

**PENGARUH *BODY IMAGE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*  
PADA WANITA DEWASA AWAL PENGGUNA *BEAUTY*  
*PRODUCTS* DIMASA PANDEMI COVID-19**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian  
Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar  
Sarjana Psikologi  
Universitas Medan area

**OLEH:**

**DORA FITRI KURNIATI PURBA  
18.860.0280**



**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 19/10/22

Access From (repository.uma.ac.id)19/10/22

**PENGARUH *BODY IMAGE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*  
PADA WANITA DEWASA AWAL PENGGUNA *BEAUTY*  
*PRODUCTS* DIMASA PANDEMI COVID-19**

**SKRIPSI**

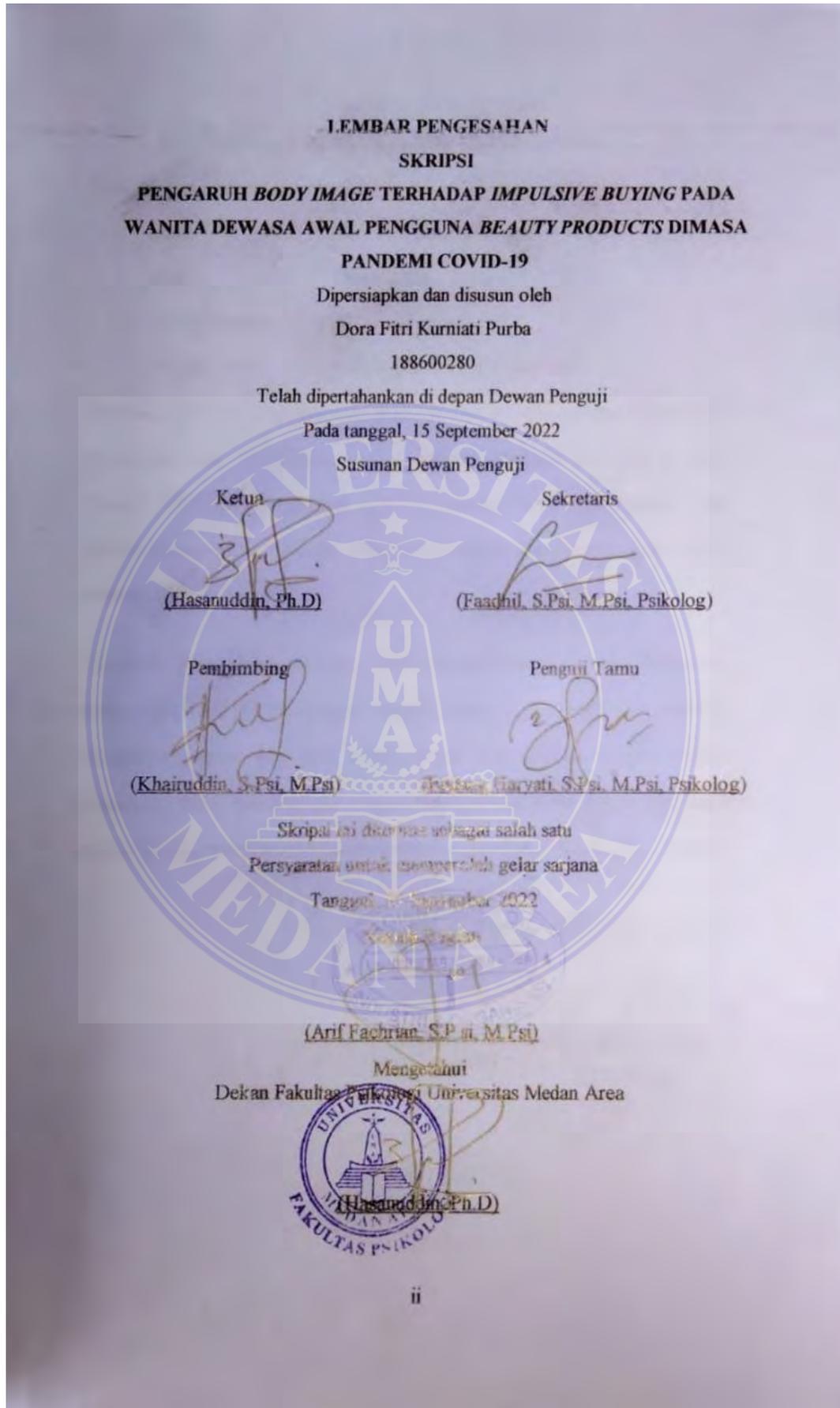
Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian  
Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar

Sarjana Psikologi  
Universitas Medan area

**OLEH:**

**DORA FITRI KURNIATI PURBA**  
**18.860.0280**

**FAKULTAS PSIKOLOGI**  
**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**MEDAN**  
**2022**



### LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dora Fitri Kurniati Purba  
NIM : 188600280  
Tahun Terdaftar : 2022  
Program Studi : Psikologi Industri & Organisasi

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dengan demikian saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi dan apabila dokumen ilmiah Skripsi ini di kemudian hari terbukti merupakan plagiasi dari hasil karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan hasil karya penulis lain, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum yang berlaku.

Medan, 15 September 2022.

  
Dora Fitri K. Purba  
18.860.0280

### HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dora Fitri Kurniati Purba  
NPM : 18.860.0280  
Program Studi : Psikologi Industri & Organisasi  
Fakultas : Psikologi  
Jenis Karya : Tugas Akhir

Demikian perkembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

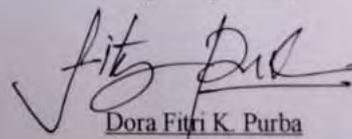
**Pengaruh *Body Image* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Wanita Dewasa Awal Pengguna *Beauty Products* Dimasa Pandemi Covid-19**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan), dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Medan  
Pada tanggal : 15 September 2022

Yang Menyatakan,

  
Dora Fitri K. Purba  
18.860.0280

## MOTTO

“Jika sudah dimulai dengan Bismillah,  
jangan berhenti ditengah sebelum terucap Alhamdulillah”

“Menyerahlah sampai kau menyerah mengatakan kata menyerah!”

~Dora Fitri K. Purba~

“Apapun yang menjadi takdirmu akan mencari jalannya sendiri menemukanmu”

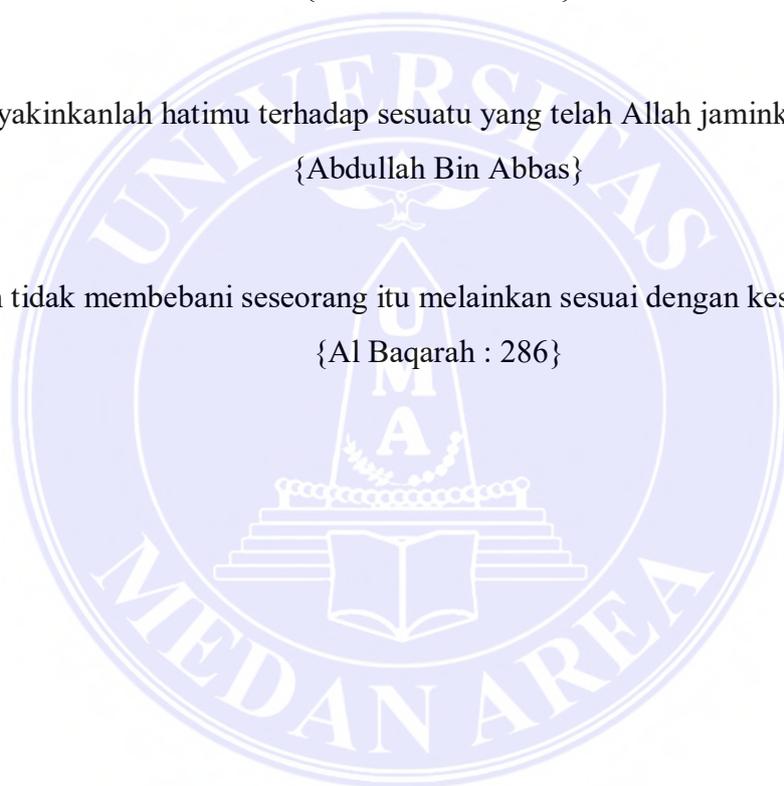
{Ali Bin Abi Thalib}

“Dan yakinkanlah hatimu terhadap sesuatu yang telah Allah jaminkan untukmu”

{Abdullah Bin Abbas}

“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

{Al Baqarah : 286}



## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis.

Terima kasih ya Allah sudah memberikan kelancaran dan kemudahan kepada saya hingga saya dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah yang sederhana ini.

Skripsi ini saya dedikasikan untuk kedua Orang Tua (Bapak : Sariaman Purba, Mamak : Djasniwati Saragi), Abang (Doni Purba) dan kakak-kakak (Desi Purba & Nyna Purba) saya yang selalu memberikan dukungan moril dan materil untuk saya menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan saya juga berterima kasih kepada diri sendiri karena sudah berusaha keras melawan rasa malas yang sering kali hadir pada saat ingin memulai mengerjakan skripsi.

Tak Lupa kepada segenap Keluarga, Dosen, Sahabat, Teman, dan semua pihak yang telah bertanya :

“Kapan Sempro?”, “Kapan Semhas?”, “Kapan Sidang?”, “Kapan Wisuda?”,  
“Kapan Nyusul?” dan lain sejenisnya.

Kalian adalah alasan saya segera menyelesaikan skripsi ini. Sulit, tapi Bismillah.

DAN SECARA KHUSUS SAYA PERSEMBAHKAN JUGA UNTUK

PENDAMPING HIDUP SAYA. (kelak)

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sampai dengan saat ini penulis masih diberikan kesehatan serta semangat yang luar biasa sehingga dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh kelulusan sarjana Psikologi Fakultas Universitas Medan Area. Karya tulis ilmiah ini berjudul **“Pengaruh *Body Image* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Wanita Dewasa Awal Pengguna *Beauty Products* Dimasa Pandemi Covid-19”**.

Dalam penyelesaian karya tulis ilmiah ini penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih banyak kurangnya, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis membuka diri untuk menerima saran maupun kritikan yang bersifat membangun dari semua pihak. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat, baik bagi perkembangan ilmu pengetahuan maupun bagi dunia usaha dan pemerintah.

Medan, 15 September 2022

Dora Fitri K. Purba

18.860.0280

## UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sampai dengan saat ini penulis masih diberikan kesehatan serta semangat yang luar biasa sehingga dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh kelulusan sarjana Psikologi Fakultas Universitas Medan Area. Karya tulis ilmiah ini berjudul **“Pengaruh *Body Image* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Wanita Dewasa Awal Pengguna *Beauty Products* Dimasa Pandemi Covid-19”**.

Dalam penyelesaian karya tulis ilmiah ini, penulis mengalami berbagai kesulitan, akan tetapi berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagaimana mestinya. Tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik. Dengan segala ketulusan hati, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Pendidikan Haji Agus Salim, Drs. H. M. Erwin Siregar, MBA.
2. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M.Sc. Selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Hasanuddin, Ph.D. Selaku Dekan Psikologi Universitas Medan Area.
4. Bapak Khairuddin S.Psi, M.Psi. Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak berperan dalam memberikan ijin penelitian dan kelancaran untuk dapat menyelesaikan skripsi.

5. Bapak Hasanuddin, Ph.D. Selaku penguji yang telah memberikan arahan dalam perbaikan skripsi.
6. Ibu Endang Haryati, S.Psi, M.Psi, Psikolog. Selaku penguji yang telah memberikan arahan dalam perbaikan skripsi.
7. Bapak Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog. Selaku sekretaris yang telah memberikan arahan dalam perbaikan skripsi.
8. Bapak Arif Fachrian, S.Psi, M.Psi. Selaku Ketua Jurusan Psikologi Industri dan Organisasi.
9. Ibu Laili Alfita, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog, Selaku Wakil Dekan I Bidang Pendidikan, Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
10. Seluruh dosen dan Staf Tata Usaha Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang tidak pernah lelah memberikan inspirasi kepada seluruh mahasiswa dan membantu urusan administrasi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
11. Kedua orang tua penulis Bapak dan Mamak, Bang Doni, Kak Desi, Kak Nyna, Keponakan-keponakan Lucu (LaZiBViA), dan Segenap Keluarga Besar yang telah memberikan dukungan moril, materil maupun doa, serta menjadi semangat penulis untuk memberikan yang terbaik bagi keluarga.
12. DD yang berperan sebagai psikolog pribadi penulis yang tak pernah lelah dan bosan untuk memberikan motivasi serta mendengarkan segala cerita penulis selama proses penyusunan skripsi dan tulus membantu memperbaiki apabila mesin printer dirumah rusak.

13. Sahabat seperjuangan tersayang di kampus maupun di luar kampus, Roulina, Sekar, Adraini, Safnah, Utami, Rabiatul, Raisha, Annisa, Shavilla, Indriani, Afifah, Rofi, Akmaliyah Hakiki (BULIR), yang selalu kebersamai dan telah berjuang bersama penulis dari awal hingga akhir skripsi serta menemani kapanpun penulis membutuhkan. Semoga terus bersama.
14. Teman-teman seperjuangan kelas C/A3, Gab A2 stambuk 2018 yang tak bisa disebutkan namanya satu persatu, telah memberikan motivasi dan kekuatan dari awal perkuliahan sampai selesai studi.
15. Bapak dan Ibu-ibu staff pegawai Kantor Camat Medan Johor dan Balitbang Kota Medan beserta Responden yang sudah sangat membantu saya dalam pengambilan data untuk skripsi ini.
16. Keluarga PS Walet Puti yang sudah bersedia direpotkan dalam beberapa bulan terakhir untuk membantu dan menjaga saya.
17. Semua pihak yang tidak disebutkan namanya, namun berjasa atas selesainya Tugas Akhir Skripsi ini.
18. Dan terakhir terima kasih untuk diri saya sendiri, Fitri Purba, Kamu Hebat sudah melawan rasa malas, bertahan dan berjuang sampai akhir.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan di dalam penulisan skripsi ini. Untuk itulah, kritik dan saran yang sifatnya mendidik dan dukungan yang membangun, senantiasa penulis terima. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca khususnya penulis.

Medan, 15 September 2022.

Dora Fitri K. Purba

## RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Pribadi

Nama : Dora Fitri K. Purba  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat & Tanggal Lahir : Saribudolok, 13 Desember 1999  
Alamat : Jl. Kartini, No. 2, Kel. Saribudolok, Kec.  
Silimakuta, Kab. Simalungun, Sumatera  
Utara  
Kode Pos : 21169  
Nomor Ponsel : 0821 6789 6112  
Email : [fitripurba131299@gmail.com](mailto:fitripurba131299@gmail.com)

### B. Jenjang Pendidikan Formal

1. SMA Negeri 1 Silimakuta (Saribudolok) 2015 – 2018
2. SMP Negeri 1 Silimakuta (Saribudolok) 2012 – 2015
3. SD SWASTA GKPS (Saribudolok) 2007 – 2012

Medan, 15 September 2022.

Dora Fitri K. Purba

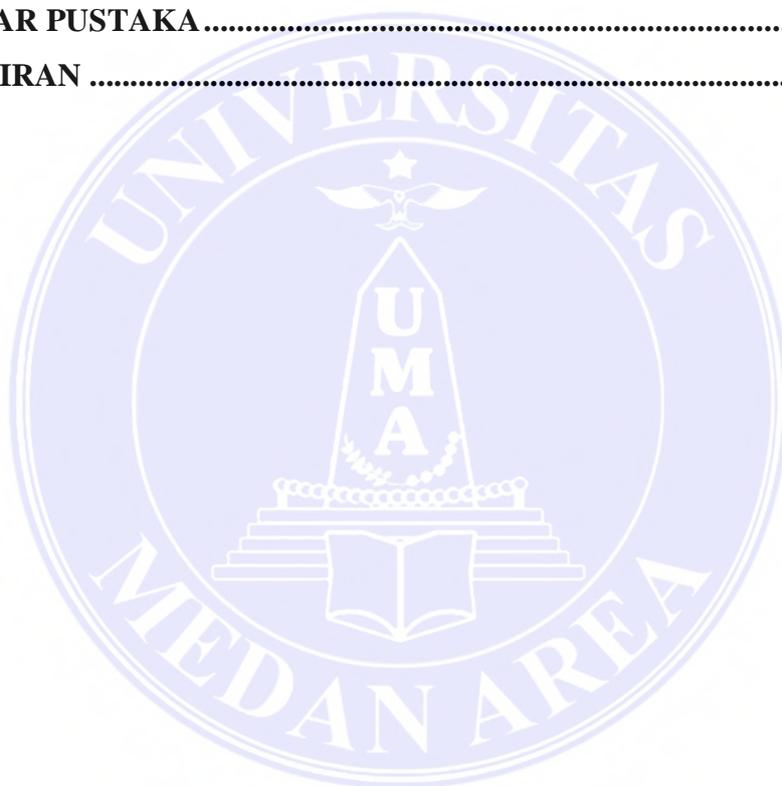
18.860.0280

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	viii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah .....	7
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian .....	8
F. Manfaat Penelitian .....	8
1. Manfaat Teoritis .....	8
2. Manfaat Praktis.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
A. <i>Impulsive buying</i> .....	9
1. Pengertian <i>Impulsive buying</i> .....	9
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulsive buying</i> .....	11
3. Aspek-Apek <i>Impulsive buying</i> .....	14

4. Karakteristik <i>Impulsive buying</i> .....	16
B. <i>Body image</i> .....	18
1. Pengertian <i>Body image</i> .....	18
2. Aspek-Aspek <i>Body image</i> .....	20
C. Dewasa Awal.....	25
1. Pengertian Dewasa Awal .....	25
2. Ciri-Ciri Perkembangan Dewasa Awal.....	26
D. Pengaruh <i>Body image</i> Terhadap <i>Impulsive buying</i> Pada Wanita Dewasa Awal.....	28
E. Kerangka Konseptual .....	31
F. Hipotesis .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
A. Tipe Penelitian .....	32
B. Identifikasi Variabel Penelitian .....	32
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	33
D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	33
E. Metode Pengumpulan Data .....	35
F. Validitas dan Reliabilitas.....	38
G. Metode Analisis Data .....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
A. Orientasi Kacah.....	41
B. Persiapan Penelitian .....	41
C. Pelaksanaan Penelitian .....	44
D. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
1. Hasil Uji Coba Skala <i>Impulsive Buying</i> .....	45
2. Hasil Uji Coba Alat Ukur <i>Body Image</i> .....	46
E. Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	47
1. Uji Asumsi.....	48
a. Uji Normalitas .....	48
b. Uji Linearitas .....	49
2. Hasil Analisis Regresi .....	49

F. Hasil Perhitungan Mean Hipotik dan Mean Empirik.....	50
1. Mean Hipotik .....	50
2. Mean Empirik .....	50
3. Kriteria .....	51
G. Pembahasan .....	52
<b>BAB V   SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>55</b>
A. Simpulan.....	55
B. Saran.....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>57</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>62</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Distribusi Aitem <i>Impulsive Buying</i> Sebelum Uji Coba .....	42
Tabel 2 Distribusi Aitem <i>Body Image</i> Sebelum Uji Coba .....	43
Tabel 3 Distribusi Aitem Skala <i>Impulsive Buying</i> Sesusah Uji Coba .....	45
Tabel 4 Distribusi Aitem Skala <i>Body Image</i> Setelah Uji Coba .....	46
Tabel 5 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas.....	48
Tabel 6 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linearitas .....	49
Tabel 7 Rangkuman Hasil Perhitungan Analisis Regresi .....	50
Tabel 8 Rangkuman Hasil Nilai Rata-Rata Hipotetik dan Empirik .....	51



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Karangka Konseptual.....	31
------------------------------------	----



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data mentah.....	63
Lampiran 2. Validitas dan reabilitas penelitian.....	83
Lampiran 3. Uji normalitas.....	90
Lampiran 4. Uji linearitas.....	92
Lampiran 5. Uji regresi.....	94
Lampiran 6. Alat Ukur Penelitian.....	97
Lampiran 7. Surat Pengantar Penelitian.....	109



## ABSTRAK

### PENGARUH *BODY IMAGE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA WANITA DEWASA AWAL PENGGUNA *BEAUTY PRODUCTS* DIMASA PANDEMI COVID-19

Oleh:

**DORA FITRI K. PURBA**

**NPM: 188600280**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *body image* terhadap *impulsive buying* pada wanita dewasa awal pengguna *beauty products* dimasa pandemi di Kecamatan Medan Johor, Medan, Sumatera Utara. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita dewasa awal dengan rentang usia 20 sampai 40 tahun yang jumlahnya lebih kurang 7500an orang dengan kata lain tak terbatas/infinitif, dan sampel dalam penelitian ini adalah sebagian populasi yaitu berjumlah 230 orang, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik insidental sampling. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Skala *Body Image* dan skala *Impulsive Buying*. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana, didapatkan hasil signifikan regresi  $p = 0,000 < 0,05$ , artinya ada pengaruh antara *body image* terhadap *impulsive buying* pada wanita dewasa awal di Kecamatan Medan Johor, dengan koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 0,596 dengan sumbangsih sebesar 59,6%. Dengan kata lain, hipotesis diterima. *Impulsive buying* tergolong tinggi (mean empirik = 82,38 < mean hipotetik = 67 dimana selisih nya lebih dari bilangan SD = 11,806), dan untuk *body image* tergolong rendah (mean empirik = 67,67 < mean hipotetik = 96 dimana selisih nya lebih dari bilangan SD = 9,737).

