

## Survei Tingkat Impluse Buying Pada Siswa MAN 1 Kota Prabumulih

Fadiah Miftahul Jannah Azhar<sup>1</sup> Viranda Milensi Aulia<sup>2</sup>  
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang<sup>1</sup>  
Universitas Terbuka Kota Prabumulih<sup>2</sup>  
Corresponding email: [fadiaazhar22@gmail.com](mailto:fadiaazhar22@gmail.com)

### ARTICLE INFO

#### Keywords

*E-Commers*  
*Implusif Buying*  
*Shopping Online*

### ABSTRACT

*Impulse buying is a phenomenon that occurs in everyday life, the behavior shown is the unconsciousness of someone who purchases a product in a market place. In a study conducted by Resulika Septila and Eka Dian Aprillia, it was stated that there are several other factors that cause impulse buying, namely that based on gender, men tend to carry out impulse buying in sports activities or automotive equipment compared to women who tend to impulse buy. into trending fashion activities to look beautiful inside and out. Lifestyle is a person's lifestyle which can be seen from a person's behavior in using goods and services. A person who has an interest in purchasing an item and is supported by the availability of free time and money is thought to trigger that person's ability to make decisions in impulse buying. Survey research requires data collection through online questionnaires using Google Forms. In carrying out sample data collection, preparation is required in the form of an adapted statement scale from a scientific research carried out by Rika Malia in her thesis in 2021 which discusses the impulsive attitudes of psychology students at the Sultan Agung Islamic University, Semarang. The scale adapted from the thesis has 40 items consisting of 15 favorable items and 15 unfavorable items. The aspects measured in this scale are cognitive and affective aspects. The statistical testing tool used to analyze validity and reliability data as well as categorization was carried out using the Jamovi 25 application. Based on the explanation of the research results, it can be concluded that the validity of the data obtained from the previous 31 items was reduced to 13 items. Based on the reliability test, the 13 items obtained afterwards have a high reliability category, namely with a value of 0.8. Then the categories obtained from this research show that the sample studied was quite high in carrying out impulsive buying activities.*

## Introduction

Sikap pembelian tak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan saja namun digunakan untuk memenuhi keinginan dan konsep diri serta tuntutan gaya hidup. Penyebab dari kemunculan kondisi seperti ini disebabkan oleh karena tuntutan gaya hidup. Sikap ini dipengaruhi oleh lingkungan sekitar yang membangkitkan keinginan atas pemenuhan kepuasan gaya hidup tersebut. Adanya seorang penjual menjadi sebuah faktor yang memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam perilaku pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Terdapat suatu istilah yang melatar belakangi fenomena tersebut yang disebut dengan *Impulse buying* (Septila & Aprilia, 2017).

*Impulse buying* merupakan suatu fenomena yang terjadi dalam keseharian hidup, perilaku yang ditunjukkan berupa ketidak sadaran seseorang yang melakukan pembelian produk dalam suatu *market place*. Dalam suatu penelitian yang dilakukan oleh Resulika Septila dan Eka Dian Aprillia menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor lain yang menyebabkan terjadinya sikap *impulse buying* yaitu berdasarkan jenis kelamin laki-laki cenderung melakukan sikap *impulse buying* kedalam kegiatan *sport* atau perlengkapan otomotif dibandingkan dengan Perempuan yang cenderung melakukan *impulse buying* kedalam kegiatan *fashion trending* agar terlihat cantik luar dan dalam (Septila & Aprilia, 2017).

Selain jenis kelamin kecenderungan seseorang untuk menunjukkan sikap *impulse buying* ini dipengaruhi oleh faktor usia. Dari segi usia, kelompok remaja merupakan kelompok yang paling impulsif sebab remaja mudah dipengaruhi oleh tawaran iklan. Kelompok remaja berdasarkan umur terbagi lagi menjadi 4 golongan, golongan pertama kelompok remaja dengan rentan umur 10-12 tahun (Pra Remaja), golongan kedua kelompok remaja dengan rentan umur 12-15 tahun (masa remaja awal), golongan ketiga dengan rentan umur 15-18 tahun (masa remaja pertengahan) dan golongan keempat yaitu remaja dengan rentan umur 18-21 tahun (masa remaja akhir) (Angela & Paramita, 2020).

