

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet meningkat pesat dari tahun ke tahun di berbagai belahan dunia termasuk Indonesia, sehingga era ini dinamakan era digital. Era digital merupakan kondisi kemajuan yang cukup pesat terutama yang mengarah bentuk digital (Harris, 2021). Perkembangan digitalisasi yang berjalan begitu cepat membuat semua kegiatan penting dapat dilakukan secara digital. Setiap individu dapat mengakses dan menyebarkan berbagai macam informasi disosial media baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Banyaknya postingan terkait *Korean Wave* yang hadir di beranda sosial media orang lain, mengakibatkan banyak budaya luar masuk ke Indonesia terutama *Korean Wave*. Masuknya *Korean wave* terutama kepopuleran musik K-Pop atau Korean Pop yang berasal dari negara Korea Selatan berkembang di negara Asia Timur dan terkenal ke seluruh dunia hingga Indonesia (Yong & Yoon dalam Nurjanah, 2022).

Indonesia merupakan negara nomor satu yang memiliki penggemar K-Pop paling banyak (Nadya, 2023). Kota Karawang termasuk kota yang memiliki banyak peminat terhadap K-Pop, terlihat banyaknya penggemar K-Pop melakukan kegiatan perlombaan *dance cover*, *sing cover*, dan *noraebang party* di beberapa pusat perbelanjaan di Karawang. Penggemar K-Pop juga sering mengadakan berbagai *event*, seperti merayakan ulang tahun idolnya di tempat makan yang ada di Karawang, hingga nonton film dokumenter idola bersama (Apriliani, 2021).



K-Pop diminati oleh berbagai macam kalangan, tidak hanya remaja saja tetapi orang dewasa, anak-anak, pria, maupun wanita menyukai K-Pop (Pahlevi, 2022). Menurut Santrock (dalam Zahra, 2020) yang dimaksud dengan masa dewasa awal adalah rentang usia 18 hingga 25 tahun dan digunakan untuk menggambarkan rentang usia antara masa remaja dan masa dewasa. Santrock (2012) mengatakan bahwa masa dewasa awal ditandai dengan adanya transisi dari masa sekolah ke perguruan tinggi yang mempunyai kelebihan dan kekurangan, mahasiswa sering kali merasa lebih dewasa dan mandiri di kampus, dikarenakan mereka dapat lebih banyak berinteraksi dengan teman sekelas, memiliki lebih banyak peluang untuk mengeksplorasi berbagai nilai-nilai dan gaya hidup yang lebih luas serta tidak terlalu bergantung pada orang tua. Menurut Santrock (dalam Zahra, 2020) karakteristik usia dewasa awal memiliki tingkat kognitif yang lebih sistematis dalam hal merencanakan, membuat hipotesis, serta mempertimbangkan konsekuensi dari keputusan yang diambil. Putri (2019) menjelaskan bahwa masa dewasa awal ini merupakan fase penting dalam kehidupan dikarenakan banyak perubahan dan tantangan yang terjadi.

K-Pop sangat populer dikarenakan memasarkan berbagai macam hiburan seperti musik, drama, animasi, *game*, *merchandise* dan lain sebagainya (Putri dkk., 2023). Banyak penggemar menyukai aliran musik K-Pop hingga mengoleksi berbagai macam *merchandise* yang berkaitan dengan idolanya. *Merchandise* yang disajikan untuk para penggemar terdiri dari *photocard*, album, poster, stiker, *lighstick* dan lain sebagainya (Pahlevi, 2022).

Zaman sekarang muncul berbagai macam situs jual beli *online merchandise official* yang didatangkan langsung dari Korea Selatan sehingga penggemar lebih mudah untuk membeli *merchandise official*. Selain situs jual beli *online*, banyak juga *offline store* yang menjual dan melakukan *pre-order* untuk *merchandise official* idola K-Pop. Banyak *offline store* membuka gerai ketika ada *event-event* K-Pop tertentu saja contohnya seperti di *event dance cover* dan *noraebang party* di pusat perbelanjaan. Penggemar dapat melakukan pembelian dan *pre-order* untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan membayar puluhan ribu hingga jutaan rupiah tergantung produk yang dibeli (Ulya, 2022). Penggemar melakukan pembelian *merchandise* yang secara mendadak ketika idola K-Pop yang disukai merilis karya baru, dan hanya untuk mementingkan kesenangannya saja. Penggemar K-Pop secara cepat membeli *merchandise* yang berhubungan dengan idola yang disukai sebagai identitas sosial bahwa mereka merupakan penggemar K-Pop (Ulya, 2022).

Penggemar K-Pop memiliki keinginan untuk memiliki barang yang terkait dengan idolanya. Baik pria maupun wanita yang menyukai K-Pop mampu mengeluarkan banyak uang untuk mengumpulkan barang – barang yang berkaitan dengan idolanya seperti album, poster, *photocard*, *lighstick* dan *merchandise* lainnya. Pembelian *merchandise* K-Pop dapat dilihat dari hasil survei yang dilakukan oleh Pahlevi pada tahun 2022 pada data statistik ‘Katadata Insight Center’ (KIC) dengan 1609 penggemar hiburan Korea. *Merchandise* yang paling banyak dibeli oleh para penggemar K-pop adalah *photocard*, poster, dan stiker, yang memiliki persentase *photocard* 30,6%, poster 29,3% dan stiker 27,6%.

Penggemar K-Pop termasuk pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan hiburan Korea Selatan, karena penggemar akan membeli *merchandise* secara impulsif sebagai bentuk kepuasan dirinya (Coley dan Burgess dalam Ulya, 2022).

Menurut Rook (dalam Sopini dkk., 2021) pembelian impulsif merupakan reaksi konsumen pada aktivitas pembelian produk secara cepat yang mengakibatkan terjadinya konflik emosional. Menurut Hawkins dkk. (dalam Aprilia, 2017) pembelian impulsif adalah tindakan konsumen yang melakukan pembelian suatu produk secara mendesak karena kebutuhan yang tiba-tiba untuk memilikinya, tanpa memikirkan fungsi dari produk hasil pembelian tersebut. Definisi pembelian impulsif menurut Verplanken dan Herabadi (dalam Ananda, 2021) adalah individu yang melakukan pembelian suatu produk secara tergesa-gesa tanpa pemikiran, perencanaan, atau dukungan emosional. Terdapat dua aspek pembelian impulsif menurut Verplanken dan Herabadi (dalam Mukaromah, 2021) yaitu kognitif dan afektif.

Apabila individu membeli sebuah produk tanpa adanya pertimbangan untuk memenuhi kesenangan hati akan berdampak buruk bagi pelaku pembelian impulsif, seperti yang dikatakan oleh Safirah (dalam Mukaromah, 2021) bahwa melakukan pembelian secara cepat tanpa adanya rencana mengakibatkan banyak dampak negatif, seperti adanya rasa penyesalan karena produk yang telah dibeli tidak berguna dikemudian hari, adanya konflik dari diri sendiri karena harus membeli barang sesuai dengan kebutuhannya, menimbulkan masalah keuangan karena sering membeli barang sehingga mengakibatkan adanya perasaan tidak nyaman dan tidak sesuai dengan kesehatan psikologisnya.

Tinarbuko (dalam Nabilah, 2023) menambahkan empat dampak negatif yang akan dialami oleh pelaku pembelian impulsif seperti adanya peningkatan biaya yang dikeluarkan karena membeli produk tidak sesuai rencana, merasakan penyesalan akibat pengeluaran yang berlebihan, memiliki keinginan untuk berbelanja yang tinggi, dan merasakan kekecewaan terhadap produk yang dibeli tidak sesuai dengan kebutuhannya.

Hakiki (2018) menyebutkan karakteristik pembelian impulsif dapat dilihat dari berbagai atribut pembelian impulsif. Karakteristik pembelian impulsif tinggi yang pertama individu tidak mampu melakukan pertimbangan terhadap produk, harga dan kegunaan dari produk yang dibeli, kedua individu tidak mampu membeli produk yang sesuai dengan perencanaan, dan yang ketiga Individu merasakan kekecewaan setelah membeli produk. Karakteristik pembelian impulsif rendah yang pertama Individu mampu melakukan pertimbangan terhadap produk, harga dan kegunaan dari produk yang dibeli, kedua Individu mampu membeli produk yang sesuai dengan perencanaan, dan yang ketiga Individu tidak merasa kecewa setelah membeli produk.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pra-penelitian yang dilakukan pada bulan November 2023 yang ditujukan untuk penggemar *boy band* dan *girl band* Korea Selatan, terdapat 40 responden yang terlibat dalam pengisian kuesioner dan terlihat adanya indikasi perilaku pembelian impulsif, terlihat bahwa 24 responden dari 40 responden dengan persentase 60 % penggemar K-Pop langsung membeli atau melakukan *pre-order merchandise* K-Pop yang disenangi ketika idola K-Pop yang disukai mengumumkan akan mengeluarkan karya baru

seperti mengeluarkan album atau single terbaru, dengan rata-rata pengeluaran budget yang dikeluarkan oleh penggemar K-Pop sebesar Rp300.000,00 – Rp500.000,00 dan mencari jasa titip ketika idola K-Pop yang mereka senangi mengadakan konser di Indonesia. Kegiatan pembelian yang dilakukan oleh penggemar dapat dilihat dari aspek kognitif terdapat 30 responden dengan persentase 75% yang melakukan kegiatan pembelian tanpa pertimbangan terlebih dahulu. Pada aspek afektif terdapat 38 responden dengan persentase 94% yang membeli *merchandise* idola yang disukai dan merasakan adanya rasa senang serta kecewa setelah membeli *merchandise*. Usia responden yang menyukai K-Pop dalam pra-penelitian ini secara keseluruhan berumur sekitar 21 tahun hingga 25 tahun, sehingga dapat dikatakan bahwa responden yang mengisi pra-penelitian lebih banyak dewasa awal di Karawang yang menyukai K-Pop di Karawang.

Anin (dalam Devita, 2020) menyatakan bahwa dalam kepribadian manusia terdapat faktor yang memengaruhi pembelian impulsif yaitu *self-monitoring*. Definisi *self-monitoring* menurut Baron dan Byrne (dalam Santoso, 2020) adalah kesanggupan dalam menampilkan kecakapan individu di hadapan banyak orang dengan mengatur perilaku, penampilan dan ekspresi dirinya di lingkungan sosial atau dapat dikatakan bahwa *self-monitoring* merupakan faktor yang berfungsi membangun interaksi interpersonal dengan baik. Menurut Schunk (dalam Lestari, 2014) *self-monitoring* adalah anggapan yang didapat dari individu tersebut terhadap emosi, dan perilaku yang secara runtut dibentuk untuk memengaruhi motivasi individu.

Snyder (dalam Ernayati, 2019) mengatakan *self-monitoring* merupakan kegemaran seseorang dalam menentukan perilakunya untuk penyesuaian dirinya dari ketentuan-ketentuan sosial di sekitarnya. Penggemar K-Pop dengan cepat membeli *merchandise* yang berhubungan dengan idola yang disukai sebagai identitas sosial bahwa dirinya merupakan penggemar K-Pop (Ulya, 2022). Snyder dan Gangestad (dalam Ernayati, 2019) mengemukakan aspek *self-monitoring* yang terdiri kontrol dalam penampilan diri (*expressive self control*), penampilan dalam situasi sosial (*social stage presence*), kesesuaian penampilan diri (*other directed self presence*).

Snyder (dalam Pramono, 2019) menegaskan terdapat karakteristik *self-monitoring*, seperti karakteristik *self-monitoring* tinggi dan rendah. Karakteristik *self-monitoring* yang tinggi mencakup tanggap terhadap tuntutan dari lingkungan sekitarnya, mengamati informasi sosial sebagai cara untuk menampilkan penampilan yang sesuai dengan lingkungan sekitar, dapat beradaptasi yang selaras dengan norma-norma masyarakat yang relevan, menerapkan keterampilan untuk berperilaku dalam keadaan tertentu, dan memiliki fleksibilitas untuk mengubah perilaku dan ekspresi. Kemudian karakteristik *self-monitoring* yang rendah antara lain kurang sensitif dalam situasi di mana seseorang harus menunjukkan diri, kurang memperhatikan pendapat dan postingan orang lain di media sosial, kurang menjaga penampilan dan lebih memilih mengabaikannya, kurang berhasil membangun hubungan dengan orang lain, dan perilaku dan ekspresi diri lebih dipengaruhi oleh pendapat dirinya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Zahra (2020) didapatkan bahwa usia dewasa awal dengan tingkat *self-monitoring* tinggi mempunyai perilaku pembelian impulsif yang tinggi juga, karena dipengaruhi oleh lingkungan sosial untuk mendapatkan dukungan yang positif di sekitarnya. Melalui iklan TV dan media lain yang mendukung persentasi individu, penggemar dengan mudah terpengaruh dengan penampilan orang lain lain secara langsung maupun tidak langsung (Anin dalam Devita, 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Devita (2015) menemukan bahwa terdapat peranan antara *self-monitoring* dan pembelian impulsif, maka dari itu jika *self-monitoring* meningkat, tingkat pembelian impulsif juga meningkat begitupun sebaliknya jika *self-monitoring* menurun tingkat pembelian impulsif juga menurun. Penelitian selanjutnya yang diteliti Pramono (2019) mengungkapkan terdapat hubungan antara *self-monitoring* dan pembelian impulsif. Menurut penelitian Ernayati (2019), remaja yang mempunyai tingkat *self-monitoring* tinggi cenderung mampu memantau diri sendiri serta menunjukkan perilaku pembelian impulsif, hal ini menunjukkan bahwa *self-monitoring* mempunyai dampak besar terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “pengaruh *self-monitoring* terhadap pembelian impulsif pada dewasa awal penggemar K-Pop di Karawang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang didapatkan rumusan masalah yaitu “apakah ada pengaruh *self-monitoring* terhadap pembelian impulsif pada dewasa awal penggemar K-Pop di Karawang?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas didapatkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *self-monitoring* terhadap pembelian impulsif pada dewasa awal penggemar K-Pop di Karawang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat wawasan teoritis dan praktis. Berikut manfaat penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis pada penelitian ini diharapkan memperluas wawasan dan pemahaman di bidang psikologi, terutama pada Psikologi Konsumen dan Psikologi Sosial, yang berkaitan dengan tema pengaruh *self-monitoring* dan pembelian impulsif, selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberi sarana yang bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dalam perkembangan psikologi, mengenai fenomena yang

marak terjadi di kalangan dewasa awal, khususnya penggemar idola K-Pop, yaitu fenomena pembelian impulsif sebagai salah satu variabel psikologis yang di teliti.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pembelian Impulsif

1. Definisi Pembelian impulsif

Definisi pembelian impulsif yang dikatakan oleh Sumetha dan Vasanthi (2016) yaitu berbelanja produk secara mendadak tanpa adanya motivasi untuk membeli suatu produk disebut dengan pembelian impulsif. Banyak konsumen yang membeli produk secara impulsif memiliki kepuasan dan kenikmatannya saat berbelanja (Sumetha & Vasanti, 2016).

Pembelian impulsif menurut Rook (dalam Mukaromah, 2021) adalah keinginan kuat untuk melakukan pembelian suatu produk secara cepat dan spontan. Pembelian impulsif adalah sebagai respon konsumen terhadap tindakan pembelian barang secara tergesa-gesa yang menimbulkan tekanan emosional (Rook, dalam Sopini et al., 2021).

Definisi pembelian impulsif menurut Verplanken dan Herabadi (dalam Ananda, 2021) adalah tindakan yang melakukan pembelian secara tergesa-gesa tanpa rencana dan memperdebatkan suatu konflik pikiran dan perasaan yang saling bertentangan sehingga membuat pembelian tersebut menjadi tidak logis.