**Kata Kunci:** *Body Image*, *Impulsive Buying*, Wanita Dewasa Awal, *Beauty Products*.

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECT OF BODY IMAGE ON IMPULSIVE BUYING IN EARLY ADULT WOMEN USING BEAUTY PRODUCTS DURING THE COVID-19 PANDEMIC***

**By:**

**DORA FITRI K. PURBA**

**NPM: 188600280**

*This research aims to analyze the effect of body image on impulsive buying in early adult women who use beauty products during the pandemic in Medan Johor District, Medan, North Sumatra. This research method uses quantitative methods. The population in this study were early adult women with an age range of 20 to 40 years, the number of which was approximately 7500 people, in other words called unlimited/infinite, and the sample in this study is part of the population, which is 230 people, the sampling technique in this study used an accidental sampling technique. The data collection method in this study used the Body Image Scale and the Impulsive Buying Scale. Data analysis techniques used simple linear regression analysis techniques, obtained significant regression results  $p = 0.000 < 0.05$ , meaning that there was an influence between body image on impulsive buying in early adult women in Medan Johor District, with a determinant coefficient ( $r^2$ ) of 0.596 with a contribution of 59.6%. In other words, the hypothesis is accepted. Impulsive buying is classified as high (empirical mean = 82.38 > hypothetical mean = 67 where the difference is more than  $SD = 11.806$ ), and the body image is classified as low (empirical mean = 67.67 > hypothetical mean = 96 where the difference is more than  $SD = 9.737$ ).*

**Keywords:** *Body Image, Impulsive Buying, Early Adult Women, Beauty Products.*

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Kondisi di Indonesia dalam dua tahun terakhir diketahui telah dilanda virus covid-19 yang dampaknya sangat signifikan terhadap dunia perbelanjaan di Indonesia. Dengan menyebarnya virus ini telah mempengaruhi perilaku konsumen di Indonesia yang awalnya konsumen berbelanja secara *offline*, namun sejak virus Covid 19 menyebar konsumen lebih banyak berbelanja secara *online*. Menurut data BPS, penjualan *online* di awal tahun pada Maret 2020 meningkat menjadi 320%. Munculnya kesadaran dalam menjaga dan merawat tubuh saat masa Pandemi Covid-19 mengakibatkan pertumbuhan dan penjualan *beauty products* meningkat.

Dengan kemajuan teknologi pula, banyak perusahaan dan komunitas yang memanfaatkan kemajuan tersebut untuk menciptakan peluang bisnis *online*. Munculnya banyak penjual produk melalui *e-commerce*, *website* dan media *online* juga menjadi pilihan yang menarik bagi konsumen karena menghemat waktu dan tenaga. Adanya kemudahan untuk mengakses *beauty products* melalui media *online* dan *e-commerce* membuat wanita dewasa awal melakukan pembelian secara *online* dalam memenuhi kebutuhan *body image* nya. Di tengah pandemi, jumlah *influencer* di Indonesia disebut meningkat, terutama *influencer* di bagian *beauty products* yang dapat melakukan promosi dengan mudah berkat sejumlah *platform* yang tersedia seperti Instagram, YouTube, hingga TikTok. Munculnya *beauty influencer* serta banyaknya promosi yang dilakukan toko online yang

menjual berbagai macam jenis *beauty products* membuat wanita dewasa awal merasa tertarik ingin membeli dan terkadang sampai kalap dalam pembelian.

Wanita dewasa awal relatif tinggi dalam tingkat konsumtif dan suka melakukan sesuatu sendiri tanpa campur tangan orang lain (Henrietta, 2012). Dewasa awal adalah tahap perkembangan yang dimulai pada akhir remaja atau awal 20-an dan berakhir pada usia 40-an, atau antara usia 20 sampai 40. Usia dewasa awal tak jarang dijadikan sebagai korban pemasaran banyak macam produk terutama *beauty product*, dikarenakan dewasa awal mempunyai sifat yg labil, gampang dipengaruhi & bahagia apabila dinilai memiliki tubuh yang ideal (Santrock, 2002). Hadirnya berbagai merk dan jenis *beauty products* menyebabkan wanita dewasa awal tertarik dan membeli tanpa perencanaan serta pertimbangan yang dilakukan untuk menunjang penampilan diri sehingga termasuk dalam *impulsive buying*.

Menurut Fitri (2008) *Impulsive buying* adalah gaya pembelian secara spontan, tanpa pertimbangan dan perencanaan terlebih dahulu. *Impulsive buying* sendiri dapat dijelaskan sebagai pembelian tanpa perencanaan, diiringi dengan keinginan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan sering kali sulit untuk ditahan, hal itu diiringi dengan perasaan menyenangkan dan penuh gairah. Empat karakteristik *impulsive buying* menurut Rook dan Fisher (1995) yaitu, spontanitas; kekuatan, kompulsi, dan intensitas; kegairahan dan stimulasi; ketidakpedulian terhadap akibat.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, selama pandemi covid -19 masyarakat diharuskan tetap berada dirumah atau menghindari keluar rumah apabila tidak ada yang penting serta mengikuti kebijakan pemerintah dengan

membatasi gerak warga secara nasional atau pembatasan sosial berkala besar (PSBB) untuk mencegah penularan covid-19. Oleh sebab itu, masyarakat melakukan pembelian secara *online* untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan melakukan banyak kegiatan dirumah menyebabkan masyarakat menjadi kurang produktif dalam merawat diri, menjadi seseorang yang malas bergerak, dan acuh tak acuh terhadap penampilan fisiknya. Setelah adanya kesadaran akan dampak dari perbuatan tersebut sehingga memicu fenomena *impulsive buying* terjadi. Beberapa diantaranya adalah melihat-lihat iklan produk di *platform online*, menyimpan alamat link toko *online* untuk rencana pembelian, melihat-lihat *review customers*, melakukan *check-out* secara spontan dari keranjang pembelian yang tersedia di *e-commerce* tanpa pertimbangan dan lain sebagainya. Kegiatan ini didasarkan bahwa mereka melakukan pembelian untuk menghilangkan rasa jenuh dan rasa stress (Wulan 2020).

Fenomena *impulsive buying* yang terjadi di masyarakat kelurahan Gedung Johor menjadi alasan penting penelitian ini dilakukan. Salah satu yang paling mendasari adalah karena peneliti sering melihat hampir setiap hari kurir dari berbagai jasa pengiriman mendatangi beberapa rumah untuk menghantarkan paketan yang sudah dipesan oleh para konsumen tersebut. Sehingga setelah dilakukan observasi dan wawancara terhadap konsumen hampir rata-rata yang dipesan adalah *beauty products*.

Dari banyaknya benda-benda yang dapat diakses melalui toko *online*, *beauty products* menjadi salah satu yang paling banyak dicari orang terutama oleh wanita dewasa awal, diikuti dengan makanan, peralatan rumah tangga, kesehatan, perawatan hewan peliharaan, dan bayi (Wulan 2020). Dengan membeli *beauty*

*products* dan barang-barang lainnya dianggap dapat menunjang *body image* pada wanita dewasa awal.

Hal ini diungkap oleh responden penelitian yang mengaku bahwa saat pertama kali menerapkan perkuliahan secara *online* dan *work from home (WFH)*, para responden jadi cenderung memiliki kebiasaan belanja terus-menerus dan tidak tertahan.

*"Semenjak WFH tiap ada discount beauty products kakak ngeklik cepat kali di shopee....impulsive buying got me boke," tulis akun whatsapp @citrapurnama dalam percakapan whatsapp dengan peneliti pada Kamis (9/12/21).*

*"Akhir bulan niatnya menghindari promo shopee eh malah akhirnya beli lipstick sama foundation make over," sebut seorang responden saat berbincang dengan peneliti pada Kamis (9/12/21).*

*"Daring buat aku gendutan, wajah jerawat, gak pede, jadi suka beli produk-produk kecantikan gitu, kadang kalap lihat di e-commerce beli, suka beli, sama satu lagi fashion baru aku beli juga buat memperbaiki body image aku," sebut seorang responden saat berbincang dengan peneliti pada Kamis (9/12/21).*

Dari hasil observasi dan wawancara diatas, menunjukkan bahwa terdapat indikator pembelian produk khususnya *beauty product* tanpa pertimbangan dan perencanaan yang menunjukkan wanita dewasa awal memiliki perilaku *impulsive buying* dimasa pandemi khususnya di Medan. Menurut Loudon & Bitta (dalam Widawati, 2011), faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah sebagai berikut; demografi, karakter sosial ekonomi, kepribadian dan konsep diri . Konsep diri adalah cara seseorang melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang bersamaan seseorang juga melihat orang lain sebagai citra yang sama (Stanton, 1984). Stuart dan Sundeen (1995) menyatakan bahwa bagian dari konsep diri adalah *body image*.

*Body image* merupakan sikap seseorang terhadap tubuhnya dan dapat berupa ulasan positif dan negatif. *Body image* bisa positif atau negatif, tergantung bagaimana seseorang menyikapinya. *Body image* terdiri dari komponen sikap evaluasi dan komponen kepercayaan, yang keduanya berhubungan dengan kepuasan dan ketidakpuasan terhadap bentuk tubuh yang dipunya. Oleh karena itu, jika seseorang sangat puas dengan *body image* nya atau dikatakan dengan *body image* tinggi, maka orang tersebut puas dengan tubuhnya (memiliki *body satisfaction*). Sebaliknya, jika seseorang kurang puas dengan *body imagenya*, maka dikatakan mengalami ketidakpuasan fisik (*body dissastifaction*) (Cash & Pruzinsky dalam Marshall & Lengyell, 2012). Thompson (2000) menyatakan bahwa *body image* adalah penilaian tinggi badan, berat badan, atau aspek tubuh lainnya yang membentuk penampilan seseorang. Eka (2018) menyatakan bahwa keinginan untuk meningkatkan *body image* orang dewasa awal merupakan salah satu faktor yang mendorong *impulsive buying*.

Pada penelitian terdahulu juga dilakukan oleh Murtiyanto (2016) dan Rosari (2017) dengan hasil analisis menunjukkan pengaruh yang negatif antara *body image* dengan *impulsive buying*. Wanita dewasa awal yang cenderung memiliki *body image* yang tinggi cenderung memiliki *impulsive buying* yang rendah, dan juga sebaliknya. melakukan *impulsive buying* dalam usaha untuk meningkatkan penampilan diri.

Melalui observasi yang dilakukan, terdapat beberapa wanita dewasa awal yang memilih untuk tetap berdiam diri dirumah karena tidak percaya diri dengan keadaan fisiknya yang menggendut, kulitnya menjadi kusam menggelap dan terlihat tidak sehat, tumbuhnya jerawat, beruntusan serta komedo disekitar area

wajah. Tetap berada di rumah menciptakan kebiasaan negatif pada orang dengan lebih banyak ngemil, kurang bergerak dan berolahraga, serta lebih banyak stres dan cemas. Ditambah lagi di masa covid-19, ruang terbuka hijau dan ruang publik seperti taman kota, pusat kebugaran dan kolam renang masih ditutup. Sehingga wanita dewasa awal yang merasa berat badan naik dan wajahnya *breakout*, memiliki persepsi buruk terhadap tubuhnya ketika melihat dan membandingkan diri dengan tokoh idola atau pun teman sebayanya. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh peneliti, wanita dewasa awal yang mengalami kenaikan berat badan dan wajah *breakout*, mengatasinya dengan mengonsumsi obat-obatan dan membeli *beauty products* secara berlebihan melalui banyak media yang tersedia. Peran media memberikan pengaruh yang begitu signifikan dalam mendorong seorang individu untuk sangat memperhatikan penampilan tubuhnya.

*"Kalo aku sih selama covid ini mageran kali, malas cuci muka makanya jerawatku kaya bisul, banyak lagi, jelas nggak pede lah, makanya belakangan ini aku sering check-out skincare buat normalin wajah aku," sebut seorang responden saat berbincang dengan peneliti pada Kamis (9/12/21).*

*"Asli gara-gara bentuk tubuhku kaya lontong makin bulat selama corona, udah gitu kulitku kering kali macam gapernah mandi, aku nggak mau kemana-mana, sekarang aku focus diet sih, sering olahraga sambil konsumsi obat diet sama rajin perawatan juga, asli bokek, banyak biaya, tapi ya cemani, mau gak mau lah," sebut seorang responden saat berbincang dengan peneliti pada Selasa (14/12/21).*

Ketika wanita puas terhadap penampilan dan tubuhnya, maka akan terbentuk *body image* yang positif dan sebaliknya, ketika wanita tidak puas terhadap penampilannya, maka akan terbentuk *body image* negatif. *Body image* yang negatif mendorong wanita dewasa awal mengeluarkan uang untuk membeli

*beauty products*. Mengakibatkan pengeluaran melebihi pemasukan dan berakhir pada tindakan pemborosan yaitu *impulsive buying*.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti apakah *body image* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* pada dewasa awal pengguna *beauty product* di masa pandemi di Medan.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, terlihat ada beberapa permasalahan pada *impulsive buying*, yaitu; akibat berbelanja *online* tanpa perencanaan dan pertimbangan menyebabkan tindakan pemborosan, menumpuk barang tidak terpakai dirumah, tidak bisa mengontrol diri dengan godaan promo dan diskon, dan susah merencanakan keuangan. Selanjutnya terdapat permasalahan pada *body image*, yaitu; perubahan berat badan menjadi tidak ideal, kondisi wajah yang mengalami *break-out* dan kulit kusam, kurang percaya diri serta persepsi negatif terhadap *body image*.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini diberi batasan masalah yaitu difokuskan pada variabel *impulsive buying* yang melakukan pembelian *beauty products* secara *online* dalam dua tahun terakhir di Medan, Kecamatan Medan Johor, kelurahan Gedung Johor, oleh wanita usia dewasa awal (20 sampai 40 tahun).

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: “Apakah terdapat pengaruh antara *body image* terhadap *impulsive buying* pada wanita dewasa awal yang menggunakan *beauty products* di masa pandemi covid-19?”.

### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan jawaban atau sasaran yang ingin dicapai penulis dalam sebuah penelitian. Oleh sebab itu, tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui ada pengaruh antara *body image* terhadap *impulsive buying* pada wanita dewasa awal yang menggunakan *beauty products* di masa pandemi covid-19.

### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu psikologi, khususnya Psikologi Industri dan Organisasi dan Psikologi Konsumen yang terkait dalam kecenderungan pembelian secara impulsif (*impulsive buying*) dan *body image*.

#### 2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini digunakan untuk memberikan masukan yang berharga pada pihak terkait dan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi wanita dewasa awal untuk evaluasi diri mengenai *body image* dan *impulsive buying*, sehingga dapat memahami dan meningkatkan kesadaran diri terhadap perilaku membeli suatu produk secara spontan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. *Impulsive buying*

##### 1. Pengertian *Impulsive buying*

Rook (1995) dan Verplanken (2001) mengemukakan bahwa *impulsive buying* adalah perilaku dengan keinginan spontan, *unreflective* dalam membeli, tanpa mempertimbangkan mengapa dan alasan orang harus memiliki produk. Verplanken dan Herabadi (2001) lebih lanjut berpendapat bahwa pembelian impulsif terkait dengan fakta bahwa orang ingin melarikan diri dari konsep diri yang negatif seperti harga diri yang rendah, emosi dan suasana hati yang negatif.

*Impulsive buying* diartikan sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan, yang ciri-cirinya adalah kebutuhan yang tiba-tiba(mendadak), begitu kuat dan teguh, pembelian segera, spontan ketika menemukan produk dan diikuti rasa senang atau gembira (Rook, 1987). Dengan kata lain, pembelian impulsif merupakan tindakan tanpa adanya pertimbangan dan reaksi emosional yang kuat (Rook & Gardner, 1993).

*Impulsive buying* adalah gaya pembelian secara spontan, tanpa pertimbangan dan perencanaan terlebih dahulu. *Impulsive buying* sendiri dapat dijelaskan sebagai pembelian tanpa perencanaan, diiringi dengan keinginan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan sering kali sulit untuk ditahan, hal itu diiringi dengan perasaan menyenangkan dan penuh gairah. (Fitri, 2008).

Menurut Ma`ruf (2005), *impulsive buying* adalah proses pembelian barang secara spontan. Menurut Aprilia dan Septira (2017), *impulsive buying* adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen tanpa mempertimbangkan kebutuhan

produk, tanpa melalui langkah-langkah mencari informasi tentang produk dan memiliki komponen emosional yang sangat kuat meningkat.

Ashfaq dkk (2016) menyatakan bahwa *impulsive buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan, pembelian terjadi ketika konsumen merasa sangat antusias dan memiliki keinginan yang kuat untuk membeli dan memiliki suatu barang dengan segera. Verplanken & Sato (2011) menunjukkan bahwa *impulsive buying* terjadi ketika seseorang merasakan dorongan yang sangat kuat untuk membeli sesuatu segera.

Murray (dalam Anin, Rasimin & Atamimi, 2008) mengartikan *impulsive buying* adalah kecenderungan individu untuk membeli dengan cara spontan, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran, dan tindakannya segera. Pernyataan ini sesuai dengan Gasiorowska (2011) yang juga mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian sukarela yang tidak reflektif dan tidak terlalu diharapkan, dengan munculnya keinginan tiba-tiba untuk membeli produk tertentu. Dengan kata lain, *impulsive buying* adalah pembelian yang bersifat hedonis dan menyenangkan (karena menyangkut masalah kesenangan atau kepuasan), bukan merupakan pertimbangan terkait dengan fungsionalitas produk yang dibeli.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka disimpulkan bahwa *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang muncul karena dorongan emosional dengan pengambilan keputusan secara cepat, spontan, tidak direncanakan dan tanpa ada pertimbangan mendalam yang dilakukan secara *online* di beberapa *platform online*.

