereka terus membelinya sebagai stock walaupun yang mereka punya masih terisi.

4) Self Service. Cara pembelian ini memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian lebih cepat dengan kebebasan yang lebih besar. Karena banyak produk yang tersedia di toko tersebut, terdapat peningkatan peluang untuk melakukan pembelian impulsif.

5) **Periklanan.** Sebagian besar pembelian impulsif disebabkan oleh tingginya tingkat pengetahuan konsumen mengenai produk tersebut. Pengetahuan ini dapat diperoleh dari periklanan. Semakin menarik iklan yang dilihat oleh konsumen semakin tinggi pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

6) **Tampilan Toko Yang Mencolok.** Tampilan yang menonjol dari produk-produk yang dijual diperlukan untuk meningkatkan daya beli konsumen. Tampilan yang dimaksud adalah mencakup posisi rak yang strategis, promosi khusus yang diadakan toko, dan pengemasan yang menarik.

7) **Siklus Produk Yang Pendek.** Suatu produk yang mudah rusak atau masa pakai produk yang pendek, akan lebih sering dibeli daripada produk yang berumur lebih lama. Semakin pendek siklus suatu produk, semakin besar pula kemungkinan untuk dibeli secara impulsif. Sebagai contoh produk yang memiliki siklus pendek adalah produk makanan basah. Konsumen akan membeli makanan yang ditemuinya di toko secara spontan walaupun tanpa perencanaan.

8) **Ukuran Produk Kecil Atau Ringan.** Terlepas dari harga, ukuran suatu barang dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Di sisi lain, produk yang ringan, kecil dan mudah diangkut lebih cenderung menjadi barang impulsif. Sebagai contoh pembelian kunci rambut di toko aksesoris akan lebih banyak yang membeli daripada membeli kotak kosmetik yang ukurannya lebih besar.

9) **Kemudahan Penyimpanan.** Masalah penyimpanan barang juga sangat mempengaruhi pembelian impulsif. Misalnya, seorang konsumen ingin membeli sosis kiloan tetapi konsumen tersebut tidak mempunyai *freezer* untuk menyimpannya. Sebaliknya, produk-produk yang tidak mempunyai masalah

penyimpanan lebih cenderung mempengaruhi pembelian impulsif seperti mie instan yang penyimpanannya lebih mudah (Stern, 1962).

Aragoncillo, Laura Orús, Carlos (2018) mengemukakan bahwa terdapat faktor media sosial yang mempengaruhi pembelian impulsif. Pada penelitian yang mereka lakukan menghasilkan bahwa media sosial berdampak besar terhadap terjadinya perilaku pembelian impulsif (Aragoncillo, Laura Orús, Carlos, 2018). Shu-Chuan, Windels, dan Kamal (2016) menambahkan bahwa tingginya intensitas dalam mengakses media sosial juga mempunyai pengaruh yang positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Semakin tinggi intensitas individu dalam mengakses media sosial maka kesempatan untuk melakukan pembelian impulsif pun semakin tinggi (Shu-Chuan, Windels, dan Kamal, 2016).

Terdapat beberapa faktor internal yang dapat mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif yaitu kecenderungan pembelian impulsif, kondisi psikologis, dan evaluasi normatif.

- 1) **Kecenderungan Pembelian Impulsif.** Kecenderungan pembelian impulsif berkaitan dengan kepribadian atau sifat konsumen yang kurang dalam mengontrol kognitif mereka dalam melakukan pembelian impulsif. Konsumen yang sering melakukan pembelian impulsif akan lebih mudah terpengaruh oleh rangsangan pemasaran yang dibuat penjual seperti visual yang menarik, periklanan, penurunan harga, dan bentuk promosi lainnya (Youn, 2000).
- 2) **Kondisi Psikologis.** Kondisi psikologis konsumen dibagi menjadi dua yaitu aspek afektif dan kognitif. Aspek afektif terdiri atas *mood*, *selffeeling*, dan emosional. Sedangkan aspek kognitif terdiri dari bagaimana konsumen berpikir, memahami, dan menginterpretasi sebuah informasi yang cenderung dapat menyebabkan terjadinya pembelian impulsif. Dalam proses pengambilan keputusan, kedua aspek ini berhadapan didalam

diri konsumen untuk memproses rangsangan internal. Ketika pembelian impulsif berlangsung, aspek afektif merupakan aspek yang cenderung lebih mendominasi dibandingkan dengan aspek kognitif. Ketika konsumen lebih mengedepankan aspek afektif dalam dirinya ketika berbelanja, maka kesempatan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian impulsif lebih tinggi karena adanya dorongan yang mendesak untuk membeli sebuah produk (Youn, 2000).

- 3) **Evaluasi Normatif.** Menurut Rook & Fisher (1995) sebuah penilaian dapat dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang mereka beli, apakah produk tersebut pantas untuk kembali mereka beli secara impulsif pada situasi tertentu atau tidak. Evaluasi tersebut biasa dilakukan setelah terjadinya pembelian impulsif (Rook&Fisher, 1995)

Menurut Jeffrey dan Hodge (2007) terdapat dua faktor kognitif yang menjadi penyebab pembelian impulsif diantaranya adalah akuntansi mental. Konsumen sering kali membeli produk dengan unsur mengingat alokasi dana yang mereka punya dan membandingkan dengan dana yang ditetapkan dalam pikiran mereka untuk membeli suatu barang dibandingkan membeli barang yang berguna untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini dapat digambarkan apabila konsumen ingin membeli sebuah tas, tetapi akhirnya mereka membeli sebuah dompet karena biaya terkait akuntansi mental konsumen hanya mampu membeli sebuah dompet meskipun konsumen tersebut menginginkan sebuah tas dan pada akhirnya dompet yang dibeli tidak terpakai. Faktor kognitif yang mengarah ke pembelian impulsif yang kedua adalah terdapat alasan khusus untuk membeli. Pembelian yang didorong oleh suatu motif yang membuat konsumen tergugah untuk membeli produk tersebut atas dasar kemanusiaan lebih

menunjang intensitas membeli. Hal ini dapat digambarkan apabila konsumen tidak ingin membeli minuman tetapi mereka tetap membelinya karena sebagian keuntungan dari produk tersebut digunakan untuk amal ataupun donasi. Dalam hal ini, amal atau donasi tersebut merupakan faktor beralasan yang mengarah ke pembelian (Jeffrey&Hodge, 2007).

6. Pembelian Impulsif Menurut Teori Psikologi

Teori Prospek (*Prospect Theory*) ini dikembangkan oleh dua orang psikolog yaitu Daniel Kahneman dan Amos Tversky (1979), teori ini pada dasarnya mencakup dua disiplin ilmu, yaitu psikologi dan ekonomi. Teori ini menjelaskan bagaimana seseorang mengambil keputusan dalam kondisi yang tidak pasti. Pandangan ini beranggapan bahwa keputusan yang dihasilkan juga dipengaruhi oleh *judgement* yaitu proses pertimbangan atau penilaian. Dalam hal ini, konsumen ketika mengambil keputusan akan mencari sumber informasi terlebih dahulu sebelum membuat beberapa keputusan. Teori prospek ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kecenderungan irasional enggan untuk mempertaruhkan keuntungan dari pada kerugian, apabila konsumen dalam posisi untung maka konsumen tersebut cenderung untuk menghindari risiko, sedangkan apabila konsumen dalam posisi rugi maka konsumen tersebut cenderung untuk berani menghadapi resiko.

Prospect Theory (Teori Prospek) memandang adanya perbedaan karakter individu yang membuat perilaku konsumen berbeda-beda dan tidak selalu mengikuti norma rasionalitas yang dikaji oleh teori ekonomi. Perbedaan karakter pada individu jika terlalu ekstrem kemungkinan akan mengarah kepada perilaku yang sifatnya patologis sebagai contoh salah satunya adalah perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*). Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang dapat mengarah ke patologis

yang dapat mengganggu mekanisme individu. Sebagai contoh ketika konsumen di toko sepatu terdapat diskon membeli dua sepatu dengan harga yang lebih murah, maka konsumen tersebut akan membeli dua sepatu tersebut untuk mempertaruhkan keuntungan yang akan di dapat. Dalam posisi ini konsumen merasa diuntungkan yaitu mendapatkan dua sepatu di saat bersamaan dengan perkiraan risiko harga sepatu tersebut akan naik jika membeli di waktu yang berbeda (Kahneman dan Tversky, 1979).

7. Pembelian Impulsif Dalam Perspektif Islam

Perilaku pembelian impulsif dapat mengarah pada pemborosan, hal ini ditandai dengan perilaku konsumen yang membeli barang yang tidak mereka butuhkan dan hanya untuk memenuhi keinginan mereka semata. Sedangkan dalam Islam dilarang untuk melakukan pemborosan dan diperintahkan pula untuk bersedekah kepada orang-orang terdekatnya ataupun kaum dhuafa dibandingkan melakukan pemborosan. Sebagaimana yang difirmankan oleh Allah dalam Al Quran Surah Al-Isra' ayat 26-27, yang berbunyi :

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا
 إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

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

Pada ayat diatas, Ibnu Abbas menafsirkan bahwa perbuatan pemborosan adalah menggunakan harta di jalan yang salah atau

keliru. Seharusnya kita sebagai manusia harus bersikap rendah hati dalam menyikapi harta yang kita punya dan jangan sampai dengan harta yang berlimpah membuat kita terlenu (Al- Firuzabadi, 1990). Berlebih-lebihan termasuk perilaku yang sangat ditentang oleh islam. Pemborosan sangat berpengaruh terhadap kadar ketaatan kita kepada Allah. Semakin seseorang melakukan pemborosan, maka semakin lemah juga tingkat ketaatan mereka kepada Allah. Juhur ulama berpendapat bahwa di dalam hal kebaikan tidak ada istilah mubadzir. Tetapi siapapun yang membelanjakan hartanya hanya demi nafsu belaka dan tidak sesuai dengan kebutuhannya sampai hartanya habis, maka mereka termasuk kategori pemboros. Dapat dikatakan berlebih-lebihan apabila dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari seperti berlebihan dalam hal makanan, berpakaian, dan pemenuhan hiburan di luar batas kewajaran. Jadi, jika seseorang membelanjakan hartanya untuk kebutuhan hidupnya secara wajar dan sesuai kebutuhan, maka mereka tidak termasuk orang-orang yang boros (Pratomo&Ermawati, 2019).

B. Daya Tarik Iklan *Online Shop*

1. Pengertian Daya Tarik Iklan

Salah satu upaya perusahaan dalam mengenalkan sebuah produk kepada target pasar mereka adalah dengan membuat sebuah iklan untuk mempromosikan produknya. Menurut Lee dan Johnson periklanan merupakan komunikasi yang menguntungkan dan secara umum mengenai sebuah perusahaan dan produk-produknya yang dikirimkan ke target pasar mereka melalui media yang bersifat massal seperti koran, majalah, radio, televisi, *direct mail*, kendaraan umum ataupun reklame luar ruang (Lee dan Johnson, 2007). Sedangkan menurut Kotler dan Keller periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi barang, jasa, atau ide secara umum oleh suatu sponsor tertentu yang membutuhkan pembayaran (Kotler dan Keller, 2007).

Menurut Shimp, iklan merupakan suatu ajakan tidak langsung dimana prosesnya berdasarkan informasi mengenai kelebihan sebuah produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menghasilkan rasa senang yang akan mengubah pikiran seorang individu untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Shimp, 2003). Daya tarik iklan mengacu pada sebuah pendekatan yang digunakan dalam iklan untuk menarik minat atau perhatian konsumen dan untuk mempengaruhi perasaan positif konsumen terhadap barang, jasa, atau ide tersebut (Lee dan Johnson, 2007). Suatu daya tarik iklan juga dapat dianggap sebagai sesuatu yang dapat mengalihkan keinginan atau kebutuhan konsumen sehingga dapat membangkitkan ketertarikan mereka terhadap suatu produk (Morrisan, 2010).

Daya tarik pesan iklan merupakan inti dari keseluruhan pesan yang disampaikan dengan memperhatikan struktur pesan, gaya pesan, dan daya tarik pesan yang terkandung didalam iklan tersebut. Unsur pertama yang harus diperhatikan adalah struktur pesan, dimana pesan harus ditampilkan dalam sebuah kesimpulan yang didalamnya menjelaskan apakah pesan dari iklan tersebut ditampilkan secara tersirat ataupun tersurat. Unsur selanjutnya yaitu gaya pesan, gaya pesan yang dimaksud adalah cara bagaimana memilih pesan iklan yang baik dengan memperhatikan unsur-unsur argumen. Unsur terakhir adalah daya tarik pesan yang mengacu pada motif psikologis seperti pesan yang disematkan dalam iklan harus rasional, emosional, dan daya tarik akan imbalan tertentu yang didapatkan oleh konsumen (Liliweri, 1992).

Menurut Kotler dan Keller terdapat lima keputusan yang harus diambil dalam membuat sebuah iklan, sebagai berikut :

1. *Mission* (Misi)
 - a) Memberikan informasi yang lengkap mengenai produk baru kepada konsumen

- b) Mengajak konsumen untuk beralih ke merek yang lain dengan membangun kepercayaan merek baru tersebut kepada konsumen
- c) Mengingatkan konsumen mengenai produk yang mungkin dibutuhkan oleh konsumen, agar produk tetap diingat oleh konsumen walaupun penjualan produk tersebut sedang sepi
- d) Mendorong terjadinya pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk.

Perusahaan akan menetapkan misi mereka terlebih dahulu sebelum membuat iklan dan memastikan bahwa iklan tersebut memiliki tujuan tertentu.

2. *Message* (Pesan)

Pesan yang terdapat didalam iklan harus dapat menjelaskan secara rinci kelebihan yang dimiliki suatu produk dengan menggunakan gambar maupun kata-kata. Iklan juga merupakan media untuk menceritakan seperti apa produk tersebut kepada konsumen. Perusahaan harus cerdas dalam menyelipkan pesan mengenai produk tersebut ke dalam iklan.

3. *Media*

Media dipilih berdasarkan kemampuan sebuah perusahaan dalam menggapai target pasar yang efektif tanpa mengabaikan segi biayanya. Media merupakan sarana yang terbaik dalam menyalurkan iklan. Iklan dapat disalurkan dengan media elektronik seperti televisi dan radio, atau bisa juga disalurkan dengan media cetak seperti koran dan majalah.

4. *Money* (Pendanaan)

Anggaran yang digunakan untuk pembuatan iklan ditanggung penuh oleh perusahaan yang membuat iklan tersebut.

Pada dasarnya iklan yang terbaik tidak terpatok pada besarnya biaya pembuatan iklan tersebut, tetapi iklan yang baik merupakan iklan yang dapat mewakili sebuah perusahaan untuk memberikan informasi dan memperkenalkan produk yang mereka jual kepada konsumen dan dapat menarik perhatian konsumen untuk membelinya.

5. *Measurement* (Tolak Ukur)

Tolak ukur digunakan untuk mengukur keberhasilan dari suatu iklan yang telah dibuat dan dipublikasikan. Keberhasilan suatu iklan dapat diukur dari tingkat kesuksesan penjualan produk tersebut dan juga dapat dinilai dari tanggapan-tanggapan masyarakat mengenai iklan yang telah dipublikasikan (Kotler dan Keller, 2007)

2. **Aspek-aspek Daya Tarik Iklan**

Pendekatan daya tarik iklan berguna untuk menarik perhatian konsumen atau mempengaruhi perasaan konsumen terhadap produk, jasa atau ide. Daya tarik iklan menurut Lee dan Johnson (2007) terbagi menjadi dua aspek yaitu daya tarik informatif atau rasional dan daya tarik emosional:

a. Daya Tarik Informatif atau Rasional

Daya tarik informatif atau rasional menitikberatkan pada kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional, dan manfaat suatu produk. Pendekatan ini juga menekankan karakteristik produk atau jasa dan keuntungan untuk memiliki atau menggunakan sebuah merek tertentu. Isi dari pesan iklan ini cenderung sangat informatif dan menekankan pada fakta, pembelajaran, dan logika yang harus disampaikan oleh suatu iklan. Iklan dengan daya tarik rasional bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk tersebut karena produk tersebut merupakan produk yang terbaik dan cocok untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Beberapa tipe daya tarik iklan rasional diantaranya adalah harga yang terjangkau, ketenaran daya tarik produk atau jasa, dan keuntungan

kompetitif. Terdapat beberapa motif rasional yang digunakan penjual untuk dijadikan sebagai daya tarik iklan yang mencakup kenyamanan, kesehatan, relaksasi, ekonomi, dan manfaat sensorik seperti rasa, aroma, dan sentuhan. Motif rasional lain yang sering digunakan dalam iklan yaitu seperti kualitas produk yang baik, efektivitas, efisiensi, dapat dipercaya dan kemampuan produk (Belch,2004).

b. Daya Tarik Emosional

Daya tarik emosional merupakan daya tarik yang berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologi konsumen dalam proses pembelian suatu produk. Banyak dari konsumen yang membeli suatu produk berdasarkan pada motif emosional karena perasaan mereka terhadap produk tersebut dapat menjadi lebih penting daripada pengetahuan yang mereka miliki terhadap produk tersebut. Hal tersebut perasaan konsumen dapat digunakan sebagai dasar daya tarik iklan yang berfungsi untuk mempengaruhi konsumen pada sisi emosional.

