

**HUBUNGAN ANTARA ADIKSI INTERNET DENGAN
PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA UNISSULA
PENGGUNA *E-COMMERCE*
SELAMA PANDEMI**

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Derajat Sarjana Psikologi



Disusun Oleh :

Azzahra Wilda Kamila
30701800021

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2022**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

**HUBUNGAN ANTARA ADIKSI INTERNET DENGAN PEMBELIAN
IMPULSIF PADA MAHASISWA UNISSULA PENGGUNA E-
COMMERCE SELAMA PANDEMI**

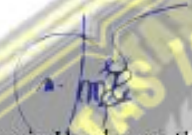
Dipersiapkan dan disusun oleh :

Azzahra Wilda Kamila
30701800021

Telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan di depan Dewan penguji guna
memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Psikologi

Pembimbing

Tanggal



Agusdin Handayani, S.Psi., M.Si

13 Juli 2022

Semarang, 13 Juli 2022

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Sultan Agung


Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si

NIK. 210799001

HALAMAN PENGESAHAN

**HUBUNGAN ANTARA ADIKSI INTERNET DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF
PADA MAHASISWA UNISSULA PENGGUNA E-COMMERCE
SELAMA PANDEMI**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Azzahra Wilda Kamila
Nim: 30701800021

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
pada tanggal 29 Juli 2022

Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Inhasuti Sugiasih, S.Psi, M.Psi, Psikolog
2. Titin Suprihatin, S.Psi, M.Psi, Psikolog
3. Agustin Handayani, S.Psi, M.Si



Skripsi ini telah diterima sebagai persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

Semarang, 23 Agustus 2022

Mengetahui

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Islam Sultan Agung



Joko Kuncoro, S.Psi, M.Si
NIK. 210799001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya Azzahra Wilda Kamila dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh derajat kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun.
2. Sepanjang pengetahuan saya, skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis/diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.
3. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai pernyataan ini, maka saya bersedia derajat kesarjanaan saya dicabut.



Semarang, 29 Juli 2022

Yang menyatakan



Azzahra Wilda Kamila
30701800021

MOTTO

“Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya ”.

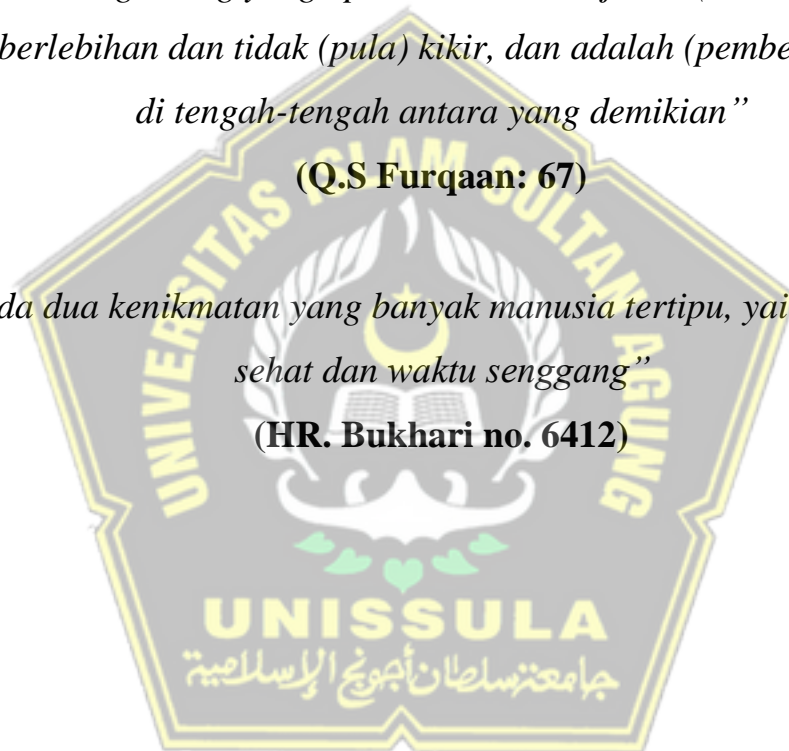
(Q.S Al-Isra : 27)

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”

(Q.S Furqaan: 67)

“Ada dua kenikmatan yang banyak manusia tertipu, yaitu nikmat sehat dan waktu senggang”

(HR. Bukhari no. 6412)



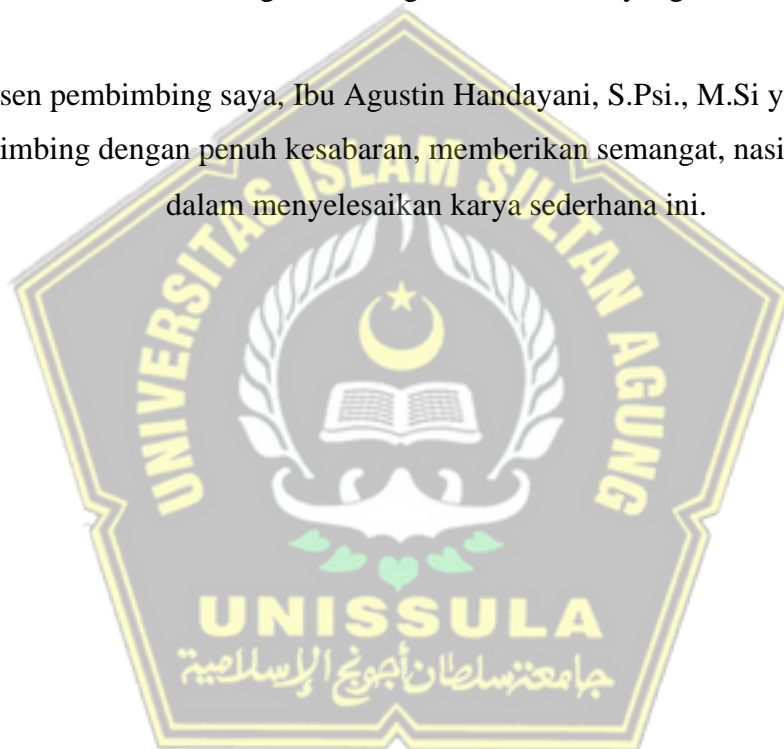
PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Karya ini saya persembahkan untuk :

Bapak dan Ibu tercinta, Malik Abadi dan Anik Susiati, Mas Iftor, Mas Rio, (Almh) Dek Zahra, dan Mbak Ester yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan, semangat, dan kasih sayang.

Dosen pembimbing saya, Ibu Agustin Handayani, S.Psi., M.Si yang selalu membimbing dengan penuh kesabaran, memberikan semangat, nasihat, dan ilmu dalam menyelesaikan karya sederhana ini.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, inayah, serta ridho-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan karya ini dengan lancar sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Psikologi. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, semoga senantiasa kita mendapatkan syafa'at-Nya.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan ini masih banyak hambatan, Kesulitan, dan kekurangan. Namun, berkat Ridho Allah SWT, dan berbagai pihak terkait di sekeliling saya, maka penulis mampu melalui dan menyelesaikan skripsi dengan baik. Penulis dengan rasa hormat dan kerendahan hati ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang dan dosen wali yang senantiasa membantu dalam proses akademik maupun penelitian.
2. Ibu Agustin Handayani, S.Psi., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia untuk membimbing dengan penuh kesabaran, memberikan banyak ilmu baru, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Psikologi Univesitas Islam Sultan Agung selaku tenaga pengajar yang telah memberikan berbagai ilmu dan pengalaman yang begitu luas dan bermanfaat kepada penulis.
4. Bapak dan Ibu Staff Tata Usaha dan Karyawan Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan bantuan dan fasilitas dalam mengurus proses administrasi.
5. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Dekan Fakultas Keperawatan, Dekan Fakultas Ekonomi, Dekan Fakultas Hukum, Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi, dan Dekan Fakultas Agama Islam yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
6. Seluruh subyek penelitian yang telah membantu dalam pengisian skala penelitian.

7. Bapak dan Ibuku tercinta, Malik Abadi dan Anik Susiati yang senantiasa memberikan dukungan materil dan moral, kasih sayang sepanjang masa, cinta, doa, dan ridho. Terimakasih telah menjadi sumber kekuatan dan malaikat pelindung untuk penulis.
8. Kakak-kakakku dan adik-adikku tersayang Mas Iftor Ilyas Rizky, Mas Rio Fariska Fahrur Rizal, (Almh) Maulida Malikha Zahrani, Mbak Ester Destriyanti, Agum Surya Revanza, Andreas Hasti Avin Habib Cahya dan sepupuku lainnya yang selalu memberikan dukungan, doa, nasihat dan berbagai bantuan, terimakasih karena kalian penulis dapat berjuang untuk meraih gelar sarjana. Dan tak lupa Seluruh keluarga besar H. Yasin, terimakasih atas doa, dukungan, dan cintanya.
9. Sahabat-sahabat seperjuanganku di Fakultas Psikologi, Dyah Hayu Handayani, Anggita Ragil Subekti, Dian Arya Hapsari, dan Febtina Hendiannisa Putti, terimakasih kalian menjadi sahabat terbaik untuk 4 tahun masa kuliahku yang selalu menguatkan, menjadi tempat berbagai cerita, selalu ada, dan selalu mendukung dalam berbagai hal.
10. Sahabatku sejak SMA Minati Nafakhatin Nur yang menjadi sahabat terbaikku yang sabar, selalu mendukung, membantu, dan selalu menemani.
11. Teman-teman seperjuangan kelas A Fakultas Psikologi Angkatan 2018 yang belum bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas waktu dan kenangan yang tidak akan terlupakan.
12. Teman-teman Angkatan 2018 Fakultas Psikologi, yang sudah menjadi teman selama masa kuliah, dan memberikan kenangan yang berharga.
13. Seluruh pihak yang telah membantu dalam kelancaran skripsi ini, terimakasih atas dukungan dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan syarat memperoleh gelar sarjana Psikologi (S1).
14. Untuk diriku sendiri, yang sudah berjuang dan bekerja keras untuk sampai di titik ini, untuk tidak menyerah dan selalu berusaha dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Pertama dan Terakhir, Kepada Allah SWT yang telah memberikan segala kekekuatan, kemampuan, dan segala nikmat-Nya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan masukan, kritik, dan saran dari berbagai pihak untuk menyempurnakan skripsi ini. penulis berharap karya sederhana ini mampu memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu psikologi kedepannya.

Semarang, 29 Juli 2022



Azzahra Wilda Kamila



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. Pembelian Impulsif	7
1. Pengertian Pembelian Impulsif	7
2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Pembelian Impulsif	8
3. Aspek-Aspek Pembelian Impulsif	11
B. Adiksi Internet.....	13
1. Pengertian Adiksi Internet.....	13
2. Aspek-Aspek Adiksi Internet.....	16
C. Hubungan antara Adiksi Internet dengan Pembelian Impulsif pada Mahasiswa.....	19

D. Hipotesis.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Identifikasi Variabel.....	22
B. Definisi Operasioanal.....	22
1. Pembelian Impulsif	22
2. Adiksi Internet.....	23
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	23
1. Populasi.....	23
2. Sampel.....	24
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	25
D. Metode Pengumpulan Data.....	25
1. Skala Pembelian Impulsif	25
2. Skala Adiksi Internet.....	26
E. Validitas, Daya Beda Aitem, dan Estimasi Reliabilitas.....	26
1. Validitas	26
2. Uji Daya Beda Aitem.....	27
3. Reliabilitas	27
F. Teknik Analisis Data.....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	29
A. Orientasi Kancah Penelitian dan Persiapan Penelitian.....	29
1. Orientasi Kancah Penelitian.....	29
2. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian.....	30
B. Pelaksanaan Penelitian	34
C. Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	35
1. Uji Asumsi	35
D. Deskripsi Variabel Penelitian.....	36
1. Deskripsi Data Skor Pembelian Impulsif.....	37
2. Deskripsi Data Skor Adiksi Internet	38

E. Pembahasan.....	39
F. Kelemahan Penelitian.....	41
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	42
A. Kesimpulan	42
B. Saran.....	42
DAFTAR PUSTAKA.....	43
LAMPIRAN	50



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Rincian Data Mahasiswa S1 Angkatan 2018 Universitas Islam Sultan Agung Semarang	24
Tabel 2. Blue Print Skala Pembelian Impulsif	26
Tabel 3. Blue Print Skala Adiksi Internet	26
Tabel 4. Uraian Surat Perizinan	30
Tabel 5. Sebaran Aitem Pembelian Impulsif (untuk uji coba).....	31
Tabel 6. Sebaran Aitem Adiksi Internet (untuk uji coba)	32
Tabel 7. Data Rincian Untuk Uji Coba Skala	32
Tabel 8. Sebaran Aitem Pembelian Impulsif	33
Tabel 9. Sebaran Aitem Adiksi Internet.....	34
Tabel 10. Rincian Penelitian	34
Tabel 11. Hasil Uji Normalitas	35
Tabel 12. Norma Kategorisasi Skor	37
Tabel 13. Deskripsi Skor Skala Pembelian Impulsif.....	37
Tabel 14. Norma Kategori Skor Skala Pembelian Impulsif.....	38
Tabel 15. Deskripsi Skor Skala Adiksi Internet.....	38
Tabel 16. Norma Kategori Skor Skala Adiksi Internet	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kategorisasi Pembelian Impulsif.....	38
Gambar 2. Kategorisasi Adiksi Internet.....	39



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	51
LAMPIRAN B	60
LAMPIRAN C	73
LAMPIRAN D	79
LAMPIRAN E	88
LAMPIRAN F	109
LAMPIRAN G	114



**HUBUNGAN ANTARA ADIKSI INTERNET DENGAN PEMBELIAN
IMPULSIF PADA MAHASISWA UNISSULA PENGGUNA *E-COMMERCE*
SELAMA PANDEMI**

Azzahra Wilda Kamila¹, Agustin Handayani²

Fakultas Psikologi

¹Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung

²Dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung

Email : azzahrawildakamila@gmail.com¹

agustinhandayani75@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara adiksi internet dengan pembelian impulsif pada mahasiswa Unissula pengguna *e-commerce* selama pandemi. Sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Unissula Angkatan 2018 yang berjumlah 299 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *cluster random sampling*. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 2 skala, yaitu skala pembelian impulsif yang terdiri dari 22 aitem dengan koefisien reliabilitas 0,924, dan skala adiksi internet yang terdiri dari 20 aitem dengan koefisien reliabilitas 0,892. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji statistik korelasi *product moment*. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai $r_{xy} = 0,376$ dengan taraf signifikansi 0,000 ($p < 0,01$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara adiksi internet dengan pembelian impulsif pada mahasiswa Unissula pengguna *e-commerce*.

