

**HUBUNGAN ANTARA *MOOD* DENGAN KECENDERUNGAN
IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA
PENGGUNA *E-COMMERCE***

SKRIPSI

Oleh:

NUR ANISAH PRADITA ANDRIYANI

201810515065



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Hubungan Antara *Mood* dengan Kecenderungan
Impulsive Buying pada Mahasiswa Pengguna *E-Commerce*

Nama Mahasiswa : Nur Anisah Pradita Andriyani

NPM : 201810515065

Program Studi : Psikologi/Psikologi

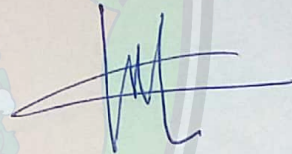
Ujian Skripsi : 19 Juli 2022

Bekasi, 25 Juli 2022

MENYETUJUI,

Pembimbing I

Pembimbing II



Timorora Sandha Perdhana, S.Psi., M.Si
NIDN: 0324048801

Ferdy Muzzamil, M.Psi., Psikolog
NIDN: 0301028304

LEMBAR PENGESAHAN

Judul skripsi : Hubungan antara *Mood* dengan Kecenderungan *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Pengguna *E-Commerce*

Nama Mahasiswa : Nur Anisah Pradita Andriyani

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810515065

Program Studi : Psikologi/Psikologi

Ujian Skripsi : 19 Juli 2022

Bekasi, 25 Juli 2022

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Wahyu Aulizalsini, M.Psi., Psikolog
NIDN 0313058003

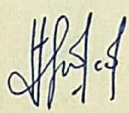
Penguji I : Ferdy Muzzamil, M.Psi., Psikolog
NIDN 0301028304

Penguji II : Timorora Sandha Perdhana, S.Psi., M.Si
NIDN 0324048801

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi Psikologi

Dekan Fakultas Psikologi


Yulia Fitriani, S.Psi., M.A
NIDN: 0314078503


Dede Rahmat Hidayat, M.Psi., Ph.D
NIDN: 0026047110

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul Hubungan antara *Mood* dengan Kecenderungan *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna *E-Commerce* ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali dari pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan di foto copy melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Bekasi, 25 Juli 2022

Yang Membuat Pernyataan,



Nur Anisah Pradita Andriyani

201810515065

ABSTRACT

This study aims to see and find out whether or not there is a relationship between mood and impulsive buying tendencies in e-commerce user students at Bhayangkara Jakarta Raya Campus II Bekasi University. This research methods with the type of research used is a correlational type of research is that researchers want to see and know the relationship between two variables. The sample was taken using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique, the subject in this study were 105 student of the class of 2021 who used e-commerce at Bhayangkara Jakarta Raya Campus II Bekasi University. Test the hypothesis in this study using Kendall's tau with the help of SPSS software. The result obtained in this study show that the value of the correlation coefficient is 0.144 or $p > 0.05$ with a significance level of 0,038 or $p < 0.05$, which means that there is a significant relationship between mood and impulsive buying tendencies in students of the class of 2021

Keywords: *impulsive buying tendency, mood, e-commerce*

ABSTRAK

Nur Anisah Pradita Andriyani. 201810515065. Hubungan antara *Mood* dengan Kecenderungan *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Pengguna *E-Commerce*.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara *mood* dengan kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian yang digunakan ialah tipe penelitian korelasional ialah peneliti ingin melihat dan mengetahui hubungan dari dua variabel. Sampel diambil menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik sampling ialah *purposive sampling*, subjek dalam penelitian ini ialah 105 mahasiswa angkatan 2021 pengguna *e-commerce* di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Kendall's tau* dengan bantuan *software SPSS*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,144 atau $p > 0,05$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,038 atau $p < 0,05$ yang artinya bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *mood* dengan kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswa angkatan 2021.

