

**KECENDERUNGAN *IMPULSIVE BUYING* DITINJAU DARI JENIS
KELAMIN PADA KOMUNITAS JUAL LELANG FLORA FAUNA (JLF)
KARANGANYAR**

SKRIPSI

Diajukan kepada Program Studi Psikologi Islam
Jurusan Psikologi dan Psikoterapi
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Guna Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi



Disusun Oleh:

AIZJAR HABIB AL FAZJERIN

NM. 17.11.4.1.103

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI ISLAM
JURUSAN PSIKOLOGI DAN PSIKOTERAPI
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

Triyono, S.Sos.I., M.Si.

DOSEN FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Proposal Skripsi Sdr. Aizjar Habib Al Fazjerin

Kepada Yth

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan perbaikan seperlunya terhadap proposal saudara:

Nama : Aizjar Habib Al Fazjerin

NIM : 171141103

Judul : Kecenderungan *Impulsive Buying* Ditinjau dari Jenis Kelamin pada Komunitas Jual Lelang Flora Fauna (JLF) Karanganyar

Dengan ini kami menilai proposal skripsi tersebut dapat disetujui dan diajukan pada Sidang Munaqosyah Program Studi Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 9 Oktober 2023

Pembimbing,



Triyono, S.Sos.I., M.Si.

NIP. 19821012 201701 1 170

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aizjar Habib Al Fazjerin
NIM : 171141103
Prodi : Psikologi Islam
Jurusan : Psikologi dan Psikoterapi
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul “Kecenderungan *Impulsive Buying* Ditinjau dari Jenis Kelamin pada Komunitas Jual Lelang Flora Fauna (JLF) Karanganyar” adalah hasil karya atau penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi dari orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila terdapat pernyataan yang tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti.

Surakarta, 9 Oktober 2023
Yang menyatakan,

Aizjar Habib Al Fazjerin
NIM. 171141103



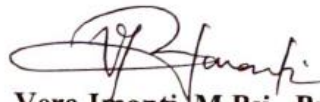
HALAMAN PENGESAHAN

**KECENDERUNGAN *IMPULSIVE BUYING* DITINJAU DARI JENIS
KELAMIN PADA KOMUNITAS JUAL LELANG FLORA FAUNA (JLF)
KARANGANYAR**

Disusun Oleh:
AIZJAR HABIB AL FAZJERIN
17.11.4.1.103

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Pada hari: Senin, 16 Oktober 2023
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Guna memperoleh gelar Sarjana Psikologi

Surakarta, 27 November 2023
Penguji Utama,



Vera Imanti, M.Psi., Psikolog.
NIP. 19810816 202321 2 026

Penguji II/ Ketua Sidang,



Triyono, S.Sos. I., M.Si.

NIK. 19821012 201701 1 170

Penguji I/ Sekretaris Sidang,



Azzah Nilawaty, M.A.

NIP. 19870509 201903 2 006

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. H. Kholilurrohman, M.Si.
NIP. 19741225 200501 1 005

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala syukur saya panjatkan kepada Allah SWT., yang telah melimpahkan nikmat-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Mbah putri, bapak, ibu, abi, umi yang mendo'akan dan mendukung saya.
2. Istri saya tercinta yang ikut berjuang, membantu, mendo'akan, mendukung, dan selalu menemani suka duka perjalanan saya.
3. Mas, mbak, adik yang memberikan dukungan dan mendo'akan saya.
4. Teman seperjuangan yang memberikan dukungan dan mendo'akan saya.
5. Bapak Ibu dosen Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat untuk saya.
6. UIN Raden Mas Said Surakarta tempat saya menuntut ilmu.
7. Pembaca yang budiman.

HALAMAN MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يَغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

“Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.”

(Ar-Ra'd : 11)

ABSTRAK

Aizjar Habib Al Fazjerin, NIM. 17.11.4.1.103. *Kecenderungan Impulsive Buying Ditinjau dari Jenis Kelamin pada Komunitas Jual Lelang Flora Fauna (JLF) Karanganyar*, Program Studi Psikologi Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2023.

Belanja yang tidak direncanakan dapat menimbulkan pembelian impulsif, termasuk pada belanja *online*. Pembelian impulsif disebabkan oleh faktor kognitif, meliputi kekurangan pada unsur pertimbangan dan unsur perencanaan dalam pembelian yang dilakukan. Dan faktor afektif meliputi dorongan emosional, perasaan senang dan gembira, sifatnya berkali-kali atau kompulsif, tidak terkontrol, kepuasan, kecewa, dan penyesalan setelah membeli tanpa perencanaan. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui kecenderungan *impulsive buying* ditinjau dari jenis kelamin pada komunitas Jual Lelang Flora Fauna (JLF) Karanganyar.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif komparatif. Responden penelitian ini berjumlah 70 orang terdiri dari 35 laki-laki dan 35 perempuan pada komunitas Jual Lelang Flora Fauna (JLF) Karanganyar yang dipilih melalui *simple random sampling*. Pengambilan data menggunakan skala Impulsive Buying Tendency Scale dari Verplanken dan Herabadi (2001) yang sudah diadaptasi oleh Sarah (2020) dengan (20 item, $\alpha = 0,849$). Analisis data dilakukan cara deskriptif dan analisis kuantitatif menggunakan uji *independent sample t-test*. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 20.0 *for windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara kecenderungan *impulsive buying* laki-laki dan perempuan pada komunitas Jual Lelang Flora Fauna (JLF) Karanganyar dengan perbandingan $t_{sig} (0.000) < \alpha (0.05)$. Perbedaan rata-rata pada kedua kelompok (*mean difference*) tersebut sebesar 10.371 berkisar antara 8.717 sampai 12.025.

Kata kunci: *impulsive buying, jenis kelamin, Jual Lelang Flora Fauna.*

ABSTRACT

Aizjar Habib Al Fazjerin, NIM. 17.11.4.1.103. *Impulsive Buying Tendencies Seen from Gender in the Karanganyar Flora Fauna Auction Selling (JLF) Community*, Islamic Psychology Study Program, Faculty of Ushuluddin and Da'wah, Raden Mas Said State Islamic University, Surakarta, 2023.

Unplanned shopping can lead to impulse purchases, including online shopping. Impulse buying is caused by cognitive factors, including deficiencies in the elements of consideration and planning elements in the purchases made. And affective factors include emotional impulses, feelings of joy and excitement, repeated or compulsive, uncontrolled, satisfaction, disappointment and regret after buying without planning. The aim of this research is to determine the tendency of impulsive buying in terms of gender in the Karanganyar Flora Fauna Auction (JLF) community.

This research is a comparative quantitative research. The respondents for this research were 70 people consisting of 35 men and 35 women in the Karanganyar Flora Fauna Auction Sale (JLF) community who were selected through simple random sampling. Data collection used the Impulsive Buying Tendency Scale from Verplanken and Herabadi (2001) which was adapted by Sarah (2020) with (20 items, $\alpha = 0.849$). Data analysis was carried out descriptively and quantitative analysis using the independent sample t-test. Data processing uses SPSS version 20.0 for Windows.

The results of this study show that there is a significant difference between the impulsive buying tendencies of men and women in the Karanganyar Flora Fauna Auction Sale (JLF) community with a comparison of $t_{sig} (0.000) < \alpha (0.05)$. The average difference between the two groups (mean difference) was 10.371, ranging from 8.717 to 12.025.

Keywords: impulsive buying, gender, Flora Fauna Auction Sale.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala syukur saya panjatkan kepada Allah SWT., yang telah melimpahkan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada suri tauladan kita Rasulullah Muhammad SAW., dan semoga kita mendapatkan syafaatnya di hari pembalasan kelak. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tentunya tidak terlepas dari do'a, bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Sehingga, dalam kesempatan yang penuh berkah ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag., selaku rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Bapak Dr. H. Kholilurrohman, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta.
3. Bapak Triyono, S.Sos.I., M.Si., selaku koordinator Program Studi Psikologi Islam Jurusan Psikologi dan Psikoterapi UIN Raden Mas Said Surakarta. Serta pembimbing yang telah meluangkan waktunya dan membimbing penulis, memberi arahan, masukan, kritik, saran, dukungan, do'a, motivasi, dan kemudahan selama proses pengerjaan skripsi. Sehingga skripsi peneliti dapat terselesaikan dengan baik.
4. Ibu Vera Imanti, M.Psi., psikolog, selaku penguji utama yang telah meluangkan waktunya dan memberi arahan, masukan, kritik, saran, dukungan, do'a, motivasi, dan kemudahan selama proses pengerjaan skripsi. Sehingga skripsi peneliti dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Azzah Nilawaty, M.A., selaku penguji 1 yang telah meluangkan waktunya dan memberi arahan, masukan, kritik, saran, dukungan, do'a, motivasi, dan kemudahan selama proses pengerjaan skripsi. Sehingga skripsi peneliti dapat terselesaikan dengan baik.

6. Bapak dan Ibu dosen UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan berkah untuk penulis yang digunakan dalam proses pengerjaan skripsi peneliti.
7. Bapak dan Ibu karyawan akademik Fakultas Ushuluddin dan dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta, yang telah membantu penulis dalam mengurus administrasi persuratan selama proses skripsi.
8. Mbah putri, bapak, ibu, abi, umi, istri, mbak, mas, adik, dan teman seperjuangan yang telah memberikan bantuan, do'a, dukungan, motivasi, dan menjadi pendengar yang baik bagi penulis khususnya selama proses pengerjaan skripsi peneliti.

Penulis sangat berharap semoga skripsi ini dapat memberi hikmat dan manfaat bagi penulis dan pembaca. Aamiin.

Surakarta, 9 Oktober 2023

Penulis

Aizjar Habib Al Fazjerin

NIM. 171141103

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ..	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN MOTTO	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR GAMBAR.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.
BAB I PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
A. Latar Belakang Masalah	Error! Bookmark not defined.
B. Rumusan Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
C. Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
D. Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1. Manfaat Teoritis.....	Error! Bookmark not defined.
2. Manfaat Praktis	Error! Bookmark not defined.
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.
A. Landasan Teori	Error! Bookmark not defined.
1. <i>Impulsive Buying</i>	Error! Bookmark not defined.
2. Jenis Kelamin.....	Error! Bookmark not defined.
3. Dewasa Awal	Error! Bookmark not defined.
4. Ayat-ayat Al-Qur'an Tentang <i>Impulsive Buying</i> ...	Error! Bookmark not defined.
defined.	
B. Telaah Pustaka	Error! Bookmark not defined.

C. Hubungan antara Impulsive Buying dengan Jenis Kelamin.....	Error!
Bookmark not defined.	
D. Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
A. Pendekatan dan Metode Penelitian	Error! Bookmark not defined.
B. Identifikasi Variabel	Error! Bookmark not defined.
C. Definisi Operasional Variabel	Error! Bookmark not defined.
1. <i>Impulsive Buying</i>	Error! Bookmark not defined.
2. Jenis Kelamin.....	Error! Bookmark not defined.
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1. Laki-laki dan perempuan	Error! Bookmark not defined.
2. Usia 18-40 Tahun.....	Error! Bookmark not defined.
3. Berjumlah 70.....	Error! Bookmark not defined.
4. Melakukan pembelian flora/ fauna minimal 3x dalam 1 bulan	Error!
Bookmark not defined.	
E. Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
1. Instrumen Penelitian	Error! Bookmark not defined.
F. Teknik Validitas dan Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
1. Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
G. Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
1. Uji Asumsi	Error! Bookmark not defined.
H. Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
A. Setting Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1. Deskripsi subjek berdasarkan jenis kelamin	Error! Bookmark not defined.
defined.	
2. Deskripsi subjek berdasarkan usia	Error! Bookmark not defined.
B. Tahapan penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1. Studi Pendahuluan	Error! Bookmark not defined.
2. Perumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
3. Telaah Jurnal Internasional skala IBTS ...	Error! Bookmark not defined.

4. Telaah Jurnal adaptasi skala IBTS	Error! Bookmark not defined.
5. Pelaksanaan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
C. Hasil Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
2. Hasil Uji Pengolahan Data.....	Error! Bookmark not defined.
D. Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
BAB V PENUTUP	Error! Bookmark not defined.
A. Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
B. Saran	60
C. Keterbatasan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Studi Pendahuluan Pembelian Flora Fauna	9
Tabel 2 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3 Nilai Skor Jawaban	33
Tabel 4 Blueprint Alat Ukur Impulsive Buying.....	33
Tabel 5 Daftar Interpretasi Koefisien r	35
Tabel 6 Kategorisasi.....	36
Tabel 7 Karakteristik Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 8 Deskripsi Data Penelitian.....	41
Tabel 9 Deskripsi Data Impulsive Buying berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 10 Deskripsi Data Kategori <i>Impulsive Buying</i> berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 11 Distribusi Data <i>Impulsive Buying</i> berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 12 Reliabilitas <i>Impulsive BuyingTendency Scale</i>	44
Tabel 13 Hasil Uji Normalitas	44
Tabel 14 Hasil Uji Homogenitas.....	45
Tabel 15 Hasil Uji komparasi	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Berpikir	25
Gambar 2 Karakteristik Subjek Berdasarkan Usia.....	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Informed Consent	63
Lampiran 2 Skala dan Data Penelitian	64
Lampiran 3 Hasil Uji Asumsi	69
Lampiran 4 Hasil Uji Deskripsi Data Penelitian	70
Lampiran 5 Hasil Uji Hipotesis	72
Lampiran 6 <i>Google Form</i> Studi Pendahuluan	73
Lampiran 7 <i>Google Form</i> Penelitian.....	74

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang pesat membuat penggunaan internet di masyarakat semakin pesat pula. Hal tersebut dapat memudahkan individu dalam mengakses internet dengan mudah dan cepat. Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak dibandingkan dengan negara Asia lainnya. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022-2023 di Indonesia, mencatat bahwa tahun 2022 pengguna internet di Indonesia sebesar 210 juta orang, sedangkan tahun 2023 sebesar 215 juta orang (78.19%), sehingga terdapat kenaikan sebesar 1.17% dari tahun 2022-2023. Dimana pengguna internet laki-laki sebesar 51.19% dan pengguna internet perempuan sebesar 48.81% (survei.apjii.or.id, 2023).