Hawkins dkk. (dalam Aprilia, 2017) mengatakan bahwa pembelian impulsif adalah tindakan konsumen yang melakukan pembelian suatu produk secara mendesak karena kebutuhan yang tiba-tiba untuk memilikinya, tanpa memikirkan fungsi dari produk hasil pembelian tersebut.

Berdasarkan definisi diatas didapatkan bahwa pada penelitian ini yang dimaksud dengan pembelian impulsif tertuju dengan teori Verplanken dan Herabadi (dalam Ananda, 2021) adalah tindakan yang melakukan pembelian secara tergesa-gesa tanpa rencana dan memperdebatkan suatu konflik pikiran dan perasaan yang saling bertentangan sehingga membuat pembelian tersebut menjadi tidak logis.

2. Aspek-Aspek Pembelian Impulsif

Terdapat aspek-aspek pembelian impulsif menurut Verplanken dan Herabadi (dalam Mukaromah, 2021):

a. Aspek Kognitif

Kognitif adalah kapasitas untuk mengintegrasikan, mengevaluasi, dan mempertibangkan pengalaman atau mengidentifikasi sesuatu berdasarkan pengalaman langsung. aspek kognitif berkonsentrasi pada masalah kognisi konsumen yang meliputi (Verplanken & Herabadi dalam Monica, 2020):

- 1) Kegiatan pembelian tanpa melakukan pertimbangan harga pada produk.
Harga adalah faktor utama yang harus dipertimbangkan ketika melakukan pembelian, namun ada sejumlah alasan mengapa individu membeli sesuatu tanpa memikirkan harga, seperti kebutuhan yang didorong oleh emosi.
- 2) Tidak melakukan mempertibangkan kegunaan suatu produk sebelum membeli. Membeli suatu produk secara mendadak tanpa memikirkan kegunaannya yang dimaksudkan disebut sebagai pembelian impulsif.

- 3) Individu tidak melakukan perbandingan produk. Individu yang tidak melakukan perbandingan produk cenderung membuat keputusan pembelian secara impulsif sehingga tidak membandingkan produk secara keseluruhan karena keputusan tersebut didasari oleh perasaan untuk membeli produk pada saat itu.

b. Aspek Afektif

Afektif merupakan aspek yang berhubungan dengan sikap dan nilai sehingga setiap individu merasakan adanya dorongan emosi yang membuat individu merasakan perasaan sedih, senang, bahagia, dan lain sebagainya. Aspek afektif tertuju pada permasalahan yang terjadi pada konsumen yang meliputi (Verplanken & Herabadi, dalam Monica, 2020):

- 1) Adanya perasaan untuk segera melakukan pembelian produk. Faktor emosional dan psikologis mempunyai peranan terhadap keputusan pembelian impulsif. Pembelian impulsif hanya menawarkan kepuasan sekilas dan mempunyai dampak buruk pada individu yang melakukan pembelian impulsif.
- 2) Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian. Perasaan setelah melakukan pembelian produk tanpa membandingkan produk dan produk tidak memenuhi harapan, akan membuat pelaku pembelian impulsif merasakan kekecewaan.
- 3) Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan. Pembelian produk tanpa adanya perencanaan akan mengakibatkan produk yang dibeli

tidak dapat digunakan dan tidak sesuai dengan kebutuhannya, maka dari itu penting untuk mempertimbangkan kebutuhan secara matang.

Adapun aspek pembelian impulsif yang dikemukakan oleh Rook (dalam Aprilia, 2017) yang terdiri dari :

- a. Spontanitas merupakan perasaan yang secara tiba-tiba membuat seseorang ingin berbelanja.
- b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas merupakan dorongan individu untuk melakukan pembelian sebuah produk.
- c. Kegairahan dan stimulasi merupakan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor luar dan sensasi keinginan berbelanja dari dalam.
- d. Sinkronitas merupakan adanya pengaruh internal maupun eksternal bekerja sama yang memotivasi orang untuk membeli sebuah produk.
- e. Animasi produk merupakan fantasi konsumen tentang suatu produk tercipta di kepala mereka sebagai hasil dari pengalaman pembelian dan penggunaan.
- f. Kepuasan merupakan Emosi yang dialami setelah pembelian.
- g. Pertentangan antar kontrol diri dan kesenangan merupakan rasa bersaing dalam mengendalikan diri dan kecenderungan membeli yang tinggi.
- h. Ketidakpedulian akan akibat adalah mengabaikan dampak buruk dari perilaku pembelian

Berdasarkan beberapa aspek di atas penelitian ini mengacu pada aspek kognitif dan afektif yang dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi (dalam Mukaromah, 2021).

3. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pembelian Impulsif

Loudon dan Bitta (dalam Aprianur, 2020) mengungkapkan terdapat faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif, yaitu :

a. Produk dengan Karakteristik Harga Murah

Permintaan yang sedikit atau marjinal, barang yang jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau adalah contoh produk dengan fitur harga murah.

b. Pemasaran dan Marketing

Penjualan dan pemasaran meliputi periklanan di tempat penjualan, penempatan tampilan produk yang mencolok, lokasi toko, promosi melalui media massa yang sangat sugestif dan berkesinambungan.

c. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen mencakup kepribadian, jenis kelamin, dan sifat sosiodemografi atau sosioekonomi.

Anin (dalam Devita, 2020) menyatakan bahwa salah satu atribut kepribadian yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah *self-monitoring*.

B. *Self-Monitoring*

1. Definisi *Self-Monitoring*

Menurut Snyder (dalam Ernayati, 2019) *self-monitoring* merupakan kegemaran seseorang dalam menentukan perilakunya untuk penyesuaian dirinya dari ketentuan-ketentuan sosial di sekitarnya. Snyder dan Gangestad dan (dalam Santoso, 2020) *self-monitoring* merupakan kecenderungan untuk mengatur perilaku sebagai reaksi terhadap indikasi internal, seperti keyakinan dan sikap seseorang (*self-monitoring* rendah), atau sebagai respons terhadap indikasi eksternal, seperti melihat bagaimana orang lain memperlihatkan perilakunya (*self-monitoring* tinggi). Menurut Snyder dan Cantor (dalam Devita, 2015) mengatakan *self-monitoring* merupakan cara individu dalam melakukan perencanaan, berperan di lingkungan sosial serta mengatur dan membuat strategi dalam berperilaku sesuai dengan norma yang ada di lingkungan sekitar.

Definisi *self-monitoring* menurut Baron dan Byrne (dalam Santoso, 2020) adalah kesanggupan dalam menampilkan kecakapan individu di hadapan banyak orang dengan mengatur perilaku, penampilan dan ekspresi dirinya di lingkungan sosial atau dapat dikatakan bahwa *self-monitoring* salah satu faktor yang berfungsi membangun interaksi interpersonal dengan baik, dikarenakan *self-monitoring* berhubungan dengan penyesuaian perilaku dan komunikasi yang sesuai dengan situasi tertentu sehingga meningkatkan kemampuan untuk menjalin hubungan yang positif.

Menurut Schunk (dalam Lestari, 2014) *self-monitoring* adalah anggapan yang didapat dari individu tersebut terhadap emosi, dan perilaku yang secara runtut di bentuk untuk memengaruhi motivasi individu.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka penulis mengacu pada definisi *self-monitoring* menurut Gangestad dan Snyder (dalam Santoso, 2020) *self-monitoring* kecenderungan untuk mengatur perilaku sebagai reaksi terhadap indikasi internal, seperti keyakinan dan sikap seseorang (*self-monitoring* rendah), atau sebagai respons terhadap rangsangan eksternal, seperti melihat bagaimana orang lain memperlihatkan perilakunya (*self-monitoring* tinggi).

2. Aspek-Aspek Self-Monitoring

Menurut Snyder dan Gangestad (dalam Ernayati, 2019) Terdapat tiga aspek *self-monitoring*, yang meliputi:

a. Kontrol dalam penampilan diri (*expressive self control*)

Kontrol dalam penampilan diri (*expressive self control*) atau kontrol diri ekspresik, juga dikenal sebagai kontrol atas penampilan, adalah kemampuan untuk menampilkan citra yang menyenangkan dalam situasi sosial. Perilaku yang ditambikan biasanya seperti berbicara dengan halus dan sopan, mengatur suasana hati, serta bertindak dan memanipulasi peran.

b. Penampilan dalam situasi sosial (*social stage presence*)

Penampilan dalam situasi sosial (*social stage presence*) adalah keinginan untuk berperilaku memantaskan diri dalam bersosialisasi, kemampuan

menarik perhatian, dan memberikan suasana yang menyenangkan di lingkungan sosial.

c. Kesesuaian penampilan diri (*other directed self-presence*)

Kesesuaian penampilan diri (*other directed self-presence*) merupakan kemauan dan kesanggupan individu dalam mengubah perilaku sesuai dengan orang lain pada situasi sosial yang ada serta cenderung menggunakan topeng untuk menutupi perasaannya.

Dalam penelitian ini aspek *self-monitoring* tertuju pada aspek menurut Snyder dan Gangestad (dalam Ernayati, 2019) yang terdiri dari kontrol dalam penampilan diri (*expressive self control*), penampilan dalam situasi sosial (*social stage presence*), dan kesesuaian penampilan diri (*other directed self-presence*).

C. Kerangka Berpikir

K-Pop diminati oleh berbagai kalangan, tidak hanya remaja tetapi orang dewasa, anak-anak, laki-laki, maupun wanita menyukai K-Pop (Pahlevi, 2022). Menurut Santrock (dalam Zahra, 2020) yang dimaksud dengan masa dewasa awal adalah rentang usia 18 hingga 25 tahun dan digunakan untuk menggambarkan rentang usia antara masa remaja dan masa dewasa. K-Pop sangat populer karena memasarkan berbagai macam hiburan seperti drama, musik, animasi, *game*, *merchandise* dan lain sebagainya (Putri dkk, 2023). *Merchandise* yang disajikan untuk para penggemar terdiri dari *photocard*, album, poster, stiker, *lighstick* dan lain sebagainya (Pahlevi, 2022).

Banyak penggemar menyukai aliran musik K-Pop hingga mengoleksi berbagai macam *merchandise* yang berkaitan dengan idolanya sebagai identitas sosial agar diterima sebagai penggemar K-Pop (Ulya, 2022). Menurut Snyder (dalam Ernayati, 2019) *self-monitoring* merupakan kegemaran seseorang dalam menentukan perilakunya untuk penyesuaian dirinya dari ketentuan-ketentuan sosial di sekitarnya. Snyder dan Gangestad (dalam Ernayati, 2019) mengemukakan aspek *self-monitoring* yang terdiri kontrol dalam penampilan diri (*expressive self control*), penampilan dalam situasi sosial (*social stage presence*), kesesuaian penampilan diri (*other directed self-presence*).

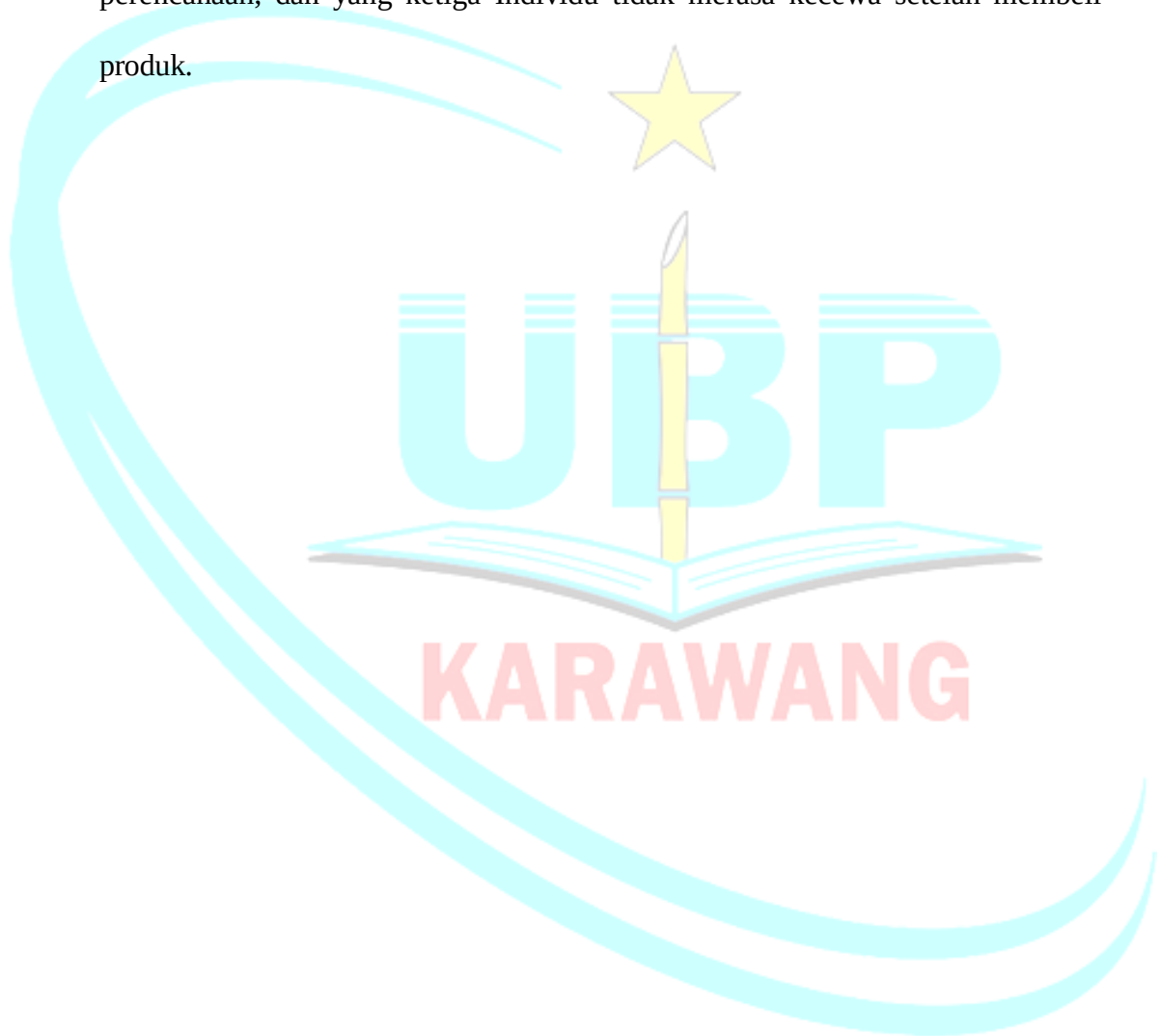
Snyder (dalam Pramono, 2019) menegaskan terdapat karakteristik *self-monitoring*, seperti karakteristik *self-monitoring* tinggi dan rendah. Karakteristik *self-monitoring* yang tinggi mencakup tanggap terhadap tuntutan dari lingkungan sekitarnya, mengamati informasi sosial sebagai cara untuk menampilkan penampilan yang sesuai dengan lingkungan sekitar, dapat beradaptasi yang selaras dengan norma-norma masyarakat yang relevan, menerapkan keterampilan untuk berperilaku dalam keadaan tertentu, dan memiliki fleksibilitas untuk mengubah perilaku dan ekspresi. Kemudian karakteristik *self-monitoring* yang rendah antara lain kurang sensitif dalam situasi di mana seseorang harus menunjukkan diri, kurang memperhatikan pendapat dan postingan orang lain di media sosial, kurang menjaga penampilan dan lebih memilih mengabaikannya, kurang berhasil membangun hubungan dengan orang lain, serta perilaku dan ekspresi diri lebih dipengaruhi oleh pendapat dirinya.