Terdapat dua daya tarik emosional yang mendasar yaitu yang pertama keadaan atau perasaan pribadi seperti rasa keamanan, ketakutan, cinta, kasih sayang, harga diri, aktualisasi, minat, ketertarikan dan kenyamanan. Kedua yaitu perasaan sosial seperti status, pengakuan, rasa hormat, keterlibatan, penolakan dan persetujuan (Morrison, 2010).

3. Karakteristik Daya Tarik Iklan

Terdapat tiga karakteristik mengenai daya tarik yang digunakan dalam sebuah pesan periklanan, yaitu :

a) Daya tarik itu berarti (*meaningfull*). Iklan yang menunjukkan manfaat dari sebuah produk yang membuat konsumen lebih tertarik pada produk tersebut.

b) Daya tarik harus mempunyai khas/berbeda (*distinctive*). Iklan harus dibuat berbeda dari yang lain dimana didalam iklan tersebut

harus menyatakan kelebihan dari produk dibandingkan produk pesaing.

c) Pesan iklan harus dapat dipercaya. Pada umumnya banyak dari konsumen yang meragukan kebenaran dari sebuah iklan. Maka dari itu sebuah iklan harus dibuat dengan sungguh-sungguh sesuai dengan informasi produk agar dapat dipercaya konsumen. (Bendixen, 1993)

4. Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Iklan

Menurut Faturochman (2006) dalam daya tarik iklan terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhinya, sebagai berikut :

a) Karakteristik Aktor

Orang yang menjadi objek dalam sebuah iklan dapat berpengaruh terhadap penilaian konsumen terhadap suatu produk. Terdapat beberapa karakteristik aktor yang ada di dalam iklan. Pertama yaitu daya tarik fisik, tidak dipungkiri bahwa kecantikan dan ketampanan sering menjadi tolak ukur sebuah penilaian. Penilaian positif ini muncul karena terdapat kepuasan tersendiri apabila seseorang melihat paras yang cantik atau tampan. Pada dasarnya semua yang berhubungan dengan hubungan sosial, daya tarik fisik memberikan kontribusi yang cukup signifikan. Kedua yaitu kompetensi, kualitas diri seorang aktor iklan juga dapat berpengaruh seperti kecerdasan, prestasi, dan keterampilan tinggi yang dimiliki oleh aktor tersebut. Orang yang memiliki kompetensi lebih tinggi dapat dinilai oleh masyarakat memiliki daya tarik yang lebih menarik. Ketiga yaitu karakteristik menyenangkan, seseorang yang memiliki kepribadian yang menyenangkan seperti santun, ramah dan humoris terbukti lebih memiliki banyak teman dan lebih banyak mendapatkan simpati dari orang-orang sekitar. Karakteristik aktor yang dimaksud tidak hanya orang yang mengiklankan produk tersebut, tetapi juga tampilan produk seperti kemasan yang menarik, warna produk yang menarik, dan kualitas produk yang baik.

b) Faktor Penilai

Setiap orang pasti memiliki kriteria tertentu dalam memberikan penilaian kepada suatu hal. Latar belakang ekonomi, sosial, budaya maupun yang bersifat pribadi dapat mempengaruhi penilaian. Secara umum suasana hati yang baik akan dapat mempengaruhi suatu penilaian terhadap iklan. Pengalaman juga merupakan faktor yang dapat berpengaruh dalam memberikan penilaian daya tarik.

c) Faktor Situasi

Situasi yang dimaksud merupakan situasi sesaat ataupun situasi yang dapat berlangsung lama. Situasi yang sesaat seperti pada proses psikologis umumnya yang sulit untuk bekerja sekaligus dalam berbagai aspek. Kondisi yang dialami oleh penilai nantinya akan berpengaruh terhadap penilaian yang diberikan (Faturochman, 2006).

5. Teori The Strong Theory of Advertising

Menurut John P. Jones melalui teori *The Strong Theory of Advertising* yang menjelaskan bahwa iklan dapat memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku seseorang. Iklan dapat mempengaruhi perubahan sikap, kepercayaan, perilaku dan pengetahuan dari target konsumen. Teori ini menjelaskan bahwa para konsumen dapat membeli barang yang belum pernah mereka miliki sebelumnya hanya dengan melihat sebuah iklan. Jika di analisis lebih jauh, pembelian terus menerus tanpa perencanaan juga dapat terjadi.

Teori *The Strong Theory of Advertising* berpendapat bahwa iklan sering menarik perhatian konsumen dengan teknik psikologis sehingga dapat menghancurkan pertahanan konsumen untuk membeli barang. Teori ini dipercaya dapat meningkatkan penjualan dalam level merek dan produk. Peningkatan penjualan ini dapat dicapai dengan penggunaan teknik psikologis yang ditujukan kepada konsumen yang pasif, kemungkinan apatis, dan tidak dapat memproses suatu informasi mengenai produk dengan baik (Jones, 1990).

6. Penerapan Teori Psikologi Dalam Daya Tarik Iklan

a) Teori Belajar

Suatu proses yang meliputi memori, pengolahan informasi, emosi, penyimpanan, dan aspek kejiwaan lainnya. Penerapan teori ini bertujuan untuk mengubah perilaku seorang konsumen sebagai akibat dari kegiatan belajar, yang mana dalam hal ini melalui sebuah iklan. Beberapa pembelajaran memang disengaja, tetapi banyak juga pembelajaran yang didapat secara kebetulan salah satunya dari iklan. Unsur-unsur pokok yang menyumbang pada pemahaman terhadap pembelajaran yaitu dorongan, petunjuk, tanggapan dan penguatan.

b) Teori Stimulus Respon

Berfokus pada penyebab sikap yang dapat mengubahnya, sangat tergantung pada kualitas stimulus dan keakuratan informasi yang diterima oleh konsumen. Dapat dikatakan stimulus dapat diterima atau ditolak akan dipengaruhi oleh perhatian, pengertian, dan penerimaan. Penerapan teori ini dalam periklanan dapat diupayakan dengan memodifikasi stimulus agar respon konsumen sesuai dengan yang diharapkan produsen.

c) Teori Kognitif

Kognitif pada hal ini menyangkut tentang kesadaran. Pendekatan kesadaran atau kognitif menekankan pada proses mental, dimana informasi yang diterima akan diproses melalui pemilihan, perbandingan dan penyatuan dengan informasi lain yang ada dalam memori. Teori ini juga menjelaskan bagaimana perilaku dapat dibentuk melalui pengamatan pada model-model yang ditampilkan dalam iklan. Proses ini dipengaruhi oleh sikap, keyakinan, kesadaran untuk tujuan dan organisasi nilai. Iklan yang menerapkan teori ini umumnya memberikan sebuah himbuan emosional kepada konsumen agar mengubah perilaku sesuai dengan anjuran yang disampaikan dalam iklan. Semakin besar muatan emosi yang ada di dalam suatu iklan, maka reaksi pada amygdala (bagian otak yang mengatur emosi) akan menjadi semakin aktif dan bereaksi dengan sangat cepat.

d) Teori Gestalt

Teori Gestalt mempelajari suatu gejala sebagai suatu keseluruhan. Dua unsur yang perlu diperhatikan pada teori ini yaitu objek (sesuatu yang dapat dideskripsikan) dan pemahaman (objek yang tertangkap indera kemudian menjadi suatu informasi dimana manusia telah memberikan pemahaman atau arti pada objek tersebut). Teori ini meyakini bahwa individu tidak menyimpulkan seluruh elemen berdasarkan elemen-elemen penyusunnya saja, tetapi cenderung akan membuat kesimpulan baru yang merupakan elemen dalam satu kesatuan utuh.

e) Teori Psikoanalisa

Teori psikoanalisa pada hal ini mengkaji pada faktor motivasi, yaitu motif-motif tak sadar konsumen yang tertarik pada suatu produk atau jasa akibat iklan. Teori ini meyakini bahwa segala bentuk tingkah laku manusia bersumber dari dorongan-dorongan alam bawah sadar. Suatu iklan dapat populer dan mengendap dalam memori dikarenakan tiga faktor yang mempengaruhi:

1. **Kepribadian**, terdapat tiga pola reaksi konsumen terhadap lingkungan, yang berpengaruh terhadap kesukaan konsumen pada iklan dan produknya:
 - b. *Compliant* (mematuhi atau mendekati pada objek): tipe ini lebih menyukai iklan yg berorientasi merk.
 - c. *Detached* (menjauhi atau terpisah dari objek): menyukai iklan dengan simbol ketenangan.
 - d. *Aggressive* (bergerak melawan arah objek): menyukai iklan dengan simbol maskulinitas.
2. **Faktor Simbolik**, konsumen menyukai iklan tertentu sebagai simbol dari dorongan instrintik (tema, tokoh, alur cerita, latar, dan amanat yang ada di dalam iklan) maupun ekstrinsik (dari luar iklan) yang diproses dalam pikiran individu.

3. **Humor**, fenomena bawah sadar yang merupakan produk dari bahasa dalam ketidaksadaran dan menjadi daya tarik dari iklan itu sendiri (Effendi, 2016:140).

7. Online Shop

Online shopping atau belanja *online* merupakan suatu proses jual-beli produk atau jasa dimana konsumen membeli secara langsung dari penjual secara interaktif dan *real time* melalui internet tanpa harus bertatap muka antara penjual dan pembeli. *Online shop* tidak hanya dianggap sebagai pilihan dalam proses berbelanja, tetapi telah menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya di kalangan masyarakat. *Online shop* atau *e-commerce* merupakan sebuah ruang dimana penjual menawarkan produk dan jasanya secara elektronik. Proses jual-beli dilakukan dengan cara pembeli mencari informasi mengenai produk yang mereka inginkan di *online shop* dengan melihat gambar ataupun video yang diberikan penjual kemudian memesan produk tersebut dan melakukan pembayaran melalui pembayaran elektronik seperti *m-banking*, *e-wallet*, ataupun kartu kredit.

Kelebihan *online shop* dibandingkan dengan toko konvensional yaitu : 1) Modal yang diperlukan untuk membuka *online shop* relatif kecil. 2) Biaya operasional sebuah toko konvensional tinggi. 3) *Online shop* buka selama 24 jam dan bisa diakses dimana saja. 4) Konsumen dapat mencari dan melihat macam-macam produk yang dijual dengan lebih cepat. 5) Konsumen dapat mengakses beberapa *online shop* dalam satu waktu. Dalam mengelola *online shop* penjual juga harus mempunyai keahlian berupa komunikasi yang lancar yang terjalin antara penjual dan pembeli. Komunikasi yang terjalin tidak hanya melalui telepon saja, tetapi bisa juga melalui layanan *chatting* ataupun *email* (Wicaksono, 2010).

Keuntungan *online shop* bagi pembeli menurut Juju adalah sebagai berikut : 1) Menghemat biaya, apalagi barang yang diinginkan berasal dari luar kota. Konsumen tidak harus keluar kota terlebih dahulu untuk mencari barang tersebut dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman sehingga lebih menghemat biaya. 2) Barang yang dibeli dapat diantar ke

rumah langsung. 3) Transaksi pembayaran lebih aman karena dilakukan secara transfer. 4) Harga lebih bersaing dari toko konvensional (Juju, 2010).

Sedangkan keuntungan *online shop* bagi penjual adalah sebagai berikut : 1) Jangkauan pasar akan lebih luas dibandingkan berjualan secara langsung. Penjual dapat menjual produk mereka secara *online* tidak hanya di dalam negeri tetapi juga bisa ke luar negeri. 2) Lebih menghemat biaya karena tidak membutuhkan bangunan fisik berupa toko karena produk yang dijual hanya perlu dipajang di *online shop* mereka saja. 3) Tidak memerlukan karyawan yang banyak. 4) Dapat menjual produk sesuai dengan kebutuhan pasar. 5) Informasi produk yang dijual lebih banyak sehingga konsumen bisa memiliki gambaran mengenai produk yang hendak mereka beli (Juju,2010).

8. Daya Tarik Iklan *Online Shop* Dalam Perspektif Islam

Periklanan dibuat tentu terdapat kode etik yang harus dilakukan, salah satunya yaitu kejujuran yang harus dijunjung tinggi oleh para pedagang. Kejujuran merupakan kunci kesuksesan dan juga modal utama dalam pembuatan iklan, apalagi dalam iklan penjualan *online*. Penjualan yang dilakukan secara *online* dinilai beberapa masyarakat sangat riskan karena banyak dari pedagang yang berlaku tidak jujur dengan menjual barang yang tidak sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Pada dasarnya iklan adalah alat yang digunakan pedagang untuk menginformasikan, menawarkan, dan menjual barang atau jasa kepada para konsumen. Di dalam islam dilarang keras melakukan penipuan, janji palsu, serta publikasi produk yang tidak senonoh atau menghalalkan segala cara agar terlihat menarik (Yusanto, 2002). Penipuan dan kebohongan sangat ditentang oleh islam sebagaimana firman Allah yang disebutkan dalam Q.S Ta-Ha ayat 61 yang berbunyi:

قَالَ لَهُم مُّوسَىٰ وَيَلِكُمْ لَاتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ كَذِبًا فَيُسْحِتَكُمْ
بِعَذَابٍ وَقَدْ خَابَ مَنْ افْتَرَىٰ ﴿٦١﴾

Artinya : “Musa berkata kepada mereka (para pesihir), “Celakalah kamu! Janganlah kamu mengada-ngadakan kebohongan terhadap Allah,

nanti Dia membinasakan kamu dengan azab.” Dan sungguh rugi orang yang mengada-adakan kebohongan.” (Depag RI, 2004).

Pada ayat diatas ditafsirkan dalam Tafsir Muyassar yang disusun oleh Hazim Haidar, Mushthafa Muslim, dan Abdul Aziz Isma’il sesuai dengan arahan Syaikh Shalih bin Muhammad As-Syaikh yang mengatakan bahwa Musa berkata kepada para penyihir FIR’aun untuk menasihati mereka : “Hati-hatilah, janganlah kalian mengadakan kedustaan terhadap Allah, lalu Dia membinasakan kalian dengan azab dari sisi-Nya. Sungguh merugilah orang yang mengada-adakan kedustaan terhadap Allah” (Haidar, Muslim, & Ismail, 2016). Dalam hal ini dapat dikatikan dengan bencana terbesar di dalam dunia bisnis saat ini adalah meluasnya tindakan penipuan dan kebohongan dalam berbisnis atau berdagang, seperti berbohong dalam mempromosikan atau mengiklankan produk yang mereka jual atau dalam menetapkan harga. Hal itu dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap pedagang tersebut sehingga barang yang dijual tidak akan laku kembali dan tentunya tidak mendapatkan keberkahan dari Allah. Maka dari itu pedagang harus jujur dengan apa yang mereka jual, selain meningkatkan kepercayaan konsumen juga akan mendapatkan keberkahan dari Allah atas rejeki yang mereka terima (Hanif, 2018). Sejalan dengan hal ini, penelitian yang dilakukan oleh Syaiful, Rizal, dan Sari (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian berulang konsumen *online shop* dapat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka terhadap toko tersebut dan kejujuran pedagang merupakan faktor utama untuk menarik kembali konsumen agar melakukan pembelian selanjutnya (Syaiful,Rijal,&Sari, 2017).

C. Intensitas Mengakses Media Sosial

1. Pengertian Intensitas Mengakses Media Sosial

Intensitas menurut Kartono dan Gulo berasal dari kata *intensity* yang mempunyai arti kekuatan sebuah tingkah laku; jumlah energi fisik yang digunakan manusia untuk merangsang salah satu indera mereka; ukuran fisik dari suatu energi atau data indera (Kartono dan Gulo,2003).

Menurut Caplin intensitas merupakan sebuah sifat kuantitatif dari sebuah penginderaan yang berhubungan dengan intensitas perangsangnya atau bisa dikatakan dengan kekuatan tingkah laku atau pengalaman (Caplin, 2006).

Menurut Boyd, media sosial merupakan kumpulan perangkat lunak yang dapat memungkinkan individu atau komunitas untuk berkomunikasi, berkumpul, berbagi dan memungkinkan saling berkolaborasi atau bermain (Boyd, 2009). Sedangkan menurut Van Dijk media sosial adalah sebuah platform media yang memfokuskan pada keberadaan pengguna yang memudahkan mereka dalam beraktivitas maupun bekerja sama. Oleh sebab itu, media sosial dapat dikatakan sebagai penyedia media online yang dapat menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai penguat ikatan sosial (Van Dijk, 2013).

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa intensitas mengakses media sosial merupakan frekuensi dan lamanya waktu yang dapat dihabiskan oleh individu untuk mengakses media *online* dimana mereka dapat dengan mudah berkomunikasi, berkolaborasi, berbagi dengan pengguna lain dan menciptakan isi meliputi media sosial, blog, wiki, forum, dan virtual (Ekasari dan Dharmawan, 2012). Horrigan menjelaskan bahwa terdapat dua hal mendasar yang harus diamati dari pengguna internet dalam intensitas penggunaan internet mereka, yaitu frekuensi atau seberapa sering mereka menggunakan internet dan lamanya waktu penggunaan setiap kali mereka mengakses internet (Horrigan, 2002).

Menurut Hidayatun intensitas mengakses media sosial berdasarkan kualitas merupakan sebuah bentuk ketertarikan dan perhatian yang dilakukan oleh seseorang dalam mengakses media sosial dan perasaan emosional dimana didalamnya terdapat minat dan penghayatan yang muncul ketika mengakses media sosial tersebut. Sedangkan jika berdasarkan kuantitas, intensitas mengakses media sosial merupakan banyaknya kegiatan yang dilakukan dapat dilihat dari frekuensi atau lamanya

penggunaan media sosial tersebut (Hidayatun, dalam Anggraeni & Setiaji, 2018).