Selain faktor yang nyebabkan sikap *impulse buying* pada diri seseorang terdapat juga tipe-tipe dalam *impulse buying* tersebut yang dikemukakan Oleh Yu K. Han pada tahun 1991 yang menyatakan bahwa tipe tersebut terbagi menjadi dua, yaitu: 1) *Pure Impulse Buying* yang artinya pembelian implusif tersebut bersifat murni yang dilakukan tanpa perencanaan terlebih dahulu dan terkesan terdesak. 2) *Fashion Oriented Buying* atau *Sugestion Impulse* yang disebabkan oleh pengaruh motivasi seseorang ketika melihat suatu barang atau produk yang sedang ditawarkan. 3) *Reminder Impulse Buying* yang disebabkan oleh pengalaman positif seseorang dimasa lampau, dan 4) *Planned Impulse Buying* disebabkan oleh Keputusan seseorang untuk membeli sebelumnya yang sudah terencana dan ditunggu-tunggu (Angela & Paramita, 2020).

Berbelanja di era digital saat ini sangat mempermudah urusan dan menjadi suatu lifestyle yang bertujuan untuk memenuhi emosional, bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari saja namun menyebabkan timbulnya perilaku tidak terencana dalam proses pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan oleh seseorang. Perilaku tidak terencana tersebut menjadi faktor dari kemajuan lifestyle yang terkesan hedonism dan materialisme. Hal ini dapat menjadi penyebab munculnya banyak orang yang tidak menjadi dirinya sendiri karena rasa ingin diakui apabila lifestyle-nya mengikuti budaya barat (Angela & Paramita, 2020).

Lifestyle merupakan suatu gaya hidup seseorang yang dapat dilihat dari perilaku seseorang untuk menggunakan barang dan jasa. Seseorang yang memiliki ketertarikan dalam pembelian suatu barang serta didukung oleh ketersediaan waktu luang dan uang diduga memicu kemampuan seseorang tersebut dalam mengambil Keputusan dalam *impulse buying*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Veliana Angela dan Erista Lidia Paramita menyatakan bahwa lifestyle dan kualitas barang terbukti signifikan mempengaruhi Keputusan seseorang untuk melakukan *impulse buying*. Hal tersebut dibuktikan karena adanya tawaran kualitas produk dari penjual meningkatkan Keputusan *impulse buying* (Angela & Paramita, 2020).

Perkembangan teknologi yang pesat menyebabkan peningkatan pengguna internet setiap tahunnya di Indonesia. Hadirnya internet membuka mata banyak penggunanya baik dari sisi penjual maupun pembeli untuk mempermudah akses penjualan secara digital. Kemudahan tersebut menimbulkan sikap konsumtif dalam diri seseorang yang apabila tidak dibatasi akan menyebabkan *impulse buying*. Belanja atau lifestyle shopping sudah menjadi pola konsumsi yang mencerminkan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uangnya untuk berbelanja. Berdasarkan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Nuruni Ika, DKK menyatakan hasil bahwa Shopping Lifestyle mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap *impulse buying* konsumen dari suatu *marketplace* (Ika et al., 2020).

Terjadinya perubahan perilaku konsumen yang dahulunya dilakukan secara langsung menjadi perilaku pembelian secara online disebabkan oleh kemajuan teknologi pada masa kini lalu hal lainnya yang memicu berkembang pesatnya penjualan online disebabkan oleh kemudahan seorang konsumen dalam mengakses barang secara mudah dan dilakukan cukup di rumah saja. Faktor lain yang terjadi seiring berjalannya waktu menjadi penyebab perkembangan penjualan online adalah sistem pembayarannya yang semakin praktis. Sistem pembayaran yang dilakukan oleh toko-toko online disediakan bervariasi mulai dari pembayaran tunai (COD), transaksi intra bank dan virtual account. Selain itu pembayaran juga bisa dilakukan dengan kredit atau berupa pinjaman yang dikenal dengan istilah *paylater* (Sari, 2021).

Paylater berfungsi sebagai kartu kredit yang memiliki kelebihan teknologi yang sangat mudah penggunaan dan pendaftarannya dibandingkan dengan pendaftaran kartu kredit yang lainnya. Kemudahan dalam pendaftaran dan transaksi menggunakan paylater inilah yang menjadi faktor pendukung terjadinya sikap impulse buying yang dilakukan oleh seseorang untuk melakukan pembayaran dari pembelian barang yang diinginkan seseorang tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahmatika Sari didapati hasil bahwa sikap impulse buying yang dilakukan oleh orang Indonesia dikategorikan cukup tinggi (Sari, 2021).

