

**HUBUNGAN ANTARA GAYA HIDUP DENGAN PEMBELIAN YANG TIDAK
DIRENCANAKAN TERHADAP PRODUK FASHION PADA MAHASISWI
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA
YANG BEKERJA**

SKRIPSI

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

Oleh :

**KHOIRUN NISA' LUBIS
12 860 0081**



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2016**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/5/24


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

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Antara Gaya Hidup Dengan Pembelian Yang Tidak Direncanakan Terhadap Produk Fashion Pada Mahasiswi Universitas Medan Area Yang Bekerja
Nama Mahasiswa : Khoirun Nisa' Lubis
NPM : 12.860.0081
Jurusan : Psikologi

Menyetujui
Komisi Pembimbing

Pembimbing I



Dra. Sri Supriyanti M.Si

Pembimbing II



Drs. Maryono M.Psi

Mengetahui,

Kepala Bagian


Syahfrizaldi S.Psi, M.Psi

Dekan


Prof. Dr. H. Abdul Munir, M.Pd

HUBUNGAN ANTARA GAYA HIDUP DENGAN PEMBELIAN YANG TIDAK DIRENCANAKAN TERHADAP PRODUK FASHION PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA YANG BEKERJA

Khoirun Nisa' Lubis
12.860.0081

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara gaya hidup dengan pembelian yang tidak direncanakan. Dengan asumsi bahwa semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi pembelian yang tidak direncanakan dan sebaliknya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Subjek pada penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang bekerja yang berjumlah 50 orang dengan menggunakan teknik *total sampling*. Penelitian ini disusun berdasarkan metode skala *Likert* dengan menggunakan skala Gaya Hidup menurut Well dan Tigert (dalam Engel,1994) aspek-aspek yang terkandung dalam gaya hidup yaitu minat, aktivitas, dan opini. Penelitian ini juga menggunakan skala Pembelian Yang Tidak Direncanakan menurut Veplanken dan Herabadi (2001), aspek-aspek yang terkandung dalam pembelian yang tidak direncanakan yaitu Kognitif (tidak mempertimbangkan harga dan kegunaan suatu produk, tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk, tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang akan lebih berguna), Emosional (timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian, timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian) . Hasil analisis menunjukkan koefisien reliabilitas Gaya Hidup 0,948 dan Pembelian Yang Tidak Direncanakan 0,907. Analisis data menggunakan korelasi *r product moment* ($r_{xy} = 0,838$; $p = 0,000$; berarti $p < 0,05$). $r^2 = 0,703$. Hal ini menunjukkan pembelian yang tidak direncanakan dipengaruhi oleh gaya hidup sebesar 70,3%. Nilai rata-rata empirik gaya hidup = 89,24; sedangkan nilai rata-rata hipotetiknya sebesar 77,5; kemudian nilai rata-rata empirik pembelian yang tidak direncanakan 58,12; sedangkan nilai rata-rata hipotetiknya sebesar 52,5.

Kata kunci :Gaya Hidup, Pembelian Yang Tidak Direncanakan, Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Yang Bekerja

KATA PENGANTAR

Dalam kesempatan ini segala puji dan syukur Peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya. Dengan bekal kesabaran, ketekunan dan keyakinan akhirnya Peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Peneliti menyadari bahwa keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, serta bimbingan dari para dosen. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan setulus hati Peneliti menyampaikan ucapan terimakasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H.A. Yakub Matondang, MA selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Munir, M.Pd selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
3. Ibu Dra. Sri Supriyanti M.Si (Pembimbing I), yang telah membimbing dalam penelitian skripsi ini dengan penuh kesabaran dan ketelitian memberikan petunjuk, arahan, dan motivasi kepada peneliti selama pembuatan skripsi ini.
4. Dra. Maryono M.Psi (Pembimbing II), yang telah memberi bimbingan dan arahan hingga selesainya skripsi ini
5. Seluruh Staff pegawai Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah membantu selesainya skripsi ini.
6. Universitas Medan Area. Terima kasih telah memberikan tempat dan informasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
7. Ayahanda yang kusayangi Drs. Azarain Lubis,MM yang membimbing, menyayangi, dan menjagaku. You are the best. Love you Dad. Ibundaku

- tersayang Rosmaidah Siregar S.Pdi. Sahabat hidupku, Guru terbaikku, bidadari yang selalu ada untukku, mendoakanku, melindungi dan membimbingku. Love you Mom. Terima kasih pengorbanan yang kalian lakukan untukku.
8. Abangku tersayang Hasanul Arifin Lubis S.Kom yang melindungiku di setiap waktunya, yang selalu memberikan arahan dan semangat. Adik adik tersayangku M. Harun Hafiz Lubis, Taufiq Hidayat Lubis, Habib Kamal Lubis yang memberikan kasih sayang dan semangatnya hingga terselesainya skripsi ini. Terima kasih sudah menjadi bodyguardku.
9. Kakakku tersayang Ledy Moniq Pandiangan S.Psi yang membimbing, memudahkan dan mengarahkan peneliti hingga terselesaikannya skripsi ini. Love you kakmo
10. Sahabat terbaikku Ony Agustina S.Sos, bujinku tersayang Roswita Raya Hasibuan, Bou sekaligus sahabat kecilku Febri Ramadhani Harahap yang menjadi tempat curhat, menemaniku dan membantu peneliti selama menyusun skripsi ini.
11. Sahabat sahabatku tercinta Vivi Pratiwi, Tri Rahayu Lestari, Rabiyyah AL Adawiyah, Sri Mulyati, Syarifah Indra Putri, Fatma Anggraeni, Kartika Nurfauziah, Sri Nurrahmah, Mela listia Amanda, Risky Handayani, Dwi Agutia SE yang telah menemani hari-hariku, memberikan semangat dan motivasi, kalian luar biasa
12. Teman-teman seperjuangan ku di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Stambuk 2012 khususnya kelas A yang selalu memberikan semangat, informasi, nasihat dan hiburan selama peneliti menyusun skripsi

13. Seluruh civitas akademika Fakultas Psikologi, Biro Psikologi UMA dan para dosen yang tidak pernah lelah memberikan inspirasi kepada kami

Harapan peneliti semoga Allah SWT membalas budi baik dan memberikan keselamatan dan kesehatan untuk mereka semua, dan juga semoga skripsi sederhana ini dapat memberi sumbangan yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu Psikologi. Amin...