2. Aspek-aspek Intensitas Mengakses Media Sosial

Menurut Horrigan (2000) berpendapat bahwa terdapat dua aspek intensitas mengakses media sosial, yaitu:

- a) Durasi yaitu lamanya waktu yang digunakan individu menggunakan media sosial.
- b) Frekuensi yaitu sering atau tidaknya individu menggunakan media sosial (Horrigan,2000).

3. Kategori Intensitas Mengakses Media Sosial

Menurut Ekasari dan Dharmawangsa terdapat beberapa kategori intensitas mengakses media sosial dapat ditinjau dari frekuensi dan seberapa lama waktu yang dapat dihabiskan individu dalam mengakses media sosial sesuai dengan sesuai dengan *The Graphic, Visualization & Usability Center, the Georgia Institute of Technology* (2008) yang menggolongkan pengguna internet menjadi tiga kategori berdasarkan intensitas mereka mengakses media sosial sebagai berikut:

- 1) *Heavy users* (pengguna berat) yaitu pengguna internet yang menghabiskan waktu lebih dari 40 jam/bulan atau lebih dari 85 menit/hari. Tipe pengguna internet ini merupakan salah satu ciri-ciri pengguna internet berat.
- 2) *Medium users* (pengguna sedang) yaitu pengguna internet yang menghabiskan waktu antara 10-40 jam/bulan atau antara 21-85 menit/hari.
- 3) *Light users* (pengguna rendah) yaitu pengguna internet yang menghabiskan waktu kurang dari 10 jam/bulan atau kurang dari 21 menit/hari.

4. Intensitas Mengakses Media Sosial Dalam Perspektif Islam

Mengakses media sosial dengan intensitas yang lama merupakan perbuatan menghamburkan waktu yang tidak penting jika dibuat untuk mengakses yang tidak bermanfaat sehingga menjadi lupa akan kewajiban-kewajiban yang seharusnya dilakukan seperti beribadah, bekerja, belajar dan lain-lain. Banyak orang yang menunda ibadahnya karena terlalu lama mengakses media sosial mereka. Dalam islam, waktu merupakan anugerah dan rejeki yang diberikan Allah. Waktu jika diisi dengan hal-hal yang bermanfaat, maka akan memberikan sesuatu yang berharga. Begitupun sebaliknya, jika diisi oleh hal-hal yang sifatnya sia-sia maka akan menimbulkan sesuatu yang penuh dengan keburukan dan penyesalan. Seperti hadits yang dikatakan oleh Ibnu Qayyim Al-Jauziyah rahimahullah berkata:

وَنَفْسِكَ إِنَّ اشْغَلْتَهَا بِالْحَقِّ وَإِلَّا اشْغَلْتَكَ بِالْبَاطِلِ

Artinya :“Jika dirimu tidak disibukkan dengan hal-hal yang baik, pasti akan disibukkan dengan hal-hal yang batil” (Al Jawabul Kaafi).

D. Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Intensitas Mengakses Media Sosial Terhadap Pembelian Impulsif

Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial dapat membawa pengaruh yang besar dalam kehidupan seseorang. Berbagai pengaruh yang muncul dari hadirnya media sosial salah satunya yaitu dalam bidang bisnis. Saat ini banyak dari para pembisnis yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk yang mereka jual. Alasan para pembisnis dalam menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya karena cakupan dalam media sosial sangat luas dapat mencakup semua pengguna di seluruh dunia dan tingkat penggunaan media sosial yang semakin tinggi dari waktu ke waktu (Aprilia&Utomo, 2019). Pada penelitian yang dilakukan oleh Syaiful dan Sari pada tahun 2017 membuktikan bahwa faktor sosial dalam masyarakat banyak mempengaruhi perilaku konsumen dalam bertransaksi yang terjadi di media sosial seperti adanya ulasan-ulasan produk di media sosial seperti *You Tube, Instagram, Twitter, Facebook,*

Whatsapp, dan lain-lain. Tentu hal ini merupakan trik periklanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau pebisnis untuk mempromosikan produknya (Syaiful & Sari, 2017).

Dalam mempromosikan produknya suatu perusahaan atau pembisnis tentunya membutuhkan media pemasaran produk dengan menggunakan iklan. Dalam pembuatan iklan para pembisnis harus mencari ide bagaimana iklan tersebut dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Maka dari itu dalam pembuatan iklan didalamnya harus menggunakan daya tarik iklan. Menurut Lee dan Johnson (2007) daya tarik iklan mengacu pada sebuah pendekatan yang digunakan dalam iklan untuk menarik minat atau perhatian konsumen untuk mempengaruhi perasaan positif mereka terhadap barang, jasa, atau ide yang ditawarkan (Lee&Johnson, 2007). Morris (2010) dalam hal ini menambahkan bahwa daya tarik iklan juga dapat dianggap sebagai sesuatu yang dapat mengalihkan keinginan atau kebutuhan konsumen sehingga dapat membangkitkan ketertarikan mereka terhadap suatu produk (Morris, 2010).

Suatu iklan harus berani dalam membuat kreativitas yang tinggi agar di mata konsumen terlihat unik atau berbeda dari iklan yang lain. Penyampain pesan dan informasi didalam iklan pun harus jelas dan terarah agar dapat menciptakan daya tarik terhadap produk yang sedang di iklankan. Iklan yang terlihat menarik dan kreatif lebih berpeluang besar dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Menurut teori *The Strong Theory of Advertising* yang dikembangkan oleh Jones (1990) menjelaskan bahwa iklan mempunyai pengaruh yang besar terhadap perilaku seseorang. Teori ini berpendapat bahwa sebuah iklan dapat meyakinkan seseorang untuk membeli barang yang sebelumnya belum pernah mereka miliki. Iklan juga dapat mempengaruhi perubahan perilaku, sikap, kepercayaan dan pengetahuan dari konsumen (Jones, 1990).

Daya tarik iklan pada *online shop* dapat ditampilkan melalui segi gambar, informasi dan ajakan dari penjual untuk menarik perhatian

konsumen agar melakukan pembelian dengan pengaruh iklan yang telah ditampilkan di media sosial. Rook dan Fisher (1995) menyatakan bahwa sangat mungkin konsumen melakukan pembelian impulsif hanya dengan melihat iklan *online*. Mereka menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara perilaku pembelian produk secara *online* dengan kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Media *online* pada jaman sekarang dapat dijadikan jalan utama konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Rook dan Fisher, 1995).

Menurut definisi dari para ahli, penyebab individu dalam melakukan pembelian impulsif cenderung lebih banyak dipengaruhi oleh faktor emosi. Individu yang mempunyai emosi menggebu dapat dengan mudah dipengaruhi oleh daya tarik iklan *online shop* berdasarkan aspek daya tarik emosional. Menurut Lee dan Johnson (2007) iklan yang dapat memberikan suatu keterikatan terhadap konsumen secara emosional akan melahirkan kebahagiaan pada konsumen tersebut ketika melakukan pembelian, mereka juga akan merasakan kenyamanan ketika melakukan pembelian, dan memiliki perasaan cinta serta ingin memiliki produk tersebut. Sehingga semakin meningkat kemungkinan individu dalam melakukan pembelian impulsif (Lee&Johnson, 2007). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Syafira Balqis Lubis dan Sherry Hadiyani pada tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan Shopee terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswi Fakultas Psikologi USU”. Hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap pembelian impulsif. Semakin tinggi daya tarik iklan yang dirasakan oleh seseorang maka semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif itu terjadi (Lubis&Hadiyani, 2019).

Dari pengertian pembelian impulsif sendiri yang dijelaskan sebelumnya menurut Verplanken dan Herabadi (2001) berpendapat bahwa pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang tidak rasional dan dapat diartikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, serta diikuti oleh adanya konflik dalam pikiran dan dorongan emosional. Mereka

juga menambahkan bahwa penyebabnya yaitu konsumen yang seringkali melakukan pembelian impulsif didasari oleh hasrat, *mood*, dan emosi (Verplanken & Herabadi, 2001). Kemudian diperkuat dengan pendapat dari Mowen dan Minor (2002) yang mengemukakan bahwa individu yang melakukan pembelian impulsif lebih banyak menggunakan faktor emosi dibandingkan melibatkan proses kognitif mereka. Individu memiliki perasaan yang kuat serta positif terhadap suatu produk yang ingin mereka beli, sampai akhirnya individu tersebut memutuskan untuk membelinya tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai konsekuensi yang akan diperoleh (Mowen dan Minor, 2002).

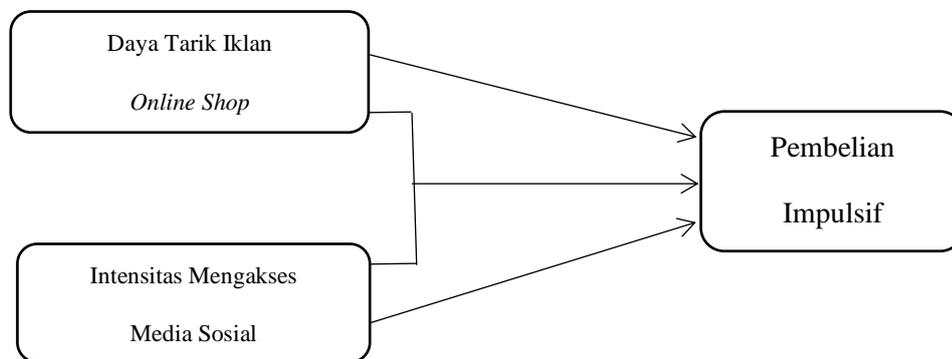
Penyebab pembelian impulsif selain karena daya tarik iklan juga dapat terjadi karena tingginya intensitas seseorang dalam mengakses media sosial. Seperti yang telah diungkapkan oleh Shu-Chuan, Windels, dan Kamal (2016) dalam hasil penelitiannya bahwa semakin tinggi intensitas seseorang dalam mengakses media sosial maka kesempatan mereka untuk melakukan pembelian impulsif pun akan semakin tinggi (Shu-Chuan, Windels, dan Kamal, 2016). Dalam intensitas mengakses media sosial menurut Horigan (2000) terdapat dua aspek yaitu aspek durasi dan frekuensi (Horigan, 2000). Semakin tinggi durasi dan frekuensi penggunaan media sosial seseorang serta kemudahan yang didapatkan dalam menggunakan media sosial menjadi penyebab seseorang melakukan pembelian impulsif karena tergiur oleh informasi dan iklan yang terus berkeliaran di media sosial (Neti, Ulfah & Syahrudin, 2020).

Tidak dipungkiri lagi bahwa media sosial mempunyai arti penting bagi kehidupan setiap individu. Bagi sebagian masyarakat khususnya masyarakat remaja, media sosial telah menjadi sebuah candu yang dapat membuat penggunanya membuka media sosial setiap hari tanpa terkecuali. Fungsi utama dari media sosial sendiri adalah untuk dapat terhubung dan berkomunikasi dengan orang-orang yang berada di tempat lain sekaligus untuk mencari tahu mengenai informasi-informasi terkait dunia luar (Putra, 2018). Tetapi seiring berjalannya waktu, media sosial juga dapat digunakan

untuk melakukan transaksi belanja kebutuhan atau keinginan seseorang. Dari banyak kemudahan tersebut yang dapat membuat seseorang menjadi candu dengan media sosial. Semakin lama seseorang mengakses media sosial semakin tinggi pula kesempatan untuk melakukan pembelian impulsif karena tergiur dengan iklan dan informasi dari sebuah produk di media sosial. Semakin mudah dan sering konsumen memperoleh suatu informasi mengenai produk di internet, maka semakin besar pula peluang kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian walaupun tidak ada didalam rencana mereka sebelumnya (Winatha&Sukaatmadja, 2014). Hal ini diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Dania Mentari Danuza pada tahun 2018 yang berjudul “Hubungan Intensitas Mengakses *Online Shop* Dan Tingkat Kepercayaan Rekomendasi *Peer Group* Dengan Pembelian Impulsif Secara *Online*”. Hasil penelitian menyatakan terdapat hubungan yang signifikan antara intensitas seseorang dalam mengakses media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif (Danuza, 2018).

Dari pernyataan diatas dapat diketahui bahwa, daya tarik iklan dan intensitas mengakses media sosial merupakan dua hal yang mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Pembelian impulsif yang lebih cenderung dilakukan secara emosional ketika melihat sebuah iklan yang mampu menarik minat konsumen, maka secara spontan konsumen akan melakukan pembelian secara tiba-tiba. Hal ini didukung oleh penggunaan media sosial yang terlalu sering dan akan mengakibatkan konsumen sering melakukan pembelian secara tiba-tiba karena sering melihat iklan dan informasi sebuah produk yang dapat menarik perhatiannya. Sehingga konsumen tanpa berpikir panjang akan melakukan pembelian impulsif. Keterkaitan antar variabel dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 2.1
Keterkaitan Antar Variabel Penelitian



E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah yang telah dibuat dalam sebuah penelitian. Dapat dikatakan sementara karena hipotesis ini dibuat berdasarkan teori-teori yang relevan dengan masalah yang ada pada penelitian tersebut, belum mencakup fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif antara daya tarik iklan *online shop* terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada mahasiswa Psikologi di Kota Semarang.
2. Terdapat pengaruh positif antara intensitas mengakses media sosial terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada mahasiswa Psikologi di Kota Semarang.
3. Terdapat pengaruh positif daya tarik iklan *online shop* dan intensitas mengakses media sosial terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada mahasiswa Psikologi di Kota Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mencari sebuah kebenaran atau memecahkan suatu permasalahan yang ada (Alfianika, 2018:8). Sejalan dengan hal tersebut Wood (1927) mengungkapkan bahwa penelitian merupakan suatu metode untuk menemukan kebenaran sekaligus pemikiran kritis dari suatu masalah. Di dalam penelitian meliputi pemberian definisi dan redefinisi terhadap masalah yang diteliti, menyusun hipotesis, membuat simpulan dari penelitian dan mengadakan pengujian atas simpulan yang didapat untuk menentukan apakah simpulan tersebut cocok dengan hipotesis (Woody, 1927). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang di dalam pra penelitian, proses, hipotesis, pengambilan data, analisis data dan kesimpulan sampai dengan penulisannya menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan ketentuan data numerik (Musianto, 2002).

Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono yaitu metode penelitian yang berlandaskan oleh filsafat positivisme, metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen, penelitian dan analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis. Filsafat positivisme memandang sebuah realitas, gejala, ataupun fenomena dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkret, teramati, terukur dan terdapat hubungan sebab akibat (Sugiyono, 2015:7). Metode analisis data yang digunakan oleh penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah suatu teknik pengolahan data statistik yang digunakan untuk menguji keterkaitan antara dua variabel bebas (X_1 dan X_2) dengan variabel terikat (Y) (Winarsunu, 2015). Metode analisis regresi linier berganda dipilih karena penulis ingin meneliti sejauh mana hubungan saling mempengaruhi antara ketiga variabel yang akan diteliti oleh penulis yaitu daya tarik iklan *online shop* dan intensitas mengakses media sosial terhadap pembelian impulsif.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu satu variabel dependent dan dua variabel independent, diantaranya sebagai berikut:

- a. Variabel Dependent/Terikat (Y) : Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*).
- b. Variabel Independent/Bebas (X_1) : Daya Tarik Iklan *Online Shop*
- c. Variabel Independent/Bebas (X_2) : Intensitas Mengakses Media Sosial

2. Definisi Operasional

- a. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah sebuah perilaku pembelian tanpa perencanaan dan tidak terduga yang dilakukan secara spontan, cepat dan terburu-buru yang didasari oleh aspek psikologis emosional seperti hasrat, mood dan emosi. Pembelian impulsif akan diukur menggunakan skala pembelian impulsif berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi (2001) yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Semakin tinggi skor yang didapatkan menandakan semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif yang dilakukan oleh mahasiswa dalam berbelanja *online*. Sedangkan semakin rendah skor yang didapatkan maka semakin rendah pula tingkat pembelian impulsif yang dilakukan oleh mahasiswa dalam berbelanja *online*.

- b. Daya Tarik Iklan *Online Shop*

Daya tarik iklan *online shop* adalah suatu hal yang menampilkan produk-produk penjualan *online shop* berupa informasi, gambar, dan persuasi dari penjual untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian dengan menggunakan iklan yang ditampilkan dalam media sosial. Daya tarik iklan *online shop* akan diukur menggunakan skala daya tarik iklan *online shop* berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Lee dan Johnson (2007) yaitu aspek Daya Tarik Informatif atau Rasional dan Daya

Tarik Emosional. Semakin tinggi skor yang didapatkan maka semakin tinggi pula daya tarik iklan yang mempengaruhi individu melakukan belanja *online*. Sedangkan semakin rendah skor yang didapatkan maka daya tarik iklan tidak dapat mempengaruhi individu melakukan belanja *online*.

c. Intensitas Mengakses Media Sosial

Intensitas mengakses media sosial adalah frekuensi dan durasi waktu yang dapat dihabiskan oleh individu dalam mengakses media sosial mereka. Intensitas mengakses media sosial akan diukur menggunakan skala intensitas mengakses media sosial berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Horrigan (2000) yaitu Frekuensi dan Durasi. Semakin tinggi skor yang didapatkan maka semakin tinggi pula tingkat intensitas individu dalam mengakses media sosial. Sedangkan semakin rendah skor yang didapatkan maka intensitas individu dalam mengakses media sosial tergolong rendah.

