



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**PENGARUH KONTROL-DIRI, PERSEPSI KETERSEDIAAN UANG,  
JENIS KELAMIN, TINGKAT SOSIAL EKONOMI, DAN TINGKAT  
USIA TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA  
REMAJA**

**(The Influences of Self-Control, Perceived Money Availability, Sex, Social  
Economic Status, and Range of Age to Impulsive Buying Behavior on  
Adolescence)**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains**



**Retno Kusumandari**

**6805030187**

**Kekhususan Psikologi Perkembangan**

**Program Studi Magister Sains**

**Fakultas Psikologi**

**Universitas Indonesia**

**Depok, 2008**

## Halaman Pernyataan Orisinalitas

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

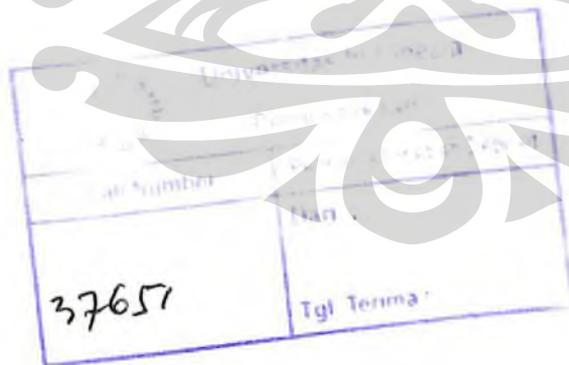
Nama : Retno Kusumandari

NPM : 6805030187

Tanda Tangan :



Tanggal : 8 Juli 2008



Universitas Indonesia	
Fakultas Psikologi	
No. Sumber	Tgl Terima
37657	

## LEMBAR PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh

Nama : Retno Kusumandari  
NPM : 6805030187  
Program Studi : Magister Sains Kekhususan Psikologi  
Perkembangan  
Judul Tesis : Pengaruh kontrol-diri, persepsi ketersediaan uang,  
jenis kelamin, tingkat sosial ekonomi, dan tingkat  
usia terhadap perilaku pembelian impulsif pada  
remaja

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Magister Sains Kekhususan Psikologi Perkembangan Fakultas Psikologi Universitas Indonesia, pada hari Selasa tanggal 8 Juli 2008.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Prof. Hera L Mikarsa, Ph D. [..........]  
Pembimbing : Dr. Ali Nina Liche Seniati, M Si [..........]  
Penguji : Prof. Dr. Siti Marliah Tambunan [..........]  
Penguji : Dra. Julia S Chandra, MA., MA. [..........]

Depok,

2008

Ketua Program Pascasarjana  
Fakultas Psikologi UI

Dekan Fakultas Psikologi UI



Dr. Siti Purwanti Brotowasisto  
NIP : 130 525766



Dra. Dharmayati U. Lubis, MA, Ph.D  
NIP : 130 540026

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS  
(Hasil Karya Perorangan)**

---

Sebagai sivitas akademika Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Retno Kusumandari  
NPM : 6805030187  
Program Studi : Magister Sains Kekhususan Psikologi Perkembangan  
Fakultas : Psikologi  
Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Pengaruh kontrol-diri, persepsi ketersediaan uang, jenis kelamin, tingkat sosial ekonomi, dan tingkat usia terhadap perilaku pembelian impulsif pada remaja

berserta perangkat yang ada (bila diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikan, dan menampilkan/mempublikasikan di Internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 8 Juli 2008

Yang menyatakan

  
(Retno Kusumandari)

## UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillahirabbil 'alamin. Segala puji dan syukur saya panjatkan hanya kepada Allah SWT atas limpahan nikmat, karunia dan kesempatan yang diberikanNya sepanjang kehidupan saya. Shalawat dan salam semoga tercurah kepada Rasulullah SAW.

Akhirnya, perjalanan menyelesaikan tesis ini sampai juga. Allah SWT mengirinkan orang-orang yang selalu ada untuk memberi bantuan sepanjang perjalanan penulisan tesis ini. Tanpa bantuan mereka, mustahil tesis ini akan selesai pada waktunya.

Terimakasih ibundaku, suri tauladan dan doa-doamu menjadi penyejuk dan penyemangat anakmu setiap waktu. Terimakasih kepada suami dan anak-anakku terkasih atas pengertian dan dukungan lahir batin terutama selama masa-masa penyusunan tesis ini, terimakasih telah menjadi segala yang ibu butuhkan, tesis ini kupersembahkan untuk kalian dan seluruh keluarga besar.

Terimakasih kepada kedua pembimbing saya, Prof. Hera Lestari Mikarsa, Ph.D., dan Dr. Ali Nina Liche Seniati, M.Si., kesabaran beliau-beliau ketika membimbing merupakan suatu anugerah dari Allah SWT. Terimakasih kepada Prof. Dr. Siti Marliah Tambunan dan Dra. Julia S Chandra, MA., MA., atas kesediaan menjadi penguji tesis. Terimakasih kepada Dra. Rini Hildayani, M.Si, dan Aries Yulianto, S.Psi., M.Si., atas masukan dan saran untuk perbaikan tulisan saya. Terimakasih kepada seluruh dosen pengajar Magister Sains.

Terimakasih kepada Hj. Dra. Siti Fatnaningsih, M.M, beserta staf, Dra. Sukenrini, beserta staf, Hj. Marlinda SE, beserta staf, Drs. Sukiman beserta staf, dan Harry Budi B.A. beserta staf, yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian.

Terimakasih kepada teman-teman, mba Nenden dan mba Entin atas review nya. Mba Melly, mba Dewi, mba Sri, bang Ahmadi, yang ada ketika dibutuhkan. Deta, Maida, Sisi, Elva, Angel, Nelda, Faisal, dan Idham, yang selalu menjadi motivator ketika semangat mengendor. Pak Irwan, Mba Warih, mba Leha, rekan-rekan di Perpustakaan dan Lab.Kom. yang tidak mungkin saya sebut satu persatu, yang dengan tulus membantu. Alloh SWT Maha pembalas kebaikan.

Semoga tesis ini bermanfaat buat semua. Amin.

## ABSTRAK

Retno Kusumandari

Pascasarjana Psikologi- Kekhususan Psikologi Perkembangan

Pengaruh kontrol-diri, persepsi ketersediaan uang, jenis kelamin, tingkat sosial ekonomi dan tingkat usia terhadap perilaku pembelian impulsif pada remaja

Penelitian ini menguji pengaruh kontrol-diri (K-D), persepsi ketersediaan uang (PKU), jenis kelamin, tingkat sosial ekonomi (SES), dan tingkat usia terhadap perilaku pembelian impulsif (PPI) pada remaja. Responden adalah 243 laki-laki dan perempuan, berusia 12-17 tahun, masih bersekolah, menerima uang saku dari orangtua, tidak bekerja untuk mendapatkan uang, dan berasal dari tingkat sosial ekonomi tinggi atau rendah. Alat pengumpul data berupa alat ukur kontrol-diri hasil adaptasi dan modifikasi dari *Self-Control Scale*, alat ukur perilaku pembelian impulsif dan alat ukur persepsi ketersediaan uang yang dibuat dalam rangka penelitian ini. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa kontrol-diri, persepsi ketersediaan uang, dan jenis kelamin secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada remaja. Hasil t-test menunjukkan: (1) Remaja perempuan memiliki K-D yang secara signifikan lebih tinggi dari pada remaja laki-laki. (2) Ada perbedaan PPI, K-D, dan PKU yang signifikan antara SES yang berbeda, Remaja SES tinggi memiliki PPI dan PKU yang lebih tinggi dari pada SES rendah, tetapi memiliki K-D yang lebih rendah. (3) Remaja awal memiliki PPI dan PKU yang lebih rendah secara signifikan dari pada remaja pertengahan, tetapi memiliki K-D yang lebih tinggi. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah metode pengumpulan data dianjurkan untuk tidak hanya *self-report*, dan remaja akhir disertakan sebagai responden sehingga bisa mewakili remaja secara keseluruhan.

Kata kunci :

Kontrol-diri, persepsi ketersediaan uang, pembelian impulsif, remaja.

## ABSTRACT

Retno Kusumandari

Magister Degree - Developmental Psychology

The Influences of Self-Control, Perceived Money Availability, Sex, Social Economic Status, and Range of Age to Impulsive Buying Behavior on Adolescence

This research test influence of self-control, perceived money availability, sex, social economic status (SES), range of age to impulsive buying behavior on adolescence. Respondent are 243, consisting of boys and girls, from 12 to 17 years old, students, received pocket money from parent, didn't work to salary, and came from high or low social economic status. Self-Control Scale, perceived money availability scale, impulsive buying behavior scale used to collect data. The result of multiple regression statistical analysis shows that self-control, perceive money availability, and sex have significant influence to impulsive buying behavior on adolescence. T- test shows: (1) Adolescence girls have self-control higher than adolescence boys, significantly. (2) Adolescence from high SES have impulsive buying behavior and perceive money availability higher than adolescence from low SES, significantly, but have lower self-control. (3) Early adolescence have impulsive buying behavior and perceive money availability lower than middle adolescence, significantly, but have higher self-control.

**Key words :**

*Self-Control, Perceived Money Availability, Impulsive Buying Behavior, Adolescence.*

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Lembar Pengesahan .....	ii
Lembar Pernyataan .....	iii
Ucapan Terimakasih .....	iv
Abstrak .....	v
Abstract .....	vi
Daftar Isi .....	vii
Daftar Tabel .....	ix
Daftar Lampiran .....	x
<b>1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Permasalahan.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
<b>2. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
2.1 Perilaku Pembelian Impulsif .....	13
2.1.1. Definisi Pembelian Impulsif .....	13
2.1.2. Faktor-faktor Perilaku Pembelian Impulsif .....	14
2.1.2.1.Faktor-faktor individual .....	15
2.1.2.2.Faktor-faktor situasional .....	20
2.1.2.3.Faktor-faktor demografi .....	22
2.2. Perkembangan Masa Remaja .....	26
2.2.1. Remaja Awal .....	26
2.2.1.1. Perkembangan Kognitif .....	26
2.2.1.2. Perkembangan Sosio-emosional.....	27
2.2.2. Remaja Pertengahan .....	28
2.2.2.1. Perkembangan Kognitif.....	28
2.2.2.2. Perkembangan Sosio-emosional.....	29
2.2.3. Dinamika Antar Variabel Penelitian .....	30

3. RANCANGAN PENELITIAN .....	32
3.1. Masalah Penelitian .....	32
3.2. Hipotesa Penelitian.....	32
3.3. Definisi Variabel-variabel Penelitian.....	32
3.4. Rancangan Penelitian.....	34
4. METODE .....	35
4.1. Responden Penelitian .....	35
4.2. Alat ukur Penelitian.....	36
4.3. Uji Coba Alat Ukur penelitian.....	40
4.4. Teknik Analisis Data.....	43
4.5. Prosedur Penelitian.....	43
5. HASIL PENELITIAN.....	45
5.1. Pelaksanaan Penelitian.....	45
5.2. Hasil Analisis Data.....	46
6. KESIMPULAN, DISKUSI, DAN SARAN .....	53
6.1. Kesimpulan .....	53
6.2. Diskusi.....	53
6.3. Saran .....	57
DAFTAR PUSTAKA .....	59
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

- Tabel 4.1. Rencana Jumlah Responden
- Tabel 4.2. Validitas dan reliabilitas *item* data ujicoba
- Tabel 4.3. Validitas dan reliabilitas *item* data lapangan
- Tabel 4.4. Distribusi *item*
- Tabel 5.1. Responden berdasar usia, jenis kelamin, dan tingkat sosial ekonomi (SES)
- Tabel 5.2. *Coefficients (a)*
- Tabel 5.3. *Model Summary*
- Tabel 5.4. *Anova (b)*
- Tabel 5.5. *Coefficients*
- Tabel 5.6. Statistik Deskriptif
- Tabel 5.7. Rata-rata PPI, KD, dan PKU berdasarkan Jenis Kelamin (JK)
- Tabel 5.8. Rata-rata PPI, KD, dan PKU berdasarkan tingkat sosial ekonomi (SES)
- Tabel 5.9. Rata-rata PPI, KD, dan PKU berdasarkan tingkat usia (TU)

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran A : Kuesioner (6 halaman)**
- Lampiran B : Out Put SPSS: Hasil Reliabilitas Alat Ukur Penelitian (7 halaman)**
- Lampiran C : Out Put SPSS: Hasil Analisis Regresi Berganda (5 halaman)**
- Lampiran D : Out Put SPSS: Hasil T Test (8 halaman)**



# 1. PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Sekarang ini, 93 % konsumen Indonesia termasuk pembelanja rekreasi, yaitu mereka yang berbelanja bukan karena kebutuhan tetapi karena kesenangan. Dibandingkan dengan data Amerika Serikat sebagai negara maju dan masyarakatnya terkenal konsumtif, hanya 68% konsumennya merupakan pembelanja rekreasi (Penelitian AC Nielsen dalam tulisan Samhadi, *Kompas* 23 September 2006). Hasil survei tersebut memang belum mencerminkan masyarakat Indonesia secara keseluruhan, mengingat responden hanya pengguna internet, yang jumlahnya masih sedikit dan biasanya dari golongan menengah ke atas. Namun dewasa ini kelihatannya orang memang menggunakan kegiatan belanja sebagai kegiatan untuk mencari kesenangan, bukan sekedar mencari barang yang dibutuhkan. Menjadi pembelanja rekreasi membuka peluang bagi individu untuk mudah dipengaruhi oleh keadaan di luar dirinya, misalnya, suasana tempat perbelanjaan dan teman-teman. Mereka menjadi terbiasa tidak memiliki skala prioritas terhadap barang yang harus dibeli. Pada akhirnya, mereka tidak dapat lagi membedakan antara kebutuhan dan keinginan sesaat pada barang yang dibeli.

Dengan motivasi mencari kesenangan, orang cenderung melakukan pembelian secara spontan, tanpa rencana bahkan seolah tanpa dipikir terlebih dahulu. Istilah *window shopping* mewakili anggapan motivasi mencari kesenangan tersebut. Dari anak-anak sampai orangtua, tak terkecuali remaja menyenangi kegiatan jalan-jalan di tempat perbelanjaan. Tempat belanja terpadu, yang berkembang pesat dan menawarkan beragam pelayanan dengan kenyamanan, mendukung belanja menjadi kegiatan yang menyenangkan. Kegiatan belanja kemudian lebih melibatkan emosi, dan berakibat berkurangnya pemikiran secara rasional, sehingga keputusan untuk membeli dalam keadaan ini biasanya terjadi secara impulsif.

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen merasa tiba-tiba mempunyai keinginan dan dorongan yang kuat untuk membeli, keinginan dan dorongan tersebut secara kompleks bersumber pada kesenangan,

menstimulasi konflik emosional dan cenderung terjadi ketika seseorang kurang memperhitungkan konsekuensi-konsekuensi yang harus dihadapi kelak (Rook, 1987). Dorongan dan keinginan yang kuat untuk membeli tidak selalu berawal dari adanya rangsangan dari luar, tetapi juga bisa tiba-tiba muncul dari 'benak' seseorang. Sebagai contoh, seseorang yang sedang mengatur pola makan (*diet*) bisa tiba-tiba ingin membeli bakso bukan karena merasa lapar, bukan karena melihat iklan, bukan karena mencium aroma bakso, bukan karena mendengar orang membicarakan bakso, tetapi tiba-tiba saja muncul keinginan untuk membeli bakso itu. Keinginan dan dorongan tersebut secara kompleks bersumber pada kesenangan, bila keinginan dan dorongan itu terpenuhi maka ia merasa senang. Keinginan tersebut menstimulasi konflik emosional yang berakhir dengan membeli atau tidak membeli. Ketika konsekuensi-konsekuensi yang harus dihadapi kurang diperhitungkan, seseorang cenderung membeli secara impulsif. Ia melupakan atau tidak mau memikirkan bahwa makan bakso akan merusak pola makan yang sudah disusun dengan baik.

Oleh karena itu, pembelian impulsif biasanya mengandung sejumlah keadaan seperti: perasaan mendalam terhadap benda, keadaan mendesak, aliran adrenalin, menaikkan harga diri atau suasana hati, dan kadang rasa bersalah (Bayley & Nancarrow, 1998). Perasaan mendalam terhadap benda, menimbulkan keinginan dan dorongan kuat untuk membeli. Keadaan mendesak memaksa individu untuk segera mengambil keputusan membeli. Aliran adrenalin menimbulkan kesenangan tersendiri ketika pembelian terjadi. Namun rasa bersalah yang muncul kemudian mengindikasikan bahwa pembelian dilakukan tanpa memperhitungkan konsekuensi yang mungkin dihadapi.

Cukup banyak orang yang berbelanja dengan membawa daftar belanja (*shopping list*) berisi barang yang direncanakan untuk dibeli. Mereka menggunakan daftar tersebut untuk menjaga agar tidak tergoda untuk membeli secara impulsif. Sebagian lain hanya untuk mengingatkan agar tidak ada yang terlupa, namun kebanyakan orang merasa tidak perlu membuat daftar belanjaan. Beberapa pembeli impulsif merasa bahwa pembelian yang

dilakukan adalah rasional walaupun orang lain menganggap perilaku tersebut sebagai sesuatu yang negatif dan tidak rasional (Bayley & Nancarrow, 1998).

Faktor yang menyebabkan seseorang terdorong untuk membeli secara impulsif digolongkan atas faktor *endogenous* berupa perbedaan individual dan *exogenous* atau situasional (Beatty & Ferrell, 1998). Selain itu faktor demografi seperti jenis kelamin, berhubungan pula dengan perilaku pembelian impulsif (Dittmar, Beatty, & Friese, 1995).

Faktor individual diantaranya adalah gagalnya kontrol-diri (Baumeister, 2002), afek positif maupun negatif (Rook & Gardner, 1993; Elliot, 1994 dalam Vohs & Faber, 2007 ; Verplanken, Herabadi, Perry & Silvera., 2005; Beatty & Ferrell, 1998), kepribadian (Verplanken & Herabadi, 2001 dalam Verplanken dkk., 2005), harga diri (Dittmar, Beattie & Friese, 1995), dorongan membeli secara impulsif (Beatty & Ferrell, 1998), konflik antara *desire* lawan *willpower* (Hoch & Loewenstein, 1991 dalam Vohs & Faber, 2007), dan kecenderungan membeli secara impulsif atau *Impulsive Buying Tendency* (IBT) (Rook, 1987; Rook & Fisher, 1995; Puri, 1996; Beatty & Ferrell, 1998; Samuel, 2006).

Dari beberapa faktor individual tersebut, peneliti menganggap bahwa kontrol-diri merupakan faktor paling menarik untuk dilihat pengaruhnya terhadap perilaku pembelian impulsif. Pengaruh beberapa faktor sudah diteliti oleh peneliti-peneliti sebelumnya, tetapi pengaruh langsung kontrol-diri terhadap perilaku pembelian impulsif, belum dilakukan. Afek, baik positif maupun negatif berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Profil pembeli impulsif tinggi berhubungan dengan kepribadian seseorang (Verplanken & Herabadi, 2001 dalam Verplanken dkk., 2005). Sementara orang dengan harga diri rendah cenderung melakukan pembelian impulsif (Dittmar, Beattie & Friese, 1995).

Dorongan membeli secara impulsif berpengaruh terhadap pembelian impulsif, semakin besar dorongan tersebut semakin besar pula kemungkinan terjadinya pembelian impulsif (Beatty & Ferrell, 1998). Hal ini didukung oleh pendapat Hoch & Loewenstein (1991 dalam Vohs & Faber, 2007), ketika *desire* menang melawan *willpower*, maka orang akan melakukan pembelian

impulsif. *Desire* berupa keinginan untuk membeli sehingga menghasilkan perilaku pembelian impulsif, hanya dapat dilawan dengan *willpower* melalui kemampuan menggunakan kontrol atas keinginan tersebut.

Kecenderungan membeli secara impulsif adalah sifat bawaan menetap yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif (Puri, 1996). Semakin tinggi kecenderungan seseorang untuk membeli secara impulsif, maka semakin sering perilaku pembelian impulsif dilakukan. Berbeda dengan dorongan membeli secara impulsif yang bisa berubah kapan saja.

Menurut Baumeister (2002), kegagalan kontrol-diri mungkin bisa menjelaskan mengapa terjadi pembelian impulsif. Tangney, Baumeister, dan Boone (2004) mendefinisikan kontrol-diri sebagai kemampuan individu untuk melakukan kontrol atas pemikiran, emosi, impuls, pengaturan performa, dan menghentikan kebiasaan. Kontrol-diri yang tidak cukup baik terbukti berkaitan dengan masalah perilaku, masalah kontrol terhadap rangsangan (impulsif), termasuk belanja berlebih (Baumeister, Heatherton & Tice, 1994; Tangney, Baumeister & Boone, 2004; Vohs & Faber, 2007).

