

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP
IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA PINJAMAN ONLINE DI
KALIMANTAN SELATAN**

Skripsi

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



Oleh

Dheya Hidayati

2010914220036

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

Juni, 2024

Skripsi

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PENGGUNA PINJAMAN *ONLINE* DI KALIMANTAN SELATAN

dipersiapkan dan disusun oleh


Dheya Hidayati

telah dipertahankan di depan dewan penguji


pada tanggal 24 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji


Pembimbing Utama



Firdha Yuserina, M.Psi., Psikolog
NIP.19920419202019032019

Anggota Dewan Penguji Lain



Rooswita Santia Dewi, M.Si., Psikolog
NIP. 197409082008122001

Pembimbing Pendamping


Jehan Safitti, M.Psi., Psikolog
NIP. 198506092014042001


Dr. Silvia Kristanti Tri Febriana, M.Psi., Psikolog
NIP.198302172008122001

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


Sukma Nour Akbar, M.Psi., Psikolog
NIP. 198104212008121005
Koordinator Program Studi Psikologi

PERNYATAAN

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 yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Banjarbaru, 18 April 2024



Dheya Hidayati

NIM 2010914220036

ABSTRAK

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PENGGUNA PINJAMAN *ONLINE* DI KALIMANTAN SELATAN

Dheyah Hidayati

Impulsive buying merupakan fenomena yang sering terjadi di kehidupan sehari-hari. Hal ini berbahaya jika terjadi terus menerus karena dapat menyebabkan salah satunya adalah masalah keuangan pribadi, seperti terlilit hutang yang berujung pada pinjol yang akan membentuk putaran pola perilaku yang tidak sehat. Faktor yang menyebabkan *Impulsive Buying* bisa bermacam-macam, termasuk karakteristik individu seperti motivasi, di antaranya adalah *hedonic shopping motivation*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada pengguna pinjaman online di Kalimantan Selatan. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik *nonprobability sampling* jenis *purposive sampling* dan pengumpulan data dilakukan secara *online*. Partisipan pada penelitian ini adalah pengguna pinjaman *online* dalam 1 tahun terakhir, berusia 19-34 tahun, dan berdomisili di Kalimantan Selatan sebanyak 140 orang. Alat ukur dalam penelitian ini menggunakan *The Impulsive Buying Tendency Scale* ($\alpha=0,929$) oleh Verplanken dan Herabadi (2001) dan diadaptasikan ke dalam Bahasa Indonesia oleh Afandi dan Hartati (2017), dan Alat Ukur *Hedonic Shopping Motivation* ($\alpha=0,895$) yang disusun oleh Ratih dan Astiti (2016) dengan berdasar pada aspek yang dikemukakan oleh Arnold dan Reynolds (2003). Analisis data menggunakan regresi linear sederhana ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Dalam penelitian ini, *hedonic shopping motivation* mempengaruhi *impulsive buying* sebesar 59,6 %, sedangkan 40,4% sisanya berasal dari faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *hedonic shopping motivation* seseorang, maka semakin tinggi pula tingkat *impulsive buying* pada pengguna pinjaman online di Kalimantan Selatan.

Kata kunci : *Hedonic Shopping Motivation*, *impulsive buying*, pengguna pinjaman *online*

ABSTRACT

THE EFFECT OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION ON IMPULSIVE BUYING AMONG ONLINE LOAN USERS IN SOUTH KALIMANTAN

Dheya Hidayati

Impulsive buying is a phenomenon that often occurs in everyday life. This can be dangerous if it continues, as it can lead to personal financial problems, such as accumulating debt, which may result in taking out online loans and perpetuating a cycle of unhealthy behavior. The factors causing impulsive buying can vary, including individual characteristics such as motivation, one of which is hedonic shopping motivation. The study aims to determine whether there is an effect of hedonic shopping motivation on impulsive buying among online loan users in South Kalimantan. The research method used is quantitative, with sample collection employing a non-probability sampling technique, specifically purposive sampling, and data collection conducted online. The characteristics of the participants in this study are online loan users in the past year, aged 19-34 years, and residing in South Kalimantan, totaling 140 people. The measurement tools used in this study are The Impulsive Buying Tendency Scale ($\alpha=0.929$) by Verplanken and Herabadi (2001), adapted into Indonesian by Afandi and Hartati (2017), and measurement of hedonic shopping motivation ($\alpha=0.842$) arranged by Tryastiti and Astiti (2016), based on aspects put forward by Arnold and Reynolds (2003). The data analysis using simple linear regression and the result showed that hedonic shopping motivation has a positive and significant effect on impulsive buying. In this study, hedonic shopping motivation influences impulsive buying by 59.6%, while the remaining 40.4% is influenced by factors not examined in this study. The results of this analysis reveal that the higher the hedonic shopping motivation, the higher their impulsive buying among online loan users in South Kalimantan.