Kata Kunci : *Pembelian Impulsif dan Adiksi Internet*

**RELATIONSHIP BETWEEN INTERNET ADDICTION WITH IMPULSIVE
BUYING IN UNISSULA STUDENTS USING E-COMMERCE DURING
PANDEMIC**

Azzahra Wilda Kamila¹, Agustin Handayani²
Psychology Faculty

¹Student o the Faculty of Psychology, Sultan Agung Islamic University

²Lectures of the Faculty of Psychology, Sultan Agung Islamic University

Email : azzahrawildakamila@gmail.com¹
agustinhandayani75@gmail.com²

ABSTRACT

This research aims to determine the relationship between internet addiction with impulsive buying in Unissula students using e-commerce during pandemic. The sample in this study were Unissula 2018 students totaling 299 students. The sampling technique used in this study is cluster random sampling. The measuring instrument used in this study uses 2 scales, namely the impulsive buying scale consisting of 22 items with reliability coefficient of 0,924, and the internet addiction scale consisting of 20 items with reliability coefficient of 0,892. The data analysis technique used is the product moment correlation statistical tes. The result of the hypothesis test show the value of $r_{xy} = 0,376$ with a significance level of 0,000 ($p < 0,01$). These results indicate that there is a positive relationship between internet addiction and impulsive buying in Unissula student who use e-commerce.

Keywords : *Impulsive Buying and Internet Addiction*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada penghujung tahun 2019, pandemi covid-19 melanda kota Wuhan, China yang akhirnya berdampak hingga seluruh dunia tak terkecuali Indonesia. Sejak saat itu, miliaran orang menghindari untuk berpergian baik ke sekolah, tempat kerja, menghindari berbagai kontak dengan orang lain, bahkan mengisolasi diri dirumah untuk mencegah terjadinya penyebaran pandemi covid-19, (Fischer et al., dalam Xiao et al., 2020). Hal tersebut menjadikan segala aktifitas berubah menjadi WFH (*work from home*).

Keterbatasan ruang gerak sebagai akibat pandemi covid-19 tidak membatasi individu dalam melakukan aktifitas, salah satunya berbelanja. Seiring berkembangnya teknologi yang semakin canggih dan praktis, aktivitas berbelanja dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Berbelanja telah menjadi kegiatan individu sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan dalam hidupnya. Melansir data yang diperoleh melalui twitter menunjukkan bahwa percakapan mengenai belanja pada bulan maret 2020 meningkat sebesar 60%, hal tersebut mengindikasikan bahwa dengan keterbatasan ruang gerak sebagai dampak pandemi covid-19 menjadikan masyarakat cenderung sering berbelanja (Afrianto & Irwansyah, 2021).

Pandemi menjadikan pergeseran perilaku individu dalam berbelanja. Kegiatan belanja yang sebelumnya dilakukan dengan mendatangi tempat jual beli (*offline*) kini berubah menjadi *online* (Anas, 2020). Kegiatan belanja yang dilakukan secara *online* merupakan cara terbaik yang dipilih untuk tetap mampu memenuhi kebutuhan tanpa harus keluar rumah. Belanja yang dilakukan secara *online* ini telah memberikan berbagai kemudahan seperti adanya toko yang menyediakan barang selama 24 jam penuh, berbagai pilihan produk yang beragam, harga cenderung lebih murah, tidak perlu untuk berganti toko dalam mencari barang yang dibutuhkan, serta adanya bebrapa promo dan diskon yang ditawarkan (Wulandari, 2018).

E-commerce merupakan transaksi jual beli atau perdagangan yang dilakukan secara elektronik atau *online* (Afrianto & Irwansyah, 2021). Sebelum pandemi, e-

commerce telah lama ada, tetapi selama pandemi *e-commerce* memberikan perubahan yang signifikan terhadap transaksi masyarakat dan bisnis perusahaan (Ayu & Lahmi, 2020). *E-commerce* ditengah pandemi ini sangat membantu individu dalam memenuhi kebutuhan, hal tersebut disebabkan manusia ingin hidup secara praktis dengan pelayanan yang cepat dan ketersediaan berbagai barang yang dibutuhkan tanpa harus keluar rumah (Hanifah & Rahadi, 2020). Menurut survei yang dilakukan oleh Bank DBS Indonesia menunjukkan bahwa selama pandemi pengguna *e-commerce* naik sebesar 66% dan kegiatan belanja *online* yang dilakukan masyarakat naik sebesar 14% dari sebelum pandemi, sedangkan untuk belanja yang dilakukan secara *offline* turun sebesar 24% (Catriona, 2021). Selain itu, hasil survei yang dilakukan oleh *e-marketers* menunjukkan bahwa *e-commerce* di Indonesia termasuk dalam perkembangan *e-commerce* yang tercepat di Asia Pasifik (Tirtaning & Setiaji, 2021). Di Indonesia sendiri terdapat beberapa platform *e-commerce* yang berkembang yaitu Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli.com, Tokopedia dan lain sebagainya (Afrianto & Irwansyah, 2021).

Riset yang dilakukan oleh Kredivo dan Katadata *Insight Center* (KIC) menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* dimasa pandemi didominasi oleh generasi millennial dan generasi Z (Safitri, 2020). Mahasiswa angkatan 2018 termasuk dalam kelompok generasi Z yang berusia 18-25 tahun, dimana mahasiswa ini tumbuh berdampingan dengan kemajuan teknologi. Dengan kemajuan teknologi ini menjadikan mahasiswa memiliki gaya hidup modern sehingga dengan hal tersebut mahasiswa cenderung untuk selalu *up to date* dengan membeli produk yang diinginkan, dan tanpa disadari mahasiswa akan membeli produk yang diinginkannya tanpa perencanaan.

Pembelian impulsif merupakan perilaku individu dalam berbelanja yang dilakukan tanpa direncanakan sebelumnya (Putra & Santika, 2018). Individu yang melakukan pembelian impulsif membeli barang karena merasa tertarik dan tanpa berfikir panjang kegunaan barang yang dibeli tersebut. Maraknya perkembangan *e-commerce* dan berbagai kemudahan yang ditawarkan melalui internet juga menjadikan individu cenderung melakukan pembelian secara impulsif (Maryam & Wahyuningsih, 2018). Hal tersebut, sesuai dengan survei yang dilakukan oleh

Donthu & Gracia dalam (LaRose & Eastin, 2002) menjelaskan bahwa pembelian yang dilakukan secara *online* cenderung akan menjadikan individu lebih impulsif.

Menurut Thakur et al., (2020) penelitian terbaru menunjukkan bahwa pembelian impulsif yang dilakukan secara *online* meningkat pesat selama pandemi covid-19. Sejalan dengan hal tersebut sejumlah masyarakat mengakui bahwa semenjak diterapkannya pembatasan sosial atau penerapan WFH (*Work From Home*) masyarakat berpeluang memiliki kebiasaan melakukan pembelian secara impulsif (Dewi, 2020).

Individu yang impulsif dalam membeli cenderung lebih menekankan pada faktor emosi dibandingkan dengan proses kognitif, sehingga individu tersebut melakukan pembelian tanpa rencana dan dilakukan secara tiba-tiba (Arisandy Desy & Hurriyati Dwi, 2017). Hal tersebut sejalan dengan yang dijelaskan oleh (Verplanken & Herabadi, 2001) bahwa Pembelian impulsif mencakup dua hal penting yaitu pertama, kurang adanya perencanaan dan pertimbangan untuk membeli suatu produk sehingga terjadi pembelian yang impulsif. Kedua, adanya respon emosional yaitu berupa emosi senang dan gembira yang timbul sebelum, saat, maupun setelah membeli. Studi yang telah dilakukan oleh Meryl Gardner (Gardner et al., 1988) menunjukkan bahwa hampir semua orang yang telah melakukan pembelian impulsif mengalami suasana hati yang positif dari pada sebelumnya, hal tersebut dikarenakan atas kepuasan terhadap produk yang telah dibeli dan kepuasan keinginan.

Berikut wawancara peneliti mengenai fenomena pembelian impulsif terhadap beberapa mahasiswa di Universitas Islam Sultan Agung Semarang :

“Biasanya aku beli itu liat suka langsung beli, jadi gak direncanain dulu. Apalagi kalo liat barang sepatu ataupun baju hari itu juga aku harus beli. Biasanya kalo beli gitu juga karna modelnya lucu atau barangnya lagi trend gitu. Yang dirasain kalau beli gitu seneng trus exited banget apalagi pas barangnya udah datang“ (B)

“Aku kalo belanja gitu lebih gak direncanain sih, jadi misal lihat ada yang suka cocok langsung check out. Terus kadang iseng scroll e-commerce lihat ada diskon yang sebenarnya gak terlalu butuh barang itu jadi beli juga karna mumpung ada diskon” (A)

“Aku sering banget belanja online, nah biasanya kalo beli barang perintilan gitu suka gak direncanain sih, kadang liat barang bagus atau lucu suka langsung beli sering khilaf juga, padahal barangnya gak terlalu butuh. Terus setelah beli gitu rasanya puas seneng aja gitu selama barangnya gak zonk” (S)

Kesimpulan hasil dari ketiga wawancara diatas yang telah dilakukan peneliti terhadap mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang yaitu bahwa peneliti melihat jika subjek membeli secara tiba-tiba, tanpa direncanakan, dan membeli barang yang kurang dibutuhkan. Selain itu subjek juga mudah tergoda dengan diskon, barang yang lucu, dan yang sedang *trend*.

Beberapa faktor juga menyebabkan pembelian impulsif meningkat pesat selama pandemi covid-19 yaitu individu lebih banyak menghabiskan waktu menggunakan internet sehingga lebih sering untuk mengunjungi situs *e-commerce*, adanya berbagai iklan *online*, dan pengaruh media sosial lainnya (Thakur et al., 2020). Pandemi covid-19 juga telah menjadikan pergeseran aktifitas manusia menjadi *online* sehingga peran teknologi dan internet sebagai nafas baru dalam kehidupan manusia. Sejalan dengan hal tersebut menurut data yang diperoleh melalui kominfo (kementerian komunikasi dan informatika) menunjukkan bahwa pengguna internet naik sebesar 40% selama diterapkannya WFH (*work from home*). Data tersebut mengindikasikan bahwa pandemi menjadikan manusia semakin bergantung dengan internet dan tidak dapat terlepas.

Menurut Cash et al., dalam (Azizah, Andayani, & Scarvanovi, 2019), adiksi internet merupakan bentuk kecanduan perilaku yang ditandai dengan keinginan yang kuat untuk mengakses internet dalam jangka waktu yang cenderung lama dan merasa senang, serta ketidakmampuan dalam mengontrol perilaku tersebut. Penggunaan waktu internet rata-rata perhari selama pandemi mengalami kenaikan dari pada sebelum pandemi (Duan et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Lin, selama pandemi, menunjukkan bahwa sebesar 24,4% remaja adalah pecandu internet, serta dengan meningkatnya kecanduan internet maka mampu meningkatkan tingkat agresi, depresi dan impulsif pada remaja (Ozturk & Ayaz-Alkaya, 2021).

