

**PERBEDAAN PEMBELIAN IMPLUSIF (*IMPULSE BUYING*) DI E-
COMMERCE PADA PEREMPUAN DAN LAKI-LAKI DEWASA AWAL DI
BANJARBARU**

Skripsi

**Diajukan guna memenuhi sebagian syarat
Untuk memperoleh derajat Sarjana Psikologi
Universitas Lambung Mangkurat**



Oleh

Fitra Annysa Permata Adi

NIM. 1710914320029

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS KEDOKTERAN DAN ILMU KESEHATAN
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
JULI 2024**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi

PERBEDAAN PEMBELIAN IMPLUSIF (*IMPULSE BUYING*) DI E-COMMERCE PADA PEREMPUAN DAN LAKI-LAKI DEWASA AWAL DI BANJARBARU

dipersiapkan dan disusun oleh

Fitra Annysa Permata AAdi

telah dipertahankan di depan dewan penguji

pada tanggal 31 Juli 202

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama

Anggota Dewan Penguji Lain

Dr.Emma Yuniarrahmah,S.Psi.,M.A
NIP.197706042005012002

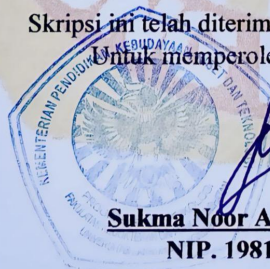
Rika Vira Zwagery,M.Psi.,Psikolog
NIP. 198709012015042004

Pembimbing Pendamping

Firdha Yuserina, M.Psi., Psikolog
NIP. 199204192019032019

Dr.M. Abdan Shadiqi,S.Psi.,M.Si
NIP. 199102232019031008

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi



Sukma Noor Akbar, M.Psi., Psikolog
NIP. 198104212008121005

Koordinator Program Studi Psikologi

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Banjarbaru, 24 juli 2024

Fitra Annysa Permata Adi
NIM. 1710914320029

ABSTRAK

PERBEDAAN PEMBELIAN IMPLUSIF (*IMPULSE BUYING*) DI *E-COMMERCE* PADA PEREMPUAN DAN LAKI-LAKI DEWASA AWAL DI BANJARBARU

Fitra Annysa Permata Adi

Pada zaman sekarang *e-commerce* berkembang sangat pesat, dengan adanya *e-commerce* mempermudah masyarakat dalam berbelanja, terutama secara *online*. Hal ini membawa dampak positif, tetapi juga menimbulkan beberapa dampak negatif. Salah satu dampak negatif adalah masyarakat banyak melakukan pembelian implusif. Pembelian implusif dapat dikatakan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang yang melakukan pembelian melalui pengambilan keputusan secara tiba-tiba dengan tidak melakukan pertimbangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan variabel pembelian implusif (*impulse buying*) pada perempuan dan laki-laki dewasa awal di Banjarbaru. Penelitian ini menggunakan dua skala untuk mengatur masing-masing variabel dengan jumlah partisipan 76 perempuan dan 82 laki-laki dewasa awal dengan rentang usia 20-27 tahun mempunyai aplikasi *e-commerce*, melakukan transaksi minimal 3-5 kali dalam satu bulan dan domisili kota Banjarbaru. Berdasarkan hasil dan pengujian hipotesis diperoleh data yang menunjukkan $t = 1,654$ dengan nilai signifikansi (p) sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang menunjukkan terdapat perbedaan pembelian implusif pada perempuan dan laki-laki dewasa awal di Banjarbaru.

Kata kunci : Pembelian implusif, dewasa awal

ABSTRACT

THE DIFFERENCE ON IMPULSE BUYING IN E-COMMERCE BETWEEN EARLY ADULT FEMALES AND EARLY ADULT MALES IN BANJARBARU

Fitra Annysa Permata Adi

Nowadays, e-commerce is growing very rapidly. E-commerce enables people to do shopping easier, especially online shopping. This has positive impacts, but also generates some negative impacts. One of the negative impacts is that people make a lot of impulse buying. Impulse buying is a behavior shown by someone who makes purchases through sudden decision-making without considering potential consequences. This study aims to investigate the difference in the variable of impulse buying between early adult females and early adult males in Banjarbaru. Two scales were used to measure each variable and the participants were 76 early adult females and 82 early adult males with an age range of 20-27 years, had e-commerce applications, made transactions at least 3-5 times within a month, and lived in Banjarbaru city. Based on the results and hypothesis testing, data showed $t = 1.654$ with a significance value (p) of 0.000 ($p < 0.05$) which indicated that there was a difference in e-commerce transaction intensity on impulse buying between early adult females and early adult males in Banjarbaru.