Keywords: Hedonic shopping motivation, impulsive buying, online loan user

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas limpahan rahmatnyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ **Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Pinjaman Online**” dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan bentuk tanggung jawab untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana Psikologi, Universitas Lambung Mangkurat.

Dalam penyusunan skripsi ini tentunya penulis mendapatkan banyak bantuan dan doa dari berbagai pihak untuk kelancaran skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dekan Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan ibu Dr. dr. Istiana, M.Kes yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas dalam melaksanakan penelitian ini.
2. Koordinator Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Bapak Sukma Noor Akbar, M.Psi., Psikolog yang telah memberikan kesempatan, dukungan, dan fasilitas yang diberikan dalam melaksanakan penelitian ini.
3. Ibu Dr. Neka Erlyani, M.Psi, Psikolog selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan motivasi, kritik, saran serta penguatan dalam proses perkuliahan sejak awal.
4. Ibu Firdha Yuserina, M.Psi., Psikolog dan Ibu Jehan Safitri S.Psi, M.Psi., Psikolog selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran, dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Ibu Rooswita Santia Dewi, M.Si, Psikologi dan Ibu Dr. Silvia Kristanti Tri Febriana, M.Psi, Psikolog selaku dosen penguji yang telah membantu memberikan saran dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staff akademik di Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Universitas Lambung Mangkurat yang telah membantu peneliti dalam kelancaran penyelesaian penelitian ini.
7. Kedua orang tua penulis ibu dan bapak yang selalu memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Kaka dan adik serta seluruh keluarga penulis yang telah memberikan seluruh dukungan baik secara moril, materiil dan spiritual kepada penulis selama perkuliahan hingga menyelesaikan penelitian ini.
9. Kekasih penulis Aditya Abimanyu, S.Tr.IP yang sudah selalu memberikan dukungan, membantu serta menguatkan penulis sampai terselesaikannya penelitian ini.
10. Teman-teman payung Defa dan Elya yang sama sama sudah berjuang, memberi semangat dan saling menguatkan dalam penyelesaian penelitian ini.
11. Teman-teman penulis di dalam dunia perkuliahan Saidah, Alifah, Raisha , Indina dan Pute yang selalu memberikan semangat dan telah menemani penulis sejak awal perkuliahan sampai proses penyelesaian penelitian ini.

12. Teman-teman *Psyphoria* (Psikologi 2020) yang telah kebersamai penulis dalam perkuliahan sehingga memberikan banyak dukungan dalam penyelesaian penelitian ini.

13. Seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam bantuan keberhasilan penulisan penelitian ini.

Peneliti menyadari dalam penulisan skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna, akan tetapi peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak

Banjarbaru, 18 April 2024



Dheya Hidayati

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
1.5 Signifikansi dan Keunikan Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 <i>Impulsive Buying</i>	17
2.1.1 Definisi <i>Impulsive Buying</i>	17
2.1.2 Aspek-aspek <i>Impulsive Buying</i>	18
2.1.3 Karakteristik <i>Impulsive Buying</i>	21
2.1.4 Faktor Penyebab <i>Impulsive Buying</i>	23
2.2 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	28
2.2.1 Definisi <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	28
2.2.2 Dimensi <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	30
2.2.4 Faktor yang Mempengaruhi <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	35

2.3 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	37
2.4 Landasan Teori	41
2.5 Hipotesis Penelitian	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Rancangan Penelitian	45
3.2 Identifikasi, Konseptualisasi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	45
3.2.1 Identifikasi Variabel Penelitian	45
3.2.2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Penelitian	46
3.3 Subjek dan Tempat Penelitian	47
3.4 Teknik Pengumpulan Data	50
3.4.1 Instrumen Penelitian	51
3.4.2 Pelaksanaan Uji Coba	53
3.4.3 Seleksi Aitem, Validitas dan Realibilitas	54
3.4.4 Hasil Uji Coba Pengukuran	56
3.5 Analisis Data	58
3.5.1 Uji Asumsi	58
3.5.2 Uji Hipotesis	59
BAB IV PEMBAHASAN	61
4.1 Gambaran Subjek Penelitian	61
4.2 Pelaksanaan Penelitian	63
4.3 Hasil Penelitian.....	64
4.3.1 Deskripsi Data Penelitian.....	64
4.3.2 Hasil Analisis Data	69
4.3.3 Hasil Uji Hipotesis	72
4.4 Pembahasan	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2. Saran	82
5.2.1. Bagi Subjek.....	82