Adiksi internet yang dialami oleh individu menjadikan pemasar memanfaatkan peluang dengan menawarkan berbagai promosi dan informasi yang

menarik pada produk yang dijual secara *online*, hal tersebut disebabkan individu yang mengalami adiksi internet ini selalu terhubung dengan internet (Aqmarina & Wahyuni, 2018). Kemudahan informasi yang didapat melalui internet dan lamanya waktu untuk mengakses internet menjadikan individu terdorong untuk membeli barang secara impulsif (Winatha & Sukaatmadja, 2014). Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Aqmarina & Wahyuni, 2018) yang menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu adanya variabel *person-related* yaitu berupa motivasi belanja hedonis, jenis kelamin, sifat materialism, serta adiksi internet. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sun dan Wu, menunjukkan bahwa adiksi internet memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif (Sun & Wu, 2011).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Winatha & Sukaatmadja, 2014) dengan judul “Pengaruh Sifat Materialisme dan Kecanduan Internet Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara *Online*”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,030 dimana nilai tersebut lebih kecil dari yang diharapkan yaitu sebesar 0,05. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Putra & Kusuma, 2015) berjudul “Pengaruh Kecanduan Internet, Daya Tarik promosi, dan Kepemilikan Kartu Kredit Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif *Online*”. Penelitian tersebut dilakukan terhadap 105 responden di Indonesia, dan hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat hubungan signifikan yang positif pada variabel kecanduan internet, daya tarik promosi, dan kepemilikan kartu kredit terhadap pembelian impulsif *online*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada penggunaan satu variabel bebas, dimana penelitian sebelumnya menggunakan lebih dari satu variabel bebas. Penelitian ini juga menggunakan teori, aspek, dan subjek yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Hubungan Antara Adiksi Internet dengan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa UNISSULA Pengguna E-commerce Selama Pandemi*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini yaitu apakah terdapat hubungan antara adiksi internet dengan pembelian impulsif pada mahasiswa UNISSULA pengguna *e-commerce* selama pandemi.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara adiksi internet dengan pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna *e-commerce* dimasa pandemi.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis yaitu :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai sarana informasi ilmu psikologi terutama pada psikologi klinis dan psikologi industri & organisasi yang berkaitan dengan adiksi internet dan pembelian impulsif.
 - b. Dapat mengembangkan teori yang berhubungan dengan adiksi internet dan pembelian impulsif.
2. Manfaat Praktis
 - a. Jika Penelitian ini terbukti diharapkan dapat memberikan informasi ataupun wawasan mengenai hubungan antara adiksi internet dengan pembelian impulsif.
 - b. Diharapkan hasil penelitian dapat menjadi bahan referensi para peneliti berikutnya dalam melakukan penelitian lebih pada permasalahan yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pembelian Impulsif

1. Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang terjadi karena adanya dorongan yang mendadak, kuat, dan mendesak untuk segera membeli barang, serta tidak memikirkan dampak setelahnya terhadap keputusan pembelian tersebut (Rook, 1987). Moayery et al (Gumilang & Nurcahya, 2016) menjelaskan bahwa pembelian impulsif yaitu pembelian yang dilakukan secara tak terduga, tanpa penundaan, dan hanya berdasar keinginan. Pembelian impulsif juga merupakan pola pembelian dimana individu memiliki keputusan untuk membeli saat melihat barang dan mengalami perasaan yang tiba-tiba, kuat, dan keras hati terhadap dorongan emosional untuk segera membeli (Arisandy, 2017).

Utami & Sumaryono (2008) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian spontan akibat dorongan yang kuat untuk segera membeli barang. Pembelian impulsif juga diartikan sebagai dorongan yang muncul secara spontan dalam diri individu untuk melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya dan didasari oleh keinginan yang kuat untuk membeli barang, serta dipengaruhi oleh fungsi psikologis dan adanya pengaruh dari luar diri individu tersebut (Sulistiowati & Widodo, 2015). Perilaku pembelian impulsif juga dipandang sebagai perilaku pembelian hedonis yang kompleks, tanpa pertimbangan, dan dilakukan dengan sengaja (Fenton-O'Creevy et al., 2018). Perasaan yang muncul saat melakukan pembelian impulsif tidak dapat ditahan, sehingga konsumen cenderung kurang mampu berfikir rasional dalam membeli. Selain itu dalam perilaku pembelian impulsif, konsumen membeli apa yang mereka inginkan saat itu dari pada apa yang sedang dibutuhkan, dengan kata lain bahwa dalam pembelian impulsif individu lebih melibatkan faktor emosi dari pada proses kognitifnya.

Zhou & Gu (2015) berpendapat bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak terencana atau tidak membuat daftar belanja sebelumnya. (Risvindika et al., 2020) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai kondisi dimana individu melakukan pembelian secara spontan tanpa memperdulikan konsekuensi setelahnya, dan keinginan tersebut muncul saat melihat barang atau memasuki toko sehingga menjadikan hasrat untuk membeli secara langsung. Selain itu, Pembelian impulsif juga merupakan keputusan yang tidak direncanakan dalam membeli barang ataupun jasa dimana keputusan terjadi secara tiba-tiba dan emosi sesaat akibat melihat barang atau promosi yang ditawarkan (Kusnawan et al., 2019). Hal tersebut apabila terjadi secara terus menerus akan menjadikan hal yang negatif seperti masalah keuangan dimana individu tersebut tidak mampu mengatur keuangan dengan baik dan barang yang dibeli kurang bermanfaat.

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah diuraikan diatas mengenai pembelian impulsif dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang dilakukan oleh individu dengan spontan, tanpa perencanaan dan disertai oleh keinginan yang kuat untuk membeli barang tanpa mempertimbangkan konsekuensi setelah dilakukan pembelian tersebut, serta hanya berdasar keinginan semata.

2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Pembelian Impulsif

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada individu menurut (Afandi & Hartati, 2019), diantaranya sebagai berikut :

a. Faktor Internal, faktor ini berkaitan dengan diri individu yang berupa:

1) Karakteristik pembeli,

Karakteristik ini meliputi suasana hati dan keadaan demografis (Miranda, 2016). Individu yang berbelanja secara impulsif cenderung merasakan kebahagiaan dalam dirinya. Selain itu, keadaan demografis dari karakteristik konsumen mencakup usia, jenis kelamin, kelas sosial, pekerjaan, pendidikan, dan status perkawinan juga mempengaruhi individu untuk membeli secara impulsif.

2) Kontrol diri.

Individu dengan kontrol diri yang tinggi maka akan lebih mampu menekan untuk tidak membeli secara impulsif, begitu sebaliknya individu dengan kontrol diri yang rendah maka cenderung akan lebih membeli secara impulsif. Individu yang memiliki kontrol diri yang tinggi akan mampu menekan pembelian dengan merencanakan pembelian yang dibutuhkan, sedangkan individu yang memiliki kontrol diri yang rendah akan mudah terpengaruh dan tidak mampu menahan dorongan emosionalnya untuk segera membeli barang.

b. Faktor eksternal, faktor ini yang mempengaruhi individu dalam belanja impulsif yaitu :

1) Karakteristik toko,

Individu biasanya membeli secara impulsif karena karakteristik toko yang meliputi, *layout* toko, dan pelayan toko (Putra et al., 2017). *Layout* toko mencakup keadaan toko yang nyaman dengan penataan tata letak toko yang strategis bagi individu. Sedangkan pelayan toko mencakup pelayanan yang baik oleh karyawan seperti sikap yang ramah dan membantu individu untuk mencari barang yang dibutuhkan.

2) Kepemilikan uang dan waktu, dan *physical effort*.

Individu cenderung akan membeli impulsif saat memiliki ketersediaan uang dan waktu yang berlebih, serta usaha yang dikeluarkan dalam pembelian kecil (Stern, 1962).

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif dipaparkan oleh Loundon dan Bitta (Anin et al., 2008), yaitu :

a. Karakteristik produk

Konsumen akan membeli barang secara impulsif dengan harga yang murah, kebutuhan marginal (kebutuhan yang didasari oleh keinginan), produk jangka pendek, produk berukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau konsumen.

b. Pemasaran atau *marketing*

Pemasaran ini terdiri dari pendistribusian barang dalam jumlah yang banyak, banyaknya outlet yang *self service*, iklan melalui media massa ataupun media sosial secara intens, iklan di berbagai toko, posisi *display* atau etalase, dan lokasi toko yang mencolok.

c. Karakteristik konsumen

Karakteristik konsumen meliputi beberapa hal, yaitu kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi, atau karakteristik sosial ekonomi.

Aqmarina & Wahyuni (2018), menjelaskan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif, meliputi :

a. Variabel Situasional

1) Ketersediaan waktu dan uang

Tersediannya waktu yang banyak menjadikan individu menghabiskan waktunya untuk berbelanja, serta tersediannya uang juga menjadikan daya beli individu akan meningkat.

2) Promosi

Karbasivar A (Tirtaning & Setiaji, 2013), menjelaskan bahwa berbagai promosi yang ditawarkan seperti gratis ongkos kirim, harga diskon, voucher mendorong untuk membeli secara impulsif.

3) Kepemilikan kartu kredit.

Praktisnya menggunakan kartu kredit dalam transaksi menjadikan kemudahan tersendiri bagi pemiliknya. Selain itu, besarnya limit atau saldo yang dimiliki menjadikan individu cenderung akan membeli secara impulsif (Putra & Santika, 2018)

b. Variabel *Person-related*

1) Jenis Kelamin

Jenis kelamin yang berbeda antara pria dan wanita berpengaruh terhadap pembelian impulsif dimana wanita cenderung impulsif dari pada pria akibat emosionalitas yang dimiliki wanita, dengan kata lain bahwa wanita memiliki daya tahan diri yang rendah untuk membeli daripada pria.

2) Motivasi Belanja Hedonis

Individu yang senang dalam berbelanja akan terus mencari informasi tentang suatu barang, dari hal tersebut apabila informasi barang sesuai yang diharapkan maka muncul keinginan untuk segera memiliki barang tersebut dan memunculkan perilaku pembelian impulsif. Selain itu, sifat hedonis sendiri berkaitan dengan kesenangan, kepuasan, dan sesuatu yang baru.

3) Adiksi Internet

Kecenderungan untuk terus mengakses internet menjadikan terjadinya pembelian impulsif. Hal tersebut diakibatkan adanya iklan yang semakin banyak di internet membangkitkan minat dan dorongan individu untuk segera membeli (Tirtaning & Setiaji, 2013).

4) Sifat Materialism

Sifat materialism yang dimiliki konsumen menyebabkan konsumen untuk membeli barang guna menaikkan derajatnya tanpa berfikir panjang konsekuensinya dan rencana sebelumnya hal tersebut disebabkan konsumen yang materialism akan menjadi bangga saat mampu memiliki barang yang diinginkan (Anggriani et al., 2021).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu faktor internal, faktor eksternal, karakteristik produk, pemasaran, karakteristik konsumen, variabel situasional, dan variabel *person-related*.

3. Aspek-Aspek Pembelian Impulsif

Berikut aspek-aspek pembelian impulsif menurut (Verplanken & Herabadi, 2001) :

a. Aspek Kognitif

Aspek kognitif menitikberatkan pada kognitif individu yang berkaitan dengan kurangnya perencanaan dan pertimbangan terhadap suatu produk yang akan dibeli, pembelian dilakukan tanpa mempertimbangkan harga dan fungsi dari produk yang dibeli sehingga cenderung membeli berdasarkan keinginan.

b. Aspek Afektif

Aspek afektif berfokus pada kondisi emosional dari individu tersebut yang meliputi perasaan senang dan gembira yang dialami oleh individu saat membeli secara impulsif, dorongan kuat untuk membeli, ketidakmampuan dalam mengontrol diri, serta rasa penyesalan setelah pembelian akibat pembelian yang dilakukan.

Rook (1987) menjelaskan aspek-aspek pembelian impulsif, yaitu:

a. Spontanitas

Hal ini mengacu pada desakan atau dorongan yang tiba-tiba pada saat itu juga untuk segera membeli, dan dorongan tersebut dipicu oleh produk yang tertera secara visual, dan rangsangan iklan atau promosi.

b. Kekuatan Impulsif dan Intensitas Tinggi

Pada aspek ini, bahwa individu membeli secara impulsif dikarenakan adanya motivasi untuk segera membeli barang tersebut, tanpa memikirkan akibat setelah dilakukannya pembelian dan tidak dapat ditekan.

c. Merangsang Kebahagiaan

Aspek ini menjelaskan bahwa individu yang melakukan pembelian impulsif cenderung merasakan kebahagiaan karena telah terpenuhi keinginannya untuk membeli suatu barang.

d. Mengabaikan Konsekuensi.

Individu yang melakukan pembelian impulsif ini cenderung tidak memikirkan dampak atau konsekuensi jangka panjang setelah dilakukannya pembelian dan tidak memikirkan apakah barang ini sesuai kebutuhan ataukah hanya keinginan semata.

Aspek-aspek pembelian impulsif menurut Engel dan Blackwell (Diba, 2013), yaitu :

a. Spontanitas

Pembelian dilakukan secara spontan, tiba-tiba, dan sekarang, hal ini merupakan sebagai respon terhadap stimuli visual dalam toko tersebut.

Hal tersebut juga dapat dilihat dari ketertarikan individu terhadap penampilan barang yang dijual.

b. Kekuatan dan Intensitas

Pembelian dilakukan karena keinginan yang kuat untuk memiliki barang yang diinginkan dan adanya motivasi untuk bertindak seketika serta sering melakukan pembelian.

c. Kegairahan dan Stimuli

Individu yang membeli secara impulsif memiliki desakan kuat untuk segera membeli secara spontan yang dengan disertai emosi menggairahkan dan menggetarkan.

d. Ketidakpedulian Terhadap Akibat

Akibat kuatnya desakan untuk segera membeli barang, maka individu sulit untuk dicegah dan cenderung mengabaikan konsekuensi atau akibat yang negatif. Hal tersebut akibat mereka hanya berdasarkan pada dorongan emosionalnya saja bukan pada kognitifnya.