C. Sumber dan Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer. Data primer merupakan sumber data yang diambil langsung dari sumber pertama. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden melalui skala pembelian impulsif, skala daya tarik iklan *online shop* dan skala intensitas mengakses media sosial dengan cara mengumpulkan dan mengajukan pertanyaan secara tertulis. Adapun responden yang mengisi skala tersebut adalah mahasiswa Psikologi di beberapa universitas di Kota Semarang yaitu mahasiswa UIN Walisongo Semarang, Universitas Negeri Semarang (UNNES), Universitas Diponegoro (UNDIP), Universitas Katolik Soegijapranata Semarang, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, Universitas Semarang, dan Universitas AKI Semarang.

D. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di tiga lembaga universitas di Kota Semarang yaitu Universitas di Kota Semarang diantaranya adalah UIN Walisongo

Semarang, Universitas Negeri Semarang (UNNES), Universitas Diponegoro (UNDIP), Universitas Katolik Soegijapranata Semarang, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, Universitas Semarang, dan Universitas AKI Semarang.

2. Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan November 2021.

E. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi menurut Arikunto (2014) diartikan sebagai subjek keseluruhan yang digunakan dalam penelitian. Apabila individu ingin meneliti semua elemen yang ada dalam suatu wilayah penelitian, maka penelitian tersebut termasuk dalam penelitian populasi (Arikunto, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa psikologi di beberapa Universitas di Kota Semarang diantaranya adalah UIN Walisongo Semarang, Universitas Negeri Semarang (UNNES), Universitas Diponegoro (UNDIP), Universitas Katolik Soegijapranata Semarang, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, Universitas Semarang, dan Universitas AKI Semarang. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 6.528 mahasiswa aktif jurusan Psikologi di beberapa perguruan tinggi di Kota Semarang tahun 2021 yang dapat dilihat pada tabel 3.1 dibawah ini:

Tabel 3.1

Jumlah Mahasiswa Psikologi di Kota Semarang

	Nama Lembaga	Jumlah Mahasiswa
1.	UIN Walisongo Semarang	647
2.	Universitas Negeri Semarang (UNNES)	670
3.	Universitas Diponegoro (UNDIP)	1.225
4.	Universitas Katolik Soegijapranata Semarang	1.324

5.	Universitas Islam Sultan Agung Semarang	763
6.	Universitas Semarang	1.662
7.	Universitas AKI Semarang	273
Total		6.528

Sumber : Rekapitulasi data mahasiswa aktif tahun 2021 FPK UIN Walisongo Semarang, data.unnes.ac.id dan pdikti.kemdikbud.go.id.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi terlalu besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan waktu, tenaga ataupun dana, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Hal yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya dapat berlaku untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili (Sugiyono, 2015). Sampel dalam penelitian ini diambil dari perhitungan sampel untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan rumus perhitungan oleh Slovin. Berikut ini adalah rumus slovin untuk menentukan sampel.

Keterangan:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat

ditoleransi. Dalam hal ini penulis mengambil presentase 10% atau 0,1.

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{N}{1 + 6.528(0,1)^2}$$

n = 98,49 dibulatkan menjadi 100 sampel

Dari perhitungan diatas maka diperoleh jumlah sampel sebesar 100 orang. Selanjutnya dalam penelitian ini, 100 sampel tersebut akan disebar dan diperoleh data dalam bentuk skala penelitian pada mahasiswa psikologi UIN Walisongo Semarang, Universitas Negeri Semarang (UNNES), Universitas Diponegoro (UNDIP), Universitas Katolik Soegijapranata Semarang, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, Universitas Semarang, dan Universitas AKI Semarang.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling dapat diartikan sebagai suatu metode dalam pengambilan sampel dari populasi yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan bagian dari *nonprobability sampling* atau teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015:84). Adapun pengertian dari *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, sampel yang diambil disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu berdasarkan permasalahan penelitian (Sugiyono, 2015:85). Adapun kriteria sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Mahasiswa psikologi UIN Walisongo Semarang, Universitas Negeri Semarang (UNNES), Universitas Diponegoro (UNDIP), Universitas Katolik Soegijapranata Semarang, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, Universitas Semarang, dan Universitas AKI Semarang.
2. Berumur 17-25 tahun
3. Pernah berbelanja *online* minimal satu bulan lebih dari 2 kali
4. Mempunyai dan aktif dalam media sosial setiap hari

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala penelitian, pengumpulan data akan dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan yang terstruktur sesuai dengan aspek dari ketiga variabel, dan diberikan kepada para responden untuk diisi. Skala yang digunakan dalam penelitian ini skala pembelian impulsif, skala daya tarik iklan *online shop*, dan skala intensitas mengakses media sosial yang berbentuk skala likert. Skala likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi dari individu atau kelompok mengenai suatu fenomena sosial. Dengan skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai pedoman untuk menyusun suatu pertanyaan (Sugiyono, 2015:93).

Skala dalam penelitian ini menggunakan skala pembelian impulsif, skala daya tarik iklan *online shop* dan skala intensitas mengakses media sosial. Skala ini dibentuk dalam bentuk aitem pertanyaan *favorable* (mendukung) dan *unfavorable* (tidak mendukung). Skala ini menggunakan empat poin penilaian yang dapat dilihat dalam tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skor Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor	
	Favorable	Unfavorable
Sangat setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Netral (N)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat tidak setuju (STS)	1	5

Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Skala Pembelian Impulsif

Skala pembelian impulsif akan diukur menggunakan skala yang dibuat oleh peneliti dengan mengacu pada subjek penelitian yaitu mahasiswa. Skala dibuat berdasarkan aspek pembelian impulsif yang dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi (2001) yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Teori ini dipilih karena sudah mencakup semua aspek dalam pembelian impulsif dan cenderung lebih lengkap dibandingkan dengan teori lainnya.

Tabel 3.3

Blue Print Skala Pembelian Impulsif

No.	Aspek	Indikator	No. Item		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
1.	Aspek Kognitif	Pembelian berdasarkan harga yang lebih kompetitif dan keuntungan yang diperoleh dari suatu produk.	5,6	9,12	4
		Pembelian dilakukan tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan kegunaan suatu produk.	3,1	7,11	4
		Konsumen membeli suatu produk tanpa membandingkan dengan produk lain.	4,2	8,10	4
2.	Aspek Afektif	Dorongan emosional yang meliputi perasaan bahagia setelah membeli barang tanpa perencanaan	16,13	21,23	4

	Keinginan hati yang terjadi secara berkali-kali dan tidak terkontrol hingga mencapai kepuasan.	15,18	20,24	4
	Proses pembelian yang dilakukan terjadi tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu dan harus dilakukan dengan segera	17,14	25,19	4
	Setelah pembelian, terjadi kekecewaan dan penyesalan karena telah menghabiskan uang hanya untuk memenuhi keinginannya	27,28	22,26	4
	Total	14	14	28

2. Skala Daya Tarik Iklan *Online Shop*

Skala daya tarik iklan *online shop* akan diukur menggunakan skala yang dibuat oleh peneliti dengan mengacu pada subjek penelitian yaitu mahasiswa. Skala dibuat berdasarkan aspek daya tarik iklan yang dikemukakan oleh Lee dan Johnson (2007), yaitu Daya Tarik Informatif atau Rasional dan Daya Tarik Emosional. Teori

ini dipilih karena sudah mencakup semua aspek dalam daya tarik iklan dan cenderung lebih lengkap dibandingkan dengan teori lainnya.

Tabel 3.4

Blue Print Skala Daya Tarik Iklan Online Shop

No.	Aspek	Indikator	No. Item		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
1.	Rasional	Informatif	8,1	11,16	4
		Berdasarkan logika konsumen	2,6	14,18	4
		Pendekatan pada manfaat suatu produk	9,4	20,12	4
2.	Emosional	Berdasarkan kebutuhan psikologis konsumen	3,7	17,15	4
		Perasaan dan emosi terhadap produk	10,5	13,19	4
Total			10	10	20

3. Skala Intensitas Mengakses Media Sosial

Skala intensitas mengakses media sosial akan diukur menggunakan skala yang dibuat oleh penulis dengan mengacu pada subjek penelitian yaitu mahasiswa. Skala dibuat berdasarkan aspek intensitas mengakses media sosial menurut Horrigan (2000), yaitu Frekuensi dan Durasi. Teori ini dipilih karena sudah mencakup semua aspek dalam intensitas mengakses media sosial dan cenderung lebih lengkap dibandingkan dengan teori lainnya.

Tabel 3.5

Blue Print Skala Intensitas Mengakses Media Sosial

No.	Aspek	Indikator	No. Item		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
1.	Frekuensi	Seberapa sering individu mengakses media sosial mereka.	2,4,1,5,3	10,8,7,9,6	10
2.	Durasi	Lama waktu yang dibutuhkan untuk mengakses media sosial.	13,15,12,14,11	20,18,16,19,17	10
Total			10	10	20

G. Validitas dan Reliabilitas**1. Validitas**

Validitas menurut Azwar (2015) dapat diartikan sebagai pertimbangan yang paling utama dalam mengevaluasi kualitas tes sebagai instrumen ukur. Suatu instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukan pengukuran tersebut. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengujian terhadap aitem skala menggunakan uji validitas isi. Uji validitas isi dapat ditentukan berdasarkan korelasi antar skor yang diperoleh dalam setiap item pernyataan dengan cara mengetahui skor total itemnya.

Validitas yang tinggi dari sebuah instrumen akan menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat kebenaran yang tinggi untuk

digunakan dalam mengumpulkan data sebuah penelitian. Perhitungan tingkat validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 26.0 *for windows*. Kriteria yang digunakan dalam mengukur validitas yaitu menggunakan nilai koefisien validitas sama dengan 0,3. Apabila nilai koefisien validitas yang dihasilkan $\geq 0,3$ maka skala pengukuran yang dibuat dikategorikan valid. Sebaliknya, apabila nilai koefisien validitas yang dihasilkan $\leq 0,3$ maka skala pengukuran yang dibuat dikategorikan kurang valid (Azwar, 2015).

2. Reliabilitas

Reliabilitas menurut Azwar (2015) yaitu alat untuk mengukur baik buruknya kualitas sebuah alat ukur yang dapat menghasilkan skor yang cermat dengan kesalahan pengukuran yang paling kecil. Uji reliabilitas dari skala penelitian ini dengan menggunakan *Alpha Cronbach*, pendekatan ini dipilih karena dirasa memiliki prosedur yang lebih praktis dan dapat mengatasi beberapa masalah yang biasanya dijumpai (Azwar, 2015). Reliabilitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan SPSS 26.0 *for windows* dengan indikator suatu alat ukur dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach* diatas 0,6 dan sebaliknya. Kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *Alpha Cronbach* $> 0,6$ maka instrumen penelitian reliabel.
2. Jika nilai *Alpha Cronbach* $< 0,6$ maka instrumen penelitian tidak reliabel.

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Validitas Alat Ukur

a. Skala Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Skala pembelian impulsif (*impulsive buying*) yang digunakan pada uji coba berjumlah 28 item. Responden dalam uji coba penelitian ini yaitu mahasiswa non psikologi di universitas yang ada di Semarang yang berjumlah 30 orang. Setelah dilakukan uji validitas skala pembelian impulsif (*impulsive buying*) dengan bantuan SPSS versi 26 *for windows* terdapat 2

item yang dinyatakan tidak valid sehingga harus digugurkan dan tidak bisa digunakan sebagai item dalam pengukuran pembelian impulsif (*impulsive buying*). Adapun item yang gugur merupakan item dengan nomor 26 dan 27 dikarenakan hasil validitas pada item tersebut $<0,3$ sedangkan item yang valid harus mencapai $>0,3$. Hasil validitas pada setiap item yang valid berkisar antara $0,3 - 0,909$. Berikut merupakan *blueprint* skala pembelian impulsif (*impulsive buying*).

Tabel 3.6 Item Skala Pembelian Impulsif Setelah Try Out

No.	Aspek	Indikator	No. Item		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
1.	Aspek Kognitif	Pembelian berdasarkan harga yang lebih kompetitif dan keuntungan yang diperoleh dari suatu produk.	5,6	9,12	4
		Pembelian dilakukan tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan kegunaan suatu produk.	3,1	7,11	4
		Konsumen membeli suatu produk tanpa membandingkan dengan produk lain.	4,2	8,10	4

2.	Aspek Afektif	Dorongan emosional yang meliputi perasaan bahagia setelah membeli barang tanpa perencanaan	16,13	21,23	4
		Keinginan hati yang terjadi secara berkali-kali dan tidak terkontrol hingga mencapai kepuasan.	15,18	20,24	4
		Proses pembelian yang dilakukan terjadi tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu dan harus dilakukan dengan segera	17,14	25,19	4
		Setelah pembelian, terjadi kekecewaan dan penyesalan karena telah menghabiskan uang hanya untuk memenuhi keinginannya	27*,28	22,26*	4
		Total	14	14	28

Keterangan : * (item yang gugur)

b. Skala Daya Tarik Iklan *Online Shop*

Skala daya tarik iklan *online shop* yang digunakan pada uji coba berjumlah 20 item. Responden dalam uji coba penelitian ini yaitu mahasiswa non psikologi di universitas yang ada di Semarang yang berjumlah 30 orang. Setelah dilakukan uji validitas skala daya tarik iklan *online shop* dengan bantuan SPSS versi 26 *for windows* tidak terdapat item yang gugur karena hasil validitas dari semua item $>0,3$ sehingga semua item dapat digunakan dalam pengukuran daya tarik iklan *online shop*. Hasil validitas pada setiap item yang valid berkisar antara 0,3 – 0,862. Berikut merupakan *blueprint* skala daya tarik iklan *online shop*:

*Tabel 3.7 Item Skala Daya Tarik Iklan Online Shop
Setelah Try Out*

No.	Aspek	Indikator	No. Item		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
1.	Rasional	Informatif	8,1	11,16	4
		Berdasarkan logika konsumen	2,6	14,18	4
		Pendekatan pada manfaat suatu produk	9,4	20,12	4
2.	Emosional	Berdasarkan kebutuhan psikologis konsumen	3,7	17,15	4
		Perasaan dan emosi terhadap	10,5	13,19	4

		produk			
Total			10	10	20

Keterangan : * (item yang gugur)

c. Skala Intensitas Mengakses Media Sosial

Skala intensitas mengakses media sosial yang digunakan pada uji coba berjumlah 20 item. Responden dalam uji coba penelitian ini yaitu mahasiswa non psikologi di universitas yang ada di Semarang yang berjumlah 30 orang. Setelah dilakukan uji validitas skala intensitas mengakses media social dengan bantuan SPSS versi 26 *for windows* tidak terdapat item yang gugur karena hasil validitas dari semua item $>0,3$ sehingga semua item dapat digunakan dalam pengukuran intensitas mengakses media sosial. Hasil validitas pada setiap item yang valid berkisar antara 0,3 – 0,824. Berikut merupakan *blueprint* skala intensitas mengakses media sosial:

*Tabel 3.8 Item Skala Intensitas Mengakses Media Sosial
Setelah Try Out*

No.	Aspek	Indikator	No. litem		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
1.	Frekuensi	Seberapa sering individu mengakses media sosial mereka.	2,4,1,5,3	10,8,7,9,6	10

2.	Durasi	Lama waktu yang dibutuhkan untuk mengakses media sosial.	13,15,12,14,11	20,18,16,19,17	10
Total			10	10	20

Keterangan : * (item yang gugur)

b) Reliabilitas Alat Ukur

a. Pembelian Impulsif (Impulsive Buying)

Tabel 3.9 Perolehan nilai reliabilitas alat ukur pembelian impulsif (impulsive buying)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	28

Tabel 3.10 Perolehan nilai reliabilitas alat ukur pembelian impulsif (impulsive buying) setelah uji coba

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.969	26

Nilai alpha cronbach skala pembelian impulsif adalah 0,969 atau lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

b. Daya Tarik Iklan *Online Shop*

Tabel 3.11 Perolehan nilai reliabilitas alat ukur daya tarik iklan online shop

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.947	20

Nilai alpha cronbach skala daya tarik iklan *online shop* adalah 0,947 atau lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

c. Intensitas Mengakses Media Sosial

Tabel 3.12 Perolehan nilai reliabilitas alat ukur intensitas mengakses media sosial

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.950	20

Nilai alpha cronbach skala intensitas mengakses media sosial adalah 0,950 atau lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

Berdasarkan uji coba yang telah dilakukan, hasil perhitungan tingkat reliabilitas terhadap skala yang dilakukan dengan SPSS *versi 26 for windows* diketahui tingkat reliabilitas pada skala pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,961. Skala daya tarik iklan *online shop* memiliki tingkat reliabilitas sebesar 0,947, dan skala intensitas mengakses media sosial memiliki tingkat reliabilitas sebesar 0,950. Dengan demikian, skala pembelian impulsif (*impulsive*

buying), skala daya tarik iklan *online shop* dan skala intensitas mengakses media sosial memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi karena koefisien *Alpha Cronbach* $>0,6$.