Selain digunakan sebagai alat mencari informasi dan komunikasi, ternyata internet juga digunakan untuk melakukan aktivitas transaksi jual-beli atau disebut juga dengan belanja *online*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Cyr dan Bonanni (2005) yang mendapatkan hasil bahwa penggunaan internet rata-rata menghabiskan waktu sekitar 32 jam perminggu untuk mengakses situs web, meng-*update* status, dan melakukan transaksi jual-beli. Belanja *online* semakin digemari masyarakat karena lebih efektif dan efisien. Seperti yang dipaparkan oleh Fataron (2020) bahwa belanja *online* dilakukan karena

mendapat kemudahan dalam menemukan dan mencari produk, serta dapat menghemat waktu karena tidak perlu mengunjungi *offline store*. Bahkan pada tahun 2018, *Iprice* mencatat sebanyak 44 toko *online* resmi menjadi pilihan konsumen dalam melakukan transaksi jual-beli dengan menggunakan salah satu provider belanja *online*.

Belanja adalah kegiatan membeli barang atau jasa yang dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, aktivitas berbelanja juga dilakukan untuk memenuhi kesenangan/ hobi, seperti hobi merawat tanaman dan memelihara hewan. Merawat tanaman hias menjadipilihan mayoritas masyarakat khususnya kalangan wanita, sedangkan memelihara hewan menjadi pilihan di kalangan laki-laki. Bahkan ada yang rela membeli dengan hargayang mahal untuk menambah koleksi tanaman hias/ menambah koleksi hewan peliharaan demi menyalurkan hobi maupun hanya untuk mengikutitren yang tengah berkembang (Oktareza, 2020).

Pada saat ini konsep belanja telah berkembang sebagai sebuah cerminan gaya hidup dan rekreasi di kalangan masyarakat. Belanja adalah suatu gaya hidup tersendiri, dimana bahkan telah menjadi suatu kegemaran bagi sejumlah orang (Tambunan, 2007). Belanja menjadi alat pemuas keinginan akan barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, akan tetapi karena pengaruh tren atau mode yang tengah berlaku, maka mereka merasa merupakan suatu keharusan untuk membeli barang-barang tersebut. Banyak sekali orang yang berbelanja tanpa disertai pertimbangan. Mereka

hanya membeli produk-produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan dengan alasan sering tidak tahan melihat barang bagus, ingin segera membelinya, dan merasa seperti dibius dan tidak dapat berpikir jernih sehingga yang terdapat di dalam benak individu adalah hanya ingin memuaskan keinginan belanja (Fitri, 2006).

Perilaku konsumen yang belum melakukan perencanaan dalam pembelian, dapat mendorong untuk melakukan pembelian spontan (*impulse buying*). Moningga (2016) mengungkapkan bahwa ada tipe perilaku konsumtif yang salahsatunya adalah pembelian impulsif (*impulse buying*). Dalam pembelian produk, perilaku antar konsumen bisa sama atau bisa berbeda. Seorang konsumen sebelum melakukan pembelian produk, ada yang sudah direncanakan dan ada yang belum direncanakan. Pembelian impulsif cenderung lebih terkait dengan sensasi, variasi, dan pencarian sensasi serta stimulasi, sifat yang terkait dengan individualisme faktor penyebab dan penghindaran ketidakpastian yang rendah. Perbandingan perilaku pembelian impulsif di lima negara Barat, dimana di Asia menunjukkan bahwa penekanan individualistik pada diri sendiri, kebutuhan individu, dan keinginan, serta kesenangan hedonistik, mendorong perilaku *impulsive buying* cukup tinggi (De Mooij, 2004).

Impulsive buying adalah proses pembelian barang yang terjadi secara spontan (Ma'aruf, 2006). Sedangkan menurut Rook & Fisher (1995) *Impulsive buying* adalah perilaku pembelian yang dilakukan oleh individu karena adanya dorongan yang sangat kuat, tiba-tiba, dan terus-menerus yang berupaya

mendorong konsumen untuk membeli suatu produk dengan segera dan dilakukan saat itu juga. Pembelian secara impulsif seringkali dilakukan tanpa rencana namun dengan dorongan yang kuat dan perasaan senang (Verplanken & Herabadi, 2001). Spontanitas, intensitas, motivasi, dan ketidakpedulian akan akibat sebagai dimensi dari pembelian secara impulsif (Engel & Blackwell, 1995). Engel & Blackwell (1995) menjelaskan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak terencana sebelumnya. Mowen & Michael (2001) menambahkan bahwa pembelian impulsif terjadi disebabkan karena suatu desakan hati yang secara tiba-tiba dan secara spontan tanpa memperhatikan akibat yang akan dialami.

Impulsive buying mempunyai berbagai tipe, Loudon & Bitta (1993) menjabarkan empat tipe pembelian impulsif yaitu *pure impulse*, *suggestion impulse*, *reminder impulse*, dan *planned impulse*. *Pure impulse* adalah proses pembelian yang dilakukan tanpa melakukan pertimbangan, sedangkan *suggestion impulse* yaitu pembelian dengan mempersepsikan suatu saat akan memerlukannya. Adapun *reminder impulse* merupakan proses pembelian spontan ketika teringat stok barang sudah perlu dibeli, dan *planned impulse* adalah proses pembelian dilakukan ketika ada potongan harga atau diskon.

Berbagai faktor menjadi penyebab dari adanya keputusan pembelian tidak terencana (pembelian impulsif) yang dilakukan konsumen. Menurut Verplanken & Herabadi (2001) pembelian impulsif disebabkan oleh beberapa faktor yaitu: 1) aspek kognitif merupakan aspek yang membuat keputusan pembelian tidak terencana lebih mengarah kepada sikap konsumen yang

cenderung *hedonic* daripada mempertimbangkan manfaat dari apa yang mereka beli; 2) aspek afektif merupakan aspek yang membuat keputusan pembelian tidak terencana cenderung lebih terlihat pada keputusan pembelian melalui emosi positif seperti kesenangan dan rangsangan kegembiraan.

Beberapa keputusan *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen, juga disebabkan oleh faktor situasional yang dihadapi pada saat melakukan kegiatan perbelanjaan. Dalam penelitian Wu dan Huan (2010) mengenai pembelian tidak terencana (*impulse buying*), tekanan yang dihadapi oleh konsumen dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu tekanan waktu dan tekanan ekonomi. Kedua jenis tekanan tersebut dapat mempengaruhi niat maupun keputusan pembelian yang dilakukan sehingga konsumen cenderung menjadi lebih impulsif ketika berbelanja.

Hal tersebut juga dipertegas oleh penelitian yang dilakukan Mihic dan Kursan (2010) yang menyatakan bahwa konsumen menjadi lebih impulsif pada saat berbelanja karena dipengaruhi oleh faktor situasional. Dalam penelitian tersebut diperoleh bahwa semakin banyak ketersediaan waktu yang dimiliki oleh konsumen, maka semakin tinggi pula peluang terjadinya perilaku pembelian tidak terencana yang dilakukan konsumen. Faktor situasional yang dihadapi konsumen membuat mereka mengalami pengambilan keputusan secara lebih spontan dan bersifat tidak terencana.

Selain itu, jenis kelamin juga menjadi faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Lin (2005) terhadap remaja di Taiwan mengenai pengaruh jenis kelamin

terhadap pembelian tidak terencana menunjukkan bahwa faktor tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap kecenderungan *impulse buying*. Dalam penelitian ini, remaja perempuan memiliki kecenderungan *impulse buying* lebih tinggi jika dibandingkan dengan remaja laki-laki. Penelitian yang dilakukan oleh Silvera *et al.* (2008) kembali memperoleh hasil yang sama yaitu bahwa perbedaan jenis kelamin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana yang dilakukan mahasiswa di Negara Kanada.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Widawati (2011), memperoleh hasil bahwa jenis kelamin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana. Hal ini diperkuat oleh penelitian lain dengan *framework* serupa yang dilakukan oleh Ekeng *et al.* (2012), yang menemukan bahwa perbedaan jenis kelamin juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen. Dalam keempat penelitian tersebut, diperoleh hasil bahwa perempuan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi dalam melakukan pembelian tidak terencana karena diakibatkan oleh faktor emosional dan sikap spontan terhadap produk yang mereka jumpai di toko.

Sedangkan menurut Dittmar *et al.*, 1995 *impulse buying* yang dilakukan oleh laki-laki lebih mengarah pada alasan pribadi seperti atribut *sport* atau perlengkapan otomotif dan juga hobi. Sedangkan perilaku *impulse buying* yang dilakukan oleh perempuan lebih mengarah kepada alasan interaksi sosial yaitu keinginan untuk tampil cantik dan menarik sesuai dengan *fashion* yang sedang

tren. Dalam tinjauan Winawan & Yasa (2014) memiliki pendapat yang berbeda, menurut temuan dalam penelitiannya laki-laki dan perempuan memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang sama. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Coley dan Burgess (2003) mendapatkan hasil bahwa perilaku impulsif pada wanita lebih tampak mencolok pada wanita dibandingkan pada pria. Dimana perilaku impulsif pada wanita cenderung lebih mengarah pada pemenuhan keinginan karena menyukai produk yang dibeli, sedangkan pada pria membeli produk sesuai kebutuhan.

Perilaku pembelian impulsif sering dikaitkan dengan faktor perbedaan jenis kelamin karena akibat dari dorongan yang diterima oleh wanita dan pria terhadap perilaku berbelanja yang berbeda. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Sener, Coskun, Atesoglu (2018) mendapatkan hasil bahwa wanita memiliki motivasi berperilaku hedonis yang lebih tinggi dibandingkan dengan pria, hal tersebut karena wanita memiliki keinginan membeli produk untuk mendapatkan perasaan senang. Sedangkan pada pria lebih menunjukkan motivasi memikirkan manfaat dari produk yang ingin dibeli. Menurut Coley dan Burgess (2003) umumnya wanita dan pria mempunyai pemenuhan kebutuhan yang berbeda, pembelian produk pada wanita lebih tinggi pada kategori pakaian. Sedangkan pada pria lebih impulsif pada pembelian barang elektronik dan olahraga.

Selain jenis kelamin, kecenderungan *impulse buying* juga dipengaruhi oleh usia. Munandar (2001) memaparkan dari segi usia, kelompok remaja merupakan kelompok yang paling impulsif karena remaja mudah terpengaruh

dan terbujuk iklan. Wood (1998) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh karakteristik personal, yaitu usia. Wood (1998) menemukan bahwa pembelian impulsif meningkat pada usia 18 hingga 39 tahun dan menurun setelahnya. Rentang usia 18-39 tahun adalah rentang usia yang termasuk dalam tahap perkembangan dewasa awal.

Masa dewasa awal berkisar antara usia 20-40 tahun. Masa dewasa awal merupakan pembentukan kemandirian seseorang secara pribadi maupun ekonomi, seperti perkembangan karir, pemilihan pasangan, dan memulai keluarga (Santrock, 2002). Sedangkan menurut Hurlock (1980), masa dewasa awal dimulai pada usia 18 tahun sampai umur 40 tahun. Dilihat dari perkembangan kognitifnya, individu dewasa awal seharusnya sudah dapat berpikir reflektif dan menekankan pada logika kompleks serta melibatkan intuisi dan juga emosi (Papalia; Olds; Feldman, 2009). Menurut Hurlock (1980), masa dewasa awal merupakan periode penyesuaian diri terhadap pola-pola kehidupan baru dan harapan-harapan sosial baru, maka dari itu orang dewasa adalah individu yang telah menyelesaikan pertumbuhannya dan siap menerima kedudukan dalam masyarakat bersama dengan orang dewasa yang lain. Tetapi pada masa ini, individu juga mulai mandiri secara ekonomi, kemandirian secara ekonomi tersebut dapat mendorong individu menjadi konsumtif dan melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan peneliti pada 55 anggota komunitas Jual Lelang Flora Fauna (JLF) Karanganyar pada tanggal 12-15 Januari 2022 menunjukkan bahwa pembelian secara tidak terencana dan

impulsif masih menjadi masalah yang dihadapi oleh anggota komunitas. Dimana rata-rata anggota komunitas JLF Karanganyar melakukan pembelian sebanyak 2-5 kali dalam satu bulan. Peneliti melakukan studi pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner dengan total 5 pertanyaan melalui *google form*. Peneliti menemukan data menarik terkait perilaku impulsif. Berdasarkan hasil studi pendahuluan tersebut diketahui bahwa dari 5 pertanyaan yang dibuat berdasarkan aspek pembelian impulsif ditemukan bahwa dari 55 responden 32.7% berjenis kelamin perempuan dan 67.3% laki-laki. 30.9% membeli flora dan 69.1% membeli fauna. 36.4% membeli dengan perencanaan dan 63.6% membeli secara spontanitas. 10.9% membeli karena kebutuhan, 10.9% membeli karena mengikuti tren, 21.8% membeli karena sedang ada diskon, dan 56.4% membeli karena hobi. Perasaan mereka setelah membeli flora/ fauna yaitu 2.75% merasa sedih, 2.75% merasa menyesal, dan 94.5% merasa senang.