Berdasarkan paparan diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan aspek-aspek pembelian impulsif yaitu meliputi aspek kognitif, aspek afektif, spontanitas, kekuatan impulsif dan intensitas tinggi, merangsang kebahagiaan, dan mengabaikan konsekuensi.

B. Adiksi Internet

1. Pengertian Adiksi Internet

Adiksi internet pertama kali diperkenalkan oleh Ivan Goldberg tahun 1995 dengan sebutan penggunaan internet yang bersifat patologikal, dimana patalogis adiksi internet ini disamakan dengan adiksi obat ataupun zat yang bersifat impulsifitas dan kompulsifitas dengan gejala otak sulit untuk mengatakan tidak (Parwatha et al., 2019). Diagnosis kecanduan internet sebenarnya tidak ada dalam diagnostik manapun, termasuk dalam DSM (*Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorder*), tetapi terdapat 4 komponen diagnosis yang disarankan yaitu penggunaan internet yang berlebihan yang berkaitan dengan kurang mampu dalam mengontrol waktu

penggunaan, penarikan diri yang berkaitan dengan perasaan marah, depresi saat komputer tidak dapat diakses, toleransi yang berkaitan dengan fasilitas akan komputer atau akses internet, konsekuensi yang berkaitan dengan isolasi sosial, kerugian, berbohong, dan prestasi yang menurun (Weinstein & Lejoyeux, 2010).

Adiksi internet dapat didefinisikan sebagai keinginan kuat yang dimiliki individu untuk bergantung terhadap internet (Soetjipto, 2005). Dalam hal ini individu tidak dapat terlepas dari internet dan menghabiskan banyak waktu untuk mengakses internet. Winatha & Sukaatmadja (2014) berpendapat bahwa adiksi internet merupakan keadaan dimana individu merasa senang dan nyaman saat terhubung dengan internet dalam waktu yang relatif lama dan apabila koneksi internet terputus maka individu tersebut akan mengalami respon emosional yang negatif. Respon negatif dari terhadap terputusnya koneksi internet berupa perasaan gelisah, cemas, dan marah.

Firdaus & Dewi (2021) memberikan definisi adiksi internet sebagai gejala yang ditandai dengan lamanya penggunaan waktu internet, kesulitan dalam mengontrol penggunaan internet, dan hal tersebut timbul tanpa penggunaan obat-obatan. Gorse & Lejoyeux (Rahardjo, 2019), mendeskripsikan adiksi internet yaitu keadaan yang menjadikan individu memiliki dorongan untuk menggunakan internet ataupun kegiatan lainnya secara berlebihan dan tidak mampu mengontrol diri sehingga menyebabkan individu tersebut mengalami tekanan dan masalah baru. Penggunaan internet yang tidak terkendali dapat menyebabkan gangguan terhadap psikologis, sosial, akademik, dan pekerjaan individu (Gultom et al., 2018).

Menurut Kandell (1998) adiksi internet memiliki definisi yaitu ketergantungan psikologis terhadap internet, dimana hal tersebut ditandai dengan peningkatan aktivitas dalam penggunaan internet, perasaan yang tidak menyenangkan saat *offline*, dan menghabiskan waktu *online* untuk mencapai efek sebelumnya.

Levani et al., (2020) menjelaskan adiksi internet yaitu intensitas waktu yang digunakan oleh individu dalam menggunakan komputer ataupun alat elektronik lainnya yang terhubung dengan internet, dimana ketersediaan waktu yang digunakan untuk *online* menjadikan individu acuh dengan lingkungan sekitar atau kehidupan yang nyata. Ariani et al., (2019) mendefinisikan adiksi internet atau kecanduan internet sebagai penggunaan internet yang berlebihan oleh individu dan tidak dapat terlepas oleh internet dalam kehidupannya. Hal tersebut akibat individu merasakan kenyamanan saat dalam dunia maya dari pada di dunia nyata. Individu tersebut juga lebih mudah berkomunikasi melalui dunia maya, dan akan merasa lebih cemas dan gelisah saat dihadapkan untuk berkomunikasi secara tatap muka.

Menurut Julyanti & Aisyah (2015), adiksi internet terjadi saat remaja menggunakan internet dalam waktu yang cukup lama dan adanya rasa ingin menggunakan internet tanpa paksaan dari orang lain. Selain itu, adiksi internet juga dapat didefinisikan sebagai penggunaan internet yang berlebihan dengan ditandai gejala-gejala klinis kecanduan seperti keasyikan dengan penggunaan internet atau objek candu, pemakaian internet yang berlebihan, serta mengabaikan dampak terhadap fisik dan psikologisnya (Ningtyas, 2012). Shaw & Black (2008) memberikan definisi adiksi internet sebagai gangguan kontrol impuls, dimana individu gagal dalam mengontrol penggunaan internet dan mengabaikan dampak setelahnya, serta merasa senang saat mengakses internet.

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah diuraikan mengenai adiksi internet dapat disimpulkan bahwa adiksi internet merupakan ketergantungan psikologis terhadap internet dimana individu menggunakan internet dalam jangka waktu yang relatif lama dari batas waktu yang telah ditentukan, selain itu mereka juga merasakan kenyamanan dan keamanan dalam penggunaan internet, serta akan merasa gelisah apabila koneksi internet terputus.

2. Aspek-Aspek Adiksi Internet

Berikut beberapa aspek adiksi internet menurut (Firdaus & Dewi, 2021) :

- a. *Salience*, merupakan kegiatan yang dianggap penting dalam kehidupan individu. Hal tersebut menjadikan individu akan terus mengakses setiap harinya.
- b. *Mood*, yaitu mencakup pengalaman individu mengenai perubahan suasana hati yang dipengaruhi oleh aktivitas dalam penggunaan internet.
- c. Toleransi, merupakan proses meningkatnya waktu yang digunakan dalam mengakses internet untuk mencapai atau mendapatkan sensasi yang diinginkan.
- d. *Withdrawal*, individu mengalami perasaan dan sensasi yang tidak menyenangkan ketika internet yang tiba-tiba terputus saat digunakan.
- e. Konflik atau permasalahan, faktor ini mengarahkan pengguna internet pada permasalahan interpersonal dan intrapersonal.
- f. *Relapse*, keadaan dimana pengguna internet mengalami kecanduan untuk kembali menggunakan internet secara berlebihan.

Menurut Young (Andaryani, 2013), aspek-aspek dari kecanduan internet yaitu :

- a. *Withdrawal and Social Problem*

Individu mengalami kesulitan saat dalam menggunakan internet dengan dibatasi dan dijauhkan, serta mengalami permasalahan interpersonal sebagai akibat dari penggunaan internet tersebut. Aspek ini juga terdiri dari indikator :

- 1) *Salience*

Yaitu berkaitan dengan pikiran yang berlebihan mengenai internet.

- 2) *Neglecting Social Life*

Individu mengabaikan kehidupan sosialnya dan lebih memilih untuk mengakses internet. Dengan banyaknya waktu yang digunakan untuk mengakses internet menjadikan individu mengurangi aktivitasnya dengan lingkungan sosialnya.

b. *Time Management and Performance*

Adanya tingkat penggunaan internet secara kompulif, individu juga gagal dalam mengontrol dan mengurangi penggunaan internet sehingga hal tersebut menimbulkan masalah akademis dan kinerja pekerjaan. Pada aspek ini terdiri dari 2 indikator, yaitu :

1) *Lack Of Control*

Individu tidak mampu mengontrol diri dalam menggunakan internet sehingga bertambahnya waktu yang digunakan untuk mengakses internet.

2) *Neglecting Work*

Akibat menggunakan internet yang terus menerus, individu cenderung mengabaikan pekerjaannya. Sehingga dengan hal itu menjadikan kinerja dan produktivitas individu menurun.

c. *Reality Subtitute*

Hal ini mengacu pada sejauhmana individu memandang internet sebagai pengganti realitas dalam dunia nyata dan sebagai pengalihan untuk menyelesaikan masalah dalam kehidupan nyata. Aspek ini terdiri dari 2 indikator, yaitu :

1) *Excessive Use*

Penggunaan waktu yang berlebih dalam menggunakan internet berkaitan dengan hilangnya pengertian terhadap penggunaan waktu, atau mengabaikan kebutuhan dasar hidupnya.

2) *Anticipation*

Internet dijadikan individu sebagai tempat pelarian diri atau berlindung dari masalah dan cenderung mengabaikan masalah yang terjadi di kehidupan nyata.

Griffiths (2000) memaparkan beberapa aspek dalam adiksi internet, yaitu :

a. *Salience*

Hal ini terjadi ketika internet menjadi sesuatu yang penting bagi pengguna internet dan telah mendominasi pikiran, perasaan, dan perilakunya.

b. *Mood Modification*

Hal ini mengacu pada pengalaman subjektif individu sebagai akibat dari bermain internet dan juga dapat dianggap sebagai strategi *coping*. Selain itu, individu bermain internet sebagai pendorong untuk membangkitkan semangat, pelarian diri, dan penenang.

c. *Tolerance*

Hal ini mengarah pada peningkatan aktivitas atau waktu penggunaan internet untuk mencapai efek atau sensasi seperti sebelumnya.

d. *Withdrawal*

Hal ini mengacu pada perasaan yang tidak menyenangkan akibat penggunaan internet yang tiba-tiba berhenti atau terputus. Perasaan tersebut mencakup perasaan murung, mudah marah, bergetar, dan cemas.

e. *Conflict*

Hal ini berkaitan dengan konflik yang dialami oleh pengguna internet tersebut terhadap lingkungan dan orang-orang disekitarnya.

f. *Relapse*

Hal ini mengacu pada kecenderungan individu untuk kembali menggunakan internet dengan intensitas yang tinggi atau berlebihan setelah adanya kontrol diri.

Berdasarkan beberapa uraian diatas dapat disimpulkan aspek-aspek adiksi internet yaitu *withdrawal and social problem, time management and performance, reality substitute, mood, tolerance*, konflik, dan *relapse*.

C. Hubungan antara Adiksi Internet dengan Pembelian Impulsif pada Mahasiswa

Pembelian impulsif merupakan pembelian tidak direncanakan dan keputusan pembelian diambil saat berada di toko, dengan kata lain bahwa keputusan diambil secara spontan atau tiba-tiba (Muruganatham & Bhakat, 2013). Perilaku pembelian impulsif disebabkan oleh beberapa hal, seperti kemasan produk, lingkungan toko, dan diskon sehingga mendorong individu untuk membeli barang yang sebenarnya kurang dibutuhkan. Individu dengan kecenderungan pembelian impulsif tinggi memiliki keputusan yang cepat untuk segera membeli pada barang yang diinginkannya tanpa memikirkan konsekuensinya dan hal tersebut dapat menimbulkan dampak terhadap masalah finansial dan menjadikan pola hidup boros (Sulistiowati & Widodo, 2015). Selain itu, pembelian impulsif juga muncul sebagai akibat dari kemudahan sistem belanja *online* yang praktis atau melalui *e-commerce* (Darmawan, 2021).

E-commerce merupakan situs jual beli atau perdagangan yang dilakukan secara *online* atau melalui sistem elektronik (Afrianto & Irwansyah, 2021). *E-commerce* terdiri dari aplikasi belanja *online*, aplikasi ojek *online*, dan kredit barang *online* (Sahanaya, 2021). Hadirnya *e-commerce* telah memberikan banyak kemudahan seperti halnya transaksi tanpa perantara dan membeli tanpa harus datang ke pusat perbelanjaan. Selain itu, *e-commerce* juga menawarkan berbagai fitur untuk dapat menarik konsumen seperti diskon, gratis ongkos kirim, berbagai promosi yang menarik, dan pelayan yang optimal terhadap konsumen (Renanita, 2017). *E-commerce* erat kaitannya dengan internet, dimana segala kegiatan jual beli dilakukan melalui internet tersebut sehingga menjadikan individu untuk selalu terhubung dengan internet.

Menurut Kandell (1998) adiksi internet memiliki definisi yaitu ketergantungan psikologis terhadap internet, dimana hal tersebut ditandai dengan peningkatan aktivitas dalam penggunaan internet, perasaan yang tidak menyenangkan saat *offline*, dan menghabiskan waktu *online* untuk mencapai

efek sebelumnya. Adiksi internet dapat terlihat dari durasi dan frekuensi dalam menggunakan internet, dimana dibagi dua jenis dalam penggunaan internet yaitu penggunaan yang sehat dengan rata-rata penggunaan sebanyak 8 jam perminggu, dan penggunaan internet yang bermasalah dengan durasi 38,5 jam perminggu (Muthohharoh & Kusumaputri, 2014). Adiksi internet sangat rentan terjadi pada mahasiswa, dimana mahasiswa sekarang tumbuh berdampingan dengan kemajuan teknologi dan segala kegiatannya berhubungan dengan internet.

Fenomena adiksi internet yang terjadi pada mahasiswa mempermudah untuk mendapatkan berbagai informasi karena selalu terhubung dengan internet, sehingga menjadikan pemasar untuk melakukan promosi dan stimulinya melalui internet (Winatha & Sukaatmadja, 2014). Putri (2019) juga menyatakan bahwa individu yang mengakses internet secara terus-menerus menjadikan individu menerima stimuli seperti iklan, ataupun promo lainnya yang berupa foto ataupun video yang berdurasi dari beberapa detik hingga menit, sehingga dengan hal tersebut mendorong individu untuk melakukan pembelian impulsif. Sejalan hal tersebut, individu dengan kecanduan internet akan lebih cenderung untuk membeli produk secara online berdasarkan rangsangan yang diterima dalam internet tersebut (Jain et al., 2018).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa adiksi internet dengan pembelian impulsif saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Dimana adiksi internet dapat mempengaruhi individu untuk melakukan pembelian secara impulsif.