Uji reliabilitas kembali dilakukan pada skala penelitian setelah uji coba. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan SPSS *versi 26 for windows* diketahui tingkat reliabilitas pada skala pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,969. Hal ini menunjukkan bahwa skala pembelian impulsif (*impulsive buying*) memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi karena koefisien *Alpha Cronbach* $>0,6$. Uji reliabilitas setelah uji coba hanya dilakukan pada skala pembelian impulsif (*impulsive buying*) karena skala daya tarik iklan *online shop* dan skala intensitas mengakses media sosial tidak memiliki item gugur sehingga tidak diperlukan uji reliabilitas kembali.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menurut Darsono (2005) merupakan suatu proses dimana data akan disederhanakan ke dalam suatu bentuk tertentu untuk mempermudah dalam membaca dan menginterpretasi. Dalam kegiatan ini, untuk menyederhanakan data dapat menggunakan bantuan alat statistik untuk menjadikan data penelitian yang jumlahnya besar menjadi informasi yang lebih sederhana dan lebih mudah dipahami oleh peneliti maupun pembaca. Data yang telah diperoleh dan dianalisis menggunakan bantuan alat statistik berupa *SPSS 26.0 for windows* kemudian akan diinterpretasikan (Darsono, 2005).

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dapat digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen dalam penelitian ini keduanya berdistribusi normal ataupun tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dapat dibuktikan dengan menggunakan uji

kolmogorov-smirnov yang dilakukan dengan bantuan *SPSS 26.0 for windows*. Pada uji kolmogorov-smirnov dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$. sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan tidak normal (Umar,2008).

b) Uji Linearitas

Uji linearitas dapat digunakan untuk mengetahui apakah dari masing-masing variabel dependen mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan dengan variabel independen. Pengujian dilakukan dengan bantuan *SPSS 26.0 for windows* dan dilakukan dengan menggunakan *Deviation from Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dalam uji linearitas dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linear apabila *test for linearity* mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$ sedangkan apabila nilai pada *deviation from linearity* $> 0,05$ maka bersifat linear (Priyatno, 2010).

c) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan bentuk pengujian asumsi dalam analisis regresi berganda. Uji multikolinearitas digunakan untuk menunjukkan ada atau tidaknya hubungan linear di antara variabel independen. Jika terdapat hubungan yang kuat, maka dapat dikatakan telah terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factors*). Suatu model regresi dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF > 10 . Sebaliknya jika nilai VIF < 10 mengindikasikan terdapat multikolinearitas (Imam, 2011).

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang merupakan hubungan

linier antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen pada penelitian ini berhubungan positif atau negatif. Analisis ini juga digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Proses perhitungan dari pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan bantuan program aplikasi *SPSS 26.0 for windows*. Dalam uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dapat dikatakan signifikan apabila tingkat signifikansinya $<0,05$ maka hipotesis dapat diterima. Sedangkan jika tingkat signifikansinya $>0,05$ maka hipotesis ditolak (Priyatno, 2014). Dalam hal ini peneliti ingin menguji pengaruh daya tarik iklan *online shop* dan intensitas mengakses media sosial terhadap pembelian impulsif.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Subjek Penelitian

Penelitian ini mengambil subjek mahasiswa psikologi UIN Walisongo Semarang, Universitas Negeri Semarang (UNNES), Universitas Diponegoro (UNDIP), Universitas Katolik Soegijapranata Semarang, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, Universitas Semarang, dan Universitas AKI Semarang. Adapun total populasinya adalah 6.528 mahasiswa dan jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan hasil perhitungan yang menghasilkan 100 responden. Penentuan pengambilan responden pada penelitian ini menggunakan teknik sampling *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa psikologi UIN Walisongo Semarang, Universitas Negeri Semarang (UNNES), Universitas Diponegoro (UNDIP), Universitas Katolik Soegijapranata Semarang, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, Universitas Semarang, dan Universitas AKI Semarang.
2. Berumur 17-25 tahun
3. Pernah berbelanja *online* minimal satu bulan lebih dari 2 kali
4. Mempunyai dan aktif dalam media sosial setiap hari

2. Kategorisasi Variabel Penelitian

Kategorisasi masing-masing penelitian yang digunakan rata-rata skor dan standar deviasi setiap variabel yang kemudian dikategorikan menjadi 3 kategori, tinggi, sedang, rendah.

Tabel 4.1 Data Hasil Penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minim um	Maxim um	Mean	Std. Deviation
Pembelian Impulsif	100	49	118	77.05	17.689
Daya Tarik Iklan Online Shop	100	44	96	66.37	13.065
Intensitas Mengakses Media Sosial	100	41	94	64.11	13.802
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa skor masing-masing variabel yaitu variabel pembelian impulsif skor *minimum* 49, *maximum* 118, *mean* 77,05 dan *standart deviation* 17,689. Selanjutnya pada variabel daya tarik iklan *online shop* skor *minimum* 44, *maximum* 96, *mean* 66,37 dan *standart deviation* 13,065. Kemudian variabel intensitas mengakses media sosial skor *minimum* 41, *maximum* 94, *mean* 64,11 dan *standart deviation* 13,802. Berdasarkan hasil skor diatas maka variabel-variabel tersebut dapat dikategorikan dengan rumus sebagai berikut:

Tabel 4.2 Rumus Kategorisasi Variabel Pembelian Impulsif

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (Mean - 1SD)$	< 72	Rendah
$(Mean - 1SD) \leq X \leq (Mean + 1SD)$	72-95	Sedang
$X \geq (Mean) + 1SD$	> 95	Tinggi

Berdasarkan rumus kategorisasi variabel pembelian impulsif di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hasil kategori skor pembelian impulsif pada responden sebagai berikut:

Tabel 4.3 Kategorisasi Variabel Pembelian Impulsif

Pembelian Impulsif					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	24	24.0	24.0	24.0
	Sedang	47	47.0	47.0	71.0
	Rendah	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berikut merupakan kategorisasi variabel daya tarik iklan *online shop*:

Tabel 4.4 Rumus Kategorisasi Variabel Daya Tarik Iklan Online Shop

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (Mean - 1SD)$	< 58,3	Rendah
$(Mean - 1SD) \leq X \leq (Mean + 1SD)$	58,3-81,7	Sedang
$X \geq (Mean) + 1SD)$	>81,7	Tinggi

Berdasarkan rumus kategorisasi variabel daya tarik iklan *online shop* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hasil kategori skor daya tarik iklan *online shop* pada responden sebagai berikut:

Tabel 4.5 Kategorisasi Variabel Daya Tarik Iklan Online Shop

		Daya Tarik Iklan Online Shop			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	18	18.0	18.0	18.0
	Sedang	54	54.0	54.0	72.0
	Rendah	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berikut merupakan kategorisasi variabel intensitas mengakses media sosial:

Tabel 4.6 Rumus Kategorisasi Variabel Intensitas Mengakses Media Sosial

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (Mean - 1SD)$	$< 58,7$	Rendah
$(Mean - 1SD) \leq X \leq (Mean + 1SD)$	58,7-76,3	Sedang
$X \geq (Mean) + 1SD)$	$> 76,3$	Tinggi

Berdasarkan rumus kategorisasi variabel intensitas mengakses media sosial di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hasil kategori skor intensitas mengakses media sosial pada responden sebagai berikut:

Tabel 4.7 Kategorisasi Variabel Intensitas Mengakses Media Sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	27	27.0	27.0	27.0
	Sedang	49	49.0	49.0	76.0
	Rendah	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel kategori dari masing-masing variabel diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa mahasiswa psikologi di Semarang memiliki tingkat pembelian impulsif dengan kategori tinggi sebanyak 24 responden (24%), tingkat pembelian impulsif pada kategori sedang sebanyak 47 responden (47%), dan tingkat pembelian impulsif dengan kategori rendah sebanyak 29 responden (29%). Kemudian pada variabel daya tarik iklan *online shop* menunjukkan bahwa sebanyak 18 responden (18%) mendapat pengaruh yang tinggi, tingkat daya tarik iklan *online shop* dengan kategori sedang sebanyak 54 responden (54%), dan tingkat daya tarik iklan *online shop* dengan kategori rendah sebanyak 28 responden (28%). Selanjutnya pada variabel intensitas mengakses media sosial berpengaruh tinggi pada responden sebanyak 27 responden, tingkat intensitas mengakses media sosial dengan kategori sedang sebanyak 49 responden (49%), dan tingkat intensitas mengakses media sosial dengan kategori rendah sebanyak 24 responden (24%).

B. Hasil Analisis Data

Sebelum dilakukan analisis data untuk menguji hipotesis yaitu uji regresi linear berganda, yang merupakan uji analisis untuk menyatakan

hubungan antar minimal tiga variabel yang mana hubungan antar variabel tersebut saling mempengaruhi. Maka sebelum melakukan uji hipotesis perlu dilakukan terlebih dahulu uji asumsi. Uji asumsi dilakukan sebagai langkah awal untuk menguji melakukan uji hipotesis agar mengetahui data tersebut layak untuk dilakukan analisis data atau tidak. Adapun dalam uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji multikolinearitas, uji linearitas, dan normalitas.

1. Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dapat digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen dalam penelitian ini keduanya berdistribusi normal ataupun tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dapat dibuktikan dengan menggunakan uji kolmogorov-smirnov yang dilakukan dengan bantuan *SPSS 26.0 for windows*. Pada uji kolmogorov-smirnov dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$. sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan tidak normal (Umar,2008).

Hasil uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi sebelum melakukan uji hipotesis, hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.8 Uji Normalitas Pembelian Impulsif, Daya Tarik Iklan Online Shop, dan Intensitas Mengakses Media Sosial

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandar dized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	9.0369303
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.046
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Berdasarkan tabel diatas, pada uji *One Sample Kolomogorof-Smirnov* bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,200 yang berarti nilai uji normalitas pada penelitian ini dikatakan normal atau berdistribusi normal karena nilai signifikansi $0,200 > 0,05$.

b) Uji Linearitas

Uji linearitas dapat digunakan untuk mengetahui apakah dari masing-masing variabel dependen mempunyai hubungan yang

linear atau tidak secara signifikan dengan variabel independen. Pengujian dilakukan dengan bantuan *SPSS 26.0 for windows* dan dilakukan dengan menggunakan *Deviation from Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dalam uji linearitas dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linear apabila *test for linearity* mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$ sedangkan apabila nilai pada *deviation from linearity* $> 0,05$ maka bersifat linear (Priyatno, 2010).

Uji linearitas dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel hasil uji linearitas yang telah diujikan sebagai berikut:

Tabel 4.9 Uji Linearitas Daya Tarik Iklan Online Shop dan Pembelian Impulsif

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian Impulsif * Daya Tarik Iklan Online Shop	Between Groups	(Combined)	2959.342	21	140.921	4.547	.000
		Linearity	2343.283	1	2343.283	75.601	.000
		Deviation from Linearity	616.059	20	30.803	.994	.479
	Within Groups		2417.648	78	30.995		
	Total		5376.990	99			

Tabel 4.10 Tabel Keterangan Hasil Uji Linearitas

No.	Variabel	Test From Linearity	Deviations From Linearity $p > 0,05$	Keterangan
1.	Daya Tarik Iklan <i>Online Shop</i>	0,000	0,479	Linear
2.	Pembelian Impulsif	0,000	0,479	Linear

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi pada baris *test from linearity* adalah $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa hubungan antar variabel bersifat linear, sedangkan nilai signifikansi pada baris *deviation from linearity* adalah $0,479 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bersifat linear.

Tabel 4.11 Uji Linearitas Intensitas Mengakses Media Sosial dan Pembelian Impulsif

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
PembelianImpulsif *	Between	(Combined)	2825.06	32	88.283	1.756	.027
	Groups		8				
IntensitasMengaksesMediaSosial		Linearity	687.773	1	687.773	13.67	.000
		Deviation from Linearity	2137.29	31	68.945	1.371	.141
			5				
	Within Groups		3369.12	67	50.285		
			2				
	Total		6194.19	99			
			0				

Tabel 4.12 Tabel Keterangan Hasil Uji Linearitas

No.	Variabel	Test From Linnearity	Deviations From Linearity $p > 0,05$	Keterangan
1.	Intensitas Mengakses Media Sosial	0,000	0,141	Linear
2.	Pembelian Impulsif	0,000	0,141	Linear

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi pada baris *test from linearity* adalah $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa hubungan antar variabel bersifat linear, sedangkan nilai signifikansi pada baris *deviation from linearity* adalah $0,141 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bersifat linear.

c) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan bentuk pengujian asumsi dalam analisis regresi berganda. Uji multikolinearitas digunakan untuk menunjukkan ada atau tidaknya hubungan linear di antara variabel independen. Jika terdapat hubungan yang kuat, maka dapat dikatakan telah terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factors*). Suatu model regresi dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai $VIF > 10$. Sebaliknya jika nilai $VIF < 10$ mengindikasikan terdapat multikolinearitas (Imam, 2011).

Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini setelah dilakukan uji coba, maka dapat dilihat melalui data yang ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.13 Tabel Uji Multikolinearitas Antar Variabel

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	66.515	7.133		9.325	.000		
	DayaTarikIklan OnlineShop	.751	.121	.654	6.189	.000	.637	1.569
	IntensitasMenga ksesMediaSosial	-.208	.109	-.201	- 1.901	.060	.637	1.569

a. Dependent Variable: PembelianImpulsif

Berdasarkan uji multikolinearitas diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* daya tarik iklan *online shop* $0,637 > 0,10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas, sedangkan nilai *tolerance* pada variabel intensitas mengakses media sosial adalah $0,637 > 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak juga terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam penelitian ini.

2. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak, hal ini dapat dilakukan jika semua uji asumsi yang telah dilakukan memenuhi syarat. Semua uji asumsi yang dilakukan telah memenuhi syarat sehingga dapat melanjutkan ke tahap uji hipotesis. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh daya tarik iklan *online shop* terhadap

pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada mahasiswa psikologi di Kota Semarang, terdapat pengaruh intensitas mengakses media sosial terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada mahasiswa psikologi di Kota Semarang, dan terdapat pengaruh daya tarik iklan *online shop* dan intensitas mengakses media sosial terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada mahasiswa psikologi di Kota Semarang.

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 26.0 *for windows*, terdapat tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Daya Tarik Iklan *Online Shop* (X_1), Intensitas Mengakses Media Sosial (X_2), dan Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) (Y), berikut merupakan hasil analisis data dalam penelitian ini:

a) Pengujian Hipotesis H1 dan H2 dengan Uji T

Tabel 4.14 Tabel Coefficients

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	30.593	3.994		7.660	.000
	Daya Tarik Iklan Online Shop	.578	.101	.578	5.691	.000
	Intensitas Mengakses Media Sosial	.336	.115	.298	2.936	.004

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen dengan tingkat signifikansi 5% dari $df = n-K-1$ maka dapat diperoleh nilai t tabel dibandingkan dengan nilai t hitung yang diperoleh.

a. H1 Hipotesis Pengaruh Daya Tarik Iklan *Online Shop* (X_1) Terhadap Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) (Y) Pada Mahasiswa Psikologi di Semarang

Diketahui nilai t hitung $5,691 > 1,984$ (t tabel) maka H_0 ditolak, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan secara parsial bahwa daya tarik iklan *online shop* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada mahasiswa psikologi di Semarang.

b. H2 Hipotesis Pengaruh Intensitas Mengakses Media Sosial (X_2) Terhadap Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) (Y) Pada Mahasiswa Psikologi di Semarang

Diketahui nilai t hitung $2,936 > 1,984$ (t tabel) maka H_0 ditolak, dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan secara parsial intensitas mengakses media sosial bahwa berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada mahasiswa psikologi di Semarang.

Dari tabel 4.14 diatas dapat diketahui persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 30,593 + 0,578 X_1 + 0,336 X_2$$

Dilihat dari persamaan regresi diatas, maka

1. $\alpha = 30,593$. Artinya nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh yang positif pada variabel independen (daya tarik iklan *online shop* dan intensitas mengakses media sosial). Jika variabel independen naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel pembelian impulsif (*impulsive buying*) akan naik atau terpenuhi.
2. $\beta_1 = 0,578$. Artinya setiap penambahan satuan daya tarik iklan *online shop* dapat meningkatkan pembelian impulsif (*impulsive buying*) sebesar 0,578 atau 57,8% koefisien bernilai positif artinya antara daya tarik iklan *online shop* dan pembelian impulsif (*impulsive buying*) mempunyai

hubungan positif. Kenaikan pada daya tarik iklan *online shop* akan mengakibatkan kenaikan pula pada pembelian impulsif (*impulsive buying*).

3. $\beta_2 = 0,336$. Artinya setiap penambahan satuan intensitas mengakses media sosial dapat meningkatkan pembelian impulsif (*impulsive buying*) sebesar 0,336 atau 33,6% koefisien bernilai positif artinya intensitas mengakses media sosial dan pembelian impulsif (*impulsive buying*) memiliki hubungan yang positif. Kenaikan pada intensitas mengakses media sosial juga akan meningkatkan tingkat pembelian impulsif (*impulsive buying*).

b) Pengujian Hipotesis H3 dengan Uji F

Tabel 4.15 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12046.235	2	6023.117	120.449	.000 ^b
	Residual	4850.525	97	50.005		
	Total	16896.760	99			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Intensitas Mengakses Media Sosial, Daya Tarik Iklan Online Shop

Hasil output diatas memperoleh F hitung adalah 120,449 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Karena F hitung $120,449 > 3,09$ (F tabel) maka H_0 ditolak yang berarti variabel daya tarik iklan *online shop* dan intensitas mengakses media sosial dapat berpengaruh terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada mahasiswa psikologi di Kota Semarang.

c) Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R^2 yang kecil artinya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Hasil uji koefisien determinasi (*adjusted R²*) dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut :

Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.713	.707	7.071

a. Predictors: (Constant), Intensitas Mengakses Media Sosial, Daya Tarik Iklan Online Shop

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,707 atau 70,7% yang artinya terdapat pengaruh daya tarik iklan *online shop* dan intensitas mengakses media sosial terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) sebesar 70,7%, sedangkan 29,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga yang rendah, adanya sedikit kebutuhan dari barang tersebut, distribusi produk secara besar-besaran, *self service*, tampilan produk yang menarik, siklus produk yang pendek, ukuran produk yang kecil, dan kemudahan penyimpanan suatu produk.

Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis-hipotesis yang diajukan diterima. Hipotesis pertama dinyatakan diterima artinya terdapat pengaruh antara daya tarik iklan *online shop* terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*).

Selanjutnya hipotesis kedua juga dinyatakan diterima artinya terdapat pengaruh antara intensitas mengakses media sosial terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*). Kemudian hipotesis ketiga juga diterima artinya terdapat pengaruh antara daya tarik iklan *online shop* dan intensitas mengakses media sosial terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*).

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh daya tarik iklan *online shop* dan intensitas mengakses media sosial terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada mahasiswa psikologi di Kota Semarang. Dalam penelitian ini terdapat tiga pokok bahasan yaitu pengaruh daya tarik iklan *online shop* terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada mahasiswa psikologi di Kota Semarang, pengaruh intensitas mengakses media sosial terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada mahasiswa psikologi di Kota Semarang, dan pengaruh daya tarik iklan *online shop* dan intensitas mengakses media sosial terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada mahasiswa psikologi di Kota Semarang

1. Pengaruh Daya Tarik Iklan *Online Shop* Terhadap Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Hipotesis pertama dinyatakan dapat diterima yang artinya terdapat pengaruh yang positif antara daya tarik iklan *online shop* terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*). Hal ini dapat dibuktikan dengan t hitung $5,691 > 1,984$ (t tabel) maka H_0 ditolak, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan secara parsial bahwa daya tarik iklan *online shop* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada mahasiswa psikologi di Kota Semarang. Hal tersebut memberikan bukti bahwa semakin tinggi tingkat daya tarik iklan *online shop* maka akan semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada mahasiswa psikologi di Kota Semarang. Sebaliknya, semakin rendah tingkat daya tarik iklan *online shop* maka akan semakin rendah pula tingkat

pembelian impulsive (*impulsive buying*) pada mahasiswa psikologi di Kota Semarang. Penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan *online shop* memberikan andil secara efektif sebanyak 0,578 atau 57,8% terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada mahasiswa psikologi di Kota Semarang.

Tingkat pembelian impulsif dapat melonjak tinggi karena kreativitas para penjual yang semakin hari semakin tinggi. Iklan *online shop* yang di gunakan semakin unik sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Apalagi iklan-iklan tersebut dibagikan oleh para penjual pada media sosial atau *e-commerce* yang peminatnya pasti akan lebih banyak yang tertarik. Daya tarik iklan *online shop* digunakan untuk menarik perhatian konsumen atau mempengaruhi perasaan konsumen terhadap produk, jasa atau ide yang diiklankan. Menurut Lee dan Johnson (2007) daya tarik iklan mempunyai dua aspek yang sangat berpengaruh yaitu daya tarik rasional dan daya tarik emosional. Daya tarik iklan rasional diantaranya adalah harga yang terjangkau, ketenaran daya tarik produk atau jasa, dan keuntungan kompetitif. Sedangkan daya tarik emosional berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologi konsumen dalam proses pembelian suatu produk yaitu membuat iklan dengan tema yang menyesuaikan jenis produk seperti iklan minuman cenderung menggunakan tema yang ceria ataupun iklan asuransi yang cenderung lebih banyak menggunakan tema yang sedih (Lee dan Johnson, 2007).

Kemampuan para penjual untuk menarik perhatian konsumen melalui daya tarik iklan sangat dipertaruhkan. Semakin kreatif iklan yang di publikasikan maka semakin banyak pula konsumen yang tertarik akan produk tersebut. Daya tarik iklan dinilai dapat mempengaruhi konsumen apabila memenuhi beberapa karakteristik diantaranya yaitu ketika iklan tersebut menunjukkan manfaat dari sebuah produk yang membuat konsumen lebih tertarik pada produk tersebut, iklan harus mempunyai ciri khas atau perbedaan dari yang lain,

dan pesan atau informasi yang terdapat didalam iklan harus dibuat dengan sungguh-sungguh agar dapat dipercaya konsumen (Bendixen, 1993). Dalam penelitian ini subjek yang terpengaruh tinggi oleh daya tarik iklan *online shop* sebanyak 18 mahasiswa, kemudian yang terpengaruh dengan kategori sedang sebanyak 54 mahasiswa, dan 28 mahasiswa lainnya terpengaruh rendah oleh daya tarik iklan *online shop* terhadap terjadinya perilaku pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh Syafira Balqis Lubis dan Sherry Hadiyani pada tahun 2019 yang membahas mengenai pengaruh daya tarik iklan pada *e-commerce* Shopee terhadap perilaku pembelian impulsif dan mendapatkan hasil bahwa daya tarik iklan *online* sangat berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Semakin tinggi daya tarik iklan *online* yang didapatkan oleh seseorang maka semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif itu terjadi (Lubis&Hadiyani, 2019). Karena tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial dapat membawa pengaruh yang besar dalam bidang bisnis terutama bisnis *online*. Pada saat ini media sosial sangat membantu para pembisnis untuk menyebarkan iklan produk mereka secara *online*. Alasan para pembisnis dalam menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya karena cakupan dalam media sosial sangat luas dapat mencakup semua pengguna di seluruh dunia dan tingkat penggunaan media sosial yang semakin tinggi dari waktu ke waktu (Aprilia&Utomo, 2019). Pada penelitian yang dilakukan oleh Syaiful dan Sari pada tahun 2017 membuktikan bahwa faktor sosial dalam masyarakat banyak mempengaruhi perilaku konsumen dalam bertransaksi yang terjadi di media sosial seperti adanya ulasan-ulasan produk di media sosial seperti *You Tube, Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp*, dan lain-lain. Tentu hal ini merupakan trik periklanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau pembisnis untuk mempromosikan produknya (Syaiful & Sari, 2017).

Suatu iklan harus berani dalam membuat kreativitas yang tinggi agar di mata konsumen terlihat unik atau berbeda dari iklan yang lain. Penyampain pesan dan informasi didalam iklan pun harus jelas dan terarah agar dapat menciptakan daya tarik terhadap produk yang sedang di iklankan. Iklan yang terlihat menarik dan kreatif lebih berpeluang besar dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Menurut teori *The Strong Theory of Advertising* yang dikembangkan oleh Jones (1990) menjelaskan bahwa iklan mempunyai pengaruh yang besar terhadap perilaku seseorang. Teori ini berpendapat bahwa sebuah iklan dapat meyakinkan seseorang untuk membeli barang yang sebelumnya belum pernah mereka miliki. Iklan juga dapat mempengaruhi perubahan perilaku, sikap, kepercayaan dan pengetahuan dari konsumen (Jones, 1990).

2. Pengaruh Intensitas Mengakses Media Sosial Terhadap Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Hipotesis kedua dinyatakan dapat diterima yang artinya terdapat pengaruh yang positif antara intensitas mengakses media sosial terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*). Hal ini dapat dibuktikan dengan t hitung $2,936 > 1,984$ (t tabel) maka H_0 ditolak, dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan secara parsial intensitas mengakses media sosial bahwa berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada mahasiswa psikologi di Kota Semarang. Hal tersebut memberikan bukti bahwa intensitas mengakses media sosial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada mahasiswa psikologi di Kota Semarang. Semakin tinggi tingkat intensitas mengakses media sosial maka akan semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada mahasiswa psikologi di Kota Semarang. Sebaliknya, semakin rendah tingkat intensitas mengakses media sosial maka akan semakin rendah pula tingkat pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada mahasiswa psikologi di Kota Semarang. Penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas mengakses media sosial memberikan

andil secara efektif sebanyak 0,336 atau 33,6% terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada mahasiswa psikologi di Kota Semarang.

Menurut Ekasari dan Dharmawangsa seorang individu dapat dikatakan mempunyai intensitas mengakses media sosial yang tinggi jika mereka menggunakan internet lebih dari 40 jam/bulan. Kemudian seseorang dapat dikatakan mempunyai intensitas mengakses media sosial dengan kategori sedang jika mereka menggunakan internet antara 10-40 jam/bulan. Selanjutnya seseorang dapat dikatakan mempunyai intensitas mengakses media sosial yang rendah jika mereka menggunakan internet kurang dari 10 jam/bulan (Ekasari&Dharmawangsa, 2008). Pada penelitian ini membuktikan bahwa banyak dari mahasiswa psikologi di Kota Semarang masuk ke dalam kategori tinggi hingga sedang. Hal ini dapat dijabarkan dengan jumlah presentase 27 mahasiswa mempunyai tingkat intensitas mengakses media sosial yang tinggi, kemudian 49 mahasiswa mempunyai tingkat intensitas mengakses media sosial yang sedang, dan 24 mahasiswa lainnya mempunyai tingkat intensitas mengakses media sosial yang rendah.

Pada era pandemi seperti ini semakin banyak mahasiswa yang harinya hanya diisi untuk mengakses media sosial, terlebih semua kegiatan dialihkan menjadi *online*. Hal tersebut juga mempengaruhi para mahasiswa untuk membeli produk-produk yang mereka lihat pada laman media sosial mereka sebagai bentuk proses stimulasi yang mereka dapatkan secara terus menerus seiring tingginya intensitas mereka dalam mengakses media sosial. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shu-Chuan, Windels, dan Kamal pada tahun 2016, pembelian impulsif juga mendapat pengaruh yang tinggi dari intensitas konsumen dalam mengakses media sosial mereka. Semakin tinggi intensitas konsumen dalam mengakses media sosial maka akan semakin tinggi pula kemungkinan konsumen tersebut melakukan pembelian impulsif (Shu-Chuan, Windels, dan Kamal, 2016). Dalam intensitas

mengakses media sosial menurut Horigan (2000) terdapat dua aspek yaitu aspek durasi dan frekuensi (Horigan, 2000). Dari teori tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi durasi dan frekuensi penggunaan media sosial konsumen serta kemudahan yang didapatkan dalam menggunakan media sosial menjadi penyebab seseorang melakukan pembelian impulsif karena tergiur oleh informasi dan iklan yang terus berkeliaran di media sosial konsumen tersebut.

Banyak kemudahan yang dapat diambil dari media sosial diantaranya untuk berkomunikasi, berbagi informasi, ataupun melakukan transaksi belanja kebutuhan atau keinginan mereka. Banyaknya kemudahan yang didapat membuat konsumen menjadi candu dengan media sosial itu sendiri yang tak lain juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen tersebut termasuk perilaku pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Winatha dan Sukaatmadja (2014) yang menyatakan bahwa semakin lama seorang konsumen mengakses media sosial maka semakin tinggi pula kesempatan untuk melakukan pembelian impulsif karena tergiur dengan iklan dan informasi dari sebuah produk di media sosial. Semakin mudah dan sering konsumen memperoleh suatu informasi mengenai produk di internet, maka semakin besar pula peluang kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian walaupun tidak ada didalam rencana mereka sebelumnya (Winatha&Sukaatmadja, 2014). Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Dania Mentari Danuza pada tahun 2018 yang membahas mengenai hubungan intensitas mengakses *online shop* dan tingkat kepercayaan rekomendasi *peer group* dengan pembelian impulsif secara *online* yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara intensitas seseorang dalam mengakses media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif (Danuza, 2018).

3. Pengaruh Daya Tarik Iklan *Online Shop* dan Intensitas Mengakses Media Sosial Terhadap Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Hipotesis ketiga dinyatakan dapat diterima yang artinya terdapat pengaruh yang positif antara daya tarik iklan *online shop* dan intensitas mengakses media sosial terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*). Hal ini dapat dibuktikan dengan F hitung yang dihasilkan adalah 120,449 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Karena F hitung $120,449 > 3,09$ (F tabel) maka H_0 ditolak yang berarti variabel daya tarik iklan *online shop* dan intensitas mengakses media sosial dapat berpengaruh terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada mahasiswa psikologi di Kota Semarang. Hal tersebut memberikan bukti bahwa daya tarik iklan *online shop* dan intensitas mengakses media sosial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada mahasiswa psikologi di Kota Semarang. Semakin tinggi tingkat daya tarik iklan *online shop* dan intensitas mengakses media sosial maka akan semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada mahasiswa psikologi di Kota Semarang. Sebaliknya, semakin rendah tingkat daya tarik iklan *online shop* dan intensitas mengakses media sosial maka akan semakin rendah pula tingkat pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada mahasiswa psikologi di Kota Semarang. Hal tersebut berarti jika daya tarik iklan *online shop* dan intensitas mengakses media sosial memberikan dampak pada terbentuknya pembelian impulsif (*impulsive buying*). Pada penelitian ini diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,707 atau 70,3% sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan *online shop* dan intensitas mengakses media sosial memberikan andil sebesar 70,7% terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*).

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) terdapat dua aspek penting dalam pembelian impulsif, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Kedua aspek tersebut terbukti menjadi komponen yang sangat erat dalam mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif (*impulsive buying*). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian yang memperoleh hasil tingkat pembelian impulsif (*impulsive buying*) dengan kategori sedang. Hal tersebut dikarenakan kurang mampunya

konsumen dalam mempertimbangkan dan merencanakan suatu pembelian yang dilakukan dan perasaan bahagia yang muncul setelah membeli barang tanpa perencan tersebut. Setelah itu secara tiba-tiba muncul hasrat untuk melakukan pembelian berdasarkan keinginan hati yang terjadi secara berkali-kali dan tidak terkontrol hingga mencapai kepuasan. Proses pembelian yang dilakukan terjadi tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu dan harus dilakukan dengan segera. Kemudian setelah melakukan pembelian, terjadi kekecewaan dan penyesalan karena telah menghabiskan uang hanya untuk memenuhi keinginannya tersebut (Verplanken dan Herabadi, 2001).

Karakteristik yang muncul pada diri konsumen ketika melakukan pembelian impulsif diantaranya yaitu spontanitas pembelian yang dilakukan konsumen sebagai respon terhadap stimulus visual yang terjadi ketika melihat produk, kemudian muncul kekuatan, kompulsi, dan intensitas pada pelaku pembelian impulsif dengan mengesampingkan hal lain dan segera bertindak melakukan pembelian, lalu muncul kegairahan dan stimulasi atau sebuah desakan yang tidak terencana agar membeli suatu produk, dan yang terakhir ketidakpedulian pada akibat yang didapatkan setelah melakukan pembelian karena sebuah desakan yang sulit untuk ditolak sehingga terdapat akibat negatif bagi konsumen (Rook&Fisher, 1995). Dalam penelitian ini subjek yang melakukan pembelian impulsif yang tinggi sebanyak 24 mahasiswa, kemudian subjek yang melakukan pembelian impulsif dengan kategori sedang sebanyak 47 mahasiswa dan 29 mahasiswa lainnya melakukan pembelian impulsif dengan kategori yang rendah atau jarang melakukan pembelian impulsif.

Pembelian impulsif dapat terjadi karena terdapat hal-hal yang mempengaruhi konsumen, dalam hal ini Stern (1962) menyatakan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif diantaranya adalah harga yang rendah, adanya sedikit kebutuhan dari barang tersebut, distribusi produk secara besar-besaran, *self service*,

daya tarik iklan, tampilan produk yang menarik, siklus produk yang pendek, ukuran produk yang kecil, dan kemudahan penyimpanan suatu produk. Menurut teori tersebut telah dinyatakan bahwa daya tarik iklan menjadi pendorong terjadinya pembelian impulsif. Karena sebagian besar pembelian impulsif disebabkan oleh tingginya tingkat pengetahuan konsumen mengenai produk tersebut. Pengetahuan ini dapat diperoleh dari periklanan. Semakin menarik iklan yang dilihat oleh konsumen semakin tinggi pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Stern, 1962). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aragoncillo, Laura Orús, Carlos (2018) mengemukakan bahwa terdapat faktor media sosial yang mempengaruhi pembelian impulsif. Pada penelitian yang mereka lakukan menghasilkan bahwa media sosial berdampak besar terhadap terjadinya perilaku pembelian impulsif (Aragoncillo, Laura Orús, Carlos, 2018). Shu-Chuan, Windels, dan Kamal (2016) menambahkan bahwa tingginya intensitas dalam mengakses media sosial juga mempunyai pengaruh yang positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Semakin tinggi intensitas individu dalam mengakses media sosial maka kesempatan untuk melakukan pembelian impulsif pun semakin tinggi (Shu-Chuan, Windels, dan Kamal, 2016).