Tabel 1 Studi Pendahuluan Pembelian Flora Fauna

Aspek	Kategori	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	67.3 %
	Perempuan	32.7 %
Jenis Pembelian	Flora	30.9 %
	Fauna	69.1 %
Tipe Pembelian	Perencanaan	36.4 %
	Spontanitas	63.6 %
	Kebutuhan	10.9 %
Alasan Pembelian	Tren	10.9 %
	Diskon	21.8 %
	Hobi	56.4 %
Perasaan Setelah Melakukan Pembelian	Sedih	2.75 %
	Senang	94.5 %
	Menyesal	2.75 %

Berdasarkan latar belakang di atas, bahwa aktivitas belanja yang tidak terencana dan kemudahan belanja secara *online* dapat menimbulkan pembelian impulsif, serta pembelian impulsif dapat terjadi pada laki-laki maupun perempuan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengajukan judul penelitian “Kecenderungan *Impulsive Buying* Ditinjau dari Jenis Kelamin pada Komunitas Jual Lelang Flora Fauna (JLF) Karanganyar”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan di atas, maka diperoleh rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: “Apakah terdapat perbedaan kecenderungan *impulsive buying* ditinjau dari jenis kelamin pada komunitas Jual Lelang Flora Fauna (JLF) Karanganyar?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan kecenderungan *impulsive buying* ditinjau dari jenis kelamin pada komunitas Jual Lelang Flora Fauna (JLF) Karanganyar.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi ilmu psikologi sosial khususnya mengenai pembahasan pembelian impulsif.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi masyarakat umum mengenai kecenderungan *impulsive buying* baik yang dilakukan oleh laki-laki atau perempuan serta dampak *impulsive buying* yang dapat merugikan diri sendiri, supaya dalam membeli barang lebih berhati-hati lagi.

b. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam melakukan dan mengembangkan penelitian selanjutnya khususnya mengenai pembahasan pembelian impulsif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Impulsive Buying*

a. Pengertian *Impulsive Buying*

Impulsif menurut KBBI adalah cepat bertindak secara tiba-tiba menurut gerak hati. Sedangkan *impulsive buying* adalah perilaku pembelian yang dilakukan oleh individu karena adanya dorongan yang sangat kuat, tiba-tiba, dan terus-menerus yang berupaya mendorong konsumen untuk membeli suatu produk dengan segera dan dilakukan saat itu juga (Rook & Fisher, 1995). Menurut Verplanken & Herabadi (2001) *impulsive buying* adalah pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.

Menurut Rook & Fisher (1995) pembelian impulsif (*impulse buying*) memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

- 1) Spontanitas yaitu pembelian yang timbul karena adanya suatu dorongan secara tiba-tiba, tidak diharapkan dan dapat memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, serta memiliki respon yang menggebu terhadap *stimulasi visual* langsung di tempat penjualan.

- 2) Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas dimana kemungkinan terdapat motivasi untuk mengesampingkan semua hal dan bertindak dengan seketika.
- 3) Kegairahan dan Stimulasi, yaitu terdapat desakan secara mendadak untuk membeli barang yang disertai emosi yang tidak terkendali dengan ciri yang menggairahkan, menggetarkan atau liar.
- 4) Ketidakpedulian akan akibat, yaitu terdapat desakan untuk membeli barang yang sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif lebih sering diabaikan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* adalah pembelian yang dilakukan secara spontanitas, tidak terencana, cepat, dan disertai dorongan emosional. Sedangkan karakteristik pembelian impulsif yaitu; spontanitas, kekuatan, kompulsi, dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, serta ketidakpedulian akan akibat.

b. Aspek-aspek *Impulsive Buying*

Verplanken & Herabadi (2001) mengemukakan dua aspek *impulsive buying*, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif:

- 1) Aspek *cognitive* yang dimaksudkan adalah kekurangan pada unsur pertimbangan dan unsur perencanaan dalam pembelian yang dilakukan. Pembayaran yang dilakukan mungkin tidak direncanakan atau dipertimbangkan dengan matang untuk berbagai macam alasan.

- 2) Aspek *affective* meliputi dorongan emosional yang secara serentak, perasaan senang dan gembira setelah membeli tanpa perencanaan. Selain itu, sifatnya berkali-kali atau kompulsif, tidak terkontrol, kepuasan, kecewa, dan penyesalan karena telah membelanjakan uang hanya untuk memenuhi keinginannya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek *impulsive buying* yaitu; aspek kognitif, aspek kognitif adalah kurangnya pertimbangan dan perencanaan dalam melakukan pembelian. Dan aspek afektif, aspek afektif adalah dorongan emosional untuk melakukan pembelian secara tidak terencana dan perasaan yang muncul setelah melakukan pembelian barang.

c. Faktor-faktor Yang Memengaruhi *Impulsive Buying*

Menurut Loudon & Bitta (1993) terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, yaitu:

- 1) Produk adalah Merupakan suatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau *marginal*, produk jangka pendek, berukuran kecil, dan lokasi toko yang mudah dijangkau akan mempengaruhi keputusan pembelian.
- 2) Pemasaran meliputi distribusi dalam jumlah banyak *outlet* yang *self-service*, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus-

menerus, iklan di titik penjualan, posisi *display*, dan lokasi toko yang menonjol.

- 3) Karakteristik Konsumen adalah ciri individu yang berperan sebagai pembentukan sikap dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang dianut oleh seorang konsumen. Sikap dalam menentukan pilihan produk dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, yang meliputi kepribadian, jenis kelamin, dan sosial demografi (karakteristik sosial).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, yaitu; produk, pemasaran, dan karakteristik konsumen.

2. Jenis Kelamin

Kata “gender” menurut KBBI memiliki arti jenis kelamin. Gender merupakan suatu konsep budaya yang digunakan untuk pembedaan peran, perilaku, mentalitas, juga karakteristik emosional antara laki-laki dan perempuan yang berkembang dalam social (Mulia, 2004). Menurut Haspels dan Suriyasarn (2005) konsep gender adalah variable sosial yang digunakan untuk menganalisis perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam peran, tanggung jawab, kebutuhan, peluang dan hambatan. Kemudian Fakhri (2013), pengertian gender merupakan karakteristik yang melekat pada laki-laki dan perempuan, yang dikonstruksi oleh masyarakat dan budaya. Menurut (Hungu, 2016) jenis kelamin adalah perbedaan antara perempuan dengan laki-laki secara biologis sejak seorang itu dilahirkan. Perbedaan

biologis dan fungsi biologis laki-laki dan perempuan tidak dapat dipertukarkan diantara keduanya, dan fungsinya tetap dengan laki-laki dan perempuan yang ada di mukabumi.

Dittmar et al., 1995 *impulse buying* yang dilakukan oleh laki-laki lebih mengarah pada alasan pribadi seperti atribut *sport* atau perlengkapan otomotif dan juga hobi. Sedangkan perilaku *impulse buying* yang dilakukan oleh perempuan lebih mengarah kepada alasan interaksi sosial yaitu keinginan untuk tampil cantik dan menarik sesuai dengan *fashion* yang sedang tren.

Wathani (2009) menemukan hasil dalam penelitiannya bahwa pembelian impulsif pada produk pakaian dipengaruhi oleh salah satu faktor demografis yaitu *gender* dimana pembelian impulsif yang lebih tinggi ditunjukkan oleh subjek penelitian perempuan dan pembelian impulsif yang lebih rendah ditunjukkan oleh subjek penelitian pria. Chien (2010) juga memparkan bahwa gender, usia, praktik pribadi perencanaan keuangan, kredit sikap dan sikap terhadap uang berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

3. Dewasa Awal

Menurut Hurlock (1980), dewasa awal atau biasa disebut *adult* berasal dari kata bentuk lampau yakni “*adultus*” yang mempunyai arti telah tumbuh menjadi kekuatan dan ukuran yang sempurna, atau telah menjadi dewasa. Dewasa awal adalah individu yang telah menyelesaikan

pertumbuhannya dan siap menerima kedudukan dalam masyarakat bersama dengan individu dewasa lainnya.

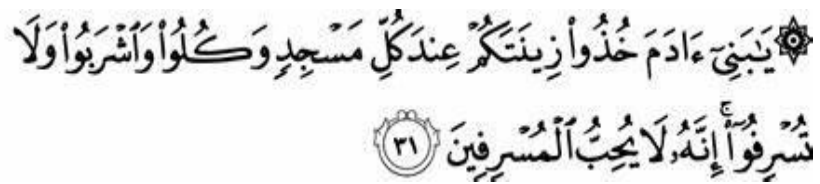
Menurut Hurlock (1980) setiap kebudayaan membuat perbedaan usia kapan seseorang mencapai status dewasa secara resmi, pada sebagian besar kebudayaan kuno, status ini tercapai apabila pertumbuhan pubertas sudah selesai atau hampir selesai dan apabila organ kelamin anak telah berkembang dan mampu memproduksi. Masa dewasa awal dimulai pada usia 18 tahun sampai umur 40 tahun (Hurlock, 1980). Agoes (2003) juga berpendapat bahwa, secara umum individu yang tergolong dewasa awal yaitu yang berusia 20-40 tahun. Menurut Hurlock (1980) masa dewasa awal merupakan periode penyesuaian diri terhadap pola-pola kehidupan baru dan harapan-harapan sosial baru, maka dari itu orang dewasa adalah individu yang telah menyelesaikan pertumbuhannya dan siap menerima kedudukan dalam masyarakat bersama dengan orang dewasa yang lain. Tetapi pada masa ini, individu juga mulai mandiri secara ekonomi, kemandirian secara ekonomi tersebut dapat mendorong individu menjadi konsumtif dan melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa masa dewasa awal adalah masa individu dalam rentang usia 20-40 tahun, pada masa ini terjadi peralihan dari masa ketergantungan ke masa mandiri, baik dari segi ekonomi, kebebasan menentukan identitas diri dan pandangan tentang masa depan yang sudah lebih realistis.

4. Ayat-ayat Al-Qur'an Tentang *Impulsive Buying*

Allah SWT., telah menjelaskan dalam QS. Al A'raf ayat 31 dan QS. Al Isra' ayat 27 tentang larangan berlebih-lebihan dalam melakukan sesuatu.

a. QS. Al A'raf ayat 31



Artinya: "Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) masjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan."

b. Tafsir QS. Al A'raf ayat 31

Allah memerintahkan agar memakai pakaian yang baik dalam beribadah, baik ketika salat, tawaf, dan ibadah lainnya. Allah juga memerintahkan manusia untuk makan dan minum secukupnya tanpa berlebih-lebihan. Wahai anak cucu adam! pakailah pakaianmu yang bagus yaitu pakaian yang dapat menutupi aurat kalian atau bahkan yang lebih dari itu ketika kalian beribadah, sehingga kalian bisa melakukan salat dan tawaf dengan nyaman, dan lakukanlah itu pada setiap memasuki dan berada di dalam masjid atau tempat lainnya di muka bumi ini.

Dalam rangka beribadah, kami telah menyediakan makanan dan minuman, maka makan dan minumlah apa saja yang kamu sukai dari makanan dan minuman yang halal, baik dan bergizi, tetapi jangan berlebih dalam segala hal, baik dalam beribadah dengan menambah

cara atau kadarnya, ataupun dalam makan dan minum. Karena sungguh, Allah tidak menyukai, yakni tidak melimpahkan rahmat dan ganjaran-Nya kepada orang yang berlebih-lebihan dalam hal apa pun.

Allah mengecam kaum musyrik yang mengharamkan sesuatu yang baik, seperti berpakaian dan memakan makanan yang baik, kemudian mereka mengatakan bahwa ketentuan itu berasal dari Allah. Oleh karena itu, Allah memerintahkan nabi-Nya untuk mengingkari perkataan orang-orang musyrik itu. Katakanlah, wahai nabi Muhammad, kepada mereka yang mengharamkan apa yang dihalalkan Allah, siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah disediakan, yakni diizinkan untuk dikenakan dan dinikmati, untuk hamba-hamba-Nya, dan rezeki yang baik-baik yang Allah sediakan di muka bumi ini' katakanlah, pakaian, makanan, atau rezeki lainnya, semua itu untuk orang-orang yang beriman juga orang yang tidak beriman dalam kehidupan dunia, tetapi ia akan menjadi khusus untuk mereka saja yang beriman pada hari kiamat. Demikianlah, kami menjelaskan ayat-ayat, yakni ketetapan-ketetapan hukum atau bukti-bukti kebesaran kami, itu untuk orang-orang yang ingin mengetahui. ("Tafsir Web," n.d.).

c. Q.S Al Isra' ayat 27

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ
كَفُورًا

Artinya : "Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya."

d. Tafsir Q.S Al Isra' ayat 27

Allah mencela perbuatan membelanjakan harta secara boros, dengan menyatakan, sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan, mereka berbuat boros dalam membelanjakan harta karena dorongan setan, oleh karena itu, perilaku boros termasuk sifat setan, dan setan itu adalah sangat ingkar kepada nikmat dan anugerah tuhan.

Kepada orang yang karena suatu keadaan tidak dapat memberi bantuan kepada orang yang memerlukan, ayat ini memberi tuntunan; dan jika engkau benar-benar berpaling dari mereka, tidak dapat memberikan bantuan kepada keluarga dekat, orang miskin atau orang yang sedang dalam perjalanan, bukan karena engkau enggan membantu tetapi karena keadaanmu pada waktu itu tidak memungkinkan memberi bantuan kepada mereka, dalam arti materi atau sebab-sebab lainnya, maka engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari tuhanmu yang engkau harapkan, sehingga suatu waktu engkau dapat membantu mereka jika keadaanmu memungkinkan. Dalam keadaan ini, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas, baik, dan memberi harapan, bukan penolakan dengan kata-kata yang kasar. ("Tafsir Web," n.d.).