Karakteristik *self-monitoring* tersebut terjadi pada penggemar K-Pop yang memiliki kegemaran berbelanja *merchandise* untuk kesenangan dan dapat diakui oleh masyarakat semata, namun cenderung mengarah pada pembelian impulsif. Definisi pembelian impulsif menurut Verplanken dan Herabadi (dalam Ananda, 2021) adalah tindakan yang melakukan pembelian secara tergesa-gesa tanpa rencana dan memperdebatkan suatu konflik pikiran dan perasaan yang saling bertentangan sehingga membuat pembelian tersebut menjadi tidak logis. Menurut Rook (dalam Mukaromah, 2021) pembelian impulsif adalah keinginan kuat untuk melakukan pembelian suatu produk secara impulsif, tergesa-gesa, dan tidak terencana.

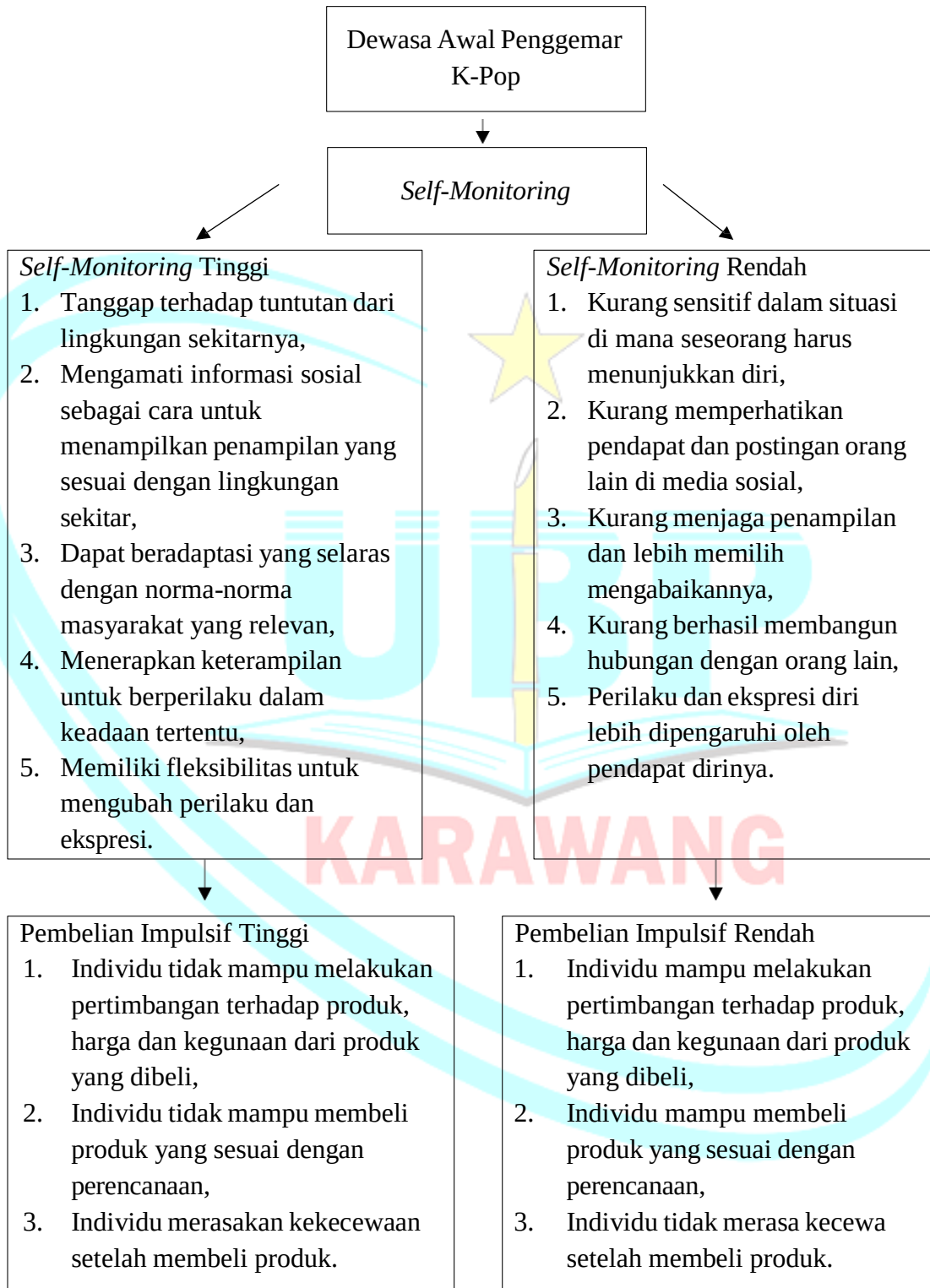
Devita (2015) menemukan bahwa terdapat peranan antara *self-monitoring* dan pembelian impulsif, maka dari itu jika *self-monitoring* meningkat, tingkat pembelian impulsif juga meningkat begitupun sebaliknya jika *self-monitoring* menurun tingkat pembelian impulsif juga menurun. Penelitian yang diteliti Pramono (2019) mengungkapkan terdapat hubungan antara *self-monitoring* dan pembelian impulsif. Ernayati (2019) menambahkan bahwa remaja dengan tingkat *self-monitoring* tinggi cenderung mampu memantau diri sendiri serta menunjukkan perilaku pembelian impulsif, hal ini menunjukkan bahwa *self-monitoring* mempunyai dampak besar terhadap pembelian impulsif.

Hakiki (2018) menyebutkan beberapa karakteristik pembelian impulsif, yaitu karakteristik pembelian impulsif tinggi dan karakteristik pembelian impulsif rendah. Karakteristik pembelian impulsif tinggi yang pertama individu tidak mampu melakukan pertimbangan terhadap produk, harga dan kegunaan dari

produk yang dibeli, kedua individu tidak mampu membeli produk yang sesuai dengan perencanaan, dan yang ketiga Individu merasakan kekecewaan setelah membeli produk. Karakteristik pembelian impulsif rendah yang pertama Individu mampu melakukan pertimbangan terhadap produk, harga dan kegunaan dari produk yang dibeli, kedua Individu mampu membeli produk yang sesuai dengan perencanaan, dan yang ketiga Individu tidak merasa kecewa setelah membeli produk.



Gambar 1 Kerangka Berpikir



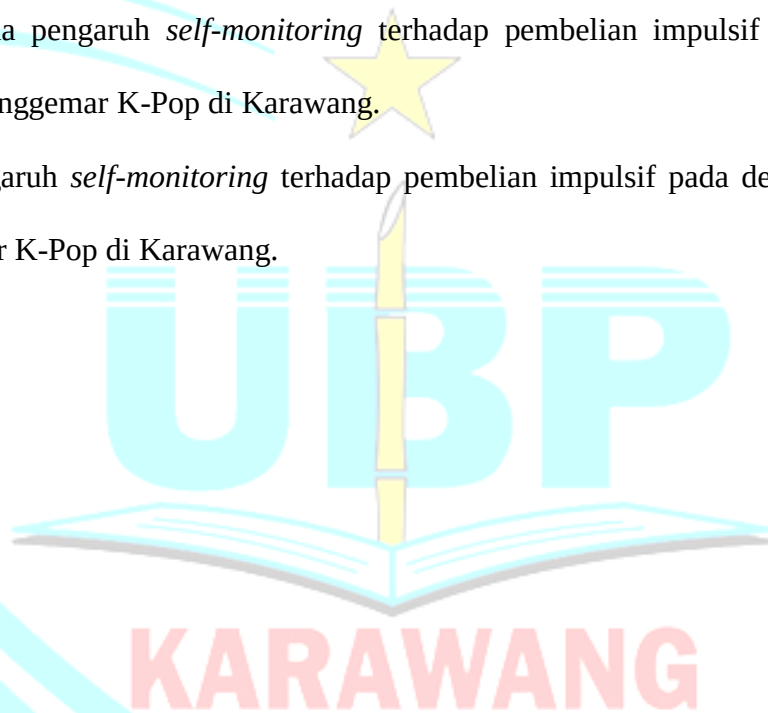
D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan pernyataan sementara dari rumusan penelitian dan dipakai untuk menyelesaikan rumusan masalah yang kebenarannya telah diuji dalam bentuk kalimat (Sugiyono, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan dan diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₀ : Tidak ada pengaruh *self-monitoring* terhadap pembelian impulsif pada dewasa awal penggemar K-Pop di Karawang.

H_a : Ada pengaruh *self-monitoring* terhadap pembelian impulsif pada dewasa awal penggemar K-Pop di Karawang.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Desain Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sugiyono (2022) mengatakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme merupakan metode penelitian kuantitatif. Sugiyono (2022) mengatakan metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel yang bertujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis dengan menggunakan data numerik yang telah ditetapkan. Menurut Jaya (2021) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menciptakan hasil analisis baru yang didapatkan dengan menggunakan data atau menggunakan suatu alat pengukuran. Variabel merupakan fokus perhatian pada metode kuantitatif, karena pada sebuah penelitian akan melihat fenomena yang memiliki perilaku tertentu dalam kehidupan manusia (Jaya, 2021).

Desain yang digunakan pada penelitian ini merupakan desain non-eksperimental atau survei. Menurut Sugiyono (2019), penelitian survei adalah suatu metodologi yang mengumpulkan informasi tentang masa lalu, masa kini, keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, dan hubungan antar variabel dan sebagai menguji hipotesa yang berbeda tentang variabel sosiologis dan psikologis berdasarkan sampel yang dipilih dari demografi tertentu.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel independen yaitu *self-monitoring* dan variabel dependen yaitu pembelian impulsif. Menurut Sugiyono (2019) variabel independen adalah faktor yang berkontribusi, atau

mengakibatkan terciptanya variabel keterikatan, variabel yang dipengaruhi atau diakibatkan oleh adanya variabel bebas atau independen disebut dengan variabel terikat atau dependen.

B. Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional menurut Sugiyono (dalam Jufrizen 2021) merupakan penentuan kontrak atau sifat yang akan di teliti dengan sedemikian rupa untuk menjadi variabel yang terukur. Variabel *self-monitoring* (X) dan pembelian impulsif (Y) adalah variabel yang digunakan pada penelitian ini. Adapun definisi operasional sebagai berikut:

1. *Self-Monitoring*

Self-monitoring berkaitan pada kecenderungan untuk mengatur perilaku berdasarkan respon terhadap ketentuan sosial yang ada di lingkungannya. *Self-monitoring* diukur menggunakan *Self-Monitoring Scale* yang disusun berdasarkan aspek menurut Snyder dan Gangestad (dalam Ernayati, 2019) yaitu kontrol dalam penampilan diri (*expressive self control*), penampilan dalam situasi sosial (*social stage presence*), kesesuaian penampilan diri (*other directed self presence*).

2. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif berkaitan dengan pembelian sebuah produk yang sangat cepat tanpa adanya rencana serta perdebatan suatu konflik pikiran dan dorongan emosional sehingga bersifat irasional. Pembelian impulsif diukur menggunakan *The Impulse Buying Tendency Scale* yang disusun berdasarkan

aspek pembelian impulsif menurut Verplanken dan Herabadi (dalam Mukaromah, 2021) yaitu aspek kognitif dan aspek afektif.

C. Populasi dan Sampel

Sugiyono (2022) mendefinisikan populasi sebagai suatu wilayah generik yang terdiri dari objek atau subjek dengan berbagai tingkat atribut tertentu yang dipilih peneliti untuk dipelajari dan dijadikan kesimpulan. Populasi menurut Jaya (2021) adalah jumlah keseluruhan satuan individu yang dapat mencakup individu, lembaga, dan benda yang sifat-sifatnya perlu diteliti. Azwar (2019) mendefinisikan populasi sebagai sekumpulan partisipan yang digunakan untuk dijadikan temuan penelitian, populasi perlu memiliki sejumlah ciri atau sifat yang membedakannya dari kelompok subjek lainnya.

Sugiyono (2018) mengatakan jika populasi yang tidak diketahui serta tidak dapat di amati oleh peneliti, dikarenakan adanya keterbatasan waktu, tenaga dan dana, untuk itu peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2018) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jaya (2021) mengatakan sampel merupakan bagian yang diambil dari seluruh objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Sampel penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan rumus perhitungan Jacob Cohen (dalam Arikunto, 2014) yaitu dengan rumus:

Gambar 2 Rumus Sampel

$$N = \frac{L}{f^2} + u + 1$$

$$N = \frac{19,76}{0,1} + 5 + 1 = 203,6 \text{ dibulatkan } 204$$

Keterangan:

- N = Ukuran sampel
- f^2 = *Effect size* (0,1)
- u = Banyaknya ubahan yang terkait dalam penelitian (5)
- Power (p) = 0,95
- L = fungsi power dari u, diperoleh dari tabel, t.s. 1% (19,76)

Metode yang digunakan dalam menentukan sampel pada penelitian ini yaitu dengan *non-probability*. Sugiyono (2018) menyatakan *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Jenis *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis *snowball sampling*. Metode *snowball sampling* digunakan untuk menemukan sampel yang awalnya kecil dan secara bertahap bertambah jumlahnya. Jenis *sampling* ini menyerupai bola salju yang menggelinding dan mengumpulkan massa seiring waktu. Dalam memilih sampel, peneliti mula-mula memilih satu atau dua subjek, namun ketika merasa data yang diterimanya kurang dari subjek, maka peneliti mencari subjek lain yang dianggap sesuai dengan kriteria sehingga menambah jumlah sampel yang diperlukan (Sugiyono, 2018).

Sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Penggemar K-Pop atau menyukai *boyband* dan *girlband* K-Pop
2. Suka membeli *merchandise* K-Pop
3. Berdomisili di Karawang
4. Berusia 18–25 tahun

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dan skala psikologis digunakan sebagai alat pengumpulan data. Menurut Azwar (2017), skala adalah instrumen pengukuran yang memuat bobot pernyataan yang disusun untuk mengukur karakteristik melalui responden dalam setiap pernyataannya. Skala yang digunakan pada skala *The Impulse Buying Tendency Scale* menggunakan format skala likert. Sikap, pandangan, dan persepsi seseorang atau suatu kelompok terhadap fenomena sosial dapat diukur dengan menggunakan skala likert. Format skala yang digunakan pada *Self-Monitoring Scale* adalah skala guttman. Sugiyono (dalam Riyanti, 2021) skala guttman merupakan skala yang digunakan untuk mendapatkan jawaban yang tegas dari responden terhadap suatu pernyataan yang memiliki dua pilihan jawaban atau dalam bentuk interval, seperti “setuju-tidak setuju”, “ya-tidak”, “benar-salah”, “positif-negatif”, “pernah-tidak pernah”, dan lain-lain. Dalam penelitian fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Teknik pengumpulan yang digunakan dalam penelitian menggunakan skala baku *The Impulse Buying Tendency Scale* dan *Self-Monitoring Scale*.

1. Skala Pembelian Impulsif

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pembelian impulsif yang menggunakan skala baku serta telah diterjemahkan di ULP UB Karawang, skala tersebut dikembangkan oleh Verplanken dan Herabadi (2016) dengan nama *The Impulse Buying Tendency scale* yang disusun berdasarkan aspek kognitif dan afektif. Skala tersebut memiliki 20 aitem pernyataan, dengan 15 aitem *favorable* dan 5 aitem *unfavorable*. Berikut blueprint skala pembelian impulsif :

Tabel 1 Blueprint Skala Pembelian Impulsif

No	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Kognitif	1, 2, 3, 5, 6	4, 7	7
2	Afektif	8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 18, 19, 20	15, 16, 17	13
		Total Aitem		20

Skala ini berisikan lima bobot jawaban yaitu: sangat sesuai (SS), sesuai (S), cukup sesuai (CS), tidak sesuai (TS), dan sangat tidak sesuai (STS). Pernyataan dalam skala ini terdapat 2 kriteria yaitu *favorable* dan *unfavorable*. Penilaian dalam kriteria *favorable* berdasarkan nilai skala likert yaitu 5 untuk nilai sangat sesuai (SS), 4 untuk sesuai (S), 3 untuk cukup sesuai (CS), 2 untuk tidak sesuai (TS) dan 1 untuk sangat tidak sesuai (STS). Adapun sebaliknya untuk kriteria *unfavorable* berdasarkan nilai skala likert yaitu 1 untuk sangat tidak sesuai (STS), 2 untuk tidak sesuai (TS), 3 untuk cukup sesuai (CS), 4 untuk sesuai (S), dan 5 untuk sangat sesuai (SS).