Medan, 2016
Hormat saya

Khoirun Nisa' Lubis



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
1. Manfaat Teoritis	8
2. Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Mahasiswa	10
B. Pembelian yang tidak Direncanakan (<i>Perilaku Impulsive Buying</i>)	11

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/5/24

X

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

Access From (repository.uma.ac.id)31/5/24

1. Pengertian <i>perilaku Impulsive Buying</i>	11
2. Faktor-faktor perilaku <i>Impulsive Buying</i>	13
3. Aspek-aspek perilaku <i>Impulsive Buying</i>	17
4. Karakteristik perilaku <i>Impulsive buying</i>	18
5. Tipe perilaku <i>Impulsive Buying</i>	19
C. Gaya Hidup	21
1. Pengertian Gaya Hidup.....	21
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup.....	22
3. Aspek-aspek Gaya Hidup	26
4. Jenis-jenis Gaya Hidup	27
D. Hubungan antara Gaya Hidup dengan Pembelian yang tidak Direncanakan (<i>Perilaku Impulsive Buying</i>).....	29
E. Kerangka Konseptual.....	31
F. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Tipe Penelitian.....	33
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	33
C. Defenisi Operasional Variabel Penelitian.....	33
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	35
F. Validitas & Reliabilitas.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Orientasi Kanchah dan Persiapan Penelitian	41
1. Orientasi Kanchah.....	41
2. Persiapan Penelitian.....	43
B. Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	50
C. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik.....	55
D. Pembahasan.....	59

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64



DAFTAR TABEL

TABEL

1. Distribusi Butiran Skala Gaya Hidup Sebelum Uji Coba	45
2. Distribusi Butiran Skala Pembelian Yang Tidak Direncanakan Sebelum Uji Coba	46
3. Distribusi Butiran Skala Gaya Hidup Setelah Uji Coba	48
4. Distribusi Butiran Skala Pembelian Yang Tidak Direncanakan Setelah Uji Coba	49
5. Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran	51
6. Rangkuman Hasil Uji Linearitas Hubungan	52
7. Rangkuman Perhitungan <i>Product Moment</i>	54
8. Statististik Induk	54
9. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik	56
10. Hasil Deskripsi Data Penelitian	57
11. Hasil Kategorisasi Skor Variabel Gaya Hidup	58
12. Hasil Kategorisasi Skor Variabel Pembelian Yang Tidak Direncanakan	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

A. Data Skala Gaya Hidup dan Pembelian Yang Tidak Direncanakan.....	66
B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	71
C. Hasil Uji Normalitas Sebaran	83
D. Hasil Uji Linearitas Hubungan	92
E. Hasil Perhitungan <i>Product Moment</i>	97
F. Skala Gaya Hidup dan Pembelian Yang Tidak Direncanakan	101
G. Surat Keterangan Penelitian.....	109



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Belanja merupakan aktivitas yang menyenangkan bagi banyak orang dan sebagian orang tidak dapat dipisahkan dari kebiasaan belanja. Hal ini tidak hanya terbatas pada kaum perempuan saja, namun kaum laki-laki, miskin, kaya, berpenghasilan tinggi, berpenghasilan rendah, semuanya punya peluang untuk dapat berbelanja. Umumnya orang memiliki kebiasaan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan. Meskipun demikian, sering juga ditemui orang yang berbelanja hanya untuk memenuhi hasrat atau dorongan dari dalam dirinya.

Dalam suatu konsep belanja yang telah berkembang menjadi sebuah cerminan gaya hidup dan rekreasi saat ini, tidak lepas dari adanya keterlibatan *fashion*. *Fashion* pada umumnya selalu dikaitkan dengan mode, cara berpakaian yang lebih baru, *up to date* dan mengikuti jaman. *Fashion* atau mode merupakan gaya hidup seseorang yang diaplikasikan dalam cara seseorang mengenakan pakaian, aksesoris, atau bahkan dalam bentuk model rambut hingga *make up* (<http://Seniman-fashion.2011.pdf>).

Pembelian yang dilakukan konsumen belum tentu pembelian yang direncanakan namun terdapat pula pembelian yang tidak direncanakan (pembelian impulsif) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja dan suasana hati tersebut.

Konsumen Indonesia termasuk konsumen yang tidak terbiasa merencanakan sesuatu. Sekalipun sudah, tapi mereka akan mengambil keputusan pada saat-saat

terakhir. Salah satu bentuk perilaku konsumen yang tidak punya rencana adalah terjadinya pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) (Loudon, 1993).

Pembelian yang tidak direncanakan atau *impulsive buying* adalah pembelian yang dilakukan di luar daftar belanja yang sudah ada, terjadi di dalam toko dan dialami konsumen secara spontan dan tanpa memikirkan resiko. *Impulsive buying* adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana dalam keadaan pembuatan keputusan secara cepat tanpa memikirkan akibat (Murray, dalam Dholakia, 2000). Menurut Rook's (dalam Engel at al, 1995) karakteristik pembelian yang tidak direncanakan adalah spontan. Kekuatan impuls perilakunya dan juga sensitivitas individu untuk melakukan pemantauan terhadap dirinya.

Menurut Beatty dan Farrel (dalam Paul Peter & Jerry, 2002) faktor dari perilaku konsumen yang mengakibatkan terjadinya pembelian yang tidak direncanakan adalah : faktor sosial (grup, pengaruh keluarga, peran dan status), faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, *belief and attitude*), faktor personal (situasi ekonomi, kepribadian & konsep diri, umur & siklus hidup, pekerjaan dan gaya hidup).

Istilah gaya hidup pada awalnya dibuat oleh psikolog Austria Alfred Adler (dalam Setiadi, 2003). Gaya hidup bisa dilihat dari cara berpakaian, kebiasaan, dan lain-lain. Gaya hidup bisa dinilai relatif tergantung penilaian dari orang lain. Gaya hidup juga bisa dijadikan contoh dan juga bisa dijadikan hal tabu. Contoh gaya hidup baik yaitu makan dan istirahat secara teratur, makan makanan 4 sehat 5 sempurna,

dan lain-lain. Contoh gaya hidup tidak baik yaitu berbicara tidak sepatutnya, makan sembarangan, dan lain-lain.

Menurut *Kotler* (dalam *Setiadi* 2003) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Gaya hidup sering dihubungkan dengan kelas sosial ekonomi dan menunjukkan citra seseorang. Gaya hidup ditunjukkan dalam variasi keputusan citra rasanya. Dalam hal merek, merek bukanlah sekedar nama. Didalamnya terkandung sifat, makna arti, dan isi dari produk bersangkutan. Bahkan dalam perkembangan lebih lanjut, merek akan menandai simbol dan status dari produk tersebut. Kegiatan belanja sebagai salah satu bentuk konsumsi, saat ini telah mengalami pergeseran fungsi. Dulu berbelanja hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi saat ini belanja juga sudah menjadi gaya hidup, sehingga belanja tidak hanya untuk membeli kebutuhan pokok yang diperlukan, namun belanja dapat pula menunjukkan status sosial seseorang, karena belanja berarti memiliki materi. Gaya belanja yang lebih spontan juga dapat diantisipasi untuk sewaktu-waktu muncul, misalnya saat hasrat untuk membeli terasa begitu kuat sehingga menjadi pemicu timbulnya pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*). Tingkah laku belanja yang spesifik ini merupakan fenomena perilaku konsumen yang keberadaannya tidak

pernah surut, melibatkan pembelian berbagai produk dan muncul dalam berbagai situasi serta kebudayaan (Kacen dan Lee, dalam Herabadi,2003)

Menurut Podoshen dan Andrzejewski (2012) perilaku pembelian impulsif menjadi perilaku konsumen yang sangat ingin dimanfaatkan oleh pemasar terutama di kalangan mahasiswa. Dalam tahap perkembangan, diketahui bahwa pada masa remaja, kematangan emosi individu belum stabil. Hal ini mengakibatkan remaja menjadi pasar yang potensial bagi produsen maupun pemasar karena menurut Johstone, dkk (dalam Elif, 2008) konsumen remaja mempunyai ciri-ciri: mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, kurang realistis serta cenderung impulsif. Masa remaja adalah masa pencarian identitas, masa dimana seseorang mencari jati dirinya sendiri. Pada masa ini para remaja memiliki keinginan untuk berbeda dari pada orang lain, sehingga akibatnya para remaja berusaha merubah gaya hidupnya menjadi yang lebih baik.