Dalam penelitiannya, Rook (1987) menemukan bahwa sebagian pembeli impulsif merasa bahwa rangsangan yang dihadapinya benar-benar tidak dapat ditolak. Namun, Baumeister, Heatherton, dan Tice (1994) yakin alasan rangsangan pembelian yang tidak dapat ditolak hanya masalah rasionalisasi, bukan karena sungguh-sungguh tidak berdaya menolak rangsangan yang dihadapi tersebut. Pembeli impulsif menyadari bahwa tindakan membeli yang dilakukan sebenarnya tidak tepat atau kurang tepat. Rasionalisasi terhadap keputusan pembelian impulsif dibuat untuk mencari pembenaran atas tindakan yang dilakukan. Penolakan terhadap rangsangan tersebut sebenarnya tergantung pada kapasitas seseorang untuk mengontrol diri. Dengan melakukan pembelian impulsif, mereka menjadi tidak peduli atau kurang peduli pada konsekuensi negatif yang mungkin ditimbulkan

Penelitian Thompson, Locander dan Pollio (1990 dalam Baumeister, 2002) juga menemukan bahwa apabila pembeli merasa kehilangan kontrol atas perilaku mereka, mereka berbelanja secara berlebihan. Dengan kontrol-diri

yang tinggi ditemukan mereka mengelola uang dengan lebih baik, menabung lebih banyak dengan jumlah pengeluaran lebih sedikit (Romal & Kaplan, 1995 dalam Tangney, Baumeister & Boone, 2004).

Kontrol-diri dilakukan dengan mengatur alur pikir, mengubah emosi atau suasana hati, mengendalikan impuls yang tidak menyenangkan, mencapai penampilan yang optimal (Baumeister, Heatherton, & Tice., 1994). Secara lebih umum, kontrol-diri ditunjukkan oleh bagaimana seseorang menghentikan kebiasaan, menahan godaan, dan menjaga disiplin-diri yang baik (Tangney, Baumeister & Boone, 2004).

Penelitian longitudinal yang dilakukan Brooks (1981, dalam Brooks, 1991) terhadap responden usia remaja awal sampai sampai usia 30 - 40an, menemukan bahwa kontrol-diri pada usia remaja awal dapat digunakan untuk memprediksi kontrol-diri saat usia dewasa. Menurut Gottfredson dan Hirschi (1990 dalam Hay & Forest, 2006), kontrol-diri berkembang pada awal usia kanak-kanak sebagai hasil dari sosialisasi, yang menyebabkan terjadinya perbedaan individual. Setelah usia 10 tahun perbedaan individual dalam kontrol-diri cenderung tetap atau stabil. Namun, menurut Hay dan Forest (2006), ketika menguji hipotesis tentang stabilitas kontrol-diri dengan menggunakan sampel usia 7-15 tahun, menemukan korelasi yang tidak sekuat hasil temuan Gottfredson dan Hirschi (1990, dalam Hay & Forest, 2006).

Pendapat lain menyatakan bahwa kontrol-diri dapat dikembangkan melalui latihan. Baumeister, Vohs dan Tice (2007) menyatakan, walaupun temuan keberhasilan perkembangan kontrol-diri melalui latihan masih belum konsisten, tetapi menurut mereka perlu digali mengapa beberapa cara lebih baik dari yang lain. Sebagai contoh, latihan kontrol-diri melalui *financial monitoring* ternyata dapat meningkatkan kapasitas regulasi untuk jangka panjang (Oaten & Cheng, 2007). Data *spending diaries* dalam pelatihan tersebut menunjukkan peningkatan yang signifikan terhadap jumlah uang yang ditabung, dan sebaliknya penurunan jumlah uang yang dibelanjakan.

Faktor situasional pembelian impulsif antara lain adalah ketersediaan uang dan ketersediaan waktu (Beatty & Ferrell, 1998), karakteristik produk (Stern, 1962 dalam Samuel, 2006), kehadiran orang lain (Luo, 2005), dan

media (Semuel, 2006). Beatty dan Ferrell (1998) menyatakan ketersediaan uang sebagai jumlah *budget* atau jumlah uang ekstra yang dipersepsikan oleh seseorang dapat dibelanjakan pada hari itu. Persepsi ketersediaan uang bukanlah jumlah nominal uang yang dibawa berbelanja atau berapa jumlah uang yang dimiliki seseorang, melainkan sejumlah uang yang dianggap bisa dibelanjakan.

Secara umum proses mempersepsi sesuatu terjadi berdasarkan kebutuhan-kebutuhan, nilai-nilai, dan harapan-harapan individu pada saat itu (Schiffman & Kanuk, 2000). Oleh karena itu, persepsi dapat berubah sewaktu-waktu. Dalam hal ini bisa diilustrasikan sebagai berikut: seseorang yang mempunyai uang sebesar 2 juta rupiah merencanakan membeli kamera dengan uang tersebut. Pada saat itu persepsi yang dimiliki, uang tersebut disediakan untuk membeli kamera, sehingga dia tidak merasa mempunyai uang untuk membeli barang lain. Ketika ia berjalan-jalan di toko mencari kamera yang sesuai dengan kebutuhannya, tiba-tiba tertarik pada jam tangan dan merasa ingin membelinya. Ia bisa mengubah persepsinya dan memutuskan membeli jam tangan dan tidak jadi membeli kamera. Perubahan persepsi tersebut bisa terjadi bila ia merasa keinginan untuk membeli jam lebih besar daripada membeli kamera. Alasan yang lain, apabila ia merasa bisa mendapatkan pengganti uang yang sebenarnya akan dipergunakan untuk membeli kamera. Sumber keuangan merupakan faktor utama yang menentukan bagaimana seseorang kemudian mempersepsikan ketersediaan uang bagi dirinya (Beatty & Ferrell, 1998). Persepsi ketersediaan uang secara umum tidak saja ditentukan oleh sumber-sumber keuangan tetapi juga kemudahan mendapatkannya dari sumber tersebut.

Faktor demografi berupa jenis kelamin berhubungan dengan pembelian impulsif. Dittmar, Beatty, dan Friese (1995) dalam penelitiannya menemukan bahwa laki-laki cenderung membeli secara impulsif barang instrumental dan barang untuk waktu luang yang menggambarkan kemandirian dan aktivitas. Barang instrumental misalnya alat-alat elektronik dan barang untuk waktu luang adalah barang-barang yang berkaitan dengan hobi. Sementara perempuan cenderung untuk membeli barang-barang simbolis dan

menggambarkan perasaan diri yang peduli pada penampilan dan aspek emosi, seperti asesoris atau pernak-pernik.

Tingkat sosial ekonomi merupakan faktor demografi yang berhubungan dengan pembelian impulsif. Kelompok kelas sosial terdiri dari orang-orang yang mempunyai kesamaan dalam kebiasaan-kebiasaan sosial dan nilai-nilai sosial (Levine & Havighurst, 1992). Orang dari satu tingkatan sosial cenderung mempunyai gaya hidup dan cita rasa yang sama. Mereka cenderung bersosialisasi dengan berbagi gagasan dan nilai-nilai mengenai bagaimana hidup harus dijalani (Coleman, 1980 dalam Solomon, 2004). Keberadaan kelas yang berbeda diakui dalam masyarakat dan memberi pengaruh dalam perilaku konsumsi. Orang dengan tingkat sosial ekonomi tinggi, cenderung untuk mempertahankan kedudukannya di dalam masyarakat. Perbedaan tingkat sosial ekonomi berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Orang yang berasal dari tingkat sosial ekonomi tinggi akan mempunyai perilaku pembelian yang berbeda dengan orang yang berasal dari tingkat sosial ekonomi rendah.

Dalam penelitian ini faktor individual yang akan diteliti adalah kontrol-diri. Peneliti menganggap bahwa kontrol-diri adalah faktor utama yang merupakan benteng terakhir untuk tidak melakukan perilaku pembelian impulsif. Peneliti menganggap, pendapat Baumeister (2002) bahwa kontrol-diri adalah konsep yang menjanjikan untuk penelitian konsumen, dan kegagalan kontrol-diri mungkin menjadi penyebab penting dari pembelian impulsif, perlu didukung oleh penelitian.

Faktor situasional yang akan diteliti adalah persepsi ketersediaan uang, peneliti menganggap persepsi ketersediaan uang diperlukan untuk mendukung pelaksanaan keputusan membeli. Pada usia remaja, ketika mereka secara finansial masih bergantung sepenuhnya pada orangtua, faktor persepsi ketersediaan uang ini menjadi menarik untuk diteliti. Penelitian sebelumnya oleh Beatty dan Ferrel (1998), menilai ketersediaan uang sebagai uang yang dipersepsikan dapat dibelanjakan pada saat perjalanan belanja. Dalam penelitian ini ketersediaan uang merupakan persepsi atas uang yang bisa diperoleh dalam kehidupan sehari-hari untuk dipakai berbelanja.

Adapun faktor demografi yang diteliti berupa jenis kelamin, tingkat sosial ekonomi, dan tingkat usia. Jenis kelamin diteliti atas dasar penelitian sebelumnya menyatakan adanya perbedaan pembelian antara laki-laki dengan perempuan.

Penelitian ini memasukkan faktor tingkat usia sebagai variabel bebas yang ingin dilihat pengaruhnya terhadap perilaku pembelian impulsif. Tingkat usia yang dimaksud adalah remaja awal, berusia 12-14 tahun dan remaja pertengahan, berusia 15-17 tahun. Pada masa remaja terdapat begitu banyak tugas perkembangan yang harus dicapai, masa ini ditandai dengan gejolak dan perubahan.

Sudut pandang perkembangan menjadi alasan utama peneliti, mengingat perkembangan remaja awal dibanding remaja pertengahan baik secara kognitif maupun sosio-emosional, menunjukkan adanya perbedaan yang cukup nyata. Perbedaan perkembangan secara kognitif misalnya, remaja pertengahan sudah bisa berpikir tentang bagaimana ia berpikir (metakognisi), namun remaja awal belum menampakkan kemampuan tersebut. Perkembangan sosio-emosional remaja pertengahan, *self-esteem* meningkat dan konformitas mengalami penurunan, sedang pada remaja awal, *self-esteem* rendah dan konformitas mencapai puncak.

Dasar pemikiran yang lain, bahwa perilaku membeli dilakukan sejak masih masa kanak-kanak. Kebiasaan yang dilakukan pada masa kanak-kanak dan berlanjut sampai masa remaja, bisa menjadi prediktor perilaku pada saat dewasa. Saat ini, penelitian-penelitian tentang pembelian impulsif kebanyakan dilakukan pada usia remaja akhir (mahasiswa) sampai usia tua.

Pada umumnya remaja yang secara finansial bergantung pada orangtua, mempunyai standar hidup yang mencerminkan standar hidup orangtuanya (Middleton & Ashworth, 1998 dalam West, Sweeting, Young, & Robins, 2006). Menurut Galbraith ( dalam Furnham & Argyle, 1998), tekanan yang kuat dalam masyarakat akan membentuk keinginan-keinginan tersebut. Seiring dengan perkembangan yang dialami baik fisik, kognitif, maupun sosio-emosional, interaksi remaja dengan dunia luar semakin luas dan lama dibanding dengan usia sebelumnya ketika interaksi masih lebih banyak dengan

keluarga. Kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan mereka semakin meningkat. Hal tersebut kemudian mempengaruhi diri dan persepsi mereka termasuk persepsi terhadap uang dan ketersediaannya, dan akhirnya membentuk bagaimana remaja membelanjakan uang.

Orangtua terkadang merespon dengan cara berbeda terhadap anak laki-laki dibanding anak perempuan, termasuk dalam mengabulkan permintaan yang berkaitan dengan uang. Furnham (1999) menemukan bahwa anak laki-laki lebih banyak menerima uang saku dan hadiah dibandingkan anak perempuan. Hal itu bisa mempengaruhi persepsi mereka terhadap ketersediaan uang.

Selain itu pengaruh kontrol pengasuhan berbeda antara laki-laki dan perempuan, diantaranya ditemukan bahwa kontrol pengasuhan yang lebih tinggi berhubungan dengan kontrol-diri yang lebih tinggi pada perempuan (Blackwell & Piquero, 2005). Dengan kontrol-diri yang lebih tinggi pada perempuan dibanding pada laki-laki, semestinya perempuan tidak lebih impulsif dari laki-laki. Namun, anggapan masyarakat umum adalah bahwa perempuan lebih boros, artinya adalah bahwa kemungkinan perempuan cenderung lebih membeli secara impulsif.

Dari beberapa uraian di atas maka permasalahan penelitian ini adalah “Apakah ada pengaruh kontrol-diri, persepsi ketersediaan uang, jenis kelamin, tingkat sosial ekonomi, dan tingkat usia terhadap perilaku pembelian impulsif pada remaja?”

Peneliti memilih Kota Depok sebagai tempat penelitian, karena beberapa alasan, diantaranya (1) Kota Depok merupakan penyangga kota Metropolitan Jakarta dengan kemudahan fasilitas transportasi, diantaranya KRL (Kereta Rel Listrik) yang relatif murah untuk mencapai kota Jakarta, (2) pertumbuhan pusat perbelanjaan di Kota Depok, tidak kalah dibandingkan kota-kota penyangga yang lain seperti Tangerang, Bekasi dan Bogor. Meskipun penelitian sebelumnya belum ada yang membedakan perilaku pembelian impulsif pada masyarakat pedesaan dengan masyarakat perkotaan, dan penelitian ini pun tidak memasukkan faktor tempat tinggal sebagai variabel

penelitian, peneliti menganggap bahwa fasilitas untuk terjadinya perilaku pembelian di Kota Depok sama dengan kota-kota yang lain.

Penelitian ini dilakukan pada remaja awal (12-14 tahun) dan remaja pertengahan (15-17 tahun) yang berstatus sebagai siswa SMP atau SMA yang bergantung secara finansial pada orangtua. Responden adalah mereka yang sudah diberi kepercayaan untuk mengelola uang bagi keperluan pribadi (yang diberi uang saku), dan tidak bekerja untuk mendapatkan uang. Data yang diambil dari responden berupa perilaku pembelian impulsif, kontrol-diri dan persepsi ketersediaan uang serta data demografi. Alat ukur kontrol-diri menggunakan *Self-Control Scale* (Tangney, Baumeister & Boone, 2004), sedang alat ukur persepsi ketersediaan uang dan perilaku pembelian impulsif menggunakan alat ukur yang dikembangkan oleh peneliti. Data diolah menggunakan analisis regresi berganda, untuk melihat pengaruh beberapa variabel bebas yaitu: kontrol-diri, persepsi ketersediaan uang, jenis kelamin, tingkat sosial ekonomi, dan tingkat usia terhadap variabel terikat yaitu perilaku pembelian impulsif. Analisis regresi berganda dapat digunakan untuk melihat pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Hair Jr, Anderson, Tatham, & Black, 1995; Kerlinger & Lee, 2004).

## **1.2. Permasalahan**

Permasalahan penelitian ini adalah: “Apakah ada pengaruh kontrol-diri, persepsi ketersediaan uang, jenis kelamin, tingkat sosial ekonomi, dan tingkat usia terhadap perilaku pembelian impulsif pada remaja?”.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh kontrol-diri, persepsi ketersediaan uang, jenis kelamin, tingkat sosial ekonomi, dan tingkat usia terhadap perilaku pembelian impulsif pada remaja.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat secara teoritis penelitian adalah memberi kontribusi kejelasan pengaruh antara kontrol-diri, ketersediaan uang, jenis kelamin, tingkat sosial ekonomi, dan tingkat usia terhadap perilaku pembelian impulsif pada remaja.

Manfaat praktis dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi orangtua maupun pemerhati masalah perkembangan anak, khususnya perkembangan remaja.

Mempelajari perilaku pembelian impulsif pada masa perkembangan di usia remaja diharapkan akan memberi manfaat bagi perkembangan individu selanjutnya. Beberapa perilaku pada masa usia remaja menjadi prediktor perilaku pada masa dewasa.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Penulisan tesis ini disampaikan melalui beberapa bab yaitu, Pendahuluan, Tinjauan Pustaka, Rancangan Penelitian, Metode Penelitian, serta Hasil Penelitian, Kesimpulan, Diskusi, dan Saran. Kuesioner yang berisi alat ukur penelitian, uji reliabilitas dan validitas, analisis statistik menggunakan program SPSS 11.1 disertakan dalam lampiran.

Pendahuluan, berisi uraian latar belakang mengapa penulis tertarik meneliti perilaku pembelian impulsif pada usia remaja disertai dengan penegasan permasalahan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Tinjauan Pustaka, berisi penelusuran kepustakaan mengenai pembelian impulsif dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif. Tinjauan mengenai perkembangan remaja baik secara kognitif, sosial serta emosional dibahas pula dalam bab ini.

Rancangan Penelitian, berisi masalah, hipotesis, definisi variabel-variabel penelitian, dan rancangan penelitian.

Metode Penelitian, berisi responden penelitian, alat ukur penelitian, uji coba alat ukur penelitian, teknik analisis data, dan prosedur penelitian.

Hasil Penelitian menyajikan data berupa gambaran umum responden, dan hasil analisis yang dilakukan.

Kesimpulan, Diskusi, dan Saran, berisi kesimpulan, pemaknaan hasil analisis statistik, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya serta saran untuk praktisi atau pemerhati masalah-masalah perkembangan.



## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan tentang perilaku pembelian impulsif, definisi dan faktor-faktor yang berpengaruh pada pembelian impulsif, perkembangan remaja, dan dinamika hubungan antar variabel penelitian.

### 2.1 PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF

Perilaku impulsif dipahami sebagai perilaku yang tidak diregulasi dan sebagai hasil dari impuls/rangsangan yang tidak direncanakan, yaitu impuls yang terjadi secara spontan (Baumeister, 2002). Perilaku impulsif menjadi menarik dan relevan karena biasanya perilaku tersebut menggambarkan seolah-olah tidak didasari oleh pemikiran sebelumnya, sehingga sering menimbulkan akibat negatif.

Pemahaman tentang konsep pembelian impulsif (*impulsive buying*) dan pembelian tidak direncanakan (*unplanned buying*) awalnya tidak dibedakan (Kollat & Willet, 1967 dalam Vohs & Faber, 2007). Keduanya mengacu pada hal yang sama, yaitu keinginan atau niat membeli sesuatu terjadi ketika seseorang sudah berada di dalam toko. Namun, niat membeli saja tidak cukup menggambarkan bahwa pembelian yang dilakukan adalah pembelian impulsif. Masih ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan untuk menggambarkan bahwa pembelian yang terjadi adalah pembelian impulsif.

### 2.2 Definisi Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami dorongan yang kadang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera, rangsangan untuk membeli mungkin menstimulasi konflik emosi sehingga pembelian impulsif cenderung terjadi dengan mengurangi pemikiran tentang akibat yang ditimbulkannya (Rook, 1987).

Senada dengan pendapat Rook di atas, Baumeister (2002: 670) menyatakan bahwa "*Impulsive purchasing involves getting a sudden urge to buy something, without advance intention or plan, and then results acting on that impulse without carefully or thoroughly considering whether the purchase is consistent with one's long-range goals, ideals, resolves, and plans*".

Sementara Beatty dan Ferrell (1998:170) membuat definisi pembelian impulsif yang tidak jauh berbeda yaitu ,

*“Impulsive buying is a sudden and immediate purchase with no pre-shopping intentions either to buy the specific product category or to fulfill a specific buying task. The behavior occurs after experiencing an urge to buy and it tends to be spontaneous and without a lot of reflection (i.e., it is “impulsive”). It does not include the purchase of a simple reminder item which is an item that is simply out-of-stock at home” .*

Apabila digabungkan dari ketiga definisi tersebut, terdapat beberapa unsur pembelian impulsif yaitu: (1) adanya dorongan membeli yang tiba-tiba, yang mengakibatkan (2) dorongan membeli yang sulit dikendalikan, sehingga (3) terjadi pembelian tanpa memikirkan akibat yang mungkin ditimbulkannya (termasuk tujuan jangka panjang, cita-cita, dan rencana-rencana).

Oleh karena itu definisi pembelian impulsif dalam penelitian ini adalah ‘pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan sebelumnya, dengan dorongan membeli yang sulit dikendalikan, dan terjadi tanpa memikirkan akibat yang mungkin ditimbulkannya’.

### 2.3 Faktor-faktor Perilaku Pembelian Impulsif

Beatty dan Ferrell (1998) membedakan faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif atas faktor *endogenous* berupa perbedaan individual dan faktor *exogenous* atau situasional. Selain itu terdapat pula pengaruh faktor demografis.

Faktor individual berupa kecenderungan membeli secara impulsif dan *shopping enjoyment* (Beatty dan Ferrell, 1998). Penelitian lain menunjukkan adanya pengaruh faktor yang bisa digolongkan sebagai faktor individual antara lain: kepribadian (Verplanken & Herabadi, 2001 dalam Verplanken dkk, 2005; Verplanken dkk, 2005), emosi (Verplanken dkk, 2005), kontrol-diri (Baumeister, 2002), dan konflik antara *desire* lawan *willpower* (Hoch dan Lewinstein, 1991 dalam Vohs & Faber, 2007).