Tabel 2 Distributor Aitem

Skor Aitem	Nilai Skor	
	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>
Sangat Sesuai (SS)	5	1
Sesuai (S)	4	2
Cukup Sesuai (CS)	3	3
Tidak Sesuai (TS)	2	4
Sangat Tidak Sesuai (STS)	1	5

2. Skala *Self-Monitoring*

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini merupakan skala *self-monitoring* dengan menggunakan skala baku yang telah diterjemahkan di ULP UBP Karawang, skala tersebut dibuat oleh Snyder (2015) dengan nama *Self-Monitoring Scale* yang disusun sesuai dengan aspek yang dikemukakan oleh Snyder dan Gangestad (dalam Ernayati, 2019) yaitu: kontrol dalam penampilan diri (*expressive self control*), penampilan dalam situasi sosial (*social stage presence*), kesesuaian penampilan diri (*other directed self presence*). Skala tersebut memiliki 25 aitem pernyataan, dengan 12 aitem *favorable* dan 13 aitem *unfavorable*. Berikut blueprint skala *self-monitoring* :

Tabel 3 Blueprint Skala *Self-Monitoring*

No	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unvaforable</i>	
1	Kontrol dalam penampilan diri (<i>expressive self control</i>)	5, 8 16, 24, 25	1, 20	7
2	Penampilan dalam situasi sosial (<i>social stage presence</i>)	6, 11, 18	3, 4, 12, 22	7
3	Kesesuaian penampilan diri (<i>other directed self presence</i>)	7, 13, 15, 19	2, 9, 10, 14, 17, 21, 23	11
Total Aitem		12	13	25

Bobot jawaban pada skala ini ada dua yaitu benar (B) dan salah (S). Skala ini memiliki dua kriteria pernyataan yaitu *favorable* dan *unfavorable*. Skala guttman digunakan untuk penilaian pada *Self-Monitoring Scale* dengan bobot jawaban pada kriteria *favorable* dua untuk jawaban benar (B) dan satu untuk jawaban salah (S), begitupun sebaliknya untuk kriteria *unfavorable* yang juga berdasarkan nilai skala guttman nilai satu untuk jawaban benar (B) dan dua untuk jawaban yang salah (S).

Tabel 4 Distributor Aitem

Skor Aitem	Nilai Skor	
	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>
Benar (B)	2	1
Salah (S)	1	2

E. Metode Analisis Instrumen

1. Validitas Alat Ukur Penelitian

Uji validitas digunakan untuk menjamin kevalidan aitem pertanyaan yang digunakan pada penelitian (Sujarweni dan Utami, 2019). Aitem yang dikatakan valid dapat digunakan untuk mengukur apa yang perlu diukur (Sujarweni & Utami, 2019). Membangun konstruk pengukuran yang tepat merupakan tahap pertama dalam membuat skala psikologis, kemudian skala yang disusun berdasarkan area pengukuran yang teridentifikasi dengan baik dan terdefinisi dengan jelas secara teoritis akan valid (Azwar, 2021). Azwar (2021) mengatakan validitas merupakan uji untuk mengetahui skala yang dibuat dapat digunakan dan mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan ukurnya. Azwar (2021) kesesuaian isi aitem dengan indikator berperilaku dan dengan tujuan ukur

sebenarnya sudah dapat dievaluasi melalui nalar serta akal sehat (*common sense*) yang mampu menilai apakah isi skala memang mendukung konstruk teoretik yang diukur. Hasil evaluasi ini disebut *Logical Validity* sebagai bagian dari validitas isi (*Content Validity*).

Subject Matter Experts (SME) merupakan para penilai yang bertugas menilai apakah suatu aitem (1) esensial, (2) berguna tapi tidak esensial, (3) tidak diperlukan. Suatu aitem dianggap esensial apabila dapat digunakan dan mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukuran (Azwar, 2021).

Gambar 3 Rumus Aiken V

$$V = \frac{\sum s}{n(c-1)}$$

Keterangan:

S = r-lo

Lo = angka penilaian validitas terendah (1)

c = Angka penilaian validitas tertinggi (5)

r = Angka yang diberikan oleh penilai

2. Uji Analisis Aitem

Analisis aitem menurut Azwar (2020) adalah proses menentukan seberapa baik suatu aitem dapat membedakan antara orang atau kelompok yang memiliki atribusi yang baik dan tidak baik. Untuk menentukan daya diskriminasi aitem dengan menggunakan koefisien korelasi total aitem pada skala itu sendiri. Kriteria pemilihan aitem yang akan digunakan berdasarkan korelasi aitem total dengan

batas nilai 0,3 ($0 > 0,3$). Oleh karena itu aitem harus memiliki daya beda yang dianggap memuaskan agar dapat diketahui kriteria aitem tersebut.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran yang dapat dipercaya. Azwar (2023) mengatakan bahwa pengukuran reliabilitas mengandung makna hasil pengukuran sifat konsisten, stabil dari waktu ke waktu, dan terpercaya dalam arti tidak mengalami perubahan selain yang dikarenakan perubahan dari atribut yang diukur. Ingarianti (2020) alat ukur yang digunakan dalam penelitian reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dan dapat dikatakan reliabel bila *Alpha Cronbach* lebih dari 0,6. Reliabilitas dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis *Cronbach's Alpha* (Azwar, dalam Ingarianti, 2020) dengan bantuan aplikasi IBM SPSS *statistic versi 25.0 for mac*.

Makna ketelitian pengukuran akan menjadi lebih jelas jika memperhitungkan statistik lain seperti error standar dalam pengukuran (*standard error of measurement*), selain itu untuk melihat besarnya koefisien reliabilitas untuk menilai reliabilitas alat ukur dengan teknik *Cronbach Alpha* yang dibantu oleh program statistik IBM SPSS *statistic versi 25.0 for mac*. Koefisien *Cronbach Alpha* dipakai untuk menghitung instrumen penelitian ini, dengan standar error 5%. Adapun rumus *Cronbach Alpha* yaitu sebagai berikut:

Gambar 4 Rumus Reliabilitas

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{vt} \right)$$

Keterangan:

α = Koefisien reliabilitas instrumen

N = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

V_i = jumlah varians butir

V_t = varians skor total

Nilai koefisien reliabilitas atau skor *Cronbach Alpha* yang tergolong baik yaitu di atas 0,7 (cukup baik) dan di atas 0,8 (baik). Berikut tabel kriteria Guilford yang menetapkan standar untuk interpretasi koefisien reliabilitas:

Tabel 5 Kriteria Reliabilitas Guilford

Reliabilitas	Kriteria
>0,9	Sangat Reliabel
0,7 – 0,9	Reliabel
0,4 – 0,69	Cukup Reliabel
0,2 – 0,39	Kurang Reliabel
<0,29	Tidak Reliabel

KARAWANG

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan hal yang penting karena data yang digunakan dianggap dapat mewakili populasi (Priyatno, 2018). Menurut Sujarweni dan Utami (2019) uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data, yang berarti sebelum melakukan uji analisis data yang didapat harus diuji terlebih dahulu kenormalannya. Uji normalitas dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu dengan melihat grafik pp-plot, melihat nilai *Kolmogorov-Smornov* dan dengan cara melihat *skewness* dan standar errornya (Sujarweni & Utami, 2019). Pada penelitian ini peneliti dibantu dengan program IBM SPSS *statistic versi 25.0 for mac*.

2. Uji Linearitas

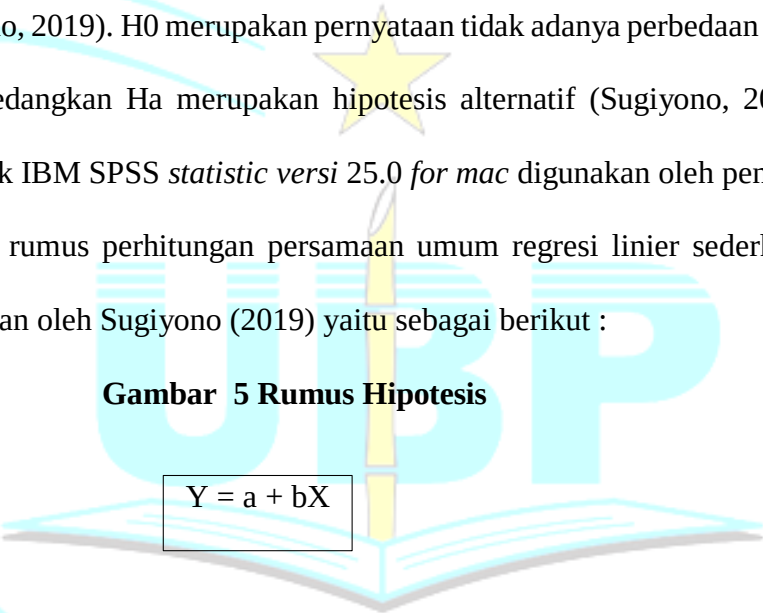
Menurut Priyatno (2018) uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear. Syarat untuk melakukan uji linearitas digunakan sebagai prasyarat dari analisis korelasi Pearson. Uji Linearitas digunakan pada pengujian *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linear jika signifikansinya (pada kolom *Deviation for Linearity*) lebih besar dari 0,05, namun menurut teori yang berbeda menyatakan jika signifikansi (pada kolom *F Linearity*) kurang dari 0,05 maka hubungannya dianggap linear. Pada penelitian ini peneliti dibantu dengan program IBM SPSS *statistic versi 25.0 for mac*.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis menurut Azwar (2017) berfungsi sebagai solusi sementara terhadap permasalahan penelitian yang telah dikembangkan sebelumnya dengan menggunakan teori untuk menjelaskan korelasi antar variabel penelitian. Pengujian hipotesis merupakan solusi jangka pendek terhadap rumusan masalah penelitian Sugiyono (2019). Uji Hipotesis menilai kondisi populasi melalui data sampel (Sugiyono, 2019). H_0 merupakan pernyataan tidak adanya perbedaan pada data sampel, sedangkan H_a merupakan hipotesis alternatif (Sugiyono, 2019). Program statistik IBM SPSS *statistic versi 25.0 for mac* digunakan oleh peneliti.

Terdapat rumus perhitungan persamaan umum regresi linier sederhana yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019) yaitu sebagai berikut :

Gambar 5 Rumus Hipotesis



$$Y = a + bX$$

Y = Variabel dependen (variabel terikat)

X = Variabel independen (variable bebas)

a = Konstanta (nilai dari Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif)

4. Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi menurut Sugiyono (2019) digunakan untuk menggambarkan seberapa besarnya pengaruh variabel independen (X) *self monitoring* terhadap variabel dependen (Y), pembelian impulsif. Program IBM

SPSS *statistic versi 25.0 for mac* digunakan oleh peneliti. Rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien determinasi yaitu sebagai berikut:

Gambar 6 Rumus Koefisien Determinasi

$$KD = r^2 \times 100\%$$

KD = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

5. Uji Kategorisasi

Azwar (2023) mengatakan uji kategorisasi sebagai pengelompokan individu berdasarkan sifat-sifat yang diuji kedalam masing-masing kelompok dalam suatu kontinum (rendah-tinggi, lemah-kuat, dan seterusnya). Hasil uji kategorisasi digunakan untuk mengklasifikasikan kategori orang-orang berdasarkan skala pembelian impulsif dan skala *self-monitoring*. Program IBM SPSS *statistic versi 25.0 for mac*, digunakan oleh peneliti. Analisis data yang diperoleh berdasarkan pedoman kategorisasi menurut Azwar (2023) yaitu:

Tabel 1 Rumus Kategorisasi

Rentang Nilai	Kategori
$X < (\mu - 1\sigma)$	Rendah
$(\mu - 1\sigma) > X > (\mu + 1\sigma)$	Sedang
$(\mu + 1\sigma) > X$	Tinggi

Keterangan:

x = skor

μ = mean

σ = standar deviasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Prosedur dan Pelaksanaan Penelitian

1. Orientasi Kancan Penelitian

Penggemar K-Pop yang berusia antara 18 dan 25 tahun yang berada di Kabupaten Karawang merupakan responden yang digunakan untuk pengambilan data penelitian ini. Pengambilan data dilakukan secara online mulai dari tanggal 8 Mei hingga 23 Mei 2024 menggunakan google formulir berupa kuesioner. kuesioner tersebut juga disebarluaskan melalui platform media sosial termasuk Whatsapp, Telegram, X, dan Instagram serta dilakukan secara offline dengan menghadiri *event* K-Pop.

2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini merupakan penggemar K-Pop yang berdomisili di Karawang, terdapat jumlah penggemar K-Pop yang berada di Karawang sebesar 205 responden. *Sampling* yang digunakan pada penelitian ini yaitu *snowball sampling*. Teknik *snowball sampling* digunakan untuk menemukan sampel yang awalnya kecil dan secara bertahap bertambah jumlahnya. Jenis *sampling* ini menyerupai bola salju yang menggelinding dan mengumpulkan massa seiring waktu (Sugiyono, 2018) dengan menentukan jumlah sampel menggunakan rumus perhitungan Jacob Cohen (dalam Arikunto, 2014) sehingga didapatkan jumlah sampel yang digunakan sebesar 204 responden. Adapun gambaran responden yang didapatkan saat pengambilan data yaitu sebagai berikut:

Tabel 6 Gambaran Responden

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	33	16.2	16.2	16.2
	Perempuan	171	83.8	83.8	100.0
	Total	204	100.0	100.0	

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 Tahun	6	2.9	2.9	2.9
	19 Tahun	9	4.4	4.4	7.4
	20 Tahun	22	10.8	10.8	18.1
	21 Tahun	57	27.9	27.9	46.1
	22 Tahun	69	33.8	33.8	79.9
	23 Tahun	13	6.4	6.4	86.3
	24 Tahun	18	8.8	8.8	95.1
	25 Tahun	10	4.9	4.9	100.0
	Total	204	100.0	100.0	

		Pendidikan Terakhir			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	7	3.4	3.4	3.4
	S1	70	34.3	34.3	37.7
	SMA	127	62.3	62.3	100.0
	Total	204	100.0	100.0	

		Pekerjaan		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Freelance	9	4.4	4.4	4.4
	Guru	1	.5	.5	4.9
	Ibu Rumah Tangga	1	.5	.5	5.4
	Karyawan BUMN	1	.5	.5	5.9
	Karyawan Swasta	36	17.6	17.6	23.5
	Pelajar/Mahasiswa	146	71.6	71.6	95.1
	Tidak/Belum Beker	10	4.9	4.9	100.0
	Total	204	100.0	100.0	

Berdasarkan gambaran responden di atas didapatkan bahwa penggemar K-Pop yang melakukan pembelian *merchandise* K-Pop jenis kelamin perempuan terdiri dari 171 responden dengan persentase 83,8% dan laki-laki yang terdiri dari 33 responden dengan persentase 16,2%. Penggemar K-Pop yang membeli *merchandise* K-Pop pada penelitian ini mayoritas penggemar yang berusia 22 tahun yang terdiri dari 69 responden dengan persentase 33,8%, kemudian mayoritas penggemar K-Pop yang membeli *merchandise* K-Pop yaitu dengan pendidikan terakhir SMA yang didapati terdapat 127 responden dari 204 responden atau 62,3% serta jenis pekerjaan mayoritas pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 146 responden dari 204 responden atau 71,6%.