## 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive buying*

Menurut Loudon & Bitta (dalam Widawati, 2011), faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah sebagai berikut; demografi, karakter sosial ekonomi, kepribadian dan konsep diri, yang salah satu komponen dari konsep diri adalah *body image* (Daniels, Grendell & Wilkins, 2009).

### a. Demografi

Demografi atau Statistik kependudukan adalah karakteristik yang menjelaskan perbedaan masyarakat berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku, pendapatan, jenis keluarga, status perkawinan, lokasi geografis, dan kelas sosial.

### b. Karakter Sosial Ekonomi

Karakteristik ekonomi menggambarkan penggunaan kartu kredit dan kartu kredit sebagai sumber ekonomi untuk pendapatan, pengeluaran rumah tangga, dan konsumsi.

### c. Kepribadian Dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis unik dari seseorang yang membangkitkan reaksi/respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap orang-orang di sekitarnya. Sedangkan konsep diri adalah apa yang seseorang miliki dan berkontribusi pada identitasnya adalah untuk direfleksikan dan menunjukkan identitas mereka. Salah satu komponen dari konsep diri adalah citra tubuh (*body image*) (Daniels, Grendell & Wilkins, 2009).

Ada dua faktor umum yang dapat menyebabkan *impulsive buying*: internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri orang itu sendiri, dan faktor

eksternal berasal dari atribut produk dan cara produk dipasarkan. Beberapa penelitian sebelumnya tentang pembelian impulsif telah menunjukkan bahwa karakteristik produk, karakteristik pemasaran, dan karakteristik konsumen mempengaruhi munculnya pembelian impulsif (Loudon & Bitta, 1993).

a. Karakteristik Produk

Menampilkan harga yang rendah, kebutuhan sedikit atau marginal, produk jangka pendek, toko kecil dan mudah diakses.

b. Karakteristik Pemasaran

Didistribusikan di banyak toko swalayan, oleh media massa yang diberikan iklan yang sangat sugestif dan berkelanjutan di *Point of sale*, lokasi pameran, dan lokasi toko ternama.

c. Karakteristik Konsumen

Kepribadian, Gender, sosial demografi, Karakteristik Sosial, dll.

Verplanken dan Herabadi (2001) menyatakan beberapa faktor yang dapat menyebabkan *impulsive buying*. Faktor-faktor tersebut adalah :

- a. lingkungan pemasaran (penampilan dan ragam produk),
- b. variabel situasional (adanya persiapan waktu dan uang), dan
- c. variabel personal (suasana hati, identitas, kepribadian, dan pengalaman pendidikan).

Menurut penelitian Kurniawan dan Kunto (2013), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* di department store seperti:

a. Promosi

Upaya perusahaan untuk mempengaruhi pembeli potensial melalui penggunaan elemen atau bauran pemasaran apa pun.

b. *Store Atmosphere* (suasana toko)

Memiliki suasana terencana yang sesuai dengan target pasar dan dapat mendorong konsumen untuk membeli.

c. *Shopping Emotion*

Emosi adalah perasaan yang tidak dapat di kendalikan, tetapi dapat memengaruhi perilaku dan kebiasaan seseorang.

Faktor-faktor yang menjadi pengaruh pembelian impulsif yaitu dorongan berbelanja, emosi positif, emosi negatif, kunjungan toko, kesenangan berbelanja, ketersediaan waktu dan uang, serta tren pembelian impulsif (Beatty & Ferrell dalam Choirul & Artanti, 2019). Wood (1998) mengatakan ada faktor lain yang mempengaruhi *impulsive buying*, yaitu usia. Usia yang rentan dan cenderung dalam melakukan *impulsive buying* adalah 18-39 tahun (Wood, 1998).

Pandemi Covid-19 saat ini menjadi salah satu faktor terjadinya pembelian suatu barang secara impulsif. Dimasa pandemi Covid 19, banyak konsumen yang tidak dapat menahan keinginan untuk membeli suatu produk, terutama produk kebutuhan hidup sehari-hari. Baik emosi yang positif maupun negatif terkadang membuat konsumen mengambil keputusan yang terburu-buru sehingga timbul pembelian yang tak terduga atau lebih dikenal dengan *impulsive buying*. Keadaan ini sangat nampak pada masa pandemi Covid 19.

Berdasarkan uraian diatas disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi *impulsive buying* itu sangat banyak diantaranya; demografi, karakter sosial ekonomi, kepribadian, konsep diri (salah satunya *body image*), jenis kelamin, lingkungan pemasaran, variabel situasional, variabel personal, usia, dorongan berbelanja, emosi positif, emosi negatif, kunjungan toko, kesenangan

berbelanja, ketersediaan waktu, ketersediaan uang, tren pembelian impulsif, serta faktor internal yang berasal dari diri orang tersebut dan eksternal (atribut produk dan cara produk dipasarkan), serta pandemi covid-19 yang terjadi di negara Indonesia.

### 3. Aspek-Apek *Impulsive buying*

Verplanken & Herabadi (2001) menyatakan terdapat dua aspek pembelian *impulsive buying* sebagai berikut :

#### A. Aspek kognitif

Aspek kognitif yang ditunjukkan adalah kurangnya unsur pertimbangan dan perencanaan dalam pembelian yang dilakukan. Hal ini berdasarkan pernyataan yang dikemukakan Verplanken & Aarts (dalam Verplanken & Herabadi, 2001), bahwa seorang individu tidak matang dalam merencanakan atau mempertimbangkan pembayaran karena berbagai alasan, misalnya, pembayaran yang tidak direncanakan mungkin tampak tidak direncanakan untuk jangka waktu yang lama, atau jika seseorang mungkin memiliki pembayaran rutin atau kebiasaan pembayaran secara berulang.

#### B. Aspek Afektif

Aspek afektif atau emosional meliputi impuls emosional, termasuk perasaan senang dan gembira, setelah pembelian yang tidak direncanakan (Verplanken & Herabadi, 2001) juga mengatakan bahwa setelahnya secara spontan akan timbul perasaan atau kemauan yang dalam untuk melakukan pembelian mengikuti keinginan hati, secara berulang kali atau kompulsif, di luar kendali, kepuasan, kekecewaan, dan penyesalan karena menghabiskan uang hanya untuk menyelesaikan sesuatu dan memenuhi keinginannya.

Menurut Engel dkk (2013) menyatakan bahwa terdapat empat aspek *impulsive buying*, yaitu:

1. Spontanitas adalah pembelian yang tidak terduga, dan reaksi terhadap rangsangan visual di toko memotivasi individu untuk membeli.
2. Kegairahan dan rangsangan sebagai keinginan untuk membeli. Perasaan gembira dan menggerakkan terus berlanjut.
3. Kekuatan, obsesi, intensitas adalah keadaan melakukan pembelian impulsif secara seketika dengan mengesampingkan hal lain.
4. Ketidakpedulian terhadap hasil, yaitu kesulitan dalam membuat menolak rangsangan item, dan karena itu efek negatif dari pembelian, sering diabaikan.

Menurut Rook (1995), Aspek-aspek *impulsive buying* yakni:

- a. Spontanitas adalah dorongan tiba-tiba untuk mengarahkan individu untuk membeli keinginan.
- b. Kekuasaan, obsesi, kekuatan, yaitu emosi yang memaksa individu Membeli sesuatu.
- c. Kegembiraan dan rangsangan yang datang dari diri sendiri yaitu keinginan untuk membeli sedangkan keputusan pembelian yang datang sebagai hasil dari saran diri sendiri dan eksternal.
- d. Sinkronisasi, yaitu adanya kerjasama antara faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi individu untuk melakukan pembelian.
- e. Animasi produk yang merupakan imajinasi pembeli yang diciptakan oleh pengalaman pembelian dan pemakaian dalam pikiran konsumen.
- f. Kepuasan, yaitu perasaan setelah pembelian.

- g. Konflik antara pengendalian diri dan keinginan.
- h. Perasaan yang berlawanan antara kontrol dan keinginan kuat untuk membeli.
- i. Ketidakpedulian terhadap akibat atau hasil, yaitu sikap mengabaikan akibat buruk yang terjadi Itu muncul dari kebiasaan berbelanja.

Dari Aspek-aspek yang sudah diuraikan di atas, peneliti menggunakan aspek-aspek yang disampaikan oleh Verplanken & Herabadi (2001) yaitu Aspek kognitif dan aspek afektif yang di dalam keduanya sudah mencakup aspek-aspek lain secara umum.

#### 4. Karakteristik *Impulsive buying*

Menurut Rook dan Fisher (1995), menyatakan bahwa *impulsive buying* memiliki beberapa karakteristik, yaitu :

##### a) Spontanitas

Pembelian ini tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk segera membeli di lokasi Penjualan.

##### b) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Mungkin ada dorongan untuk mengesampingkan segala sesuatu dan segera bertindak.

##### c) Kegairahan dan stimulasi

Dorongan pembelian yang tiba-tiba sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai "menggetarkan" atau "liar".

##### d) Ketidakpedulian terhadap hasil/akibat

Dorongan pembelian berpotensi menimbulkan konsekuensi negatif Sulit untuk menolak begitu banyak yang diabaikan.

Bayley dan Nancarrow 1998 (dalam Yistiani 2012) mengategorikan *impulsive buying* menjadi empat karakteristik :

1. Pembelian spontan, adalah situasi dimana konsumen membeli sesuatu tanpa perencanaan terlebih dahulu.
2. Pembelian tanpa berpikir akibat, adalah keadaan dimana konsumen sering membeli tanpa memikirkan hasil pembelian terlebih dahulu.
3. Pembelian terburu-buru, adalah situasi dimana pelanggan sering merasa terburu-buru untuk membeli sesuatu.
4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, adalah penilaian pelanggan dimana pelanggan terlibat dalam aktivitas belanja yang dipengaruhi oleh keadaan emosional.

Mowen dan Minor (2002) menyatakan beberapa karakteristik *impulsive buying*, yaitu :

- a. Membeli produk atau barang secara mendadak dan tiba-tiba. *Impulsive buying* adalah pembelian secara spontan dan tiba-tiba. Seseorang dirancang untuk berbelanja dengan tiba-tiba atau mendadak, tidak bisa ditekan atau ditahan.
- b. Membeli produk atau barang tanpa direncanakan terlebih dahulu. Seseorang disebut berperilaku *impulsive buying* apabila berbelanja secara tidak terencana. Artinya, pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan terlebih dahulu.
- c. Membeli barang atau produk tanpa berpikir panjang. Perilaku *impulsive buying* adalah aktivitas dimana pembelian dilakukan tanpa refleksi atau

pertimbangan yang cukup. Seseorang membeli barang dagangan tanpa berpikir jika seseorang itu benar-benar membutuhkannya atau tidak.

Dari uraian diatas, maka disimpulkan bahwa karakteristik *impulsive buying* terdiri dari; spontanitas, kekuatan, kompulsi, dan intensitas, dan menggunakan lebih banyak emosi. Ini juga diperkuat oleh sifat subjek, yang cenderung tidak memikirkan hal lain, termasuk efek buruk yang diabaikan pada saat pembelian

## **B. Body image**

### **1. Pengertian *Body image***

Menurut Cash dan Pruzinky (2002), *body image* merupakan sikap seseorang terhadap tubuhnya dan dapat berupa ulasan positif dan negatif. *Body image* bisa positif atau negatif, tergantung bagaimana seseorang menyikapinya. *Body image* terdiri dari komponen sikap evaluasi dan komponen kepercayaan, yang keduanya berhubungan dengan kepuasan dan ketidakpuasan terhadap bentuk tubuh yang dipunya. Oleh karena itu, jika seseorang sangat puas dengan citra tubuhnya atau dikatakan dengan *body image* tinggi, maka orang tersebut puas dengan tubuhnya (memiliki *body satisfaction*). Sebaliknya, jika seseorang kurang puas dengan citra tubuhnya, maka dikatakan mengalami ketidakpuasan fisik (*body dissatisfaction*) (Cash & Pruzinsky dalam Marshall & Lengyell, 2012). Thompson (2000) menyatakan bahwa *body image* adalah penilaian tinggi badan, berat badan, atau aspek tubuh lainnya yang membentuk penampilan seseorang.

Menurut Honigman dan Castle (Rombe, 2014), *body image* adalah gambaran mental atau psikis individu terhadap bentuk dan ukuran tubuhnya, bagaimana seseorang mempersepsikan dan mengevaluasi apa yang dipikirkan dan

dirasakan mengenai ukuran dan bentuk tubuhnya, serta bagaimana evaluasi orang lain terhadap individu tersebut.

*Body image* adalah salah satu konsep multi-dimensi, subjektif dan dinamis yang meliputi persepsi, pikiran dan emosi tentang tubuh manusia. *Body image* dapat dibagi menjadi dua tema yakni, Persepsi tubuh merupakan evaluasi individu terhadap aspek fisik tubuhnya dan kepuasan fisik yaitu seberapa puas seseorang dengan tubuhnya. *Body image* itu sendiri pada dasarnya adalah persepsi dinamis dari tubuh seseorang, bagaimana terlihat, terasa, dan bergerak. Hal itu dibentuk oleh persepsi, emosi, dan sensasi fisik dan tidak statis, tetapi dapat berubah tergantung pada suasana hati, pengalaman fisik, dan lingkungan (Karmacharya, 2016).

Gardner (Mukhlis, 2013) menyatakan bahwa *body image* sebagai gambaran yang mempertimbangkan sikap seseorang terhadap penampilan (ukuran, bentuk, dll) dan karakteristik tubuh. Aziz, 2006 (dalam Romansyah 2012) menambahkan bahwa *body image* merupakan sikap seseorang terhadap tubuhnya, seperti penampilan fisik, struktur, dan fungsi.

Berdasarkan beberapa defenisi yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa *body image* merupakan gambaran, pandangan dan sikap individu mengenai bentuk tubuhnya yang mengarah kepada ukuran dan penampilan fisik yang ideal, diikuti dengan persepsi dan penilaian oleh diri sendiri atas apa yang difikirkan dan dirasakan terhadap tubunya dan atas penilaian orang lain terhadap dirinya.

## 2. Aspek-Aspek *Body image*

*Body image* terbagi menjadi beberapa aspek, Cash dan Puzinsky (dalam Seawell, A.H & Danorf Burg, 2005) menyatakan bahwa umumnya *body image* menggunakan *Multidimensional Body Self Relation Questionnaire-Appearance Scale* (MBSRQ-AS), yakni:

### 1. *Appearance evaluation* (evaluasi penampilan)

Evaluasi (penilaian) penampilan yaitu penilaian terhadap tubuh secara keseluruhan, apakah menarik atau tidak menarik, nyaman atau tidak.

### 2. *Appearance orientation* (orientasi penampilan)

Orientasi penampilan adalah perhatian individu terhadap penampilannya dan usaha yang diperbuat dalam memperbaiki dan meningkatkan penampilan diri.

### 3. *Body area satisfaction* (kepuasan terhadap bagian tubuh)

Kepuasan terhadap bagian tubuh, yaitu mengukur kepuasan atau ketidakpuasan individu dengan bagian tubuh secara spesifik seperti wajah, tubuh bagian atas (dada, bahu, lengan), tubuh bagian tengah (pinggang, perut), tubuh bagian bawah (pinggul, paha, bokong, kaki), serta bagian tubuh secara keseluruhan.

### 4. *Overweight preoccupation* (kecemasan menjadi gemuk)

Kecemasan menjadi gemuk atau ketakutan akan kenaikan berat badan adalah mengukur kesadaran dan kewaspadaan individu akan berat badan seperti, tren untuk melakukan diet, dan membatasi pola makan.

### 5. *Self-classified weight* (Pengkategorian ukuran tubuh)

Pengkategorian ukuran tubuh, yaitu mengukur bagaimana orang memandang dan menilai berat badannya, dari yang sangat kurus hingga gemuk.

Menurut Cash & Smolak (2011) terdapat sepuluh aspek dalam pengukuran *body image* yakni :

#### a. *Appearance evaluation* (evaluasi penampilan)

Evaluasi penampilan mengukur penampilan tubuh secara keseluruhan. Dimensi ini berkaitan dengan keseluruhan daya tarik dan kepuasan seseorang terhadap penampilannya. Semakin tinggi nilai dalam dimensi ini, semakin bahagia dan puas orang tersebut terhadap penampilannya (Cash & Smolak, 2011).

#### b. *Appearance orientation* (orientasi penampilan)

Orientasi penampilan merupakan bentuk perhatian seseorang terhadap penampilan dirinya dan usaha yang dilakukan untuk menyempurnakan penampilan. Nilai yang tinggi dalam dimensi ini menunjukkan bahwa lebih banyak waktu dan energi yang terkuras untuk rutinitas memperindah diri (Cash & Smolak, 2011).

#### c. *Fitness Evaluation* (evaluasi hasil fitness)

Perasaan menjadi sehat secara fisik atau tidak. Nilai tinggi dalam dimensi ini mengacu pada orang yang sehat secara fisik, "bentuk tubuh ideal", atau atletis dan kompeten. Nilai rendah dalam dimensi ini dikaitkan dengan individu yang merasa tidak fit secara fisik,, "bentuk tubuh tidak ideal", atau tidak atletis (Cash & Smolak, 2011).

d. *Fitness Orientation* (Orientasi Fitness)

Nilai kebugaran yang tinggi tercermin pada apakah orang tersebut terlibat secara aktif dalam kegiatan untuk meningkatkan atau mempertahankan kebugaran. Nilai yang rendah terlihat pada mereka yang tidak fokus pada kebugaran jasmani dan tidak berolahraga secara teratur (Cash & Smolak, 2011).

e. *Health Evaluation* (evaluasi kesehatan)

Merasakan sehat secara fisik dan bebas dari penyakit fisik. Nilai tinggi didasarkan pada mereka yang merasa tubuhnya sehat. Nilai rendah didasarkan pada individu yang sakit dan rentan terhadap gejala fisik atau penyakit (Cash & Smolak, 2011).

f. *Health Orientation* (orientasi kesehatan)

Besarnya investasi dalam gaya hidup sehat secara fisik. Nilai tinggi adalah "berorientasi pada kesehatan" dan didasarkan pada sikap selalu berusaha untuk menjalani gaya hidup sehat. Nilai rendah terlihat karena sikap acuh tak acuh atau tidak peka terhadap kesehatan seseorang (Cash & Smolak, 2011).

g. *Illness Orientation* (orientasi terhadap sakit)

Kemampuan bereaksi yang buruk. Nilai tinggi terlihat dari kewaspadaan terhadap gejala yang disebabkan oleh penyakit fisik yang memerlukan perhatian medis. Nilai rendah terlihat karena mereka tidak menyadari gejala yang ditimbulkan dari penyakit atau gejala fisik dari respon penyakit (Cash & Smolak, 2011).

h. *Body area satisfaction* (kepuasan terhadap bagian tubuh)

Kepuasan terhadap bagian tubuh yaitu kepuasan individu terhadap bagian tubuh tertentu, wajah, tubuh bagian atas (dada, bahu, lengan), tubuh bagian tengah (pinggang, perut), tubuh bagian bawah (pinggang, paha, kaki), dan bagian tubuh secara keseluruhan. Nilai yang tinggi menunjukkan kepuasan yang tinggi terhadap bagian tubuh (Cash & Smolak, 2011)

i. *Overweight preoccupation* (kecemasan menjadi gemuk)

Mengukur ketakutan individu terhadap berat badan, kecenderungan untuk mengikuti program diet, dan pembatasan pola makan. Nilai yang lebih tinggi memberikan gambaran tentang tujuan seseorang untuk mencapai standar bobot tertentu dan upaya untuk mengubahnya (Cash & Smolak, 2011).

j. *Self-classified weight* (Pengkategorian ukuran tubuh)

Pengkategorian ukuran tubuh, mengukur bagaimana seseorang mengevaluasi berat badannya dari sangat kurus hingga gemuk. Skala ini dirancang untuk mengukur penilaian diri terhadap berat badan, apakah citra tubuh seseorang terlalu kurus atau terlalu gemuk (Cash & Smolak, 2011).