B. Telaah Pustaka

Keaslian dalam penelitian ini dilihat dari perbedaan-perbedaan dengan penelitian terdahulu. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Afmi Fuad et al., 2022, “ <i>Impulsive Buying</i> pada Konsumen Tanaman Hias di Masa Pandemi (Studi Deskriptif)”	Kualitatif	<i>Impulsive buying</i> pada konsumen tanaman hias di masa pandemi masuk ke dalam kategori sedang yang berarti responden dalam penelitian ini adalah memiliki <i>impulsive buying</i> dengan taraf rerata.
2.	Anggriani & Indasari, 2018, “Analisis Perbedaan Pembelian Impulsif ditinjau dari Gender Konsumen pada Puncak Toserba Bengkulu”.	Kuantitatif komparatif	Ada perbedaan yang signifikan antara pembelian impulsif gender laki-laki dan gender perempuan pada Puncak Toserba Bengkulu dengan perbandingan $t_{sig} (0,047) < \alpha(0,05)$. Perbedaan rata-rata kedua kelompok tersebut sebesar 1,520 berkisar antara 0,019 sampai 3,021.
3.	Yahmini, 2019, “Kecenderungan <i>Impulse Buying</i> pada Mahasiswa ditinjau dari Latar Belakang Keluarga (Studi Kasus Mahasiswa di Lima Universitas Di Yogyakarta).”		Tidak ada perbedaan kecenderungan <i>impulse buying</i> pada mahasiswa ditinjau dari status orang tua (orang tua lengkap dan orang tua tunggal). Tetapi ada perbedaan kecenderungan <i>impulse buying</i> pada mahasiswa ditinjau dari latar belakang pekerjaan orang tua (PNS dan Non-PNS).
4.	Septila & Aprila, 2017, “ <i>Impulse Buying</i> pada Mahasiswa di Banda Aceh.”	Kuantitatif komparatif	Tidak adanya perbedaan <i>impulse buying</i> pada mahasiswa Universitas Syiah Kuala ditinjau dari jenis kelamin.

5.	Henrietta, 2012, “ <i>Impulsive Buying</i> pada Dewasa Awal Di Yogyakarta.”	Kuantitatif deskriptif	Kecenderungan pembelian impulsif antara pria dan wanita, ditemukan bahwa wanita lebih impulsif daripada pria.
6.	Astari & Widagda K., 2014, “ Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin dan Kontrol Diri terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Parfum.”	Kuantitatif korelasi	Jenis kelamin dan kontrol diri berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif produk parfum.
7.	Hakiki et al., 2018, “Studi Deskriptif <i>Impulse Buying</i> pada Kosmetik di Kalangan Mahasiswi Psikologi.”	Kuantitatif deskriptif	Mayoritas mahasiswi yang berbelanja kosmetik di luar rencana memiliki perilaku <i>impulse buying</i> tinggi.
8.	Devianti, 2017, “ Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Konsumen yang Berbelanja di Intan Market di Kecamatan Tayan Hulu Kabupaten Sanggau Provinsi Kalimantan Barat (ditinjau dari Aspek Jenis Kelamin dan Umur).”	Kuantitatif komparatif	Konsumen memiliki kecenderungan impulsif yang kuat/ tinggi. Tetapi tidak ada perbedaan kecenderungan antara konsumen laki-laki dan perempuan. Dan tidak ada perbedaan kecenderungan antara konsumen usia remaja maupun dewasa.
9.	Anggraini, 2020, " Perbedaan <i>Impulsive Buying</i> pada <i>Online Shopping</i> ditinjau dari Jenis Kelamin	Kuantitatif komparatif	Terdapat perbedaan yang signifikan antara <i>impulsive buying</i> pada <i>online shopping</i> ditinjau dari jenis kelamin, di mana perempuan memiliki pembelian impulsif yang lebih tinggi daripada laki-laki.
10.	Pratiwi, 2019, " Pengaruh <i>Self-Control, Big Five</i>	Kuantitatif korelasi	Ada pengaruh <i>self-control, big five personality</i> , dan demografi terhadap <i>impulsive buying</i> pada

	<i>Personality, dan Demografi terhadap Impulsive Buying pada Pengguna E-Commerce Tokopedia.</i> ”		pengguna <i>e-commerce</i> Tokopedia sebesar 13.3%.
11.	Winawan & Yasa, 2014, “ Pengaruh Penataan Produk, Jenis Kelamin, dan Daftar Belanja terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus pada Konsumen Ritel di Kota Denpasar).”	Kuantitatif komparatif	Laki-laki dan perempuan memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang sama.
12.	Sarah, 2020, “Hubungan antara Harga diri dan Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswi.”	Kuantitatif korelasi	Terdapat hubungan antara harga diri dengan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswi di Yogyakarta.

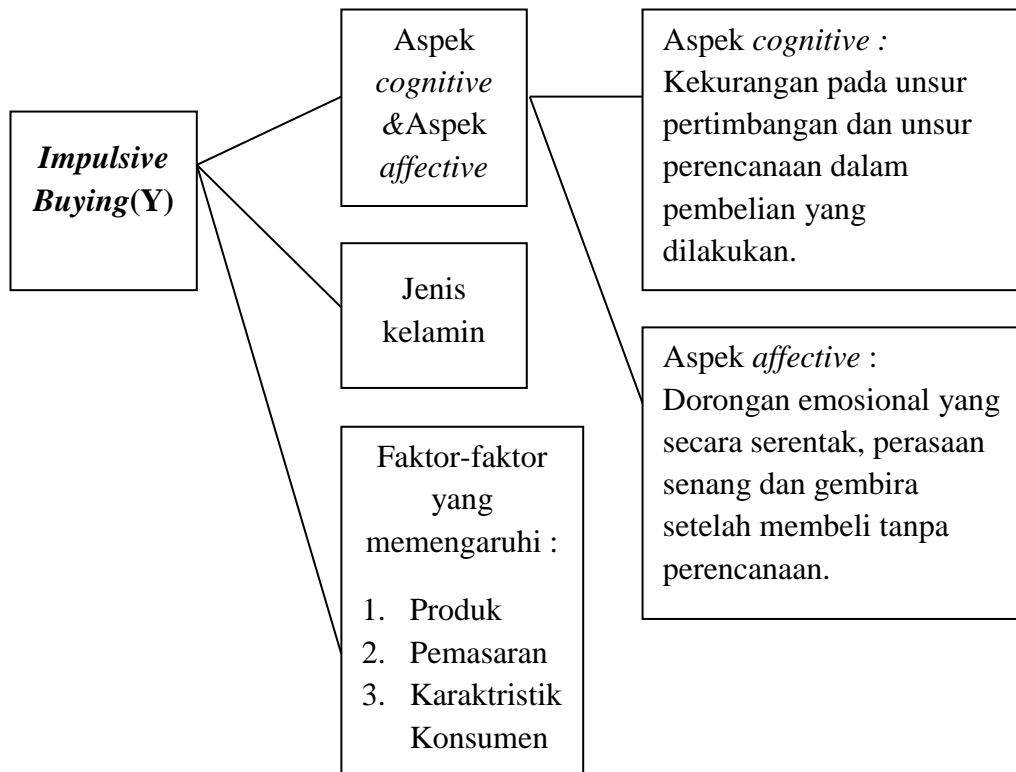
Terdapat perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, diantaranya terkait dengan variabel yang diteliti. Dimana dalam penelitian ini menggunakan jenis kelamin sebagai variabel independen (bebas) dan *impulsive buying* sebagai variabel dependennya (terikat). Lokasi penelitian yang peneliti gunakan juga tidak ditemukan pada penelitian terdahulu. Kemudian terdapat perbedaan kriteria subjek pada penelitian terdahulu. Penelitian ini menggunakan subjek anggota komunitas Jual lelang Flora Fauna Karanganyar dengan kriteria yang telah ditentukan peneliti. Selain itu, teori yang digunakan peneliti tidak sama persis dengan penelitian terdahulu. Teori dan instrumen pada penelitian ini menggunakan adaptasi skala *The Impulse Buying Tendency Scale* dari

Verplanken dan Herabadi (2001) yang diukur menggunakan skala likert dengan 4 kategori jawaban.

C. Hubungan antara *Impulsive Buying* dengan Jenis Kelamin

Belanja yang tidak direncanakan sebelumnya dapat menyebabkan pembelian secara impulsif. Pembelian impulsif dapat terjadi pada laki-laki maupun perempuan. Kebutuhan dan keinginan berbelanja antara laki-laki dan perempuan tentunya berbeda, sehingga pembelian impulsif yang dilakukan oleh laki-laki dan perempuan juga tidak sama. Hal ini sejalan dengan pendapat Dittmar et al., 1995 bahwa *impulse buying* yang dilakukan oleh laki-laki lebih mengarah pada alasan pribadi seperti atribut *sport* atau perlengkapan otomotif dan juga hobi. Sedangkan perilaku *impulse buying* yang dilakukan oleh perempuan lebih mengarah kepada alasan interaksi sosial yaitu keinginan untuk tampil cantik dan menarik sesuai dengan *fashion* yang sedang tren.

Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebasnya (independen) yaitu jenis kelamin (X) dan variabel terikatnya (dependen) yaitu *impulsive buying* (Y). Sehingga kerangka berpikir dalam penelitian ini menggunakan aspek dari *impulsive buying* dan jenis kelamin. Berikut gambaran kerangka berpikir hubungan antara *impulsive buying* dengan jenis kelamin:



Gambar 1 Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha: ada perbedaan kecenderungan *impulsive buying* laki-laki dan perempuan pada komunitas Jual Lelang Flora Fauna (JLF) Karanganyar.

H0: tidak ada perbedaan kecenderungan *impulsive buying* laki-laki dan perempuan pada komunitas Jual Lelang Flora Fauna (JLF) Karanganyar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Menurut Azwar (2010) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian untuk memperoleh signifikansi perbedaan dalam kelompok atau memperoleh signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif komparatif. Penelitian komparatif adalah salah satu teknik analisis statistik yang dapat digunakan untuk menguji hipotesis mengenai ada tidaknya perbedaan antara variabel yang sedang diteliti (Sugiyono, 2017). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kecenderungan *impulsive buying* (Y) ditinjau dari jenis kelamin (X) pada komunitas Jual Lelang Flora Fauna (JLF) Karanganyar.

B. Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel merupakan langkah penetapan variabel-variabel utama dalam penelitian dan penentuan fungsinya masing-masing (Azwar, 2010). Menurut Sugiyono (2017) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi mengenai hal tersebut, lalu dapat ditarik

kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan 2 variabel, yaitu variabel bebas (jenis kelamin) dan variabel terikat (*Impulsive buying*).

1. Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah Jenis kelamin (X)
2. Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah *Impulsive buying* (Y)

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu pengertian tentang variabel yang dirumuskan berdasarkan pada karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Definisi operasional variabel penelitian bertujuan untuk menghindari terjadinya salah pengertian maupun penafsiran (Azwar, 1997). Sehingga, untuk memperoleh pengertian yang jelas tentang variabel-variabel dalam penelitian ini, maka peneliti merumuskan definisi operasional variabel sebagai berikut:

1. *Impulsive Buying*

Impulsive buying pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh konflik pikiran dan dorongan emosional (Verplanken & Herabadi, 2001). Adapun aspek-aspek *Impulsive buying* dalam penelitian ini yaitu:

- a. Kognitif mengenai desakan membeli tanpa ada pertimbangan, muncul keinginan membeli tanpa perencanaan sebelumnya, dan pembelian tanpa memikirkan kegunaan.
- b. Afektif mengenai kesulitan menahan keinginan untuk tidak membeli, desakan membeli barang akibat perasaan/ suasana hati positif, melakukan pembelian untuk mengubah perasaan.

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala adaptasi *Impulsive Buying Tendency Scale* (IBTS) dari Verplanken dan Herabadi (2001), dimana variabel *impulsive buying* diukur menggunakan skala *likert*. Tiap item memiliki empat kategori jawaban yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), Sangat Tidak Sesuai (STS).

2. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin adalah perbedaan antara perempuan dengan laki-laki secara biologis sejak seorang itu dilahirkan.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan di komunitas JLF Karanganyar. Populasi adalah wilayah generalisasi yang meliputi; obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu serta ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya manusia, tetapi obyek dan benda-benda di alam sekitar juga termasuk di dalamnya (Sugiyono, 2018).

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas JLF di Karanganyar berjumlah 235 orang. Adapun karakteristik populasinya yaitu laki-laki dan perempuan, mempunyai aplikasi JLF, pembeli flora atau fauna di aplikasi JLF.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin untuk mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut, maka sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar *representative* atau mewakili. Sedangkan teknik *sampling* adalah teknik dalam pengambilan sampel (Sugiyono, 2018).

Teknik *sampling* dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling*. *Probability sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang memberi peluang/ kesempatan sama bagi unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini menggunakan *simple randomsampling*. *Simple randomsampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memerhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Untuk dapat menentukan ukuran sampelnya, teknik yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus slovin. Berikut ini adalah penghitungan ukuran sampel pada penelitian ini berdasarkan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$
$$n = \frac{235}{1 + 235 \cdot 0.1^2}$$

$$\begin{aligned}n &= \frac{235}{3.35} \\ &= 70.14 \\ &= 70\end{aligned}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = perkiraan/persen taraf kesalahan pengambilan sampel (10%)

Berdasarkan penghitungan ukuran sampel menggunakan rumus slovin di atas, didapatkan hasil bahwa jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian sebanyak 70 sampel. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Laki-laki dan perempuan

Pada penelitian ini, sampel yang dijadikan subjek penelitian tidak hanya satu jenis kelamin saja, namun keduanya, yaitu laki-laki dan perempuan. Karena jenis kelamin menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif dan juga karena akibat dari perbedaan dorongan yang diterima oleh laki-laki dan perempuan terhadap perilaku berbelanja. Pemilihan kriteria sampel ini juga didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Sener, Coskun, Atesoglu (2018) bahwa wanita memiliki motivasi berperilaku hedonis yang lebih tinggi dibandingkan dengan pria, hal tersebut karena wanita memiliki keinginan membeli produk untuk mendapatkan perasaan senang. Sedangkan pada pria

lebih menunjukkan motivasi memikirkan manfaat dari produk yang ingin dibeli.

2. Usia 18-40 Tahun

Pada penelitian ini, sampel yang dijadikan subjek penelitian yaitu rentang usia 18-40 tahun. Hal tersebut dilakukan berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Wood (1998) bahwa pembelian impulsif meningkat pada usia 18 hingga 39 tahun dan menurun setelahnya. Rentang usia 18-39 tahun adalah rentang usia yang termasuk dalam tahap perkembangan dewasa awal. Dimana pada masa ini, individu juga mulai mandiri secara ekonomi, kemandirian secara ekonomi tersebut dapat mendorongnya menjadi konsumtif dan melakukan pembelian impulsif.