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian mengenai tinjauan pustaka yang telah dijelaskan, maka dapat diajukan hipotesis pada penelitian ini ialah, terdapat hubungan positif antara adiksi internet dengan pembelian impulsif, semakin tinggi tingkat adiksi internet maka akan semakin tinggi juga tingkat pembelian

impulsif. Sebaliknya, semakin rendah tingkat adiksi internet maka akan semakin rendah pula pembelian impulsif.



BAB III METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel

Variabel merupakan segala hal yang berkaitan dengan atribut, sifat, nilai dari seseorang yang memiliki kriteria atau variasi yang telah ditetapkan oleh peneliti dapat memperoleh informasi dan dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Variabel terdiri dari 2, yaitu variabel tergantung dan variabel bebas. Variabel tergantung merupakan variabel penelitian yang diukur untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel lain, atau variabel terikat oleh variabel lain. Sedangkan variabel bebas yaitu variabel yang variasinya mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel lain (Azwar, 2017).

1. Variabel Tergantung : Pembelian Impulsif (Y)
2. Variabel Bebas : Adiksi Internet (X)

B. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi yang menggambarkan atau menjelaskan mengenai variabel yang diteliti berdasarkan karakteristik variabel tersebut (Azwar, 2017). Definisi operasional yang terdapat dalam penelitian ini yaitu terdiri dari variabel tergantung dan variabel bebas :

1. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan karena adanya dorongan yang spontan, kuat, dan terus-menerus untuk segera membeli barang tanpa memikirkan konsekuensi setelahnya. Pembelian Impulsif diukur menggunakan skala yang disusun berdasarkan aspek kognitif dan aspek afektif. Semakin tinggi skor subjek dalam mengisi skala, maka akan semakin tinggi pula skor pembelian impulsif yang subjek miliki, begitupun sebaliknya. Semakin rendah skor total subjek dalam mengisi skala maka akan semakin rendah pula skor pembelian impulsif yang subjek miliki.

2. Adiksi Internet

Adiksi internet merupakan keadaan dimana individu mengalami ketergantungan psikologis terhadap internet, dan hal tersebut ditandai dengan kenyamanan menggunakan internet dalam jangka waktu yang lama, kesulitan mengontrol diri, dan memiliki respon negatif saat koneksi terputus. Adiksi internet diukur menggunakan skala yang disusun berdasarkan aspek *withdrawal and social problem, time management and performance, reality substitute*. Semakin tinggi skor total subjek dalam mengisi skala, maka akan semakin tinggi pula skor adiksi internet yang dimiliki subjek, begitupun sebaliknya. Semakin rendah skor total subjek dalam mengisi skala, maka akan semakin rendah pula skor adiksi internet yang dimiliki subjek.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan kelompok subjek yang akan dikenai generalisasi dari hasil penelitian, dimana kelompok subjek tersebut harus memiliki beberapa ciri atau karakteristik yang dapat membedakan dengan kelompok subjek lainnya (Azwar, 2017). Menurut Sugiyono (2013) populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang telah ditetapkan yang kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Karakteristik populasi yang akan digunakan adalah mahasiswa/i aktif S1 angkatan 2018 Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang berjumlah 2831.

Tabel 1. Rincian Data Mahasiswa S1 Angkatan 2018 Universitas Islam Sultan Agung Semarang

No.	Fakultas	Progam Studi	Jumlah Mahasiswa
1.	Fakultas Agama Islam	S1 Syari'ah	68
		SI Tarbiyah	127
		S1 Ilmu Komunikasi	74
2.	Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi	S1 Pendidikan Bahasa Inggris	39
		S1 Sastra Inggris	48
		S1 Akuntansi	264
3.	Fakultas Ekonomi	S1 Managemen	421
4.	Fakultas Hukum	S1 Ilmu Hukum	470
5.	Fakultas Ilmu Keperawatan	S1 Ilmu Keperawatan	187
		S1 Farmasi	85
6.	Fakultas Kedokteran	S1 Kebidanan	39
		S1 Kedokteran Umum	190
7.	Fakultas Kedokteran Gigi	S1 Kedokteran Gigi	98
		S1 Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia	36
8.	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	S1 Pendidikan Matematika	28
		S1 PGSD	76
9.	Fakultas Psikologi	S1 Psikologi	131
10.	Fakultas Teknik	S1 Teknik Sipil	176
		S1 Planologi	56
		S1 Teknik Elektro	69
11.	Fakultas Teknik Industri	S1 Teknik Industri	120
		S1 Teknik Informatika	29
Total			2831

2. Sampel

Sampel adalah sebagian populasi, dimana sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri dan karakteristik yang sama dengan populasi, serta sampel juga harus bersifat representatif atau mewakili dari karakteristik populasi (Azwar, 2017). Sedangkan menurut Sugiyono (2013), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti menentukan karakteristik sampel yaitu mahasiswa UNISSULA angkatan 2018 yang menggunakan *e-commerce*.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *cluster random sampling*. Teknik *cluster random sampling* digunakan untuk menentukan sampel apabila objek yang akan diteliti atau sumber datanya sangat luas. Untuk dapat menentukan mana yang akan dijadikan sumber data, maka pengambilan sampelnya berdasarkan area populasi yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013).

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala. Skala merupakan pertanyaan yang disusun untuk mengungkap atribut tertentu melalui respon terhadap pertanyaan tersebut (Azwar, 2020). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pembelian impulsif dan skala adiksi internet.

1. Skala Pembelian Impulsif

Skala pembelian impulsif berguna untuk mengukur tingkat impulsifitas pada individu. Pada skala pembelian impulsif ini, peneliti memodifikasi skala skala *Impulse Buying Tendency* yang dikembangkan oleh Verplanken & Herabadi (2001) dengan mengubah kalimat pada beberapa aitem dan menambahkan 4 aitem *favorable*, sehingga aitem *favorable* berjumlah 14 dan aitem *unfavorable* berjumlah 12 aitem yang disusun berdasarkan aspek-aspek pembelian impulsif yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Skala pembelian impulsif terdiri dari aitem *favorable* dan *unfavorable*.

Skala ini berisi pertanyaan-pertanyaan yang terdiri empat alternatif pilihan jawaban dengan skor yang berbeda, yaitu sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), sangat tidak sesuai (STS). Penilaian aitem *favorable* yaitu skor 4 untuk jawaban sangat sesuai (SS), skor 3 untuk jawaban sesuai (S), skor 2 untuk jawaban tidak sesuai (TS), dan skor 1 untuk jawaban sangat tidak sesuai (STS). Sedangkan penilaian aitem *unfavorable* memiliki skor 4 untuk

jawaban sangat tidak sesuai, skor 3 untuk jawaban tidak sesuai, skor 2 untuk jawaban sesuai, dan skor 1 untuk jawaban sangat sesuai.

Tabel 2. Blue Print Skala Pembelian Impulsif

No	Aspek	Jumlah Aitem		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
1.	Aspek Kognitif	5	7	12
2.	Aspek Afektif	9	5	14
	Total	14	12	26

2. Skala Adiksi Internet

Skala adiksi internet berguna untuk mengungkap adiksi internet yang terjadi pada seseorang. Pada skala ini, peneliti menggunakan skala yang diadaptasi dari (Tanjung, 2020). Skala ini disusun berdasarkan aspek-aspek adiksi internet yaitu *withdrawal and social problem, time management and performance, reality substitute*. Skala adiksi internet ini hanya memuat aitem *favorable*.

Skala adiksi internet terdiri empat alternatif pilihan jawaban dengan skor yang berbeda, yaitu selalu (SL), sering (SR), jarang (JR), tidak pernah (TP). Penilaian aitem *favorable* yaitu skor 4 untuk jawaban selalu (SL), skor 3 untuk jawaban sering (SR), skor 2 untuk jawaban jarang (JR), dan skor 1 untuk jawaban tidak pernah (TP).

Tabel 3. Blue Print Skala Adiksi Internet

Aspek	Jumlah aitem	
	Favorable	Jumlah
<i>Withdrawal and Social Problem</i>	9	9
<i>Time Management and Performance</i>	5	5
<i>Reality Substitute</i>	6	6
Total	20	20

E. Validitas, Daya Beda Aitem, dan Estimasi Reliabilitas

1. Validitas

Validitas yaitu ketepatan serta kecermatan sebuah alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2020). Saifuddin (2020) menjelaskan validitas yaitu sejauhmana alat ukur psikologis mampu mengukur variabel

yang akan diukur. Validitas dapat dikatakan tinggi apabila alat ukur tersebut mampu berfungsi dengan baik dan memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat, dan sebaliknya validitas dikatakan rendah apabila alat ukur tidak dapat berfungsi dengan baik dan memberikan hasil alat ukur yang tidak akurat dan tepat. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian yaitu validitas isi. Validitas isi merupakan pengujian validitas yang dilakukan dengan cara membandingkan antara isi instrument dengan isi ataupun rancangan yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013).

2. Uji Daya Beda Aitem

Daya beda aitem merupakan sejauh mana aitem tersebut mampu membedakan antara individu yang memiliki atribut dengan individu yang tidak memiliki atribut yang diukur. Indeks daya diskriminasi merupakan indikator keselarasan antara fungsi aitem dan fungsi skala secara menyeluruh, dapat disebut dengan konsistensi aitem total (Azwar, 2020).

Batasan pemilihan aitem didasarkan pada korelasi aitem-total yaitu $r_{ix} \geq 0,30$ dengan penjelasan aitem yang mencapai koefisiensi korelasi tersebut dianggap memiliki daya beda yang memuaskan. Aitem yang memiliki r_{ix} kurang dari 0,30 diinterpretasikan sebagai aitem yang memiliki daya beda rendah. Sebaliknya apabila jumlah aitem yang berdaya beda tinggi ternyata masih tidak mencukupi jumlah yang diinginkan, maka dapat dipertimbangkan untuk menurunkan sedikit batas kriteria menjadi 0,25 (Azwar, 2020).

Uji daya beda aitem dalam penelitian ini dihitung menggunakan Teknik korelasi *product moment* untuk mengetahui analisis uji daya beda aitem menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 20.0.

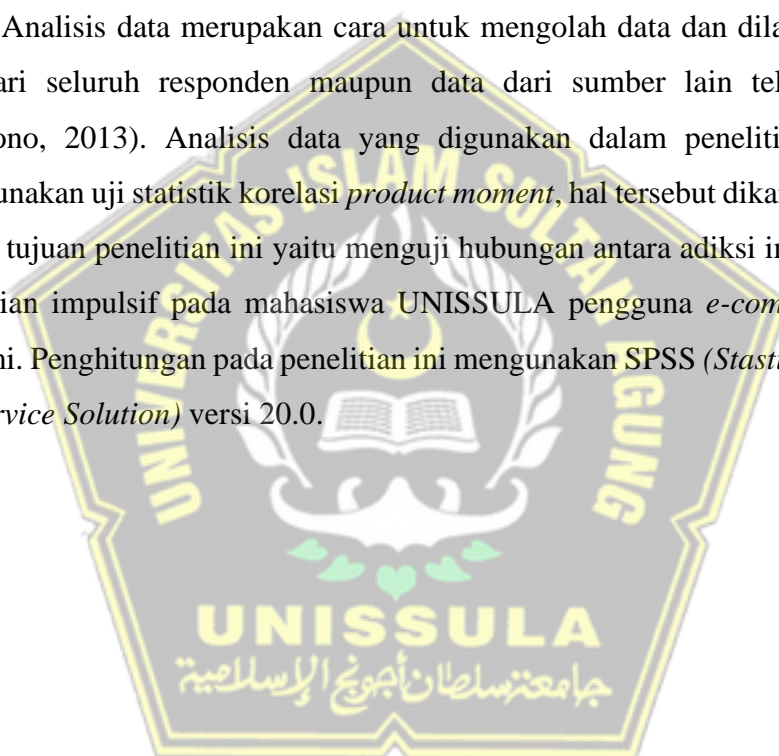
3. Reliabilitas

Reliabilitas atau *reliability* merupakan sejauhmana hasil pengukuran itu konsisten atau tetap dan memberikan hasil yang sama setelah dilakukan pengukuran beberapa kali. Suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila digunakan beberapa kali atau berulang-ulang tetap menunjukkan hasil yang

relatif sama (Azwar, 2017). Ahmad (2020) menjelaskan bahwa hasil uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel apabila skor reliabilitas menunjukkan angka 0-1,00. Semakin mendekati skor 1,00 maka pengukuran tersebut dikatakan semakin reliabel atau tinggi. Pengujian reliabilitas menggunakan *alpha Cronbach* dengan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 20.0.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan cara untuk mengolah data dan dilakukan setelah data dari seluruh responden maupun data dari sumber lain telah terkumpul (Sugiyono, 2013). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji statistik korelasi *product moment*, hal tersebut dikarenakan sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu menguji hubungan antara adiksi internet dengan pembelian impulsif pada mahasiswa UNISSULA pengguna *e-commerce* selama pandemi. Penghitungan pada penelitian ini menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 20.0.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Orientasi Kancah Penelitian dan Persiapan Penelitian

1. Orientasi Kancah Penelitian

Orientasi kancah penelitian merupakan sebuah tahapan awal yang dilakukan oleh peneliti sebelum melaksanakan penelitian. Hal ini bertujuan untuk mempersiapkan hal-hal yang dibutuhkan selama penelitian berlangsung. Tahapan awal dalam penelitian dimulai dengan menentukan lokasi penelitian sesuai dengan karakteristik populasi. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang beralamat di Jalan Raya Kaligawe KM 4, Kota Semarang, Jawa Tengah.