Menurut Thompson (2000), tingkat *body image* individu diekspresikan oleh sejauh mana individu tersebut merasa puas dengan seluruh bagian tubuh dan penampilan fisiknya serta penerimaan citra tubuh bergantung pada pengaruh sosial budaya dan masyarakat yang terdiri dari empat aspek; reaksi orang lain, perbandingan dengan orang lain, peranan individu dan identifikasi dengan orang

lain, sangat bergantung pada pengaruh budaya. Komponen *body image* terdiri dari komponen persepsi dan komponen sikap sebagai dasar pengukuran.

Komponen perseptual memperlihatkan bagaimana individu mengekspresikan kondisi fisiknya. Oleh sebab itu, evaluasi penilaian merupakan aspek yang tepat untuk merepresentasikan komponen-komponen tersebut. Komponen sikap mengacu pada perasaan dan sikap yang timbul karena kondisi tersebut. Perasaan diungkapkan dengan sejauh mana kepuasan dan ketidakpuasan individu terhadap tubuhnya, dan sikap diungkapkan oleh harapan-harapan tentang tubuhnya, tetapi biasanya akibat dari harapannya adalah tindakan untuk mencapai harapan tersebut (Thompson, 2000). Oleh karena itu, aspek perasaan atau emosional dan aspek harapan adalah semua komponen sikap. Thompson (2000) mengutarakan aspek-aspek *body image*, yakni;

1. Aspek persepsi terhadap bagian-bagian tubuh dan penampilan keseluruhan bagian tubuh.

Bentuk tubuh merupakan simbol dari diri individu. Dalam hal ini, individu itu dinilai oleh orang lain dan dinilai oleh diri sendiri. Selain itu, bentuk dan penampilan tubuh yang baik maupun buruk dapat menimbulkan rasa senang dan tidak nyaman pada bentuk tubuh individu.

2. Aspek perbandingan dengan orang lain

Ada peringkat sesuatu yang lebih baik atau lebih buruk dari yang lain, yang memunculkan prasangka oleh diri sendiri terhadap orang lain. Inilah yang orang bandingkan ketika dihadapkan dengan menilai penampilan orang lain dan menilai penampilan fisik diri sendiri.

### 3. Aspek sosial budaya (reaksi terhadap orang lain).

Jika orang lain bertekad untuk menarik secara fisik, orang itu dapat menentukan bagaimana mereka bereaksi terhadap orang lain. Citra orang itu mengarah pada cara yang baik untuk menilai diri sendiri.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti menggunakan aspek-aspek *body image* menurut teori yang dikemukakan oleh Cash dan Pruzinsky (dalam Seawell, A.H., & Burg, S.D. 2005) yaitu : evaluasi penampilan, orientasi penampilan, kepuasan terhadap bagian tubuh, kecemasan menjadi gemuk dan pengkategorian ukuran tubuh.

## C. Dewasa Awal

### 1. Pengertian Dewasa Awal

Masa dewasa awal merupakan masa transisi dari masa remaja. Masa remaja ditandai dengan pencarian identitas diri, yang secara bertahap dicapai pada masa dewasa awal sesuai dengan usia kronologis dan mental *agenya*. Bahkan di masa dewasa awal, berbagai masalah terjadi seiring bertambahnya usia. Masa dewasa awal adalah tahap transisi dari masa ketergantungan ke masa mandiri, baik secara ekonomi maupun dari kebebasan menentukan nasib sendiri dan perspektif yang realistis untuk masa depan.

Dewasa awal adalah tahap perkembangan yang dimulai pada akhir remaja atau awal 20-an dan berakhir pada usia 30-an, atau antara usia 20 dan 40. Periode ini digunakan untuk mengembangkan kemandirian pribadi dan finansial seseorang, pengembangan profesional atau karir, pemilihan pasangan, pembentukan keluarga (Santrock, 2002).

Model rentang kehidupan K. Warner Schaie (Papalia; Olds; Feldman, 2009) menjelaskan bahwa masa dewasa awal berubah ke dalam tahap pencapaian (*achieving stage*). Pada tahap ini dijelaskan bahwa dewasa muda atau dewasa awal tidak lagi memperoleh pengetahuan dan keterampilan semata-mata untuk memperoleh pengetahuan, tetapi menggunakan pengetahuan yang dimiliki untuk mengejar tujuan seperti karir dan kesuksesan keluarga (Papalia; Olds; Feldman, 2009). Dari penjelasan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa dewasa awal merupakan masa peralihan dari masa remaja. Dengan rentang usia 20 sampai 40 tahun. Dimana dahulunya ketergantungan menjadi lebih mandiri dengan pencarian jati diri, memiliki tujuan hidup seperti pemantapan karir dan kesuksesan dalam berkeluarga.

## 2. Ciri-Ciri Perkembangan Dewasa Awal

Ciri-ciri perkembangan dewasa awal adalah sebagai berikut:

- a. Usia reproduktif (*Reproductive Age*), masa dewasa adalah masa usia reproduksi. Periode ini ditandai dengan terbentuknya rumah tangga.
- b. Usia pemantapan baik dibidang pekerjaan dan bidang kehidupan keluarga, ini adalah saat ketika seseorang mendominasi hidup dan bertanggung jawab atas hidupnya.
- c. Usia banyak masalah (*Problem age*), Masa ini dipenuhi dengan banyak masalah. Apabila seseorang tidak siap memasuki tahap ini, maka ia akan merasa kesulitan dalam menyelesaikan tahap perkembangannya.
- d. Usia tegang dalam hal emosi (*emotional tension*). Banyak orang dewasa muda mengalami kegagalan emosional terkait dengan masalah seperti, status, perkawinan, masalah keuangan, dll.

- e. Masa keterasingan sosial, dengan berakhirnya pendidikan formal dan terjun ke pola hidup orang dewasa, yaitu pekerjaan, perkawinan, dan masuk ke dalam keluarga, telah mengurangi hubungan dengan kelompok sebaya, pada saat yang sama partisipasi dalam kegiatan kelompok di luar rumah semakin berkurang.
- f. Masa komitmen, mengenai komitmen, Bardwick mengatakan: “Nampak tidak mungkin orang mengadakan komitmen untuk selama-lamanya”. Hal ini berkaitan dengan tanggung jawab akan terlalu berat untuk dipikul.
- g. Masa ketergantungan, masa dewasa awal ini merupakan masa adiksi atau ketergantungan terhadap orang lain dan orang-orang yang telah berkontribusi terhadapnya. Ketergantungan ini dapat bergantung pada orang tua, keluarga, dan lembaga pendidikan lainnya.
- h. Masa perubahan nilai, Beberapa alasan perubahan nilai orang dewasa adalah karena ingin diterima oleh kelompok orang dewasa, kelompok sosial dan ekonomi orang dewasa.
- i. Masa kreatif, bentuk kreativitas yang muncul setelah dewasa, tergantung pada minat dan kemampuan individu, serta kelayakan mewujudkan keinginan dan kegiatan yang memberikan kepuasan maksimal. Beberapa orang kreatif menyalurkannya sebagai hobi, sementara yang lain menyalurkan kreativitasnya dalam pekerjaan yang memungkinkan ekspresi kreatif.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa ciri-ciri perkembangan dewasa awal dilihat berdasarkan usia reproduktif, usia pematangan baik dibidang pekerjaan dan bidang kehidupan keluarga, usia banyak masalah, usia tegang

dalam hal emosi, masa keterasingan sosial, masa komitmen, masa ketergantungan, masa perubahan nilai, dan masa kreatif yang diperlihatkan.

#### **D. Pengaruh *Body image* Terhadap Kecenderungan *Impulsive buying* Pada Wanita Dewasa Awal**

Tahap perkembangan wanita dewasa awal dimulai pada usia 20 sampai 40 tahun dan dikaitkan dengan berbagai tugas perkembangan (Santrock, 2002). Pada usia ini, individu mengalami klimaks perkembangan fisik, kognitif, dan psikososial. Dari segi perkembangan fisik, orang mulai memperhatikan penampilan fisiknya. Bagi seorang wanita penampilan fisik itu begitu penting. Perubahan-perubahan yang terjadi pada wanita dengan bertambahnya usia seringkali membawa dampak buruk seperti kekecewaan dan keputusasaan (Hurlock, 1979). Penilaian terhadap penampilan fisik sering disebut dengan *body image*. *Body image* adalah sikap yang dimiliki individu terhadap tubuhnya dan dapat berupa evaluasi positif atau negatif (Cash Pruzinsky, 2002). Orang dengan citra tubuh yang positif akan merasa menarik dan percaya diri dengan tubuh dan penampilannya. Sementara itu, mereka yang memiliki citra tubuh negatif akan menganggap tubuh dan penampilannya tidak menarik dan merasa tidak percaya diri (Bell Rushfort, 2008). *Body image* pada wanita dewasa lebih dipandang secara negatif apabila dibandingkan dengan laki-laki dewasa sehingga dalam merawat penampilan wanita lebih cenderung terampil dibanding laki-laki (Hubley Quinlan, 2003).

Menurut Munfarida (dalam Astuti, 2009) timbulnya ketidakpuasan terhadap tubuh mendorong perempuan menempuh berbagai cara untuk memperbaiki penampilan fisiknya, termasuk kebersihan diri dan melakukan perawatan tubuh.

Menurut Feingold dan Mazzella (dalam Davison Mc Cabe, 2006) kesalahpahaman persepsi tentang tubuh yang ideal dapat menyebabkan beberapa orang khawatir, cemas, kurang percaya diri dan tidak puas dengan citra tubuh mereka. Ketidakpuasan dengan penampilan fisik pada wanita membuat wanita tersebut mengambil jalan yang berbeda untuk mengubah dan memperbaiki penampilan fisiknya. Metode yang dilakukan wanita untuk memperbaiki penampilannya menghasilkan proposisi kecenderungan perilaku konsumtif (Sari, 2009).

Dacey dan Kenny (2001) serta Hardy dan Hayes (1988) mengungkapkan bahwa *body image* merupakan bagian dari konsep diri yang berkaitan dengan sikap dan pengalaman fisik. Konsep diri merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya *impulsive buying* (Dittmar et.al., 1995). Pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah tindakan yang melibatkan motivasi pembelian sukarela (spontan) dan tidak reflektif untuk membeli serta tidak mempertimbangkan alasan mengapa individu membeli barang tersebut (Rook, 1995; Verplanken Herabadi, 2001). Gender atau jenis kelamin memiliki dampak khusus pada pembelian impulsif, karena wanita cenderung lebih impulsif dari pada pria, menurut survei Giraud pada tahun 2001.

Mengacu pada survey yang dilakukan Nielsen (2011) di Indonesia, *impulsive buying* dibandingkan pada tahun 2003 mengalami kenaikan yang cukup pesat yakni hampir dua kali lipat. Studi Nielsen tersebut dilakukan pada 1.804 responden di wilayah Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, dan Medan, dengan pengeluaran belanja pada rumah tangga lebih dari Rp1,5 juta rupiah perbulan. Sekitar 21% konsumen mengatakan mereka tidak pernah membuat rencana atau daftar belanja. Selain itu, 39% konsumen yang membuat daftar dan rencana

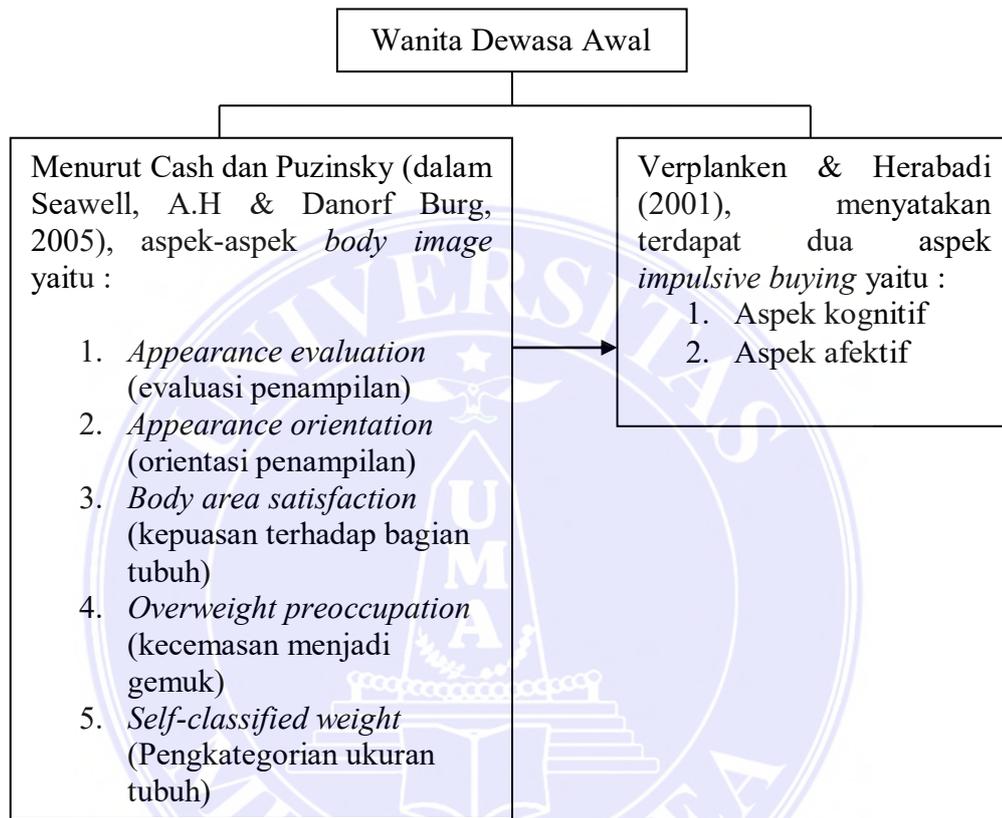
belanja mengatakan bahwa mereka selalu membeli produk dan produk selain dari daftar belanja yang mereka buat. Selain itu, beberapa konsumen selalu pergi ke tempat yang sama untuk membeli barang, dan 85% mengatakan mereka memilih tempat belanja yang paling dekat dengan rumah mereka. 21% konsumen juga mengatakan pernah mengunjungi mal atau pusat perbelanjaan yang menawarkan promosi menarik melalui surat kabar dan pamflet, terutama yang tinggal di Jakarta dan Bandung.

Sebuah survei *online* oleh yang dilakukan oleh Purnama pada pengguna *facebook* dari 19-24 Mei 2013, menemukan bahwa 151 responden melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau *impulsive buying*. Selain itu, 85 responden (56,3%) mengatakan pembelian tidak terduga cenderung menguntungkan, dan 66 responden (43,7%) mengatakan pembelian tidak terencana tidak menguntungkan dan barang yang sudah dibeli malah tidak dipakai.

Adapun pengaruh psikologis antara *body image* dengan perilaku *impulsive buying*, bahwa individu yang memiliki *body image* yang tinggi atau positif akan merasa bahwa penilaian terhadap dirinya tinggi sehingga dapat mengontrol tindakannya terhadap lingkungan luar yang artinya dalam perilaku *impulsive buying* pada aspek spontanitas mampu melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Begitu pun sebaliknya, individu yang memiliki *body image* rendah atau negatif akan merasa penilaian terhadap dirinya rendah sehingga tidak dapat mengontrol tindakannya pada lingkungan luar yang artinya dalam perilaku *impulsive buying* pada aspek spontanitas individu cenderung melakukan pembelian tanpa pertimbangan dari pembelian yang dilakukannya.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa evaluasi *body image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan *impulsive buying* pada wanita dewasa awal.

### E. Kerangka Konseptual



### F. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas yang telah dikemukakan, maka dapat diajukan suatu hipotesis dalam penelitian ini bahwa : “Ada pengaruh antara *body image* dengan *impulsive buying* pada wanita dewasa awal pengguna *beauty products* dengan asumsi bahwa semakin baik *body image* maka semakin rendah *impulsive buying*nya, sebaliknya semakin rendah *body image* maka semakin tinggi *impulsive buying*nya”.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Tipe Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kuantitatif dengan desain hubungan kausal, yaitu jenis penelitian yang bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2014). Yang mana pengaruh antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh antara *body image* terhadap *impulsive buying* pada wanita dewasa awal. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yakni metode yang menekankan pada analisis data berupa angka (nilai numerik) yang prosesnya menggunakan metode statistik (Azwar, 2004).

#### B. Identifikasi Variabel

Menurut Noor (2011), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan nilai atau sifat pada orang, benda, atau suatu kegiatan yang ditetapkan oleh peneliti untuk diukur dan ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel lain yang ingin diukur. Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang diukur untuk melihat apakah ada pengaruh atau efek dari variabel lain (Azwar, 2013).

Variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas (X) : *Body image*
2. Variabel terikat (Y) : *Impulsive buying*

### C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan pengertian variabel (yang dinyatakan dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti, maka definisi operasional yang perlu dijelaskan, yaitu :

#### 1. *Impulsive buying*

*Impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang muncul karena dorongan emosional dengan pengambilan keputusan secara cepat, spontan, tidak direncanakan dan tanpa ada pertimbangan mendalam yang dilakukan secara *online* di beberapa *platform online* ditinjau dari aspek kognitif dan aspek afektif.

#### 2. *Body image*

*Body image* merupakan gambaran, pandangan dan sikap individu mengenai bentuk tubuhnya yang mengarah kepada ukuran dan penampilan fisik yang ideal, diikuti dengan persepsi dan penilaian oleh diri sendiri atas apa yang difikirkan dan dirasakan terhadap tubuhnya dan atas penilaian orang lain terhadap dirinya. Ditinjau dari aspek evaluasi penampilan, orientasi penampilan, kepuasan terhadap bagian tubuh, kecemasan menjadi gemuk dan pengkategorian ukuran tubuh.

### D. Subjek Penelitian

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Dalam

penelitian ini populasinya adalah wanita dewasa awal dengan rentang usia 20 sampai 40 tahun yang berjumlah lebih kurang 7.500an orang ataupun bisa dikatakan belum diketahui jumlahnya secara pasti (populasi *infinite* / jumlah populasi tidak terbatas) yang berdomisili di Medan (Kec. Medan Johor, Kel. Gedung Johor), pernah menggunakan serta membeli *beauty products* secara *online* dalam dua tahun terakhir.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2014). Sampel yang diambil dari populasi haruslah yang benar - benar mewakili sehingga pengambilan sampel harus dilaksanakan dengan teknik- teknik tertentu agar mendapatkan hasil yang efektif dan dapat dipertanggung jawabkan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 230 orang yang merupakan sebagian dari responden wanita dewasa awal dengan rentang usia 20 sampai 40 tahun, berdomisili di Medan (Kec. Medan Johor, Kel. Gedung Johor), pernah menggunakan serta membeli *beauty products* secara *online* dalam dua tahun terakhir.

## 3. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti menggunakan *non-probability web survey* dengan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling*, di mana sampling ini merupakan teknik pengambilan sampel yang penentuannya didasarkan pada kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan (insidental) bertemu dengan peneliti, dapat digunakan sebagai sampel (Kurniawan & Puspitanigtyas, 2016).

## E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penyebaran skala. Metode skala adalah metode pengumpulan data berupa laporan diri yang berisi daftar atau kumpulan pernyataan-pernyataan yang harus dijawab oleh individu (Azwar, 2005).