Faktor-faktor situasional adalah *time available* dan *money available* (Beatty dan Ferrell, 1998), karakteristik produk (Stern, 1962 dalam Semuel 2006), kehadiran orang lain (Luo, 2005), dan media (Semuel 2006). Adapun

faktor demografis adalah jenis kelamin, tingkat sosial ekonomi, dan tingkat usia (Dittmar, Beattie & Friese, 1995).

### 2.3.1 Faktor-faktor individual adalah sebagai berikut:

#### 2.3.1.1 Kecenderungan membeli secara impulsif.

Kecenderungan membeli secara impulsif merupakan sifat yang dimiliki oleh seseorang, yang cenderung menetap, yang berhubungan dengan perilaku membeli. Kecenderungan membeli secara impulsif ditemukan berhubungan positif dengan pembelian impulsif (Puri, 1996). Artinya makin tinggi tingkat kecenderungan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian impulsif maka perilaku pembelian impulsif yang dilakukannya juga makin tinggi. Menurut Beatty dan Ferrell (1998), kecenderungan membeli secara impulsif akan mempengaruhi kegiatan melihat-lihat di toko dan mempengaruhi dorongan membeli secara impulsif, yang dianggap sebagai pendahulu terjadinya perilaku pembelian impulsif.

Meskipun begitu, penilaian diri atas layak tidaknya pembelian impulsif yang dilakukan pada saat itu berperan sebagai mediator (Rook & Fisher, 1995). Bila seseorang menganggap bahwa pembelian (impulsif) yang mereka lakukan pada saat itu adalah sesuatu yang layak, maka orang dengan kecenderungan membeli secara impulsif rendah, akan melakukan pembelian impulsif. Namun, meskipun orang memiliki kecenderungan membeli secara impulsif tinggi, apabila penilaian pada saat itu mengatakan bahwa pembelian tidak layak dilakukan, ia tidak akan membeli secara impulsif.

#### 2.3.1.2 Kepribadian

Verplanken dan Herabadi (2001 dalam Verplanken dkk, 2005) menggambarkan bahwa kecenderungan secara umum perilaku pembelian impulsif berakar kuat pada kepribadian. Tipikal orang yang mempunyai profil pembelian impulsif tinggi adalah mereka yang rendah dalam *conscientiousness*, rendah dalam *autonomy*, rendah dalam *personal need for structure*, dan rendah dalam

*need to evaluate* tetapi tinggi dalam *extraversion* dan juga tinggi dalam *action orientation*.

Jansen-Campbell (2005 dalam Jansen-Campbell, 2007) menemukan bahwa *agreeableness* dan *conscientiousness* pada remaja awal berhubungan dengan perlawanan terhadap godaan (*resisting temptation*). Sementara perlawanan terhadap godaan berhubungan dengan pembelian impulsif. Orang dengan tipe kepribadian *agreeableness* dan *conscientiousness* akan lebih baik dalam melawan godaan sehingga tingkat pembelian impulsifnya rendah atau tidak membeli secara impulsif.

Pembelian impulsif meskipun merupakan aktivitas yang menyenangkan kelihatannya dipicu oleh *self-esteem* yang rendah (Verplanken dkk, 2005). Menurut Dittmar, Beattie, & Friese (1995), individu membeli produk secara impulsif dengan tujuan mendekatkan jarak antara diri yang sesungguhnya dengan diri yang dibayangkan. Dengan membeli atau memiliki barang tertentu, individu merasa dapat menjadi orang seperti yang dia bayangkan. Misalnya, dengan membeli barang merk tertentu individu merasa menjadi orang kaya. Kepemilikan akan barang digunakan sebagai salah satu cara untuk mengkompensasi atau melengkapi persepsi individu terhadap beberapa dimensi konsep-diri mereka (Wicklund & Gollwitzer, 1982, 1985 dalam Dittmar dkk.,1995).

### 2.3.1.3 Emosi

Ketika diminta menggambarkan suasana hati yang sering mendahului terjadinya pembelian impulsif, responden menyebut antara lain *pleasure* diikuti *carefree* dan *excited* (Rook & Gardner, 1993 dalam Vohs & Faber, 2007). Sementara menurut Beatty dan Ferrell (1998), kenikmatan berbelanja akan meningkatkan kegiatan melihat-lihat di toko dan meningkatkan sikap positif, yang pada akhirnya meningkatkan dorongan membeli secara impulsif.

Herabadi, Verplanken, dan van Knippenberg (2004 dalam Verplanken dkk, 2005) menyatakan bahwa munculnya pengalaman belanja pembeli impulsif ditentukan oleh emosi positif dan *arousal* yang tinggi, seperti kegembiraan dan kenikmatan. Sebaliknya bukan pembeli impulsif tidak mempunyai pengalaman emosi sama sekali, dan membuat pembelanjaan umumnya berdasarkan

pertimbangan kegunaan semata. Dengan kata lain, emosi positif dan *arousal* berupa kegembiraan dan kenikmatan yang dirasakan selama berbelanja hanya dialami oleh pembeli impulsif.

Perilaku pembelian impulsif juga dipicu oleh kecenderungan suasana hati negatif (Verplanken dkk, 2005). Perilaku pembelian tersebut dilakukan mungkin sebagai usaha untuk mengurangi suasana hati yang tidak enak ( Elliot, 1994 dalam Vohs & Faber, 2007). Usaha mengurangi suasana hati yang tidak enak tersebut sesuai dengan temuan *self-gifting* yang kadang dimotivasi oleh usaha untuk menghibur diri atau berbaik hati pada diri sendiri (Mick & Demoss, 1990 dalam Vohs & Faber, 2007). Dengan menghibur diri atau menghadiahi diri sendiri diharapkan setidaknya suasana hatinya akan menjadi lebih baik.

#### 2.3.1.4 Konflik *Desire* lawan *willpower*

*Desire* adalah hasrat, keinginan atau nafsu, sedang *willpower* adalah kemauan keras atau tekad. Menurut pandangan Hoch dan Lewinstein (1991, dalam Vohs dan Faber, 2007) keputusan konsumen menggambarkan konflik antara *desire* lawan *willpower*. Konsep *desire* lawan *willpower* ini menghasilkan dua mekanisme terpisah dalam pembelian impulsif, yang pertama adalah keinginan untuk membeli (*desire to buy*) dan yang kedua kemampuan menggunakan kontrol atas keinginan tersebut (*the ability to exercise control over this urge*).

Ketika *desire* terhadap produk melebihi tujuan konsumen untuk tidak membuat pembelian, maka sebagai hasilnya terjadi pembelian impulsif. Namun apabila *willpower* berupa kemampuan menggunakan kontrol atas keinginan yang menang maka perilaku pembelian impulsif tidak terjadi. Pada saat seseorang dihadapkan pada keinginan untuk membeli, yang terjadi kemudian adalah konflik antara membeli atau tidak membeli. Dalam konflik tersebut sesungguhnya yang berperang adalah *desire* (dorongan atau keinginan) dengan *willpower* (tekad).

Dorongan dan keinginan sesaat biasanya berlawanan dengan tekad untuk tidak tergoda oleh dorongan dan keinginan tersebut, atau dengan kata lain tekad berhubungan dengan tetap konsisten pada tujuan jangka panjang yang telah ditetapkan. Singkatnya, apabila *desire* menang, terjadi pembelian impulsif, dan

apabila *willpower* menang, tidak terjadi pembelian impulsif. Dalam perilaku belanja, dorongan dan keinginan ini bisa meningkat, misalnya karena berinteraksi dengan barang seperti menyentuh produk di toko, mencicipi sampel makanan, mencium aroma yang memikat, atau *test drive* kendaraan.

#### 2.3.1.5 Kontrol-diri (*Self-Control*)

Menurut Tangney, Baumeister dan Boone (2004), kontrol-diri adalah: kemampuan individu untuk melakukan kontrol atas pemikiran, emosi, impuls, pengaturan performa, dan menghentikan kebiasaan. Kemampuan tersebut diperlukan untuk mengesampingkan atau mengubah tanggapan dalam diri, seperti memotong kecenderungan perilaku yang tidak diinginkan dan menahan diri untuk bertindak sesuai impuls tersebut (sebagaimana terjadi bila menuruti impuls) Baumeister, Vohs, dan Tice (2007) melengkapi definisi kontrol-diri menjadi: kapasitas untuk mengubah tanggapan diri seseorang, khususnya agar sesuai dengan norma seperti cita-cita, nilai-nilai, moral, dan harapan sosial, dan untuk mendukung pencarian tujuan-tujuan jangka panjang.

Menurut Tangney, Baumeister dan Boone (2004), mengubah tanggapan dalam diri seseorang adalah dengan mengatur alur pikir (misalnya, memaksa untuk tetap konsentrasi), mengubah emosi (misalnya, dengan mengubah *mood* yang dirasakan), mengontrol impuls/rangsangan (misalnya, dengan mengesampingkan atau menolak tanggapan), mencapai performa yang optimal (misalnya, membuat diri tekun atau tetap bertahan dengan ketekunan tersebut).

Baumeister (2002) menyatakan bahwa gagalnya kontrol-diri mungkin bisa menjelaskan mengapa orang membeli secara impulsif. Menurutnya ada tiga penyebab kegagalan kontrol-diri: (1) tujuan dan aturan (*standards*) yang bertentangan akan merusak/mengurangi kontrol, misalnya ketika tujuan untuk membuat perasaan menjadi lebih baik pada saat itu, yaitu dengan segera membeli sesuatu, bertentangan dengan tujuan menabung uang, yaitu tidak membeli sesuatu, (2) kegagalan untuk tetap memonitor perilakunya sendiri akan membuat kesulitan seseorang untuk mengontrol perilaku, dan (3) kontrol-diri tergantung pada sumber yang bekerja seperti kekuatan atau energi, dan pengurangan sumber ini menyebabkan kontrol-diri kurang efektif.

Tangney, Baumeister dan Boone (2004) mengembangkan alat ukur yang bernama *Self-Control Scale* (SCS), untuk mengukur adanya perbedaan individual pada kontrol-diri. Alat ukur ini mengukur kontrol-diri secara umum, oleh karena itu mencakup kemampuan individu untuk mengesampingkan atau mengubah respon dalam diri, dan juga kemampuan untuk menyela kecenderungan perilaku yang tidak diinginkan dan menahan diri bertindak mengikuti impuls, khususnya dengan mengontrol pemikiran, mengontrol emosi, mengatur performa, dan menghentikan kebiasaan.

Beberapa hasil dari penelitian Tangney, Baumeister dan Boone (2004) ketika menguji alat ukur tersebut antara lain: (1) orang dengan kontrol-diri tinggi mempunyai tingkatan yang lebih baik dibanding orang dengan kontrol-diri rendah, (2) orang dengan kontrol-diri tinggi menunjukkan lebih sedikit masalah-masalah yang berkaitan dengan mengontrol impuls, termasuk masalah makan dan penyalahgunaan alkohol, (3) orang dengan kontrol-diri tinggi menunjukkan penyesuaian diri secara psikologis yang lebih baik, (4) kontrol-diri yang tinggi berkaitan dengan hubungan interpersonal yang lebih baik, dengan diindikasikan oleh kepaduan keluarga yang lebih baik dan sedikitnya konflik keluarga.

Peneliti lain yang menggunakan SCS's Tangney, Baumeister dan Boone (2004), menemukan juga bahwa kontrol-diri yang tinggi meramalkan hasil positif. Temuan tersebut antara lain: kontrol-diri yang tinggi menunjukkan penyesuaian interpersonal yang lebih baik, penyesuaian timbal-balik yang lebih baik, dan hubungan yang lebih memuaskan (Finkel & Campbell, 2000 dalam Tangney, Baumeister & Boone, 2004), kontrol-diri yang tinggi menunjukkan kenakalan remaja yang lebih rendah dan penyalahgunaan alkohol yang lebih rendah pada remaja (Engels, Finkenauer, & Den Exter Blokland, 2000 dalam Tangney, Baumeister & Boone, 2004)

Beberapa orang lebih baik dari yang lain dalam mengatur kehidupan mereka, menjaga pola makan, memenuhi janji, berhenti minum minuman keras sebelum "mabok", menabung uang, tekun dalam bekerja, menjaga rahasia dan seterusnya. Secara lebih umum kemampuan kontrol-diri ditunjukkan dengan menjaga disiplin diri yang baik, menahan godaan, dan menghentikan kebiasaan (Tangney, Baumeister & Boone, 2004).

Dari beberapa uraian mengenai faktor-faktor individual yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif maka kontrol-diri berupa kemampuan individu untuk melakukan kontrol atas pemikiran, emosi, impuls, pengaturan performa, dan menghentikan kebiasaan merupakan faktor yang penting melebihi yang lain.

### 2.3.2 Faktor-faktor situasional adalah sebagai berikut:

#### 2.3.2.1 Ketersediaan uang (*money availability*)

Ketersediaan uang merupakan faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif (Beatty & Ferrell, 1998). Dalam penelitiannya mereka menyatakan *money availability* sebagai jumlah *budget* atau jumlah uang ekstra yang dipersepsikan oleh seseorang dapat dibelanjakan pada saat itu. Oleh karena itu ketersediaan uang bukan terletak pada hitungan nominal dari uang yang dimiliki oleh individu tetapi merupakan persepsi seseorang atas uang yang menurutnya dapat dibelanjakan (Beatty & Ferrell, 1998). Menurut Beatty dan Ferrell (1998) persepsi tersebut ditentukan terutama oleh sumber-sumber keuangan.

Mengapa persepsi dan bukan jumlah nyata uang yang dimiliki? Karena individu bertindak dan bereaksi berdasarkan persepsi mereka, bukan pada realitas objektif (Schiffman & Kanuk, 2000). Secara umum persepsi didefinisikan sebagai proses ketika individu menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasi rangsangan ke dalam gambaran yang bermakna dan koheren dari dunia (Schiffman & Kanuk, 2000). Secara singkat dapat dijelaskan sebagai 'bagaimana kita memaknai dunia sekitar'. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) proses mempersepsi terjadi berdasar pada kebutuhan-kebutuhan, nilai-nilai, dan harapan-harapan pribadi individu yang bersangkutan.

Rubinstein (1980, dalam Lewis, Webley, & Furnham, 1995) dalam *surveynya* menemukan, orang percaya bahwa teman-teman mereka mempunyai lebih banyak uang dibandingkan dirinya. Mereka juga merasa berhak mendapat lebih dari yang biasa diterima sehingga hal tersebut menyebabkan kesulitan dalam mengontrol keuangan dalam kehidupan mereka.

Sedangkan Galbraith (Furnham & Argyle, 1998), seorang ekonom ternama setuju bahwa tekanan yang kuat dalam masyarakat akan membentuk keinginan-keinginan dan kemudian membentuk bagaimana orang membelanjakan uang mereka. Tekanan dalam masyarakat bisa datang dari teman (atau *peers*), lingkungan sosial, atau dari media.

### 2.3.2.2 Karakteristik produk

Stern (1962 dalam Samuel 2006) mengidentifikasi hubungan sembilan karakteristik produk yang mungkin dapat mempengaruhi pembelian impulsif yaitu, harga rendah, kebutuhan tambahan produk atau merek, distribusi massa, *self service*, iklan massa, *display* produk yang menonjol, umur produk yang pendek, ukuran kecil, dan mudah disimpan.

Dari kesembilan faktor yang diidentifikasi oleh Stern tersebut, menurut Baylay dan Nancarrow (1998), produk yang lebih mahal dan lebih banyak membutuhkan waktu dan usaha (membutuhkan keterlibatan pembelian yang tinggi) sepertinya lebih tidak dibeli secara impulsif.

### 2.3.2.3 Waktu yang tersedia (*Time available*)

Lamanya waktu yang tersedia untuk berbelanja akan mempengaruhi *in-store browsing* - berjalan-jalan mencari-cari atau sekedar melihat-lihat, dan selanjutnya akan mempengaruhi keinginan untuk membeli (Beatty Ferrell, 1998). Seperti disebutkan pada faktor internal berupa *desire* dan *willpower* bahwa berinteraksi dengan barang seperti menyentuh produk di toko, mencicipi sampel makanan, mencium aroma yang memikat, atau *test drive* kendaraan bisa meningkatkan keinginan atau dorongan untuk membeli.

Dengan kata lain semakin banyak waktu yang tersedia semakin banyak pula kesempatan berinteraksi dengan barang, sehingga meningkatkan keinginan atau dorongan untuk membeli dan pada akhirnya meningkatkan kemungkinan seseorang membeli secara impulsif.

#### 2.3.2.4 Media

Penelitian yang dilakukan Samuel (2006) menyimpulkan bahwa media mempunyai pengaruh kuat terhadap respon emosi maupun kecenderungan perilaku pembelian impulsif, dan media yang pengaruhnya paling besar adalah media *audio-visual* dan teks gambar.

#### 2.3.2.5 Kehadiran orang lain

Luo (2005) menemukan bahwa kehadiran orang lain (*peers*) meningkatkan keinginan untuk membeli dan kehadiran anggota keluarga menurunkannya. Perbedaan tersebut semakin besar ketika orang lain (*peers* atau keluarga) kohesif dan partisipan mempunyai sifat mudah kena pengaruh. Hal ini senada dengan penelitian Moschis dan Churchill (1978 dalam Mikarsa 2006) yang menyatakan bahwa orangtua merupakan sumber pengaruh rasional pada anak sedangkan *peers* dan media sebagai pengaruh tidak rasional.

Dari beberapa faktor situasional di atas, faktor ketersediaan uang merupakan faktor yang paling penting untuk diteliti karena merupakan fasilitator untuk terlaksananya keputusan membeli yang telah dibuat. Dengan kata lain walaupun individu memutuskan untuk membeli, tidak akan terlaksana tanpa adanya ketersediaan uang. Sementara faktor lain yaitu karakteristik produk, waktu yang tersedia, media, dan kehadiran orang lain hanya akan meningkatkan dorongan atau keinginan untuk membeli.

### 2.3.3 Faktor-faktor demografi adalah sebagai berikut:

#### 2.3.3.1 Jenis Kelamin

Beberapa penelitian menemukan adanya hubungan antara perbedaan jenis kelamin dengan perilaku pembelian. Ditemukan bahwa pembeli impulsif lebih menonjol terjadi pada wanita (Dittmar, Beattie & Friese, 1995; Dittmar & Drury, 2000). Di Indonesia menurut survey Citibank (*Bisnis Indonesia*, 4 Maret 2008), sekitar 68 % orang percaya bahwa perempuan menggunakan kartu kredit untuk pembelian produk yang menarik hatinya (*impulse buy*).

Pada remaja yang secara finansial masih bergantung pada orangtua, jenis kelamin merupakan faktor yang mungkin mempengaruhi respon orangtua terhadap anak. Orangtua terkadang merespon dengan cara berbeda terhadap anak laki-laki dibanding anak perempuan, termasuk dalam mengabulkan permintaan anak berkaitan dengan uang. Ditemukan bahwa anak laki-laki lebih banyak menerima uang saku dan hadiah (uang pemberian) dibanding anak perempuan (Furnham, 1999; Mintel International Group, 2005 dalam West, Sweeting, Young, & Robins, 2006).

Respon berbeda terkait jenis kelamin anak juga sering terjadi pada kontrol pengasuhan. Kontrol pengasuhan orangtua berbeda antara laki-laki dan perempuan, diantaranya ditemukan bahwa kontrol pengasuhan yang lebih tinggi berhubungan dengan kontrol-diri yang lebih tinggi pada perempuan (Blackwell & Piquero, 2005). Laki-laki dan perempuan merespon secara berbeda kontrol dari orangtua mereka.

#### 2.3.3.2 Tingkat Sosial Ekonomi

Middleton dan Ashworth (1998 dalam West, Sweeting, Young, & Robins, 2006) menyatakan bahwa standar hidup anak mencerminkan standar hidup orangtuanya. Sosialisasi praktis yang dilakukan oleh orangtua dengan status sosial ekonomi tinggi sering lebih menekankan pada orientasi tujuan jangka panjang (Mortimore, Dennehy, Lee, & Finch, 1994 dalam Sweeting, Young, & Robins, 2006). Sedang orangtua dari keluarga miskin sering harus mengorbankan kepentingan sendiri demi anak mereka (Middleton, Ashworth, & Braithwaite, 1997 dalam Sweeting, Young, & Robins, 2006). Apabila orangtua tidak bisa memberikan apa yang diinginkan anak, orangtua dari keluarga dengan pendapatan rendah memberikan alasan bahwa mereka tidak punya cukup uang, sedang orangtua dari keluarga yang lebih sejahtera menggunakan alasan lain (Loumidis & Middleton., 2000).