Berbelanja merupakan aktivitas yang sering dilakukan masyarakat maupun di kalangan mahasiswa untuk menunjang penampilan sebagai identitas diri serta yang berhubungan dengan *fashion*. Banyak alasan yang menyebabkan seseorang melakukan kegiatan berbelanja, ada yang karena ingin memenuhi keinginan ada juga karena kebutuhan. Sebagian orang menganggap bahwa kegiatan berbelanja merupakan kegiatan yang dapat menghilangkan stres, menghabiskan uang dan dapat mengubah suasana hati seseorang secara signifikan. Bahkan, pada kalangan tertentu, ada yang rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka senangi. Hal ini terlihat pada beberapa mahasiswa universitas di kota Medan yang

terkenal dengan pandai dan suka bergaya, khususnya menggunakan produk *fashion* yang baik dan berkualitas. Hal ini didorong juga dengan banyaknya *Mall* dan *shopping Centre* yang sangat pesat di kota Medan (Marianty 2012). Salah satunya terlihat dari mahasiswa di Universitas Medan Area yang selalu mengenakan produk-produk *fashion* terbaru dan bermerek, berkualitas, menarik, serta tingkat kunjungan mereka yang sering ke *Mall* baik hanya untuk melihat-lihat ataupun jika mereka membawa uang mereka akan membelanjakan uangnya untuk membeli produk *fashion* yang mereka inginkan walaupun membeli barang tersebut tidak direncanakan terlebih dahulu.

Peneliti telah melakukan wawancara pada beberapa orang mahasiswa di Universitas Medan Area tersebut. Mereka menyatakan:

“ Saya berada di *Mall* hanya untuk berjalan-jalan tanpa niat untuk membeli, tetapi ketika saya melihat beberapa tas cantik, saya sangat menyukai tas-tas tersebut dan saya masuk ke toko untuk melihatnya dan ternyata tas tersebut cocok dengan baju yang saya pakai waktu itu. Saya berpikir untuk membeli sebuah tas, kemudian saya mendapatkan bahwa perasaan saya harus mencoba segalanya. Perasaan tersebut memanggil- manggil saya. Lalu kita tiba-tiba merasa dipaksa untuk membeli beberapa tas tersebut. Ini merupakan keinginan tiba-tiba, dan bila kita tidak dapat melakukannya dengan segera, kita berpikir alasan kenapa tidak dibeli, padahal kita membutuhkannya dan saya membelinya juga dengan uang penghasilan saya sendiri jadi tidak ada yang melarang keinginan saya untuk membelinya.”

(Hasil wawancara dengan SR, tanggal 23 oktober 2015)

“ Saya pergi ke toko swalayan hanya untuk berbelanja perlengkapan sabun mandi, tetapi ketika saya melihat di toko tersebut, menjual baju hijab model kekinian memperoleh diskon yang lumayan besar. Hati saya berkata saya harus membeli baju itu, selagi masih diskon dan baju itu juga model terbaru. Saya merasa rugi jika saya tidak membelinya.

(Hasil wawancara dengan AL, tanggal 10 Februari 2016)

“ Tadinya saya hanya diajak teman pergi ke Mall hanya untuk menemaninya membeli sepatu. Saya tidak ada niat membeli sepatu atau apapun karena saya hanya menemani teman saya. Tetapi setelah sampai di toko sepatu, saya sangat tertarik dengan sepatu cats berwarna merah yang dipajang di toko tersebut. Saya segera mencobanya dan sangat cocok dikaki saya, entah kenapa perasaan saya ingin sekali membelinya karena saya sangat butuh dan suka dengan sepatu tersebut. Jika saya tidak membelinya saya berpikir akan menyesal sepatu itu dibeli orang lain dan saya tidak akan mendapatkannya lagi. (Hasil wawancara dengan RA, tanggal 20 Februari, 2016)

“ Kemarin aku ke Petisah Medan mau membeli satu hijab berwarna Pink untuk pasangan baju aku karena ingin pergi dengan pacar. Setelah melihat beberapa hijab, menurut aku hijab berwarna merah, abu-abu dan coklat juga cantik, aku ingin membeli semuanya dan kebetulan aku juga belum punya model hijab seperti itu. Jadi, aku membeli semua hijab itu dan aku berpikir merasa sangat modis ketika aku mengenakannya. (Hasil wawancara dengan AM dan NA tanggal 3 Maret, 2016)

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 5 orang mahasiswi fakultas psikologi stambuk 2013-2014 di Universitas Medan Area yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen memiliki sifat materialis, terdapat suatu motivasi tersendiri yang dihasilkan atas kepemilikan dari suatu barang. Motivasi hedonis merupakan suatu motivasi tersendiri yang dihasilkan atas kepemilikan dari suatu barang. Motivasi hedonis merupakan suatu motivasi yang dimiliki konsumen untuk berbelanja karena ketika berbelanja, konsumen mendapat suatu kesenangan tersendiri sehingga kurang menghiraukan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010). Kondisi seperti ini tentunya berimbas pada gaya hidup seseorang terhadap pembelian yang tidak direncanakan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melihat apakah ada hubungan antara gaya hidup dengan pembelian yang tidak direncanakan, sehingga

mengarahkan peneliti untuk memilih judul “ Hubungan antara Gaya Hidup dengan Pembelian yang Tidak Direncanakan terhadap Produk *Fashion* pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Yang Bekerja”.

B. Identifikasi Masalah

Impulsive buying adalah pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian yang dilakukan di luar daftar belanja yang sudah ada, terjadi di dalam toko dan dialami konsumen secara spontan dan tanpa memikirkan resiko.

Gaya hidup sebagai salah satu faktor yang memiliki peran penting yang dapat meningkatkan *impulsive buying*. Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Menurut Kotler (dalam Setiadi 2003) orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup yang berkecukupan dan mempunyai penghasilan tersendiri dapat mengakibatkan *impulsive buying* yang tinggi terutama pada mahasiswi yang bekerja.

C. Batasan masalah

Disini peneliti hanya membahas permasalahan yang berkaitan dengan “Hubungan antara Gaya Hidup dengan Pembelian yang Tidak Direncanakan terhadap Produk *Fashion* pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Yang Bekerja”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah penelitian adalah: “apakah ada hubungan antara gaya hidup dengan pembelian yang tidak direncanakan terhadap produk *fashion* pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang bekerja.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara Gaya Hidup dengan Pembelian yang Tidak Direncanakan terhadap Produk *Fashion* pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang bekerja?