Jenis skala yang digunakan adalah model Likert. Menurut Azwar (2009), skala Likert adalah skala yang berisi pernyataan sikap yang menunjukkan reaksi setuju atau tidak setuju dari suatu objek yang diberikan. Dalam skala likert terdapat pernyataan *favorabel* dan pernyataan *unfavorabel*. Pernyataan *favorabel* meliputi pernyataan yang mendukung atau memihak objek sikap. Sedangkan pernyataan *unfavorabel* berisi pernyataan yang tidak mendukung atau tidak memihak objek Sikap (Azwar, 2009). Adapun skala dalam penelitian ini adalah :

### 1) Skala *Impulsive buying*

Skala ini bertujuan untuk mengukur aspek-aspek *impulsive buying* yang dikemukakan oleh (Verplanken & Herabadi, 2001) meliputi :

#### a. Aspek kognitif

Aspek kognitif yang ditunjukkan adalah kurangnya unsur pertimbangan dan perencanaan dalam pembelian yang dilakukan.

#### b. Aspek Afektif

Aspek afektif atau emosional meliputi impuls emosional, termasuk perasaan senang dan gembira, setelah pembelian yang tidak direncanakan.

Skala *impulsive buying* ini diukur dengan menggunakan lima alternatif pilihan jawaban, yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju

(KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Penilaian yang diberikan kepada masing-masing jawaban subjek pada setiap pernyataan *favourable* adalah Sangat Setuju (SS) mendapat nilai 5, Setuju (S) mendapat nilai 4, Kurang Setuju (KS) mendapat nilai 3, Tidak Setuju (TS) mendapat nilai 2, Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat nilai 1. Untuk pernyataan yang bersifat *unfavourable* adalah Sangat Setuju (SS) mendapat nilai 1, Setuju (S) mendapat nilai 2, Kurang Setuju (KS) mendapat nilai 3, Tidak Setuju (TS) mendapat nilai 4, dan Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat nilai 5.

## 2) Skala *Body image*

Skala ini bertujuan untuk mengukur aspek-aspek *body image* yang dikemukakan oleh (Cash & Pruzinsky, 2005) meliputi :

### a) *Appearance evaluation* (evaluasi penampilan)

Evaluasi (penilaian) penampilan yaitu penilaian terhadap tubuh secara keseluruhan, apakah menarik atau tidak menarik, nyaman atau tidak.

### b) *Appearance orientation* (orientasi penampilan)

Orientasi penampilan adalah perhatian individu terhadap penampilannya dan usaha yang diperbuat dalam memperbaiki dan meningkatkan penampilan diri.

### c) *Body area satisfaction* (kepuasan terhadap bagian tubuh)

Kepuasan terhadap bagian tubuh, yaitu mengukur kepuasan atau ketidakpuasan individu dengan bagian tubuh secara spesifik seperti wajah, tubuh bagian atas (dada, bahu, lengan), tubuh

bagian tengah (pinggang, perut), tubuh bagian bawah (pinggul, paha, bokong, kaki), serta bagian tubuh secara keseluruhan.

d) *Overweight preoccupation* (kecemasan menjadi gemuk)

Kecemasan menjadi gemuk atau ketakutan akan kenaikan berat badan adalah mengukur kesadaran dan kewaspadaan individu akan berat badan seperti, tren untuk melakukan diet, dan membatasi pola makan.

e) *Self-classified weight* (Pengkategorian ukuran tubuh)

Pengkategorian ukuran tubuh, yaitu mengukur bagaimana orang memandang dan menilai berat badannya, dari yang sangat kurus hingga gemuk.

Skala *body image* ini diukur dengan menggunakan lima alternatif pilihan jawaban, yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Penilaian yang diberikan kepada masing-masing jawaban subjek pada setiap pernyataan *favourable* adalah Sangat Setuju (SS) mendapat nilai 5, Setuju (S) mendapat nilai 4, Kurang Setuju (KS) mendapat nilai 3, Tidak Setuju (TS) mendapat nilai 2, Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat nilai 1. Untuk pernyataan yang bersifat *unfavourable* adalah Sangat Setuju (SS) mendapat nilai 1, Setuju (S) mendapat nilai 2, Kurang Setuju (KS) mendapat nilai 3, Tidak Setuju (TS) mendapat nilai 4, dan Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat nilai 5.

## F. Validitas dan Reliabilitas

Suatu alat pengumpulan data (alat ukur) dapat dikatakan baik apabila alat ukur tersebut valid dan reliabel. Sebelum digunakan dalam penelitian, maka alat ukur (skala) terlebih dahulu dilakukan uji coba (*try out*) untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya (Azwar, 2012).

### 1. Validitas

Validitas berasal dari kata *validity*, yang artinya adalah seberapa tepat dan akurat alat pengukur saat melakukan fungsi pengukuran. Suatu instrument atau alat ukur akan dikatakan memiliki validitas yang tinggi, jika alat tersebut melakukan fungsi ukurnya serta dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Artinya, mampu memperoleh data data yang tepat dari perubahan yang diteliti. Sedangkan, alat ukur yang menghasilkan data yang tidak sesuai atau tidak relevan dengan tujuan dilakukannya pengukuran disebut sebagai alat ukur(tes) yang mempunyai validitas rendah (Azwar,2009). Untuk menguji validitas pada masing- masing item, ialah dengan mengkorelasikan skor masing- masing butir dengan skor total yang merupakan jumlah masing- masing skor butir. Bila koefisien korelasinya sama ataupun diatas 0,30 maka item tersebut dinyatakan valid, namun bila nilai korelasinya kurang dari 0,30 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Dalam penelitian ini Teknik yang digunakan untuk pengukuran validitas alat ukur penelitian ini adalah teknik *Corrected Item Total Correlation*. Validitas dalam penelitian ini akan diuji dengan menggunakan bantuan SPSS (*Statistic Packages For Social Science*) versi 21.0 for windows.

## 2. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan terjemahan dari kata *reliability* yang berasal dari kata *rely* dan *ability*. Pengukuran dengan reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel. Konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran bisa dipercaya (Azwar, 2009).

Reliabilitas mengacu pada konsistensi hasil ukur yang memiliki makna pengukuran. Jika pengukuran tidak reliabel, maka skor atau nilai yang didapatkan juga tidak reliabel atau tidak dapat dipercaya. Perbedaan skor atau nilai yang dialami antara individu lebih ditentukan oleh faktor eror daripada faktor perbedaan sesungguhnya. Pengukuran yang tidak dapat dipercaya (*reliable*) tidak akan konstan dari waktu ke waktu (Azwar, 2010). Reliabel juga dikatakan kepercayaan, kejegan, konsistensi, dan sebagainya.

Koefisien reliabilitas berada dalam rentang nilai 0 hingga 1. Jika koefisien skala semakin mendekati nilai 1 maka bisa dikatakan bahwa skala itu mempunyai koefisien reliabilitas yg baik, sebaliknya apabila koefisien skala semakin mendekati 0 berarti semakin rendah reliabilitasnya (Azwar, 2009).

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk pengukuran reliabilitas alat ukur penelitian ini adalah teknik *Alpha Cronbach*. Reliabilitas dalam penelitian ini akan diuji dengan menggunakan bantuan SPSS (*Statistic Packages For Social Science*) versi 21.0 *for windows*.

## **G. Metode Analisis Data**

### **1. Uji Asumsi**

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau tidak (Priyatno, 2012). Jika p-value lebih besar dari 0.05 ( $p > 0.05$ ), maka disimpulkan bahwa hipotesis nol diterima dan data dikatakan berdistribusi normal. Jika p-value kurang dari 0.05 ( $p < 0.05$ ), maka hipotesis nol ditolak dan data dianggap tidak normal (Santoso, 2010). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan statistik uji *Kolmogrov-Smirnov Goodness*.

#### **b. Uji Linearitas**

Uji linearitas dilakukan untuk melihat apakah kedua variabel yang diuji dalam analisis korelasional memiliki hubungan linier (mendekati garis lurus) atau tidak (Priyatno, 2012). Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui seperti apa kekuatan hubungan antar kedua variabel dalam penelitian. Kedua variabel bisa dikatakan mempunyai interaksi yg linear jika nilai p atau signifikansi lebih kecil berdasarkan 0.05 ( $p < 0.05$ ). Namun, jika p-value atau signifikansi lebih besar dari 0.05 ( $p > 0.05$ ), kedua variabel tersebut dikatakan nonlinier (tidak linear). Uji linearitas dianalisis menggunakan SPSS versi 21.0 *for windows*.

### **2. Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana yaitu untuk mengukur pengaruh satu variabel dan variabel lainnya (Umar, 2008). Uji regresi linear sederhana dilakukan dengan program SPSS (*Statistic Packages For Social Science*) versi 21.0 *for windows*.

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan diuraikan simpulan dan saran-saran sehubungan dengan hasil yang diperoleh dari penelitian ini. Pada bagian pertama akan dijabarkan simpulan dari penelitian ini dan pada bagian berikutnya akan dikemukakan saran-saran yang dapat digunakan bagi para pihak terkait.

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode analisis regresi sederhana, maka hal-hal yang dapat penulis simpulkan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil signifikan regresi  $p = 0,000 < 0,05$ , artinya ada pengaruh antara *body image* dengan *impulsive buying* pada wanita dewasa awal pengguna *beauty products* di Kelurahan Gedung Johor, Kecamatan Medan Johor, Medan, dengan koefisien determinan ( $r^2$ ) sebesar 0,596 dengan sumbangsih sebesar 59,6 %.
- 2) Berdasarkan perhitungan kategorisasi didapatkan (mean empirik =  $82,38 < \text{mean hipotetik} = 77$  dimana selisih nya lebih dari bilangan SD = 11,806), maka dinyatakan bahwa *impulsive buying* tergolong tinggi, dan untuk *body image* (mean empirik =  $67,67 < \text{mean hipotetik} = 96$  dimana selisih nya lebih dari bilangan SD = 9,737), maka dinyatakan bahwa *body image* tergolong rendah.

## B. Saran

Berdasarkan dengan kesimpulan diatas, maka berikut dapat diberikan beberapa saran diantaranya :

### 1. Bagi Wanita Dewasa Awal

Bagi wanita dewasa awal yang cenderung memiliki *impulsive buying*, disarankan untuk bisa meminimalisir pembelian dengan membeli yang penting/diperlukan saja serta meningkatkan *body image*-nya dengan cara selalu melihat kedepan dan berpandangan positif dan menerima kondisi tubuhnya. Dengan sikap menerima, bersyukur ataupun puas terhadap keadaan tubuh yang dimiliki, akan menurunkan keinginan untuk membeli *beauty products* secara berlebihan untuk meningkatkan penampilan.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh *body image* terhadap *impulsive buying* disarankan agar membahas lebih detail kedua variabel dengan variabel lainnya. Kemudian dalam pengambilan sampel penelitian selanjutnya bisa mencoba meneliti pada pria dewasa awal dan lebih spesifik seperti fokus pada satu produk.

Banyaknya faktor-faktor yang memengaruhi *impulsive buying* diharapkan peneliti selanjutnya dapat menjadikannya referensi untuk diteliti, seperti faktor demografi, karakter sosial ekonomi kepribadian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anin, A., Rasimin & Atamimi, N. (2008). Hubungan self monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja. *Jurnal Psikologi*, 35(2)
- Ashfaq, S., Kayani, G. M., & Ahmed, M. (2016). Impact of individualism, collectivism, mood, proximity and savings on impulsive buying behavior in Pakistan. *Journal of Scientific Research*, 24 (5), 1758-1765. doi: 10.5829/idosi.mejsr.2016.24.05.23260
- Astuti, L. (2009). Hubungan Iklan Produk Kecantikan di Televisi dengan Orientasi Tubuh Wanita Bekerja. *Skripsi (tidak diterbitkan)*.
- Atamimi, N., Anin, A. F., & BS, Rasimin.(2008). Hubungan self monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja. *Jurnal Psikologi*, 35, 181-193
- Azwar, Saifuddin. (2004). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifuddin. (2005). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifuddin. (2009). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifuddin. (2010). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2011). *Sikap dan Perilaku Dalam: Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifuddin. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2013). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bayley, G. and Nancarrow, C. 1998. Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon, *Qualitative Market Research: An International Journal Volume 1 Number 2*, pp. 99-114
- Bell, Lorraine dan Rushforth, Jenny. (2008). *Overcoming Body Image Distrubance: A Progran for People with Eating Disorder*. New York:Routledge.
- Choirul, A. & Artanti, Y. (2019). Millennia's impulsive buying behavior: does positive emotion mediate?. *Journal of economics, business, and accountancy ventura*, (22) 223-236.

- Cash TF. (2012). *Cognitive-Behavioral Perspective on Body image. Encyclopedia of Body image and Human Appearance*, Volume 1 doi:10.1016/B978-0-12-384925-0.00054-7.
- Cash, T. F., & Smolak, L. (2011). *Body Image: A Handbook of Science, Practice, and Prevention. Second Edition*. New York: Guilford Press.
- Cash, Thomas F & Pruzinsky, Thomas. 2002. *Body image: a handbook of theory, research, and clinical practice*. America. The Guilford Press.
- Dacey, J & Kenny, M. (2001). *Adolescent Development*. Usa: Brown & Benchmark Publisher.
- Daniels,R., Grendell, R & Wilkins, F. (2009). *Study guide to accompany nursing fundamentals*. English : Cengage Learning.
- Davison, T. E., & McCabe, M. P. (2006). *Adolescent body image and psychosocial functioning. Social Psychology Journal*, 146(1), 15-30. Doi:10.3200/SOCP.146.1.15- 30.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16(3), pp 491-511.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2013). *Perilaku konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Fisher, J. R. Dan Rook, W. D. 1995. *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*.Vol.22
- Fitri., 2008. "Terlena Nikmatnya Belanja Impulsif" dari <http://www.groups.google.com>. (sumber : pembaruan daily). 2007.
- Gasiorowska, A. (2011). Gender as a moderator of temperamental causes of impulse buying tendency. *Journal of Customer Behaviour* 10(2)
- Hardy,M dan Hayes,S. 1988. *Pengantar Psikologi*. Jakarta : PT Erlangga
- Henrietta, P. (2012). Impulsive buying pada dewasa awal di yogyakarta. *Jurnal Psikologi*, 11(2), 6.
- Hubley, A.M. & Quinlan, L. 2003. *Body image In Men And Women Across The Adult Lifespan. Paper presented at the VIII European Congress of Psychology, Vienna, Austria, July 6-11*. Hlm. 1-7.
- Hurlock, E. B. (1979). *Personality Development*. New Delhi: Mc Graw-Hill.

- Husein, Umar. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PTRajagrafindo Persada.
- Kurniawan, Agung Widhi dan Zarah Puspitaningtyas. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku
- Kurniawan, D., dan Kunto, Y.S. (2013). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap *Impulse Buying* dengan Shopping Emotional Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari *Department Store* Cabang *Supermall* Surabaya. *Jurnal, Manajemen Pemasaran Petra*, 1 (2), hal 1-8.
- Loudon, D. L. dan Bitta, A. J. D., (1993). *Consumer behavior, Concepts and Applications*. Fouth edition. Singapore: McGraw-Hill
- Ma'ruf, H. 2005. Pemasaran Ritel. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Marshall, C & Lengyel, C. (2012). Body Dissatisfaction Among Middle-aged and Older Women. *Canadian Journal of Dietetic Practice and Research*, Vol. 73, no. 2, hal. 241-247
- Mukhlis A. (2013). *Berpikir Positif pada Ketidakpuasan terhadap Citra Tubuh*. Jurnal Psikologi Islam (JPI) vol. 10, No.1
- Mowen, J.C & Minor, M. 2002. *Perilaku konsumen*. Jilid 1. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga
- Murtiyanto, H.S. (2016) *Hubungan antara body image dan kecenderungan pembelian impulsive pada remaja*. Skripsi. Yogyakarta. Fakultas Psikologi Universitas Sanata Darma
- Nielsen. (2011, Juni 21). Pebelanja makin impulsif. *Antara News*. Diunduh dari <http://www.antaraneews.com>
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Papalia, D. E., Old s, S. W., & Feldman, R. D. (2009). *Human Development Perkembangan Manusia*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET (ANDI).
- Romansyah, M., & Natalia, D. 2012. Body image disorder linked with sport activities to obesity students. *Jurnal STIKES vol 5, No 2*.
- Rombe, S. (2014). Hubungan *body image* dan kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri di SMA Negeri 5 Samarinda. *Jurnal Psikologi*, 2 (1), 76-91.

- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14 (2), 189-199.
- Rook, D. W. & Gardner, M. (1993). In the Mood: Impulse buying's Affective Antecedents. *Research in Consumer Research* (vol. 6, pp. 1-28). Greenwich, CT: JAI Press.
- Rook, Dennis W dan Fisher, Robert J. 1995. "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior". Oxford University Press, Vol.22, No.3.
- Rosari, B.I. (2017) *Hubungan antara body image dan kecenderungan impulse buying pada wanita bekerja*. Skripsi. Yogyakarta. Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Santoso, S. (2010). *Mastering SPSS 18*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santrock, J. W. (2002). *Psikologi Perkembangan*, jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Septila, R., & Aprilia, E. D. (2017). Impulse Buying Pada Mahasiswa Di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, Volume 2, No.2.
- Seawell, A, H & Danorf-Burg, S. (2005). Body image and Sexuality In Woman With And Without Systemic Lupus Erythematosus. *Sex Roles*, 5(11/12), 865-876.
- Stanton J. William. 1984. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Stuart G.W. and Sundeen S.J. (1995). *Principles and Practice of Psychiatric Nursing ed 5*. Missouri : Mosby-Year Book, Inc.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru
- Thompson, J. K. (2000). *Body image, Eating Disorders, and Obesity*. American Psychological Association. Washington, DC.
- Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*. 15, S71-S83.
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulsive buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34, 197-210.

- Widawati, L. (2011). Analisis perilaku “impulse buying” dan “locus of control” pada konsumen di carrefour bandung. *Jurnal MIMBAR Psikologi* 27( 2), 125-132.
- Wood, M. (1998). Socioeconomic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying. *Journal of Economic Psychology*, 19 (3), 295-320.
- Wulan, Annissa. 2020. “8 Perubahan Dalam Kebiasaan Mengeluarkan Uang Di Tengah Pandemi Virus Corona.” Fimela.Com. Retrieved (<https://www.fimela.com/lifestyle-relationship/read/4251382/8-perubahan-dalam-kebiasaan-mengeluarkan-uang-di-tengah-pandemi-virus-corona>).