Orang-orang dari kelompok kelas sosial sama, mempunyai kebiasaan-kebiasaan sosial dan nilai-nilai sosial yang sama pula (Levine & Havighurst, 1992). Kelompok kelas sosial tinggi mempunyai pengaruh dan kekuatan di dalam masyarakat (Warner, Meeker, dan Eells, 1960 dalam Levine & Havighurst, 1992).

Perilaku pembelian impulsif kadang dilakukan untuk menjaga status sosial mereka di dalam masyarakat. Mengikuti *trend* atau mode adalah salah satu cara yang dilakukan, yang berakibat pula pada perilaku pembelian.

Unsur atau variabel pekerjaan, pendidikan, penghasilan, dan tempat tinggal, biasanya digunakan sebagai dasar pengelompokan kelas sosial ekonomi. Pada dasarnya keempat unsur tersebut sulit untuk dipisahkan secara tegas, karena pada kenyataannya sering tumpang tindih antara satu dengan lainnya atau bahkan saling berhubungan. Pengelompokan menurut tingkatan sosial ekonomi bisa diterapkan dengan hanya melihat tingkat pendidikan dan penghasilan (Mager & Kahle, 1995 dalam Solomon, 2004).

Sebenarnya pekerjaan menempati posisi dominan dalam struktur sosial bukan hanya karena berapa banyak uang yang mereka belanjakan tetapi juga bagaimana uang dibelanjakan. Orang yang mempunyai banyak uang dalam waktu yang lama ('sudah lama kaya') tidak butuh membuktikan kekayaannya tersebut, sebaliknya konsumen yang relatif sebagai 'orang kaya baru' mengalokasikan sejumlah uang dengan cara yang berbeda (Solomon, 2004).

Anak yang berasal dari keluarga miskin, berisiko tidak belajar atau menguasai keterampilan finansial, dan mereka hanya belajar dari anak lain karena kesempatan yang sedikit untuk dapat mengelola sejumlah uang (Shropshire & Middleton, 1999 dalam Loumidis & Middleton, 2000).

### 2.3.3.3 Usia

Penelitian pembelian impulsif yang ada kebanyakan mengambil responden mahasiswa (misalnya: Simonson, 1992; Rook & Fisher, 1995; Puri, 1996; Boddington & Kemp, 1999; Luo, 2005) atau rentang usia yang lebih panjang sampai usia tua (misalnya: Rook, 1987).

Beberapa perilaku pada usia remaja dapat menjadi prediktor perilaku mereka ketika dewasa, merupakan hal yang membuat peneliti ingin mengetahui perilaku pembelian mereka. Sebagian informasi dasar tentang uang dipelajari selama masa kanak-kanak dan banyak orang dewasa mempelajari keterampilan pengaturan uang ketika muda (Berti & Bombi, 1981; Kempson, Bryson, & Rowlingson, 1994 dalam Loumidis & Middleton, 2000).

Dari faktor-faktor demografi yang telah disebutkan, peneliti merasa perlu menyertakan ketiganya sebagai variabel penelitian. Apakah benar bahwa jenis kelamin berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif, apakah perilaku pembelian impulsif antara laki-laki dengan perempuan berbeda? Apakah tingkat usia berpengaruh terhadap perilaku pembelian, apakah perilaku pembelian impulsif antara remaja awal dengan remaja pertengahan berbeda? Apakah ada pengaruh tingkat sosial ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif, apakah perilaku pembelian impulsif remaja dari tingkat sosial ekonomi tinggi berbeda dengan remaja dari tingkat sosial ekonomi rendah?

Dari uraian tentang pembelian impulsif, dapat diambil kesimpulan bahwa pembelian impulsif, berupa pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan sebelumnya, dengan dorongan membeli yang sulit dikendalikan, dan terjadi tanpa memikirkan akibat yang mungkin ditimbulkannya, dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut terdiri dari faktor individual, faktor situasional, dan faktor demografi.

Berbagai faktor yang diuraikan mempengaruhi keputusan individu sebagai konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu barang. Kebiasaan-kebiasaan individu sebagai konsumen dalam melakukan pembelian dapat digunakan untuk membedakan perilaku konsumen impulsif atau perilaku konsumen tidak impulsif.

Menurut Loudan dan Della Bitta (1993) ada lima elemen penting yang membedakan perilaku konsumen impulsif dengan yang tidak. Kelima elemen tersebut adalah: (1) konsumen merasakan adanya dorongan membeli yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan tindakan yang berbeda dengan perilaku sebelumnya, (2) dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan ketidakseimbangan secara psikologis sehingga ia merasa kehilangan kontrol untuk sementara waktu, (3) konsumen mungkin mengalami konflik psikologis dan ia berusaha menimbang antara pemuasan kebutuhan saat ini dengan konsekuensi jangka panjang dari pembelian, (4) konsumen mengurangi evaluasi kognitif terhadap produk yang ingin dibeli, dan (5) konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi di masa yang akan datang.

## 2.4 PERKEMBANGAN MASA REMAJA

Masa remaja adalah rentang kehidupan dari usia 10 tahun s/d 21 tahun, atau masa peralihan dari kanak-kanak ke dewasa. Masa ini bisa digolongkan atas remaja awal (10-14 tahun), remaja pertengahan (15-17 tahun), dan remaja akhir (18-21 tahun) (Santrock, 1996).

Dikaitkan dengan keberadaannya di bangku sekolah, remaja awal (10-14 tahun) biasanya duduk di bangku SMP, sedang remaja pertengahan (15-17 tahun) biasanya duduk di bangku SMA. Transisi dari SD ke SMP bagi remaja awal dan transisi dari SMP ke SMA bagi remaja pertengahan, merupakan perubahan lingkungan sosial yang besar pengaruhnya bagi perkembangan kehidupan sosial dan emosional individu (Berliner & Calfee, 1996).

Beberapa tugas perkembangan pada masa remaja secara umum diantaranya adalah: mencapai hubungan baru dan lebih matang dengan orang lain baik laki-laki maupun perempuan dalam kelompok usia mereka, mencapai kemandirian emosi dari orangtua dan orang dewasa lain, memperoleh seperangkat nilai-nilai dan sistem etika sebagai penuntun perkembangan perilaku, dan menginginkan serta mencapai perilaku yang secara sosial bertanggungjawab (Perkins, 1997).

### 2.4.1 Remaja Awal

#### 2.4.1.1 Perkembangan Kognitif

Perkembangan kognitif remaja pada umumnya sudah mencapai tahap operasional formal (Piaget dalam Santrock, 1996). Remaja mulai berpikir dengan cara yang lebih maju, lebih efisien, dan secara umum lebih efektif.

Pada masa remaja awal, remaja menjadi lebih baik dalam memikirkan apa yang mungkin sebagai pengganti keterbatasan berpikir mereka terhadap hal yang nyata, remaja menjadi lebih baik dalam memikirkan hal-hal yang abstrak, remaja lebih bisa melihat sesuatu secara relatif tidak seperti anak-anak yang melihatnya secara absolut (Keating, 1990 dalam Steinberg, 1999). Namun perubahan kognitif pada masa remaja awal menunjukkan bahwa pemikiran mereka kebanyakan masih

tertarik pada saat ini dengan pemikiran yang terbatas tentang masa depan (Steinberg, 1999).

Pada masa remaja awal ini pula, menurut Keating (1990, dalam Berliner & Calfee, 1996), perubahan-perubahan kognitif yang terjadi tidak selamanya membuat remaja menjadi pemikir yang lebih baik. Mereka membutuhkan pengalaman sebelum keterampilan berpikir mereka menjadi berguna. Pada masa remaja awal ini, mereka dapat memberi alasan-alasan yang lebih logis kepada orangtua daripada di masa kanak-kanaknya (Santrock, 1996).

#### 2.4.1.2 Perkembangan Sosio-emosional

Perubahan hormon-hormon yang dihasilkan seiring dengan perkembangan fisik remaja dalam memasuki masa pubertas, akan mempengaruhi perkembangan emosi pada masa awal remaja. Perubahan fisik yang sangat cepat pada masa ini kadang membuat mereka merasa kikuk dan asing dengan diri dan tubuh sendiri.

Perubahan lingkungan yang dihadapi, berpengaruh pula pada perkembangan emosi mereka. Dengan berpindah jenjang sekolah dari SD ke SMP, mereka menghadapi teman-teman baru. Hal ini menjadi masalah tersendiri bagi remaja. Pada masa remaja awal ini, persahabatan yang mereka bina terfokus pada aktivitas yang dilakukan bersama. Meskipun lebih intim dibanding waktu sebelumnya, namun kurang intim dibanding pada remaja pertengahan atau akhir (Berndt, 1982; Furman & Buhrmester, 1992, dalam Cobb, 2001).

Persahabatan pada masa ini hampir selalu dengan jenis kelamin yang sama (Camarena, Sarigiani, & Peterson, 1990; Lempers & Clark-Lempers, 1993, dalam Cobb, 2001). Persahabatan pada masa ini kurang melibatkan emosi terutama pada remaja laki-laki, mereka cenderung lebih sedikit waktu untuk membicarakan perasaan dibanding remaja perempuan.

Menurut Huebner (2000), remaja menghadapi beberapa masalah psiko-sosial antara lain adalah mencari dan menegakkan identitas. Pencarian dan penegakan identitas ini termasuk bagaimana mengintegrasikan pendapat orang-orang yang berpengaruh (orangtua, orang dewasa yang peduli, teman) ke dalam diri mereka.

Masalah yang lain adalah menegakkan otonomi, beberapa remaja berasumsi bahwa otonomi adalah menjadi benar-benar bebas dari orang lain sehingga terkadang mereka menyamakan dengan “pemberontakan”. Tidak mengherankan apabila pada remaja, terutama remaja awal mereka mulai berontak dan berselisih paham dengan orangtua. “Pemberontakan” ini bisa berlanjut ke masa berikutnya, tetapi bisa juga tercapai otonomi yaitu menjadi seseorang yang bebas dan mengatur diri (*self-governing*) dalam hubungan dengan orang lain.

Perkembangan remaja usia SMP menurut Steinberg (2002) antara lain, mencoba menyelesaikan masalah identitas atau jati-diri, merasa kikuk dan asing dengan diri dan tubuh sendiri, mempunyai harapan yang tinggi namun dengan *self-esteem* yang rendah, gaya penampilan terutama berpakaian dipengaruhi oleh teman sebaya, suasana hatinya mudah berubah, suka mengidentifikasi kesalahan orangtua dan mengeluh bahwa orangtua campur tangan dengan kebebasannya, cenderung kembali kepada perilaku kekanak-kanakan khususnya apabila sedang stress, lebih sering menuruti kata hati sendiri dan kadang bereksperimen dengan seks dan obat-obat terlarang, termasuk rokok dan minuman keras.

Perkembangan konformitas mencapai puncak pada masa remaja awal, ketika mereka merasakan pengalaman ‘keterpisahan’ dengan orangtua. Mereka sangat dipengaruhi oleh penilaian orang lain, mereka bahkan mungkin mengubah jawaban atas sesuatu yang diyakini benar hanya untuk konform dengan kelompok.

## 2.4.2 Remaja Pertengahan

### 2.4.2.1 Perkembangan Kognitif

Remaja pada masa ini mulai berpikir lebih sering tentang proses berpikir itu sendiri (metakognisi). Mereka juga mengembangkan pola berpikir multidimensional, melihat satu persoalan dari berbagai sudut pandang (Keating, 1990 dalam Steinberg, 1999).

Kemampuan berpikir abstrak berkembang, begitu pula kemampuan berpikir menjadi lebih sistematis. Perhatian kepada masa depan meningkat sehingga menempatkan peran mereka dalam kehidupan menjadi lebih penting (Steinberg, 1999).

#### 2.4.2.2 Perkembangan Sosio-emosional

Remaja awal, biasanya seiring dengan perubahan lingkungan sosial dari SD ke SMP, sedangkan remaja pertengahan mengalami perubahan lagi dari SMP ke SMA. Perubahan yang mereka alami ini berpengaruh bagi perkembangan kehidupan sosial dan perkembangan emosi mereka, terutama dalam hubungan interpersonal.

Remaja mencoba lebih memahami diri sendiri dan juga menjadi tertarik memahami karakteristik psikologis orang lain. Biasanya persepsi tentang kesamaan karakteristik tersebut menjadi dasar persahabatan yang mereka bentuk (Berliner & Calfee, 1996).

Fokus persahabatan yang terjadi adalah pada perasaan aman, terutama remaja perempuan, menginginkan teman yang dapat dipercaya. Sangat penting bagi remaja pada masa ini bahwa teman atau sahabat mereka tidak akan menceritakan rahasia pada orang lain atau menceritakan hal-hal tentang mereka di belakang (Berndt, 1982, dalam Cobb, 2001). Menurut Frankel (1990, dalam Cobb, 2001), sumber stress dalam persahabatan berasal dari hal tersebut, yaitu menjaga rahasia dan tidak bercerita di belakang temannya kepada teman lain.

Pada remaja laki-laki masa ini hampir seperti remaja awal perempuan, mereka mencari teman yang dapat diajak melakukan aktivitas bersama, kurang peduli dengan masalah berbagi perasaan dan kurang memperhatikan karakter personal teman-temannya (Cobb, 2001).

Harter (1990, dalam Berliner & Calfee, 1996) menyatakan selama pertengahan remaja, konsep diri kurang terpadu dan lebih tidak stabil dibanding periode yang lebih awal atau lebih akhir, dan merasa tidak konsisten dalam karakteristik diri yang menjadi sumber perhatian selama masa ini.

Perkembangan normal remaja usia sekolah menengah atas antara lain: kemandirian meningkat, rasa identitas diri kuat dan lebih kohesif, konflik dengan orangtua mulai menurun, kemampuan untuk menunda pemuasaan dan berkompromi meningkat, stabilitas emosi meningkat, hubungan teman sebaya menjadi lebih penting dan mengambil tempat di antara minat yang lain (Steinberg, 1999)

Pada masa ini remaja mempunyai kapasitas yang lebih besar untuk menetapkan tujuan-tujuan, lebih tertarik pada pertimbangan moral, penekanan pada martabat perorangan dan *self-esteem* meningkat.

Perkembangan konformitas pada masa ini mulai mengalami penurunan, dan berlanjut pada masa remaja akhir (Gavin & Furman, 1989, dalam Cobb, 2001). Konformitas tidak hanya terjadi pada kalangan remaja, dan remaja tidak selalu harus konform terhadap pendapat atau opini kelompoknya.

#### 2.4 DINAMIKA HUBUNGAN ANTAR VARIABEL PENELITIAN

Kontrol-diri sebagai faktor individual merupakan faktor yang sangat menentukan perilaku individu dalam mengambil keputusan. Dalam hubungannya dengan perilaku pembelian impulsif, kontrol-diri yang tinggi berhubungan dengan komitmen untuk tetap pada hal-hal yang positif, dalam hal ini membeli berdasarkan pertimbangan yang rasional, bukan yang bersifat emosional. Oleh karena itu kontrol-diri yang tinggi seharusnya berhubungan dengan perilaku pembelian yang tidak impulsif.

Kontrol-diri berbeda pada tingkat usia, tingkat usia yang lebih tinggi memungkinkan kontrol-diri berkembang menjadi lebih tinggi pula. Konformitas yang mencapai puncak pada usia remaja awal, menjadikan remaja sulit untuk menerapkan kontrol-dirinya, sementara pada remaja pertengahan konformitas mulai menurun. Kontrol-diri yang rendah tidak otomatis menjamin terjadinya perilaku pembelian impulsif. Uang yang tidak tersedia (persepsi ketersediaan uang yang rendah) bisa menghambat perilaku pembelian impulsif, meskipun kontrol-dirinya rendah.

Ketersediaan uang merupakan faktor situasional yang menentukan apakah keputusan membeli yang akan diambil bisa dilaksanakan. Ketersediaan uang diukur berdasar persepsi individu, karena dalam kenyataannya ketersediaan uang ini bukan jumlah uang nyata yang dibawa pada saat seseorang pergi berbelanja. Ketersediaan uang ini bisa berupa uang yang ada di kartu debit, yaitu uang yang ada di rekening bank. Namun bisa juga uang yang ada di kartu kredit, yang semestinya adalah hutang yang harus dibayar. Bagi remaja dengan sumber keuangan tunggal yaitu orangtua, ketersediaan uang dalam persepsinya

menggambarkan seberapa mudah mendapatkan uang dari sumber tersebut. Semakin sering orangtua mengabaikan permintaan anaknya, persepsi ketersediaan uang bagi anak akan semakin tinggi. Oleh karena itu tingginya persepsi ketersediaan uang berhubungan dengan tingginya perilaku pembelian impulsif. Seperti uraian sebelumnya, kontrol-diri yang tinggi akan menghambat terjadinya perilaku pembelian impulsif walaupun persepsi ketersediaan uang yang dimiliki tinggi.

Dengan asumsi bahwa semua orangtua ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan anaknya, maka remaja dari tingkat sosial ekonomi yang tinggi mempunyai kesempatan lebih baik untuk terpenuhinya kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini bisa mempengaruhi persepsi ketersediaan uang bagi kebutuhan belanja mereka. Oleh karena itu tingkat sosial ekonomi berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif, atau berpengaruh terhadap persepsi ketersediaan uang dan pada akhirnya berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Tingkat usia merupakan faktor demografi yang berhubungan erat dengan perkembangan individu. Dalam perkembangan kognitif bisa kita lihat bahwa remaja awal mulai berfikir dengan cara lebih maju, lebih efisien, dan secara umum lebih efektif, sementara remaja pertengahan sudah bisa metakognisi dan mengembangkan pola berpikir multidimensional. Semakin bertambah usia semestinya semakin berkembang individu tersebut, misalnya dalam kemampuan kontrol-diri dan persepsi ketersediaan uang. Oleh karena itu tingkat usia berhubungan dengan perilaku pembelian impulsif.

Jenis kelamin merupakan faktor demografi yang juga berhubungan dengan perkembangan individu. Laki-laki dan perempuan mempunyai perilaku pembelian yang berbeda. Harapan dan perlakuan terhadap remaja laki-laki dan perempuan dapat mengakibatkan remaja perempuan mempunyai kontrol-diri yang berbeda dengan remaja laki-laki. Oleh karena itu jenis kelamin berpengaruh terhadap perilaku pembelian, atau berpengaruh terhadap kontrol-diri dan akhirnya berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Kontrol-diri, ketersediaan uang, jenis kelamin, tingkat sosial ekonomi, dan tingkat usia secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada remaja.

### 3 RANCANGAN PENELITIAN

Bab ini membahas masalah, hipotesis penelitian, definisi variabel-variabel penelitian, dan rancangan penelitian.

#### 3.1 MASALAH PENELITIAN

“Apakah ada pengaruh kontrol-diri, persepsi ketersediaan uang, jenis kelamin, tingkat sosial ekonomi, dan tingkat usia terhadap perilaku pembelian impulsif pada remaja ?”

#### 3.2 HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: “Ada pengaruh kontrol-diri, persepsi ketersediaan uang, jenis kelamin, tingkat sosial ekonomi, dan tingkat usia terhadap perilaku pembelian impulsif pada remaja”.

#### 3.3 DEFINISI VARIABEL-VARIABEL PENELITIAN

##### 3.3.1 Perilaku Pembelian Impulsif (PPI)

Definisi konseptual: perilaku seseorang dalam melakukan pembelian terhadap barang yang tidak direncanakan untuk dibeli, dengan dorongan membeli barang yang sulit dikendalikan, dan tanpa memikirkan akibat yang mungkin ditimbulkan.

Definisi operasional: jumlah skor secara keseluruhan dari tiga dimensi (pembelian terhadap barang yang tidak direncanakan, dorongan membeli barang yang sulit dikendalikan, tanpa memikirkan akibat yang mungkin ditimbulkan) alat ukur pembelian impulsif yang dibuat oleh peneliti. Semakin tinggi skor yang dimiliki, makin tinggi intensitas pembelian impulsif yang dilakukan.

##### 3.3.2 Kontrol-diri (K-D)

Definisi konseptual: kemampuan individu untuk melakukan kontrol atas pemikiran, emosi, impuls, pengaturan penampilan/perilaku, dan menghentikan kebiasaan (*control over thoughts, emotional control, impulse control, performance regulation, dan habit breaking*)

Definisi operasional: jumlah skor secara keseluruhan dari alat ukur kontrol-diri menggunakan *Self-Control Scale* versi lengkap Tangney, Baumeister dan Boone (2004). Semakin besar jumlah skor semakin tinggi kontrol-diri yang dimiliki.

### 3.3.3 Persepsi Ketersediaan Uang (PKU)

Definisi konseptual: uang yang dipersepsikan bisa dibelanjakan, bukan jumlah nominal uang yang dimiliki. Persepsi ketersediaan uang diukur berdasarkan sumber-sumber keuangan yang dipersepsikan bisa memberi dana bagi keperluan belanja seseorang.