3. Persiapan Penelitian

a. Persiapan Alat Ukur

Skala *self-monitoring* menggunakan skala baku yang telah diterjemahkan di ULP UBP Karawang, skala tersebut dibuat oleh Snyder (2015) dengan nama *Self-Monitoring Scale* yang terdiri dari 25 aitem pernyataan, dengan 12 aitem *favorable* dan 13 aitem *unfavorable*. Skala Pembelian Impulsif menggunakan skala baku yang telah diterjemahkan di ULP UBP Karawang, skala tersebut dikembangkan oleh Verplanken dan Herabadi (2016) dengan nama *The Impulse Buying Tendency scale* yang terdiri dari 20 aitem pernyataan, dengan 15 aitem *favorable* dan 5 aitem *unfavorable*. Peneliti melakukan *tryout* kepada 64 responden yang memiliki kriteria responden yang sama dengan target sampel. *Tryout* dilakukan selama 35 hari dimulai pada 29 Maret 2024 dan berakhir pada 3 Mei 2024.

1) Validitas Isi

Skala *self-monitoring* merupakan skala baku yang dibuat oleh Snyder (2015) yaitu *Self-Monitoring Scale* dengan jumlah aitem 25 pernyataan yang terdiri dari 12 aitem *favorable* dan 13 aitem *unfavorable*. Berdasarkan penelitian yang ditulis oleh Snyder dan Gangsted (2015) didapatkan hasil validitas *Self-Monitoring Scale* dengan 25 aitem yaitu sebesar 0,65. Dapat diartikan bahwa seluruh aitem *Self-Monitoring Scale* valid dan seluruh aitemnya dapat digunakan dalam penelitian ini.

Skala Pembelian Impulsif merupakan skala baku yang disusun oleh Verplanken dan Herabadi (2016) yaitu *The Impulse Buying Tendency* dengan jumlah 20 aitem pernyataan yang terdiri dari 15 aitem pernyataan *favorable* dan 5 aitem pernyataan *unfavorable*. Hasil validitas isi *The Impulse Buying Tendency* yang telah dilakukan Verplanken dan Herabadi (2016) memiliki nilai validitas isi sebesar 0,43, oleh karena itu seluruh aitem pada skala pembelian impulsif dianggap valid, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. Peneliti melakukan *tryout* kepada 64 responden yang memiliki kriteria responden yang sama dengan target sampel.

2) Analisis Aitem

Analisis aitem dilakukan untuk mengetahui apakah aitem yang digunakan memiliki fungsi yang sesuai dengan fungsi tes. Analisis aitem yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi dengan bantuan program IBM SPSS *statistic versi 25.0 for mac* dengan batasan nilai 0,3 ($0 > 0,3$) (Azwar, 2020).

a) Skala *Self-Monitoring*

Hasil dari uji daya beda skala *self-monitoring* pada 64 responden menunjukkan hasil bahwa dari total 25 aitem, tidak ada aitem yang gugur, yang mengartikan seluruh aitem valid, dan dapat untuk dijadikan instrumen penelitian. Berdasarkan hasil uji coba analisis aitem menunjukkan bahwa aitem 20 memiliki nilai *corrected item-total correlation* tertinggi yaitu sebesar 0,790 sedangkan

aitem 16 memiliki nilai *corrected item-total correlation* terendah yaitu sebesar 0,426. Berikut *blueprint* skala *self-monitoring* dapat dilihat pada tabel 6 di bawah ini:

Tabel 7 Blueprint Skala Self-Monitoring Setelah Uji Coba

No	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Kontrol dalam penampilan diri (<i>expressive self control</i>)	5, 8 16, 24, 25	1, 20	7
2	Penampilan dalam situasi sosial (<i>social stage presence</i>)	6, 11, 18	3, 4, 12, 22	7
3	Kesesuaian penampilan diri (<i>other directed self presence</i>)	7, 13, 15, 19	2, 9, 10, 14, 17, 21, 23	11
Total Aitem		12	13	25

b) Skala Pembelian Impulsif

Skala pembelian impulsif berjumlah 20 aitem memiliki hasil uji daya yang dilakukan terhadap 64 responden menunjukkan bahwa tidak ada satu aitem pun yang gugur dan menunjukkan bahwa seluruh aitem valid dan layak digunakan sebagai alat penelitian. Pada aitem 20 mempunyai nilai *corrected item-total correlation* paling tinggi yaitu sebesar 0,720, sedangkan aitem 17 mempunyai nilai *corrected item-total correlation* paling rendah yaitu 0,332. Berikut *blueprint* skala pembelian impulsif dapat dilihat pada tabel 7 di bawah ini :

Tabel 8 Blueprint Skala Pembelian Impulsif setelah Uji Coba

No	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Kognitif	1, 2, 3, 5, 6	4, 7	7
2	Afektif	8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 18, 19, 20	15, 16, 17	13
Total Aitem				20

3) Reliabilitas Skala

Pada pengujian reliabilitas skala menggunakan teknik konsistensi internal atau dengan memberikan tes tunggal kepada sekelompok responden (*single- trial administration*), Kemudian reliabilitas dinilai berdasarkan data yang dikumpulkan setelah menyelesaikan uji coba (*tryout*). Untuk memastikan bahwa skala yang digunakan konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur konstruk atau variabel memerlukan penggunaan metode seperti *Cronbach's alpha*.

a) Skala *Self-Monitoring*

Uji reliabilitas skala *self-monitoring* menghasilkan peringkat *alpha Cronbach* sebesar 0,904. Tabel klasifikasi Guilford mengklasifikasikan skala *self-monitoring* memiliki reliabilitas yang sangat baik, artinya dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas Skala *Self-Monitoring*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.904	25

b) Skala Pembelian Impulsif

Uji reliabilitas skala pembelian impulsif menghasilkan peringkat *alpha Cronbach* sebesar 0,901. Berdasarkan tabel klasifikasi Guilford mengklasifikasikan bahwa skala pembelian impulsif memiliki reliabilitas yang sangat baik, sehingga skala ini dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas Skala Pembelian Impulsif

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.901	20

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2018) uji normalitas merupakan suatu bentuk penggunaan statistik pada penelitian dengan fungsi untuk menganalisa suatu data dengan asumsi setiap variabel berdistribusi normal. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *teknik Kolmogorov-smirnov goodness of fit test* dengan taraf signifikansi 0,05 sehingga data dikatakan normal jika nilai Sig. > 0,05.

Tabel 11 Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Y	.061	204	.065	.990	204	.198

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan di atas menunjukkan bahwa taraf signifikan *self-monitoring* dan pembelian impulsif sebesar 0,065 > 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *self-monitoring* berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Sugiyono (2018) mengatakan bahwa tujuan uji linearitas adalah untuk menguji apakah hubungan antar variabel linear atau tidak, jika nilai *linearity Sig.* $< 0,05$ maka dinyatakan linear dan apabila nilai *linearity Sig.* $> 0,05$ maka dinyatakan tidak linear.

Tabel 12 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	5822.935	23	253.171	2.079	.004
		Linearity	535.504	1	535.504	4.397	.037
		Deviation from Linearity	5287.431	22	240.338	1.974	.008
	Within Groups		21919.810	180	121.777		
	Total		27742.745	203			

Berdasarkan hasil uji linearitas di atas, variabel *self-monitoring* dan pembelian impulsif memperoleh nilai *Sig. Linearity* sebesar $0,037 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penggemar K-Pop dewasa awal di Karawang terdapat hubungan linear antara *self-monitoring* dan pembelian impulsif.

3. Uji Hipotesis

Peneliti menggunakan uji regresi linear sederhana untuk mengevaluasi hipotesis ini. Menurut Sugiyono (2018) mengatakan uji regresi linear sederhana digunakan untuk memperkirakan kriteria pada nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari

dua variabel yaitu pembelian impulsif (Y) dan *self-monitoring* (X). Berikut persamaan fungsi regresi linier sederhana berdasarkan tabel sebelumnya:

Tabel 13 Hasil Uji Hipotesis

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	535.504	1	535.504	3.976	.048^b
	Residual	27207.241	202	134.689		
	Total	27742.745	203			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Tabel 14 Hasil Uji Hipotesis

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	60.020	5.693		10.544
	X	.300	.150	.139	1.994
					Sig.

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa F hitung memperoleh nilai sebesar 3,976 dengan tingkat signifikansi $0,048 < 0,05$ yang dapat dikatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *self-monitoring* terhadap pembelian impulsif pada dewasa awal penggemar K-Pop

Berikut persamaan fungsi regresi linier sederhana berdasarkan tabel di atas:

$$Y = 60,020 + 0,300 X$$

Didapatkan koefisien regresi variabel *self-monitoring* sebesar 0,300 dan nilai konstanta pembelian impulsif sebesar 60,020 maka dapat disimpulkan pengaruh *self-monitoring* terhadap pembelian impulsif memiliki koefisien bernilai positif.

4. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2018) nilai koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen (X) *self-monitoring* terhadap variabel dependen (Y) yaitu pembelian impulsif.

Tabel 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.139 ^a	.019	.014	11.606

a. Predictors: (Constant), X

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas didapatkan R square menunjukkan angka 0,019 sehingga pengaruh yang didonasikan oleh *self-monitoring* terhadap pembelian impulsif sebesar 1,9% ($R^2 = 0,019$) dan 98,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

5. Uji Kategorisasi

a. Skala *Self-Monitoring*

Tabel 16 Hasil Uji Kategorisasi Skala *Self-Monitoring*

		Kategori		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Rendah	52	25.5	25.5	25.5
	Sedang	105	51.5	51.5	77.0
	Tinggi	47	23.0	23.0	100.0
	Total	204	100.0	100.0	

Berdasarkan data pada tabel di atas, terdapat 52 responden dengan persentase *self-monitoring* sebesar 25,5% dengan kategori rendah, 105 responden dalam kategori sedang dengan persentase sebesar 51,5%, dan 47 responden pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 23%. Hal ini menunjukkan bahwa pada kategori *self-monitoring* sedang merupakan kategori dengan frekuensi penggemar K-Pop terbesar di Karawang, yakni terdapat 104 responden dengan persentase 51,5%.

Tabel 17 Crosstabulasi Antara Usia Dengan *Self-Monitoring*

Count

		Kategorisasi Self-Monitoring			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Usia	18 Tahun	2	3	1	6
	19 Tahun	3	5	1	9
	20 Tahun	3	14	5	22
	21 Tahun	10	34	13	57
	22 Tahun	24	32	13	69
	23 Tahun	4	8	1	13
	24 Tahun	3	7	8	18
	25 Tahun	3	2	5	10
Total		52	105	47	204

Berdasarkan hasil *crosstabulation* antara usia dengan *self-monitoring* pada penggemar K-Pop di Karawang yang memiliki *self-monitoring* tinggi pada usia 21 tahun dan 22 tahun yang terdiri dari 13 responden. Berdasarkan usia dengan *self-monitoring* pada penggemar K-Pop di Karawang yang memiliki *self-monitoring* rendah pada usia 22 tahun yang terdiri dari 24 Responden.

Tabel 18 Crosstabulasi Antara Jenis Kelamin dengan Self-Monitoring

Count

		Kategorisasi Self-Monitoring			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Jenis Kelamin	Laki-laki	6	19	8	33
	Perempuan	46	86	39	171
Total		52	105	47	204

Berdasarkan hasil *crosstabulation* antara jenis kelamin dengan *self-monitoring* didapatkan bahwa penggemar K-Pop yang memiliki *self-monitoring* dengan kategori tinggi yaitu perempuan yang terdiri dari 39 responden. Pada kategori *self-monitoring* rendah jenis kelamin penggemar K-Pop paling banyak pada Perempuan yang terdiri dari 52 responden.

Tabel 19 Crosstabulasi antara Pendidikan Terakhir dengan Self-Monitoring

Count

		Kategorisasi Self-Monitoring			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Pendidikan Terakhir	SMA	23	72	32	127
	D3	2	4	1	7
	S1	27	29	14	70
Total		52	105	47	204

Berdasarkan hasil *crosstabulation* antara pendidikan terakhir dengan *self-monitoring* didapatkan bahwa penggemar K-Pop yang memiliki *self-monitoring* pada kategori tinggi yaitu penggemar K-Pop dengan pendidikan terakhirnya SMA yaitu terdiri dari 32 responden. Penggemar K-Pop yang memiliki *self-monitoring* rendah terdapat pada pendidikan terakhir S1 dengan 27 responden.

Tabel 20 Crosstabulasi Antara Pekerjaan dengan Self-Monitoring

Count

		Kategorisasi Self-Monitoring			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Pekerjaan	Freelance	1	5	3	9
	Guru	1	0	0	1
	IRT	0	1	0	1
	Karyawan BUMN	0	1	0	1
	Karyawan Swasta	7	14	15	36
	Pelajar/Mahasiswa	42	80	24	146
	Belum/Tidak Bekerja	1	4	5	10
Total		52	105	47	204

Berdasarkan hasil *crosstabulation* antara pekerjaan dengan *self-monitoring* didapatkan bahwa penggemar K-Pop yang memiliki *self-monitoring* tinggi yaitu pelajar/mahasiswa dengan 24 responden. Pada *self-monitoring* dengan kategori rendah yaitu pelajar/mahasiswa dengan 42 responden.

b. Skala Pembelian Impulsif

Tabel 21 Hasil Uji Kategorisasi Skala Pembelian Impulsif

		Kategori		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Rendah	2	1.0	1.0	1.0
	Sedang	117	57.4	57.4	58.3
	Tinggi	85	41.7	41.7	100.0
	Total	204	100.0	100.0	

Berdasarkan data pada tabel di atas, terdapat 2 responden dengan persentase 1% yang melakukan pembelian impulsif dengan kategori rendah, 117 responden pada kategori sedang dengan persentase 57,4%, dan 85 responden dengan kategori tinggi dengan persentase 41,7%. Hal ini menunjukkan bahwa pada kategori pembelian impulsif sedang merupakan kategori dengan frekuensi penggemar K-Pop terbesar di Karawang, yakni sebesar 117 responden dan persentase sebesar 57,4%.

Tabel 22 Crosstabulasi Antara Usia Dengan Pembelian Impulsif

Count

		Kategorisasi Pembelian Impulsif			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Usia	18 Tahun	0	4	2	6
	19 Tahun	0	7	2	9
	20 Tahun	0	16	6	22
	21 Tahun	0	35	22	57
	22 Tahun	0	38	31	69
	23 Tahun	0	6	7	13
	24 Tahun	2	5	11	18
	25 Tahun	0	6	4	10
Total		2	117	85	204

Berdasarkan hasil *crosstabulation* yang telah dilakukan pada usia penggemar K-Pop yang melakukan pembelian impulsif pada kategori tinggi yaitu pada usia 22 tahun yang terdiri dari 31 responden. Pembelian impulsif yang berada pada kategori rendah yaitu umur 24 tahun yang terdiri dari 2 responden.

Tabel 23 Crosstabulasi Antara Jenis Kelamin dengan Pembelian Impulsif

Count

		Kategorisasi Pembelian Impulsif			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Jenis Kelamin	Laki-laki	1	21	11	33
	Perempuan	1	96	74	171
Total		2	117	85	204

Berdasarkan hasil *crosstabulation* antara jenis kelamin dengan pembelian impulsif pada penggemar K-Pop di Karawang yang memiliki pembelian impulsif tinggi pada jenis kelamin perempuan yang terdiri dari 74 responden.