DATA SKALA <i>IMPULSIVE BUYING</i> SEBELUM UJI COBA																															
Subjek	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Total
1	1	4	1	1	1	4	3	5	1	2	1	4	3	3	2	3	4	3	1	3	2	4	2	3	4	3	4	4	4	2	82
2	1	1	1	1	2	2	1	3	3	2	3	1	3	2	3	1	4	1	2	2	4	3	1	1	3	3	4	1	1	1	61
3	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	4	1	3	2	3	2	2	1	4	1	1	1	3	2	3	2	1	2	54
4	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	5	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	5	1	5	1	5	5	62
5	1	1	1	1	3	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	37
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	32
7	2	2	1	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1	2	2	4	2	3	1	2	2	4	4	3	1	3	2	4	2	71
8	1	3	1	2	4	1	3	1	3	2	5	3	2	2	4	4	5	3	4	3	3	5	3	2	2	4	5	1	3	2	86
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	63
10	1	1	1	1	1	5	1	1	5	1	2	5	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	47
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	85
12	1	1	1	1	2	1	1	5	1	1	1	2	1	1	5	1	5	1	5	5	1	1	1	1	4	1	1	1	5	1	59
13	1	1	1	1	2	4	3	1	1	1	5	3	1	1	2	1	5	1	1	1	3	2	1	1	5	1	1	1	1	1	54
14	1	1	2	1	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	59
15	4	3	2	3	5	5	3	4	2	3	3	5	2	1	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	4	3	4	2	3	93
16	2	2	1	1	1	4	3	3	4	1	3	2	1	4	3	4	4	1	1	2	3	1	1	1	2	1	2	1	1	2	62
17	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	56
18	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	5	2	3	2	5	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	87
19	4	5	1	1	1	5	5	1	4	1	4	5	1	2	3	4	4	3	2	4	5	4	2	2	4	4	5	2	1	2	91
20	1	5	1	1	2	1	1	5	1	1	5	5	1	1	1	5	1	1	1	1	5	5	1	1	1	5	2	1	1	1	64
21	2	1	1	1	2	3	1	2	1	1	2	1	3	2	5	4	4	3	2	5	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	57
22	1	1	1	1	2	4	3	4	5	1	1	1	3	1	4	2	4	3	3	4	2	5	1	1	5	1	1	1	1	1	68
23	3	2	1	1	4	3	3	2	2	2	4	4	2	3	3	2	4	2	2	3	2	1	2	2	3	3	2	2	4	2	75

24	3	2	1	1	1	3	3	1	2	3	3	3	1	1	2	1	5	1	3	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	4	77	
25	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	5	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	42	
26	1	2	1	1	1	5	2	3	4	3	3	3	4	4	2	2	3	1	2	5	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	72	
27	3	1	1	1	1	3	3	2	1	1	2	4	2	2	2	2	5	3	5	1	3	3	1	1	3	3	3	2	2	1	67	
28	2	2	3	3	4	5	1	3	3	3	1	1	2	2	1	1	2	2	3	4	2	2	3	5	4	2	2	2	4	3	77	
29	3	2	1	1	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	2	2	3	80	
30	4	3	1	2	3	4	3	1	2	2	3	3	2	2	5	5	5	3	4	4	4	3	2	3	4	3	5	4	3	3	95	
31	2	1	2	1	1	3	1	1	3	1	2	2	1	4	1	1	4	5	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	4	56	
32	5	4	2	1	4	5	5	1	2	1	5	4	2	2	4	4	4	1	1	2	5	4	1	1	5	3	5	5	1	1	90	
33	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	2	5	2	4	2	2	2	2	2	4	4	3	2	2	2	70	
34	3	5	2	3	2	4	4	3	2	2	4	4	2	3	4	4	4	2	3	3	4	4	2	2	2	4	4	4	2	3	94	
35	4	4	1	1	2	5	3	2	1	1	3	2	2	2	5	5	5	2	4	4	3	5	1	2	1	5	5	5	1	5	91	
36	2	2	2	1	3	4	2	2	3	2	3	5	2	3	3	2	4	2	3	1	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	76	
37	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	3	1	1	1	2	1	5	3	3	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	1	51	
38	5	1	1	1	5	5	5	1	1	5	1	5	1	1	5	5	5	1	1	1	5	5	1	1	1	5	5	5	1	1	86	
39	3	3	1	1	3	3	3	3	3	1	2	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	77	
40	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	2	4	4	98
41	3	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	67
42	2	2	1	2	3	3	2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	79	
43	4	1	1	1	1	1	5	1	3	1	5	1	1	5	3	1	4	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	56	
44	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	86	
45	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	2	4	3	3	4	86	
46	1	1	1	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	1	4	1	2	3	1	1	1	1	2	1	1	2	2	4	56	
47	1	1	1	1	3	3	2	5	3	1	3	2	2	1	2	2	4	1	2	1	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	55	
48	2	5	1	1	3	4	4	1	1	1	5	5	1	1	5	5	5	1	5	5	3	2	2	2	4	2	5	5	1	5	92	







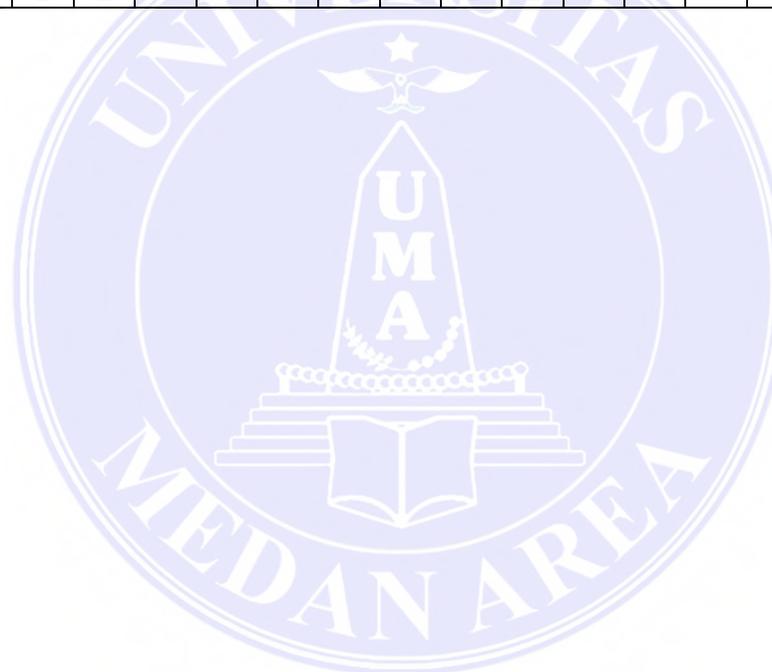
124	3	3	2	2	4	3	3	2	3	2	3	3	2	2	5	3	4	2	3	2	4	3	3	5	4	3	4	3	2	3	90	
125	4	4	2	2	4	4	5	2	1	2	4	5	2	2	4	4	4	2	2	2	4	5	1	2	2	5	4	4	2	2	92	
126	2	2	1	1	3	3	2	1	2	2	3	4	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	1	3	67	
127	1	1	1	1	5	3	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	4	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	46	
128	3	2	1	2	4	3	4	2	2	2	3	3	3	2	4	2	4	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	76	
129	3	2	1	1	4	3	3	3	1	2	5	5	1	1	3	3	3	2	2	2	3	4	2	2	2	4	3	3	3	2	78	
130	2	2	2	2	4	3	1	3	4	2	2	2	3	2	2	2	4	2	4	3	2	2	2	2	4	2	4	2	2	4	77	
131	2	2	2	1	3	2	3	2	2	1	4	2	2	3	4	2	4	3	2	4	2	1	2	2	3	3	4	3	1	1	72	
132	1	1	1	1	2	5	5	1	5	4	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	1	5	1	5	5	98
133	1	1	1	2	3	3	2	4	4	1	3	2	4	2	2	2	4	4	4	1	3	2	2	3	4	2	4	3	2	4	79	
134	1	1	1	1	1	5	2	1	1	1	1	1	5	1	5	2	5	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	60
135	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	94
136	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	2	1	1	5	2	5	1	1	1	5	5	1	1	1	4	4	4	1	1	61	
137	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	4	4	78	
138	1	1	1	1	3	3	5	3	2	4	4	3	3	2	2	1	3	3	2	4	1	1	1	1	3	2	3	1	1	1	66	
139	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	34	
140	4	2	1	1	2	2	3	1	2	1	3	3	4	2	5	2	5	3	2	4	1	1	3	1	4	3	3	2	3	3	76	
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	93	
142	3	3	1	1	5	5	5	2	1	1	5	5	5	1	4	5	5	1	2	2	5	4	1	1	2	4	4	5	2	1	91	
143	1	5	3	3	2	4	3	5	4	1	2	2	5	2	3	2	4	5	4	1	4	4	3	3	4	2	4	1	1	1	88	
144	2	2	2	2	3	4	2	2	4	4	2	4	4	2	4	3	4	2	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	93	
145	4	3	2	2	2	4	3	1	2	2	2	2	4	1	4	2	4	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	82	
146	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	4	4	79	
147	1	1	1	1	3	3	3	3	4	2	3	1	4	2	3	1	3	3	3	4	2	1	3	3	3	2	2	2	3	3	73	
148	1	5	1	1	1	2	1	1	3	1	2	3	3	2	3	2	4	1	2	1	1	1	1	1	3	3	3	3	2	3	61	

149	3	3	1	1	4	4	4	4	1	2	2	2	1	5	2	2	2	2	2	5	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	94
150	1	1	2	1	1	2	3	1	1	1	4	2	5	1	4	4	4	1	1	3	3	4	1	2	4	3	3	2	3	3	71
151	3	3	1	1	1	1	3	1	3	1	5	3	3	1	3	3	5	1	3	5	3	5	1	1	4	3	3	3	3	1	77
152	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	5	5	4	1	5	5	5	1	2	1	4	4	1	1	4	5	5	5	4	4	86
153	3	1	3	1	3	4	4	2	4	1	3	4	3	1	4	5	5	1	1	1	5	5	1	1	1	3	3	4	2	2	81
154	5	4	5	3	4	2	3	1	5	5	3	3	2	2	2	2	3	2	3	4	5	2	5	3	3	4	4	3	2	96	
155	3	2	1	1	1	3	2	2	2	1	3	5	3	1	3	1	4	1	1	5	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	58
156	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	2	2	2	3	4	4	4	3	2	4	4	2	2	1	4	1	4	4	1	94
157	5	5	1	1	4	4	4	1	1	1	5	4	4	3	5	5	5	1	1	5	5	5	1	1	1	5	5	5	1	1	95
158	3	2	2	2	4	4	3	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	4	4	4	93
159	4	4	1	1	5	5	2	2	4	1	5	4	5	2	4	4	5	2	2	5	4	2	3	3	2	3	4	3	2	2	95
160	3	3	1	3	2	4	3	5	5	2	3	1	5	3	5	2	5	1	2	5	5	4	4	3	4	2	3	4	2	4	98
161	5	4	1	1	4	4	4	4	4	2	4	3	4	2	4	4	4	1	1	3	3	3	1	2	3	3	4	3	3	2	90
162	1	1	2	1	4	4	4	4	5	1	2	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4	5	2	3	4	1	3	5	3	3	94
163	2	5	3	3	2	4	2	1	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	2	4	4	4	2	2	2	93
164	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	3	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	97
165	2	2	1	1	4	4	2	2	3	2	2	2	4	4	2	2	4	2	3	3	2	3	2	2	2	3	4	2	2	2	75
166	5	2	2	4	3	3	2	4	3	2	2	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	5	3	3	3	2	2	2	1	1	89
167	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	66
168	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	5	5	4	2	4	2	2	2	2	1	5	5	3	1	3	2	1	2	79
169	4	3	1	1	3	3	4	1	4	1	2	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	2	2	4	2	3	3	3	3	92
170	1	2	1	2	3	4	4	3	4	3	4	2	4	5	4	4	5	3	4	3	2	4	2	2	3	3	4	3	2	4	94
171	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	1	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	83
172	1	5	1	1	1	5	1	3	4	1	3	5	5	5	3	3	4	3	4	4	1	3	1	2	2	1	5	1	4	5	87
173	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	88

174	4	1	4	3	1	2	3	5	4	4	4	4	2	1	1	4	4	3	2	1	1	4	4	3	3	1	2	1	5	5	86	
175	4	3	4	4	1	1	2	4	5	2	5	4	1	2	1	1	4	3	2	1	2	3	3	2	1	4	1	2	5	5	82	
176	4	4	4	3	1	1	2	2	4	5	5	4	1	2	1	3	4	4	2	2	1	1	3	3	1	2	2	1	5	5	82	
177	4	3	4	2	1	2	3	1	3	4	3	4	2	1	2	5	4	4	1	2	2	2	4	4	2	5	5	1	3	3	86	
178	4	5	5	4	3	2	1	2	4	3	4	2	1	4	1	5	4	5	2	1	4	2	4	5	1	2	1	2	4	4	91	
179	4	1	2	2	1	2	2	5	4	4	3	2	5	2	1	3	4	4	2	1	1	1	5	5	1	2	1	2	2	2	76	
180	4	4	3	2	1	2	1	1	3	1	4	3	3	2	1	3	4	2	2	1	4	1	4	3	1	2	2	3	4	5	76	
181	4	3	2	3	3	1	4	1	3	1	1	4	2	3	2	4	4	3	1	1	2	1	3	3	1	2	3	4	4	2	75	
182	4	3	4	5	5	2	1	2	2	4	5	2	4	4	4	4	4	3	1	1	2	3	1	4	5	5	4	2	2	2	94	
183	4	5	5	4	2	1	4	5	4	5	2	4	2	4	2	4	3	4	1	1	2	2	2	1	2	1	2	4	2	2	86	
184	4	4	4	4	1	2	2	5	5	5	5	5	2	5	5	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	96
185	3	3	3	3	1	2	2	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	4	4	2	5	2	2	2	4	85	
186	4	4	4	3	2	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	5	5	2	2	3	2	5	4	94	
187	3	4	3	2	1	2	2	5	5	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	1	2	4	4	4	97	
188	5	4	4	4	1	2	2	2	2	4	3	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	79	
189	3	3	4	2	2	2	4	3	2	4	1	3	1	4	2	1	4	3	2	4	3	2	3	4	3	2	3	2	3	4	83	
190	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	3	2	5	5	2	5	2	71	
191	2	4	3	3	2	3	1	2	2	4	2	2	2	1	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	75	
192	2	4	4	3	1	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	69	
193	2	4	4	3	1	3	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	69	
194	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	3	2	2	2	2	2	4	88	
195	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	1	1	2	2	3	4	86	
196	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	1	1	1	1	2	2	91	
197	4	4	4	4	2	3	1	3	4	4	2	4	4	4	2	3	4	3	3	2	3	2	4	2	3	1	2	2	2	2	87	
198	5	5	5	5	2	3	1	3	3	4	2	4	5	5	2	3	4	3	5	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	93	



224	4	4	1	4	1	2	2	4	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	1	2	2	2	1	2	70	
225	2	2	2	2	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	63	
226	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	2	2	2	81	
227	3	3	4	3	2	1	2	3	4	2	4	3	3	1	2	4	2	3	1	3	2	1	2	1	1	4	2	1	4	2	73
228	1	1	1	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	2	1	3	2	1	4	91
229	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	2	1	1	2	3	1	3	2	3	5	5	80
230	5	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	5	5	3	3	1	1	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	4	5	89



**DATA SKALA BODY IMAGE SEBELUM UJI COBA**

Subjek	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	Total
1	5	5	4	2	3	5	4	5	5	3	5	3	4	1	5	5	2	1	5	1	1	1	3	2	3	2	1	1	5	5	5	1	1	3	4	111
2	3	4	3	3	2	3	2	4	5	3	5	4	1	3	4	4	3	1	2	5	5	5	5	5	3	1	1	2	4	2	2	1	2	3	5	110
3	3	5	3	1	2	3	2	3	3	4	5	3	3	4	3	4	5	1	3	1	5	4	4	1	3	3	1	5	3	1	1	1	2	4	3	102
4	1	5	1	2	1	2	1	1	3	3	5	5	1	2	4	5	5	1	3	1	1	1	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	3	1	5	105
5	3	5	1	1	3	5	1	1	3	5	5	4	5	2	3	3	1	4	1	3	1	5	2	3	1	4	5	3	4	5	5	1	1	3	5	107
6	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	159
7	4	4	3	3	4	5	3	3	3	4	5	4	3	4	4	5	3	1	4	3	3	3	3	5	2	4	2	2	3	4	3	1	2	4	5	118
8	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	141
9	2	5	2	2	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	4	2	4	3	4	2	4	4	2	3	5	108
10	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	155
11	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	5	4	3	3	4	4	4	2	4	4	3	3	3	5	3	2	4	4	4	3	5	2	3	3	3	120
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	171
13	3	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	1	5	4	4	3	2	5	4	5	4	5	4	5	1	2	2	2	1	5	1	4	4	3	128
14	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	2	3	2	2	2	2	4	3	2	2	4	4	4	4	3	4	4	3	113
15	5	5	3	3	2	4	4	3	4	3	5	5	3	4	4	5	1	2	4	4	2	2	2	1	4	2	2	2	4	3	3	3	2	3	3	111
16	5	5	5	4	5	5	2	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	3	3	2	2	2	5	4	141
17	3	3	3	4	4	5	3	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	121
18	3	3	3	2	1	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	2	4	4	3	1	2	2	3	2	3	4	5	2	5	2	3	2	3	113
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	175
20	4	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	5	3	2	4	2	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	130	
21	5	5	5	2	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	1	5	5	5	5	5	2	1	1	5	1	2	5	1	134
22	4	5	2	2	4	5	3	5	5	5	5	5	2	4	5	5	2	1	3	3	1	1	1	5	1	2	1	5	5	3	5	5	5	5	125	
23	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	5	4	2	2	2	4	3	4	5	3	3	3	5	3	3	3	3	4	4	3	120

24	5	5	4	4	1	5	5	3	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	2	4	3	1	5	4	3	1	5	1	1	1	5	2	5	4	129	
25	4	3	3	3	3	3	1	1	1	1	5	3	5	1	1	2	5	1	4	5	5	5	5	5	3	3	1	2	4	1	1	1	3	5	3	102	
26	2	4	2	4	5	4	1	1	5	5	4	1	5	1	3	4	5	1	5	5	4	5	2	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	2	5	129	
27	5	5	4	5	3	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	3	4	2	4	5	4	5	3	5	3	5	5	5	4	3	2	4	4	3	3	142	
28	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	1	3	4	5	5	1	3	1	5	5	4	5	5	5	1	5	2	5	1	5	4	5	5	142	
29	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	5	5	3	4	3	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	4	3	4	2	4	3	2	3	2	111	
30	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2	5	4	3	4	5	5	5	3	4	5	2	5	3	5	1	5	1	3	4	2	5	3	3	4	4	128	
31	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	2	3	2	4	1	3	5	3	4	1	5	2	4	4	1	3	4	5	134	
32	5	5	4	1	5	5	5	5	5	1	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	164	
33	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	2	4	5	5	4	2	3	4	4	3	2	4	3	2	5	4	4	3	5	3	4	2	3	128	
34	3	3	3	1	3	3	2	4	4	3	3	3	5	5	1	3	3	5	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	106
35	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	4	5	1	1	1	1	5	1	1	5	5	5	4	5	5	4	5	5	142	
36	4	5	3	3	1	3	3	1	3	4	4	3	5	2	2	5	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	3	1	3	3	2	2	3	101	
37	3	3	1	4	3	3	4	3	3	3	5	4	5	4	3	3	4	3	3	2	4	4	1	1	4	2	5	4	5	4	3	3	3	2	2	113	
38	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	1	5	5	5	1	5	5	5	1	5	1	5	1	5	5	1	5	1	135	
39	4	4	3	4	3	3	2	4	3	3	5	4	2	3	3	4	3	1	5	4	3	3	3	3	4	1	1	3	4	4	3	1	2	3	4	109	
40	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	3	4	1	5	4	4	5	4	5	1	1	1	3	1	1	1	5	5	133	
41	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	125	
42	4	4	3	3	3	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	2	5	3	3	2	4	3	4	4	4	3	3	4	127	
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	3	4	5	3	3	3	5	3	3	1	3	5	1	3	1	5	5	3	138	
44	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	3	3	4	5	3	3	1	4	2	4	2	2	4	4	3	121	
45	4	4	2	3	3	4	3	3	4	5	5	4	2	3	1	4	3	1	3	4	2	2	2	4	2	2	1	3	3	2	2	4	2	3	2	101	
46	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	2	2	5	5	5	2	5	5	4	3	4	5	4	4	1	2	4	2	5	5	4	5	5	131	
47	1	4	1	4	1	1	1	3	4	2	5	3	5	4	2	5	5	2	1	1	1	5	1	2	1	5	3	5	5	4	4	4	3	1	5	104	
48	3	5	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	4	2	107	