Universitas Islam Sultan Agung atau biasa dikenal dengan nama UNISSULA merupakan sebuah Universitas yang didirikan oleh Yayasan Badan Wakaf Sultan Agung (YBWSA) pada tanggal 16 Dzulhijjah 1381 H yang bertepatan dengan tanggal 20 Mei 1962 M, sehingga menjadikan Universitas Islam Sultan Agung sebagai Universitas swasta tertua yang berada di Jawa Tengah. Saat ini Universitas Islam Sultan menyediakan 4 (empat) jenjang Pendidikan, yaitu Diploma (D-III), Sarjana (S1), Magister (S2), dan Doktor (S3). Selain itu, Universitas Islam Sultan Agung juga terdapat 11 Fakultas dengan 25 program studi.

Tahapan selanjutnya setelah menentukan lokasi penelitian adalah peneliti melakukan studi pendahuluan dengan melakukan wawancara terhadap sejumlah mahasiswa aktif Universitas Islam Sultan Agung terkait dengan pembelian impulsif. Tahap berikutnya yaitu meminta data mahasiswa yang akan ditetapkan sebagai populasi sampel dalam penelitian, dan selanjutnya peneliti mencari data pendukung lainnya seperti teori dan penelitian terdahulu untuk dijadikan landasan dalam penelitian.

Adapun pertimbangan peneliti dalam menentukan Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) sebagai tempat penelitian yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian mengenai hubungan antara adiksi internet dengan pembelian impulsif pada mahasiswa Unissula pengguna *e-commerce* selama pandemi belum pernah dilakukan di lokasi tersebut.
- b. Universitas Islam Sultan Agung (Unissula) sesuai dengan permasalahan yang diteliti.
- c. Jumlah dan karakteristik subjek sesuai dengan syarat penelitian.
- d. Adanya izin dari pihak universitas untuk melaksanakan penelitian.

Berdasarkan pertimbangan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

2. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian

Persiapan penelitian perlu dilakukan agar proses penelitian dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan prosedur sehingga meminimalisir terjadinya kekeliruan yang dapat menghambat proses penelitian. Terdapat beberapa persiapan peneliti dalam melakukan penelitian yang terdiri dari beberapa tahapan, yaitu :

a. Persiapan Perizinan

Tahapan perijinan merupakan syarat awal sebelum melakukan penelitian yang harus dipenuhi. Tahap pertama yang dilakukan peneliti yaitu peneliti mengajukan permohonan perizinan kepada Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang guna pembuatan surat izin penelitian yang kemudian akan diserahkan kepada fakultas yang telah ditentukan.

Tabel 4. Uraian Surat Perizinan

Fakultas	Tanggal Surat Masuk	Nomor Surat
Fakultas Ilmu Keperawatan	30 Maret 2022	307/C.1/Psi-SA/III/2022
Fakultas Agama Islam	30 Maret 2022	306/C.1/Psi-SA/III/2022
Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi	30 Maret 2022	305/C.1/Psi-SA/III/2022
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	30 Maret 2022	308/C.1/Psi-SA/III/2022

b. Penyusunan Alat Ukur

Dalam penelitian kuantitatif, skala merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Terdapat 2 skala yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu skala pembelian impulsif dan skala adiksi internet. Penjelasan terkait skala yang akan dipergunakan oleh peneliti pada sudi ini yaitu sebagai beriku :

1) Skala Pembelian Impulsif

Penyusunan pada skala pembelian impulsif merupakan hasil modifikasi dari skala *Impulsive Buying Tendency* (IBT) yang dikembangkan oleh Verplanken & Herabadi (2001). Sebelumnya skala ini telah diadaptasi kedalam bahasa Indonesia oleh peneliti Florentine (2013). Skala ini disusun berdasarkan aspek menurut Verplanken & Herabadi (2001), yaitu : a) Aspek Kognitif, b) Aspek Afektif. Skala ini terdiri dari 26 aitem (14 *Favorabel* dan 12 *unfavorable*). Skala ini memiliki 4 pilihan jawan yakni Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Penilaian aitem *favorable* yaitu skor 4 untuk jawaban sangat sesuai (SS), skor 3 untuk jawaban sesuai (S), skor 2 untuk jawaban tidak sesuai (TS), dan skor 1 untuk jawaban sangat tidak sesuai (STS). Sedangkan penilaian aitem *unfavorable* memiliki skor 4 untuk jawaban sangat tidak sesuai, skor 3 untuk jawaban tidak sesuai, skor 2 untuk jawaban sesuai, dan skor 1 untuk jawaban sangat sesuai. Berikut diantaranya sebaran aitem pembelian impulsif :

Tabel 5. Sebaran Aitem Pembelian Impulsif (untuk uji coba)

Aspek	Aitem		Total
	<i>Favorabel</i>	<i>Unfavourabel</i>	
Kognitif	1,3,5,7,9	2,4,6,8,10,12, 14	12
Afektif	11,13,15,17,19, 21,23,25,26	16,18,20,22, 24	14
Total	14	12	26

2) Skala Adiksi Internet

Skala adiksi internet yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala adiksi internet oleh (Tanjung, 2020). Penyusunan skala adiksi internet menggunakan aspek-aspek yang dikembangkan oleh Young, yaitu *Withdrawal and Social Problem*, *Time Management and Performance*, dan *Reality Substitute*. Skala adiksi internet terdiri dari 20 aitem dan terdiri dari 4 pilihan jawaban yaitu Skala ini memiliki 4 pilihan jawaban yakni Selalu (SL), Sering (SR), Jarang (JR), dan Tidak Pernah (TP). Berikut diantaranya sebaran aitem adiksi internet :

Tabel 6. Sebaran Aitem Adiksi Internet (untuk uji coba)

Aspek	No Aitem	Total
<i>Withdrawal and Social Problem</i>	1,2,3,4,5,6,7,8,9	9
<i>Time Management and Performance</i>	10,11,12,13,14,15	6
<i>Reality Substitute</i>	16,17,18,19,20	5
Total	20	20

c. Uji Coba Alat Ukur

Uji coba alat ukur dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan mengukur sejauh mana keakuratan dan kualitas dari instrument yang digunakan dalam penelitian. Peneliti melakukan uji coba alat ukur pada hari Jum'at, 11 Maret 2022 sampai 28 Maret 2022. Penelitian dilakukan melalui media *Google Form* yang dibagikan melalui media *Whatsapp*. Uji coba penelitian dilakukan terhadap 153 subjek yang merupakan gabungan dari program studi S1 Akuntansi, S1 Sastra Inggris, dan S1 Ilmu Hukum Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Berikut rincian uji coba alat ukur:

Tabel 7. Data Rincian Untuk Uji Coba Skala

Karakteristik subjek		Jumlah subjek	Prosentase	Total
Program Studi	S1 Akuntansi	57	37,3%	153
	S1 Sastra Inggris	34	22,2%	
	S1 Ilmu Hukum	62	40,5%	
Jenis Kelamin	Perempuan	98	64,1%	153
	Laki-laki	55	35,9%	

Kemudian setelah pengumpulan data uji coba selesai, peneliti melaksanakan uji coba daya beda aitem serta realibilitas alat ukur atau skala menggunakan program SPSS versi 20.0.

d. Uji Daya Beda Aitem dan Reliabilitas Alat Ukur

Tahap selanjutnya setelah diberikannya skor pada setiap aitem pernyataan yaitu melaksanakan pengujian daya beda aitem dan perhitungan koefisien reliabilitas terhadap skala pembelian impulsif dan skala adiksi internet. Uji daya beda aitem dilakukan untuk dapat mengetahui aitem mana yang memiliki atribut yang dapat diukur dan tidak. Hasil hitungan uji daya beda aitem pada setiap sala yaitu sebagai berikut :

1) Skala Pembelian Impulsif

Adanya hasil uji daya beda aitem terhadap 153 mahasiswa dalam skala pembelian impulsif dengan analisis *product moment* yang memiliki 26 aitem diperoleh 22 aitem yang memiliki daya beda tinggi dan 4 aitem dengan daya beda rendah. Terdapat indeks daya beda aitem tinggi bergerak antara 0,324 - 0,757 dan aitem dengan daya beda rendah bergerak antara 0,185 - 0,281. Hasil estimasi realibilitas *alpha cronbach* pada skala pembelian impulsif menghasilkan reabilitas 0,924 dari 22 aitem. Berikut merupakan sebaran aitem setelah dilakukan uji coba :

Tabel 8. Sebaran Aitem Pembelian Impulsif

Aspek	Aitem		Total
	<i>Favorabel</i>	<i>Unfavorabel</i>	
Kognitif	1,3,5,7,9	2,4,6,8,10,12*, 14	12
Afektif	11,13,15*,17*,19, 21,23,25,26	16,18,20*,22, 24	14
Total	14	12	26

Keterangan *) = Aitem berdaya beda rendah

2) Skala Adiksi Internet

Hasil uji daya beda aitem terhadap 153 mahasiswa didalam skala adiksi internet yang terdiri dari 20 aitem diperoleh 20 aitem memiliki daya beda tinggi dan tidak terdapat aitem dengan daya beda rendah.

Koefisien korelasi daya beda aitem dalam skala ini berkisar antara 0,301 –0,646. *Relibialitas* skala adiksi internet dengan teknik *alpha Cronbach* menghasilkan realibilitas 0,892 dari 20 aitem.

Tabel 9. Sebaran Aitem Adiksi Internet

Aspek	Nomor Aitem	Total
<i>Withdrawal and Social Problem</i>	1,2,3,4,5,6,7,8,9	9
<i>Time Management and Performance</i>	10,11,12,13,14,15	6
<i>Reality Subtitute</i>	16,17,18,19,20	5
Total	20	20

B. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada tanggal 4 April sampai 1 Mei 2022. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 299 mahasiswa yang merupakan gabungan dari program studi S1 Pendidikan Guru Sekolah Dasar, S1 Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, S1 Ilmu Komunikasi, S1 Tarbiyah, dan S1 Ilmu Keperawatan. Universitas Islam Sultan Agung angkatan 2018. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *Cluster Random Sampling*. Penelitian ini dilakukan secara *online* melalui *google form* yang dibagikan peneliti ke program studi yang telah dituju melalui grup whatsapp maupun secara personal kepada mahasiswa. Dari hasil pengumpulan data tersebut, terdapat 299 jawaban dengan 246 perempuan dan 53 laki-laki. Berikut rincian data penelitian :

Tabel 10. Rincian Penelitian

	Karakteristik	Frekuensi	Presentasi	Total
Program Studi	Pendidikan Guru Sekolah Dasar	42	14%	299
	Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia	35	11,7%	
	S1 Ilmu Komunikasi	68	22,7%	
	S1 Tarbiyah	60	20,1%	
	S1 Ilmu Keperawatan	94	31,4%	
Jenis Kelamin	Laki-laki	53	82,3%	299
	Perempuan	246	17,7%	

C. Analisis Data dan Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi

Uji asumsi merupakan tahapan pertama yang dilakukan sebelum melakukan analisis data yang terdiri dari uji normalitas, uji literasi, dan uji multikolinieritas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan data normal ataupun tidak normal. Pelaksanaan uji normalitas menggunakan bantuan SPSS versi 20.0 dengan menggunakan teknik *One Sample Kolmogorov-Smirnov-Z*, dimana data dapat dikatakan normal apabila signifikansi $>0,05$ dan data data tidak normal dengan signifikansi $<0,05$. Berikut hasil uji normalitas penelitian ini :

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Mean	Standar Deviasi	KS-Z	Sig	P	Ket
Pembelian Impulsif	46.8729	9.60795	1.210	0.107	$>0,05$	Normal
Adiksi Internet	49.2441	8.13501	1.512	0.021	$<0,05$	Tidak Normal

b. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengungkap hubungan linier antara variabel bebas dengan variabel tergantung. Variabel penelitian dapat dikatakan memiliki hubungan linier jika variabel tersebut memiliki taraf signifikansi $<0,05$. Berdasarkan hasil uji linieritas yang telah dilakukan antara adiksi internet dengan pembelian impulsif diperoleh F_{linier} sebesar 49,218 dengan taraf signifikansi $p= 0,000$ ($p<0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat korelasi secara linier antara adiksi internet dengan pembelian impulsif.

Uji linieritas juga dapat diuji dengan membandingkan nilai signifikansi dari nilai *devition from linierity*. Jika nilai signifikansi (sig) $>0,05$ maka variabel independen dan variabel dependen memiliki

hubungan yang linier, sebaliknya jika nilai signifikansi (sig) $< 0,05$ maka kedua variabel tersebut tidak memiliki hubungan yang linier. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diperoleh F_{linier} sebesar 1,058 dengan taraf signifikansi 0,387 ($p > 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel adiksi internet dengan variabel pembelian impulsif memiliki hubungan yang linier.