Tabel 24 Crosstabulasi Antara Pendidikan Terakhir dengan Pembelian Impulsif

Count

		Kategorisasi Pembelian Impulsif			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Pendidikan Terakhir	SMA	0	82	45	127
	D3	0	6	1	7
	S1	2	29	39	70
Total		2	117	85	204

Berdasarkan hasil *crosstabulation* antara pendidikan terakhir dengan pembelian impulsif didapatkan bahwa penggemar K-Pop yang melakukan pembelian impulsif dengan kategori tinggi pada pendidikan terakhir SMA dengan

45 responden. Pembelian impulsif yang berada pada kategori rendah yaitu Pendidikan terakhir S1 yang terdiri dari 2 responden

Tabel 25 Crosstabulasi Antara Pekerjaan dengan Pembelian Impulsif

Count

		Kategorisasi Pembelian Impulsif			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Pekerjaan	Freelance	0	6	3	9
	Guru	1	0	0	1
	IRT	0	1	0	1
	Karyawan BUMN	0	1	0	1
	Karyawan Swasta	1	17	18	36
	Pelajar/Mahasiswa	0	86	60	146
	Belum/Tidak Bekerja	0	6	4	10
Total		2	117	85	204

Berdasarkan hasil *crosstabulation* di atas didapatkan bahwa pekerjaan penggemar K-Pop dengan pembelian impulsif pada kategori tinggi yaitu pelajar/mahasiswa dengan 60 responden.

Tabel 26 Crosstabulasi Antara Self-Monitoring dengan Pembelian Impulsif

Count

		Kategorisasi Pembelian Impulsif			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Kategorisasi Self-Monitoring	Rendah	1	25	26	52
	Sedang	1	73	31	105
	Tinggi	0	19	28	47
Total		2	117	85	204

Berdasarkan hasil *crosstabulation* antara *self-monitoring* dengan pembelian impulsif yang memiliki *self-monitoring* yang tinggi dan pembelian impulsif yang tinggi terdapat 28 responden

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *self-monitoring* mempengaruhi pembelian impulsif penggemar K-Pop Karawang. Jenis sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *Snowball sampling*. *Snowball sampling* yaitu suatu metode pemilihan sampel yang dimulai dari ukuran kecil dan semakin membesar seperti bola salju yang menggelinding (Sugiyono, 2018). Partisipan penelitian ini adalah penggemar K-Pop berusia 18 hingga 25 tahun. Di Karawang, sampel penelitian berjumlah 204 penggemar K-Pop. pengambilan sampel menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Jacob Cohen (Arikunto, 2014).

Hasil yang didapat pada uji hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan uji regresi linier sederhana menghasilkan nilai Sig. $0,048 < 0,05$ yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga berdasarkan hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *self-monitoring* mempengaruhi pembelian impulsif dengan persamaan $Y = 60,020 + 0,300 X$ yang menunjukkan bahwa pengaruh *self-monitoring* terhadap pembelian impulsif memiliki koefisien bernilai positif. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Pramono (2019) menyatakan bahwa hasil uji hipotesis memiliki hubungan antara variabel

self-monitoring dan pembelian impulsif sehingga dapat dikatakan bahwa variabel tersebut diterima.

Schunk (dalam Lestari, 2014) mengatakan *self-monitoring* merupakan anggapan yang didapat dari individu tersebut terhadap emosi, dan perilaku yang secara runtut di bentuk untuk memengaruhi motivasi individu. *Self Monitoring* menurut Brehm & Kassin (dalam Pratama, 2021) adalah kecenderungan mengatur perilaku untuk menyesuaikan dengan tuntutan-tuntunan situasi sosial, dengan demikian, *self monitoring* adalah kecenderungan untuk merubah perilaku dalam merespon terhadap persentasi diri yang dipusatkan pada situasi. Snyder dan Gangestad (dalam Santoso, 2020) *self-monitoring* adalah kecenderungan untuk mengatur perilaku sebagai reaksi terhadap indikasi internal, seperti keyakinan dan sikap seseorang (*self-monitoring* rendah), atau sebagai respons terhadap indikasi eksternal, seperti melihat bagaimana orang lain berperilaku (*self-monitoring* tinggi). Berdasarkan hasil temuan pada penelitian yang telah dilakukan terlihat bahwa *self-monitoring* memiliki pengaruh yang cukup terhadap pembelian impulsif. Menurut Rook (dalam Mukaromah, 2021), pembelian impulsif adalah keinginan kuat untuk melakukan pembelian suatu produk secara cepat dan spontan. Pembelian impulsif adalah sebagai respon konsumen terhadap tindakan pembelian barang secara tergesa-gesa yang menimbulkan tekanan emosional (Rook, dalam Sopini et al., 2021).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Devita (2015) menemukan bahwa terdapat peranan antara *self-monitoring* dan pembelian impulsif, maka dari itu jika *self-monitoring* meningkat, tingkat pembelian impulsif juga meningkat

begitupun sebaliknya jika *self-monitoring* menurun tingkat pembelian impulsif juga menurun. Penelitian selanjutnya yang diteliti Pramono (2019) mengungkapkan terdapat hubungan antara *self-monitoring* dan pembelian impulsif. Menurut penelitian Ernayati (2019), remaja yang memiliki *self-monitoring* tingkat tinggi cenderung lebih memantau diri sendiri dan menunjukkan perilaku pembelian impulsif, hal ini menunjukkan bahwa *self-monitoring* mempunyai dampak besar terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan hasil temuan yang dilakukan pada penelitian ini didapatkan bahwa penggemar K-Pop dengan *self-monitoring* tinggi dan pembelian impulsif yang tinggi terdiri dari 28 responden,

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, variabel *self-monitoring* mempunyai pengaruh sebesar 1,9% ($R^2=0,019$) terhadap pembelian impulsif, sedangkan sisanya sebesar 98,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti kepribadian dan jenis kelamin. Menurut Loudon dan Bitta (dalam Aprianur, 2020) faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif adalah produk dengan karakteristik harga murah, pemasaran dan marketing, dan karakteristik konsumen. In'am (2016) menambahkan lima faktor lainnya yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu suasana toko, gaya hidup berbelanja, kepercayaan merek, kelompok referensi, dan insentif pembelian hedonis.

Berdasarkan hasil uji kategorisasi skala *self-monitoring* terdapat 52 responden dengan persentase *self-monitoring* sebesar 25,5% dengan kategori rendah, 105 responden dalam kategori sedang dengan persentase sebesar 51,5%, dan 47 responden pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 23%. Hal ini

menunjukkan bahwa pada kategori *self-monitoring* sedang merupakan kategori dengan frekuensi penggemar K-Pop terbesar di Karawang, yakni terdapat 104 responden dengan persentase 51,5%. Menurut Snyder (dalam Ernayati, 2019) *self-monitoring* merupakan kegemaran seseorang dalam menentukan perilakunya untuk penyesuaian dirinya dari ketentuan-ketentuan sosial di sekitarnya. Dalam penelitian ini *self-monitoring* yang dimiliki penggemar K-Pop di Karawang berada di taraf sedang, sehingga penggemar K-Pop di Karawang sudah cukup tanggap terhadap tuntutan dari lingkungan sekitarnya, cukup mampu mengamati informasi sosial sebagai cara untuk menampilkan penampilan yang sesuai dengan lingkungan sekitar, cukup mampu beradaptasi dengan norma-norma masyarakat yang relevan, cukup mampu menerapkan keterampilan untuk berperilaku dalam keadaan tertentu, dan cukup fleksibilitas untuk mengubah perilaku dan ekspresi, sehingga penggemar K-Pop di Karawang telah merasa cukup tercukupi dengan *merchandise* yang telah dimiliki.

Berdasarkan hasil *crosstabulation* didapatkan bahwa usia penggemar K-Pop di Karawang yang memiliki *self-monitoring* tinggi pada usia 21 tahun dan 22 tahun yang terdiri dari 13 responden, jenis kelamin penggemar K-Pop yang memiliki *self-monitoring* dengan kategori tinggi yaitu perempuan yang terdiri dari 39 responden, pendidikan terakhir penggemar K-Pop yang memiliki *self-monitoring* pada kategori tinggi yaitu penggemar K-Pop dengan pendidikan terakhirnya SMA yaitu terdiri dari 32 responden, pekerjaan penggemar K-Pop yang memiliki *self-monitoring* pada kategori tinggi yaitu pelajar/mahasiswa dengan 24 responden

Berdasarkan hasil uji kategorisasi skala pembelian impulsif terdapat 2 responden dengan persentase 1% yang melakukan pembelian impulsif dengan kategori rendah, 117 responden pada kategori sedang dengan persentase 57,4%, dan 85 responden dengan kategori tinggi dengan persentase 41,7%. Hal ini menunjukkan bahwa pada kategori pembelian impulsif sedang merupakan kategori dengan frekuensi penggemar K-Pop terbesar di Karawang, yakni sebesar 117 responden dan persentase sebesar 57,4%. Menurut Verplanken dan Herabadi (dalam Ananda, 2021) pembelian impulsif berkaitan dengan pembelian sebuah produk yang sangat cepat tanpa adanya rencana serta perdebatan suatu konflik pikiran dan dorongan emosional sehingga bersifat irasional. Pada penelitian ini didapatkan bahwa pembelian impulsif pada penggemar K-Pop berada digolongan sedang, sehingga dapat dikatakan bahwa penggemar K-Pop di Karawang cukup mampu melakukan pertimbangan terhadap produk, harga, serta kegunaan dari produk yang dibeli, penggemar K-Pop juga cukup mampu dalam berbelanja sesuai dengan perencanaan, dan cukup bisa mengontrol belanjanya dengan baik dan masih pada batas yang normal atau tidak impulsif dalam pembelian *merchandise* K-Pop.

Berdasarkan hasil *crosstabulation* yang telah dilakukan pada usia penggemar K-Pop yang melakukan pembelian impulsif pada kategori tinggi yaitu pada usia 22 tahun yang terdiri dari 31 responden, jenis kelamin pada penggemar K-Pop di Karawang yang memiliki pembelian impulsif tinggi pada jenis kelamin perempuan yang terdiri dari 74 responden, pendidikan terakhir penggemar K-Pop yang melakukan pembelian impulsif dengan kategori tinggi pada pendidikan

terakhir SMA dengan 45 responden, pekerjaan penggemar K-Pop yang memiliki pembelian impulsif pada kategori tinggi yaitu pelajar/mahasiswa dengan 60 responden.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *self-monitoring* terhadap pembelian impulsif pada dewasa awal penggemar K-Pop di Karawang, hal tersebut dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,048 < 0,05$, sehingga hipotesis penelitian ini H_a diterima dan H_0 ditolak serta besaran pengaruh *self-monitoring* terhadap pembelian impulsif pada dewasa awal penggemar K-Pop di Karawang sebesar 1,9% dan 98,1%nya dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti produk dengan karakteristik harga murah, pemasaran dan marketing, dan karakteristik konsumen, suasana toko, gaya hidup berbelanja, kepercayaan merek, kelompok referensi, dan insentif pembelian hedonis.

B. Saran

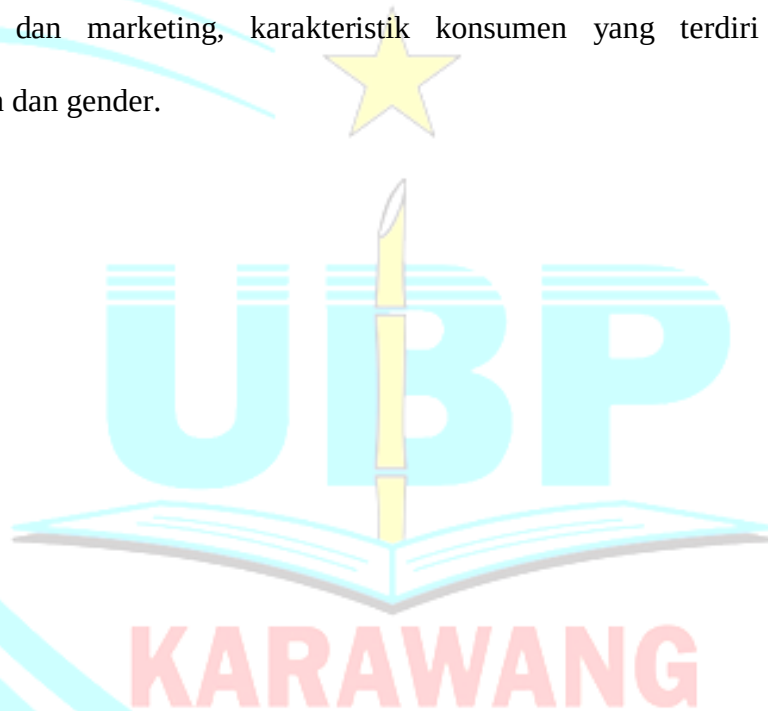
Berdasarkan penelitian di atas yang telah dilakukan mempunyai beberapa keterbatasan dan kekurangan, maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi responden

Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi diri dalam membeli *merchandise* K-Pop sewajarnya saja sehingga tidak mengalami pembengkakan keuangan yang diakibatkan membeli *merchandise* K-Pop secara berlebihan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa variabel *self monitoring* memberikan besaran pengaruh terhadap pembelian impulsif sebesar 1,9% dan 98,1 lainnya di pengaruhi oleh faktor lain. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti faktor-faktor lain yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap pembelian impulsif, seperti pemasaran dan marketing, karakteristik konsumen yang terdiri dari kepribadian dan gender.



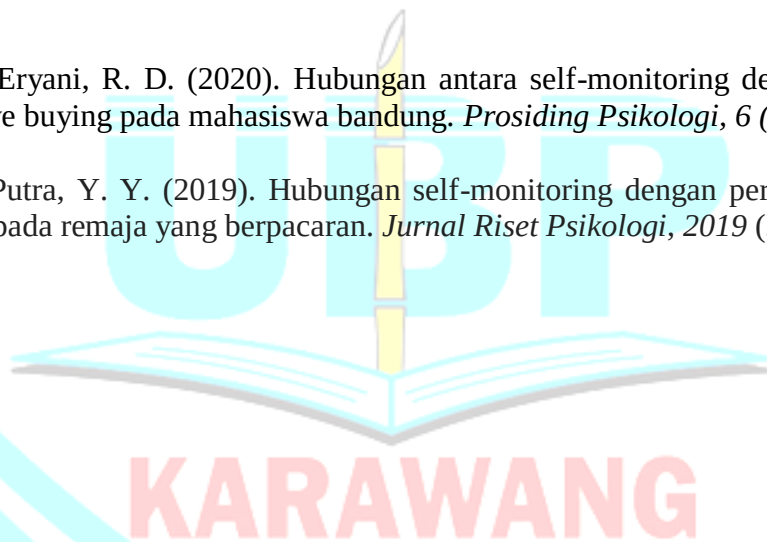
DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, R., Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. (2021). Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap impulsive buying pada mahasiswi pengguna e-commerce shopee. In *Psychomunity Seminar Nasional Psikologi Esa Unggul*, 1 (1).
- Aprianur, R. (2020). Hubungan keterlibatan fashion dengan pembelian Impulsif produk fashion pada dewasa awal. *Psikoborneo*, 8 (2).
- Aprilia, E. D. (2018). Impulse buying pada mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia: Jurnal Psikologi*, 2(2), 170 - 183.
- Apriliani, I., Muharsih, L., & Rohayati, N. (2021). Fanatisme dan perilaku konsumtif pada komunitas penggemar k-pop di Karawang. *Empowerment*, 1 (1).
- Arifin, Z., & Retnawati, H. (2015). Analisis instrumen pengukur higher order thinking skills (hots) matematika siswa sma. *Jurnal Matematika dan Pendidikan Matematika*, 12 (1).
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2018). *Metode penelitian psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2023). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: pustaka pelajar.
- Bagau, C. V., Wongkar, K. R., Sihur, N. D., Marsadu, O., & Maramis, J. B. (2022). Analysis of the effect of overconfidence, herding effect, self-monitoring in manado city. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 1625 - 1634.
- Darwin, M., dkk. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif*. Media Sains Indonesia: Bandung.
- Devita, C. (2015). Pengaruh self-monitoring terhadap impulse buying pada remaja perempuan dalam pembelian produk tas replika. *Parsimonia*, 2 (2).
- Ernayanti, N. M. D., & Marheni, A. (2019). Peran konformitas teman sebaya dan self-monitoring terhadap impulsive buying Pada remaja madya putri di denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 5(2), 226 - 236.