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pada ilmu psikologi pada umumnya, khususnya di bidang psikologi industri dan organisasi, terutama yang berkaitan dengan gaya hidup dengan pembelian yang tidak direncanakan di kalangan mahasiswi yang bekerja. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat konsumen terutama mahasiswi yang bekerja sehingga dapat memahami tentang gaya hidup dan pembelian yang tidak direncanakan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Mahasiswa

Menurut para ahli pengertian mahasiswa adalah sebagai berikut:

Menurut Hartaji (2012), adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas.

Menurut Siswono (2007), mahasiswa dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan keremajaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa, yang merupakan prinsip yang saling melengkapi.

Dari beberapa uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa adalah calon sarjana yang secara resmi terdaftar dan terlibat dalam mengikuti pelajaran diperguruan tinggi baik dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas dengan batas usia 18-30 tahun yang dididik dan diharapkan menjadi calon-calon intelektual.

Berdasarkan tugas perguruan tinggi yang diungkapkan M.Hatta yaitu membentuk manusia susila dan demokrat yang mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. Memiliki keinsafan tanggung jawab atas kesejahteraan masyarakat
2. Cakap dan mandiri dalam memelihara dan memajukan ilmu pengetahuan
3. Cakap memangku jabatan atau pekerjaan di masyarakat

B. Pembelian yang tidak Direncanakan

1. Pengertian Pembelian yang tidak Direncanakan

Menurut Murray (dalam Dholakia, 2000), pembelian yang tidak direncanakan adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana dalam keadaan pembuatan keputusan secara cepat tanpa memikirkan akibat.

Menurut Cobb dan Hayer (dalam Samuel, 2006) mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian bermerek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko.

Menurut Mowen and Minor (2001) mendefenisikan pembelian tidak terencana sebagai suatu desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli secara langsung tanpa memperhatikan akibatnya.

Hausman (2000) Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami suatu kejadian yang mendadak, sering kali muncul dorongan yang sangat kuat untuk membeli sesuatu dengan segera.

Beatty dan Ferrell (dalam Paul Peter, 2002) *impulsive buying* sebagai pembelian seketika itu juga, yang sebelumnya tidak memiliki tujuan untuk membeli suatu barang. Stem (1962) menemukan bahwa produk yang dibeli biasanya murah.

Salomon & Rabolt (2009) menyatakan bahwa *impulsive buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Menurut Rook & Fisher (dalam Salomon, 2009), kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapatnya menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar.

Verplanken & Herabadi (2001) mendefinisikan pembelian yang tidak terencana sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik didalam pemikiran (Rook dalam Verplanken,2001).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian yang tidak direncanakan adalah pembelian yang tidak direncanakan sebagai kecenderungan individu untuk membeli secara spontan atau kurang melibatkan pikiran, dengan merasakan motivasi yang kuat yang berubah menjadi keinginan untuk membeli barang secara langsung.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian yang tidak Direncanakan

Menurut Buedincho (2003) faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi pembelian impulsif antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, display toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi.

Menurut Assuari (dalam Tremblay, 2005), faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian yang tidak direncanakan sebagai berikut:

- a. Pembelian ingin tampak berbeda dari yang lain yang berarti bahwa remaja melakukan pembelian atau pemakaian dengan maksud untuk menunjukkan bahwa dirinya berbeda dengan yang lain.
- b. Ikut-ikutan, contohnya seseorang melakukan tindakan pembelian hanya untuk meniru orang lain atau kelompoknya dan mengikuti mode yang sedang beredar.

Menurut Beatty dan Ferrell (dalam Paul Peter 2002) Adapun faktor dari perilaku konsumen yang mengakibatkan terjadinya pembelian yang tidak direncanakan adalah:

1. Faktor Sosial

a. Grup

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup-grup kecil. Kelompok dimana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung disebut *membership group*. *Membership group* terdiri dari dua, meliputi *primary groups*

(keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang).

b. Pengaruh Keluarga

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan restoran fast food.

c. Peran dan Status

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan-perkumpulan, organisasi. Sebuah role terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

2. Faktor Personal

a. Situasi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, contohnya rolex diposisikan konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk konsumen menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

b. Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Personality adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi, agresif (Kotler, Amstrong, 2006, p.140). Tiap orang memiliki gambaran diri yang kompleks, dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut.

d. Umur dan Siklus Hidup

Orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur, membeli juga dibentuk oleh family life cycle. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan oleh perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi marketing dan orang-orang yang membeli produk atau servis.

e. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari catering yang datang ke tempat

kerja. Bisnis eksekutif, membeli makan siang dari full service restoran, sedangkan pekerja kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat.

3. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Berdasarkan teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial, harga diri, pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator, dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi

terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

d. Beliefs dan Attitude

Beliefs adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Sedangkan attitudes adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian yang tidak direncanakan adalah faktor sosial yaitu grup, pengaruh keluarga, peran dan status. Faktor personal meliputi situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, umur dan siklus hidup, pekerjaan kemudian dari faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, *beliefs dan attitude*.

3 Aspek-aspek Pembelian yang tidak Direncanakan

Menurut Lina dan Rasyid (dalam Assael, 2001), ada tiga aspek dalam pembelian yang tidak direncanakan yaitu:

- a. Aspek pembelian secara impulsive
- b. Aspek pembelian tidak rasional
- c. Aspek pembelian boros atau berlebihan

Menurut Veplanken & Herabadi (2001), terdapat dua aspek penting dalam *impulsive buying* yaitu:

- a. Kognitif

Elemen ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

- 1) Tidak memepertimbangkan harga dan kegunaan suatu produk
- 2) Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk
- 3) Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna

b. Emosional

Elemen ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

- 1) Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
- 2) Timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian.

2. Karakteristik Pembelian yang tidak Direncanakan

Menurut Rook dan Fisher (Engel et al, 1995), pembelian yang tidak direncanakan memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut:

a. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.

b. Kekuatan, Kompulsi, dan intensitas

Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.

c. Kegairahan dan stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan” atau “liar”

d. Ketiakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Menurut Faber (1987) karakteristik pembelian yang tidak direncanakan adalah :

- a. Kurang mampu mengendalikan diri dan mengabaikan konsekuensi negatif
- b. Sebagai sifat adiktif seseorang, dan konsumsi kompulsif sebagai akar di dalam perasaan ketidakmampuan diri sebagai perilaku yang dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan emosional yang menyebabkan seorang individu melakukan pelarian dari substansi satu kepada substansi lainnya, dan ini merupakan kebiasaan dan ketagihan yang berulang-ulang.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik dari pembelian yang tidak direncanakan adalah spontanitas, kekuatan, kompulsi, dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, ketidak pedulian akan akibat, kurang mampu mengendalikan diri dan sebagai sifat adiktif seseorang.