Definisi operasional: jumlah skor alat ukur tentang persepsi ketersediaan uang yang dibuat oleh peneliti, berdasarkan alat ukur ketersediaan uang dari Beatty dan Ferrell (1998). Semakin tinggi skor berarti semakin besar pula ketersediaan uang dalam persepsinya.

### 3.3.4 Jenis Kelamin

Definisi konseptual: penggolongan berdasarkan kelamin yang terberi sejak lahir.

Definisi operasional: *self-report* tentang jenis kelamin, yaitu laki-laki atau perempuan.

### 3.3.5 Usia / Tingkat Usia

Definisi konseptual: jarak waktu dari kelahiran individu hingga ketika proses pengambilan data dilakukan.

Definisi operasional: jarak waktu dari kelahiran individu hingga ketika proses pengambilan data dilakukan, dalam satuan tahun yang dihitung berdasarkan bulan dan tahun kelahiran. Dalam penelitian ini dipakai tingkat usia, remaja awal dengan usia 12-14 tahun, dan remaja pertengahan dengan usia 15-17 tahun.

### **3.3.6 Tingkat Sosial Ekonomi (SES).**

Definisi konseptual: golongan atau kelompok yang menunjukkan status sosial ekonominya dalam masyarakat.

Definisi operasional: besarnya uang pangkal (UP) dan uang sumbangan pembinaan pendidikan (SPP) di sekolah. Kelompok sosial ekonomi tinggi adalah mereka dengan UP antara Rp. 12.500.000,00 – Rp. 15.000.000,00 dan SPP antara Rp. 500.000,00 – Rp. 600.000,00 tiap bulan. Kelompok sosial ekonomi rendah adalah mereka dengan UP antara Rp. 550.000,00 – Rp. 600.000,00 dan SPP antara Rp. 75.000,00 – Rp. 90.000,00 tiap bulan.

## **3.4 RANCANGAN PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan bersifat non-eksperimental. Penulis tidak melakukan intervensi atau perlakuan langsung terhadap variabel dalam penelitian. Terhadap variabel tingkat sosial ekonomi, mengingat kesulitan mencari data yang dibutuhkan dalam pengelompokan berdasarkan tingkat sosial ekonomi, maka pengelompokan tingkat sosial ekonomi dilakukan berdasarkan kriteria asal sekolah dengan melihat besarnya UP dan SPP tiap bulan.

Di wilayah Kota Depok, SMP X dan SMA X adalah sekolah yang dianggap menggambarkan golongan tingkat sosial ekonomi tinggi. SMP X dengan uang pangkal sebesar Rp 12.500.000,00 dan SPP sebesar Rp 500.000,00 per bulan. SMA X dengan uang pangkal sebesar Rp 15.000.000,00 dan SPP sebesar Rp 600.000,00 per bulan.

SMP Y dan SMA Y adalah sekolah yang dianggap menggambarkan golongan tingkat sosial ekonomi rendah. SMP X dengan uang pangkal sebesar Rp 550.000,00 dan SPP sebesar Rp 75.000,00 per bulan. SMA Y dengan uang pangkal sebesar Rp 600.000,00 dan SPP sebesar Rp 90.000,00 per bulan.

## 4.1 RESPONDEN PENELITIAN

### 4.1.1 Populasi

Populasi penelitian ini adalah remaja yang berusia 12-17 tahun, bersekolah, mendapatkan uang (saku) untuk dikelola sendiri, dan tidak bekerja untuk mendapatkan tambahan uang.

### 4.1.2 Sampel

Sampel penelitian ini adalah remaja laki-laki atau perempuan, berusia 12-17 tahun, masih bersekolah, berasal dari tingkat sosial ekonomi rendah atau tinggi.

### 4.1.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental*, berdasarkan ketersediaan dan kebersediaan individu untuk ikut serta dalam penelitian ini. Responden yang diambil adalah mereka yang menerima uang dari orangtuanya untuk dikelola atau diatur sendiri (uang saku), dan tidak bekerja untuk mendapatkan uang. Responden dari tingkat sosial ekonomi rendah yang menurut keterangan pihak sekolah (wali kelas) mempunyai tingkat sosial ekonomi lebih tinggi dibanding responden yang lain, diberi kuesioner yang sudah ditandai dan tidak diikutsertakan dalam pengolahan data, sebaliknya bagi responden dari tingkat sosial ekonomi tinggi.

### 4.1.4 Jumlah Responden

Untuk mendapatkan sebaran jumlah responden yang berimbang pada masing-masing variabel demografi, serta memenuhi persyaratan analisis statistik yang akan dilakukan. Field (2000) menyebutkan untuk dapat dilakukan analisis regresi berganda menggunakan SPSS terhadap data yang ada, maka jumlah responden minimal adalah 15 per variabel bebas. Untuk menghindari kekurangan

jumlah responden karena keterbatasan waktu pengambilan data (menjelang ujian untuk kenaikan kelas) sehingga tidak bisa dilakukan penambahan jumlah responden bila kurang, maka jumlah responden dalam penelitian ini direncanakan seperti ditunjukkan dalam tabel 4.1.

Tabel 4.1 Rencana Jumlah Responden

	Usia 12-14 th		Usia 15-17 tahun		Jumlah
	SES tinggi	SES rendah	SES tinggi	SES rendah	
Laki-laki	20-30	20-30	20-30	20-30	80-120
Perempuan	20-30	20-30	20-30	20-30	80-120
Jumlah	40-60	40-60	40-60	40-60	160-240

## 4.2 ALAT UKUR PENELITIAN

### 4.2.1 Alat Ukur Perilaku Pembelian Impulsif :

Perilaku pembelian impulsif memiliki tiga karakteristik yaitu (1) melakukan pembelian terhadap barang yang tidak direncanakan untuk dibeli, (2) mengalami dorongan membeli barang yang sulit dikendalikan, dan (3) tanpa memikirkan akibat yang mungkin ditimbulkan.

Alat ukur yang dibuat dalam rangka penelitian ini, mengukur intensitas perilaku dalam ketiga karakteristik tersebut sehingga jumlah skor keseluruhan menggambarkan intensitas perilaku pembelian impulsif.

Ada 7 *item* yang menggambarkan karakteristik pertama yaitu melakukan pembelian terhadap barang yang tidak direncanakan untuk dibeli. Contoh dari *item* tersebut antara lain, "Saya membeli barang walaupun tidak ada rencana sebelumnya". Terdapat *item reverse* yaitu *item* nomor 4 dan 5, penghitungan skor dilakukan dengan membalik alternatif jawaban yang dipilih.

Karakteristik kedua, yaitu mengalami dorongan membeli barang yang sulit dikendalikan, terdiri dari 10 *item*. Contoh dari *item* tersebut adalah, “Saya merasa tidak bisa menahan diri untuk tidak membeli barang yang sangat saya inginkan”.

Karakteristik ketiga, yaitu membeli tanpa memikirkan akibat yang mungkin ditimbulkan, terdiri dari 8 *item*. Contoh dari *item* tersebut adalah, “Saya memutuskan membeli barang walaupun barang tersebut tidak benar-benar saya butuhkan”.

Jumlah masing-masing *item* dianggap mencukupi untuk mewakili masing-masing karakteristik perilaku pembelian impulsif. *Item* secara keseluruhan berjumlah 24, menggunakan skala Likert dengan skor jawaban 1 yaitu tidak pernah, sampai dengan 4 yaitu sangat sering. Jumlah skor minimal adalah 24, dan skor maksimal adalah 96, atau *mean score* 1 sampai dengan 4.

Untuk menentukan tingkat perilaku pembelian impulsif, dibuat penggolongan sebagai berikut:

- mean skor antara 1,00-1,75 : perilaku pembelian impulsif rendah
- mean skor antara 1,76-2,40 : perilaku pembelian impulsif agak rendah
- mean skor antara 2,41-3,15 : perilaku pembelian impulsif agak tinggi
- mean skor antara 3,16-4,00 : perilaku pembelian impulsif tinggi

#### 4.2.2 Alat Ukur Kontrol-diri

Alat ukur yang digunakan adalah *Self-Control Scale* (Tangney, Baumeister dan Boone, 2004). Alat ini mengukur kontrol-diri secara umum, mencakup kontrol atas pemikiran, kontrol emosi, regulasi performa, dan memutus/menghentikan kebiasaan.

Alat ini diadaptasi ke dalam Bahasa Indonesia dan diadaptasi lagi ke Bahasa Inggris, masing-masing oleh guru SMA yang sudah berpengalaman di bidang Bahasa Inggris. Satu *item* dimodifikasi yaitu dari “Saya terkadang minum minuman beralkohol dan mengkonsumsi obat-obatan terlarang”, menjadi “Saya terkadang minum minuman beralkohol dan mengkonsumsi obat-obatan secara berlebihan”. Alasannya, dengan penyebutan obat-obat terlarang, dikhawatirkan responden tidak jujur dalam memilih alternatif jawaban, walaupun identitas responden tidak ditulis.

*Item* alat ukur kontrol-diri ini berjumlah 36 dengan skala Likert yang memiliki skor jawaban 1, yaitu sangat tidak menggambarkan diri saya sampai dengan 5, yaitu sangat menggambarkan diri saya. Dalam penelitian ini skala dimodifikasi menjadi 1 sampai dengan 4 dengan menghilangkan skor ditengah yaitu kadang-kadang menggambarkan diri saya. Selain agar sesuai dengan alat ukur yang lain, dikhawatirkan responden remaja akan memilih alternatif yang ditengah (kadang-kadang menggambarkan diri saya). Jumlah skor minimal adalah 36, dan skor maksimal adalah 144, atau *mean score* 1 sampai dengan 4.

Contoh *item* alat ukur kontrol-diri ini adalah “Saya dapat menahan godaan dengan baik” (“*I am good at resisting temptation*”). Dari 36 aitem terdapat 24 aitem *reverse* yaitu aitem nomor 2,3,4,6,8,9,10,11,12,14,16,17,19,20, 21,23,25,28,29,31,32,33,34,dan 35. Terhadap *item reverse* tersebut, penghitungan skor dilakukan dengan membalik alternatif jawaban yang dipilih.

Untuk menentukan tingkat kontrol-diri, dibuat penggolongan sebagai berikut:

- skor antara 1,00-1,75 : kontrol-diri rendah
- skor antara 1,76-2,40 : kontrol-diri agak rendah
- skor antara 2,41-3,15 : kontrol-diri agak tinggi
- skor antara 3,16-4,00 : kontrol-diri tinggi

#### 4.2.3 Alat Ukur Persepsi Ketersediaan Uang

Alat ukur persepsi ketersediaan uang dibuat dalam rangka penelitian ini. Ketersediaan uang ditentukan oleh sumber-sumber keuangan yang dipersepsikan dapat memberi dana bagi kebutuhan belanja. Alat ukur dibuat dengan skala Likert yang memiliki skor jawaban 1, yaitu tidak pernah, sampai dengan 4, yaitu sangat sering. *Item* dalam alat ukur ini berjumlah 8, dianggap mencukupi untuk dapat mewakili persepsi ketersediaan uang. Jumlah skor minimal adalah 8 sedang skor maksimal adalah 32 atau *mean score* 1 sampai dengan 4.

Contoh dari *item* alat ukur persepsi ketersediaan uang ini adalah “Orangtua saya memberi tambahan uang saku ketika saya akan membeli barang kapanpun saya ingin”.

Untuk menentukan tingkat persepsi ketersediaan uang, dibuat penggolongan sebagai berikut:

- skor antara 1,00-1,75 : persepsi ketersediaan uang rendah
- skor antara 1,76-2,40 : persepsi ketersediaan uang agak rendah
- skor antara 2,41-3,15 : persepsi ketersediaan uang agak tinggi
- skor antara 3,16-4,00 : persepsi ketersediaan uang tinggi

Kuesioner yang disebarakan kepada responden dapat dilihat dalam lampiran.

#### 4.2.4. Kisi-kisi Alat Ukur

(Hanya alat ukur PPI dan PKU yang dibuat dalam rangka penelitian ini, oleh karena itu hanya kedua alat tersebut yang dibuat kisi-kisinya).

Alat Ukur	Dimensi	Indikator	No. <i>Item</i>
PPI (Perilaku Pembelian Impulsif)	Pembelian tanpa rencana	Membeli dengan tiba-tiba	1, 4, 5, 7
		Membeli karena diskon dsb	2, 3
		Membeli karena orang lain membeli	6
	Dorongan membeli sulit dikendalikan	Merasa tidak bisa menahan diri untuk tidak membeli	8, 9, 11, 12, 14
		Merasa harus membeli	10, 13, 15, 17
		Merasa kesal bila tidak bisa membeli	16
		Pembelian tanpa memikirkan akibat yang mungkin ditimbulkan	Barang yang dibeli tidak benar-benar dibutuhkan
	Menimbulkan kekecewaan		19, 23, 20
	Berakibat pada kondisi keuangan		21, 24

Alat Ukur	Dimensi	Indikator	No. <i>Item</i>
PKU (Persepsi Ketersediaan Uang)		Meminta pada orangtua	1, 2, 5, 7
		Meminjam pada selain orangtua	4, 6
		Menggunakan sumber keuangan sendiri(tabungan)	3, 8

### 4.3 UJI COBA ALAT UKUR PENELITIAN

#### 4.3.1 Uji Keterbacaan

Uji keterbacaan dilakukan dengan meminta beberapa orang yang memenuhi persyaratan sebagai responden menjelaskan pemahamannya terhadap *item* dari setiap alat ukur yang akan dipergunakan. Beberapa perbaikan susunan kalimat dilakukan berdasarkan hasil uji keterbacaan ini. Uji keterbacaan dilakukan sebelum alat ukur diujicobakan.

#### 4.3.2 Validitas dan Reliabilitas Alat Pengumpul Data

Validitas tampilan dilakukan dengan memperhatikan tampilan alat ukur. Validitas isi dilakukan dengan meminta pakar (pembimbing) menilai apakah seluruh *item* yang disusun atau dibuat sudah mengukur apa yang ingin diukur, dan apakah *item* yang ada sudah memadai. Validitas tampilan dan validitas isi dilakukan sebelum alat ukur diujicobakan kepada responden dengan jumlah 30 orang.

Berdasarkan hasil uji validitas *item*, ada 20 *item* perilaku pembelian impulsif yang valid dengan rentang validitas 0,211-0,729 dan nilai *alpha* 0,873. Kemudian dilakukan perbaikan kalimat agar lebih mudah dipahami terhadap 4 *item* yang tidak reliabel, sehingga alat ukur perilaku pembelian impulsif pada pengambilan data lapangan tetap berjumlah 24 *item*. Penghitungan reliabilitas *item* tiap dimensi dilakukan untuk melihat bahwa masing-masing dimensi alat ukur perilaku pembelian impulsif, diwakili oleh *item* yang valid dan reliabel.

Hasil penghitungan untuk alat ukur kontrol-diri, setelah *item* yang tidak valid dihilangkan dihasilkan 27 *item* dengan rentang validitas 0,21 - 0,72 dan nilai

*alpha* 0,818. *Item* yang tidak reliabel, tidak digunakan dalam pengukuran di lapangan.

Hasil penghitungan untuk alat ukur persepsi ketersediaan uang, dihasilkan 3 *item* dengan rentang validitas 0,22-0,63 dan nilai *alpha* 0,597. Dilakukan perbaikan terhadap susunan kalimat 5 *item* yang tidak reliabel, sehingga alat ukur persepsi ketersediaan uang untuk pengambilan data lapangan tetap berjumlah 8 *item*.

Tabel 4.2. Validitas dan reliabilitas *item* data ujicoba

Alat ukur	Dimensi Alat ukur	jumlah <i>item</i>		rentang Validitas <i>item</i>	<i>alpha</i>
		awal	reliabel		
Perilaku Pembelian Impulsif	Total	24	20	0,211-0,729	0,873
	dimensi 1	7	4	0,315-0,687	0,672
	dimensi 2	10	10	0,292-0,736	0,818
	dimensi 3	7	6	0,331-0,571	0,703
Kontrol-diri	-	36	27	0,210 -0,720	0,818
Persepsi Keter. Uang	-	8	3	0,221-0,632	0,597

Validitas dan reliabilitas dilakukan kembali setelah didapat data lapangan, karena adanya beberapa *item* yang direvisi setelah hasil ujicoba. Hasilnya, untuk alat ukur perilaku pembelian impulsif dihasilkan 21 *item* dengan rentang validitas 0,311-0,611 dan nilai *alpha* 0,879. Berdasarkan hasil tersebut, 21 *item* alat ukur perilaku pembelian impulsif digunakan untuk analisis data lebih lanjut.

Hasil penghitungan untuk alat ukur kontrol-diri, setelah eliminasi dihasilkan 17 *item* dengan rentang validitas 0,240-0,420 dan nilai *alpha* 0,697. Berdasarkan hasil tersebut, 17 *item* alat ukur kontrol-diri digunakan untuk analisis data lebih lanjut. Hasil penghitungan untuk alat ukur persepsi ketersediaan uang, setelah eliminasi dihasilkan 3 *item* dengan rentang validitas 0,552-0,565 dan nilai *alpha* 0,735. Berdasarkan hasil tersebut, 3 *item* alat ukur persepsi ketersediaan uang digunakan untuk analisis data lebih lanjut.

Tabel 4.3. Validitas dan reliabilitas *item* data lapangan

Alat ukur	Dimensi Alat ukur	jumlah <i>item</i>		rentang Validitas <i>item</i>	<i>alpha</i>
		awal	reliabel		
Perilaku Pembelian Impulsif	Total	24	21	0,311-0,611	0,879
	dimensi 1	7	5	0,285-0,562	0,622
	dimensi 2	10	10	0,351-0,591	0,825
	dimensi 3	7	6	0,279-0,490	0,697
Kontrol-diri	-	27	17	0,240-0,420	0,697
Persepsi Keters.Uang	-	8	3	0,552-0,565	0,735

Keterangan:

- Dimensi 1, pembelian terhadap barang yang tidak direncanakan untuk dibeli.
- Dimensi 2, mengalami dorongan membeli barang yang sulit dikendalikan.
- Dimensi 3, tanpa memikirkan akibat yang mungkin ditimbulkan.

Tabel 4.4. Distribusi *item*

alat ukur		<i>item</i> valid & reliabel	jumlah	<i>item</i> tidak valid & tidak reliabel	jumlah
PPI	uji coba	1,2,3,7,8,9,10,11,12, 13,14,15,16,17,18,19, 20,21,23,24	20	4,5,6,22	4
	<i>Field</i>	1,2,3,6,7,8,9,10,11,12, 13,14,15,16,17,18,19, 20,22,23,24	21	4,5,21,	3
K-D	uji coba	1,3,4,5,6,7,8,10,11,12, 13,14,15,18,20,22,25, 26,27,29,30,31,32,33, 34,35,36	27	2,9,16,17,19,21, 23,24,28	9
	<i>Field</i>	3,4,6,7,8,12,14,15,20, 22,26,31,32,33,34,35, 36	17	1,5,10,11,13,18, 25,27,29,30	10
PKU	uji coba	1,2,7	3	3,4,5,6,8	5
	<i>Field</i>	1,2,5	3	3,4,6,7,8	5

*Item* valid dan reliabel dari alat ukur persepsi ketersediaan uang, ternyata menunjukkan bahwa orangtua adalah satu-satunya sumber keuangan yang mempengaruhi persepsi ketersediaan uang bagi remaja.

#### 4.4 TEKNIK ANALISIS DATA

Data-data penelitian yang diperoleh kemudian diolah secara statistik menggunakan program SPSS 11.1. Teknik analisis statistik yang digunakan adalah regresi berganda. Teknik analisis ini digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas yaitu: kontrol-diri, persepsi ketersediaan uang, jenis kelamin, tingkat sosial ekonomi, dan tingkat usia terhadap variabel terikat yaitu perilaku pembelian impulsif.

#### 4.5 PROSEDUR PENELITIAN

1. Mempersiapkan kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian.
2. Mencari sekolah yang sesuai dengan kriteria sampel penelitian, termasuk sekolah yang menjadi tempat uji coba alat ukur penelitian.
3. Meminta izin pihak yang berwenang, sekolah mereka digunakan sebagai tempat penelitian
4. Berkoordinasi dengan Kepala Sekolah untuk jadwal kegiatan dalam melakukan penelitian, baik untuk uji coba alat maupun untuk pengambilan data lapangan.
5. Melakukan uji coba alat ukur penelitian:
  - a. Uji coba dilakukan pada hari Sabtu tgl 31 Mei 2008.
  - b. Responden pada uji coba adalah 15 remaja berusia 12-14 tahun (siswa SMP), terdiri dari 8 perempuan dan 7 laki-laki, dan 15 remaja berusia 15-17 tahun (siswa SMA), terdiri dari 7 perempuan dan 8 laki-laki.
  - c. Pelaksanaan penyebaran kuesioner dilakukan di sekolah, dibantu oleh wakil kepala sekolah bidang kesiswaan dan guru BP.
  - d. Diberi kesempatan bertanya apabila ada *item* yang tidak dipahami dengan baik.
6. Melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap hasil uji coba.