### Method

Metode pelaksanaan dalam penelitian ini dilaksanakan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini menggunakan penelitian survei. Metode survei yang digunakan dalam penelitian kuantitatif bertujuan sebagai evaluasi untuk membuat perencanaan sistematis, faktual, dan akurat terhadap fakta, sifat populasi yang diteliti dalam suatu daerah (Abdullah et al., 2022). Dalam penelitian survei diperlukan pengumpulan data melalui kuesioner online menggunakan *google form*. Dalam pelaksanaan pengumpulan data sampel diperlukan persiapan berupa skala pernyataan adaptasi dari suatu penelitian ilmiah yang dilaksanakan oleh Rika Malia dalam skripsinya pada tahun 2021 yang membahas tentang sikap implusif mahasiswa psikologi universitas islam sultan agung semarang. Skala yang diadaptasi dari skripsi tersebut berjumlah 40 aitem yang terdiri dari 15 aitem favorable dan 15 aitem unfavorable. Aspek yang diukur dalam skala ini yaitu aspek kognitif dan afektif (Malia, 2021).

**Tabel 1.** Sebaran Aitem Skala Inplusif Buying

No	Aspek	Favorable	Unfavorable	Jumlah
1	Kognitif	1, 2, 9, 10, 17, 18, 25, 26	3, 4, 11, 12, 19, 20, 27, 28	15
2	Afektif	5, 6, 13, 14, 21, 22, 29, 30	7, 8, 15, 16, 23, 24, 31,	15
<b>Total</b>		<b>15</b>	<b>15</b>	<b>30</b>

Skala implusif buying tersebut nantinya akan disebarkan pada 30 sampel yang berlokasi di MAN 1 Kota Prabumulih yang bertujuan untuk mengukur Tingkat pembelian tanpa rencana yang dilakukan oleh siswa di sekolah tersebut dalam suatu aplikasi jual beli (*Marketplace*). Alat uji coba statistika yang dilakukan untuk analisis data validitas dan reliabilitas serta kategorisasi nantinya dilakukan menggunakan aplikasi Jamovi 25.

### Results and Discussion

Berikut merupakan hasil dari analisis aitem data yang telah didapatkan dari sampel yang menjawab kuesioner *google-form*. Hasil dari penelitian tersebut didapati sebagai berikut:

#### Uji Validitas *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) Skala *Implusif Buying*

Factor Loadings

Factor	Indicator	Estimate	SE	Z	p
KOGNITIF	KOG1	0.37937	0.134	2.8333	0.005
	KOG2	0.11884	0.155	0.7680	0.442
	KOG3	0.12463	0.205	0.6068	0.544
	KOG4	-0.11686	0.193	-0.6061	0.544
	KOG5	0.83305	0.186	4.4833	<.001
	KOG6	0.20015	0.175	1.1410	0.254
	KOG7	0.03507	0.140	0.2500	0.803
	KOG8	0.10899	0.185	0.5893	0.556
	KOG9	0.71179	0.150	4.7550	<.001
	KOG10	0.30656	0.168	1.8224	0.068
	KOG11	0.08327	0.158	0.5270	0.598
	KOG12	0.09778	0.180	0.5443	0.586
	KOG13	0.44129	0.160	2.7557	0.006
	KOG14	0.44915	0.185	2.4295	0.015
	KOG15	0.17293	0.180	0.9618	0.336
	KOG16	0.47512	0.186	2.5510	0.011
AFEKSI	AFE1	0.63453	0.171	3.7035	<.001
	AFE2	0.80267	0.185	4.3344	<.001
	AFE3	0.09787	0.191	0.5120	0.609
	AFE4	-0.18973	0.207	-0.9149	0.360
	AFE5	0.43517	0.201	2.1614	0.031
	AFE6	-0.52249	0.214	-2.4369	0.015
	AFE7	-0.12385	0.205	-0.6044	0.546
	AFE8	-0.09234	0.226	-0.4093	0.682
	AFE9	-0.76381	0.149	-5.1308	<.001
	AFE10	0.51850	0.148	3.5142	<.001
	AFE11	-0.10844	0.187	-0.5785	0.563
	AFE12	0.02290	0.161	0.1421	0.887

## Factor Loadings

Factor	Indicator	Estimate	SE	Z	p
	AFE13	0.70622	0.187	3.7856	< .001
	AFE14	0.71012	0.167	4.2451	< .001
	AFE15	0.00970	0.197	0.0492	0.961

**Tabel 2.** Factor Loading CFA Skala Implusif Buying

Berdasarkan hasil uji CFA dari 2 aspek yang diukur dalam skala Implusif Buying dapat dilihat bahwa terdapat beberapa aitem dari skala ini yang belum fit, maka dari itu perlu dilakukan penguguran terhadap aitem-aitem tersebut agar *factor loading* yang didapatkan semuanya fit. Standar fit dalam uji validitas CFA adalah .32.