3. Tipe Pembelian yang tidak Direncanakan

Menurut Loudon, Bitta dan Stren (1987) tipe-tipe pembelian yang tidak direncanakan sebagai berikut:

- a. *Pure Impulse* (pemberian impulsif murni)
- b. *Suggestion Impulse* (pembelian impulsif yang timbul karena sugesti)
- c. *Reminder Impulse* (pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau)
- d. *Planned Impulse* (pembelian impulsif yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan)

Menurut Yu K. Han et al pada tahun 1991 (dalam Solomon & Rabolt, 2009) menyatakan tipe *impulsive buying* dalam pembelian fashion terdiri dari:

a. *Pure Impulse buying* (pembelian impulsif murni)

Pembelian terjadi tanpa adanya pemikiran atau rencana sebelumnya untuk membeli dan ini dapat menghasilkan *escape buying* dari keadaan terdesak untuk membeli sesuatu.

b. *Fashion Oriented Buying* atau bisa disebut *Suggestion Impulse* (Pembelian impulsif yang timbul karena sugesti)

Konsumen melihat produk dengan gaya baru termotivasi oleh sugesti dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kondisi ini mengarah pada kesadaran individu terhadap hal-hal baru atau *fashionability* terhadap desain maupun gaya yang inovatif.

c. *Reminder Impulse Buying* (pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau)

Pembeli mengingat keputusan dimasa lalu dimana menyebabkan pembelian di tempat.

d. *Planned Impulse Buying* (pembelian terikat pada kondisi penjualan)

Konsumen menunggu untuk melihat apa yang tersedia dan keputusan membeli dibuat dalam toko.

Dari uraian dapat disimpulkan bahwa tipe pembelian yang tidak direncanakan (pembelian *impulsive buying*) adalah *pure impuls buying*, *suggestion impulse*, *reminder impulse*, *planned impuls*, *fashion oriented buying*.

C. Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan ciri sebuah negara modern, atau yang biasa disebut dengan modernitas. Maksudnya adalah siapapun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakan sendiri atau orang lain. Gaya hidup merupakan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang yang lain. Dalam interaksi sehari-hari kita bisa menerapkan suatu gagasan tentang gaya hidup tanpa perlu menjelaskan apa yang dimaksud. Oleh sebab itu gaya hidup merupakan bagian dari kehidupan sosial sehari-hari dunia modern dan gaya hidup berfungsi dalam interaksi dengan cara-cara yang mungkin tidak dapat dipahami oleh mereka yang tidak hidup dalam masyarakat modern. Gaya hidup kalau di definisikan lebih luas adalah sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya.

Kotler (dalam J.Setiadi, 2003), menjelaskan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Menurut *Assael (1987)*, gaya hidup adalah sebuah modus hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia disekitar mereka (pendapat).

Sedangkan menurut *Minor dan Mowen (2002)*, gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Selain itu, gaya hidup menurut *Suratno dan Rismiati (dalam Assael, 2001)* adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam beraktivitas, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana mengalokasikan waktu serta menggambarkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut pendapat *Amstrong (dalam J. Setiadi, 2003)*, mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup, yaitu:

a. Faktor Internal

1) Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman

dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2) Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3) Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4) Konsep Diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan frame of reference yang menjadi awal perilaku.

5) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika

motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

b. Faktor Eksternal:

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapi individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

2) Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak- haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

4) Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan- kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup berasal dari dalam (internal) dan dari luar (eksternal). Faktor internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Adapun faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

3. Aspek-aspek Gaya Hidup

Menurut Well dan Tigert (dalam Engel, 1994) aspek-aspek gaya hidup, yaitu:

a. Minat

Minat diartikan sebagai apa yang menarik dari suatu lingkungan individu tersebut memperhatikannya. Minat mengemukakan kebutuhan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat dapat muncul terhadap suatu objek, peristiwa atau topik yang menekan pada unsur kesenangan hidup. Antara lain adalah, *fashion*, makanan, benda-benda mewah, tempat berkumpul, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

b. Aktivitas

Aktivitas yang dimaksud adalah cara individu menggunakan waktunya yang berwujud tindakan nyata yang dapat dilihat. Misalnya lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak membeli barang-barang yang kurang diperlukan, pergi ke pusat pembelanjaan dan kafe. Aktivitas (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang.

c. Opini

Opini adalah pendapat seseorang yang diberikan dalam merespon situasi ketika muncul pernyataan-pernyataan atau tentang isu-isu sosial dan produk-produk yang berkaitan dengan hidup. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain.

Menurut Susianto (dalam Rianton, 2013) aspek-aspek gaya hidup antara lain:

- a. Kesenangan hidup, kegiatan yang dilakukan individu berorientasi pada kesenangan dan kenikmata.
- b. Pusat perhatian, individu terutama remaja dalam kehidupannya selalu ingin diperhatikan, sehingga apa yang mereka lakukan akan menjadi pusat perhatian orang lain.
- c. Fasilitas, barang/alat digunakan dalam kehidupan remaja.

Berdasarkan beberapa uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek gaya hidup antara lain minat, aktivitas, opini, kesenangan hidup, pusat perhatian, fasilitas.

4. Jenis-jenis Gaya Hidup

Jenis-jenis gaya hidup bisa ditentukan oleh apa saja, mulai dari agama, profesi, zaman, teknologi, hobi, umur, jenis kelamin, idola, dan sebagainya. Semua itu terbentuk karena adanya kesamaan sejumlah manusia dalam menjalani hidupnya pada suatu jalan tertentu. Menurut Kotler (dalam J. Setiadi, 2003) gaya hidup dapat dibedakan ke dalam empat pola besar, yaitu:

a. Gaya Hidup Modern

Di jaman sekarang ini yang serba modern dan praktis, menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala hal termasuk dalam bidang teknologi. Banyak orang yang berlomba-lomba ingin menjadi yang terbaik dalam hal pemahaman teknologi. Gaya hidup digital (*digital lifestyle*) adalah istilah yang sering kali digunakan untuk menggambarkan gaya hidup modern yang sarat dengan teknologi informasi. Teknologi informasi sangat berperan untuk mengefisienkan segala sesuatu

yang kita lakukan, baik dimasa kini maupun masa depan, dengan satu tujuan yaitu mencapai efisiensi dan produktivitas maksimum. Tentu tidak dapat dibantah lagi, bahwa teknologi informasi memang berperan besar dalam meningkatkan efisiensi dalam kehidupan.

b. Gaya Hidup Sehat

Adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan dan lingkungan yang sehat. Sehat dalam arti kata mendasar adalah segala hal yang kita kerjakan memberikan hasil yang baik dan positif.

c. Gaya Hidup Hemat

Hidup hemat bukan proses mengurangi konsumsi, hidup hemat adalah mengurangi konsumsi saat ini guna dapat mengonsumsi lebih banyak dimasa depan.

d. Gaya Hidup Bebas

Gaya hidup merupakan gambaran bagi setiap orang yang mengenaikannya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam masyarakat disekitarnya. Atau juga, gaya hidup adalah suatu seni yang dibudayakan oleh setiap orang. Gaya hidup juga sangat berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Dalam arti lain, gaya hidup dapat memberikan pengaruh positif dan negatif bagi yang menjalankannya.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa salah satu jenis gaya hidup adalah gaya hidup modern, hidup sehat, hidup hemat, dan hidup bebas.

D. Hubungan Gaya Hidup dengan Pembelian yang tidak Direncanakan

Pada umumnya seseorang memiliki kebiasaan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Meskipun demikian, sering juga ditemui orang yang berbelanja hanya untuk memenuhi hasrat atau dorongan dari dalam dirinya.