3. Berjumlah 70

Pada penelitian ini, sampel yang dijadikan subjek penelitian yaitu sebanyak 70 orang. Hal tersebut dilakukan berdasarkan pada hasil penghitungan rumus slovin. Dimana pada populasi yang berjumlah 235 orang didapatkan ukuran sampel sebanyak 70 orang.

4. Melakukan pembelian flora/ fauna minimal 3x dalam 1 bulan

Pada penelitian ini, sampel yang dijadikan subjek penelitian yaitu anggota komunitas yang melakukan pembelian flora/ fauna minimal 3x dalam 1 bulan melalui aplikasi Jual Lelang Flora fauna (JLF). Hal tersebut dilakukan berdasarkan pada hasil *screening* studi pendahuluan pada komunitas Jual Lelang Flora fauna Karanganyar. Dimana rata-rata anggota

komunitas JLF Karanganyar melakukan pembelian sebanyak 2-5 kali dalam satu bulan.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti (Sugiyono, 2018). Instrumen dalam penelitian ini adalah skala. Skala adalah suatu perangkat pertanyaan yang disusun guna mengungkap atribut tertentu melalui respon terhadap pertanyaan tersebut (Azwar, 2012). Pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap dalam suatu penelitian (Azwar, 2012). Instrumen dalam penelitian ini yaitu adaptasi skala *The Impulse Buying Tendency Scale* milik Verplanken dan Herabadi (2001) yang memiliki 20 aitem dan sudah diuji coba oleh Sarah (2020), sehingga tidak perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Sarah (2020) menguji validitas dan reliabilitas mahasiswi di Yogyakarta. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan rumus cronbach's alpha diperoleh hasil uji reliabel sebesar 0.849 sehingga nilai koefisien reliabilitas masing-masing faktor sangat reliabel, kemudian uji validitas berdasarkan penggunaan teknik validitas isi dinyatakan valid.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan model skala likert yaitu pernyataan pendapat yang disajikan kepada responden yang memberikan indikasi pernyataan sesuai atau tidak sesuai. Jawaban dari setiap item instrumen ini memiliki rentang tertinggi (sangat positif) sampai

terendah (sangat negatif). Tiap item diukur melalui empat kategori jawaban yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), Sangat Tidak Sesuai (STS).

Hal tersebut dilakukan untuk menghindari terjadinya pemusatan (*central tendency*) atau menghindari jumlah respon yang bersifat netral. Adapun pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebar skala secara *online* melalui tautan *google form*.

Teknik pengumpulan data ini terdiri dari pernyataan positif (*favorable*), dan pernyataan negatif (*unfavorable*). Skor tertinggi diberikan pada jawaban sangat sesuai, dan skor terendah diberikan pada pilihan jawaban sangat tidak sesuai untuk pernyataan *favorable*, begitupun sebaliknya untuk *unfavorable*.

Tabel 3 Nilai Skor Jawaban

Pernyataan	Sangat Sesuai (SS)	Sesuai (S)	Tidak Sesuai (TS)	Sangat Tidak Sesuai (STS)
<i>Favorable</i>	4	3	2	1
<i>Unfavorable</i>	1	2	3	4

Tabel 4 Blueprint Alat Ukur Impulsive Buying

No.	Aspek-aspek	Nomor butir Favorable	Nomor butir Unfavorable	Jumlah
1.	Kognitif	3, 9 10	1, 2, 4, 5, 6, 7, 8	10
2.	Afektif	11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20	14	10
Total				20

F. Teknik Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Skala *The Impulse Buying Tendency Scale* milik Verplanken dan Herabadi (2001) sudah diadaptasi dan diuji coba oleh Sarah (2020), sehingga tidak perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitasnya. Sarah (2020) menguji validitas mahasiswi di Yogyakarta. Uji validitas menggunakan teknik validitas isi dinyatakan valid.

a. Reliabilitas

Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2018). Analisis reliabilitas skala dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif melalui pendekatan konsistensi internal dengan menggunakan koefisien *Alphacronbach's*. Tinggi rendahnya reliabilitas alat ukur dinyatakan dengan angka yang disebut *koefisien reliabilitas* (Azwar, 2012).

Reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas yang angkanya berada pada rentang 0-1.00, semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati angka 1.00 berarti semakin tinggi reliabilitasnya. Sebaliknya, koefisien yang semakin rendah mendekati angka nol, berarti semakin rendah tingkat reliabilitasnya (Azwar, 2010).

Skala *The Impulse Buying Tendency Scale* milik Verplanken dan Herabadi (2001) sudah diadaptasi dan diuji coba oleh Sarah (2020), sehingga tidak perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitasnya.

Sarah (2020) menguji validitas dan reliabilitas mahasiswi di Yogyakarta. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan rumus cronbanch's alpha diperoleh hasil uji reliabel sebesar 0.849 sehingga nilai koefisien reliabilitas masing-masing faktor sangat reliabel. Berikut tabel nilai koefisien reliabilitas:

Tabel 5 Daftar Interpretasi Koefisien r

Koefisien r	Reliabilitas
0.00 – 0.199	Sangat rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat kuat

Sumber: (Sugiyono, 2017)

G. Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS) 20.0 for Windows*.

1. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Suatu data yang berdistribusi normal apabila jumlah data di atas dan di bawah rata-rata adalah sama, demikian juga simpangan bakunya (Sugiyono, 2017).

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan teknik *kolmogorov-smirnov*. Uji ini dilakukan dengan prasyarat:

- 1) Jika nilai signifikansi > 0.05 maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi < 0.05 maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk melihat apakah subjek memiliki varian yang sama, atau subjek berasal dari populasi dengan varian sama. Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka dapat dikatakan bahwa subjek berasal dari populasi yang mempunyai varian yang sama atau homogen.

H. Uji Hipotesis

Data yang diperoleh selanjutnya akan dianalisis. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis uji beda (independent sample t-test) dengan menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS) 20.0 for Windows*. Apabila $\rho < \alpha = 0.05$ maka ada perbedaan kecenderungan antara laki-laki dan perempuan dalam pembelian impulsif flora fauna. Sedangkan $\rho > \alpha = 0.05$ maka tidak ada perbedaan kecenderungan antara laki-laki dan perempuan dalam pembelian impulsif flora fauna.

Pada penelitian komparasi, dalam menentukan kategori subjek pada masing-masing variabel dibutuhkan kategorisasi. Penentuan kategorisasi pada penelitian ini menggunakan bantuan *software SPSS* versi 20.0. Adapun penentuan kategorisasi subjek menggunakan rumus sebagai berikut:

Tabel 6 Kategorisasi

Standar Deviasi	Kategorisasi
$(M+SD) \geq X$	Tinggi
$(M-SD) \leq X < (M+SD)$	Sedang
$X < (M-SD)$	Rendah

Sumber:(Azwar, 2012).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Setting Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data menggunakan kuesioner dan skala yang diberikan melalui *google form*. Penelitian ini dilaksanakan pada komunitas Jual Lelang Flora Fauna (JLF) di Karanganyar. Jumlah sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan teknik sampling *simple random sampling* menggunakan rumus slovin. Sampel yang diperoleh sebanyak 70 orang dengan kriteria laki-laki dan perempuan, berusia 18-40 tahun, melakukan pembelian flora/ fauna minimal 3x dalam 1 bulan.

Subjek dalam penelitian ini yaitu anggota komunitas Jual Lelang Flora Fauna (JLF) Karanganyar dengan jumlah sampel sebanyak 70 orang. Berikut gambaran subjek berdasarkan jenis kelamin dan usia:

1. Deskripsi subjek berdasarkan jenis kelamin

Deskripsi subjek berdasarkan jenis kelamin ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik dari anggota JLF yang menjadi sampel penelitian. Penggolongan subjek ini berdasarkan jenis kelamin. Subjek dalam penelitian ini tidak hanya mengarah pada satu jenis kelamin saja, akan tetapi pada keduanya yaitu laki-laki dan perempuan. Total subjek dalam penelitian ini adalah 70 orang yang terdiri dari anggota JLF laki-laki dan perempuan.

Berikut gambaran perbandingan sampel penelitian yang menjadi subjek berdasarkan jenis kelamin:

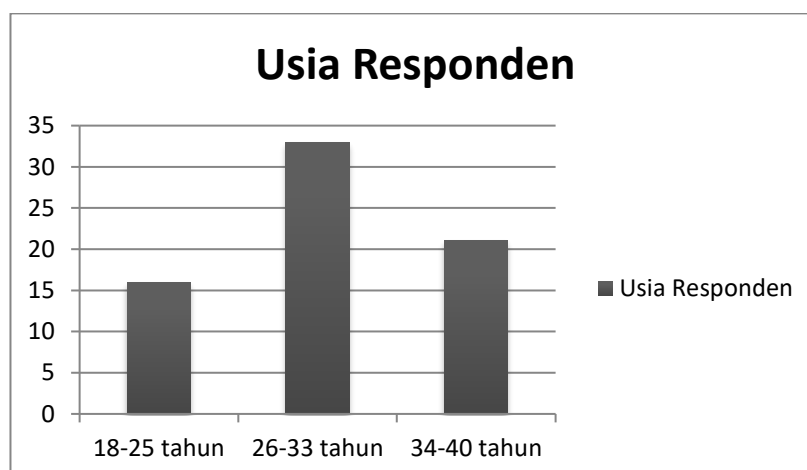
Tabel 7 Karakteristik Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	35	50%
Perempuan	35	50%

2. Deskripsi subjek berdasarkan usia

Deskripsi subjek berdasarkan usia ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik dari anggota JLF yang menjadi sampel penelitian dengan rentang usia 18-40 tahun. Usia subjek dalam penelitian ini adalah 18-25 tahun sebanyak 16 orang, usia 26-33 tahun sebanyak 33 orang, dan usia 34-40 tahun sebanyak 21 orang.

Berikut gambaran perbandingan sampel penelitian yang menjadi subjek berdasarkan usia::



Gambar 2 Karakteristik Subjek Berdasarkan Usia

B. Tahapan penelitian

Tahapan-tahapan penelitian dalam penelitian ini antara lain:

1. Studi Pendahuluan

Pada tahap pertama, peneliti melakukan studi lapangan dan studi literatur. Studi lapangan dilakukan untuk menemukan fenomena yang terjadi di lokasi penelitian. Sementara studi literatur dilakukan untuk mengkaji, menelaah, dan mengetahui secara teoritis tentang fenomena yang ditemukan oleh peneliti.

2. Perumusan Masalah

Tahap selanjutnya yaitu perumusan masalah yang terjadi. Perumusan masalah pada penelitian ini didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti.

3. Telaah Jurnal Internasional skala IBTS

Pada tahap ini, peneliti melakukan telaah jurnal dan skala *Impulsive Buying Tendency Scale* (IBTS) dari Verplanken dan Herabadi (2001).

4. Telaah Jurnal adaptasi skala IBTS

Tahap selanjutnya, peneliti melakukan telaah jurnal dan skala *Impulsive Buying Tendency Scale* (IBTS) yang sudah diadaptasi oleh Sarah (2020)

5. Pelaksanaan Penelitian

Peneliti melakukan penelitian pada tanggal 1 Agustus – 14 Agustus 2023 di Komunitas JLF Karanganyar. Sampel yang digunakan sebanyak 70 anggota usia 18-40 tahun. Pengumpulan data dilakukan dengan

membagikan skala IBTS (*Impulsive Buying Tendency Scale*) melalui *google form* yang disebarikan melalui grup *WhatsApp* Komunitas JLF Karanganyar, kemudian *Google form* diisi oleh subjek (komunitas JLF Karanganyar). Data terkumpul sebanyak 70 dengan karakteristik subjek yang sesuai dengan kriteria penelitian. Kemudian data yang sudah terkumpul dilakukan penskoran, skor tersebut akan digunakan untuk analisis data.

C. Hasil Analisis Data

1. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Deskripsi data penelitian

Tabel 8 Deskripsi Data Penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jenis Kelamin	70	1	2	1.50	0.504
Impulsive Buying	70	56	80	68.87	6.255
Valid N (listwise)	70				

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel sebanyak 70, nilai minimum *impulsive buying* sebesar 56 dan nilai maksimum sebesar 80, nilai rata-rata sebesar 68.87, dan nilai standar deviasi sebesar 6.255.

b. Deskripsi data *impulsive buying* berdasarkan jenis kelamin

Tabel 9 Deskripsi Data Impulsive Buying berdasarkan Jenis Kelamin

Group Statistics					
	Jenis Kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Impulsive Buying	Laki-laki	35	74.057	2.8794	0.4867
	Perempuan	35	63.686	3.9688	0.6708

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata *impulsive buying* pada laki-laki sebesar 74.057 dan standar deviasi sebesar 2.8794. Sedangkan nilai rata-rata *impulsive buying* pada perempuan sebesar 63.686 dan standar deviasi sebesar 0.6708. Sehingga dapat disimpulkan bahwa laki-laki memiliki nilai rata-rata *impulsive buying* yang lebih tinggi daripada perempuan.

c. Deskripsi data kategorisasi *impulsive buying* berdasarkan jenis kelamin

Tabel 10 Deskripsi Data Kategori *Impulsive Buying* berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori Impulsive Buying				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	12	17.1	17.1
	Sedang	48	68.6	85.7
	Tinggi	10	14.3	100.0
	Total	70	100.0	10.0

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa *impulsive buying* dengan kategori rendah berjumlah 12 (17.1%), kategori sedang berjumlah 48 (68.6%), dan kategori tinggi berjumlah 10 (14.3%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata *impulsive buying* berada pada kategori sedang.

d. *Impulsive buying* ditinjau dari jenis kelamin

Tabel 11 Distribusi Data *Impulsive Buying* berdasarkan Jenis Kelamin

Crosstab				
Count				
		Jenis Kelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
Kat_IB	Rendah	0	12	12
	Sedang	25	23	48
	Tinggi	10	0	10
Total		35	35	70

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa *Impulsive buying* pada laki-laki dengan kategori rendah yaitu 0, sedang sebanyak 25, dan tinggi sebanyak 10. Sedangkan *impulsive buying* pada perempuan dengan kategori rendah sebanyak 12, sedang sebanyak 23, dan tinggi yaitu 0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa laki-laki memiliki kecenderungan *impulsive buying* yang lebih tinggi daripada perempuan.