- Hakiki, K. M., Supraptiningsih, E., & Hamdan, S. R. (2018). Studi deskriptif impulse buying pada kosmetik di kalangan mahasiswi psikologi. *Jurnal Penelitian dan Pengukuran Psikologi: JPPP*, 7(2), 81-85.
- Harris, M. (2021). Era digital dan dampak perkembangan teknologi yang pesat. Diakses pada tanggal 20 November 2023, dari Gramedia Blog. <https://www.gramedia.com/literasi/perbedaan-kalender-masehi-dan-hijriah/>
- Ingarianti, T. M. (2020). Pengembangan alat ukur komitmen organisasi. *Jurnal Riset Aktual Psikologi*, 6 (1), 85 - 88.
- In'am, M. F., Suharyono., & Yulianto, E. (2016). Analisis faktor – factor yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 36 (1).
- Jaya, I. M. L. M, (2021). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Yogyakarta: Quadrant.
- Jufrizen., & Sitorus, T. S. (2021). Pengaruh motivasi kerja dan kepuasan kerja terhadap kinerja dengan disiplin kerja sebagai variabel intervening. *Sintesa*, 1 (1).
- Lestari, P. (2014). Self-Monitoring. *Delta-Pi: Jurnal Matematika dan Pendidikan Matematika*. 3 (1).
- Monica, M. D., Nugrahawati, E. N., Dwarawati, D. (2020). Pengaruh shopping lifestyle terhadap online impulsive buying pada mahasiswa Universitas Islam Bandung. *Prosiding Psikologi*, 6 (02).
- Mukaromah, M. A., Zulva, T. N. I., Malida, O. N., & Oktafia, Y. (2021). Analisis psikopatologi kecenderungan *impulsive buying* pada salah satu mahasiswa Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Ilmiah Psikologi Mind Set*, 12(02), 117-124.
- Nadya, F. (2023). Daftar negara penggemar K-pop terbanyak, Indonesia konsisten no 1. Diakses pada tanggal 20 November 2023, dari Prambors. <https://www.pramborsfm.com/lifestyle/konsisten-indonesia-masih-jadi-peringkat-pertama-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia/all>
- Nurjanah, P., & Ikhsan, N. E. (2022). Pengaruh Fanatisme dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise KPOP (Studi Kasus Pada Komunitas Penggemar Grup KPOP SVT di DKI Jakarta). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 449 - 460.

- Pahlevi. (2022). Potret aktivitas dan belanja penggemar hiburan Korea di Indonesia. https://cdn1.katadata.co.id/template/template_kic/files/KIC_Laporan%20Survei%20Aktivitas%20Pecinta%20Hiburan%20Korea%20Selatan.pdf
- Pramono, G. V., & Wibowo, D. H. (2019). Hubungan Self Monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fesyen pada mahasiswi rantau. *Jurnal Psikologi Perseptual*, 4(2), 103.
- Pratama, L. I. P., Mandang, J. H., & Kapahang, G. L. (2021). Self-Monitoring Pada Profesi Ojek Online Wanita. *PSIKOPEDIA*, 2(2).
- Priyatno, D. (2018). *Panduan mudah olah data bagi mahasiswa dan umum*. Yogyakarta: Andi.
- Putri, A. F. (2019). Pentingnya orang dewasa awal menyelesaikan tugas perkembangannya. *SCHOULID*, 3 (2)
- Putri, N. L. T., Bakar, R. M., & Hamid, A.N. (2023). Pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada penggemar Kpop. *Peshum: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Humaniora*, 2 (5).
- Riyanti, A., & Atmaja, H. E. (2021). Analisis penggunaan aplikasi bpjstku mobile dalam upaya meningkatkan kemudahan masyarakat pekerja. *Kinerja*, 18 (1).
- Santoso, A. K., & Prasetyo, A. R. (2021). Hubungan self monitoring dengan perilaku konsumtif pembelian gadget pada siswa sma islam al azhar 14 semarang. *Jurnal Empati*, 9(6), 482 - 489.
- Santrock, J. W. (2012). *Life-Span Development Edisi 13 Jilid II*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Snyder. M., & Gangsted. S. (2015). On the Nature of Self-Monitoring: Matters of Assessment, Matters of Validity. *Journal Of Personality and Social Psychology*, 51 (1).
- Sopini, P., Siregar, I. A., & Zebua, S. (2021). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan impulse buying pada trona supermarket Jambi Townsquare (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas batanghari). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2 (6), 874-884. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.656>
- Sugiyono, (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian sumber daya manusia*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W., & Utami, L. R. (2019). *The master book of spss*. Yogyakarta: Startup.
- Ulya, N. A., Noviekayati, I., & Ananta, A. (2022). Perilaku pembelian impulsif merchandise k-pop pada remaja wanita komunitas stay ditinjau dari gaya hidup. *Biopsikososial*, 6 (2).
- Veronica, M., & Paramita, S. (2019). Eksploitasi loyalitas penggemar dalam pembelian album k-pop. *Koneksi*, 2 (2), 433-440. <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3920>.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2016). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal Of Personality*, 71 – 83.
- Zahra, F. B., & Eryani, R. D. (2020). Hubungan antara self-monitoring dengan impulsive buying pada mahasiswa bandung. *Prosiding Psikologi*, 6 (2).
- Zulhaqqi, J., & Putra, Y. Y. (2019). Hubungan self-monitoring dengan perilaku seksual pada remaja yang berpacaran. *Jurnal Riset Psikologi*, 2019 (2).









Tabulasi Data *Tryout* Pembelian Impulsif

item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	item 11	item 12	item 13	item 14	item 15	item 16	item 17	item 18	item 19	item 20
5	5	1	1	5	5	3	1	1	5	5	1	3	5	5	5	5	1	1	4
3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	2	2	3
5	5	3	1	5	5	3	3	3	3	5	3	5	3	3	2	2	5	5	3
5	5	3	1	3	5	3	2	2	5	5	4	5	4	3	4	4	5	2	2
2	2	4	1	2	2	3	5	4	2	5	5	5	1	4	2	3	5	3	4
4	2	4	3	4	4	3	5	4	4	5	5	4	3	2	2	1	5	4	5
5	4	3	1	4	5	5	1	2	4	3	1	2	3	3	2	4	5	4	3
4	4	3	2	3	4	3	1	1	5	4	3	2	3	3	5	5	5	3	3
2	2	4	2	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	2
4	4	2	2	3	5	5	1	2	5	4	4	2	4	4	3	5	4	4	4
5	5	4	1	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	1	2	1	5	5
5	5	5	1	4	5	1	5	5	2	2	5	4	2	1	1	1	2	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
1	1	4	5	1	1	4	4	4	4	1	1	4	1	4	5	5	5	4	5
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4
1	1	2	5	2	1	3	5	4	1	1	4	3	3	2	2	5	1	1	1
3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	4	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
5	5	2	1	1	5	3	1	2	5	5	2	3	5	1	1	1	5	5	3
1	2	3	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
3	3	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4	2
5	4	5	3	5	3	5	2	2	4	5	5	4	2	5	5	5	4	4	4
4	4	4	1	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
4	4	1	4	4	4	4	1	4	2	1	2	2	1	4	4	4	3	2	1
1	1	2	4	2	2	2	4	5	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4
2	2	1	1	2	2	1	1	5	1	5	1	4	3	5	2	5	1	4	4
1	2	2	4	2	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
1	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
5	5	4	3	4	4	4	3	5	3	2	4	5	4	5	4	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	2	5	4	3	4	2	2	2	4	5	3	3	3	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
4	4	3	5	3	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4
4	3	4	2	4	3	5	4	4	4	3	3	5	4	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	3	4	5	4	4	2	2	2
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3
4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	4	3	4	3	4	2	3
4	3	4	3	3	4	3	2	2	3	2	3	2	4	3	3	2	4	3	3
4	3	4	3	3	3	2	2	4	2	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4
5	4	3	2	4	4	1	4	3	4	4	5	4	3	3	3	2	3	4	4
4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4
4	3	2	3	2	4	5	4	4	4	2	3	1	5	4	4	4	4	2	4
4	4	5	4	3	4	2	5	4	5	2	4	4	2	4	2	3	4	4	4
4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	3	1	3	2	2	4	4	3	2	2	4	4	5	5	5	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4



Tabulasi Data *Tryout Self-Monitoring*

item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	item 11	item 12	item 13	item 14	item 15	item 16	item 17	item 18	item 19	item 20	item 21	item 22	item 23	item 24	item 25	
1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1
1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2
1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1
1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2
2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2
2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2
2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2
1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2



1. Validitas Skala *Self-Monitoring*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	26

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
aitem 1	1.47	.503	64
aitem 2	1.61	.492	64
aitem 3	1.73	.445	64
aitem 4	1.67	.473	64
aitem 5	1.89	.315	64
aitem 6	1.73	.445	64
aitem 7	1.77	.427	64
aitem 8	1.72	.453	64
aitem 9	1.59	.495	64
aitem 10	1.55	.502	64
aitem 11	1.69	.467	64
aitem 12	1.63	.488	64
aitem 13	1.80	.406	64
aitem 14	1.63	.488	64
aitem 15	1.75	.436	64
aitem 16	1.77	.427	64
aitem 17	1.59	.495	64
aitem 18	1.73	.445	64
aitem 19	1.80	.406	64
aitem 20	1.69	.467	64
aitem 21	1.69	.467	64
aitem 22	1.61	.492	64
aitem 23	1.67	.473	64
aitem 24	1.61	.492	64
aitem 25	1.83	.380	64

total	42.22	6.886	64
-------	-------	-------	----

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
aitem 1	82.95	183.760	.595	.745
aitem 2	82.81	183.202	.652	.744
aitem 3	82.69	184.250	.635	.745
aitem 4	82.75	183.937	.620	.745
aitem 5	82.53	187.745	.496	.750
aitem 6	82.69	184.155	.643	.745
aitem 7	82.66	186.324	.482	.748
aitem 8	82.70	185.799	.495	.748
aitem 9	82.83	184.748	.530	.746
aitem 10	82.88	184.016	.577	.745
aitem 11	82.73	182.865	.715	.743
aitem 12	82.80	184.006	.595	.745
aitem 13	82.63	185.794	.557	.747
aitem 14	82.80	183.022	.671	.743
aitem 15	82.67	185.462	.544	.747
aitem 16	82.66	186.959	.426	.749
aitem 17	82.83	184.145	.575	.745
aitem 18	82.69	184.917	.579	.746
aitem 19	82.63	185.762	.560	.747
aitem 20	82.73	181.944	.790	.742
aitem 21	82.73	182.706	.728	.743
aitem 22	82.81	183.837	.603	.745
aitem 23	82.75	183.556	.650	.744
aitem 24	82.81	185.202	.499	.747
aitem 25	82.59	186.721	.506	.749
total	42.20	48.704	.999	.930

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
84.42	192.121	13.861	26

2. VALIDITAS SKALA PEMBELIAN IMPULSIF**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	21

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
aitem 1	3.84	1.250	64
aitem 2	3.73	1.144	64
aitem 3	3.69	1.037	64
aitem 4	3.39	1.432	64
aitem 5	3.64	1.060	64
aitem 6	3.86	1.096	64
aitem 7	3.75	1.098	64
aitem 8	3.61	1.280	64
aitem 9	3.86	1.082	64
aitem 10	3.81	1.180	64
aitem 11	3.80	1.275	64
aitem 12	3.70	1.178	64
aitem 13	3.78	1.175	64
aitem 14	3.75	1.069	64
aitem 15	3.91	1.165	64
aitem 16	3.77	1.080	64
aitem 17	3.88	1.189	64
aitem 18	3.84	1.130	64
aitem 19	3.80	1.057	64
aitem 20	3.83	1.017	64

total	75.23	13.427	64
-------	-------	--------	----

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
aitem 1	146.63	692.302	.414	.740
aitem 2	146.73	686.039	.563	.737
aitem 3	146.78	686.586	.615	.737
aitem 4	147.08	686.137	.439	.738
aitem 5	146.83	682.462	.678	.735
aitem 6	146.61	688.908	.539	.738
aitem 7	146.72	685.063	.606	.737
aitem 8	146.86	688.028	.468	.739
aitem 9	146.61	697.829	.387	.742
aitem 10	146.66	679.531	.653	.734
aitem 11	146.67	680.446	.587	.735
aitem 12	146.77	678.785	.667	.734
aitem 13	146.69	677.520	.690	.733
aitem 14	146.72	688.428	.562	.738
aitem 15	146.56	688.663	.509	.738
aitem 16	146.70	689.863	.530	.739
aitem 17	146.59	698.848	.332	.743
aitem 18	146.63	686.302	.566	.737
aitem 19	146.67	684.129	.649	.736
aitem 20	146.64	681.853	.720	.735
total	75.23	180.278	1.000	.897

Scale Statistics

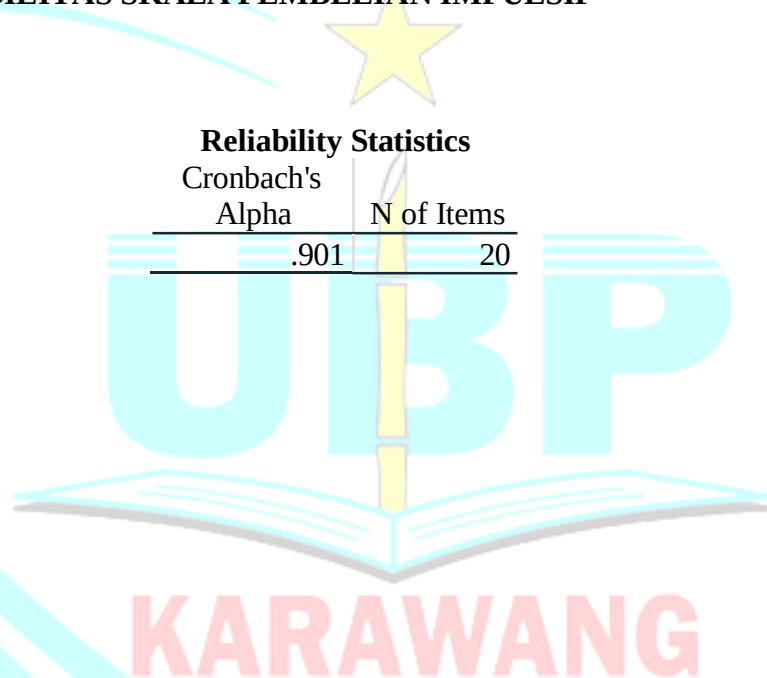
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
150.47	721.110	26.853	21

3. RELIABILITAS SKALA *SELF-MONITORING*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.904	25

4. RELIABILITAS SKALA PEMBELIAN IMPULSIF

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.901	20





LAMPIRAN B :

**TABULASI DATA PENELITIAN
UJI ANALISIS DATA PENELITIAN**





aiem 1	aiem 2	aiem 3	aiem 4	aiem 5	aiem 6	aiem 7	aiem 8	aiem 9	aiem 10	aiem 11	aiem 12	aiem 13	aiem 14	aiem 15	aiem 16	aiem 17	aiem 18	aiem 19	aiem 20	aiem 21	aiem 22	aiem 23	aiem 24	aiem 25	
1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2
1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1
2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2
2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1
2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1
2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1
2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1			