Pembelian yang dilakukan konsumen belum tentu pembelian yang direncanakan namun terdapat pula pembelian yang tidak direncanakan (*impulsif buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja dan suasana hati tersebut.

Pembelian yang tidak direncanakan adalah pembelian yang dilakukan di luar daftar belanja yang sudah ada, terjadi di dalam toko dan dialami konsumen secara spontan dan tanpa memikirkan resiko. Pembelian yang tidak direncanakan adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana dalam keadaan pembuatan keputusan secara cepat tanpa memikirkan akibat Murray (dalam Dholakia, 2000). Menurut Rook's (dalam Engel at al, 1995) karakteristik *impulsive buying* adalah spontan, kekuatan impuls perilakunya dan juga sensitivitas individu untuk melakukan pemantauan terhadap dirinya.

Menurut Beatty dan Farrel (dalam Paul Peter, 2002) adapun faktor dari Perilaku konsumen yang mengakibatkan terjadinya *impulsive buying* adalah : faktor sosial (grup, pengaruh keluarga, peran dan status), faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, *belief and attitude*), faktor personal (situasi ekonomi, kepribadian & konsep diri, umur & siklus hidup, pekerjaan dan gaya hidup).

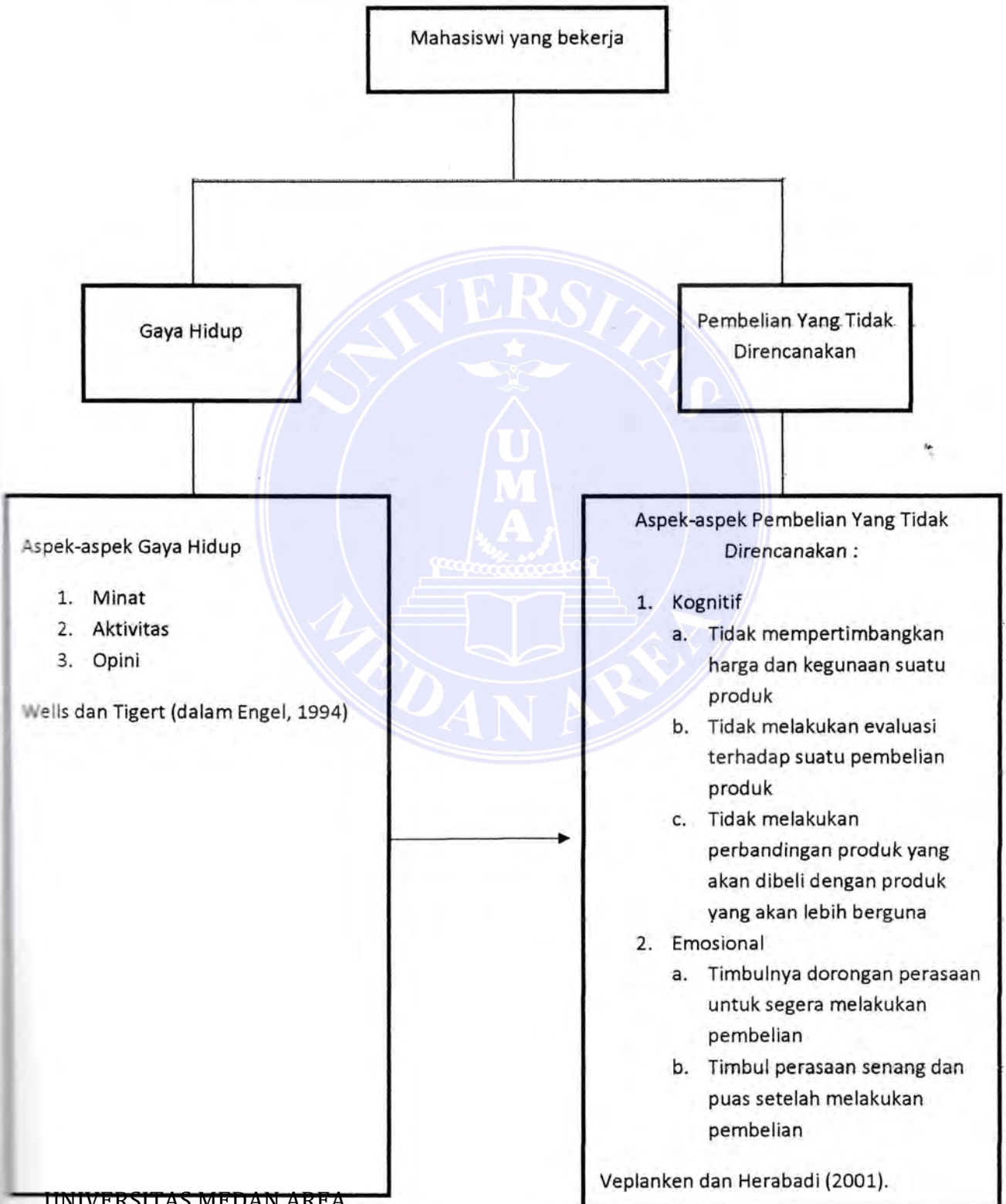
Istilah gaya hidup pada awalnya dibuat oleh psikolog Austria Alfred Adler (dalam J. Setiadi, 2003). Gaya hidup bisa dilihat dari cara berpakaian, kebiasaan, dan

lain-lain. Gaya hidup bisa dinilai relatif tergantung penilaian dari orang lain. Gaya hidup juga bisa dijadikan contoh dan juga bisa dijadikan hal tabu. Contoh gaya hidup baik: makan dan istirahat secara teratur, makan makanan 4 sehat 5 sempurna, dan lain-lain. Contoh gaya hidup tidak baik berbicara tidak sepatutnya, makan sembarangan, dan lain-lain.

Menurut *Kotler* (dalam J.Setiadi 2003) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara gaya hidup dengan pembelian yang tidak direncanakan. Terlihat dari salah satu faktor dari pembelian yang tidak direncanakan salah satunya adalah gaya hidup sehingga terdapat hubungan antara gaya hidup dengan pembelian yang tidak direncanakan. Apabila mahasiswi mempunyai gaya hidup yang tinggi terlihat dari seringnya melakukan pembelian yang tidak terencana dan diluar dari daftar belanja yang dibutuhkan.

E. Kerangka Konseptual



F. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini bahwa “terdapat hubungan antara gaya hidup dengan pembelian yang tidak direncanakan terhadap produk *fashion* pada mahasiswi fakultas psikologi Universitas Medan Area stambuk 2013-2014 dengan asumsi “semakin tinggi gaya hidup mahasiswi yang bekerja, semakin tinggi pembelian yang tidak terencana. Begitu juga sebaliknya semakin rendah gaya hidup mahasiswi yang bekerja maka semakin rendah pembelian yang tidak terencana.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini variabel-variabel yang diteliti yaitu gaya hidup dan pembelian yang tidak direncanakan. Untuk kepentingan penelitian ini, maka pelaksanaannya dilakukan dengan cara menyebarkan skala untuk kedua variabel tersebut. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif yang ingin melihat hubungan antara satu variabel bebas (Gaya Hidup) dengan satu variabel terikat (Pembelian yang Tidak Direncanakan).