5.2.2. Bagi Peneliti Lain.....	83
5.2.3. Bagi Masyarakat dan Pihak terlibat	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 4. 1 Gambaran Subjek.....	62
Tabel 4. 2 Perhitungan Skor Hipotetik Variabel Penelitian.....	65
Tabel 4. 3 Perbandingan Skor Hipotetik dan Skor Empirik Variabel Penelitian..	66
Tabel 4. 4 Rumus Norma Kategorisasi	67
Tabel 4. 5 Rumus Norma Kategorisasi Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .	68
Tabel 4. 6 Kategorisasi Data Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	68
Tabel 4. 7 Rumus Norma Kategorisasi Variabel <i>Impulsive Buying</i>	69
Tabel 4. 8 Kategorisasi Data Variabel <i>Impulsive Buying</i>	69
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Residual 1	70
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Residual 2	71
Tabel 4. 11 Hasil Uji Linearitas	72
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh <i>hedonic shopping motivation</i> terhadap <i>impulsive buying</i>	73

DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
Lampiran A . Kuesioner Penelitian.....	94
A1. Informed Consent Studi Pendahuluan	94
A2. Informed Consent Penelitian.....	95
A3. <i>Blue Print</i> Alat Ukur <i>Impulsive Buuying</i>	96
A4. Skala Asli <i>Impulsive Buying</i>	97
A5. Skala <i>Impulsive Buying</i> Pada Penelitian	100
A.6 Rincian Skala <i>Impulsive Buying</i> setelah uji coba.....	102
A7. <i>Blue Print</i> Alat Ukur <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	103
A8. Skala Asli <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	105
A9. Skala <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Pada Penelitian.....	108
A10. Rincian Skala <i>Hedonic Shopping Motivation</i> setelah uji coba.....	110
Lampiran B. Bukti Perizinan Penggunaan Alat Ukur	112
B1. Bukti Perizinan Alat Ukur <i>Impulsive Buying</i>	112
B2. Bukti Perizinan Alat Ukur <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	112
Lampiran C. Form Skrining Awal Penilaian Etik Penelitian.....	113
C1. Form Skrining Awal Penilaian Etik Penelitian Pembimbing Utama.....	113
C2. Form Skrining Awal Penilaian Etik Penelitian Pembimbing Pendamping.....	116
Lampiran D. Kartu Bimbingan	119
Lampiran E. Bimbingan Skripsi.....	121
E1. Formulir Bimbingan Skripsi Pembimbing Utama.....	121

E2. Formulir Bimbingan Skripsi Pembimbing Pendamping.....	122
Lampiran F. Informed Consent Studi Pendahuluan.....	123
F1. Informed Consent Subjek S.....	123
F2. Informed Consent Subjek A.....	124
F3. Informed Consent Subjek R.....	125
Lampiran G. Dokumentasi Studi Pendahuluan.....	126
Lampiran H. Lembar Bimbingan Revisi Sempro/Semhas.....	127
Lampiran I. Hasil Uji Coba Alat Ukur.....	129
I1. Data Uji Coba Alat Ukur <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	129
I2. Data Uji Coba Alat Ukur <i>Impulsive Buying</i>	132
I3. Hasil Uji Coba Alat Ukur <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	135
I4. Hasil Uji Coba Alat Ukur <i>Impulsive Buying</i>	138
I5. Dokumentasi Uji Coba Alat Ukur.....	140
Lampiran J. Penelitian.....	141
J1. Skala Final Pengambilan Data Penelitian.....	141
J2. Data Penelitian <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	146
J3. Data Penelitian <i>Impulsive Buying</i>	153
Lampiran K. Hasil Analisis Data Penelitian.....	157
K1. Hasil Uji Normalitas Dan Linearitas 1.....	157
K2. Hasil Uji Normalitas Dan Linearitas 2.....	158
K3. Hasil Regresi Linear Sederhana.....	159
Lampiran L. Dokumentasi Penelitian.....	160

Lampiran M. Uji Cek Referensi.....	161
Lampiran N. Sertifikat Plagiasi.....	163
Lampiran O. Uji Format Laporan dan Tata Tulis	163