7. Melakukan perbaikan alat ukur berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas.
8. Melakukan pengambilan data penelitian pada sampel sesungguhnya. Pelaksanaan pengambilan data adalah sebagai berikut :
  - a. Hari Selasa tgl 3 Juni 2008 di SMP X. Pengambilan data terhadap responden berusia 12-14 tahun, dibantu oleh para wakil kepala sekolah.
  - b. Hari Selasa tgl 3 Juni 2008 di SMA X. Pengambilan data terhadap responden berusia 15-17 tahun, dibantu oleh guru pengajar dan wakil kepala sekolah bidang kurikulum.
  - c. Hari Rabu tgl 4 Juni di SMP Y. Pengambilan data terhadap responden berusia 12-14 tahun, dibantu oleh guru pengajar, wali kelas, dan wakil kepala sekolah bidang kurikulum.
  - d. Hari Kamis tgl 5 Juni di SMA Y. Pengambilan data terhadap responden berusia 15-17 tahun, dibantu oleh guru pengajar, wali kelas, dan kepala sekolah.
  - e. Sebelum kuesioner dibagi, dijelaskan secara singkat maksud dan tujuan pengisian kuesioner, dan ditanyakan siapa yang berminat untuk ikut serta dan apakah mereka mendapat uang saku dan tidak bekerja untuk mendapatkan upah.
  - f. Setelah kuesioner dibagikan, ditanyakan kembali apakah ada yang ingin membatalkan keikutsertaannya.
9. Mengolah data dan melakukan analisis statistik sesuai yang direncanakan.
10. Menuliskan hasil penelitian

## 5. HASIL PENELITIAN

### 5.1 PELAKSANAAN PENELITIAN

Responden penelitian ini adalah remaja laki-laki dan perempuan berusia 12-17 tahun yang duduk di kelas 7, 8, 10 atau 11, yang berasal dari tingkat sosial ekonomi rendah dan tingkat sosial ekonomi tinggi, mendapatkan uang saku, dan tidak bekerja untuk mendapatkan upah.

Kuesioner yang dibagikan sebanyak 264 eksemplar. Sebanyak 11 eksemplar tidak lengkap pengisiannya (data demografi dan beberapa *item* tidak diisi oleh responden). Sebanyak 10 eksemplar tidak disertakan dalam pemasukan data, karena tingkat sosial ekonomi responden lebih tinggi dibanding responden lain dari kelompok tingkat sosial ekonomi rendah.

Tabel 5.1. Responden berdasar usia, jenis kelamin, dan tingkat sosial ekonomi (SES)

	Usia 12-14 th				Usia 15-17 tahun				Jumlah	
	SES tinggi		SES rendah		SES tinggi		SES rendah			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Laki-laki	31	12,76	30	12,35	27	11,12	32	13,17	120	49,4
Perempuan	29	11,94	30	12,35	33	13,58	31	12,76	123	50,6
Jumlah	60	24,70	60	24,7	60	24,70	63	25,83	243	100

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa distribusi masing-masing variabel demografinya adalah seimbang atau merata, dan mencukupi untuk analisis regresi berganda.

## 5.2 HASIL ANALISIS DATA

### 5.2.1 Analisis Regresi

Untuk melihat pengaruh variabel bebas kontrol-diri (K-D), persepsi ketersediaan uang (PKU), jenis kelamin (JK), tingkat sosial ekonomi (SES), dan tingkat usia (TU) terhadap variabel terikat perilaku pembelian impulsif (PPI), peneliti menggunakan analisis regresi berganda pada SPSS 11.1.

Aturan umum dalam analisis regresi berganda adalah bahwa prediktor (variabel bebas) dimasukkan ke dalam model sesuai dengan seberapa penting prediktor tersebut memprediksi hasil berdasarkan teori yang sudah ada (Field, 2000). Pada metode *Forced Entry* (atau *Enter* dalam SPSS), dipercaya merupakan metode yang paling tepat untuk melakukan test terhadap teori yang ada (Stundenmund & Cassidy, 1987 dalam Field, 2000). Metode ini juga yang paling mudah dilakukan yaitu dengan memasukkan seluruh variabel bebas tanpa peneliti mengurutkannya terlebih dahulu (Field, 2000).

Untuk melihat apakah analisis regresi berganda tepat untuk dilakukan, terlebih dahulu dilihat terjadi tidaknya multikolinearitas. Uji multikolinearitas dilakukan untuk membuktikan tidak terjadi saling korelasi yang kuat antar variabel bebas. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa uji regresi berganda dapat dilakukan karena tidak ada korelasi diantara variabel-variabel bebas.

Nilai *tolerance* dan VIF yang dipakai untuk melihat multikolinearitas tersebut, di sampaikan dalam tabel 5.2. berikut .

Tabel 5.2. *Coefficients (a)*

<i>Model</i>	<i>Correlation</i>			<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Zero-order</i>	<i>Partial</i>	<i>Part</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 <i>(Constant)</i>					
K-D(kontrol-diri)	-0,389	-0,347	-0,290	0,920	1,087
PKU(persepsi ketersediaan uang)	0,526	0,446	0,390	0,823	1,215
JK(jenis kelamin)	0,110	0,183	0,146	0,976	1,024
SES(tingkat sosial ekonomi)	-0,247	-0,105	-0,083	0,907	1,103
TU(tingkat usia)	0,166	0,024	0,018	0,906	1,104

(a) *Dependent variable: PPI (Perilaku Pembelian Impulsif)*

Menurut Santoso (1999), semua variabel yang akan dimasukkan dalam perhitungan model regresi harus mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0,0001. Dari tabel di atas bisa diketahui, nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel bebas yaitu: tingkat usia, jenis kelamin, tingkat sosial ekonomi, kontrol-diri, dan persepsi ketersediaan uang adalah  $> 0,0001$ . Nilai *tolerance* digunakan untuk melihat variabilitas masing-masing variabel bebas. Sedang  $R^2 (1 - tolerance)$  adalah nilai variabilitas variabel bebas yang bisa dijelaskan oleh variabel bebas yang lain. Sebagai contoh adalah nilai *tolerance* persepsi ketersediaan uang adalah 0,823, berarti  $R^2$  adalah  $1 - 0,823 = 0,177$  atau bisa dikatakan bahwa hanya 17,7% variabilitas persepsi ketersediaan uang bisa dijelaskan oleh variabel bebas yang lain.

VIF (*Variance Inflation Factor*) variabel tingkat usia, jenis kelamin, tingkat sosial ekonomi, kontrol-diri, dan persepsi ketersediaan uang mempunyai nilai antara 1,024-1,215. Berdasarkan nilai VIF di atas juga bisa diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel bebas, karena nilai  $VIF < 5$  (Santoso, 1999).

Tabel 5.3. *Model Summary*

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,621(a)	0,385	0,372	7,32436

(a). *Predictors: (Constant), PKU (Persepsi Ketersediaan Uang), JK (Jenis Kelamin), K-D (Kontrol-diri).*

Hasil perhitungan statistik menunjukkan R kuadrat sebesar 0,385, berarti besarnya sumbangan variabel-variabel bebas (persepsi ketersediaan uang, kontrol-diri dan jenis kelamin) terhadap perilaku pembelian impulsif secara bersama-sama adalah sebesar 38,5%. Karena hanya variabel persepsi ketersediaan uang, kontrol-diri dan jenis kelamin, yang terbukti signifikan sebagai prediktor perilaku pembelian impulsif.

Tabel 5.4. *Anova (b)*

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
1	Regression	7932,517	5	1586,503	29,573	0,000(a)
	Residual	12660,512	236	53,646		
	Total	20593,029	241			

(a). *Predictors: (Constant), PKU, JK, K-D, SES, TU*

(b). *Dependent Variable : PPI (Perilaku Pembelian Impulsif)*

Hasil uji ANOVA atau F test, didapat F hitung adalah sebesar 29,573 dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0,001) maka model regresi adalah signifikan. Variabel bebas yang ada yaitu persepsi ketersediaan uang, jenis kelamin, dan kontrol-diri, dapat dipakai untuk memprediksi variabel terikat yaitu perilaku pembelian impulsif.

Tabel 5.5. *Coefficients*

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 <i>(Constant)</i>	1,982	0,280		7,081	0,000
K-D (Kontrol-diri)	-0,307	0,054	-0,302	-5,681	0,000
PKU (Persepsi Ketersediaan Uang)	0,323	0,042	0,430	7,649	0,000
JK (Jenis Kelamin)	0,130	0,045	0,148	2,859	0,005
SES (Tingkat Sosial Ekonomi)	-7,650E-02	0,047	-0,087	-1,624	0,106
TU (Tingkat Usia)	5,059E-03	0,014	0,019	0,362	0,718

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa uji t untuk menguji signifikansi variabel-variabel bebas, didapat nilai signifikan ( $p < 0,05$ ) pada variabel kontrol-diri, persepsi ketersediaan uang, dan jenis kelamin. Jadi hanya variabel kontrol-diri, persepsi ketersediaan uang, dan jenis kelamin yang secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Besarnya pengaruh masing-masing variabel tersebut bisa dilihat dari nilai *B*, yaitu sebesar -0,307 untuk variabel kontrol-diri, 0,323 untuk variabel persepsi ketersediaan uang, dan 0,130 untuk variabel jenis kelamin.

Persamaan regresi yang dihasilkan berdasarkan hasil analisis di atas adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,982 + (-0,307) X_1 + 0,323 X_2 + 0,130 X_3$$

Dimana:

Y = Perilaku Pembelian Impulsif

X<sub>1</sub> = Kontrol-diri

X<sub>2</sub> = Persepsi Ketersediaan Uang

X<sub>3</sub> = Jenis Kelamin

Konstanta sebesar 1,982 menyatakan bahwa jika tidak ada persepsi ketersediaan uang, kontrol-diri dan jenis kelamin, maka pembelian impulsif adalah 1,982. Koefisien regresi X<sub>1</sub> sebesar -0,307 menyatakan bahwa setiap pengurangan (penurunan) kontrol-diri sebesar 1 (satu) poin, akan meningkatkan

perilaku pembelian impulsif sebesar 0,307, atau penambahan kontrol-diri sebesar 1 (satu) poin, akan menurunkan perilaku pembelian impulsif sebesar 0,307. Koefisien regresi X2 sebesar 0,323 menyatakan bahwa setiap penambahan 1(satu) poin persepsi ketersediaan uang, maka akan meningkatkan perilaku pembelian impulsif sebesar 0,323. Koefisien regresi X3 sebesar 0,130 menyatakan bahwa apabila responden adalah perempuan maka perilaku pembelian impulsif akan meningkat sebesar 0,130 dibanding jika responden laki-laki.

Kesimpulan dari analisis ini adalah bahwa variabel persepsi ketersediaan uang, kontrol-diri dan jenis kelamin secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

### **Analisis Tambahan Statistik Deskriptif**

Tabel 5.6. Statistik Deskriptif

	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	Kategori
Perilaku Pembelian Impulsif	1,9109	0,44018	Agak rendah
Kontrol-diri	3,0107	0,43322	Agak tinggi
Persepsi Ketersediaan Uang	2,1715	0,58865	Agak rendah

Dari tabel statistik deskriptif di atas dapat dilihat bahwa rata-rata perilaku pembelian impulsif sebesar 1,9109, berdasarkan kategori yang telah ditetapkan maka rata-rata tingkat pembelian impulsif adalah agak rendah. Rata-rata kontrol-diri sebesar 3,0107, berdasarkan kategori yang telah ditetapkan maka rata-rata tingkat kontrol-diri adalah agak tinggi. Rata-rata persepsi ketersediaan uang sebesar 2,1715, berdasarkan kategori yang telah ditetapkan maka rata-rata tingkat persepsi ketersediaan uang adalah agak rendah. Oleh karena itu bisa dikatakan bahwa profil responden dalam penelitian ini mempunyai perilaku pembelian impulsif agak rendah, kontrol-diri agak tinggi, dan persepsi ketersediaan uang agak rendah.

*T-Test*

Tabel 5.7. Rata-rata PPI, KD, dan PKU berdasarkan Jenis Kelamin (JK)

	Laki-laki	Perempuan	t	Sig.
PPI	1,8615	1,9585	-1,721	0,086
K-D	2,9500	3,0693	-2,166	0,031*
PKU	2,1694	2,1734	-0,053	0,958

Jika dibandingkan antara laki-laki dan perempuan, perbedaan yang signifikan hanya tampil pada kontrol-diri, dimana KD remaja perempuan lebih tinggi secara signifikan dari pada remaja laki-laki. Sementara itu PPI dan PKU tidak berbeda antara laki-laki dan perempuan.

Tabel 5.8. Rata-rata PPI, KD, dan PKU berdasarkan tingkat sosial ekonomi (SES)

	SES tinggi	SES rendah	t	Sig.
PPI	2,0212	1,8041	3,936	0,000*
K-D	2,9495	3,0698	-2,184	0,030*
PKU	2,3306	2,0163	4,310	0,000*

Jika dibandingkan antara SES tinggi dan SES rendah, remaja dari SES tinggi memiliki PPI dan PKU yang lebih tinggi secara signifikan dari pada remaja dari SES rendah, tetapi memiliki K-D yang lebih rendah.

Tabel 5.9. Rata-rata PPI, KD, dan PKU berdasarkan tingkat usia (TU)

	TU 12- 14 th	TU 15-17 th	t	Sig.
PPI	1,8255	1,9934	-3,016	0,003
K-D	3,0730	2,9493	2,247	0,026
PKU	2,0139	2,3252	-4,266	0,000

Jika dibandingkan antar tingkat usia remaja awal (12-14 tahun) dan tingkat usia remaja pertengahan (15-17 tahun), remaja awal memiliki PPI dan PKU yang lebih rendah secara signifikan dari pada remaja pertengahan, tetapi memiliki K-D yang lebih tinggi.



## 6. KESIMPULAN, DISKUSI, DAN SARAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan hasil penelitian, diskusi hasil penelitian serta saran-saran untuk pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini maupun saran untuk penelitian lanjutan di bidang yang sama.

### 6.1.KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa persepsi ketersediaan uang, kontrol-diri dan jenis kelamin secara bersama-sama mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada remaja [yaitu pada remaja awal (usia 12-14 tahun) maupun remaja pertengahan (usia 15-17 tahun)].

### 6.2.DISKUSI

Berdasarkan koefisien regresi yang diperoleh, faktor yang pengaruhnya paling besar terhadap perilaku pembelian impulsif pada remaja adalah persepsi ketersediaan uang, kemudian kontrol-diri, dan jenis kelamin. Ketersediaan uang diukur berdasarkan persepsi remaja tentang uang yang bisa mereka belanjakan, sesuai dengan penelitian Beatty dan Ferrel (1998). Makin besar persepsi ketersediaan uang pada diri remaja maka makin besar pula intensitas perilaku pembelian impulsif yang dilakukan. Dalam penelitian ini semua responden adalah mereka yang sepenuhnya masih tergantung secara finansial pada orangtuanya. Orangtua merupakan sumber keuangan satu-satunya bagi mereka. Bagaimana respon orangtua ketika anak meminta uang, menentukan persepsi ketersediaan uang, semakin sering orangtua memberi uang, memberi tambahan uang, dan mengabdikan keinginan anak untuk membeli barang, perilaku pembelian impulsifnya akan makin tinggi.

Pengaruh terbesar kedua adalah kontrol-diri. Hasil analisis menunjukkan bahwa makin tinggi kontrol-diri maka perilaku pembelian impulsifnya makin rendah, atau sebaliknya makin rendah kontrol-diri maka perilaku pembelian impulsifnya makin tinggi. Ini sesuai dengan teori kontrol-diri dari Tangney dkk (2004), bahwa kontrol-diri yang tinggi berhubungan dengan tingkat nilai di sekolah di atas rata-rata, penyesuaian yang lebih baik (lebih sedikit laporan gangguan kejiwaan, *self-esteem* yang lebih tinggi), lebih sedikit kelainan makan

dan penyalahgunaan alkohol, keterampilan hubungan personal dan interpersonal yang lebih baik, kelekatan yang aman, dan respon emosi yang lebih optimal. Menurut Tangney dkk (2004), kontrol-diri yang rendah merupakan faktor yang signifikan untuk kisaran yang luas dari masalah-masalah personal dan interpersonal. Hasil penelitian ini mendukung pendapat bahwa kontrol-diri yang rendah merupakan faktor yang signifikan untuk kisaran yang luas dari masalah-masalah personal dan interpersonal, dalam hal ini perilaku pembelian impulsif. Walaupun pembeli impulsif menganggap perilaku pembelian impulsif yang dilakukan bukan merupakan suatu masalah, tetapi orang menganggap perilaku pembelian impulsif adalah perilaku yang negatif. Penelitian ini juga mendukung pernyataan Baumeister (2002), bahwa gagalnya kontrol-diri bisa menjelaskan mengapa orang membeli secara impulsif.

Faktor demografi yang memberi pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif adalah jenis kelamin. Sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya bahwa pembeli impulsif lebih menonjol terjadi pada wanita (Dittmar, Beattie & Friese, 1995; Dittmar & Drury, 2000). Demikian juga pada penelitian ini, remaja perempuan mempunyai perilaku pembelian impulsif lebih tinggi dari pada remaja laki-laki.

Tingkat usia, dalam hal ini kelompok remaja awal (12-14 tahun) dan remaja pertengahan (15-17 tahun), tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif, menunjukkan perilaku pembelian impulsif yang sama. Alasan yang bisa dikemukakan adalah bahwa kedua kelompok tersebut secara finansial masih bergantung sepenuhnya pada orangtua. Mungkin kalau dilibatkan kelompok remaja akhir akan ditemukan hasil yang berbeda.

Tingkat sosial ekonomi tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Remaja dari tingkat sosial ekonomi tinggi, maupun dari tingkat sosial ekonomi rendah, tidak menunjukkan adanya perbedaan. Artinya perilaku pembelian impulsif tidak ditentukan oleh tingkat sosial ekonomi. Alasan yang mungkin bisa dikemukakan antara lain adalah bahwa perilaku pembelian impulsif dalam penelitian ini tidak menyinggung harga dan jenis barang yang dibeli. Apabila faktor harga dan jenis barang dipertimbangkan mungkin akan ada perbedaan antara remaja dari tingkat sosial ekonomi tinggi dibanding tingkat

sosial ekonomi rendah, karena akan berkaitan dengan jumlah sesungguhnya uang yang bisa dibelanjakan. Alasan tersebut didukung oleh kenyataan bahwa ketersediaan uang bukan jumlah uang yang secara nyata mereka miliki, tetapi pada persepsi remaja terhadap ketersediaan uang. Kemudahan mereka mendapatkan uang dari sumber, dalam hal ini orangtua, menggambarkan besarnya uang yang bisa mereka sediakan untuk keperluan membeli.

Orangtua, baik dari tingkat sosial ekonomi rendah maupun tingkat sosial ekonomi tinggi, menginginkan dapat memenuhi segala kebutuhan anaknya. Bahkan orangtua dari keluarga miskin sering harus mengorbankan kepentingan sendiri demi anak mereka (Middleton, Ashworth, & Braithwaite, 1997 dalam Sweeting, Young, & Robins, 2006). Perilaku pembelian impulsif karenanya tidak hanya dilakukan oleh remaja dari tingkat sosial ekonomi tinggi, tetapi juga oleh remaja dari tingkat sosial ekonomi rendah, atau sebaliknya perilaku pembelian tidak impulsif dilakukan tidak hanya oleh remaja dari tingkat sosial ekonomi rendah tetapi juga remaja dari tingkat sosial ekonomi tinggi.

Remaja dari tingkat sosial ekonomi tinggi, berdasarkan asumsi rasional lebih terpenuhi kebutuhan dan kenginannya dibanding remaja dari tingkat sosial ekonomi rendah. Terpenuhinya satu keinginan, akan menimbulkan keinginan yang lain. Penelitian ini membuktikan bahwa kontrol-diri dan persepsi ketersediaan uang memberi sumbangan yang signifikan untuk terjadinya perilaku pembelian impulsif.

Keterbatasan waktu dan dana menyebabkan penelitian ini mengambil responden remaja awal dan remaja pertengahan, dan tidak menyertakan remaja akhir. Remaja akhir (18-21 tahun), biasanya sudah memasuki masa kuliah atau dunia kerja, dan banyak dari mereka tinggal terpisah dengan orangtuanya. Mengontrol responden usia remaja akhir, agar didapat karakteristik responden seperti remaja awal dan remaja pertengahan (masih bersekolah, mendapatkan uang saku dari orangtua, tidak bekerja untuk mendapatkan uang), akan memakan waktu dan dana yang tidak sedikit.