49	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	1	5	5	5	4	3	5	5	2	3	5	5	4	5	1	5	1	3	1	1	2	5	4	137	
50	4	5	1	2	1	3	4	1	5	5	5	4	2	2	2	5	1	1	4	4	1	1	1	1	2	1	2	3	5	5	5	5	3	1	5	102	
51	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	1	5	4	5	3	1	5	4	5	152	
52	3	5	1	5	1	1	5	1	3	5	5	5	5	1	1	5	5	1	3	3	3	2	1	3	2	5	3	5	5	1	3	3	4	4	4	112	
53	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	4	5	4	1	4	2	3	2	2	3	3	4	1	3	4	3	3	2	1	2	4	106	
54	3	5	3	4	1	3	5	5	1	1	5	2	1	1	5	5	5	3	2	1	5	4	2	2	3	1	1	5	5	1	5	3	1	3	1	103	
55	5	5	5	1	1	5	5	5	5	4	5	4	1	4	4	5	4	2	5	4	2	4	4	2	4	2	4	1	5	1	5	4	1	5	4	127	
56	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	135	
57	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	5	4	3	4	3	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	131	
58	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	4	3	1	4	4	3	3	3	5	3	3	1	5	4	4	3	1	4	3	3	110	
59	4	4	5	2	2	3	2	3	2	1	5	3	3	4	3	2	4	4	3	5	2	4	2	2	3	4	3	4	2	4	2	2	4	4	4	110	
60	3	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	5	3	5	3	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	111	
61	3	4	3	4	3	4	3	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	2	3	3	2	4	3	4	3	5	4	4	2	2	2	3	4	125	
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	140	
63	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	5	131
64	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5	3	1	3	3	3	4	2	5	4	2	3	3	5	4	4	1	4	4	3	3	2	4	4	5	124	
65	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	4	2	111	
66	3	4	3	2	2	2	3	2	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	3	4	3	2	3	4	3	112	
67	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	5	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	2	4	108	
68	3	5	3	2	2	3	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	1	3	2	3	4	3	3	2	3	5	4	4	1	1	4	4	121	
69	4	5	3	5	3	4	4	4	4	5	5	5	1	5	4	5	5	2	3	4	3	2	5	5	3	4	3	3	4	4	3	1	1	5	4	130	
70	4	4	3	1	2	5	5	4	5	4	5	3	1	1	2	5	1	1	4	2	4	2	2	3	3	2	1	5	5	1	3	2	3	1	4	103	
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	138	
72	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	2	4	4	3	2	4	4	4	4	2	2	2	4	4	1	2	4	3	123	
73	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	1	4	5	3	2	5	3	4	4	5	3	5	4	1	5	1	4	3	4	1	5	1	134	

74	3	4	2	2	2	2	3	3	2	3	4	1	3	1	1	3	5	1	1	5	2	4	4	5	3	2	1	5	4	5	1	2	2	5	4	100
75	5	5	5	1	1	3	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	2	5	2	2	1	1	1	2	3	2	5	3	5	3	3	5	3	2	2	118
76	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	1	3	2	3	2	2	3	2	4	104	
77	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	125	
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	134	
79	4	4	1	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	1	1	1	1	5	1	1	1	5	5	5	1	1	1	1	5	108	
80	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	5	5	3	4	5	5	4	3	3	5	2	5	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	128
81	5	5	4	1	2	1	5	1	5	4	5	2	1	4	4	5	5	1	3	5	5	5	2	5	4	1	1	5	1	1	1	1	1	3	2	106
82	3	4	3	2	2	3	4	3	2	4	4	4	2	5	5	4	2	2	2	2	2	4	2	4	3	4	2	2	5	3	2	2	2	2	4	105
83	5	2	3	3	2	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	2	5	2	4	3	1	5	3	3	1	3	1	2	3	2	1	2	2	113	
84	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	3	5	2	2	3	5	2	1	4	1	5	3	5	5	3	2	3	5	5	5	3	1	4	5	5	133
85	4	5	3	3	1	3	3	3	2	2	5	4	1	3	3	4	5	1	3	3	1	1	1	4	4	1	3	5	5	3	3	3	3	1	5	104
86	2	5	2	2	1	4	3	4	4	4	5	4	1	4	4	5	5	1	4	2	2	2	1	5	2	2	1	3	2	3	1	4	5	3	4	106
87	2	4	3	2	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	5	4	4	2	4	2	2	4	4	2	4	4	117
88	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	1	5	1	1	3	3	2	3	1	4	2	4	4	3	4	3	120
89	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	4	4	1	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	106
90	4	5	3	4	5	5	3	3	5	5	4	4	5	3	3	2	3	1	5	5	3	5	4	5	4	3	3	3	1	1	3	1	3	3	2	121
91	5	5	3	3	2	3	5	2	5	4	5	5	4	5	5	5	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	3	5	1	4	4	1	2	5	106
92	3	3	4	2	1	4	3	3	5	3	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	1	4	2	2	3	3	2	2	108
93	1	4	2	2	4	5	2	4	4	4	5	4	1	3	4	5	4	4	4	4	4	4	2	5	1	1	4	3	4	1	1	1	1	5	5	112
94	3	5	1	3	1	1	4	1	2	5	4	3	2	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	2	1	4	3	2	1	2	1	3	1	5	103
95	4	5	3	3	5	5	4	2	4	4	4	3	5	4	4	4	5	1	4	4	5	4	5	5	4	4	2	5	4	4	5	2	5	5	4	140
96	2	4	2	3	2	2	2	2	3	2	1	3	2	1	2	3	1	4	5	2	2	2	3	2	2	2	2	4	3	3	3	2	3	4	87	
97	5	5	4	2	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	1	1	1	5	4	5	3	2	1	1	5	3	5	5	1	5	5	132
98	3	5	2	2	3	2	3	2	1	4	5	4	1	4	3	4	5	2	2	1	3	2	2	5	2	2	1	4	3	2	3	3	2	3	4	99

99	4	5	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	1	3	3	3	2	1	5	2	3	4	4	4	3	2	1	2	1	5	2	1	3	4	3	104	
100	5	5	5	2	3	3	3	5	4	4	4	4	1	4	2	5	5	1	2	2	5	4	3	5	3	4	2	3	1	5	1	1	4	4	2	116	
101	3	4	2	2	1	1	1	1	3	3	4	3	2	4	5	4	3	1	4	5	1	1	2	1	3	1	4	3	5	3	3	3	3	1	2	92	
102	3	5	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	2	4	3	4	4	2	5	4	4	4	4	5	3	3	1	3	2	4	2	2	2	4	3	121	
103	4	5	4	2	3	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	3	4	3	5	2	4	2	5	4	5	4	1	2	2	3	4	2	2	5	4	123	
104	3	5	3	3	3	3	3	3	4	5	5	3	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	116	
105	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	2	1	2	3	2	2	2	5	4	4	1	1	5	2	2	1	1	3	4	118	
106	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	4	2	109
107	4	5	5	4	1	5	4	2	4	4	5	4	1	3	5	5	2	3	3	2	3	4	1	5	4	4	5	1	5	5	2	2	3	3	4	122	
108	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	174
109	3	5	1	4	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	2	4	4	1	2	2	5	3	2	3	5	5	2	4	4	4	3	5	128	
110	4	5	2	3	4	4	3	3	4	4	4	5	2	5	4	4	4	1	3	2	2	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	116	
111	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	3	2	4	4	2	2	4	5	2	3	3	5	5	3	3	2	3	3	4	3	2	2	4	2	4	112	
112	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	2	5	2	4	5	5	5	1	4	2	4	5	3	3	5	3	1	1	4	1	1	1	2	3	3	121	
113	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	1	1	3	1	2	1	1	5	4	137	
114	4	5	4	4	2	4	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	1	4	4	4	4	5	5	4	3	2	2	2	2	2	4	1	3	2	117	
115	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	5	2	3	2	4	2	2	5	4	4	1	2	1	1	1	1	2	4	2	114	
116	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	1	4	5	4	4	4	2	4	5	2	150	
117	2	5	4	1	3	4	5	3	4	3	4	3	2	4	4	4	5	2	3	2	2	2	3	5	3	3	2	5	1	5	1	1	4	2	4	110	
118	3	4	2	4	2	3	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	2	1	2	3	3	2	3	5	5	2	5	2	5	1	4	125	
119	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	1	4	2	2	1	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	4	132	
120	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	2	3	2	2	3	4	4	122	
121	3	3	1	5	1	3	4	1	5	5	3	2	1	4	5	3	1	4	4	3	4	2	2	2	4	3	3	1	2	1	3	2	2	5	5	102	
122	2	4	5	2	2	2	4	4	2	1	4	5	2	2	3	4	1	2	4	2	4	3	3	2	5	2	4	2	4	1	5	4	3	4	1	104	
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	175

124	3	4	3	1	3	2	2	2	3	3	5	4	3	3	5	5	3	1	3	1	3	3	3	5	2	3	1	2	3	3	3	3	3	3	5	104	
125	4	4	4	2	2	2	5	4	2	2	4	4	2	1	4	4	2	1	5	2	4	2	4	1	4	2	4	2	4	2	5	4	2	4	2	106	
126	3	4	3	1	2	3	4	3	4	2	5	5	2	4	3	4	3	2	3	2	2	3	3	4	3	2	2	2	5	3	4	2	2	3	5	107	
127	4	4	4	3	3	5	4	4	3	3	5	4	3	3	4	4	5	3	3	2	3	3	3	5	3	4	5	5	2	5	2	2	5	5	2	127	
128	4	5	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	5	4	2	2	3	4	4	4	3	2	4	4	120	
129	5	5	5	3	4	5	5	2	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	3	2	3	2	4	5	3	4	1	5	3	4	3	2	3	4	3	133	
130	4	4	4	4	2	4	2	2	5	4	5	4	4	4	4	5	5	2	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	2	131	
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	141	
132	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	168
133	2	4	4	1	1	1	2	4	2	3	4	4	1	4	5	4	5	1	5	5	4	3	4	5	3	5	1	1	1	4	1	1	3	5	3	106	
134	2	5	4	1	1	1	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	2	1	4	1	1	1	1	3	5	5	124	
135	3	5	2	3	2	3	3	2	4	4	5	5	3	4	4	5	4	3	2	2	1	2	1	2	3	2	3	4	1	3	3	4	2	2	5	106	
136	5	5	5	1	1	3	3	4	5	5	5	5	1	1	3	3	5	3	5	1	5	5	5	5	1	1	1	1	1	3	1	3	1	2	3	107	
137	4	4	3	2	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	3	4	2	3	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	123	
138	5	3	3	2	5	5	4	3	5	5	5	5	5	2	3	4	5	1	5	2	4	4	4	5	4	2	1	5	1	1	2	2	1	5	5	123	
139	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	167
140	3	4	3	4	3	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	5	3	4	2	4	3	3	2	4	1	5	5	3	5	2	5	130	
141	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	1	4	5	5	1	3	5	3	5	2	4	4	5	1	5	4	4	3	2	2	4	4	4	131	
142	5	4	4	3	2	2	4	4	3	1	5	5	4	5	5	5	1	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	2	4	3	3	3	3	118	
143	5	5	3	3	4	2	2	1	2	2	4	3	2	3	2	4	4	2	4	4	2	1	5	4	1	4	4	2	3	4	2	1	4	3	5	106	
144	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3	4	2	4	2	4	2	2	3	4	4	119	
145	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	138	
146	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	5	5	2	3	4	4	4	3	3	2	4	2	4	5	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	3	127	
147	4	4	3	3	1	4	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4	5	2	3	2	1	1	5	5	3	1	3	4	4	4	5	4	3	1	4	117	
148	3	4	3	3	2	3	2	2	5	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	1	2	2	3	2	4	2	3	3	4	4	3	3	3	2	105	

149	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	1	5	5	5	5	4	5	5	3	1	3	1	1	2	3	145		
150	4	5	4	4	3	4	3	3	5	2	5	3	4	3	4	5	2	4	3	4	3	2	3	4	2	2	4	1	4	3	3	3	3	2	4	117	
151	4	5	3	4	1	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	2	3	1	3	4	3	1	2	5	1	4	1	1	3	5	5	124		
152	5	5	5	3	3	4	5	5	4	4	5	5	1	1	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5	1	2	4	5	2	5	5	1	5	4	135	
153	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	175	
154	3	3	1	2	4	5	2	3	4	4	4	4	3	1	5	1	5	4	2	1	3	1	3	5	3	3	4	4	4	4	1	5	1	3	5	110	
155	4	4	5	3	3	4	4	3	5	4	5	4	5	3	3	5	5	2	5	4	5	5	3	5	3	4	1	1	1	1	2	1	1	3	5	121	
156	2	1	4	3	4	1	3	3	4	4	4	2	2	4	2	1	1	4	2	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	115	
157	5	5	4	3	2	2	5	3	3	3	3	5	1	2	4	4	2	2	4	1	4	2	4	2	4	2	5	1	3	1	5	5	1	5	1	108	
158	5	5	5	4	3	5	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	4	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4	2	4	115	
159	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	4	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	109	
160	3	5	1	2	3	3	2	3	4	4	5	5	1	5	4	4	5	2	4	4	5	5	5	5	5	3	1	1	2	2	1	1	1	5	1	112	
161	4	5	4	3	2	3	4	3	3	3	5	5	3	3	5	5	3	3	4	2	4	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	4	1	4	1	115	
162	3	5	4	1	1	2	4	3	2	3	4	4	3	2	4	4	2	2	1	5	1	2	1	3	3	4	5	5	5	3	5	2	5	4	3	110	
163	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	140
164	4	4	4	2	2	2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	2	4	2	3	2	3	3	4	3	1	3	4	3	3	2	3	4	3	107	
165	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	5	4	3	3	3	4	2	2	2	3	2	3	2	2	4	2	114	
166	5	5	5	3	2	4	3	5	4	2	5	5	4	4	5	5	5	1	5	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	140
167	4	4	3	2	4	4	4	2	4	4	5	4	1	3	3	3	4	1	3	2	3	2	2	5	4	2	2	3	2	3	2	2	4	3	4	107	
168	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	5	3	2	1	4	4	3	2	1	4	4	3	118	
169	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	2	5	3	5	5	4	5	5	1	1	5	5	3	4	2	4	5	4	149	
170	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	5	3	2	4	4	5	136	
171	4	4	4	4	4	2	2	5	2	2	5	3	4	4	3	4	3	1	3	2	4	4	4	2	1	2	1	1	5	3	1	1	2	1	5	102	
172	3	5	3	2	3	4	5	4	4	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	2	4	2	5	5	5	3	1	4	3	3	1	1	2	5	5	126	
173	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	135

174	4	1	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	5	2	1	1	4	4	4	4	2	4	4	3	2	4	4	4	4	117	
175	4	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	1	2	1	1	4	4	2	1	2	3	4	2	1	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	110
176	4	4	4	5	1	1	2	2	4	5	5	4	1	2	1	3	4	4	2	2	1	1	5	5	1	2	2	1	4	4	1	5	4	1	5	102
177	4	4	4	2	1	2	4	3	4	4	4	4	2	1	2	4	4	4	1	2	2	2	4	4	2	4	4	1	1	5	5	5	5	1	5	110
178	5	5	5	4	3	2	1	2	4	4	4	2	1	4	1	3	4	3	2	1	4	2	4	3	1	2	1	2	5	2	3	1	4	5	3	102
179	4	1	2	2	1	2	2	3	4	4	3	2	3	2	1	3	4	4	2	4	4	4	3	3	1	2	1	2	5	5	5	5	5	1	5	104
180	4	4	3	2	1	2	4	4	4	1	4	4	4	2	1	5	4	2	2	1	4	1	4	5	1	2	2	4	4	4	5	2	4	2	2	104
181	4	3	2	4	4	1	4	1	3	1	1	4	2	3	2	4	4	3	1	4	2	4	4	4	1	2	4	4	5	4	5	5	5	1	2	107
182	4	3	4	3	3	2	1	2	2	4	3	2	4	4	4	4	4	3	1	1	2	3	1	4	3	3	4	2	2	4	3	4	2	4	3	102
183	4	3	3	4	2	1	4	3	4	3	2	4	2	4	2	4	3	4	1	1	2	2	2	1	2	1	2	4	1	5	5	5	5	2	5	102
184	4	4	4	4	1	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	2	2	2	4	4	2	3	2	2	3	3	5	3	2	4	4	110
185	4	4	4	4	1	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	3	2	2	2	2	2	4	3	2	3	2	2	5	1	1	1	1	5	5	101
186	3	3	4	3	2	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	4	5	4	5	1	2	2	109
187	5	4	3	2	1	2	2	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	5	5	5	3	2	5	5	2	1	2	3	2	2	4	3	2	2	4	111
188	5	4	2	2	1	2	2	5	5	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	1	2	3	2	2	1	4	2	2	2	104
189	3	3	4	2	2	2	4	3	2	4	1	3	1	4	2	1	4	3	2	4	3	2	3	4	3	2	3	2	5	5	5	5	5	1	4	106
190	4	5	3	1	1	3	2	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	3	2	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	107
191	5	4	4	4	2	3	1	5	5	4	2	3	3	1	4	4	4	4	2	2	2	2	4	5	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	4	104
192	3	4	4	3	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	2	2	3	1	1	1	2	5	5	1	1	1	5	5	100
193	3	4	4	3	1	3	4	2	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	1	3	1	1	1	2	4	2	4	4	4	4	4	105
194	4	4	4	4	2	2	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	2	2	3	3	1	5	5	5	5	5	2	111
195	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	1	1	2	2	1	1	5	1	2	1	5	110
196	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	1	1	1	1	3	4	5	3	3	3	5	113
197	5	1	4	4	2	3	1	3	4	4	2	4	4	4	2	3	4	3	3	2	3	2	4	2	3	1	2	2	3	1	5	4	3	1	5	103
198	4	5	5	5	2	3	1	3	3	4	2	4	3	3	2	3	4	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	5	5	5	3	3	1	2	106

199	5	5	3	3	2	3	1	3	3	4	2	4	3	3	2	3	4	4	2	1	2	1	3	4	1	2	2	2	5	2	3	4	5	5	5	106
200	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	2	3	3	3	2	3	4	4	2	3	2	1	4	4	1	3	2	2	5	3	5	3	5	5	5	114
201	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	3	4	4	3	3	1	2	4	4	2	3	1	1	5	4	5	5	5	1	5	114
202	4	5	4	2	4	4	4	4	4	3	2	1	3	4	2	2	4	3	1	2	3	4	1	2	2	1	5	2	2	2	5	5	2	4	3	105
203	5	5	4	2	2	2	4	3	2	4	1	2	1	4	3	1	4	3	2	4	5	2	4	5	2	1	2	3	5	3	5	1	5	1	3	105
204	4	3	3	4	3	4	2	3	1	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	1	3	3	1	3	2	4	1	3	5	3	4	1	5	107
205	4	3	4	4	1	4	3	4	3	4	1	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	4	1	1	2	1	5	5	5	5	4	1	1	110
206	4	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	1	2	3	2	3	2	4	3	2	5	4	101
207	4	4	4	4	1	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	4	2	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	105
208	5	5	5	5	1	2	2	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	1	1	5	1	1	5	5	107
209	4	5	5	3	2	3	3	4	5	5	2	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	1	4	118
210	3	2	3	2	2	3	2	4	4	4	4	4	1	2	3	2	4	4	4	4	1	2	4	4	2	3	2	2	4	1	1	4	2	5	4	102
211	4	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2	2	4	1	1	3	1	1	5	5	5	1	5	1	114
212	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	3	3	2	3	3	3	4	1	1	3	114
213	3	2	3	2	1	4	4	4	2	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	5	4	5	1	1	106
214	2	3	3	3	3	2	2	4	2	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	2	3	4	3	2	2	4	3	3	4	3	4	2	3	4	4	102
215	3	4	3	3	1	2	2	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	1	1	4	4	4	2	1	1	4	2	5	4	4	2	4	104
216	3	4	3	3	1	4	4	4	5	4	3	4	3	2	2	4	4	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	5	3	3	1	3	104
217	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	2	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	1	1	4	3	1	3	2	3	4	5	3	3	1	4	105
218	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	5	5	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	4	4	4	4	2	2	4	2	2	1	3	105
219	3	3	2	3	2	2	2	4	1	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	2	1	1	5	5	2	1	2	3	3	4	5	4	4	1	2	108
220	4	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3	2	4	2	4	3	4	2	3	3	4	4	3	1	3	2	4	5	1	2	1	5	3	5	110
221	3	3	3	2	1	2	3	4	2	4	4	3	2	2	4	2	4	3	1	1	4	3	4	4	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	3	103
222	3	3	3	3	1	1	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	2	2	3	5	5	4	5	1	5	100
223	3	3	3	3	1	2	2	4	3	3	3	3	2	4	2	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	2	1	2	3	104

