

ABSTRAK

Judul : Perbedaan Impulsive Buying Berbelanja Online Ditinjau dari Jenis Kelamin pada Mahasiswa di Jakarta

Nama : Rosnila Dewi

Program studi : Psikologi

Sebagai mahasiswa, baik laki-laki maupun perempuan diharapkan mampu memanfaatkan internet untuk mengakses informasi yang berkaitan dengan tugas kuliah serta mampu mengatur keuangan yang diberikan, dan tidak mudah terbawa berbagai godaan yang bukan prioritas kebutuhan. Namun dengan adanya kemudahan dan banyaknya penawaran menarik berbelanja dengan menggunakan fitur *online*, dapat menimbulkan minat beli yang tinggi, tidak mempertimbangkan prioritas dan mendorongnya untuk berbelanja secara tiba-tiba sehingga terjadi pembelian impulsif atau *impulsive buying*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui perbedaan *impulsive buying* antara mahasiswa perempuan dan laki-laki di Jakarta. Rancangan penelitian ini kuantitatif dengan jenis komparatif. Dengan teknik *cluster sampling* dengan sampel 50 mahasiswa perempuan dan 50 mahasiswa laki-laki. Alat ukur yang digunakan adalah *Impulsive Buying* nilai reliabilitas (α) = 0,933 dengan 38 aitem valid. Hasil uji beda dengan uji *independent sample t-test*, diketahui bahwa nilai adalah sig (p) = 0,779 ($p>0,05$). Hal ini menunjukkan hipotesis ditolak yaitu tidak terdapat perbedaan *impulsive buying* dalam berbelanja *online* pada mahasiswa perempuan dan laki-laki di Jakarta. Mahasiswa perempuan dan laki-laki dalam berbelanja online pada usia remaja lebih banyak kategori *impulsive buying* tinggi (57%), perempuan (54 %) dan Laki-laki (60%) sama-sama berada pada kategori *impulsive buying* tinggi. Secara umum, aspek spontanitas adalah yang paling dominan, tetapi responden perempuan lebih banyak pada aspek kegairahan dan stimulus sebanyak 15 orang (68%) dan aspek ketidakpedulian akan akibat sebanyak 14 orang (70%). Sedangkan pada responden laki-laki lebih banyak pada aspek spontanitas sebanyak 17 orang (53%) dan aspek kekuatan kompulsi dan intensitas sebanyak 20 responden (77%).

Kata kunci : *Impulsive Buying*, Berbelanja *Online*, Mahasiswa.

ABSTRACT

Title: Differences in Impulsive Buying Online Shopping in terms of Gender in Students in

Jakarta

Name: Rosnila Dewi

Study program: Psychology

As students, both men and women are expected to be able to use the internet to access information related to coursework and learning and to be able to manage the finances given, and not easily get carried away by various temptations that are not a priority need. But with the convenience and many attractive offers to shop using the online features, it can lead to high buying interest, not considering priorities and encouraging him to shop suddenly so that impulsive buying occurs or known as impulsive buying. The purpose of this study was to determine the differences in impulsive buying between male and female students in Jakarta. This research design is quantitative with comparative type. With a cluster sampling technique with a sample of 50 female students and 50 male students. The measuring instrument used is Impulsive Buying, the reliability value (α) = 0.933 to 38 valid items. Based on the results of different tests with the independent sample t-test, it is known that the sig. (2-tailed) is sig (p) = 0.779 ($p > 0.05$). This shows that the hypothesis is rejected, namely that there is no difference in impulsive buying between male and female students in online shopping for students in Jakarta. Female and male students in online shopping at adolescence have more high impulsive buying categories (57%), women (54%) and men (60%) are both in the high impulsive buying category. In general, the spontaneous aspect is the most dominant, but the female respondents are more in the excitement and stimulus aspects as many as 15 people (68%) and the aspect of indifference to the consequences as many as 14 people (70%). While male respondents were more on the spontaneous aspect of 17 people (53%) and the compulsion strength and intensity aspects were 20 respondents (77%).

Keywords: Impulsive Buying, Online Shopping, Student.