Berdasarkan pemaparan teori yang telah disebutkan dan disertai oleh penelitian-penelitian yang mendukung dapat menunjukkan bahwa keterkaitan antara daya tarik iklan *online shop* dan intensitas mengakses media sosial memiliki pengaruh yang besar akan terjadinya perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*). Pembelian impulsif yang lebih cenderung dilakukan secara emosional ketika melihat sebuah iklan yang mampu menarik minat konsumen, maka secara spontan konsumen akan melakukan pembelian secara tiba-tiba. Hal ini didukung oleh penggunaan media sosial yang terlalu sering dan akan mengakibatkan konsumen sering melakukan pembelian secara tiba-tiba karena sering melihat iklan dan informasi sebuah produk yang dapat menarik

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

Adapun keunggulan yang ada dalam penelitian ini dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan yaitu tidak ada yang membahas variabel daya tarik iklan *online shop* dan intensitas mengakses media sosial secara bersamaan sebagai suatu keterkaitan dalam meneliti terjadinya perilaku pembelian impulsif. Pada penelitian-penelitian sebelumnya lebih fokus membahas salah satu dari variabel tersebut untuk mempengaruhi terjadinya perilaku pembelian impulsif. Maka dari itu penelitian ini mengambil variabel daya tarik iklan *online shop* dan intensitas mengakses media sosial untuk meneliti lebih dalam mengenai perilaku pembelian impulsif. Seperti yang telah dikemukakan diatas bahwa kedua variabel ini mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap perilaku pembelian impulsif terlebih pada masa sekarang dimana semua hal dilakukan dengan sistem *online* dan mengharuskan untuk mempunyai media sosial. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil setelah dilakukan analisis, presentase variabel yang digunakan memperoleh skor yang tinggi, yaitu sebesar 70,7% dimana hal tersebut menunjukkan bahwa daya tarik iklan *online shop* dan intensitas mengakses media sosial menjadi indikator yang kuat dalam membentuk perilaku pembelian impulsif pada konsumen. Penelitian ini juga sudah mencapai tujuannya yaitu untuk membuktikan bahwa memang terdapat pengaruh antara daya tarik iklan *online shop* terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*). Sehingga semakin tinggi tingkat daya tarik iklan *online shop* yang dimiliki mahasiswa psikologi di Kota Semarang maka tingkat pembelian impulsif (*impulsive buying*) yang dilakukan juga akan semakin tinggi. Selain itu penelitian ini juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara intensitas mengakses media sosial terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*). Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat daya tarik iklan *online shop* yang dimiliki mahasiswa psikologi di Kota Semarang maka tingkat

pembelian impulsif (*impulsive buying*) yang dilakukan juga akan semakin tinggi.

Setelah keunggulan yang telah disebutkan, penelitian ini tidak terlepas dari kekurangan ataupun keterbatasan pengetahuan dari peneliti dalam memperoleh literatur yang dapat menunjang pemahaman mengenai ketiga variabel secara mendalam. Jumlah sampel pada penelitian ini juga cenderung terlalu sedikit dengan perbandingan jumlah populasi yang ada. Selain itu, kondisi saat ini yang masih dalam masa pandemi dan tidak boleh melakukan tatap muka secara langsung sehingga mengharuskan proses penelitian dilakukan secara *online*. Sehingga peneliti merasakan keterbatasan dalam mencari responden dari beberapa universitas di Semarang sehingga subjek yang diterima cenderung tidak berjumlah sama dari masing-masing universitas. Hal itu disebabkan karena kurangnya koordinasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap perwakilan subjek antar universitas sehingga penelitian yang dilakukan tidak dapat menyeluruh ke semua mahasiswa psikologi di Semarang. Tetapi penelitian *online* juga memberikan kemudahan bagi peneliti seperti waktu yang tergolong cepat dalam proses penelitian dan juga biaya penelitian yang cenderung lebih sedikit dari penelitian langsung. Maka dari itu, peneliti mengharapkan untuk penelitian selanjutnya agar lebih mempersiapkan kembali dengan matang agar kendala-kendala yang dialami oleh peneliti tidak terjadi kembali. Serta diharapkan untuk penelitian selanjutnya untuk memperluas kembali dan menambahkan jumlah subjek yang diteliti atau tempat penelitian agar cakupan yang diteliti lebih luas lagi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang positif antara daya tarik iklan *online shop* dengan pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada mahasiswa psikologi di Kota Semarang.
2. Terdapat pengaruh yang positif antara intensitas mengakses media sosial dengan pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada mahasiswa psikologi di Kota Semarang.
3. Terdapat pengaruh yang positif antara daya tarik iklan *online shop* dan intensitas mengakses media sosial terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada mahasiswa psikologi di Kota Semarang.

Hal ini dapat diartikan bahwa ketiga hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam penelitian ini dinyatakan diterima, dengan pemahaman bahwa semakin tinggi daya tarik iklan *online shop* dan intensitas mengakses media sosial pada konsumen maka semakin tinggi tingkat perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) terjadi. Sebaliknya, semakin rendah daya tarik iklan *online shop* dan intensitas mengakses media sosial pada konsumen maka akan semakin rendah pula tingkat perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Diharapkan bagi para mahasiswa yang mempunyai tingkat pembelian impulsif (*impulsive buying*) yang tinggi agar mengurangi perilaku tersebut dengan mengatur intensitas ketika

mengakses media sosial sehingga tidak mudah jatuh dalam daya tarik iklan yang sering muncul dan lebih bijak untuk memilih prioritas yang lebih dibutuhkan karena jika perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) terus dilaksanakan akan berdampak negatif bagi perekonomian dan menyebabkan kecanduan sehingga kognitif juga akan terganggu.

2. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan atau para penjual di *online shop* diharapkan dapat menambah wawasan mengenai cara meningkatkan atau menarik perhatian konsumen secara *online* dengan membuat konten yang menarik untuk promosi produk yang di jual.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya agar dapat memperluas referensi dan dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif (*impulsive buying*) seperti pengaruh harga yang rendah, adanya sedikit kebutuhan dari barang tersebut, distribusi produk secara besar-besaran, *self service*, tampilan produk yang menarik, siklus produk yang pendek, ukuran produk yang kecil, dan kemudahan penyimpanan suatu produk. Serta dapat mengganti atau memperluas kembali lokasi atau subjek penelitian agar cakupan yang diteliti lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A. (2020). PENGARUH E-COMMERCE, PROMOSI PENJUALAN, DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 1(2), 481-493.
- Aini, D., Stück, M., Sessiani, L., & Darmuin, D. (2021). How Do They Deal With The Pandemic? The Effect Of Secure Attachment And Mindfulness On Adolescent Resilience. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 6(1), 103-116.
Doi: [Http://Dx.Doi.Org/10.21580/Pjpp.V6i1.6857](http://dx.doi.org/10.21580/Pjpp.V6i1.6857)
- Al- Firuzabadi, A. T. B. Y. (1990). Tanwir Al-Miqbas Min Tafsir Ibn 'Abbas. (N.P.): Dar Al- Fikr.
- Al Jawabul Kaafi, Darul Ma'Rifah, Cetakan Pertama Asy-Syamilah, H. 156.
- Alfianika, N. (2018). *Buku Ajar Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indonesia*. Deepublish.
- American Psychiatric Association. (2013). *5th Ed: Diagnostic And Statistical Manual Of Mental Disorders*. Washington, DC: American Psychiatric Publishing
- Anas, Khairunas. (2020). Bahaya Impulse Buying Pada Pelanggan Online Shop Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 349-353.
- Anggraeni, E., & Setiaji, K. (2018). Pengaruh Media Sosial Dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Economic Education Analysis Journal*, 7(1), 172-180.
- Ariani, R. M. N. (2016). Pengaruh Daya Tarik Iklan Online Shop Terhadap Pembelian Impulsif (Impulsive Buying) Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Arikunto, Suharsimi. (2014). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT.Asdi Mahasatya.
- Baladini, N., Syarief, N., & Gunaedi, J. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pengguna Gopay Di Kota Bekasi). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1323-1337.

- Baruah, T. D. (2012). Effectiveness Of Social Media As A Tool Of Communication And Its Potential For Technology Enabled Connections: A Micro-Level Study. *International Journal Of Scientific And Research Publication*, 2(5).
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration Of The Phenomenon .*Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 6th*. New York: Mcgraw-Hil L.
- Bendixen, M. T. (1993). Advertising Effects And Effectiveness. *European Journal Of Marketing*, 27(10), 19-32.
- Boyd, D. (2009). Sosial Media Iv KHUHWR VD\`QRZZKDW" Redmond. Washington: Microsoft Tech Fest. Retrieved From Www. Danah. Org/Paper/Talks.Mstechfest2009.Html. Tanggal 14 Maret 2021
- Budi Rinjani, L., & Prasetyaningrum, J. (2021). Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial Dan Konformitas Kelompok Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Akhir (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Chaplin, J.P. (2006). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Danuza, D. M., & Herieningsih, S. (2018). Hubungan Intensitas Mengakses Online Shop Dan Tingkat Kepercayaan Rekomendasi Peer Group Dengan Pembelian Impulsif Secara Online. *Interaksi Online*, 6(2), 28-37.
- Departemen Agama Islam Republik Indonesia. (2004). *Al Quran*. Jakarta.
- Dewi, Bestari Kumala, (2021) , Mengapa Belanja Membuat Hati Bahagia? Ini Penjelasan Sains, 11 Februari 2021, <https://www.kompas.com/sains/read/2021/01/22/180500823/mengapa-belanja-membuat-hati-bahagia-ini-penjelasan-sains?page=all> .
- Dr. H. Fajri Ismail. (2018). *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan Dan Ilmu-Ilmu Sosial*. (N.P.): Kencana.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ekasari, P. & Dharmawan, A. H. (2012). Dampak Sosial Ekonomi Masuknya Pengaruh Internet Dalam Kehidupan Remaja Di Pedesaan. *Jurnal Sosiologi Pedesaan Departemen Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor*. Vol.6 No.01.

- El-Sayegh, S., Bea, S., & Agelopoulos, A. (2003). Obsessive-Compulsive Disorder: Unearthing A Hidden Problem. *Cleveland Clinic Journal Of Medicine*, 70(10), 824-840.
- Evandio, Akbar, 2021, Penggunaan Voucher Bakal Jadi Tren Belanja Online, 11 Februari 2021, <https://Ekonomi.Bisnis.Com/Read/20210204/12/1352466/Penggunaan-Voucher-Bakal-Jadi-Tren-Belanja-Online> .
- Faturochman. (2006). Psikologi Sosial. Yogyakarta: Penerbit Pustaka.
- Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(5), 07-12.
- Hadyan, Rezha, 2020, Endorse Dan Paid Promote Lewat Instagram, Seberapa Efektif?, 09 Februari 2021, <https://Entrepreneur.Bisnis.Com/Read/20200626/88/1258270/Endorse-Dan-Paid-Promote-Lewat-Instagram-Seberapa-Efektif> .
- Handikasari, R. H., Jusuf, I., & Johan, A. (2018). Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial Dengan Gejala Depresi Mahasiswa Kedokteran (Studi Pada Mahasiswa Kedokteran Tingkat Akhir Yang Menggunakan Kurikulum Modul Terintegrasi) (Doctoral Dissertation, Faculty Of Medicine).
- Hanif, H.(2018).Landasan Syariah Dalam Etika Periklanan. *NUKHBATUL'ULUM: Jurnal Bidang Kajian Islam*, 4(1), 84-96.
- Hartati Sri, Ismail Nurdin.(2019).Metodologi Penelitian Sosial. (N.P.): Media Sahabat Cendekia.
- Herman, Aleksandra M., Critchley, Hugo D., & Duka, Theodora. (2018). The Role Of Emotions And Physiological Arousal In Modulating Impulsive Behaviour. *Biological Psychology Journal*, 133: 30-43
- Hirschman, E. C., & Stern, B. B. (1999). The Roles Of Emotion In Consumer Research. *ACR North American Advances*.
- Hirschman, E. C., & Stern, B. B. (1999). The Roles Of Emotion In Consumer Research. *ACR North American Advances*.
- Horrigan, J.B. 2002. New Internet Users: What They Do Online, What They Don't, And Implications For The „Net“S Future.Pew Internet And American Life Project Pg. 1-27
- Horrigan, John B. (2000). New Internet Users: What They Do Online, What They Don't And Implications For The Net's Future. *Journal Pew Internet And American Life*

- Hurlock, E. B. (1999). *Perkembangan Anak*. Jilid 2. Alih Bahasa: Med. Meitasari Tjandrasa Dan Muslichah Zarkasih. Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.
- Imam Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jones, John P. 1990. Advertising: Strong Force Or Weak Force? A Dilemma For Higher Education. Issue 1 Syracuse Scholar 1990 Volume 10 : (45-56)
- Juju, Dominikus. 2010. *Cara Mudah Buka Toko Online Dengan Wordpress + WP E-Commerce*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (1991). *Indonesia: Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan*.
- Kartono & Gulo (2003). *Kamus Psikologi*. Bandung : Pionir Jaya
- Kementrian Komunikasi Dan Informatika, 2019, Kemkominfo : *Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Capai 78 Persen*, 09 Februari 2021, <https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan-media> .
- Kementrian Perdagangan, 2020, *Buku Peraturan Di Bidang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE)*, Jakarta: Kementrian Perdagangan.
- Kotler P, Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*. Penerbit: PT. Indeks. Jakarta
- Laut, F. B. (2017). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Online Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Milenial (Doctoral Dissertation, Universitas Bakrie)*.
- Lee, Monle & Johnson, Carla. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Prespektif Global*. Jakarta : Kencana.
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung:Citra Aditya Bakti.
- Lubis, S. B. (2019). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Shopee Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi USU*.
- Mangkunegara, A.A. Anwar P. (2009). *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

- Muhammad Hasan Al-Hamshi, Mufradat Al-Syamilah Al-Ishdar 2,8: Fiqh Al-Am Wa Alfatawa: Fatawa Al-Azhar: Min Ahkami Jam'I Al-Mal Wa Iddikharihi, Vol.6.
- Musianto, L. S. (2002). Perbedaan Pendekatan Kuantitatif Dengan Pendekatan Kualitatif Dalam Metode Penelitian. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), Pp-123.
- Mustika, F., & Astiti, D. P. (2017). Gambaran Pengambilan Keputusan Remaja Putri Dalam Perilaku Belanja Online. *Jurnal Psikologi Udayana*, 4(2), 379-389.
- Neti, U., Ulfah, M., & Syahrudin, H. Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Tanjungpura. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 9(9).
- Pink, Bidara, 2021, YLKI Catat Selama Pandemi Aktivitas Belanja Online Meningkat Hingga 30%,09 Februari 2021, <https://Nasional.Kontan.Co.Id/News/Ylki-Catat-Selama-Pandemi-Aktivitas-Belanja-Online-Meningkat-Hingga-30>.
- Pracista, N. M., & Rahanatha, G. B. (2014). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Ekuitas Merek (Brand Equity) Dari Produk Sampo L'oreal Pada Konsumen Wanita (Studi Kasus Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, 3(7).
- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jesya(Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 240-252
- Priyatno, D. (2014). *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Media Kom.
- Putra, J. (2018). Peran Syukur Sebagai Moderator Pengaruh Perbandingan Sosial Terhadap Self-Esteem Pada Remaja Pengguna Media Sosial. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(2), 197-210. Doi:<http://Dx.Doi.Org/10.21580/Pjpp.V3i2.2650>
- Qibtiyah, M. (2015). *Pengaruh Loneliness Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion Pada Mahasiswi Konsumen Online Shop* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Reber, A.S & Reber, E.S. (2010). *Kamus Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

- Rook, D. W. And Fisher R. J., 1995, A Normative Influences On Impulsive Buying Behavior, *Journal Of Consumer Research*, Vol. 22, December, Pp. 305-313
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In The Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents. *Research In Consumer Behavior*, 6(7), 1-28.
- Savitri, W., & Listiyandini, R. (2017). Mindfulness Dan Kesejahteraan Psikologis Pada Remaja. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(1), 43-59. Doi:[Http://Dx.Doi.Org/10.21580/Pjpp.V2i1.1323](http://Dx.Doi.Org/10.21580/Pjpp.V2i1.1323)
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Dan Promosi*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, S. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Syaiful, I. A., & Sari, A. V. K. (2017). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Bertransaksi Di Media Sosial. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 1(1), 95-112.
- Syaiful, I. A., Rizal, K., & Sari, A. V. K. (2017). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Di Toko Daring: Peran Faktor Psikologis Persepsi Kualitas Produk Dan Tingkat Kepercayaan. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(2), 194-208
- Tanpli, Y. E. (2020). Pengaruh Pada Iklan Celebrity Endorser BTS Terhadap Impulsive Buying Behavior Pada Remaja Di Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(3), 3457-3463.
- The Graphic, Visualization & Usability Center, The Georgia Institute Of Technology(2008).[Http://Www.Cc.Gatech.Edu//Gvu/User_Survey_s](http://Www.Cc.Gatech.Edu//Gvu/User_Survey_s). Tanggal 14 Maret 2021
- Umar, Husein. 2008. *Desain Penelitian MSDM Dan Perilaku Karyawan: Paradigma Positivistik Dan Berbasis Pemecahan Masalah*, Edisi I, Cetakan Pertama. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Van Dijk, J. (2013). *The Culture Of Connectivity: A Critical History Of Social Media*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences In Impulse Buying Tendency: Feeling And No Thinking. *European Journal Of Personality*, 15(1_Suppl), S71-S83.
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005). Consumer Style And Health: The Role Of Impulsive Buying In Unhealthy Eating. *Psychology & Health*, 20(4), 429-441.