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji *Product Moment*. Teknik tersebut digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara variabel bebas (adiksi internet) dengan variabel tergantung (pembelian impulsif). Berdasarkan hasil uji korelasi yang telah dilakukan, diperoleh r_{xy} sebesar 0,376 dengan taraf signifikansi 0,000 ($p < 0,01$).

Hasil dari uji tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara adiksi internet dengan pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi adiksi internet pada mahasiswa maka semakin tinggi pula pembelian impulsif yang dilakukan oleh mahasiswa. Sebaliknya, semakin rendah adiksi internet pada mahasiswa maka akan semakin rendah pula pembelian impulsif yang dilakukan oleh mahasiswa.

D. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi data penelitian dilakukan untuk mengetahui gambaran skor variabel terhadap subjek yang dijadikan pengukuran dan berfungsi untuk menjelaskan keadaan subjek terhadap atribut yang diteliti. Model distribusi normal merupakan kategori subjek yang digunakan dalam penelitian ini, dimana kategori dilakukan guna mengelompokkan subjek pada tingkatan tertentu pada atribut yang diukur.

Tabel 12. Norma Kategorisasi Skor

Rentang Skor	Kategorisasi
$\mu + 1.5 \sigma < X$	Sangat Tinggi
$\mu + 0.5 \sigma < X \leq \mu + 1,5 \sigma$	Tinggi
$\mu - 0.5 \sigma < X \leq \mu + 0,5 \sigma$	Sedang
$\mu - 1.5 \sigma < X \leq \mu - 0,5 \sigma$	Rendah
$X \leq \mu - 1.5 \sigma$	Sangat Rendah

Ket :

μ = Mean Hipotetik

σ = Standar Deviasi Hipotetik

1. Deskripsi Data Skor Pembelian Impulsif

Skala pembelian Impulsif terdiri dari 22 aitem dan setiap aitem memiliki skor antara 1 sampai 4. Skor terkecil yang didapatkan subjek yaitu 22 yang diperoleh dari (22×1) dan skor terbesar yaitu 88 yang didapatkan dari (22×4). Rentang skor skala sebesar 66 diperoleh dari ($88 - 22$) dan dibagi menjadi enam satuan standar deviasi, sehingga diperoleh nilai standar deviasi sebesar 11 yang diperoleh dari ($[88 - 22] : 6$), serta mean sebesar 55 yang diperoleh dari ($[88 + 22] : 2$).

Deskripsi skor empirik pada skor skala pembelian impulsif diperoleh skor terkecil sebesar 23, skor terbesar yaitu sebesar 76, mean sebesar 46,87, dan standar deviasi sebesar 9,60.

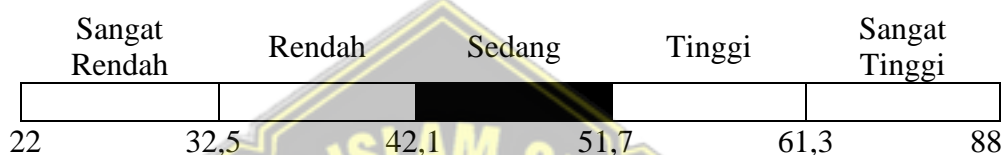
Tabel 13. Deskripsi Skor Skala Pembelian Impulsif

	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	23	22
Skor Maksimum	76	88
Mean (M)	46,87	55
Standar Deviasi (SD)	9,60	11

Berdasarkan mean empirik, maka dapat diketahui bahwa rentang skor subjek termasuk kategori sedang yaitu sebesar 46,87. Berikut norma kategorisasi pembelian impulsif yang dijelaskan pada tabel :

Tabel 14. Norma Kategori Skor Skala Pembelian Impulsif

Norma	Kategorisasi	Jumlah Subjek	Presentasi
$88 \geq 61,3$	Sangat Tinggi	23	7,7 %
$51,7 < X \leq 61,3$	Tinggi	56	18,7 %
$42,1 < X \leq 51,7$	Sedang	116	38,8 %
$32,5 < X \leq 42,1$	Rendah	89	29,8 %
$22 \leq 32,5$	Sangat Rendah	15	5,0 %

Gambar 1. Kategorisasi Pembelian Impulsif

2. Deskripsi Data Skor Adiksi Internet

Skala adiksi internet terdiri dari 20 aitem dan setiap aitem memiliki skor antara 1 hingga 4. Skor terkecil subjek yaitu 20 yang diperoleh dari (20×1) dan skor terbesar yaitu 80 yang didapatkan dari (20×4). Rentang skor skala sebesar 60 diperoleh dari ($80 - 20$) dan dibagi menjadi enam satuan standar deviasi, sehingga diperoleh nilai standar deviasi sebesar 6,66 yang diperoleh dari ($[80 - 20] : 6$), serta *mean* hipotetik sebesar 50 yang diperoleh dari ($[80 + 20] : 2$).

Deskripsi skor empirik pada skor skala pembelian impulsif diperoleh skor terkecil sebesar 20, skor terbesar yaitu sebesar 74, *mean* empirik sebesar 49,24, dan standar deviasi sebesar 8,13.

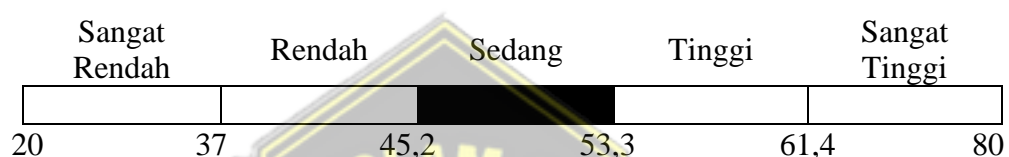
Tabel 15. Deskripsi Skor Skala Adiksi Internet

	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	20	20
Skor Maksimum	74	80
Mean (M)	49,24	50
Standar Deviasi (SD)	8,13	6,66

Berdasarkan mean empirik, maka dapat diketahui bahwa rentang skor subjek termasuk kategori sedang yaitu sebesar 46.87. Berikut norma kategorisasi pembelian impulsif yang dijelaskan pada tabel :

Tabel 16. Norma Kategori Skor Skala Adiksi Internet

Norma	Kategorisasi	Jumlah Subjek	Presentasi
$80 \geq 61,4$	Sangat Rendah	11	3,7 %
$53,3 < X \leq 61,4$	Tinggi	90	30,1 %
$45,2 < X \leq 53,3$	Sedang	98	32,8 %
$37 < X \leq 45,2$	Rendah	76	25,4 %
$20 \leq 37$	Sangat Rendah	24	8,0 %

Gambar 2. Kategorisasi Adiksi Internet

E. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui hubungan antara adiksi internet dengan pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung angkatan 2018 pengguna *e-commerce* selama pandemi. Berdasarkan hasil dari uji korelasi yang menggunakan *Product Moment* diperoleh hasil koefisien korelasi r_{xy} sebesar 0,376 dengan taraf signifikansi 0,000 ($p < 0,01$) yang mengindikasikan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima, yakni terdapat hubungan positif antara adiksi internet dengan pembelian impulsif pada mahasiswa angkatan 2018 Universitas Islam Sultan Agung pengguna *e-commerce* selama pandemi. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi adiksi internet yang dialami mahasiswa maka akan semakin tinggi pula pembelian impulsif yang dilakukan. Sebaliknya, semakin rendah adiksi internet yang dialami mahasiswa maka semakin rendah pula pembelian impulsif yang dilakukan. Sumbangan efektif pada variabel adiksi internet terhadap variabel pembelian impulsif sebesar 14,1%.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sun & Wu (2011) yang menunjukkan bahwa adiksi internet berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa, yang berarti bahwa semakin tinggi adiksi internet yang dialami mahasiswa, maka semakin tinggi pula pembelian impulsif yang dilakukan oleh mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang

mengalami kecenderungan mengakses internet dalam waktu yang lama berpengaruh untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Hal tersebut sebagaimana yang dijelaskan oleh Winatha & Sukaatmadja (2014) bahwa semakin sering seseorang terkoneksi dengan internet maka akan semakin terbuka dan mudah untuk mendapatkan berbagai macam informasi mengenai suatu produk, sehingga semakin besar peluang seseorang tersebut terpacu untuk melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Kemudahan untuk memperoleh informasi dan tersediannya waktu saat mengakses internet, maka akan mengurangi kemampuan individu dalam mengontrol dirinya dan cenderung mendorong untuk melakukan dengan segera secara impulsif (A. Putra & Kusuma, 2015).

Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh (Putri, 2019) bahwa adiksi internet menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, dimana hal tersebut diakibatkan lamanya individu saat terkoneksi dengan internet maka akan secara terus menerus menerima stimuli berupa iklan promosi di hampir setiap website ataupun aplikasi yang berupa foto atau video yang semakin banyak dan membangkitkan minat serta dorongan individu untuk segera membeli tanpa perencanaan sebelumnya. (Tirtaning & Setiaji, 2013; Fernanda, 2019) bahwa semakin tinggi individu mengakses internet maka akan semakin banyak iklan yang terlihat dan iklan mampu mempengaruhi dan membujuk individu untuk membeli tanpa perencanaan, serta iklan juga mampu memberikan keterikatan secara emosional pada individu dan menimbulkan kebahagiaan saat membeli.

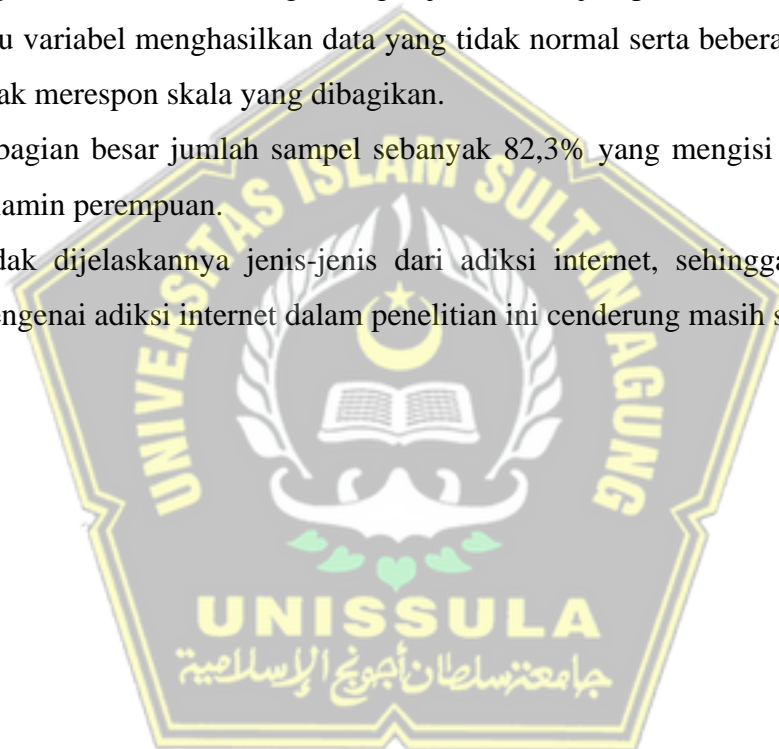
Berdasarkan analisis deskripsi diketahui bahwa pembelian impulsif dan adiksi internet berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Unissula angkatan 2018 cukup mengalami perilaku pembelian impulsif dan ketergantungan terhadap internet. Hal tersebut dikarenakan lamanya mahasiswa dalam mengakses internet dan terdapat berbagai iklan atau promosi produk yang terlihat di internet menjadikan mahasiswa menerima stimulus untuk segera membeli barang tersebut dan cenderung membeli barang yang diinginkan bukan yang dibutuhkan. Masa transisi dari pandemi menuju endemi juga menjadikan mahasiswa memiliki kecenderungan pembelian impulsif dan adiksi

internet yang sedang, hal tersebut dikarenakan kondisi yang sudah memperbolehkan untuk dapat beraktifitas diluar rumah.