2. Hasil Uji Pengolahan Data

a. Uji Prasyarat

Uji prasyarat dilakukan sebelum uji asumsi dan ujihipotesis. Adapun uji prasyarat dalam penelitian ini yaitu, uji validitas dan uji reliabilitas.

1) Uji Validitas

Validitas skala *The Impulsive Buying Tendency Scaled* dari Verplanken dan Herabadi (2001) yang sudah diadaptasi oleh Sarah (2020) sudah diuji validitasnya menggunakan validitas isi dan

dinyatakan valid, sehingga skala tersebut dinyatakan valid untuk dijadikan instrumen penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas skala dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif melalui pendekatan konsistensi internal dengan menggunakan koefisien *Alphacronbach's*. Dari tes reliabilitas yang dilakukan oleh Sarah (2020) pada skala IBTS, diperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.849, sehingga variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 12 Reliabilitas *Impulsive BuyingTendency Scale*

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>
0.849	20

b. Uji Asumsi

1) Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji *kolmogorov-smirnov*. Berikut hasil uji normalitas menggunakan *SPSS 20.0 for windows*:

Tabel 13 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Kolmogorov-Smirnov Z	1.349
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.052

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa *impulsive buying* pada komunitas JLF diperoleh nilai K-S-Z sebesar 1.349 dan nilai

signifikansi sebesar 0.052 ($\text{sig} > 0.05$) Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebaran data berdistribusi normal.

2) Uji Homogenitas

Uji homogenitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *test of homogeneity of variances*. Berikut hasil uji homogenitas menggunakan *SPSS 20.0 for windows*:

Tabel 14 Hasil Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances			
Impulsive Buying			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3.291	1	68	0.074

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa *impulsive buying* pada komunitas JLF diperoleh nilai *levене statistic* sebesar 3.291 dan nilai signifikansi sebesar 0.074 ($\text{sig} > 0.05$) Sehingga dapat disimpulkan bahwa varians data adalah sama/ homogen.

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji beda (independent sample t-test). Berikut hasil uji hipotesis menggunakan *SPSS 20.0 for windows*:

Tabel 15 Hasil Uji komparasi (*Independent Sample T-test*)

		Pembelian Impulsif	
		Equal Variances Assumed	Equal Variances Not Assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F	3.291	
	Sig.	0.074	
T-test for Equality of Means	T	12.514	12.514
	Df	68	62.027
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000
	Mean Difference	10.3714	10.3714
	Std. Error Difference	0.8288	0.8288
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower 8.7176	8.7176
		Upper 12.0253	12.0253

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F_{sig} sebesar $(0.074) > (0.05)$. Maka H_a diterima, artinya kedua varian adalah sama, dengan demikian model yang digunakan pada uji t (*independent sample t-test*) adalah *Equal Variances Assumed* (diasumsikan varian sama).

Selanjutnya dilakukan uji t, dari tabel di atas diketahui nilai t_{sig} pada uji dua sisi sebesar 0.000 jika dibandingkan dengan $\alpha = 0.05$ maka $t_{sig} (0.000 < 0.05)$ maka H_a diterima yaitu ada perbedaan yang signifikan antara kecenderungan *impulsive buying* laki-laki dan perempuan pada komunitas Jual Lelang Flora Fauna (JLF) Karanganyar.

Berikut dijelaskan perbedaan rata-rata kecenderungan pembelian impulsif antara laki-laki dan perempuan pada komunitas Jual Lelang Flora Fauna (JLF) Karanganyar.

Group Statistics					
	Jenis Kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Impulsive Buying	Laki-laki	35	74.057	2.8794	0.4867
	Perempuan	35	63.686	3.9688	0.6708

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata *impulsive buying* pada laki-laki sebesar 74.057, sedangkan nilai rata-rata *impulsive buying* pada perempuan sebesar 63.686. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata pembelian impulsif pada laki-laki lebih tinggi daripada pembelian impulsif pada perempuan. Perbedaan rata-rata pada kedua kelompok (*mean difference*) tersebut sebesar 10.371 berkisar antara 8.717 sampai 12.025.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa perbandingan $t_{sig} (0.000) < \alpha (0.05)$, sehingga H_a diterima yaitu ada perbedaan yang signifikan antara kecenderungan *impulsive buying* laki-laki dan perempuan pada komunitas Jual Lelang Flora Fauna (JLF) Karanganyar. Perbedaan rata-rata pada kedua kelompok tersebut sebesar 10.371 berkisar antara 8.717 sampai 12.025.

D. Pembahasan

Impulsive buying adalah pembelian yang dilakukan secara spontanitas, tidak terencana, cepat, dan disertai dorongan emosional. Berbagai faktor

menjadi penyebab dari adanya keputusan pembelian tidak terencana (pembelian impulsif) yang dilakukan konsumen. Menurut Verplanken & Herabadi (2001) terdapat dua aspek *impulsive buying*, antara lain; 1) Aspek *cognitive* yang dimaksudkan adalah kekurangan pada unsur pertimbangan dan unsur perencanaan dalam pembelian yang dilakukan. Pembayaran yang dilakukan mungkin tidak direncanakan atau dipertimbangkan dengan matang untuk berbagai macam alasan. 2) Aspek *affective* meliputi dorongan emosional yang secara serentak, perasaan senang dan gembira setelah membeli tanpa perencanaan. Selain itu, sifatnya berkali-kali atau kompulsif, tidak terkontrol, kepuasan, kecewa, dan penyesalan karena telah membelanjakan uang hanya untuk memenuhi keinginannya.

Penelitian ini dilakukan pada 70 orang anggota komunitas Jual Lelang Flora Fauna (JLF) Karanganyar. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan kecenderungan *impulsive buying* ditinjau dari jenis kelamin pada komunitas Jual Lelang Flora Fauna (JLF) Karanganyar. Hasil penelitian ini diperoleh melalui pengumpulan data menggunakan adaptasi skala *Impulsive Buying Tendency Scale* yang berjumlah 20 aitem yang diberikan kepada 70 orang, menggunakan model skala *likert* dengan 4 kategori pilihan jawaban.

Pada penelitian ini terdapat dua karakteristik subjek yaitu berdasarkan jenis kelamin dan usia. Pengelompokan karakteristik jenis kelamin pada penelitian ini merata yaitu 50% laki-laki dan 50% perempuan, di mana subjek laki-laki berjumlah 35, dan subjek perempuan berjumlah 35. Sedangkan pada

pengelompokan karakteristik usia yaitu pada rentang usia 18-40 tahun, di mana usia 18-25 tahun sebanyak 16 orang, usia 26-33 sebanyak 33 orang, dan usia 34-40 tahun sebanyak 21 orang. Pada rentang usia 26-33 tahun adalah yang terbanyak, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada rentang usia 26-33 tahun yang mendominasi perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan persentase variabel *impulsive buying* didapatkan hasil bahwa tingkat *impulsive buying* pada kategori rendah sebanyak 12 orang dengan persentase 17.1%, kategori sedang sebanyak 48 orang dengan persentase 68.6%, dan kategori tinggi sebanyak 10 orang dengan persentase 14.3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada anggota komunitas Jual Lelang Flora Fauna (JLF) Karanganyar, rata-rata memiliki *impulsive buying* yang sedang. Dimana kategori sedang pada variabel *impulsive buying* dinyatakan dengan persentase 68.6%, dapat diartikan bahwa anggota komunitas Jual Lelang Flora Fauna (JLF) Karanganyar memiliki pengelolaan pembelian flora fauna yang cukup baik, sehingga anggota komunitas Jual Lelang Flora Fauna (JLF) Karanganyar dapat mengelola, merencanakan, dan menggunakan emosionalnya dengan cukup baik dalam melakukan pembelian, khususnya pada pembelian flora maupun fauna.

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tingkat *impulsive buying* pada anggota komunitas Jual Lelang Flora Fauna (JLF) Karanganyar berada pada kategori sedang, yang berarti anggota komunitas Jual Lelang Flora Fauna (JLF) Karanganyar memiliki kemampuan yang cukup baik dalam pengelolaan, perencanaan, dan pengaturan emosional ketika melakukan

pembelian flora maupun fauna. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afmi Fuad et al., (2022) bahwa *impulsive buying* pada konsumen tanaman hias di masa pandemi masuk ke dalam kategori sedang yang berarti responden dalam penelitian ini adalah memiliki *impulsive buying* dengan taraf rerata.

Berdasarkan kategorisasi *impulsive buying* terhadap jenis kelamin, didapatkan hasil bahwa *impulsive buying* pada laki-laki dengan kategori rendah yaitu 0 orang yang artinya tidak ada, pada kategori sedang sebanyak 25 orang, dan pada kategori tinggi sebanyak 10 orang. Sedangkan *impulsive buying* pada perempuan dengan kategori rendah sebanyak 12 orang, pada kategori sedang sebanyak 23 orang, dan pada kategori tinggi yaitu 0 orang yang artinya tidak ada. Sehingga dapat disimpulkan bahwa laki-laki memiliki kecenderungan *impulsive buying* yang lebih tinggi daripada perempuan pada pembelian flora maupun fauna. Dimana *impulsive buying* pada laki-laki dengan kategori tinggi sebanyak 10 orang, sedangkan *impulsive buying* dengan kategori tinggi pada perempuan yaitu 0 orang yang artinya tidak ada perempuan yang melakukan pembelian impulsif flora maupun fauna pada anggota komunitas Jual Lelang Flora Fauna (JLF) Karanganyar.

Hal tersebut terjadi karena jenis kelamin menjadi faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Lin (2005) terhadap remaja di Taiwan mengenai pengaruh jenis kelamin terhadap pembelian tidak terencana menunjukkan bahwa faktor tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap kecenderungan *impulse*

buying. Dalam penelitian ini, remaja perempuan memiliki kecenderungan *impulse buying* lebih tinggi jika dibandingkan dengan remaja laki-laki. Penelitian yang dilakukan oleh Silvera *et al.* (2008) kembali memperoleh hasil yang sama yaitu bahwa perbedaan jenis kelamin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana yang dilakukan mahasiswa di Negara Kanada.

Hal tersebut sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Widawati (2011), yang memperoleh hasil bahwa jenis kelamin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana. Hal ini diperkuat oleh penelitian lain dengan *framework* serupa yang dilakukan oleh Ekeng *et al.* (2012), yang menemukan bahwa perbedaan jenis kelamin juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen.

Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa laki-laki cenderung lebih impulsif daripada perempuan dalam pembelian flora maupun fauna. Hal tersebut dapat terjadi karena pembelian flora maupun fauna termasuk dalam keinginan dan kebutuhan pemenuhan hobi. Dimana pembelian flora maupun fauna pada laki-laki didasarkan pada kesenangan atau hobi, untuk dipelihara dan dikembang biakkan yang nantinya akan dijual kembali, untuk koleksi, maupun untuk investasi jangka panjang. Sedangkan pada perempuan lebih impulsif dalam hal pemenuhan kebutuhan *fashion* dan *make up* supaya tampil menarik.

Perilaku pembelian impulsif sering dikaitkan dengan faktor perbedaan jenis kelamin karena akibat dari dorongan yang diterima oleh wanita dan pria terhadap perilaku berbelanja yang berbeda. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Dittmar et al., (1995) bahwa *impulse buying* yang dilakukan oleh laki-laki lebih mengarah pada alasan pribadi seperti atribut *sport* atau perlengkapan otomotif dan juga hobi. Sedangkan perilaku *impulse buying* yang dilakukan oleh perempuan lebih mengarah kepada alasan interaksi sosial yaitu keinginan untuk tampil cantik dan menarik sesuai dengan *fashion* yang sedang tren. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Coley dan Burgess (2003) mendapatkan hasil bahwa perilaku impulsif pada wanita lebih tampak mencolok pada wanita dibandingkan pada pria. Dimana perilaku impulsif pada wanita cenderung lebih mengarah pada pemenuhan keinginan karena menyukai produk yang dibeli, sedangkan pada pria membeli produk sesuai kebutuhan.

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan uji beda (*independent sample t-test*) diketahui bahwa, nilai signifikansi *t-test for Equality of Means* (sig 2-tailed) sebesar 0.000 (sig < 0.05) Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan peneliti diterima yaitu ada perbedaan kecenderungan *impulsive buying* antara laki-laki dan perempuan pada komunitas Jual Lelang Flora Fauna (JLF) Karanganyar.

Diketahui mean laki-laki sebesar 74.057 dan mean perempuan sebesar 63.686, sehingga dapat disimpulkan bahwa kecenderungan *impulsive buying* laki-laki lebih tinggi daripada perempuan. Sementara nilai *mean difference*

sebesar 10.371, sehingga diketahui bahwa perbedaan rata-rata kedua kelompok yaitu sebesar 10.371.

Dari data di atas dapat diketahui bahwa ada perbedaan kecenderungan *impulsive buying* antara laki-laki dan perempuan pada komunitas Jual Lelang Flora Fauna (JLF) Karanganyar. Dimana laki-laki memiliki kecenderungan *impulsive buying* yang lebih tinggi daripada perempuan dalam hal pembelian flora maupun fauna yang terjadi pada komunitas Jual Lelang Flora Fauna (JLF) Karanganyar.

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pembelian flora/ fauna pada subjek penelitian ini dilakukan secara impulsif yaitu dengan tidak terencana dan disertai dorongan emosional. Seperti yang dikemukakan oleh Verplanken & Herabadi (2001) bahwa *impulsive buying* adalah pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Pembelian impulsif memiliki 2 aspek yaitu kognitif dan afektif. Dimana subjek dalam membeli flora/ fauna memiliki aspek kognitif yang kurang yaitu kurangnya perencanaan dan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Kemudian pada aspek afektif, subjek melakukan pembelian karena dorongan emosional meliputi perasaan senang, gembira, dan puas setelah melakukan pembelian flora/fauna.