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Sesuai dengan judul dan tujuan peneliti, maka variabel-variabel utama yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel Terikat (Variabel Y) : Pembelian yang tidak direncanakan
- b. Variabel Bebas (Variabel X) : Gaya Hidup

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Setelah mengidentifikasi variabel-variabel penelitian, maka langkah selanjutnya merumuskan definisi operasional variabel penelitian.

Defenisi oprasional varibel-variabel penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Pembelian yang Tidak Direncanakan.

Pembelian yang tidak direncanakan adalah pembelian yang dilakukan di luar daftar belanja yang sudah ada, terjadi di dalam toko dan dialami konsumen secara spontan dan tanpa memikirkan resiko.

Pembelian yang tidak direncanakan diukur dengan menggunakan skala pembelian yang tidak direncanakan yang dibuat peneliti berdasarkan aspek-aspek pembelian yang tidak direncanakan yang dikemukakan oleh Veplanken & Herabadi (2001), yaitu: kognitif meliputi (tidak mempertimbangkan harga dan kegunaan suatu produk, tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk, tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna). Emosional meliputi (timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian, timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian).

2. Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai suatu pola hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktu, aktivitas, apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini).

Gaya hidup diukur dengan menggunakan skala gaya hidup yang dibuat peneliti berdasarkan aspek-aspek gaya hidup yang dikemukakan oleh Well dan Tigert (dalam Engel, 1994) yaitu: minat, aktivitas dan opini.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2005), populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Psikologi Stambuk 2013-2014 di Universitas Medan Area yang telah bekerja berjumlah 50 orang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2005). Pada penelitian ini pengambilan besar sampel ditentukan dengan total sampling. Menurut Sugiyono (2007), total sampling adalah tehnik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode skala psikologi, yaitu dengan cara menyebarkan skala yang berisi daftar pertanyaan yang telah disiapkan dan disusun sedemikian rupa sehingga subyek penelitian dapat mengisinya dengan mudah.

Adapun alasan penggunaan angket dalam penelitian ini seperti yang dikemukakan oleh Hadi (2000) sebagai berikut :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/5/24

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

Access From (repository.uma.ac.id)31/5/24

1. Subyek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri
2. Hal yang dinyatakan oleh subyek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
3. Interpretasi subyek tentang pertanyaan – pertanyaan yang diajukan kepadanya adalah sama dengan yang dimaksud oleh peneliti.

Dalam penelitian ini peneliti menyusun 2 jenis skala yaitu Skala Pembelian yang Tidak Direncanakan dan Skala Gaya Hidup. Untuk memperoleh data yang diperlukan, digunakan metode skala untuk mengumpulkan data Pembelian yang Tidak Direncanakan dan Gaya Hidup.

- a. Pembelian yang tidak direncanakan yang disusun berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Veplanken & Herabadi (2001), yaitu: kognitif meliputi (tidak mempertimbangkan harga dan kegunaan suatu produk, tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk, tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna). Emosional meliputi (timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian, timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian).
- b. Gaya hidup disusun berdasarkan aspek-aspek gaya hidup yang dikemukakan oleh Well dan Tigert (dalam Engel, 1994) yaitu: minat, aktivitas dan opini.

Adapun skala yang digunakan adalah Skala Likert yaitu : pertanyaan mendukung (*favourable*) terdiri dari 4 kategori, yaitu : Sangat Sesuai (SS) dengan nilai 4, Sesuai (S) dengan nilai 3, Tidak Sesuai (TS) dengan nilai 2, Sangat Tidak

Sesuai (STS) dengan nilai 1 dan pertanyaan yang tidak mendukung (*Unfavourable*) terdiri dari 4 katagori yaitu : Sangat Sesuai (SS) dengan nilai 1, Sesuai (S) dengan nilai 2, Tidak Sesuai (TS) dengan nilai 3, Sangat Tidak Sesuai (STS) dengan nilai 4

G. Validitas & Reliabilitas

Suatu alat ukur diharapkan dapat memberikan informasi sesuai dengan yang diinginkan, oleh karena itu harus memenuhi persyaratan tertentu terutama syarat validitas dan realibilitas alat ukur. Alasannya adalah kualitas alat ukur tersebut akan sangat menentukan baik tidaknya suatu hasil penelitian, haruslah memiliki syarat validitas dan reliabilitas sehingga alat tersebut tidak menyesatkan hasil pengukuran dari kesimpulan yang didapat (Azwar, 2000).

I. Validitas

Validitas alat ukur dalam suatu penelitian sangat diperlukan karena melalui validitas dapat diketahui seberapa cermat suatu alat ukur melakukan fungsinya Arikunto (2002) menyatakan bahwa suatu instrument pengukuran dinyatakan valid apabila mengukur apa yang seharusnya diukur.

Proses validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana butir soal atau pertanyaan angket (alat ukur) menjalankan fungsi alat ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut.

Secara singkat validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan (mampu mengukur apa yang hendak diukur) dan kecermatan dapat memberikan gambaran

mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya antara subjek yang satu dengan subjek yang lain.

Untuk menguji validitas ini digunakan rumus korelasi Product Moment dari Perason, dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

R_{xy} = koefisien korelasi antar variabel x(skor subjek tiap butir) dengan variabel y

$\sum XY$ = jumlah dari hasil perkalian antara setia x dengan setiap y

$\sum X$ = jumlah skor keseluruhan tiap – tiap subjek

$\sum Y$ = jumlah skor tiap – tiap subjek

= jumlah kuadrat skor x

= jumlah kuadrat skor y

Nilai validitas butir (koefisien relasi r dari Product Moment) sebenarnya masih perlu dikorelasi karena kelebihan bobot ini terjadi karena skor butir yang dikorelasikan dengan skor total ikut sebagai komponen skortotal dan hal ini menyebabkan koefisien r menjadi lebih besar lagi (Hadi, 2000). Adapun rumus yang dipakai untuk mengkoreksi kelebihan bobot ini adalah rumus Part Whole yaitu :

Keterangan :

Rbt = koefisien R setelah dikoreksi

Rxy = koefisien r sebelum dikoreksi

SDx = standart deviasi skor item

SDy = standart deviasi skor total

1 = bilangan konstanta

2. Reliabilitas

Reliabilitas suatu alat ukur menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dapat memberikan hasil yang relative tidak berbeda bila dilakukan kembali terhadap subjek yang sama dan sejauh mana hasil pengukuran tersebut dapat dipercaya (Azwar, 1997).

Reliabilitas dari alat ukur diartikan sebagai konsistensi dari alat ukur yang pada prinsipnya menunjukkan hasil – hasil yang relative tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali kepada subjek yang sama.