Kata kunci: Kecenderungan *impulsive buying*, *mood*, *e-commerce*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada nabi Muhammad SAW atas rahmat dan hidayah-Nya yang telah dapat memberikan saya kesempatan, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan tepat waktu dan baik. Penelitian skripsi ini dilakukan guna untuk memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Psikologi pada Fakultas Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Di dalam penyusunan penelitian skripsi ini saya menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyelesaian laporan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, semangat, dan juga bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih banyak, kepada:

1. Bapak Dede Rahmat Hidayat, M.Psi., Ph.D selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Yulia Fitriani, S.Psi., MA selaku Kepala Program Studi Fakultas Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
3. Ibu Timorora Sandha Perdhana, S.Psi., M.Psi dan Bapak Ferdy Muzzamil, M.Psi., Psikolog selaku dosen pembimbing skripsi dalam penelitian skripsi ini yang telah membimbing saya dengan sabar
4. Kedua orang tua, kakak dan adik saya dan juga partner saya yang telah memberikan saya dukungan dan semangat yang tidak ada habisnya
5. Teman-teman seperjuangan dan kakak-kakak Alumni Psikologi yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada saya
6. Serta untuk diri saya sendiri yang telah berhasil berjuang menyelesaikan skripsi ini

Semoga Allah SWT dapat membalas kebaikan-kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu dan mempermudah dalam penelitian yang telah dilakukan. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi lingkungan akademik Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, serta bagi pembaca dan juga peneliti selanjutnya

Bekasi, 1 Juli 2022



Nur Anisah Pradita Andriyani

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Uraian Keaslian Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Kecenderungan <i>Impulsive Buying</i>	12
2.1.1 Definisi <i>Impulsive Buying</i>	12
2.1.2 Karakteristik <i>Impulsive Buying</i>	12
2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i>	13
2.1.4 Alat Ukur Penelitian	14
2.2 <i>Mood</i>	14
2.2.1 Definisi <i>Mood</i>	14
2.2.2 Dimensi <i>Mood</i>	15
2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Mood</i>	16
2.2.4 Alat Ukur Penelitian	18
2.3 Hubungan Antar Variabel	18
2.4 Hipotesis Penelitian.....	20
2.5 Kerangka Penelitian	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	21
3.1 Tipe Penelitian.....	21
3.2 Identifikasi Variabel Penelitian	21

3.2.1	Variabel Independent atau Variabel Bebas.....	21
3.2.2	Variabel Dependent atau Variabel Terikat	21
3.3	Definisi Operasional Penelitian.....	22
3.3.1	Definisi Operasional Variabel Terikat (DV)	22
3.3.2	Definisi Operasional Variabel Bebas (IV).....	22
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian	23
3.4.1	Populasi Penelitian.....	23
3.4.2	Sampel Penelitian	23
3.5	Teknik Pengumpulan Data	24
3.5.1	Instrumen Penelitian	25
3.5.2	Skala <i>Impulsive Buying</i>	25
3.5.3	Skala <i>Mood</i>	27
3.5.4	Validitas dan Realibilitas Penelitian.....	27
3.5.4.1	Validitas Penelitian	27
3.5.4.2	Realibilitas Penelitian	28
3.6	Analisa Data	29
3.7	Hasil Uji Coba	30
3.7.1	Hasil Uji Coba Validitas Skala <i>Impulsive Buying</i>	30
3.7.2	Hasil Uji Coba Validitas Skala <i>Mood</i>	31
3.7.3	Hasil Uji Coba Realibilitas Skala <i>Impulsive Buying</i>	32
3.7.4	Hasil Uji Coba Realibilitas Skala <i>Mood</i>	33
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1	Profil Responden Penelitian	34
4.2	Pelaksanaan Peneliti.....	34
4.2.1	Persiapan Peneliti.....	34
4.2.2	Pelaksanaan Penelitian.....	36
4.2.3	Validitas dan Realibilitas Alat Ukur Penelitian	37
4.3	Hasil Penelitian	39
4.3.1	Profil Demografis	39
4.3.2	Uji Asumsi Penelitian	40
4.3.3	Kategorisasi Subjek Penelitian	40
4.3.3.1	Kategorisasi Skala <i>Mood</i>	40
4.3.3.2	Kategorisasi Skala <i>Impulsive Buying</i>	43
4.3.3.3	Kategorisasi <i>Impulsive Buying</i> Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.3.3.4	Kategorisasi <i>Impulsive Buying</i> Berdasarkan Umur ..	46
4.3.3.5	Kategorisasi Karakteristik <i>Impulsive Buying</i>	47
4.3.3.6	Kategorisasi Dimensi <i>Mood</i>	47
4.3.4	Uji Hipotesis	48
4.4	Diskusi dan Pembahasan	49
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	55