Seperti yang dikemukakan oleh Verplanken & Herabadi (2001) bahwa terdapat dua aspek *impulsive buying*, antara lain; 1) Aspek *cognitive* yang dimaksudkan adalah kekurangan pada unsur pertimbangan dan unsur

perencanaan dalam pembelian yang dilakukan. Pembayaran yang dilakukan mungkin tidak direncanakan atau dipertimbangkan dengan matang untuk berbagai macam alasan. 2) Aspek *affective* meliputi dorongan emosional yang secara serentak, perasaan senang dan gembira setelah membeli tanpa perencanaan. Selain itu, sifatnya berkali-kali atau kompulsif, tidak terkontrol, kepuasan, kecewa, dan penyesalan karena telah membelanjakan uang hanya untuk memenuhi keinginannya.

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa laki-laki memiliki kecenderungan *impulsif buying* yang lebih tinggi daripada perempuan. Pembelian impulsif yang cenderung lebih tinggi pada laki-laki terjadi karena laki-laki lebih menyukai dunia hewan maupun tumbuhan untuk kebutuhan hobidan koleksinya. Selain untuk hobi dan koleksi, laki-laki juga menjadi impulsif pada flora maupun fauna karena digunakan untuk investasi jangka panjang, dimana flora maupun fauna tersebut bisa dikembang biakkan untuk dijual kembali dan menghasilkan profit yang menjanjikan. Sedangkan pada perempuan lebih impulsif dalam hal pemenuhan kebutuhan *fashion* dan *make up* supaya tampil menarik. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widawati (2011) bahwa jenis kelamin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana. Hal ini diperkuat oleh penelitian lain dengan *framework* serupa yang dilakukan oleh Ekeng *et al.* (2012), yang menemukan bahwa perbedaan jenis kelamin juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen. Dan pada penelitian Anggriani & Indasari (2018)

juga mendapatkan hasil bahwa ada perbedaan yang signifikan antara pembelian impulsif gender laki-laki dan gender perempuan.

Hasil penelitian ini juga sejalan pada penelitian yang dilakukan oleh Sener, Coskun, Atesoglu (2018) yang mendapatkan hasil bahwa wanita memiliki motivasi berperilaku hedonis yang lebih tinggi dibandingkan dengan pria, hal tersebut karena wanita memiliki keinginan membeli produk untuk mendapatkan perasaan senang. Sedangkan pada pria lebih menunjukkan motivasi memikirkan manfaat dari produk yang ingin dibeli. Menurut Coley dan Burgess (2003) umumnya wanita dan pria mempunyai pemenuhan kebutuhan yang berbeda, pembelian produk pada wanita lebih tinggi pada kategori pakaian. Sedangkan pada pria lebih impulsif pada pembelian barang elektronik dan olahraga.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya bahwa laki-laki memiliki kecenderungan *impulsive buying* yang lebih tinggi daripada perempuan. Dimana pada penelitian ini, peneliti meneliti mengenai pembelian flora maupaun fauna. Flora maupaun fauna tersebut termasuk pada kategori hobi, sehingga laki-laki lebih impulsif daripada perempuan. Sedangkan pada perempuan lebih impulsif dalam hal *fashion*. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Dittmar et al., (1995) bahwa *impulse buying* yang dilakukan oleh laki-laki lebih mengarah pada alasan pribadi seperti atribut *sport* atau perlengkapan otomotif dan juga hobi. Sedangkan perilaku *impulse buying* yang dilakukan oleh perempuan lebih

mengarah kepada alasan interaksi sosial yaitu keinginan untuk tampil cantik dan menarik sesuai dengan *fashion* yang sedang tren.

Impulsive buying adalah pembelian yang dilakukan secara spontanitas, tidak terencana, cepat, dan disertai dorongan emosional. Sedangkan karakteristik pembelian impulsif yaitu; spontanitas, kekuatan, kompulsi, dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, serta ketidakpedulian akan akibat.

Pembelian impulsif adalah pembelian secara berlebihan tanpa memerhatikan faktor kebutuhan. Seperti yang dikemukakan oleh Verplanken & Herabadi (2001) bahwa *impulsive buying* adalah pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Pembelian impulsif adalah perilaku yang berlebih-lebihan karena membeli sesuatu tanpa perencanaan, berulang kali, dan tidak memerhatikan faktor kebutuhan, padahal Allah SWT., tidak menyukai orang-orang yang berlebihan. Seperti firman Allah SWT., dalam QS. Al A'raf ayat 31 dan QS. Al Isra' ayat 27 yang menjelaskan tentang larangan berlebih-lebihan dalam melakukan sesuatu.

Pada QS. Al A'raf ayat 31 yang artinya “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) masjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa Dalam rangka beribadah, Allah telah menyediakan makanan dan minuman, maka makan dan minumlah apa saja yang kamu sukai dari makanan dan minuman yang halal, baik dan bergizi, tetapi jangan berlebihan dalam segala hal, baik

dalam beribadah dengan menambah cara atau kadarnya, ataupun dalam makan dan minum. Karena sungguh, Allah tidak menyukai, yaitu tidak melimpahkan rahmat dan ganjaran-Nya kepada orang yang suka berlebih-lebihan dalam hal apa pun.

Sedangkan pada QS. Al Isra' ayat 27 yang artinya “Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.” Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah mencela perbuatan membelanjakan harta secara boros, dengan menyatakan, sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan, mereka berbuat boros dalam membelanjakan harta karena dorongan setan, oleh karena itu, perilaku boros termasuk sifat setan, dan setan itu adalah sangat ingkar kepada nikmat dan anugerah Tuhannya.

Pada penelitian ini, yang dimaksud berlebih-lebihan yaitu dalam hal pembelian impulsif flora maupun fauna. Dimana pembelian tersebut termasuk pada perilaku membelanjakan harta secara berlebihan atau disebut dengan pembelian impulsif. Pembelian secara impulsif merupakan perilaku yang tidak baik, karena hal tersebut adalah sesuatu yang berlebih-lebihan atau boros dalam membelanjakan harta. Padahal Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan dalam hal apapun, serta orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah perilaku yang tidak disukai Allah, karena pembelian impulsif sama saja dengan perilaku pemborosan atau membelanjakan harta secara berlebih-lebihan tanpa

perencanaan dan tanpa memikirkan akibat dari tindakan tersebut yang dapat merugikan diri sendiri. Perilaku pembelian impulsif akan menjauhkan diri dari rahmat Allah, karena Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan dalam membelanjakan hartanya, adapun dalam penelitian ini khususnya berlebihan dalam melakukan pembelian flora maupun fauna. Dan perilaku pembelian impulsif justru akan mendekatkan diri pada setan karena orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Kecenderungan *Impulsive Buying* Ditinjau dari Jenis Kelamin pada Komunitas Jual Lelang Flora Fauna (JLF) Karanganyar, hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa perbandingan $t_{sig} (0.000) < \alpha (0.05)$, sehingga H_0 diterima yaitu ada perbedaan yang signifikan antara kecenderungan *impulsive buying* laki-laki dan perempuan pada komunitas Jual Lelang Flora Fauna (JLF) Karanganyar. Perbedaan rata-rata pada kedua kelompok (*mean difference*) tersebut sebesar 10.371 berkisar antara 8.717 sampai 12.025.

Hasil rata-rata *impulsive buying* pada responden laki-laki yaitu 74.057 dan 63.686 pada responden perempuan, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden laki-laki memiliki kecenderungan *impulsive buying* yang lebih tinggi daripada responden perempuan. Kemudian pada hasil kategorisasi diketahui bahwa *impulsive buying* pada responden laki-laki dan perempuan rata-rata berada pada kategori sedang yaitu sebesar 68.6% (48 orang).

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan penelitian, dan kesimpulan, maka peneliti mengajukan saran antara lain:

1. Bagi konsumen, sebaiknya dalam berbelanja lebih memerhatikan kebutuhan daripada keinginan dan membuat daftar belanja, sehingga dapat meminimalisir pembelian yang tidak terencana.
2. Bagi akademisi/ peneliti lain, diharapkan dapat melakukan penelitian yang serupa dengan lebih memerhatikan faktor lain yang memengaruhi *impulsive buying* seperti: usia, pekerjaan, status sosial, kepribadian, dan lain-lain.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, tentunya peneliti memiliki kekurangan dan keterbatasan antara lain:

1. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian berupa skala yang hanya mendeskripsikan aspek variabel secara umum. Sehingga belum mampu menggambarkan kondisi subjek yang sebenarnya.
2. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian hanya berupa skala adaptasi, belum dimodifikasi dan belum dilakukan *expert judgement* oleh rater, sehingga belum mampu mengukur variabel pembelian impulsif secara mendalam pada sampel penelitian.
3. Penyajian skala dibagikan melalui *googleform*. Sehingga peneliti tidak bisa menjamin apakah skala tersebut diisi oleh sampel penelitian atau tidak.

DAFTAR PUSTAKA

- Afmi Fuad, Ira Puspitawati, & Muhammad Nur Akhrori. (2022). Impulsive Buying Pada Konsumen Tanaman Hias Dimasa Pandemi (Studi Deskriptif). *Jurnal Kesehatan Dan Kedokteran*, 1(2), 59–65. <https://doi.org/10.56127/jukeke.v1i2.257>
- Anggraini, E. (2020). *Perbedaan Impulsive Buying pada Online Shopping ditinjau dari Jenis Kelamin*. 14. <https://all3dp.com/2/fused-deposition-modeling-fdm-3d-printing-simply-explained/>
- Anggriani, I., & Indasari, F. (2018). Analisis Perbedaan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Gender Konsumen Pada Puncak Toserba Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 57–66. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v6i1.439>
- Astari, L., & Widagda K., I. (2014). Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin Dan Kontrol Diri Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Parfum. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(3), 546–560.
- Azwar, S. (1997). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2010). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Deviyanti, R. (2017). Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Konsumen yang Berbelanja di Intan Market di Kecamatan Tayan Hulu Kabupaten Sanggau Provinsi Kalimantan Barat (ditinjau dari Aspek Jenis Kelamin dan Umur). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 21(2), 1689–1699. [https://www.oecd.org/dac/accountable-effective-institutions/Governance Notebook 2.6 Smoke.pdf](https://www.oecd.org/dac/accountable-effective-institutions/Governance%20Notebook%202.6%20Smoke.pdf)
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491–511.
- Engel, J., & Blackwell, R. (1995). *Consumer Behaviour*. Dryden Press.
- Hakiki, K. M., Supraptiningsih, E., & Hamdan, S. R. (2018). Studi Deskriptif Impulse Buying Pada Kosmetik Di Kalangan Mahasiswi Psikologi. *JPPP - Jurnal Penelitian Dan Pengukuran Psikologi*, 7(2), 81–85. <https://doi.org/10.21009/jppp.072.04>
- Henrietta. (2012). Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi Undip*, 11(2), 6.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. Della. (1993). *Consumer behavior : concepts and applications* (4th ed.). McGraw-Hil.

- Mowen, C. J., & Michael, M. (2001). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Munandar, A. S. (2001). *Psikologi industri dan organisasi*. Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press).
- Pratiwi, Z. A. (2019). *Pengaruh Self-Control, Big Five Personality dan Demografi Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-commerce Tokopedia*.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Sarah, Yunita. (2020). Hubungan antara Harga diri dan Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswi. Skripsi. https://scholar.google.co.id/scholar?q=jurnal+sarah+2020+impulsive+buying&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart
- Septila, R., & Aprilia, E. D. (2017). Impulse Buying Pada Mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2(2), 170–183.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Survei Internet APJII. (2023). <https://survei.apjii.or.id/home>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Wathani, F. (2009). Perbedaan kecenderungan pembelian impulsif produk pakaian ditinjau dari peran gender. *Psikologi*.
- Winawan, B., & Yasa, N. N. K. (2014). *Pengaruh Penataan Produk, Jenis Kelamin, dan Daftar Belanja terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus pada Konsumen Ritel di Kota Denpasar)*. 2133–2149. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/8416/7092>
- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa. *EXERO Journal of Research in Business and Economics*, 02(01), 2655–1527. <http://ejournal.usd.ac.id/index.php/exeroFakultasEkonomi,UniversitasSanataDharmaYogyakarta>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Informed Consent

Informed Consent

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya mahasiswa Program Strata 1 (S1) Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian tugas akhir. Oleh karena itu, saya mengharap kesediaan saudara/i untuk menjadi subjek dalam penelitian ini. Saudara/i dapat mengisi skala ini dengan mengikuti petunjuk pengisian yang telah diberikan. Tidak ada jawaban **SALAH** dalam skala ini. Adapun informasi yang saudara/i berikan dalam penelitian ini **AKAN DIJAGA KERAHASIAANNYA** dan digunakan hanya untuk kepentingan penelitian. Atas perhatian saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Karanganyar, 1 Agustus 2023

Hormat Peneliti,

Aizjar Habib Al Fazjerin

Lampiran 2 Skala dan Data Penelitian

Skala dan Data Penelitian

Identitas Subjek

Nama/ Inisial :

Usia :

Jenis Kelamin : L / P

Skala *Impulsive Buying*

Berikut adalah beberapa pernyataan yang mungkin sesuai dengan Anda/ tidak sesuai. Di bawah ini, tunjukkan kesesuaian Anda pada setiap item dengan menunjukkan respon pada masing-masing pernyataan yang ada. Anda diminta untuk memberikan tanda (√) pada kolom huruf yang sesuai dengan keadaan Anda.