Keterbatasan yang lain adalah, penelitian ini hanya menggunakan metode *self-report*. Data yang diambil dari responden berupa data perilaku pembelian impulsif, kontrol-diri, dan persepsi ketersediaan uang sehingga responden

cenderung menjawab sesuai yang dianggap baik oleh masyarakat. Oleh karena itu, penilaian dari orang lain seperti orangtua atau guru misalnya, akan lebih memperkaya data yang ada.

### 6.3. DISKUSI TAMBAHAN

Hasil analisis statistik deskriptif menyatakan bahwa remaja dalam penelitian ini mempunyai perilaku pembelian impulsif agak rendah, kontrol-diri agak tinggi, dan persepsi ketersediaan uang agak rendah. Sesuai dengan hasil regresi bahwa kontrol-diri berbanding terbalik ( koefisien regresi negatif) terhadap perilaku pembelian impulsif sedang persepsi ketersediaan uang berbanding lurus (koefisien regresi positif) terhadap perilaku pembelian impulsif.

Hasil *t test* didapatkan rata-rata pembelian impulsif remaja dengan tingkat sosial ekonomi tinggi lebih tinggi dibanding rata-rata pembelian impulsif remaja dengan tingkat sosial ekonomi rendah, sedangkan rata-rata perilaku pembelian impulsif pada remaja awal lebih rendah dibanding perilaku pembelian impulsif pada remaja pertengahan.

Hasil *t test* didapatkan rata-rata kontrol diri remaja dengan tingkat sosial ekonomi tinggi lebih rendah dibanding rata-rata kontrol-diri remaja dengan tingkat sosial ekonomi rendah, sedangkan rata-rata kontrol diri remaja awal lebih tinggi dibanding dengan rata-rata kontrol-diri remaja pertengahan.

Hasil *t test* didapatkan rata-rata persepsi ketersediaan uang remaja laki-laki lebih rendah dibanding rata-rata persepsi ketersediaan uang remaja perempuan. Rata-rata persepsi ketersediaan uang remaja dengan tingkat sosial ekonomi tinggi lebih tinggi dibanding rata-rata persepsi ketersediaan uang remaja dengan tingkat sosial ekonomi rendah. Dan rata-rata persepsi ketersediaan uang remaja awal lebih rendah dibanding rata-rata persepsi ketersediaan uang remaja pertengahan.

Hasil di atas dapat dijelaskan bahwa dalam penelitian ini rata-rata perilaku pembelian impulsif remaja awal lebih rendah dibanding rata-rata perilaku pembelian impulsif remaja pertengahan karena rata-rata kontrol-diri remaja awal lebih tinggi dibanding rata-rata kontrol-diri remaja pertengahan, didukung oleh rata-rata persepsi ketersediaan uang remaja awal lebih rendah dibanding rata-rata persepsi ketersediaan uang remaja pertengahan.

Rata-rata perilaku pembelian impulsif remaja dari tingkat sosial ekonomi tinggi lebih tinggi dibanding rata-rata perilaku pembelian impulsif remaja dari tingkat sosial ekonomi rendah karena rata-rata kontrol-diri remaja dari tingkat sosial ekonomi tinggi lebih rendah dari rata-rata kontrol-diri remaja dari tingkat sosial ekonomi rendah, ditambah lagi bahwa rata-rata persepsi ketersediaan uang remaja dari tingkat sosial ekonomi tinggi lebih tinggi dibanding rata-rata persepsi ketersediaan uang remaja dari tingkat sosial ekonomi rendah.

#### 6.4.SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, diskusi, dan kesimpulan, masih terbuka untuk penelitian selanjutnya tentang perilaku pembelian impulsif, khususnya di kalangan remaja. Peneliti mengajukan saran-saran untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama :

1. Penilaian atas variabel penelitian (kontrol-diri, ketersediaan uang maupun perilaku pembelian impulsif) sebaiknya juga dilakukan berdasarkan penilaian orang lain (orangtua, guru) tidak hanya berdasarkan penilaian terhadap diri sendiri (*self-report*).
2. Penelitian dilakukan terhadap remaja dari semua tingkat baik remaja awal, remaja pertengahan maupun remaja akhir, sehingga bisa mewakili remaja secara keseluruhan.

Saran untuk pemerhati masalah perkembangan remaja:

1. Perlu perhatian yang lebih serius tentang sosialisasi masalah-masalah keuangan. Pembentukan persepsi ketersediaan uang pada remaja melalui ketersediaan uang dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari tergantung bagaimana sikap dan perilaku orangtua dalam mengabulkan setiap permintaan anak. Dalam hal ini orangtua harus selektif terhadap permintaan anak, apakah permintaan itu memang sesuai dengan kebutuhan atau sesuatu yang sebenarnya sama sekali tidak penting. Bagi anak dalam hal ini remaja, yang penting adalah ketersediaan uang

ketika mereka membutuhkan. Perlu pemikiran yang bijaksana oleh orangtua ketika menghadapi setiap permintaan uang dari anak (remaja) mereka.

2. Kontrol-diri merupakan faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu pembentukan kontrol-diri, perlu mendapat perhatian serius sedini mungkin.



## DAFTAR PUSTAKA

- Baumeister, R.F., (2002), Yielding to Temptation : Self-Control failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*. Vol. 28, 670-676.
- \_\_\_\_\_, (2003), Ego Depletion and Self-Regulation Failure:A Resource Model of Self-Control, *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, Vol. 27, 281-284.
- Baumeister, R.F., Heatherton, & Tice, D.M., (1994), When Ego Threats Lead to Self-Regulation Failure: Negative Consequences of High Self-Esteem, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 64, No. 1, 141-156.
- Baumeister, R.F., & Zhang, L., (2006), Your Money or Your Self-Esteem: Threatened Egotism Promotes Costly Entrapment in Losing Endeavors, *The Society for Personality and Social Psychology, Inc.*, Vol. 32, No. 7, 881-893.
- Baumeister, R.F., Vohs, K.D., & Tice, D.M., (2007), The Strength Model of Self-Control, *Current Direction In Psychological Science*, Vol. 16-Number 6, 351-355.
- Baylay, G., & Nancarrow, C., (1998), Impulsive Purchasing : a qualitative exploration of the phenomenon, *Qualitatif Market Research: An International Journal*, Vol. 1 No. 2, 99-114.
- Beatty, S.E., & Ferrell, M.E. (1998), Impulse Buying: Modeling Its Precursors, *Journal of Retailing*, Vol. 74(2), pp 169-191.
- Berliner, D., & Calfee, R.C., (1996), Handbook of Educational Psychology, A Project of Division 15, The Division of Educational Psychology of the American Psychological Association, Prentice Hall International, New York.
- Blackwell, B.S., & Piquero, A.R., (2005), On the relationship between gender, power control, self-control, and crime, *Journal of Criminal Justice*, Volume 33, Iss. 1, 1-17.

- Boddington, L., & Kemp, S., (1999), Student Debt, Attitudes Towards Debt, Impulsive Buying, and Financial Management, *New Zealand Journal of Psychology*, 28. 2.
- Brooks, J.B.,(1991), *The process of Parenting*, Third Edition, Mayfield Publishing Company, Mountain View, CA.
- Cobb, N.J., (2001), *Adolescence: Continuity, Change, and Diversity*, Mayfield Publishing Company, Mountain View, California.
- Dittmar, H., Beattie, J. & Friese, S.(1995), Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulsive purchases, *Journal of Economic Psychology* 16, 491-511.
- Dittmar, H. & Drury, J., (2000), Self-image – is it in the bag ? A qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers, *Journal of Economic Psychology*, Vol 21, Iss 2, 109-142.
- Fujita, K., Trope, Y., Liberman, N., & Levin-Sagi, M., (2006), Construal Levels and Self-Control, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 90, No. 3, 352-367.
- Furnham A., & Argyle M., (1998), *The Psychology of Money*, Roudledge, New York.
- Furnham, A., (1999), The Saving and Spending Habits of Young People, *Journal of Economic Psychology* 20, 677-697.
- Hair Jr, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C., (1995), *Multivariate Data Analysis, with Readings*, Fourth Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey
- Hay C., & Forest W., (2006), The Development of Self-Control: Examining Self-Control Theory’s Stability Thesis, *Criminology* Vol 44 No. 4, 739-774.
- Kerlinger, F.N., & Lee, H.B., (2004), *Foundations of Behavioral Research*, Fourth Edition, Harcourt College Publishers, Fort Worth.
- Levine D.U., & Havighurst R.J., (1992), *Society and Education*, Eighth Edition, Allyn and Bacon, Boston.
- Lewis A, Webley P., & Furnham A., (1995), *The New Economic Mind, The Social Psychology of Economic Behaviour*, T.J. Press (Padstow)Ltd., Great Britain.

- Luo, X., (2005), How Does Shopping With Others Influence Impulsive Purchasing ? *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288-294.
- Loudan, D.L., & Della Bitta, A.J, (1993), *Consumer Behavior, Concepts and Applications* (4<sup>th</sup> ed), McGraw-Hill, Singapore.
- Loumidis, J., & Middleton, S., (2000), A cycle of disadvantage ? : Financial exclusion in childhood, implication for consumer education of research carried out by the Centre for Research in Social Policy, Loughborough University.
- Metcalf J., & Mischel W., (1999), A Hot/Cool-System Analysis of Delay of Gratification: Dynamic of Willpower, *Psychological review*, Vol. 106, No. 1, 3-19.
- Mikarsa, H.L., (2006), Pidato Pengukuhan Sebagai Guru Besar Fakultas Psikologi UI.
- Oaten, M. & Cheng, K., (2006), Improvement in self-control from financial monitoring, *Journal of Economic Psychology* 28, 487-501.
- Perkins, D.F., (1997), *Adolescence: Development Tasks*, University of Florida, IFAS Extension.
- Perempuan dikuasai kartu kredit (2008,4 Maret), *Bisnis Indonesia* hal.F12.
- Puri, R., (1996), Measuring and Modifying Consumer Impulsiveness: A Cost-Benefit Accessibility Framework, *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 87-113.
- Rook, D. W., (1987), The Buying Impulse, *Journal of Consumer Research. Inc.* Vol. 14, 189-199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J., (1995), Normative Influences on Impulsive Buying, *Journal of Consumer Research Inc*, Vol. 22, 305-313.
- Samhadi, S.S., (2006, 23 September), Dalam Cengkeraman Konsumtivisme, *Harian Kompas*.
- Santrock J.W., (2003), *Adolescence, Perkembangan Remaja*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Santoso, S., (1999), *SPSS (Statistical Product and Service Solutions), Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, Penerbit PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia-Jakarta.

- Schiffman L.G., & Kanuk L.L., (2000), *Consumer Behavior, Seventh Edition*, Prentice Hall International, Inc., London.
- Semuel, H., (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, 101-115.
- Simonson, I., (1992), The Influence of Anticipating Regret and Responsibility on Purchase Decisions, *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, 105-117.
- Solomon, M., (2004), *Consumer Behavior (Sixth Edition); Buying, Having, and Being*, Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Steinberg, L., (2002), *Adolescence, Sixth Edition*, McGraw-Hill Higher Education, International Edition, Boston.
- Tangney, J.P., Baumeister, R. F., & Boone, A.L.,(2004), High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less pathology, Better Grades, and Interpersonal Success, *Journal of Personality*, Volume 72 Issue 2 Page 271-324.
- Trope, Y., & Fishbach, A., (2000), Counteractive Self-Control in Overcoming Temptation, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, No. 4, 493-506.
- Vohs, K. D., & Faber R. J., (2007), Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying, *Journal of Consumer Research. Inc.* Vol. 33, 537-547.
- Verplanken, B., Herabadi, Astrid G., Perry, J. A. & Silvera, D.H., (2005), Consumer style and health: The Role of impulsive buying in unhealthy eating, *Psychology & Health*, 20:4, 429-441.
- West, P., Sweeting, H., Young, R., & Robins, M., (2006), A Material Paradox: Socioeconomic Status, Young People's Disposable Income & Consumer Culture, *Journal of Youth Studies* Vol. 9, Iss. 4, 437-462.



**Universitas Indonesia**

Salam,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir penulisan tesis pada Program Pascasarjana Fakultas Psikologi UI, saya meminta waktu adik-adik sejenak untuk mengisi kuesioner tentang gambaran diri dan pengalaman adik-adik.

Hal-hal yang perlu diperhatikan sebelum mengisi kuesioner ini adalah sbb:

- 1 Pengisian angket ini akan memakan waktu kurang lebih 10-15 menit
- 2 Semua jawaban adalah benar, oleh karena itu berikanlah jawaban yang paling sesuai dengan diri adik-adik
- 3 Identitas adik-adik dijamin kerahasiaannya
- 4 Semua pernyataan harap diisi, jangan ada yang terlewatkan
- 5 Berikan jawaban dengan melingkari alternatif yang sesuai dengan diri atau pengalaman adik-adik

Demikian atas kesediaan adik-adik mengisi kuesioner ini, saya sampaikan terimakasih.

**SELAMAT MENGISI**

Depok, Juni 2008

Retno Kusumandari

I. Menggunakan skala yang tersedia, tunjukkanlah seberapa besar pernyataan-pernyataan di bawah ini menggambarkan diri anda.

- Skala : 1 = sangat tidak menggambarkan diri saya  
 2 = tidak menggambarkan diri saya  
 3 = menggambarkan diri saya  
 4 = sangat menggambarkan diri saya

NO	PERNYATAAN	SKALA			
		1	2	3	4
1	Saya dapat menahan keinginan dengan baik	1	2	3	4
2	Saya pemalas	1	2	3	4
3	Saya mengatakan hal-hal yang tidak pantas	1	2	3	4
4	Saya tidak pernah membiarkan diri saya hilang kendali	1	2	3	4
5	Saya melakukan hal-hal yang saya pikir menyenangkan walaupun saya tahu hal tersebut tidak baik untuk saya	1	2	3	4
6	Orang dapat mengandalkan saya dalam menepati waktu	1	2	3	4
7	Saya sulit bangun pagi	1	2	3	4
8	Saya sering berubah pikiran	1	2	3	4
9	Saya mengatakan apa saja yang ada di benak saya tanpa pikir panjang	1	2	3	4
10	Orang menganggap saya sebagai seseorang yang sering bertindak semaunya	1	2	3	4
11	Saya menolak hal-hal yang tidak baik untuk saya	1	2	3	4
12	Saya membelanjakan uang terlalu banyak	1	2	3	4

13	Saya selalu menjaga segala sesuatu rapi	1	2	3	4
14	Saya dapat diandalkan	1	2	3	4
15	Saya mengerjakan banyak hal berdasarkan dorongan sesaat	1	2	3	4
16	Orang berpendapat bahwa saya memiliki kedisiplinan yang tinggi	1	2	3	4
17	Saya sering bertindak tanpa berfikir terlebih dahulu	1	2	3	4
18	Saya melakukan kegiatan-kegiatan yang menyehatkan (misal, olah raga)	1	2	3	4
19	Saya makan makanan sehat	1	2	3	4
20	Saya sulit berkonsentrasi	1	2	3	4
21	Saya dapat bekerja secara efektif dalam mencapai tujuan jangka panjang	1	2	3	4
22	Terkadang saya tidak dapat mencegah diri saya dalam melakukan sesuatu meskipun saya tahu itu salah.	1	2	3	4
23	Saya sering bertindak tanpa memikirkan seluruh kemungkinan tindakan	1	2	3	4
24	Saya mudah kehilangan kesabaran (marah)	1	2	3	4
25	Saya sering menyela (pembicaraan) orang lain	1	2	3	4
26	Saya pernah minum minuman beralkohol dan mengkonsumsi obat-obatan secara berlebihan	1	2	3	4
27	Saya selalu tepat waktu	1	2	3	4

II. Menggunakan skala yang tersedia, beri penilaian seberapa sering hal-hal yang ada dalam pernyataan-pernyataan di bawah ini terjadi

- Skala : 1 = tidak pernah  
 2 = pernah  
 3 = sering  
 4 = sangat sering

NO	PERNYATAAN	SKALA			
		1	2	3	4
1	Orangtua saya memberi uang untuk membeli barang yang saya inginkan.	1	2	3	4
2	Orangtua saya memberi tambahan uang saku ketika saya akan membeli barang kapanpun saya ingin.	1	2	3	4
3	Uang saya terbatas untuk membeli barang-barang yang saya inginkan	1	2	3	4
4	Saya meminjam uang kepada teman untuk membeli barang yang saya inginkan	1	2	3	4
5	Orangtua saya mengabdikan keinginan saya untuk membeli barang	1	2	3	4
6	Saya meminjam uang pada anggota keluarga (kakek/nenek, om/tante, kakak/adik) untuk membeli barang yang saya inginkan	1	2	3	4
7	Orangtua saya memberi ijin menggunakan kartu debit (kartu ATM) ketika saya membeli barang	1	2	3	4
8	Saya dapat menggunakan tabungan saya untuk membeli barang yang saya inginkan	1	2	3	4
9	Saya membeli barang walaupun tidak ada rencana sebelumnya.	1	2	3	4
10	Saya membeli barang mumpung sedang "sale"	1	2	3	4

11	Saya membeli barang mumpung diskon yang ditawarkan sangat menguntungkan	1	2	3	4
12	Walaupun saya senang berjalan-jalan di pertokoan tetapi saya tidak selalu berbelanja	1	2	3	4
13	Saya merencanakan barang yang akan saya beli	1	2	3	4
14	Saya membeli barang yang juga dibeli oleh teman-teman saya	1	2	3	4
15	Saya membeli barang kapanpun saya suka	1	2	3	4
16	Saya merasa seperti jatuh cinta pada barang yang saya lihat di toko sehingga langsung membelinya.	1	2	3	4
17	Saya tiba-tiba merasa harus membeli barang yang saya temui di toko.	1	2	3	4
18	Saya membeli barang yang tiba-tiba saya lihat waktu berbelanja.	1	2	3	4
19	Saya merasa tidak bisa menahan diri untuk tidak membeli barang yang sangat saya inginkan.	1	2	3	4
20	Saya merasa semakin keinginan untuk membeli sesuatu ditahan justru saya semakin menginginkannya.	1	2	3	4
21	Saya menemukan barang yang sangat menggambarkan diri saya, sehingga saya merasa harus membelinya.	1	2	3	4
22	Saya merasa tidak bisa menahan diri untuk membeli sesuatu bila teman-teman satu kelompok memilikinya.	1	2	3	4
23	Saya merasa ada dorongan untuk membeli barang yang bagus dengan warna favorit saya, walaupun saya sudah punya warna lain.	1	2	3	4
24	Saya kesal bila tidak bisa membeli barang yang saya inginkan	1	2	3	4

25	Saya memaksa membeli suatu barang walaupun orangtua saya melarangnya	1	2	3	4
26	Saya memutuskan membeli barang walaupun barang tersebut tidak benar-benar saya butuhkan	1	2	3	4
27	Saya membeli barang yang ternyata di tempat lain lebih murah	1	2	3	4
28	Saya membeli barang yang ternyata kualitasnya tidak sebagus yang dijanjikan	1	2	3	4
29	Saya membeli barang dengan berhutang dan akhirnya saya tidak sanggup membayar.	1	2	3	4
30	Beberapa barang yang saya beli pada akhirnya tidak terpakai	1	2	3	4
31	Saya membeli barang yang harganya terlalu mahal	1	2	3	4
32	Bila saya suka suatu barang, saya tidak peduli bila tabungan saya habis untuk membelinya	1	2	3	4

### Data Pribadi

1. Tgl lahir ( usia ) : .....
2. Jenis Kelamin : a. laki-laki  
b. perempuan
3. Uang saku rutin diberikan secara : a. Harian  
b. Mingguan  
c. Bulanan



## Hasil Reliabilitas terhadap alat ukur Kontrol-diri

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	K1	2,7695	,6202	243,0
2.	K2N	2,8189	1,0083	243,0
3.	K3N	3,1440	,9447	243,0
4.	K4	2,6543	,8002	243,0
5.	K5N	2,8930	1,0148	243,0
6.	K6	2,6420	,7921	243,0
7.	K7N	2,6584	1,0653	243,0
8.	K8N	2,4239	,9903	243,0
9.	K9N	3,0000	1,0602	243,0
10.	K10N	3,2428	,8923	243,0
11.	K11	2,9218	,9080	243,0
12.	K12N	3,0453	,9927	243,0
13.	K13	2,6502	,7640	243,0
14.	K14	2,7243	,6939	243,0
15.	K15N	2,8313	1,0367	243,0
16.	K16	2,3868	,6913	243,0
17.	K17	2,1276	,8308	243,0
18.	K18	2,9547	,8826	243,0
19.	K19	3,0247	,6614	243,0
20.	K20	2,4486	,7663	243,0
21.	K21	2,6543	,7128	243,0
22.	K22N	2,6584	1,0614	243,0
23.	K23N	3,1276	1,6301	243,0
24.	K24N	2,5638	1,0790	243,0
25.	K25N	3,1852	,9151	243,0
26.	K26N	3,0453	,5320	243,0
27.	K27	2,6049	,7388	243,0
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	75,2016	60,3435	7,7681	Variables
				27