F. Kelemahan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kelemahan, diantaranya sebagai berikut :

1. Kurang tepat dalam pemilihan subjek. Hal tersebut dikarenakan mahasiswa angkatan 2018 cenderung sering dijadikan subjek penelitian sehingga salah satu variabel menghasilkan data yang tidak normal serta beberapa mahasiswa tidak merespon skala yang dibagikan.
2. Sebagian besar jumlah sampel sebanyak 82,3% yang mengisi skala berjenis kelamin perempuan.
3. Tidak dijelaskannya jenis-jenis dari adiksi internet, sehingga pembahasan mengenai adiksi internet dalam penelitian ini cenderung masih sangat luas.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan yakni adanya hubungan antara adiksi internet dengan pembelian impulsif pada mahasiswa UNISSULA yang bersifat positif. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi adiksi internet yang dimiliki oleh mahasiswa maka akan semakin tinggi pula pembelian impulsif yang dilakukannya. Sebaliknya, semakin rendah adiksi internet yang dialami, maka akan semakin rendah pula pembelian impulsif yang dilakukan. Sumbangan efektif variabel adiksi internet terhadap pembelian impulsif sebesar 14,1%.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan penelitian, berikut saran yang dapat diberikan :

1. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa diharapkan mampu menahan diri dari ketergantungan terhadap internet (adiksi internet), mengingat ketergantungan terhadap internet mampu menimbulkan dampak buruk yang akan terjadi kedepannya. Selanjutnya diharapkan juga mahasiswa untuk dapat mengatur diri dengan berbelanja dengan memprioritaskan barang sesuai kebutuhan bukan keinginan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang mempunyai ketertarikan yang sama dengan permasalahan tersebut, maka disarankan untuk lebih memperdalam permasalahan ini dengan menambah landasan teori dan variabel lain seperti regulasi diri, sifat materialism, pengaruh daya tarik iklan, dan jenis kelamin, serta dapat mengganti subjek selain dari kalangan mahasiswa. Diharapkan juga untuk lebih memfokuskan pada jenis adiksi internet apa yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2019). Pembelian impulsif pada remaja akhir ditinjau dari kontrol diri. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 123. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44103>
- Anas, K. (2020). Bahaya *impulse buying* pada pelanggan *online shop* saat pandemi covid-19. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 349–353. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.240>
- Andaryani, D. (2013). Perbedaan tingkat *self control* pada remaja laki-laki dan remaja perempuan yang kecanduan internet. *Jurnal Pendidikan Dan Perkembangan*, 2(3), 206–214.
- Anggriani, R., Abdurrahman, Ibrahim, I. D. K., & Sidharta, R. B. F. I. (2021). Pengaruh sifat materialisme terhadap perilaku *impulsive buying* dan kecenderungan *compulsive buying* pada remaja di kota mataram. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 109–118. <https://journal.universitاسbumigora.ac.id/index.php/target/article/view/1317>
- Anin, F. A., Rasimin, B., & Atamimi, N. (2008). Hubungan *self monitoring* dengan *impulsive buying* terhadap produk fashion pada remaja. *Jurnal Psikologi*, 35(2), 181 – 193.
- Aqmarina, A., & Wahyuni, Z. I. (2018). Pengaruh motivasi *hedonic shopping* dan adiksi. *Journal Of Pyschology*, 6(2), 153–166.
- Ariani, M. D., Supradewi, R., & Syafitri, U. (2019). Peran kesepian dan pengungkapan diri *online* terhadap kecanduan internet pada remaja akhir. *Proyeksi*, 14(1), 12–21.
- Arisandy, D. (2017). Kontrol diri ditinjau dari *impulsive buying* pada belanja *online*. *Jurnal Ilmiah psyche*, 11(1), 63–74.
- Arisandy Desy, & Hurriyati Dwi. (2017). Hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswi fakultas psikologi di perguruan tinggi wilayah Palembang yang melakukan belanja *online*. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan PKM Kesehatan*, 3(1), 31–39.
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran *e-commerce* terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10994100>
- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi (II)*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

- Azwar, S. (2020). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Catriana, E. (2021). *Riset bank dbs indonesia: selama pandemi pelanggan e-commerce indonesia naik menjadi 66 persen*. *Www.Kompas.Com*. <https://money.kompas.com/read/2021/01/01/172849426/riset-bank-dbs-indonesia-selama-pandemi-pelanggan-e-commerce-indonesia-naik>
- Darmawan, D. (2021). Understanding impulsive buying behavior in marketplace understanding impulsive buying behavior in marketplace. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 11–18.
- Dewi, R. K. (2020). *Mengenal impulsive buying, kebiasaan boros yang dapat direm saat pandemi*. *Www.Kompas.Com*. <https://www.kompas.com/tren/read/2020/05/27/181100765/mengenal-impulsive-buying-kebiasaan-boros-yang-dapat-direm-saat-pandemi?page=all>
- Diba, D. S. (2013). Peranan kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada remaja berdasarkan perbedaan jenis kelamin di samarinda. *Psikoborneo*, 1(3), 185–191.
- Duan, L., Shao, X., Wang, Y., Huang, Y., Miao, J., Yang, X., & Zhu, G. (2020). An investigation of mental health status of children and adolescents in china during the outbreak of COVID-19. *Journal of Affective Disorders*, 275, 112–118. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2020.06.029>
- Fenton-O’Creevy, M., Dibb, S., & Furnham, A. (2018). Antecedents and consequences of chronic impulsive buying: Can impulsive buying be understood as dysfunctional self-regulation? *Psychology and Marketing*, 35(3), 175–188. <https://doi.org/10.1002/mar.21078>
- Fernanda, M. (2019). Pengaruh promosi penjualan, daya tarik iklan internet, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(5), 07–12.
- Firdaus, R. A., & Dewi, D. S. E. (2021). efikasi diri dengan kecenderungan kecanduan internet pada remaja dimasa pandemi covid-19. *Psimphoni*, 1(2), 67–74.
- Florentine, I. M. (2013). Hubungan antara trait kecerdasan emosional dengan kecenderungan pembelian impulsif pada individu dewasa awal. *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.

- Gardner, M. P., Univeraty, N. Y., Rode, D. W., & Worldwide, D. N. (1988). Effects of impulse purchases on consumers' affective states. *Advances in Consumer Research*, 15, 127–130. <http://libproxy1.nus.edu.sg/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=6487583&site=ehost-live>
- Griffiths, M. (2000). Does internet and computer “addiction” exist? some case study evidence. *Cyberpsychology and Behavior*, 3(2), 211–218. <https://doi.org/10.1089/109493100316067>
- Gultom, S. A., Wardani, N. D., & Fitrikasari, A. (2018). Hubungan adiksi internet dengan prokrastinasi. *Jurnal Kedokteran Undip*, 7(1), 330–347.
- Gumilang, W. A., & Nurcahya, I. K. (2016). Pengaruh *price discount* dan *store atmosphere* terhadap *emotional shopping* dan *impulsive buying*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 15(3), 1859–1888.
- Hanifah, N., & Rahadi, D. R. (2020). Analisis perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara *online* pada masa pandemi covid-19. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7, 112–122. <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/5490>
- Jain, V., Tripathi, S., Ganesh, B. E., & Sheth, J. N. (2018). Internet addiction and its impact on consumer's buying behaviour: a conceptual framework: an abstract. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 393–394. https://doi.org/10.1007/978-3-319-99181-8_126
- Julyanti, M., & Aisyah, S. (2015). Hubungan antara kecanduan internet dengan prokrastinasi tugas sekolah pada remaja pengguna warnet di kecamatan medan kota. *Jurnal DIVERSITA*, 1(2).
- Kandell, J. J. (1998). Internet addiction on campus: The vulnerability of college students. *Cyberpsychology and Behavior*, 1(1), 11–17. <https://doi.org/10.1089/cpb.1998.1.11>
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh diskon pada aplikasi *e-wallet* terhadap pertumbuhan minat pembelian impulsif konsumen milenial di wilayah tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- LaRose, R., & Eastin, M. S. (2002). Is online buying out of control? electronic commerce and consumer self-regulation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(4), 549–564. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4604_4

- Levani, Y., Hakam, M. T., & Utama, M. R. (2020). Potensi adiksi penggunaan internet pada remaja indonesia di periode awal pandemi covid 19. *Hang Tuah Medical Journal*, 17(2), 102. <https://doi.org/10.30649/htmj.v17i2.437>
- Maryam, S., & Wahyuningsih, S. (2018). Pengaruh transaksi *c2c commerce* terhadap perilaku *impulsive buying* (servei pada konsumen pt shopee international indonesia). *InterKomunika*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.33376/ik.v3i1.146>
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian terhadap faktor yang mempengaruhi *impulse buying* dalam *online shopping*. *Journal Kompetensi*, 10(1), 1–14. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/3424/2533>
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal Of Marketing Studies*, 5(3), 149–160. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Muthohharoh, A., & Kusumaputri, E. S. (2014). Teknik pengelolaan diri perilkuan dalam menurunkan kecanduan internet pada mahasiswa yogyakarta. *Jurnal Intervensi Psikologi*, 6, 102–124.
- Ningtyas, S. D. Y. (2012). Hubungan antara *self control* dengan *internet addiction* pada mahasiswa. *Education Psycholog Journal*, 1(1).
- Ozturk, F. O., & Ayaz-Alkaya, S. (2021). Internet addiction and psychosocial problems among adolescents during the COVID-19 pandemic: A cross-sectional study. *Archives of Psychiatric Nursing*, 35(6), 595–601. <https://doi.org/10.1016/j.apnu.2021.08.007>
- Parwatha, N. W., Ardjana, I. E., Windiani, I. T., Adnyana, I. S., & -, S.-. (2019). Gangguan sikap menentang akibat adiksi internet pada remaja. *Medicina*, 50(3), 466–469. <https://doi.org/10.15562/medicina.v50i3.692>
- Pratama Afrianto, A., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi kondisi masyarakat dalam memilih belanja *online* melalui shopee selama masa pandemi covid-19 di indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 10–29. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.181>
- Putra, A. H. P. K., Said, S., & Hasan, S. (2017). Pengaruh karakteristik toko dan produk bagi konsumen di indonesia terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 8–19.
- Putra, A., & Kusuma, A. (2015). Pengaruh kecanduan internet, daya tarik promosi dan kepemilikan kartu kredit terhadap perilaku pembelian impulsif *online*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(1), 209–227.

- Putra, M. S., & Santika, I. W. (2018). Pengaruh gender, daya tarik promosi, kepemilikan kartu kredit terhadap perilaku pembelian impulsif *online* produk *lifestyle*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5570–5598. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p13>
- Putri, E. M. (2019). Pengaruh regulasi emosi, adiksi internet dan *susceptibility to interpersonal influence* terhadap pembelian impulsif. *Skripsi*. Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Rahardjo, W. (2019). Harga diri dan adiksi internet: Tinjauan meta-analisis. *Buletin Psikologi*, 27(1), 70. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.40306>
- Renanita, T. (2017). Kecenderungan pembelian impulsif *online* ditinjau dari penjelajahan *website* yang bersifat hedonis dan jenis kelamin pada generasi Y. *Jurnal Indigenous*, 2(1), 1–6.
- Risvindika, D. R., Nugrahawati, E. N., & Dwarawati, D. (2020). Pengaruh *loneliness* terhadap *online impulsive buying* pada mahasiswa universitas islam bandung. *Prosiding Psikologi*, 6(2), 753–758.
- Rook, D. W. (1987). The impulsive buying. *The Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Safitri, K. (2020). *Dua Generasi Ini Jadi Penyumbang Terbesar Transaksi E-commerce di RI*. Kompas.Com.
- Sahanaya, G. A. (2021). Analisis perilaku konsumtif mahasiswa sebagai dampak perkembangan *e-commerce* di indonesia. *Proceeding Teknologi Pendidikan Seminar Daring Nasional 2021 : Digital Generation For Digital Nation*, 126–131.
- Saifuddin, A. (2020). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Shaw, M., & Black, D. W. (2008). Internet addiction: Definition, assessment, epidemiology and clinical management. *CNS Drugs*, 22(5), 353–365. <https://doi.org/10.2165/00023210-200822050-00001>
- Soetjipto, H. P. (2005). Pengujian validitas konstruk kriteria kecanduan internet. *Jurnal Psikologi*, 32(2), 74–91.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62. <https://www.jstor.org/stable/1248439>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sulistiowati, H., & Widodo, P. B. (2015). Stres dan kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswa universitas diponegoro. *Empati: Jurnal Karya Ilmiah S1 Undip*, 4(4), 32–37.
- Sun, T., & Wu, G. (2011). Trait predictors of online impulsive buying tendency: A hierarchical approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), 337–346. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190307>
- Tanjung, D. S. (2020). Tingkat kecanduan internet (studi deskriptif pada mahasiswa angkatan 2017 program studi bimbingan dan konseling universitas sanata dharma dan implikasinya terhadap topik-topik bimbingan pribadi). *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Thakur, C., Diwekar, A., Reddy, B. J., & Gajjala, N. (2020). A study of the online impulse buying behaviour during covid-19 pandemic. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(9), 86–90. <https://doi.org/10.47607/ijresm.2020.294>
- Tirtaning, K. S., & Setiaji, K. (2013). Effect of intensity of accessing internet, sales promotion, and positive emotions on impulsive buying. *Economic Education Analysis Journal*, 2(1), 18–23. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v10i2.46692>
- Utami, F. A., & Sumaryono. (2008). Pembelian impulsif ditinjau dari kontrol diri dan jenis kelamin pada remaja. In *Jurnal Psikologi Proyeksi* (Vol. 3, Issue 1, pp. 46–57).
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Weinstein, A., & Lejoyeux, M. (2010). Internet addiction or excessive internet use. *American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 36(5), 277–283. <https://doi.org/10.3109/00952990.2010.491880>
- Winatha, R., & Sukaatmadja, I. (2014). Pengaruh sifat materialisme dan kecanduan internet terhadap perilaku pembelian impulsif secara online. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(3), 251569.
- Wulandari, K. (2018). Pengaruh kecanduan internet dan materialisme terhadap perilaku pembelian kompulsif online. *E-Jurnal Manajemen Unid*, 7(2), 1021–1049.
- Xiao, H., Zhang, Z., & Zhang, L. (2020). A diary study of impulsive buying during the COVID-19 pandemic. *Current Psychology*, November. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-01220-2>

Zhou, H., & Gu, Z. (2015). The effect of different price presentations on consumer impulse buying behavior: The role of anticipated regret. *American Journal of Industrial and Business Management*, 05(01), 27–36. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2015.51004>