5.1	Kesimpulan.....	55
5.2	Saran	55
5.2.1	Saran Praktis	55
5.2.2	Saran Teoritis.....	55
DAFTAR PUSTAKA		57
LAMPIRAN		60



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Alternatif Jawaban dengan Skala <i>Likert</i>	25
Tabel 3.2 <i>Blue Print</i> skala <i>Impulsive Buying</i>	26
Tabel 3.3 <i>Blue Print</i> skala <i>Mood</i>	27
Tabel 3.4 Klarifikasi Indeks Beda Item.....	28
Tabel 3.5 Klasifikasi Skor Realibilitas	29
Tabel 3.7 <i>Blue Print</i> skala <i>Impulsive Buying</i> Setelah Uji Coba	30
Tabel 3.8 <i>Blue Print</i> skala <i>Mood</i> Setelah Uji Coba.....	32
Tabel 3.9 Hasil Uji Coba Realibilitas skala <i>Impulsive Buying</i>	32
Tabel 3.10 Hasil Uji Coba Realibilitas skala <i>Mood</i>	33
Tabel 4.1 Profil Responden Penelitian	34
Tabel 4.2 Validitas skala <i>Impulsive Buying</i>	37
Tabel 4.3 Validitas skala <i>Mood</i>	38
Tabel 4.4 Realibilitas skala <i>Impulsive Buying</i> dan skala <i>Mood</i>	39
Tabel 4.5 Profil Demografis	40
Tabel 4.6 Hasil Uji Asumsi	40
Tabel 4.7 Deskriptif Perhitungan	41
Tabel 4.8 Batas Nilai Kategorisasi	42
Tabel 4.9 Deskriptif skala <i>Mood</i>	42
Tabel 4.10 Deskriptif Perhitungan	44
Tabel 4.11 Batas Nilai Kategorisasi	44
Tabel 4.12 Deskriptif Kategorisasi skala <i>Impulsive Buying</i>	45
Tabel 4.14 Hasil Kategori Berdasarkan Jenis Kelamin Variabel <i>Impulsive Buying</i>	46
Tabel 4.15 Hasil Kategori Berdasarkan Umur Variabel <i>Impulsive Buying</i>	46
Tabel 4.16 Hasil Kategorisasi Karakteristik <i>Impulsive Buying</i>	47
Tabel 4.17 Hasil Kategorisasi Dimensi <i>Mood</i>	47
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis	48

Tabel 4.17 Acuan Koefisien Korelasi.....	48
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi	49



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar E-Commerce dengan Pengunjung Web Tertinggi (Kuartal III 2021)	2
--	---



DAFTAR LAMPIRAN

Skala Sebelum Uji Coba.....	60
1. Variabel <i>Impulsive Buying</i>	60
2. Variabel <i>Mood</i>	63
Screenshoot Google Formulir Skala Uji Coba Penelitian	66
Tabulasi Data Skala Try Out	68
1. Skala <i>Impulsive Buying</i>	68
2. Skala Try Out <i>Skala Mood</i>	74
Hasil Uji Validitas	80
1. Skala <i>Mood</i>	80
2. Skala <i>Impulsive Buying</i>	81
Hasil Uji Reliabilitas.....	83
1. Skala <i>Impulsive Buying</i>	83
2. Skala <i>Mood</i>	83
Skala Sesudah Uji Coba	84
1. Variabel <i>Impulsive Buying</i>	84
2. Variabel <i>Mood</i>	86
Screenshoot Google Formulir Skala Penelitian.....	89
Tabulasi Data Try Out	91
1. Skala <i>Impulsive Buying</i>	91
2. Skala <i>Mood</i>	96
Profil Demografis	102
1. Skala <i>Mood</i>	102
2. Skala <i>Impulsive Buying</i>	102
Hasil Uji Asumsi.....	103

1. Hasil Uji Normalitas.....	103
2. Hasil Uji Linieritas.....	103
Hasil Kategorisasi.....	104
1. Kategorisasi Skala <i>Mood</i>	104
2. Kategorisasi Skala <i>Impulsive Buying</i>	104
3. Kategorisasi <i>Impulsive Buying</i> Berdasarkan Jenis Kelamin.....	104
4. Kategorisasi <i>Impulsive Buying</i> Berdasarkan Umur.....	105
5. Kategorisasi Karakteristik <i>Impulsive Buying</i>	105
a. Karakteristik 1.....	105
b. Karakteristik 2.....	105
c. Karakteristik 3.....	105
6. Kategorisasi Dimensi <i>Mood</i>	106
a. Dimensi 1.....	106
b. Dimensi 2.....	106
Hasil Uji Hipotesis.....	107