Keywords: impulse buying, early adult

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur selalu penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena dengan limpahan rahmat, karunia dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh derajat Sarjana Psikologi dengan judul penelitian **“Perbedaan Pembelian Implusif (*Impulse Buying*) pada Perempuan dan Laki-laki Dewasa Awal di Banjarbaru”**. Shalawat serta salam tidak lupa dihaturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW beserta sahabat, kerabat, dan pengikut beliau hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Universitas Lambung Mangkurat. Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materiil sehingga skripsi penelitian ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Ibu Dr. dr. Istiana, M.Kes selaku Dekan Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Universitas Lambung Mangkurat.
2. Koordinator Program Studi Psikologi Bapak Sukma Noor Akbar, M.Psi., Psikolog.
3. Ibu Dr. Emma Yuniarrahmah, S.Psi., M.A dan Ibu Firdha Yuserina, M.Psi., Psikolog selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan dan penyusunan proposal ini.
4. Seluruh dosen pengajar dan seluruh staf Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Universitas Lambung Mangkurat
5. Orangtua dan saudara-saudari yang saya cintai, terutama papa Nyoto Yuwono Susilo Adi, Mama Ratna Perdani, Mas Pattra, Mas Matra, Mba Bastiah, Adik Pepitra yang tidak ada henti nya memberikan doa, kasih sayang, semangat dan

- dukungan yang luar biasa, serta seluruh keluarga yang juga senantiasa memberikan dukungan dan doa selama penulisan dan penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan Hartirta Agatha Marpaung, Widya Maulida Istiqomah, Dita Oktaviana, Fadhiya Ramadina dan semua yang dengan senang hati membantu, memberikan ilmu dan masukan dari awal hingga akhir proses penulisan skripsi ini.
 7. *My human-diary, thank you for being my support shoulder in my tough times.*
 8. Fira, Dita, Tita, Ami, dan Risang yang banyak berpartisipasi untuk memberi semangat dan mengembalikan *mood* di kala suntuk.
 9. Seluruh rekan-rekan psikologi 2017 yang telah membantu memberikan arahan dan bantuan kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
 10. *Last but not least, of course thank you for my self* Fitra Annysa Permata Adi, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun dalam penulisan skripsi ini dengan berusaha menyelesaikan sebaik mungkin dan semaksimal mungkin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Kritik dan saran sangat berarti bagi kami demi penyempurnaan penulisan serupa dimasa yang akan datang. Mohon maaf atas banyaknya kekurangan pada skripsi ini, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat bernilai positif bagi semua pihak yang membutuhkan.

Penulis panjatkan doa semoga Allah SWT selalu memberikan imbalan yang setimpal dan berlipat ganda atas segala bantuan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini, Aamin.

Banjarbaru, 24 Juli 2024

FITRA ANNYSA PERMATA AD

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	15
1.1 Latar Belakang Masalah.....	15
1.2 Rumusan Masalah.....	22
1.3 Tujuan Penelitian.....	22
1.4 Manfaat Penelitian.....	23
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	23
1.4.2 Manfaat Praktis.....	23
1.5 Signifikansi & Keunikan Penelitian.....	23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	28
2.1 Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying</i>).....	28
2.1.1 Definisi Pembelian Implusif (<i>Impulse buying</i>).....	28
2.1.2 Karakteristik <i>Impulse buying</i>	30
2.1.3 Aspek-Aspek <i>Impulse Buying</i>	31

2.1.4 Jenis – Jenis <i>Impulsive Buying</i>	33
2.1.5 Tipe – Tipe <i>Impulse Buying</i>	33
2.1.6 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	34
2.2 Dewasa Awal.....	39
2.2.1 Definisi Dewasa Awal.....	39
2.2.2 Ciri – Ciri Dewasa Awal.....	40
2.2.3 Tugas Perkembangan Dewasa Awal.....	42
2.3 Perbedaan Pembelian implusif (<i>impulse buying</i>) pada perempuan dan laki-laki dewasa awal.....	44
2.4 Landasan Teori.....	45
2.5 Hipotesis.....	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Rancangan Penelitian.....	47
3.2 Identifikasi dan Operasional Variabel Penelitian.....	47
3.2.1 Identifikasi Variabel Penelitian.....	47
3.2.2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Penelitian.	48
3.3 Subjek dan Tempat Penelitian.....	49
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.4.1 Instrumen Penelitian.....	50
3.4.2 Pelaksanaan Uji coba.....	52
3.4.3 Uji Validitas, Realibilitas dan Seleksi Item.....	53
3.5 Analisis Data.....	55
3.5.1 Uji Asumsi.....	55
3.5.2 Uji Hipotesis.....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58

4.1	Gambaran subjek penelitian.....	58
4.2	Pelaksanaan penelitian.....	59
4.3	Hasil Penelitian.....	59
4.3.1	Deskripsi data penelitian.....	59
4.3.2	Hasil Analisis Data Penelitian.....	62
4.3.3	Uji Hipotesis.....	63
4.4	Pembahasan.....	64
4.5	Keterbatasan penelitian.....	66
BAB V KESIMPULAN & SARAN.....		67
5.1	Kesimpulan.....	67
5.2	Saran.....	67
LAMPIRAN.....		72

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Blue print Skala Pembelian Impulsif sebelum Uji Coba.....	51
Tabel 3. 2 Blueprint skala pembelian implusif setelah uji coba.....	52
Tabel 4. 1 Deskripsi Subjek Penelitian.....	58
Tabel 4. 2 Rumusan dan Skor Hipotetik Variabel Penelitian.....	60
Tabel 4. 3 Perbandingan Skor Hipotetik dan Skor Empirik Variabel Penelitian...	60
Tabel 4. 4 Rumusan Norma Kategorisasi Variabel Penelitian.....	61
Tabel 4. 5 Kategorisasi Data Variabel Penelitian.....	61
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas.....	62
Tabel 4. 7 Hasil Group Statistics.....	63
Tabel 4. 8 Hasil Uji Independent sample t-test.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Skala pembelian implusif (skala asli).....	73
Lampiran B. Akreditasi skala pembelian implusif.....	73
Lampiran C. Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran D. Output Data	80
Lampiran E. Data Excel Responden Penelitian.....	90