

Kecenderungan *Impulsive Buying* pada Mahasiswa di Kota Bandung

SKRIPSI

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi di Departemen Psikologi
Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia



Oleh:

Mohammad Rifky Dharmawan

1306573

**DEPARTEMEN PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2020

Kecenderungan *Impulsive Buying* pada Mahasiswa di Kota Bandung

Oleh :

Mohammad Rifky Dharmawan

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Psikologi pada Departemen Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan

© Mohammad Rifky Dharmawan

Universitas Pendidikan Indonesia

Oktober 2020

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Mohammad Rifky Dharmawan
1306573

Kecenderungan *Impulsive Buying* pada Mahasiswa di Kota Bandung

Disetujui dan Disahkan Oleh Pembimbing :

Pembimbing I



Ita Juwitaningrum, S.Psi., M.Pd.
NIP. 19780312 200501 2 002



Pembimbing II

Diah Zaleha Wyandini, S.Psi., M.Si.

NIP. 19780314 200912 2 001

Mengetahui,

Ketua Departemen Psikologi



Dr. Sri Maslihah, M.Psi., Psikolog
NIP. 19700726 200312 2 001

ABSTRAK

Mohammad Rifky Dharmawan (1306573). *Kecenderungan impulsive buying pada mahasiswa Di Kota Bandung.* Skripsi. Departemen Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung. (2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan impulsive buying pada mahasiswa di kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan partisipan berjumlah 266 orang mahasiswa di kota Bandung. Instrumen pada penelitian ini menggunakan instrumen yang dibuat oleh Putri (2019) berdasarkan aspek-aspek *impulsive buying* dari Verplanken dan Herabadi (2001) untuk mengukur *impulsive buying*. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *t-test*. Hasil menunjukkan bahwa tingkat *impulsive buying* selama masa pandemi pada mahasiswa di kota Bandung adalah rendah.

Kata kunci: *impulsive buying, mahasiswa*

Mohammad Rifky Dharmawan (1306573). The tendency of impulsive buying to students in Bandung City. Unpublished research paper. Department of Psychology, Faculty of Education Science, Indonesia University of Education, Bandung (2020).

This study aims to determine the tendency of impulsive buying to students in the city of Bandung. The research method used is a quantitative method with participants totaling 266 students in the city of Bandung. The instrument in this study used an instrument made by Putri (2019) based on the impulsive buying aspects of Verplanken and Herabadi (2001) to measure impulsive buying. The data analysis technique used in this study is t-test. The results show that the level of impulsive buying during the pandemic period for students in the city of Bandung is low category.

Key words: *impulsive buying, college student*

DAFTAR ISI

_Toc58264672

LEMBAR PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
UCAPAN TERIMA KASIH	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	vi
BAB I	Error! Bookmark not defined.
PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
A. Latar Belakang Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
C. Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
D. Manfaat Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
E. Sistematika Penulisan Skripsi.....	Error! Bookmark not defined.
BAB II	Error! Bookmark not defined.
KAJIAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
B. <i>Aspek Impulsive Buying</i>	Error! Bookmark not defined.
C. Tipe-tipe <i>impulsive buying</i>	Error! Bookmark not defined.
D. Karakteristik Pembelian Impulsif	Error! Bookmark not defined.
E. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i>	Error! Bookmark not defined.
F. Kerangka Berfikir.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III	Error! Bookmark not defined.
METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
A. Desain Penelitian	Error! Bookmark not defined.
B. Populasi & Sampel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
C. Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
D. Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1. Definisi Konseptual	Error! Bookmark not defined.
E. Instrumen Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
F. Prosedur Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1. Persiapan	Error! Bookmark not defined.

2.	Pengambilan Data	Error! Bookmark not defined.
3.	Pengolahan Data	Error! Bookmark not defined.
G.	Uji Validitas dan Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
1.	Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
2.	Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
HASIL DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
A.	Data Demografis	Error! Bookmark not defined.
	Gambaran Demografis Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin ...	Error! Bookmark not defined.
	Gambaran Demografis Partisipan Berdasarkan Usia	Error! Bookmark not defined.
	Gambaran Demografis Partisipan Berdasarkan Status uang Saku.....	Error! Bookmark not defined.
C.	Hasil Olah Data Variabel	Error! Bookmark not defined.
E.	Keterbatasan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V	Error! Bookmark not defined.
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	Error! Bookmark not defined.
A.	Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
B.	Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	29
LAMPIRAN	34

Daftar Pustaka

- Anin, A., Rasimin, B. S., & Atamimi, N. (2008). Hubungan self monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja. *Jurnal psikologi*, 35(2), 181-193.
- Ari kunto, S, (2002). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktek* (rev. ed). Jakarta: Rineka Cipta.
- Arnett, Jeffrey Jensen. 2004. *Emerging Adulthood: The Winding Road From the Late Teens Through the Twenties*. 1 st edition. New York: Oxford University Press.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.
- Basu Swastha Dharmmesta, Drs. & Drs. T. Hani Handoko (2000), *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, B PFE-Yogyakarta.
- Black, J dan Hawks, J. 2014. Keperawatan Medikal Bedah: *Manajemen Klinis untuk Hasil yang Diharapkan*. Dialihbahasakan oleh Nampira R. Jakarta: Salemba Emban Patria.
- Chita, Regina C, M, Lydia David, and Cicilia Pali. "Hubungan antara Self-Control dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011." *e-Biomedik (eBm)*, 2015: 297- 302.
- Cobb J.C. & Hoyer W.D. (1986). Planned versus impulse purchase behaviour. *Journal of Retailing*, 62(4), pp. 384-409.
- Coley, A. and Burgess, B. (2003). *Gender differences in cognitive and affective impulse buying*
- Dameyasani, A. W., & Abraham, J. (2013). Impulsive buying, cultural values dimensions, and symbolic meaning of money : A study on college students in indonesia's capital city and its surrounding. *International Journal of Research Studies in Psychology*,2(4), Oktober 2013, 35-52.
- Divianto. (2013). "Pengaruh Faktor – Faktor In Store Promotion Terhadap Impulse Buying Decision Pada Konsumen Hypermart PIM". *Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*, Vol 3, No.1
- Drs. A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. (1988). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit PT Eresco Bandung.
- Engel, J., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. (2008). *Perilaku Konsumen*.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Foster, Bob. (2008). *Manajemen Ritel*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