STS : Sangat Tidak Sesuai

TS : Tidak Sesuai

S : Sesuai

SS : Sangat Sesuai

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya biasanya berpikir dengan hati-hati sebelum saya membeli sesuatu.				
2.	Saya biasanya hanya membeli barang yang ingin saya beli.				
3.	Jika saya membeli sesuatu, saya biasanya melakukannya secara spontan.				
4.	Sebagian pembelian saya sudah direncanakan sebelumnya.				
5.	Saya hanya membeli barang-barang yang benar-benar saya butuhkan.				
6.	Bukan gaya saya untuk membeli barang secara asal.				
7.	Saya suka membandingkan berbagai merek sebelum saya membelinya .				
8.	Sebelum saya membeli sesuatu, saya selalu mempertimbangkan dengan hati-hati apakah saya memerlukannya.				
9.	Saya terbiasa membeli barang di tempat dengan segera.				
10.	Saya sering membeli sesuatu tanpa berpikir terlebih				

	dahulu.				
11.	Butuh banyak perjuangan bagi saya untuk meninggalkan toko ketika ada barang yang saya sukai .				
12.	Terkadang saya tidak bisa mengendalikan perasaan untuk membeli sesuatu.				
13.	Terkadang saya merasa bersalah setelah membeli sesuatu.				
14.	Saya tidak mudah tertarik dengan barang yang saya lihat pertama kali di toko.				
15.	Saya bisa menjadi sangat bersemangat ketika melihat sesuatu yang ingin saya beli.				
16.	Saya selalu melihat sesuatu yang bagus setiap kali saya memasuki toko.				
17.	Sayamerasa sulit untuk melakukan tawar-menawar.				
18.	Jika saya melihat sesuatu yang baru, saya ingin membelinya.				
19.	Saya sedikit gegabah dalam membeli barang.				
20.	Terkadang saya membeli sesuatu karena saya menyukainya bukan karena saya membutuhkannya.				

S	IB 1	IB 2	IB 3	IB 4	IB 5	IB 6	IB 7	IB 8	IB 9	IB 10	IB 11	IB 12	IB 13	IB 14	IB 15	IB 16	IB 17	IB 18	IB 19	IB 20	Tot.
1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78
2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	71
3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	70
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	73
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	73
6	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	72
7	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	73
8	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	72
9	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	72
10	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
11	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	72
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
13	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	73
14	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	72
15	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	72
16	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	77
17	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	76
18	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	73
19	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	74
20	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	71
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
22	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	70
23	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	73
24	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	76

25	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	73
26	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	74
27	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	74
28	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	73
29	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77
30	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	73
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
32	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	72
33	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	72
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	78
35	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	74
36	3	3	4	3	4	4	2	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	69
37	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	66
38	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	71
39	3	3	3	3	3	3	4	2	2	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	63
40	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
41	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	67
42	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	68
43	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	2	4	2	2	4	2	4	2	4	2	63
44	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	2	4	2	4	2	4	70
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	2	4	4	2	4	2	4	2	61
46	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	2	4	2	4	2	4	68
47	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
48	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	2	4	2	4	2	2	4	64
49	4	2	4	2	4	2	2	4	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	63
50	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
51	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	4	62

52	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	2	3	2	3	2	4	3	3	2	63
53	4	2	2	4	2	2	2	4	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	56
54	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	65
55	4	4	4	2	4	2	4	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	4	4	63
56	3	3	4	3	2	4	3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	4	60
57	2	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	66
58	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
59	2	2	3	4	4	4	2	4	2	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	66
60	4	4	4	2	3	3	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	3	4	63
61	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	69
62	2	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	2	3	2	4	3	4	3	3	3	60
63	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	4	2	4	2	4	2	4	3	60
64	2	3	3	4	3	3	4	2	4	2	4	2	4	2	3	3	2	3	3	3	59
65	4	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	4	3	4	3	3	59
66	2	3	2	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	2	4	2	4	2	4	4	64
67	4	2	4	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	4	3	59
68	3	3	2	4	2	4	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	57
69	3	3	4	3	3	4	4	2	3	2	3	4	2	3	2	2	4	2	4	4	61
70	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	66

Lampiran 3 Hasil Uji Asumsi

Hasil Uji Asumsi

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.43304611
Most Extreme Differences	Absolute	0.161
	Positive	0.161
	Negative	-0.060
Kolmogorov-Smirnov Z		1.349
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.052
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances				
Impulsive Buying				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	3.291	1	68	0.074

Lampiran 4 Hasil Uji Deskripsi Data Penelitian

Hasil Uji Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi Data Penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jenis Kelamin	70	1	2	1.50	0.504
Impulsive Buying	70	56	80	68.87	6.255
Valid N (listwise)	70				

Standar Deviasi *Impulsive Buying* terhadap Jenis Kelamin

Group Statistics					
	Jenis Kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Impulsive Buying	Laki-laki	35	74.057	2.8794	0.4867
	Perempuan	35	63.686	3.9688	0.6708

Kategori *Impulsive Buying*

Kat_IB				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	12	17.1	17.1
	Sedang	48	68.6	68.6
	Tinggi	10	14.3	14.3
	Total	70	100.0	100.0

Kategori *Impulsive Buying* terhadap Jenis Kelamin

Crosstab				
Count				
		Jenis Kelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
Kat_IB	Rendah	0	12	12
	Sedang	25	23	48
	Tinggi	10	0	10
Total		35	35	70

Lampiran 5 Hasil Uji Hipotesis

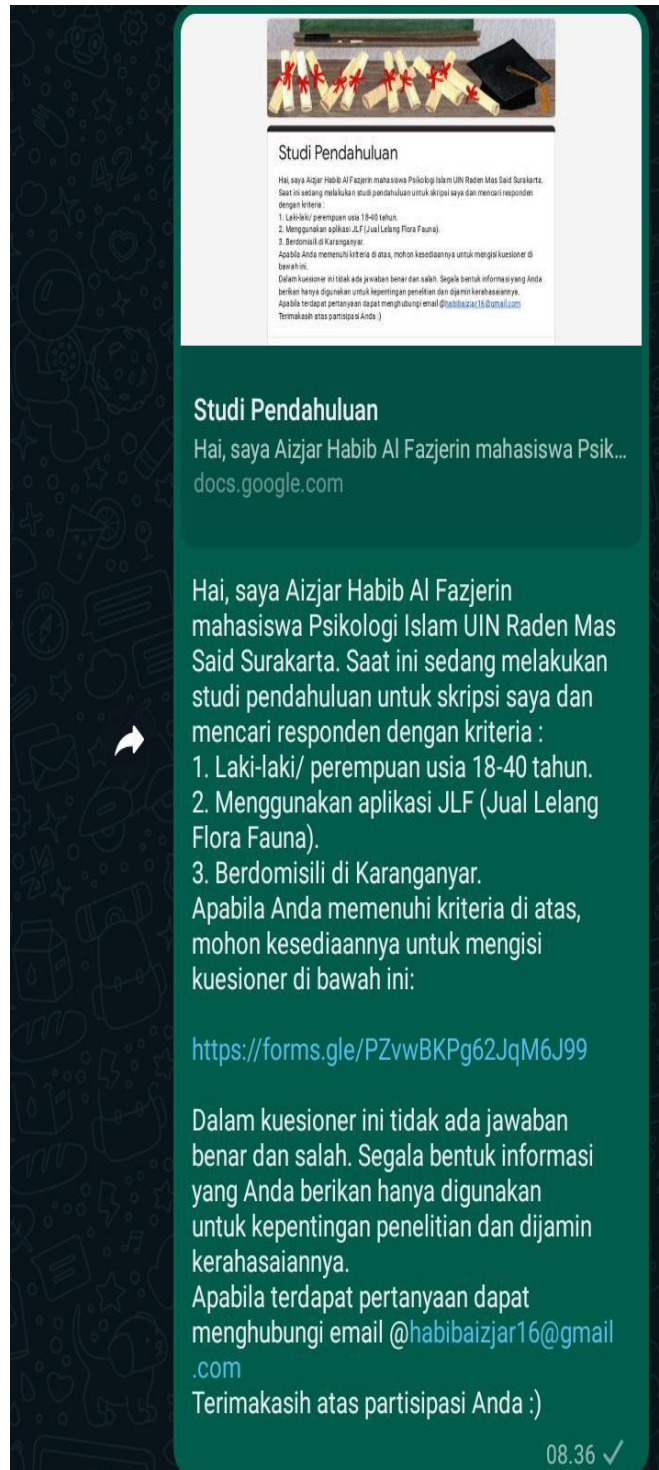
Hasil Uji Hipotesis

Uji *Independent Sample T Test*

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Impulsive Buying	Equal variances assumed	3.291	0.074	12.514	68	0.000	10.3714	0.8288	8.7176	12.0253
	Equal variances not assumed			12.514	62.027	0.000	10.3714	0.8288	8.7147	12.0282

Lampiran 6 Google Form Studi Pendahuluan

Google Form Studi Pendahuluan



The image shows a screenshot of a Google Form titled "Studi Pendahuluan". At the top, there is a header image featuring several rolled-up diplomas tied with red ribbons and a black graduation cap. Below the image, the form text reads:

Studi Pendahuluan

Hai, saya Aizjar Habib Al Fazjerin mahasiswa Psikologi Islam UIN Raden Mas Said Surakarta. Saat ini sedang melakukan studi pendahuluan untuk skripsi saya dan mencari responden dengan kriteria :

1. Laki-laki/ perempuan usia 18-40 tahun.
2. Menggunakan aplikasi JLF (Jual Lelang Flora Fauna).
3. Berdomisili di Karanganyar.

Apabila Anda memenuhi kriteria di atas, mohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner di bawah ini.

Dalam kuesioner ini tidak ada jawaban benar dan salah. Segala bentuk informasi yang Anda berikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dan dijamin kerahasiaannya.

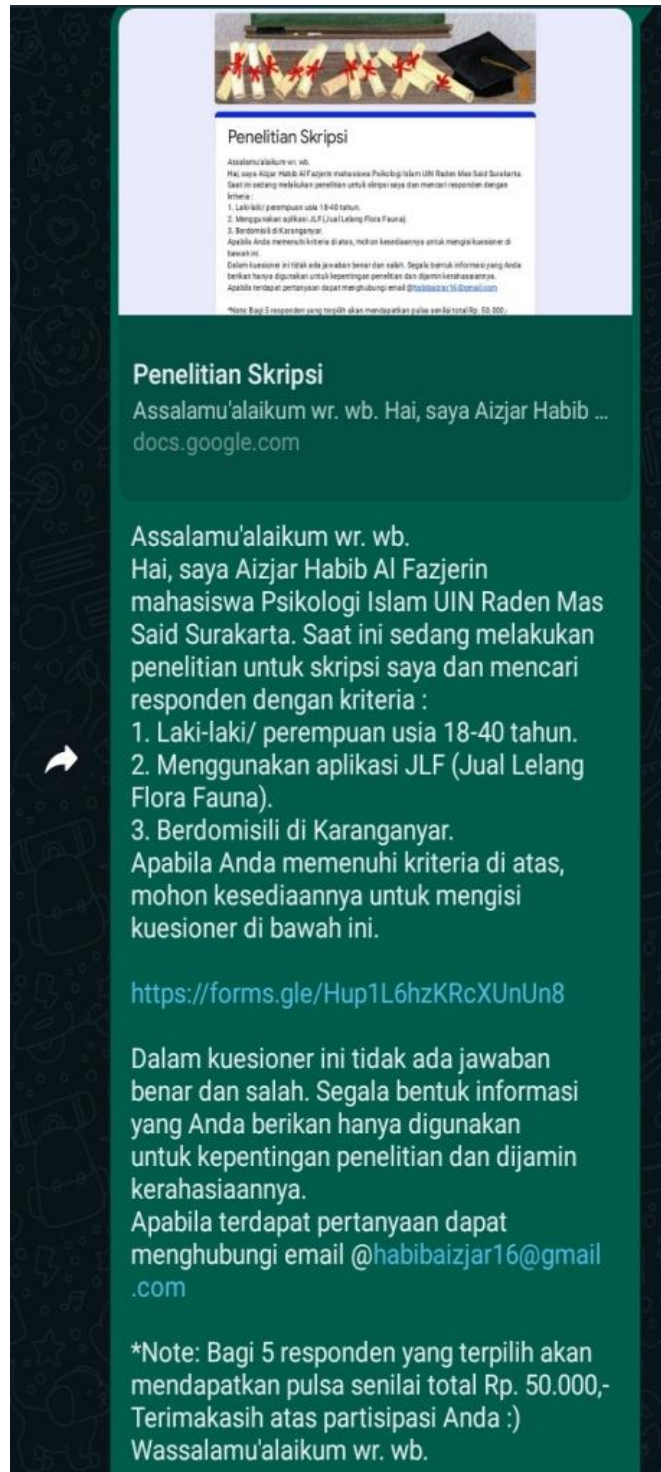
Apabila terdapat pertanyaan dapat menghubungi email ghabibaizjar16@gmail.com

Terimakasih atas partisipasi Anda :)

Below the form content, there is a green background area containing a summary of the form's text. It includes the title "Studi Pendahuluan", the sender's name "Hai, saya Aizjar Habib Al Fazjerin mahasiswa Psik...", a link to the form (<https://forms.gle/PZvwBKPg62JqM6J99>), and a closing message "Terimakasih atas partisipasi Anda :)". In the bottom right corner of this green area, the time "08.36" and a checkmark are displayed.

Lampiran 7 Google Form Penelitian

Google Form Penelitian



Penelitian Skripsi

Assalamu'alaikum wr. wb.
Hai, saya Aizjar Habib Al Fazjerin mahasiswa Psikologi Islam UIN Raden Mas Said Surakarta. Saat ini sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya dan mencari responden dengan kriteria:

1. Laki-laki/ perempuan usia 18-40 tahun.
2. Menggunakan aplikasi JLF (Jual Lelang Flora Fauna).
3. Berdomisili di Karanganyar.

Apabila Anda memenuhi kriteria di atas, mohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner di bawah ini.

Dalam kuesioner ini tidak ada jawaban benar dan salah. Segala bentuk informasi yang Anda berikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dan dijamin kerahasiaannya. Apabila terdapat pertanyaan dapat menghubungi email @habibaizjar16@gmail.com

*Note: Bagi 5 responden yang terpilih akan mendapatkan pulsa senilai total Rp. 50.000,- Terimakasih atas partisipasi Anda :) Wassalamu'alaikum wr. wb.