- Voi.Id. 2020. *Trafik Pengguna Media Sosial Naik 40 Persen Selama Pandemi Corona*. 03 Mei 2021. <https://Voi.Id/Teknologi/4227/Trafik-Pengguna-Media-Sosial-Naik-40-Persen-Selama-Pandemi-Corona>
- Wicaksono, Y. (2010). *Panduan Praktis Buka Usaha Dengan Modal Laptop*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Winarsunu, Tulus. (2015). *Statistik Dalam Penelitian Psikologi Dan Pendidikan*. Malang: UMM Press
- Winatha, R. G., & Sukaatmadja, I. P. G. (2014). Pengaruh Sifat Materialisme Dan Kecanduan Internet Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online. *E-Jurnal Manajemen*, 3(3).
- Wisadirana, Darsono. (2005). *Metode Penelitian & Pedoman Penulisan Skripsi Untuk Ilmu Sosial*. Malang : UMM Press.
- Woody, C. (1927). The Values Of Educational Research To The Classroom Teacher. *The Journal Of Educational Research*, 16(3), 172-178.
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse Buying: Its Relation To Personality Traits And Cues. *ACR North American Advances*.
- Yusanto, M. I., Widjajakusuma, M. K. (2002). *Menggagas Bisnis Islami*. Indonesia: Gemansan

LAMPIRAN 1



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO FAKULTAS
PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

NOTA PERSETUJUAN JUDUL SKRIPSI

Jurusan Psikologi setelah membaca dan meneliti rancangan judul skripsi :

Pengaruh Daya Tarik Iklan *Online Shop* dan Intensitas Mengakses Media Sosial Terhadap Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) Pada Mahasiswa di Kota Semarang

Atas nama mahasiswa

N a m a : Intan Mahdiana Firdaus
NIM : 1707016056
Semester : VII (Tujuh)
Konsentrasi : Psikologi Industri dan Organisasi

Dengan ini menerima / ~~tidak menerima~~ rancangan judul dimaksud dengan catatan:

1.
2.
3.
4.

Demikian untuk menjadikan periksa adanya.

Semarang, 25 Januari 2021

Ketua Jurusan Psikologi



Wening Wihartati, S. Psi., M. Si

NIP: 19771102 200604 2004

Tembusan disampaikan kepada :

1. Yang bersangkutan.
2. Arsip.

LAMPIRAN 2

SKALA PEMBELIAN IMPULSIF (*IMPULSIVE BUYING*)

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya sering membeli barang yang saya sukai di <i>online shop</i> tanpa pertimbangan terlebih dahulu.					
2	Saya langsung membeli produk di <i>online shop</i> tidak membandingkan ulasan dari toko lain					
3	Saya mudah tertarik ketika orang-orang merekomendasikan suatu produk di <i>online shop</i>					
4	Saat mengunjungi <i>online shop</i> , saya sering membeli barang secara tiba-tiba					
5	Ketika ada diskon, Saya langsung membeli barang tersebut.					
6	Saya merasa puas jika saya bisa mendapatkan barang dengan harga diskon.					
7	Saya membeli barang di <i>online shop</i> hanya ketika saya membutuhkan barang tersebut.					
8	Ketika hendak berbelanja <i>online</i> , saya akan membandingkan beberapa produk terlebih dahulu sebelum membelinya					

9	Saya hanya akan membeli barang sesuai dengan perencanaan saya walaupun terdapat diskon atau promosi yang menarik					
10	Ketika membeli produk saya melihat dan membandingkan ulasan yang paling baik dari berbagai toko.					
11	Saya lebih mendahulukan untuk membeli buku kuliah daripada membeli pakaian di <i>online shop</i>					
12	Saya tidak kecewa jika saya tidak membeli barang yang sedang diskon.					
13	Saya tidak kecewa jika saya tidak membeli barang yang sedang diskon.					
14	Jika ada produk yang menarik perhatian saya akan langsung membeli produk tersebut.					
15	Saya merasa puas ketika saya membeli barang yang sedang viral di <i>online shop</i> .					
16	Saya merasa bahagia ketika saya berhasil mendapatkan barang <i>limited edision</i> di <i>online shop</i> .					
17	Saya harus membeli produk baru yang <i>online shop</i> favorit saya keluarkan.					
18	Saya merasa tidak tenang ketika saya tidak mendapatkan barang yang saya sukai di <i>online shop</i> .					

19	Saya selalu mempunyai rencana jika akan membeli suatu produk di <i>online shop</i> .					
20	Saya mampu untuk menunda membeli barang yang saya incar di <i>online shop</i> .					
21	Saya tidak merasa kecewa ketika tidak mendapatkan barang yang saya sukai di <i>online shop</i> .					
22	Saya merasa biasa saja ketika saya mengeluarkan uang untuk membeli barang yang saya sukai di <i>online shop</i> .					
23	Saya merasa stress setelah melakukan belanja <i>online</i> terlalu banyak.					
24	Saya dapat mengendalikan perasaan saya ketika menginginkan sesuatu di <i>online shop</i> .					
25	Saya kurang tertarik dengan barang-barang keluaran terbaru, meskipun semua orang mempunyai barang tersebut.					
26	Saya merasa sedih ketika uang saya tiba-tiba habis karena terlalu memaksakan untuk belanja <i>online</i>					

LAMPIRAN 3

SKALA DAYA TARIK IKLAN *ONLINE SHOP*

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya tertarik berbelanja di <i>online shop</i> karena mereka menampilkan gambar produk yang menarik untuk menunjukkan produk yang mereka jual.					
2	Saya lebih memilih berbelanja di <i>online shop</i> karena tidak perlu capek untuk berkeliling pasar/mall.					
3	Saya membeli barang di <i>online shop</i> untuk menghibur diri saya yang sedang bersedih.					
4	Saya membeli produk di <i>online shop</i> karena produk yang diiklankan sesuai dengan yang saya butuhkan saat itu.					
5	Saya merasa bahagia jika saya membeli koleksi terbaru dari merk favorit saya.					
6	Saya suka berbelanja di <i>online shop</i> karena barang yang dijual ber-variatif dan dapat diimport dari luar negeri.					
7	Saya sering membeli barang baru di <i>online shop</i>					

	untuk meningkatkan percaya diri saya.					
8	Saya lebih memilih berbelanja di <i>online shop</i> karena informasi yang disampaikan lebih detail.					
9	Saya lebih tertarik berbelanja di online shop karena terdapat contoh pemakaian produk dalam iklan yang ditampilkan.					
10	Saya merasa puas dan bahagia dapat membeli barang dengan merk terkenal.					
11	Saya lebih memilih untuk belanja di pasar/mall karena dapat melihat produk secara langsung.					
12	Saya kurang tertarik berbelanja di online shop karena tidak bisa mencoba langsung produk yang akan saya beli.					
13	Saya tidak merasa sedih apabila saya tidak mendapatkan koleksi terbaru dari merk favorit saya.					
14	Saya kurang suka belanja di <i>online shop</i> karena terdapat tambahan biaya ongkos kirim.					
15	Agar tidak ketinggalan trend, saya lebih memilih untuk <i>mix and match</i> barang yang sudah saya punya dibandingkan membeli barang baru.					

16	Saya tidak tertarik berbelanja di <i>online shop</i> karena terkadang informasi yang diberikan tidak sesuai dengan aslinya.					
17	Untuk menghibur diri saya yang sedang bersedih, saya lebih suka <i>travelling</i> daripada berbelanja <i>online</i> .					
18	Saya merasa tidak sabar jika berbelanja di <i>online shop</i> karena pengiriman yang lama.					
19	Saya lebih memilih membeli produk lokal daripada membeli barang ber-merk mahal.					
20	Saya kurang tertarik belanja di <i>online shop</i> karena iklan yang muncul terlalu bertele-tele.					

LAMPIRAN 4

SKALA INTENSITAS MENGAKSES MEDIA SOSIAL

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Setiap hari tidak ada alasan untuk saya tidak mengakses media sosial.					
2	Dalam satu hari saya mengakses media sosial lebih dari 5 kali.					
3	Saya merasa gelisah ketika saya jarang membuka media sosial.					
4	Dalam satu hari saya mengakses media sosial lebih dari 10 kali.					
5	Saya merasa puas ketika saya selalu mengakses media sosial					
6	Saya merasa biasa saja jika tidak sering mengakses media sosial.					
7	Setiap hari saya mempunyai kesibukan yang lebih penting daripada mengakses media sosial.					
8	Dalam satu hari saya mengakses media sosial kurang dari 10 kali.					

9	Pekerjaan yang sedang saya lakukan sering terbengkalai jika saya terlalu sering mengakses media sosial.					
10	Dalam satu hari saya mengakses media sosial kurang dari 5 kali.					
11	Saya merasa kurang puas jika tidak mengakses media sosial dengan waktu yang lama.					
12	Saya tidak mengakses media sosial hanya saat saya tidur.					
13	Dalam satu hari saya menghabiskan waktu lebih dari 6 jam untuk mengakses media sosial.					
14	Saya lebih tahan mengakses media sosial dengan waktu yang lama dibandingkan membaca buku.					
15	Dalam satu hari saya menghabiskan waktu lebih dari 12 jam untuk mengakses media sosial.					
16	Saya merasa bosan jika terlalu lama mengakses media sosial.					
17	Saya merasa pusing dan mata saya sakit ketika saya mengakses media sosial dengan waktu yang lama.					
18	Dalam satu hari saya menghabiskan waktu kurang dari 12 jam untuk mengakses media sosial.					

19	Saya lebih senang mengeksplorasi kegiatan diluar rumah seharian dibandingkan hanya mengakses media sosial.					
20	Dalam satu hari saya menghabiskan waktu kurang dari 6 jam untuk mengakses media sosial.					

LAMPIRAN 5**HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS PEMBELIAN IMPULSIF
(*IMPULSIVE BUYING*) (Y)**

Y1	0.805	0.30	V
Y2	0.834	0.30	V
Y3	0.656	0.30	V
Y4	0.774	0.30	V
Y5	0.708	0.30	V
Y6	0.323	0.30	V
Y7	0.671	0.30	V
Y8	0.909	0.30	V
Y9	0.838	0.30	V
Y10	0.848	0.30	V
Y11	0.783	0.30	V
Y12	0.776	0.30	V
Y13	0.674	0.30	V
Y14	0.804	0.30	V
Y15	0.803	0.30	V
Y16	0.670	0.30	V
Y17	0.795	0.30	V
Y18	0.725	0.30	V
Y19	0.805	0.30	V
Y20	0.900	0.30	V

Y21	0.859	0.30	V
Y22	0.674	0.30	V
Y23	0.657	0.30	V
Y24	0.816	0.30	V
Y25	0.783	0.30	V
Y26	0.121	0.30	GUGUR
Y27	-0.060	0.30	GUGUR
Y28	0.335	0.30	V

Nilai reliabilitas alat ukur pembelian impulsif (impulsive buying) sebelum uji coba

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	28

Nilai reliabilitas alat ukur pembelian impulsif (impulsive buying) setelah uji coba

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.969	26

LAMPIRAN 6**HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DAYA TARIK IKLAN
*ONLINE SHOP (X1)***

X1.1	0.654	0.30	V
X1.2	0.708	0.30	V
X1.3	0.712	0.30	V
X1.4	0.626	0.30	V
X1.5	0.590	0.30	V
X1.6	0.771	0.30	V
X1.7	0.721	0.30	V
X1.8	0.778	0.30	V
X1.9	0.750	0.30	V
X1.10	0.517	0.30	V
X1.11	0.765	0.30	V
X1.12	0.854	0.30	V
X1.13	0.726	0.30	V
X1.14	0.795	0.30	V
X1.15	0.590	0.30	V
X1.16	0.862	0.30	V
X1.17	0.802	0.30	V
X1.18	0.535	0.30	V
X1.19	0.626	0.30	V
X1.20	0.839	0.30	V

Nilai reliabilitas alat ukur daya tarik iklan *online shop* setelah uji coba

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	20

LAMPIRAN 7**HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INTENSITAS
MENGAKSES MEDIA SOSIAL (X2)**

X2.1	0.525	0.30	V
X2.2	0.694	0.30	V
X2.3	0.745	0.30	V
X2.4	0.777	0.30	V
X2.5	0.739	0.30	V
X2.6	0.820	0.30	V
X2.7	0.824	0.30	V
X2.8	0.816	0.30	V
X2.9	0.716	0.30	V
X2.10	0.808	0.30	V
X2.11	0.590	0.30	V
X2.12	0.746	0.30	V
X2.13	0.752	0.30	V
X2.14	0.658	0.30	V
X2.15	0.784	0.30	V
X2.16	0.589	0.30	V
X2.17	0.744	0.30	V
X2.18	0.547	0.30	V
X2.19	0.759	0.30	V
X2.20	0.781	0.30	V

Nilai reliabilitas alat ukur intensitas mengakses media sosial setelah uji coba

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	20

LAMPIRAN 8
PERHITUNGAN KATEGORISASI SKOR SKALA PENELITIAN

1. PERHITUNGAN KATEGORISASI SKOR SKALA PEMBELIAN IMPULSIF
(IMPULSIVE BUYING)

$N=26$

$X_{max}= 118$

$X_{min}=49$

$Range = X_{max} - X_{min} = 118 - 49 = 69$

$Mean = (X_{max} + X_{min}) : 2 = (118 + 49) : 2 = (167) : 2 = 83,5$

$SD = Range : 6 = 69 : 6 = 11,5$

Rendah	$X < M - 1SD$ $X < 83,5 - 11,5$ $X < 72$
Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$ $83,5 - 11,5 \leq X < 83,5 + 11,5$ $72 \leq X < 95$
Tinggi	$M + 1SD \leq X$ $83,5 + 11,5 \leq X$ $95 \leq X$

2. PERHITUNGAN KATEGORISASI SKOR SKALA DAYA TARIK IKLAN
ONLINE SHOP

$N=20$

$X_{max}= 96$

$X_{min}=44$

$Range = X_{max} - X_{min} = 96 - 44 = 52$

$Mean = (X_{max} + X_{min}) : 2 = (96 + 44) : 2 = (140) : 2 = 70$

$SD = Range : 6 = (52) : 6 = 8,7$

Rendah	$X < M - 1SD$ $X < 70 - 11,7$ $X < 58,3$
Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$ $70 - 11,7 \leq X < 70 + 11,7$ $58,3 \leq X < 81,7$
Tinggi	$M + 1SD \leq X$ $70 + 11,7 \leq X$ $81,7 \leq X$

3. PERHITUNGAN KATEGORISASI SKOR SKALA INTENSITAS MENGAKSES MEDIA SOSIAL

$$N=20$$

$$X_{\max} = 94$$

$$X_{\min} = 41$$

$$\text{Range} = X_{\max} - X_{\min} = 94 - 41 = 53$$

$$\text{Mean} = (X_{\max} + X_{\min}) : 2 = (94 + 41) : 2 = (135) : 2 = 67,5$$

$$SD = \text{Range} : 6 = (53) : 6 = 8,83$$

Rendah	$X < M - 1SD$ $X < 67,5 - 8,8$ $X < 58,7$
Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$ $67,5 - 8,8 \leq X < 67,5 + 8,8$ $58,7 \leq X < 76,3$
Tinggi	$M + 1SD \leq X$ $67,5 + 8,8 \leq X$ $76,3 \leq X$

LAMPIRAN 9 KUESIONER PENELITIAN

Skala Setelah Uji Coba

KUESIONER PENELITIAN

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Jenis Kelamin :
Usia :

PETUNJUK

- 1) Bacalah setiap pernyataan dengan seksama
- 2) Tentukan pilihan jawaban yang menggambarkan diri anda yang sebenarnya dengan memberikan tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang meliputi
:
 - SS(Sangat Setuju). Apabila pernyataan “Sangat Setuju” dengan diri anda
 - S (Setuju). Apabila pernyataan “Sesuai” dengan diri anda
 - N (Netral). Apabila pernyataan “Netral” dengan diri anda
 - TS (Tidak Sesuai). Apabila pernyataan “Tidak Sesuai” dengan diri anda
 - STS (Sangat Tidak Sesuai). Apabila pernyataan “Sangat Tidak Sesuai” dengan diri anda.
- 3) Tidak ada jawaban benar ataupun salah. Mohon dijawab sejujurnya, sesuai dengan keadaan diri anda, jika ada pernyataan yang belum anda alami, anda dapat memposisikan ketika anda terlibat di dalamnya/mengalaminya.
- 4) Informasi atau jawaban yang anda berikan bersifat personal dan dijamin kerahasiaannya. Oleh karena itu, dimohon dengan sangat agar anda bersedia memberikan informasi/jawaban sesuai dengan keadaan, kondisi, pilihan, maupun pandangan yang sebenarnya, yang sesuai atau mendekati.

LAMPIRAN 10

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

Nama : Intan Mahdiana Firdaus

Tempat/Tanggal Lahir : Kudus, 23 April 2000

Alamat : Mlati Norowito 1/9, Kec. Kota Kudus, Kab. Kudus.

No Hp : 081215760840

E-mail : mahdianaintan@gmail.com

Riwayat Pendidikan : **Pendidikan Formal**

- | | |
|--|-----------------|
| 1. TK Miftahul Ulum Kudus | Tahun 2003-2005 |
| 2. SDN 1 Mlati Norowito Kudus | Tahun 2005-2011 |
| 3. SMP NU Putri Nawa Kartika Kudus | Tahun 2011-2014 |
| 4. MAN 2 Kudus | Tahun 2014-2017 |
| 5. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang | Tahun 2017-2021 |

Pengalaman Organisasi :

- | | |
|---|--------------|
| 1. Ikatan Lembaga Mahasiswa Psikologi Indonesia Wilayah III | Periode 2018 |
| 2. HMJ Psikologi UIN Walisongo Semarang | Periode 2019 |

Semarang, 13 Desember 2020

Penulis,



Intan Mahdiana Firdaus

NIM : 1707016056