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
K1	72,4321	58,0728	,1995	,6409
K2N	72,3827	54,8488	,2998	,6294
K3N	72,0576	55,6744	,2679	,6332
K4	72,5473	59,0835	,0504	,6522
K5N	72,3086	54,8837	,2946	,6299
K6	72,5597	56,5780	,2633	,6348
K7N	72,5432	55,9434	,2049	,6396
K8N	72,7778	56,6612	,1812	,6419
K9N	72,2016	56,6823	,1589	,6446
K10N	71,9588	56,3867	,2359	,6365
K11	72,2798	57,6569	,1350	,6459
K12N	72,1564	55,0829	,2901	,6306
K13	72,5514	55,5128	,3730	,6262
K14	72,4774	57,9199	,1839	,6416
K15N	72,3704	54,4242	,3167	,6273
K16	72,8148	56,8209	,2922	,6338
K17	73,0741	64,1680	-,3392	,6837
K18	72,2469	57,2198	,1756	,6421
K19	72,1770	56,9066	,3006	,6337
K20	72,7531	62,5917	-,2338	,6731
K21	72,5473	58,7364	,1006	,6476

K22N	72,5432	53,6211	,3600	,6221
K23N	72,0741	51,7218	,2544	,6376
K24N	72,6379	54,9179	,2665	,6327
K25N	72,0165	55,9171	,2622	,6339
K26N	72,1564	58,1407	,2366	,6395
K27	72,5967	55,0846	,4298	,6223

Reliability Coefficients

N of Cases = 243,0

N of Items = 27

Alpha = ,6483

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

		Mean	Std Dev	Cases
1.	K2N	2,8189	1,0083	243,0
2.	K3N	3,1440	,9447	243,0
3.	K5N	2,8930	1,0148	243,0
4.	K6	2,6420	,7921	243,0
5.	K7N	2,6584	1,0653	243,0
6.	K10N	3,2428	,8923	243,0
7.	K12N	3,0453	,9927	243,0
8.	K13	2,6502	,7640	243,0
9.	K15N	2,8313	1,0367	243,0
10.	K16	2,3868	,6913	243,0
11.	K19	3,0247	,6614	243,0
12.	K22N	2,6584	1,0614	243,0
13.	K23N	3,1276	1,6301	243,0
14.	K24N	2,5638	1,0790	243,0
15.	K25N	3,1852	,9151	243,0
16.	K26N	3,0453	,5320	243,0
17.	K27	2,6049	,7388	243,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	48,5226	45,5398	6,7483	Variables
				17

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
K2N	45,7037	40,5399	,3102	,6811
K3N	45,3786	41,0709	,2954	,6828
K5N	45,6296	40,7218	,2925	,6832
K6	45,8807	42,4774	,2358	,6889
K7N	45,8642	40,8038	,2646	,6867
K10N	45,2798	41,6817	,2658	,6860
K12N	45,4774	40,9282	,2855	,6839
K13	45,8724	41,3680	,3651	,6776
K15N	45,6914	40,3630	,3114	,6809
K16	46,1358	42,6054	,2722	,6863
K19	45,4979	42,6064	,2891	,6853
K22N	45,8642	39,0931	,4008	,6698
K23N	45,3951	37,9755	,2442	,7011
K24N	45,9588	40,4694	,2845	,6843
K25N	45,3374	41,6129	,2617	,6864
K26N	45,4774	43,4489	,2577	,6889
K27	45,9177	41,0015	,4220	,6732

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

Reliability Coefficients

N of Cases = 243,0

N of Items = 17

Alpha = ,6969

## Hasil Reliabilitas terhadap alat ukur Persepsi Ketersediaan Uang

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	U1	2,2305	,7015	243,0
2.	U2	2,0000	,7497	243,0
3.	U3N	2,8848	1,0961	243,0
4.	U4	1,5844	,6954	243,0
5.	U5	2,2840	,7313	243,0
6.	U6	1,4321	,6086	243,0
7.	U7	1,2798	,6198	243,0
8.	U8	2,3045	,8895	243,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	16,0000	8,3306	2,8863	8

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
U1	13,7695	6,1863	,4734	,3505
U2	14,0000	6,0496	,4661	,3456
U3N	13,1152	6,9453	,0318	,5589
U4	14,4156	7,4753	,0978	,4899
U5	13,7160	6,0554	,4836	,3411
U6	14,5679	7,4861	,1424	,4733
U7	14,7202	7,2850	,1977	,4563
U8	13,6955	7,3201	,0456	,5246

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 243,0

N of Items = 8

Alpha = ,4817

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	U1	2,2305	,7015	243,0
2.	U2	2,0000	,7497	243,0
3.	U5	2,2840	,7313	243,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	6,5144	3,1186	1,7660	3

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
U1	4,2840	1,6174	,5655	,6438
U2	4,5144	1,5318	,5523	,6593
U5	4,2305	1,5582	,5618	,6471

Reliability Coefficients

N of Cases = 243,0

N of Items = 3

Alpha = ,7358

**Hasil Reliabilitas terhadap alat ukur Perilaku Pembelian Impulsif**

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	I1	2,0744	,8415	242,0
2.	I2	2,0165	,9244	242,0
3.	I3	2,0496	,8628	242,0
4.	I4N	2,8802	1,1148	242,0
5.	I5N	2,6198	1,1755	242,0
6.	I6	1,8264	,6716	242,0
7.	I7	1,8512	,9215	242,0
8.	I8	1,9050	,8991	242,0
9.	I9	1,6901	,7505	242,0
10.	I10	1,9174	,7067	242,0
11.	I11	2,0083	,9109	242,0
12.	I12	2,0661	,8994	242,0
13.	I13	2,0496	,8334	242,0
14.	I14	1,6198	,7595	242,0
15.	I15	1,8884	,8497	242,0
16.	I16	2,1488	,8706	242,0
17.	I17	1,6529	,7645	242,0
18.	I18	1,5785	,6968	242,0
19.	I19	2,2521	,6986	242,0
20.	I20	1,8512	,6897	242,0
21.	I21	1,1818	,5389	242,0
22.	I22	2,1529	,8182	242,0
23.	I23	1,8595	,7601	242,0
24.	I24	1,6694	,8679	242,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	46,8099	88,8019	9,4235	24

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
I1	44,7355	80,1870	,5246	,8354
I2	44,7934	79,7995	,4934	,8363
I3	44,7603	81,4112	,4269	,8390
I4N	43,9298	86,7544	,0387	,8578
I5N	44,1901	89,3745	-,0879	,8649
I6	44,9835	84,6470	,2997	,8433
I7	44,9587	81,6165	,3806	,8409
I8	44,9050	78,5179	,5947	,8323
I9	45,1198	80,8030	,5511	,8352
I10	44,8926	81,3494	,5455	,8357
I11	44,8017	78,3920	,5939	,8322
I12	44,7438	80,9133	,4376	,8386
I13	44,7603	80,8552	,4838	,8370
I14	45,1901	83,3994	,3479	,8419
I15	44,9215	81,0519	,4594	,8378
I16	44,6612	79,7436	,5339	,8349

I17	45,1570	81,1288	,5147	,8363
I18	45,2314	81,7720	,5193	,8366
I19	44,5579	83,5257	,3750	,8411
I20	44,9587	84,1726	,3282	,8425
I21	45,6281	86,8570	,1647	,8465
I22	44,6570	81,2802	,4645	,8378
I23	44,9504	81,2257	,5108	,8364
I24	45,1405	81,6814	,4058	,8398

Reliability Coefficients

N of Cases = 242,0

N of Items = 24

Alpha = ,8459

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	I1	2,0744	,8415	242,0
2.	I2	2,0165	,9244	242,0
3.	I3	2,0496	,8628	242,0
4.	I6	1,8264	,6716	242,0
5.	I7	1,8512	,9215	242,0
6.	I8	1,9050	,8991	242,0
7.	I9	1,6901	,7505	242,0
8.	I10	1,9174	,7067	242,0
9.	I11	2,0083	,9109	242,0
10.	I12	2,0661	,8994	242,0
11.	I13	2,0496	,8334	242,0
12.	I14	1,6198	,7595	242,0
13.	I15	1,8884	,8497	242,0
14.	I16	2,1488	,8706	242,0
15.	I17	1,6529	,7645	242,0
16.	I18	1,5785	,6968	242,0
17.	I19	2,2521	,6986	242,0
18.	I20	1,8512	,6897	242,0
19.	I22	2,1529	,8182	242,0
20.	I23	1,8595	,7601	242,0
21.	I24	1,6694	,8679	242,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	40,1281	85,4483	9,2438	Variables 21

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
I1	38,0537	77,1465	,5137	,8726
I2	38,1116	76,3734	,5088	,8728
I3	38,0785	78,1058	,4326	,8753
I6	38,3017	81,2323	,3110	,8783
I7	38,2769	78,1015	,3989	,8767
I8	38,2231	75,2944	,5989	,8696
I9	38,4380	77,5169	,5575	,8715
I10	38,2107	78,1338	,5455	,8721
I11	38,1198	74,9773	,6111	,8691
I12	38,0620	77,4028	,4573	,8746
I13	38,0785	77,4336	,4990	,8731
I14	38,5083	80,1099	,3502	,8775
I15	38,2397	77,9257	,4533	,8746
I16	37,9793	76,4850	,5389	,8717
I17	38,4752	77,8355	,5210	,8725

I18	38,5496	78,3233	,5383	,8723
I19	37,8760	80,3165	,3708	,8768
I20	38,2769	80,6824	,3462	,8775
I22	37,9752	77,8666	,4787	,8737
I23	38,2686	77,6910	,5358	,8721
I24	38,4587	78,4651	,4051	,8762

Reliability Coefficients

N of Cases = 242,0

N of Items = 21

Alpha = ,8792

**Hasil Reliabilitas terhadap alat ukur PPI, Dimensi 1**

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	I1	2,0782	,8419	243,0
2.	I2	2,0165	,9225	243,0
3.	I3	2,0494	,8610	243,0
4.	I6	1,8230	,6723	243,0
5.	I7	1,8519	,9196	243,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	9,8189	7,1654	2,6768	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
I1	7,7407	5,0275	,3786	,5669
I2	7,8025	4,1922	,5618	,4594
I3	7,7695	4,6657	,4727	,5167
I6	7,9959	6,0785	,1915	,6431
I7	7,9671	5,1311	,2853	,6179

Reliability Coefficients

N of Cases = 243,0

N of Items = 5

Alpha = ,6222

**Hasil Reliabilitas terhadap alat ukur PPI, Dimensi 2**

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	I8	1,9050	,8991	242,0
2.	I9	1,6901	,7505	242,0
3.	I10	1,9174	,7067	242,0
4.	I11	2,0083	,9109	242,0
5.	I12	2,0661	,8994	242,0
6.	I13	2,0496	,8334	242,0
7.	I14	1,6198	,7595	242,0
8.	I15	1,8884	,8497	242,0
9.	I16	2,1488	,8706	242,0
10.	I17	1,6529	,7645	242,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	18,9463	26,5656	5,1542	10

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
I8	17,0413	21,0937	,5647	,8030
I9	17,2562	22,1831	,5402	,8064
I10	17,0289	22,3768	,5519	,8059
I11	16,9380	20,8219	,5911	,8000
I12	16,8802	21,4088	,5224	,8078
I13	16,8967	21,8275	,5192	,8080
I14	17,3264	23,4075	,3512	,8237
I15	17,0579	22,1792	,4579	,8144
I16	16,7975	21,6725	,5102	,8090
I17	17,2934	22,3990	,4950	,8105

Reliability Coefficients

N of Cases = 242,0

N of Items = 10

Alpha = ,8248

**Hasil Reliabilitas terhadap alat ukur PPI, Dimensi 3**

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

	Mean	Std Dev	Cases
1. I18	1,5761	,6963	243,0
2. I19	2,2510	,6974	243,0
3. I20	1,8477	,6904	243,0
4. I22	2,1523	,8166	243,0
5. I23	1,8601	,7585	243,0
6. I24	1,6667	,8672	243,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	11,3539	8,1222	2,8499	6

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
I18	9,7778	6,0413	,4662	,6381
I19	9,1029	6,3323	,3714	,6665
I20	9,5062	6,3088	,3854	,6624
I22	9,2016	5,6658	,4604	,6377
I23	9,4938	5,7221	,5028	,6237
I24	9,6872	5,8605	,3595	,6762

Reliability Coefficients

N of Cases = 243,0

N of Items = 6

Alpha = ,6914

**Regression (Pengaruh KD,PKU,JK,SES,&TU terhadap PPI)****Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
PPI	1,9109	,44018	242
KD	3,0085	,43253	242
PKU	2,1680	,58744	242

**Correlations**

		PPI	KD	PKU	JK	SES	TU
Pearson Correlation	PPI	1,000	-,390	,526	,110	-,247	,166
	KD	-,390	1,000	-,218	,143	,144	-,098
	PKU	,526	-,218	1,000	,009	-,263	,280
	JK	,110	,143	,009	1,000	-,025	-,001
	SES	-,247	,144	-,263	-,025	1,000	,038
	TU	,166	-,098	,280	-,001	,038	1,000
Sig. (1-tailed)	PPI	,	,000	,000	,043	,000	,005
	KD	,000	,	,000	,013	,012	,063
	PKU	,000	,000	,	,442	,000	,000
	JK	,043	,013	,442	,	,349	,494
	SES	,000	,012	,000	,349	,	,277
	TU	,005	,063	,000	,494	,277	,
N	PPI	242	242	242	242	242	242
	KD	242	242	242	242	242	242
	PKU	242	242	242	242	242	242
	JK	242	242	242	242	242	242
	SES	242	242	242	242	242	242
	TU	242	242	242	242	242	242

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TU, JK, SES <sup>a</sup> , KD, PKU	,	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: PPI

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,621 <sup>a</sup>	,385	,372	,34871

### Model Summary

Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,385	29,605	5	236	,000

a. Predictors: (Constant), TU, JK, SES, KD, PKU

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,999	5	3,600	29,605	,000 <sup>a</sup>
	Residual	28,697	236	,122		
	Total	46,696	241			

a. Predictors: (Constant), TU, JK, SES, KD, PKU

b. Dependent Variable: PPI

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,985	,280		7,090	,000
	KD	-,308	,054	-,303	-5,691	,000
	PKU	,322	,042	,430	7,648	,000
	JK	,130	,045	,148	2,858	,005
	SES	-7,655E-02	,047	-,087	-1,626	,105
	TU	5,008E-03	,014	,019	,358	,721

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		95% Confidence Interval for B	
		Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1,434	2,537
	KD	-,415	-,201
	PKU	,239	,405
	JK	,040	,219
	SES	-,169	,016
	TU	-,023	,033



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	KD	-,390	-,347	-,290	,920	1,087
	PKU	,526	,446	,390	,823	1,216
	JK	,110	,183	,146	,976	1,024
	SES	-,247	-,105	-,083	,907	1,103
	TU	,166	,023	,018	,906	1,104

a. Dependent Variable: PPI

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model		TU	JK	SES	KD	PKU
1	Correlations					
	TU	1,000	-,007	-,125	,052	-,287
	JK	-,007	1,000	,038	-,152	-,028
	SES	-,125	,038	1,000	-,103	,263
	KD	,052	-,152	-,103	1,000	,168
	PKU	-,287	-,028	,263	,168	1,000
	Covariances					
	TU	1,957E-04	-4,420E-06	-8,251E-05	3,943E-05	-1,693E-04
	JK	-4,420E-06	2,059E-03	8,193E-05	-3,733E-04	-5,449E-05
	SES	-8,251E-05	8,193E-05	2,217E-03	-2,615E-04	5,212E-04
	KD	3,943E-05	-3,733E-04	-2,615E-04	2,932E-03	3,837E-04
	PKU	-1,693E-04	-5,449E-05	5,212E-04	3,837E-04	1,777E-03

a. Dependent Variable: PPI

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index
1	1	5,746	1,000
	2	,111	7,198
	3	8,759E-02	8,099
	4	3,655E-02	12,539
	5	1,461E-02	19,834
	6	4,607E-03	35,314

### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Variance Proportions					
		(Constant)	KD	PKU	JK	SES	TU
1	1	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,00	,00	,12	,09	,54	,00
	3	,00	,00	,17	,75	,00	,00
	4	,02	,20	,39	,15	,43	,01
	5	,01	,45	,29	,00	,03	,44
	6	,97	,36	,02	,01	,01	,54

a. Dependent Variable: PPI



**T-Test (PPI,KD,&PKU berdasarkan JK,SES,&TU)****Group Statistics**

	JK	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
PPI	laki-laki	119	1,8615	,39287	,03601
	perempuan	123	1,9586	,47833	,04313
KD	laki-laki	120	2,9500	,41850	,03820
	perempuan	123	3,0693	,43975	,03965
PKU	laki-laki	120	2,1694	,57329	,05233
	perempuan	123	2,1734	,60560	,05461

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
PPI	Equal variances assumed	1,299	,256
	Equal variances not assumed		
KD	Equal variances assumed	,258	,612
	Equal variances not assumed		
PKU	Equal variances assumed	,011	,916
	Equal variances not assumed		

### Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means			
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
PPI	Equal variances assumed	-1,721	240	,086	-,0970
	Equal variances not assumed	-1,727	233,883	,086	-,0970
KD	Equal variances assumed	-2,166	241	,031	-,1193
	Equal variances not assumed	-2,168	240,853	,031	-,1193
PKU	Equal variances assumed	-,053	241	,958	-,0040
	Equal variances not assumed	-,053	240,783	,958	-,0040



### Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
PPI	Equal variances assumed	,05637	-,20807	,01401
	Equal variances not assumed	,05619	-,20773	,01367
KD	Equal variances assumed	,05509	-,22787	-,01082
	Equal variances not assumed	,05506	-,22781	-,01088
PKU	Equal variances assumed	,07569	-,15309	,14509
	Equal variances not assumed	,07563	-,15299	,14499

### T-Test

#### Group Statistics

	SES	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
PPI	tinggi	119	2,0212	,47168	,04324
	rendah	123	1,8041	,37974	,03424
KD	tinggi	120	2,9495	,42475	,03877
	rendah	123	3,0698	,43373	,03911
PKU	tinggi	120	2,3306	,57247	,05226
	rendah	123	2,0163	,56435	,05089

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
PPI	Equal variances assumed	3,962	,048
	Equal variances not assumed		
KD	Equal variances assumed	,133	,715
	Equal variances not assumed		
PKU	Equal variances assumed	,656	,419
	Equal variances not assumed		

### Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means			
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
PPI	Equal variances assumed	3,950	240	,000	,2171
	Equal variances not assumed	3,936	226,316	,000	,2171
KD	Equal variances assumed	-2,184	241	,030	-,1203
	Equal variances not assumed	-2,185	240,996	,030	-,1203
PKU	Equal variances assumed	4,310	241	,000	,3143
	Equal variances not assumed	4,309	240,633	,000	,3143



### Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
PPI	Equal variances assumed	,05496	,10884	,32537
	Equal variances not assumed	,05515	,10842	,32579
KD	Equal variances assumed	,05509	-,22882	-,01180
	Equal variances not assumed	,05507	-,22880	-,01183
PKU	Equal variances assumed	,07293	,17064	,45795
	Equal variances not assumed	,07294	,17061	,45798

### T-Test

#### Group Statistics

	TU	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
PPI	12-14	119	1,8255	,43011	,03943
	15-17	123	1,9934	,43573	,03929
KD	12-14	120	3,0730	,41525	,03791
	15-17	123	2,9493	,44214	,03987
PKU	12-14	120	2,0139	,52995	,04838
	15-17	123	2,3252	,60427	,05449

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
PPI	Equal variances assumed	,227	,634
	Equal variances not assumed		
KD	Equal variances assumed	2,452	,119
	Equal variances not assumed		
PKU	Equal variances assumed	3,245	,073
	Equal variances not assumed		

### Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means			
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
PPI	Equal variances assumed	-3,016	240	,003	-,1679
	Equal variances not assumed	-3,016	239,902	,003	-,1679
KD	Equal variances assumed	2,247	241	,026	,1237
	Equal variances not assumed	2,249	240,654	,025	,1237
PKU	Equal variances assumed	-4,266	241	,000	-,3113
	Equal variances not assumed	-4,273	238,328	,000	-,3113



### Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
PPI	Equal variances assumed	,05567	-,27756	-,05822
	Equal variances not assumed	,05566	-,27753	-,05824
KD	Equal variances assumed	,05505	,01528	,23218
	Equal variances not assumed	,05501	,01537	,23210
PKU	Equal variances assumed	,07298	-,45508	-,16755
	Equal variances not assumed	,07286	-,45485	-,16778