Untuk mengetahui berapa besar indeks reliabilitas angket digunakan koefisien Alpha dengan rumus sebagai berikut :

$$A = 2 \left[\frac{1 - S_1^2 - S_2^2}{S_x^2} \right]$$

Keterangan :

S_1^2 Dan S_2^2 = varians skor belahan 1 dan varians skor belahan 2

SX^2 = varians skor skala

E. Metode Analisa Data

Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik korelasi

product moment, yaitu teknik analisa statistic untuk menguji hipotesis yang

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/5/24

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

Access From (repository.uma.ac.id)31/5/24

bertujuan untuk melihat hubungan antara gaya hidup (variabel bebas x) dengan pembelian yang tidak direncana (variabel terikat y). rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

R_{xy} = koefisien korelasi antar variabel x (skor subjek tiap butir) dengan variabel y

$\sum XY$ = jumlah dari hasil perkalian antara setiap x dengan setiap y

$\sum X$ = jumlah skor keseluruhan tiap – tiap subjek

$\sum Y$ = jumlah skor tiap – tiap subjek

= jumlah kuadrat skor x

= jumlah kuadrat skor y

Sebelum data dianalisis dengan teknik korelasi *Product Moment*, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi penelitian, yaitu :

1. Uji normalitas, yaitu : untuk mengetahui apakah distribusi data penelitian masing-masing variabel telah menyebar secara normal
2. Uji linieritas, yaitu : untuk mengetahui apakah data dari variabel bebas memiliki hubungan yang linier dengan variabel terikat.

Semua data penelitian ini, mulai dari uji coba skala sampai pada pengujian hipotesis, dianalisis dengan menggunakan computer SPSS Statistic 18.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil-hasil yang telah diperoleh dan melalui pembahasan yang telah dibuat, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup dengan pembelian yang tidak direncanakan pada Mahasiswa Universitas Medan Area yang bekerja.
2. Gaya hidup memberikan pengaruh sebesar 70,3% terhadap pembelian yang tidak direncanakan.
3. Mahasiswi Universitas Medan Area yang bekerja pada umumnya memiliki gaya hidup yang tergolong sedang, dengan rincian terdapat 38% yang tergolong tinggi, 58% tergolong sedang, 4% tergolong rendah. Sedangkan mahasiswa Universitas Medan Area yang bekerja pada umumnya memiliki pembelian yang tidak direncanakan yang tergolong sedang, dengan rincian terdapat 42% yang tergolong tinggi, 52% tergolong sedang, dan 6% tergolong rendah.

B. Saran

Sejalan dengan hasil penelitian serta kesimpulan yang telah dibuat, maka hal-hal yang dapat disarankan adalah sebagai berikut:

1. Kepada Pihak Fakultas Psikologi Universitas Medan Area

Diharapkan untuk lebih mengarahkan mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang bekerja untuk memiliki gaya hidup yang lebih sederhana.

2. Kepada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area

Diharapkan kepada seluruh mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang bekerja untuk memiliki gaya hidup yang tidak berlebihan. Kepada mahasiswi yang memiliki perilaku pembelian yang tidak direncanakan yang tinggi diharapkan untuk lebih mengontrol perilaku pembelian yang tidak direncanakan dan memulai dengan gaya hidup yang sederhana, dan kepada mahasiswi psikologi yang memiliki perilaku pembelian yang tidak direncanakan yang tergolong rendah tetap mempertahankannya dan tidak mudah terpengaruh dengan perkembangan *fashion* yang semakin modern dan tidak akan ada batasnya.

3. Kepada peneliti selanjutnya

Menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, maka disarankan kepada peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian yang sejenis, untuk melakukan penelitian dengan subyek mahasiswa yang berjenis kelamin laki-laki dan mahasiswa yang belum bekerja. Disamping itu agar melakukan penelitian dengan mengaitkannya dengan faktor-faktor lain

yang mempengaruhi pembelian yang tidak direncanakan. Faktor-faktor tersebut misalnya faktor sosial, faktor personal, & faktor psikologis.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Skala Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Assael, H. 1987. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Third Edition. PWS. KENT Publishing Company, Boston.
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6 th De. Natorp Blvd, Mason: South. Western College Publishing.
- Azwar, S. 1997. *Metode Penelitian Reliabilita dan Validitas*. Yogyakarta: Liberty 2003
- Buedincho, p. 2003. "Impulsive Purchasing: Tren dor Trait?". "Orlando : UCF
- Dholakia, U. M. 2000. *Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impuls Formation and Enactment*. *Psychology and Marketing*. John Wiley and Sons, Inc. Vol 17 (11). 955-986.
- Elif, Akagun Ergin. (20008). *Compulse Buying Behavior Tendencies*. Eabr & Tlc Conferences Proceedings. Rothenburg, Germany.
- Engel. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara. ✓
- Faber, R. J., O'Guinn, T. C., dan Krych, R. (1987). *Compulsive consumption*. *Advances Ni Consumer Research*, 14, Pp. 132-135
- Hadi, S. 2000. *Metodologi Research Jilid IV*. Yogyakarta: Andi
- Hausman, Angela. (2000), A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations In Impulse Buying Behavior. *Journal Of Consumer Marketing*, 17(5), pp. 403-419.
- Loudon, D. & Bitta, A. (1993). *Consumer Behavior (zfourth Edition)*. New York: McGrawHill Ngainurrohmah, A. (2013)
- Marianty, Resti SE. (2012). Jurnal Pengaruh Keterlibatan Fashion Emosi Positif Dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif.
- Marina, K (2011). Hubungan antara Kontrol Diri dengan Gaya Hidup Hedonis pada Mahasiswa Universitas Medan Area (tidak diterbitkan). Medan: Universitas Medan Area
- Mowen, John C dan Minor, M. 2001. *Perilaku Konsumen, Edisi Kelima*. Jilid 1. Alih Bahasa: Lina Salim, Jakarta: Erlangga.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/5/24

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

Access From (repository.uma.ac.id)31/5/24

- Peter, J., Paul, and Jerry, C. O. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Homewood, Illinois: Rich. Yard D. Irwin Incorporation.
- Podoshen, J. S. And S. A. Andrzejewski. 2012. *An Examination Of the Relationships Between Materialism, Conspicuous Consumption, Impulse Buying, and Brand E*. *Journal Manajement Unud*, Vol 4, No. 6, 2015:1661-1675
- Rianton, R. (2013). "Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswa Kab. Dhamasyara di Yogyakarta". *Jurnal Fakultas Psikologi Universitas Ahmad Dahlan*. Yogyakarta.
- Salomon, M. 2009. *Consumer Behavior*. New York: Prentice Hall International.
- Samuel, Hatane. 2006. "Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku pembelian impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja sebagai Variabel Mediasi " *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol 8, No. 2, September 101-115.
- Setiadi, Nugroho. J . 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pranada Media.
- Sugiyono. 2005. *Statistik untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Tremblay, Amelie J. (2005). *Impulse Buying Behavior Among College Students In The Borderlands*. Thesis. The University Of Texas At El Paso
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Utami, Christina Whidya. 2006. *Management Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Verplanken, Bas dan Herabadi, Astrid. (2001). Individual Differences Ni Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal Of Personality*, 15, Special Issue on Personality and Economic Behavior, 571-583
- <http://www.Seniman.Web.id> tanggal 18 November 2015
- <http://Defensipengertian.com/2012/pengertian-defenisi-mahasiswa-menurut-para-ahli/> tanggal akses 26 Februari 2016