224	4	4	1	4	1	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	1	3	2	2	4	5	5	5	5	1	5	110
225	3	3	3	3	1	2	2	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	3	2	4	4	2	3	2	3	2	1	3	2	5	3	5	105	
226	3	4	3	3	2	3	2	4	4	5	5	5	2	2	5	5	5	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	4	1	3	110	
227	5	5	4	3	2	1	2	5	4	2	4	5	5	1	2	4	2	3	5	3	2	5	2	1	5	4	2	1	4	2	2	3	1	1	5	107
228	3	3	3	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	2	1	3	2	4	4	2	4	2	4	1	113
229	4	5	5	2	2	3	3	3	2	3	4	3	2	4	4	2	3	3	2	2	1	1	2	3	1	3	2	3	4	3	5	3	3	2	4	101
230	5	4	4	4	1	2	2	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	1	3	2	5	3	5	106



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 19/10/22

Access From (repository.uma.ac.id)19/10/22



## Uji Validitas dan Reabilitas skala *Impulsive Buying* Reliability

Scale : *Impulsive Buying*

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	230	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	230	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,882	30

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	2.62	1.080	230
VAR00002	3.00	.609	230
VAR00003	3.00	.667	230
VAR00004	2.80	.755	230
VAR00005	2.96	.719	230
VAR00006	2.78	.762	230
VAR00007	3.00	.667	230
VAR00008	2.82	.772	230
VAR00009	2.75	.751	230
VAR00010	2.96	.719	230
VAR00011	2.80	.755	230
VAR00012	2.73	.870	230
VAR00013	2.82	.772	230
VAR00014	3.00	.609	230

VAR00015	2.67	.904	230
VAR00016	2.56	.856	230
VAR00017	2.58	.762	230
VAR00018	2.64	.890	230
VAR00019	2.55	.857	230
VAR00020	2.64	.950	230
VAR00021	2.76	.922	230
VAR00022	2.53	.940	230
VAR00023	2.55	.857	230
VAR00024	2.67	.668	230
VAR00025	2.64	.950	230
VAR00026	2.53	.940	230
VAR00027	2.62	1.080	230
VAR00028	2.51	.858	230
VAR00029	2.89	.809	230
VAR00030	3.02	.782	230

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	79.76	133.073	.407	.885
VAR00002	79.38	132.685	.452	.879
VAR00003	79.38	129.055	.653	.875
VAR00004	79.58	127.952	.636	.874
VAR00005	79.42	131.507	.446	.878
VAR00006	79.60	133.059	.327	.881
VAR00007	79.38	129.055	.653	.875
VAR00008	79.56	132.917	.330	.881
VAR00009	79.64	137.421	.380	.886
VAR00010	79.42	131.507	.446	.878
VAR00011	79.58	127.952	.636	.874
VAR00012	79.65	138.490	.307	.888
VAR00013	79.56	132.917	.330	.881

VAR00014	79.38	132.685	.452	.879
VAR00015	79.71	128.469	.493	.877
VAR00016	79.82	133.707	.350	.883
VAR00017	74.64	138.490	.061	.876
VAR00018	79.75	130.601	.393	.879
VAR00019	79.84	130.732	.404	.879
VAR00020	79.75	128.008	.487	.877
VAR00021	79.62	126.981	.556	.876
VAR00022	79.85	127.904	.499	.877
VAR00023	79.84	130.732	.404	.879
VAR00024	79.71	130.469	.389	.881
VAR00025	79.75	128.008	.487	.877
VAR00026	79.85	127.904	.499	.877
VAR00027	79.76	132.073	.307	.885
VAR00028	79.87	126.039	.655	.873
VAR00029	79.49	127.958	.589	.875
VAR00030	79.36	129.421	.526	.877

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
82.38	139.389	11.806	30

## Uji Validitas dan Reabilitas skala *Body Image* Reliability

Scale : *Body Image*

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	230	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	230	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.872	35

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	2.67	.904	230
VAR00002	2.96	.383	230
VAR00003	3.05	.591	230
VAR00004	3.00	.667	230
VAR00005	2.96	.719	230
VAR00006	2.67	.904	230
VAR00007	3.05	.591	230
VAR00008	2.78	.875	230
VAR00009	3.00	.667	230
VAR00010	2.80	.755	230
VAR00011	2.78	.762	230
VAR00012	3.05	.591	230
VAR00013	2.76	.860	230
VAR00014	2.71	.809	230

VAR00015	2.58	.975	230
VAR00016	2.80	.890	230
VAR00017	2.78	.875	230
VAR00018	2.95	.826	230
VAR00019	2.58	.975	230
VAR00020	2.80	.890	230
VAR00021	2.76	.860	230
VAR00022	2.71	.809	230
VAR00023	2.65	.966	230
VAR00024	2.78	.875	230
VAR00025	2.67	.904	230
VAR00026	2.96	.383	230
VAR00027	3.05	.591	230
VAR00028	3.00	.667	230
VAR00029	2.78	.875	230
VAR00030	2.95	.826	230
VAR00031	2.58	.975	230
VAR00032	2.80	.890	230
VAR00033	2.76	.860	230
VAR00034	2.71	.809	230
VAR00035	2.65	.966	230

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	65.00	85.556	.505	.865
VAR00002	64.71	89.506	.394	.871
VAR00003	64.62	87.426	.638	.863
VAR00004	64.67	87.484	.552	.865
VAR00005	64.71	87.766	.485	.866
VAR00006	65.00	85.556	.505	.865
VAR00007	64.62	87.426	.638	.863
VAR00008	64.89	89.210	.370	.876

VAR00009	64.67	87.484	.552	.865
VAR00010	64.87	86.817	.528	.865
VAR00011	64.89	89.358	.338	.870
VAR00012	64.62	87.426	.638	.863
VAR00013	64.91	86.195	.494	.866
VAR00014	64.96	89.739	.389	.872
VAR00015	65.09	86.010	.434	.868
VAR00016	64.87	86.743	.439	.867
VAR00017	64.89	86.395	.470	.866
VAR00018	64.73	88.572	.358	.870
VAR00019	65.09	86.010	.434	.868
VAR00020	64.87	86.743	.439	.867
VAR00021	64.91	86.195	.494	.866
VAR00022	64.96	89.739	.389	.872
VAR00023	65.02	86.796	.394	.869
VAR00024	64.89	86.395	.470	.866
VAR00025	65.00	85.556	.505	.865
VAR00026	64.71	85.506	.394	.871
VAR00027	64.62	87.426	.638	.863
VAR00028	64.67	87.484	.552	.865
VAR00029	64.71	89.739	.289	.872
VAR00030	65.00	85.556	.505	.865
VAR00031	64.62	87.426	.638	.863
VAR00032	64.89	91.210	.170	.876
VAR00033	64.67	87.484	.552	.865
VAR00034	64.87	86.817	.528	.865
VAR00035	64.89	92.506	.294	.871

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
67.67	94.817	9.737	35



**LAMPIRAN III  
UJI NORMALITAS**

## Uji Normalitas

### NPar Tests

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BodyImage	230	45	83	67.67	9.737
ImpulsiveBuying	230	62	101	82.38	11.806
Valid N (listwise)	230				

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		BodyImage	ImpulsiveBuying
N		230	230
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	67.67	82.38
	Std. Deviation	9.737	11.806
Most Extreme Differences	Absolute	.120	.152
	Positive	.083	.152
	Negative	-.120	-.141
Kolmogorov-Smirnov Z		.120	.152
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078 <sup>c</sup>	.083 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			



## Uji Linearitas

### Means

Case Processing Summary						
	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ImpulsiveBuying * BodyImage	230	100,0%	0	0,0%	230	100,0%

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ImpulsiveBuying * BodyImage	Between Groups	(Combined)	6549.948	29	225.860	5.779	.000
		Linearity	4484.679	1	4484.679	114.752	.000
		Deviation from Linearity	2065.270	28	73.760	1.887	.056
	Within Groups		977.033	25	39.081		
	Total		7526.982	54			

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
ImpulsiveBuying * BodyImage	.772	.596	.933	.870



**LAMPIRAN V  
UJI REGRESI**

## Uji Regresi

### Regression

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BodyImage <sup>b</sup>	.	Enter
a. Dependent Variable: ImpulsiveBuying			
b. All requested variables entered.			

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 <sup>a</sup>	.596	.588	7.576
a. Predictors: (Constant), BodyImage				

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4484.679	1	4484.679	78.128	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3042.303	53	57.402		
	Total	7526.982	54			
a. Dependent Variable: ImpulsiveBuying						
b. Predictors: (Constant), BodyImage						

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.047	7.238		2.632	.011
	BodyImage	.936	.106	.772	8.839	.000
a. Dependent Variable: ImpulsiveBuying						

Residuals Statistics <sup>a</sup>					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	61.16	96.73	82.38	9.113	230
Residual	-20.688	15.055	.000	7.506	230
Std. Predicted Value	-2.328	1.574	.000	1.000	230
Std. Residual	-2.731	1.987	.000	.991	230

a. Dependent Variable: ImpulsiveBuying





## SKALA PENELITIAN

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan Hormat.

Perkenalkan nama saya Dora Fitri K. Purba, saya merupakan mahasiswa semester akhir Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang sedang dalam penyusunan tugas akhir(skripsi). Dalam rangka penelitian yang akan saya lakukan ini, maka saya mohon bantuan ibu/saudari untuk mengisi skala berikut.

Perlu ibu/saudari ketahui bahwa hasil skala ini benar- benar digunakan untuk tujuan penelitian, dan tidak digunakan untuk maksud lain. Oleh karena itu ibu/saudari tidak perlu ragu- ragu untuk mengisi semua pernyataan yang tersedia sesuai dengan keadaan ibu/saudari yang sebenarnya, karena saya akan menjamin kerahasiaan data yang ibu/saudari berikan. Tidak ada jawaban benar atau salah sebab semua data yang didapatkan hanya digunakan untuk keperluan penelitian. Atas partisipasi dan bantuannya, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh ☺

### PETUNJUK PENGISIAN

Bacalah setiap pernyataan dengan seksama. Anda bebas menentukan pilihan yang sesuai dengan diri anda sendiri. Setiap pernyataan dalam instrument penelitian ini dilengkapi lima pilihan jawaban :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS),
- 2 = Tidak Setujui (S),
- 3 = Kurang Setuju (KS),
- 4 = Setuju (S),
- 5 = Sangat Setuju (SS).

Klik/tekanlah tanda (o) pada salah satu pilihan jawaban mengenai pernyataan yang anda anggap paling sesuai dengan keadaan anda saat ini.

#### Contoh:

1. Saya suka membeli beauty products secara berlebihan

Sangat Tidak Setuju    1    2    3    4    5    Sangat Setuju  
                                   ⊙    ⊙    ⊙    ⊙    ⊙

**E-commerce** merupakan sistem penjualan dan penjualan secara online.

**Beauty products** merupakan alat/produk yang digunakan untuk mempercantik diri.

## A. IDENTITAS DIRI

Nama/ Inisial :

Usia :

Status :

Mahasiswi

Pekerja

Ibu Rumah Tangga

## B. PERTANYAAN SCREENING

1. Apakah anda pernah membeli *beauty products* melalui *e-commerce*/media *online* dimasa pandemi (2tahun terakhir)?

YA

TIDAK

### Skala *Impulsive Buying*

1. Saya tetap membeli *beauty products* yang disukai meskipun tidak membutuhkannya.

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju    (○)    (○)    (○)    (○)    (○)    Sangat Setuju

2. Saya membeli *beauty products* di *e-commerce* tanpa banyak berfikir apakah memang membutuhkan produk tersebut.

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju    (○)    (○)    (○)    (○)    (○)    Sangat Setuju

3. Saya hanya membeli *beauty products* yang benar-benar dibutuhkan.

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju    (○)    (○)    (○)    (○)    (○)    Sangat Setuju

4. Sebelum membeli *beauty products* di *e-commerce*, saya mempertimbangkan apakah memang membutuhkan produk tersebut.

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju    (○)    (○)    (○)    (○)    (○)    Sangat Setuju

5. Pembelian *beauty products* yang saya lakukan tidak direncanakan terlebih dahulu.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

6. Saya membeli *beauty products* lain, selain yang sudah diniatkan untuk dibeli.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

7. Ketika membeli *beauty products* di *e-commerce*, saya melakukannya dengan spontan.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

8. Saya mempersiapkan daftar *beauty products* yang akan dibeli di *e-commerce*.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

9. Saya membeli *beauty products* yang sudah diniatkan untuk dibeli di *e-commerce* tanpa melihat yang lain.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

10. Saya berpikir secara mendalam sebelum membeli *beauty products* di *e-commerce*.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

11. Saya langsung membeli *beauty products* di laman *e-commerce* yang dikunjungi pada saat itu juga.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

12. Begitu ada *beauty products* yang di sale di salah satu toko di *e-commerce*, saya langsung membelinya tanpa melihat toko sebelah.

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

13. Saya berpikir *beauty products* yang ingin saya beli adalah pilihan yang tepat dibandingkan dengan produk yang lain.

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

14. Saya suka membandingkan antar merek yang berbeda sebelum saya membeli *beauty products* di *e-commerce*.

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

15. Demi menyenangkan hati, saya berbelanja *beauty products* di *e-commerce*.

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

16. Saya membeli *beauty products* karena saya gemar berbelanja.

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

17. Saya merasa puas setelah membeli *beauty products* kesukaan di *e-commerce*.

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

18. Saya bukan tipe orang yang akan langsung menyukai *beauty products* yang dilihat di *e-commerce*.

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

19. Saya sulit tergoda melihat *beauty products* di *e-commerce*.

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

20. Setelah banyak berbelanja *beauty products* tanpa pertimbangan di *e-commerce*, saya merasa menyesal.

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

21. Saat melihat *beauty products* yang baru, saya ingin segera membelinya.

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

22. Saya tidak bisa menahan keinginan untuk membeli *beauty products*.

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

23. Saya mampu menunda untuk membeli *beauty products* yang diinginkan.

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

24. Saya bisa menahan diri untuk mengabaikan *beauty products* yang dilihat di *e-commerce*.

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

25. Saya tidak tertarik melihat *beauty products* keluaran terbaru yang ada di *e-commerce*.

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

26. Saat melihat *beauty products* yang digunakan oleh bintang idola, saya akan membelinya.

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

27. Saya sulit melewatkan penawaran *beauty products* dengan harga murah di *e-commerce*.

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

28. Saat melihat *beauty products* yang sedang menjadi *trend*, saya pasti membelinya.

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

29. Saya bisa menunda untuk membeli *beauty products* dengan jumlah diskon yang terbatas.

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

30. Saya sering mengabaikan begitu saja *beauty products* yang terlihat menarik di *e-commerce*.

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

**Skala *Body Image***

1. Secara keseluruhan penampilan saya menarik.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

2. Saya suka memakai pakaian dengan warna yang serasi.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

3. Bentuk tubuh saya sangat mempesona.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

4. Kulit wajah saya terlihat kusam.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

5. Saya kurang percaya diri dengan penampilan fisik saat ini.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

6. Saya secara fisik tidak menarik.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

7. Kebanyakan orang menganggap penampilan saya menarik.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

8. Saya senang banyak orang memuji bentuk tubuh saya.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

9. Banyak orang menilai bahwa penampilan saya membosankan.

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

10. Orang-orang mengatakan pakaian yang saya kenakan tidak cocok untuk bentuk tubuh saya.

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

11. Sebelum pergi ke tempat umum, saya tetap melihat bagaimana penampilan saya.

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

12. Saya menggunakan beberapa beauty products untuk perawatan tubuh.

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

13. Saya mengabaikan banyaknya makanan yang dimakan.

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

14. Saya jarang menggunakan beauty products.

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

15. Saya melakukan perawatan wajah agar tampil menarik.

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

16. Saya tetap berusaha untuk memperbaiki penampilan fisik.

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

17. Saya berada dalam kategori kelebihan berat badan tanpa berniat menguranginya.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

18. Saya jarang mengunjungi salon perawatan.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

19. Saya merasa puas dengan bentuk wajah saat ini.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

20. Saya kurang puas dengan kondisi wajah yang breakout saat ini.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

21. Saya merasa puas dengan bentuk badan bagian tengah. (pinggang, perut).

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

22. Saya kurang puas dengan pinggang yang tidak berbentuk..

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

23. Saya merasa puas dengan berat badan yang sekarang.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

24. Berat badan saya sudah masuk kataegori overdosis.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

25. Keseluruhan tampilan tubuh saya memuaskan.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

26. Tubuh saya bukan termasuk tubuh yang ideal.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

27. Saya mengikuti program pelangsingan tubuh (contoh: aerobic, Senam, Yoga, Gym, dan lain-lain).

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

28. Saya rebahan sepanjang hari, tanpa memikirkan badan yang semakin mengembang.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

29. Saya merasa cemas jika menjadi gemuk.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

30. Saya tetap percaya diri walaupun berbadan gemuk.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

31. Saya mengatur pola makan agar berat badan saya tidak naik.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

32. Saya menghindari makanan bersantan.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

33. Saya suka makan camilan secara berlebih.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

34. Berat badan saya berada dalam kategori normal.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

35. Saya merasa memiliki berat badan yang berlebihan itu sexy.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

*Terimakasih Ibu/Saudari Semua, Jazakumullah Khairan, Salam Hormat,*

*Dora Fitri 😊*





# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223  
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122  
 Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

---

Nomor : 699/FPSI/01.10/VI/2022 6 Juni 2022  
 Lampiran : -  
 Hal : Riset dan Pengambilan Data

**Yth. Bapak/Ibu Kepala  
Camat Medan Johor**  
di  
Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

Nama	: Dora Fitri Kurniati Purba
NPM	: 188600280
Program Studi	: Ilmu Psikologi
Fakultas	: Psikologi

untuk melaksanakan pengambilan data di **Kelurahan Gedung Johor, Kecamatan Medan Johor, Kelurahan Gedung Johor, Kec. Medan Johor Medan Sumatera Utara** guna penyusunan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Body Image Terhadap Impulsive Buying Pada Wanita Dewasa Awal Pengguna Beauty Products Dimasa Pandemi Covid-19"**.

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, dan apabila telah selesai melakukan penelitian maka kami harapkan Bapak/Ibu dapat mengeluarkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Camat yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.

An. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian Dan  
Pengabdian Kepada Masyarakat



**Eaini Alfita, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog**

**Tembusan**

- Mahasiswa Ybs
- Arsip