## Factor Loadings

Factor	Indicator	Estimate	SE	Z	p
KOGNITIF	KOG1	0.383	0.133	2.87	0.004
	KOG5	0.843	0.184	4.59	< .001
	KOG9	0.734	0.147	4.98	< .001
	KOG10	0.338	0.168	2.01	0.045
	KOG13	0.431	0.164	2.63	0.009
	KOG14	0.500	0.176	2.83	0.005
	KOG16	0.436	0.188	2.32	0.021
AFEKSI	AFE1	0.659	0.180	3.67	< .001
	AFE2	0.805	0.192	4.19	< .001
	AFE5	0.421	0.207	2.04	0.041
	AFE10	0.507	0.151	3.36	< .001
	AFE13	0.677	0.193	3.51	< .001
	AFE14	0.723	0.169	4.27	< .001

**Tabel 3.** Factor Loading Uji CFA Skala Implusif Buying

Setelah dilakukan penguguran terhadap beberapa aitem diantaranya yaitu KOG2, KOG3, KOG4, KOG8, KOG11, KOG12, KOG15, AFE3, AFE4, AFE6, AFE7, AFE8, AFE9, AFE11, AFE12, AFE15. Alasan dilakukannya penguguran tersebut karena nilai estimate dari factor loading tersebut tidak sampai .32 sebagaimana aturannya jika nilai aitem dibawah itu maka dikatakan aitem tersebut tidak fit. Berdasarkan Keputusan tersebut maka

aitem yang awalnya berjumlah 31 aitem setelah dilakukan pengguguran aitem menjadi 13 yang terdiri dari 7 aitem dari aspek kognitif dan 6 aitem dari aspek afeksi.

#### Uji Reliabilitas Cronbach Alpha Skala *Implusif Buying*

Berdasarkan Keputusan pada pembahasan sebelumnya aitem yang fit hanya tersisa 13 aitem saja dari 31, untuk memastikan data tersebut lebih baik lagi peneliti melanjutkan uji reliabilitas data terhadap 13 aitem yang dipertahankan sebelumnya. Hasil dari uji reliabilitas tersebut yaitu sebagai berikut:

Item Reliability Statistics	
	<b>If item dropped</b>
	<b>Cronbach's <math>\alpha</math></b>
KOG1	0.710
KOG5	0.666
KOG9	0.647
KOG10	0.741
KOG13	0.717
KOG14	0.704
KOG16	0.754

**Tabel 4.** Reliabilitas Aspek Kognitif Skala Implusif Buying

Item Reliability Statistics	
	<b>If item dropped</b>
	<b>Cronbach's <math>\alpha</math></b>
AFE1	0.735
AFE2	0.732
AFE5	0.807
AFE10	0.755
AFE13	0.742
AFE14	0.750

**Tabel 5.** Reliabilitas Aspek Afeksi Skala Implusif Buying

Berdasarkan uji reliabilitas data di atas dapat disimpulkan bahwa aitem yang sudah di ujikan sebelumnya sudah valid dan memiliki reliabilitas yang baik karena nilai yang

didapatkan berada dinilai 0.7. Secara keseluruhan nilai reliabilitas yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Scale Reliability Statistics	
	Cronbach's $\alpha$
scale	0.849

Tabel 7. Reliabilitas Skala Implusif Buying

Berdasarkan hasil di atas dapat dikatakan bahwa reliabilitas yang dimiliki oleh skala implusif buying ini memiliki reliabilitas yang tinggi yaitu sebesar 0.8.

#### **Kategorisasi Data Skala Implusif Buying**

Berdasarkan penjelasan sebelumnya mengenai validitas dan reliabilitas data dalam penelitian ini, selanjutnya peneliti melakukan tabulasi kategori data penelitian dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Rendah	$X < M - 1SD$
Sedang	$M - 1SD < X < M + 1SD$
Tinggi	$M + 1SD < X$

Keterangan : M : Mean

SD : Standar Deviasi

Untuk mencari M dan SD terlebih dahulu menghitung X Min dan X Maks dari skala likert yang digunakan dalam skoring data penelitian. Skala likert yang digunakan dimulai dari yang tertinggi (4) hingga yang terendah (1).

$$X - \text{Min} = 1 \times 13 = 13$$

$$X - \text{Maks} = 4 \times 13 = 52$$

$$\text{Range} = 52 - 13 = 39$$

$$\text{Mean} = 52 + 13 / 2$$

$$= 65 / 2 = 32,5$$

$$SD = 39 / 6 = 6,5$$

Setelah mendapati hasil tersebut peneliti membuat kategori tersebut menggunakan tabel kategorisasi :

Rendah	$X < 26$
Sedang	$26 < X < 69$
Tinggi	$69 < X$

**Tabel 7.** Kategorisasi data skala Implusif Buying

Setelah dilakukan perhitungan untung mengkategorikan data, selanjutnya peneliti melakukan analisis data kategorisasi melalui Microsoft excel dengan rumus countif dengan hasil sebagai berikut:



Berdasarkan Chart di atas dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dari 30 sampel tergolong cukup tinggi dalam berbelanja secara spontan. Secara deskriptif data yang diperoleh dari kategori rendah sebanyak 3 orang, sedang 26 orang dan tinggi tidak ada data yang terdistribusikan.