George, B. P., & Yaoyuneyong, G. (2010). *Impulse buying and cognitive dissonance: a study conducted among the spring break student shoppers*. *Young Consumers*, 11(4), 291-306.

Goldenson, R. M. (1984). *Longman Dictionary of Psychology and Pshychiatry*.
New York: Longman.

Gordon Lee, (1981), *Consumer for Economic United States of America* : By John Willey & Sons, Inc.

Hadjali, Hamid Reza, Meysam Salimi, Masoumeh Sadat Ardistani. 2012. Exploring Main Factors Affecting On Impulse Buying Behaviors. *Journal Of American Sains*, 8(1), pp: 245-251.

Hetharie, Jondry Adrin. (2012). "Peran Emosi Positif Sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial Terhadap Impulse Buying Tendency Pada Matahari Departement Store Kota Ambon." *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol.10, No.4

- Kacen, Jacqueline J. dan Julie Anne Lee, The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior, *Journal Of Consumer Psychology*, 12(2), 2002
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 139-155.
- Kotler, Phillip. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Phillip, Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Phillip, Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 dan 2* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusumowidagdo, Astrid. 2010. Pengaruh Desain Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Belanja: Studi Atas Pengaruh Gender Terhadap Respon Pengunjung Toko. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), hal: 17-32.
- Loudon, D., & Della-Bitta, A. (1993). *Consumer Behavior* (4th ed.). McGraw-Hil Inc.
- Mankiw, N. Gregory, (2003), '*Principles Of Economic: Pengantar Ekonomi Makro*', Edisi-4, Salemba Empat, Jakarta.
- Mankiw, N. Gregory. (2000). *Pengantar Ekonomi Makro*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, C. John & Michael, Minor, (2001). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Mulyono, Fransisca. 2012. Faktor Demografis dalam Pembelian impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), pp: 88-105.
- Park, J., & Lennon, S. J. (2006). Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of consumer Marketing*, 23(2), 56-66.
- Papalia, D. E., Olds, S. W., Feldman, R. D. (2009). *Human Development : Perkembangan Manusia* (Edisi 10, Buku 2). Jakarta : Salemba Humanika
- Peter, J. P dan Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Marketing Strategy*. Jakarta: Salemba Empat.

- Rizqi, B. (2008) “Perbedaan Belanja Impulsif Antara Remaja Perempuan dan Laki-laki Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta”, *Jurnal Psikologi*. Vol 39.
- Rook, D.W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, Vol 34
- Rook, D.W. and Hoch, S.J.(1985),”Trait and Normative aspects of impulse buying behaviour”, *Journal of Consumer Research*, Vol.22 No.3, page 305-13.
- Santrock. J. W. (2003). *Adolescence: Perkembangan Remaja*. Edisi keenam. Jakarta: Erlangga
- Schmoll, N. M., Hafer, J., Hilt, M. & Reilly, H. (2006). Baby Boomers' attitudes towards product placements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28(2), 33-53.
- Semuel. (2005). “Pengaruh Respons Lingkungan Berbelanja sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi kasus Carrefour Surabaya)”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.7, No.1, Hal 74-82.
- Semuel, Hatane. 2007. Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia Dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), hal: 31-42.
- Stern, Hawkins, 1962, The Significance of Impulse Buying Today, *Journal of Marketing* 26(2): 59-62
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta Sugiyono. 2013. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, D. (2012). *Keputusan Pembelian: Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga, Yogyakarta: Penerbit Andy.
- Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Verplanken, B., & Hereabadi, A. (2001). Individual Difference in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, page 71-83
- Walsh, Ciaran. 2004. *Key Management Ratios: “Rasi-rasio Manajemen Penting*. Edisi ketiga”. Jakarta : Erlangga.

William J. Stanton. *Prinsip Pemasaran Edisi 7 Jilid 1*. Penerbit: Erlangga Zikmund

William G. dan Babin, Barry J. (2013). *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat

Wolman, Benjamin B., *Dictionary of Behavioral Science*, New York: Van Nostrand Remhold Company, 1973.

Yang, D. J., Huang, K. C., & Feng, X. (2011). A study of the factors that affect the impulsive cosmetics buying of female consumers in Kaohsiung. *International Journal of Business and Social Science*, 2(24), 275-282.

Yang, Chyan, De Wang, Yan, & Jen Niu, Han (2008), "The Effect of Idolatry and Personality Traits on Impulse Buying: An Empirical Study, *International Journal of Management*, Vol 25(3) 2008: 633-640.