### Conclusion

Berdasarkan penjelasan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa validitas data yang diperoleh dari 31 aitem sebelumnya mengalami pengurangan hingga menjadi 13 aitem. Berdasarkan uji reliabilitas 13 aitem yang diperoleh setelahnya memiliki kategori reliabilitas yang tinggi yaitu dengan nilai 0.8. lalu kategori yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa sampel yang diteliti cukup tinggi dalam melakukan kegiatan implusif buying.

**Skala Implusif Buying**

NO	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya tidak mampu merencanakan dalam pembelian barang				
2	Ketika ada barang yang menarik, saya tidak mampu menahan untuk membelinya				
3	Saya mampu merencanakan pembelian barang bulanan				
4	Saya mampu mempertimbangkan pembelian produk fasion yang dibutuhkan				
5	Saya merasa senang dapat membeli barang tanpa perencanaan				
6	Saya merasa gembira mampu membeli barang yang unik tanpa melihat nominal harga				
7	Saya menyesal ketika membeli barang yang tidak dibutuhkan				
8	Saya gelisah ketika belanja tanpa membawa catatan				
9	Saat ada banyak pilihan barang di mall saya tidak mampu untuk menahan diri membelinya				
10	Saya tidak mampu mempertimbangkan kualitas dua barang yang sama menarik				
11	Ketika membeli barang, saya mampu untuk memilih sesuai dengan kebutuhan				
12	Saya mampu mempertimbangkan harga barang sebelum membeli				
13	Saya merasa puas jika membeli barang dengan harga diskon				
14	Ketika belanja ke supermarket, saya senang dapat membeli barang secara dadakan karena ada diskon				
15	Saya merasa bersalah ketika salah membeli barang				
16	Saya sedih jika membeli barang online yang tidak sesuai dengan gambar				
17	Saat melihat harga diskon di mall, saya tidak mampu menahan untuk membelinya				
18	Meskipun sudah membuat catatan yang akan dibeli, saya suka membeli barang di luar catatan				
19	Saya mampu menahan keinginan untuk tidak membeli barang trend baru				
20	Saya mencatat barang yang lucu walaupun tidak penting				

21	Ketika ada diskon besar-besaran di mall, saya ingin secepatnya berbelanja				
22	Saya suka membeli barang yang lucu walaupun tidak penting				
23	Saya menyesal apabila membeli barang yang tidak sesuai dengan harga				
24	Saya merasa bersalah ketika habis membeli sesuatu yang tidak bermanfaat				
25	Ketika ada produk fasion yang sedang discount, pikiran saya langsung ingin membelinya				
26	Saya tidak mampu mempertimbangkan barang yang sedang menjadi trend meskipun tidak diperlukan				
27	Saya berhati-hati ketika memutuskan untuk membeli suatu barang				
28	Ketika melihat barang diskon di mall, saya mampu menahan untuk tidak membelinya				
29	Saya merasa senang ketika barang favorite yang akan dibeli ada diskonnya				
30	Saya merasa puas ketika dapat membeli barang Langkah meskipun tidak digunakan				
31	Saya merasa kebingungan ketika catatan belanja tertinggal				

### References

- Abdullah, K., Jannah, Mi., Aiman, U., Hasda, S., Fadila, Z., Taqwin, N., Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (N. Saputra, Ed.; 1st Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). PENGARUH LIFESTYLE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING KONSUMEN SHOPEE GENERASI Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen* , 10(2). [Http://Ejournal.Stiemj.Ac.Id/Index.Php/Ekobis248](http://Ejournal.Stiemj.Ac.Id/Index.Php/Ekobis248)
- Ika, N., Fitriyah, Z., & Dewi, N. C. (2020). Impluse Buying Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen* , 3(1).
- Malia, R. (2021). *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Implusif Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang*.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia Rahmatika Sari. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44.
- Septila, R., & Aprilia, E. D. (2017). Impluse Buying Pada Mahasiswa Di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2(2).