1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1
2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2
1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1
1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2
1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1
1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1
2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2
2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2
2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2
1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1
2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2											

[illegible]

2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2
1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2
2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2
1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2
1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1



TABULASI DATA PENELITIAN PEMBELIAN IMPULSIF



item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	item 11	item 12	item 13	item 14	item 15	item 16	item 17	item 18	item 19	item 20
5	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	1	5	5	5
4	4	4	1	4	5	4	1	2	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4
5	4	2	1	4	5	3	2	3	4	5	2	4	4	4	3	4	5	4	2
5	5	3	1	5	5	2	2	2	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	2
5	4	4	1	5	5	2	1	2	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	5	4	2	3	3	3	3	5	3	2
5	5	3	1	5	5	1	3	2	5	3	5	1	2	4	4	5	5	5	3
3	4	3	3	2	4	3	4	4	5	5	5	3	3	4	2	2	5	3	3
5	5	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3
5	5	3	1	4	5	4	2	2	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5
4	4	2	2	5	5	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3
4	4	2	2	4	3	2	2	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	2
4	4	2	3	4	4	4	2	1	5	4	4	2	5	3	4	5	4	4	3
4	3	2	3	3	4	4	1	4	2	4	3	3	3	4	4	2	5	4	4
5	5	2	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	3	2	4	1	4	3	4	5	4	4	5	2	1	2	5	4	5
4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
5	3	5	2	4	5	1	3	1	2	5	1	4	2	4	2	3	3	5	2
3	2	4	3	3	3	2	4	3	2	3	4	1	1	4	4	3	3	2	1
5	4	2	2	5	5	1	1	1	1	5	2	4	5	5	5	5	3	4	2
4	5	4	3	3	5	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	5	4	4
5	3	3	3	3	3	3	3	3	1	5	5	5	3	3	1	1	5	3	5
5	4	2	1	3	4	3	2	2	1	4	2	3	4	4	4	4	5	3	2
5	5	3	3	3	4	4	3	4	2	5	4	4	3	3	2	2	4	4	4
5	3	2	1	3	5	4	1	2	3	3	3	3	3	4	4	5	5	3	2
5	5	2	3	4	4	2	3	4	5	5	4	5	5	2	2	3	4	4	4
5	5	3	2	4	3	3	2	3	3	5	4	5	2	4	2	4	5	3	3
5	5	2	1	5	5	3	1	3	5	5	5	5	3	4	4	4	5	3	4
4	4	2	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	2	4	3	5	4	3	2
5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	2	5	2	4	5	3	4	5	5
4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	1	2
4	1	4	4	4	4	3	5	2	2	4	4	4	1	4	5	5	4	4	5
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	5	2	1	1	1	2
5	5	1	1	4	4	4	3	1	4	5	3	4	1	5	1	2	5	4	1
3	2	4	4	3	3	4	4	3	2	5	3	3	2	3	3	3	4	4	3
3	3	3	4	3	4	2	4	4	4	3	5	4	4	3	3	3	5	3	4
2	2	4	4	2	2	2	2	2	4	3	4	2	2	3	5	2	4	4	4
4	4	4	3	2	3	2	5	3	3	4	3	4	2	2	2	2	5	4	4
4	4	2	4	2	2	5	3	2	4	5	5	5	4	4	2	3	5	3	4
4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4
4	5	4	1	5	4	1	5	4	5	5	5	4	4	1	2	1	5	4	5
4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4
4	4	3	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4
4	5	3	1	3	5	3	2	3	4	5	2	3	3	3	3	3	4	4	3
4	5	5	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	4	4	2
4	5	4	3	4	5	2	5	4	3	4	5	4	5	3	3	2	5	4	5

5	4	4	2	4	4	5	3	1	1	5	4	5	4	5	1	1	5	5	4
5	4	4	2	5	5	3	2	3	4	4	5	5	5	2	2	3	5	4	4
4	3	4	1	5	4	1	3	5	3	4	5	5	4	1	1	1	4	5	5
4	4	2	2	4	4	3	1	1	4	4	2	4	4	4	4	5	4	3	2
3	3	4	2	3	4	2	3	3	4	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3
4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	1	4	4	4
5	5	2	1	4	5	2	3	5	5	5	5	4	3	1	2	2	5	5	4
5	4	5	2	5	4	2	5	5	4	5	4	4	5	1	2	1	5	4	4
5	4	4	1	5	4	2	5	5	4	5	5	4	4	2	2	2	5	3	4
5	4	2	1	4	3	4	1	3	5	5	2	2	4	3	4	2	3	2	4
5	5	2	3	5	5	2	2	2	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3
3	5	5	1	2	2	5	5	5	5	3	2	2	4	2	4	4	4	5	4
5	4	5	2	5	4	1	4	5	5	3	2	3	5	3	2	1	4	3	5
5	4	4	1	5	4	2	5	5	5	5	5	4	4	1	3	1	5	4	4
4	5	4	1	3	5	4	4	3	4	5	4	3	4	2	1	4	5	5	5
4	4	3	2	4	5	3	2	5	5	4	3	4	2	2	2	4	5	4	5
4	4	3	2	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	2	2	3	5	5	4
5	4	4	2	4	5	3	2	2	4	4	4	2	4	5	4	3	4	4	3
4	5	1	1	3	4	2	2	4	5	5	3	2	3	4	5	4	5	5	5
3	2	2	4	1	3	3	1	3	1	1	2	1	2	3	5	3	1	5	4
5	4	5	2	5	4	1	4	5	4	5	4	5	4	1	2	1	4	5	5
4	5	2	2	5	4	2	2	2	4	4	2	2	5	4	5	4	4	4	2
5	5	4	2	4	5	3	2	2	4	5	2	3	5	4	4	5	4	1	1
5	3	1	2	4	5	4	1	1	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	3
4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4
5	4	3	2	5	5	2	5	4	3	5	4	5	4	1	2	2	5	5	4
5	3	5	3	5	5	3	3	1	4	4	1	1	5	5	3	5	5	1	4
5	5	2	1	4	5	4	2	4	5	5	4	3	4	2	2	2	5	5	5
5	5	5	1	4	5	1	5	4	4	5	4	4	5	1	2	1	5	4	5
1	4	3	4	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	2	2	2	5	5	2
5	5	2	1	5	5	2	2	3	5	5	4	4	3	2	4	3	5	5	3
4	3	3	3	3	4	2	2	4	3	4	4	3	4	2	2	3	4	3	3
3	4	3	3	4	2	3	4	3	2	2	2	3	5	4	4	4	3	3	3
4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4
4	5	2	1	4	4	4	2	4	5	5	5	4	4	4	1	2	5	5	2
4	5	2	3	3	4	3	2	3	5	4	1	5	3	3	2	4	4	3	1
4	3	2	2	3	5	2	2	1	5	5	1	5	2	1	2	5	4	5	1
4	5	5	2	5	5	2	4	5	5	3	5	5	5	5	2	2	4	5	5
3	3	4	2	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	3	1	5	5	5
5	4	2	4	2	2	3	3	3	3	4	5	4	3	1	3	3	4	1	1
5	4	1	2	4	5	4	1	2	4	4	5	5	4	5	2	4	4	5	5
5	5	5	1	5	5	1	3	5	5	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5
3	3	4	3	3	4	4	3	4	2	3	1	2	3	1	3	3	5	1	1
4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	2	1	2	4	4	4	1
3	2	4	4	2	2	4	5	5	4	4	1	5	1	1	2	1	5	4	1
3	2	2	1	5	5	1	2	2	5	5	1	1	5	1	5	4	5	5	1
3	3	4	3	4	4	3	4	4	2	4	1	4	3	1	1	2	5	5	5
5	4	5	2	4	5	2	5	5	4	1	5	5	4	1	2	5	5	4	4
1	4	2	3	4	4	4	1	2	4	1	1	4	2	3	4	1	4	4	2
5	5	4	3	4	5	2	5	5	4	5	4	4	5	2	3	5	5	4	5

3	4	3	2	4	5	3	1	2	4	1	1	4	3	3	1	1	4	3	3
5	5	4	2	4	4	2	5	4	4	5	5	4	4	2	1	5	4	4	4
5	4	2	2	3	4	2	1	2	4	5	2	4	4	4	5	1	4	4	4
5	5	3	1	4	4	4	1	4	3	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4
5	4	4	4	4	5	5	1	3	3	5	5	5	3	2	1	5	5	4	3
5	4	3	2	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	2	1	5	5	5	4
5	4	2	2	3	5	2	1	2	5	5	1	4	2	4	1	1	5	4	5
5	4	4	3	4	4	2	5	4	3	5	5	3	4	3	5	5	3	4	4
4	4	2	3	5	5	1	1	3	3	1	1	4	5	4	1	5	4	3	3
5	4	3	2	4	5	1	1	2	5	1	1	2	4	4	1	1	4	4	2
1	3	5	3	4	3	1	1	3	4	1	1	4	3	1	1	1	3	2	2
5	4	2	2	2	4	5	1	4	4	1	1	4	5	4	1	1	3	4	4
5	4	3	2	5	5	3	1	2	4	1	3	3	3	3	1	1	3	3	2
5	3	2	3	3	4	4	1	1	4	4	2	2	4	4	1	1	4	4	4
5	4	4	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	1	5	5	5	5	3
5	5	3	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5
3	3	3	3	4	2	3	1	3	4	1	4	4	3	4	1	1	3	2	3
5	4	3	2	4	5	4	1	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3
4	5	3	2	4	4	4	1	4	3	1	4	3	4	1	1	1	4	4	4
4	3	3	3	2	3	2	1	3	4	1	3	3	3	2	1	1	4	4	3
5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
5	2	3	1	3	3	3	1	4	4	5	4	4	4	2	1	5	5	5	5
5	4	2	1	4	5	3	1	3	4	5	2	4	4	4	1	1	5	4	2
5	4	4	1	5	5	2	1	2	4	5	3	4	3	4	1	1	5	4	2
4	2	3	1	2	3	4	1	2	3	1	4	2	3	2	1	1	4	3	3
5	4	4	1	4	5	2	5	5	5	5	5	4	3	2	5	5	5	5	5
5	5	5	1	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	2	5	5	5	4	5
5	5	2	1	4	4	1	1	2	4	4	2	2	4	4	1	1	4	4	2
4	5	4	2	4	5	1	5	4	4	5	5	5	4	2	5	5	5	5	4
4	4	2	1	3	3	1	1	3	4	1	3	4	5	2	1	1	4	4	4
5	5	1	4	3	4	1	1	3	5	1	2	1	5	5	1	1	4	5	1
5	5	2	1	4	5	1	1	1	5	1	2	1	4	1	1	1	4	4	2
5	5	5	1	3	4	1	1	3	4	1	3	3	2	3	3	1	4	3	4
4	5	4	1	3	4	1	1	2	5	1	4	3	4	1	1	1	4	3	3
4	4	5	1	4	5	3	1	2	4	1	2	4	2	1	1	1	2	2	4
5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3
4	2	4	1	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	3	1	1	4	3	3
5	5	4	1	4	5	1	5	5	5	4	3	4	4	5	1	1	4	5	5
5	4	4	1	5	5	1	1	1	5	5	5	1	1	1	1	4	5	5	1
5	4	2	1	2	5	1	1	3	5	5	3	2	5	4	1	5	5	5	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	2	5	5	2	4	5	4	4
5	5	4	1	4	5	3	3	2	5	5	5	3	3	2	1	2	4	4	2
5	4	2	1	4	2	4	4	4	3	5	5	2	1	1	1	2	5	4	5
4	4	3	5	4	4	3	3	3	5	5	4	3	3	5	5	2	4	5	4
4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	2	4	5	4	4	4	4
4	5	2	2	4	4	4	2	2	4	5	2	2	4	4	5	4	4	4	2
5	5	3	5	5	4	2	3	4	4	5	4	4	3	5	1	3	4	3	3
4	5	4	4	5	5	2	2	2	5	4	4	3	4	5	5	3	4	5	4
5	5	2	1	4	5	4	2	1	5	5	1	4	4	5	5	4	5	5	2
4	4	5	2	4	3	4	5	4	5	3	2	2	1	1	2	4	3	4	4
3	3	2	1	1	2	3	3	1	5	5	5	2	3	1	1	2	4	4	5

5	5	1	4	5	5	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	1	5	5	2	2	5	3	3	5	2	5	5	5	1	4	5
5	4	2	3	4	4	4	2	2	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3
4	5	3	2	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	3	5	5
4	4	2	1	2	3	4	3	2	4	4	3	4	2	1	2	3	4	2
4	4	4	5	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4
4	4	5	1	4	5	2	3	5	3	4	5	4	3	1	3	1	4	3
4	3	4	1	4	5	3	2	2	2	5	3	2	5	1	4	3	4	2
4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	4	3
5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	1	1	5	5	5	5	5	1
5	5	4	5	5	5	4	2	2	4	4	2	5	2	5	4	4	4	4
4	4	3	2	4	4	3	3	1	4	5	4	3	4	2	3	3	1	3
3	3	4	3	4	4	2	4	1	3	5	5	3	3	1	1	1	1	5
5	5	2	2	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	2	2	5	2
4	5	3	2	3	4	3	5	1	4	4	3	3	2	3	3	4	3	4
5	4	4	2	5	5	2	3	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	3
5	3	2	3	3	5	3	2	1	4	5	4	5	4	1	5	3	1	3
5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	3	3	1	2	2	5	4
5	4	5	1	4	5	4	3	4	3	5	5	5	4	1	2	1	5	4
3	4	1	1	4	4	4	4	1	5	4	4	4	2	1	2	3	5	2
4	4	5	5	4	5	2	2	5	5	5	4	5	5	1	2	2	5	5
4	3	1	1	4	3	2	4	1	3	3	4	3	4	4	4	2	5	4
5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	2	5	5
5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	2
5	5	5	5	4	5	3	2	5	5	5	2	3	4	5	3	4	5	4
2	2	5	2	3	2	3	4	5	3	5	4	5	2	1	3	2	5	4
5	2	5	5	4	4	3	2	5	4	5	4	5	4	5	3	1	5	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
4	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	4	4	3	5	4	3	5	5
4	4	1	1	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	1	3	3	4	1
4	4	1	1	4	5	5	5	4	4	4	4	4	2	1	2	1	1	2
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	1	1	3	1	1	4	3	2	5	3	3	2	1	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
1	2	5	1	2	1	1	2	4	3	4	2	2	3	1	5	2	4	1
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
5	4	1	5	2	5	5	3	2	5	5	5	4	5	2	3	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	2	1	5	5
1	4	1	5	4	1	1	3	3	1	3	3	3	1	1	3	2	4	4
5	4	5	5	5	5	5	2	3	5	4	5	5	5	2	3	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	1	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
1	4	1	1	3	1	1	3	2	1	5	4	2	1	1	1	3	1	2
5	5	1	5	5	5	5	2	2	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
1	4	1	5	4	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	5	1	1	1
5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5



1. Uji Normalitas

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Y	204	100.0%	0	0.0%	204	100.0%

Descriptives

		Statistic	Std. Error
Y	Mean	71.25	.818
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	69.64
		Upper Bound	72.87
	5% Trimmed Mean	71.16	
	Median	71.00	
	Variance	136.664	
	Std. Deviation	11.690	
	Minimum	39	
	Maximum	100	
	Range	61	
	Interquartile Range	15	
	Skewness	.139	.170
	Kurtosis	-.085	.339

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Si
Y	.061	204	.065	.990	204	

a. Lilliefors Significance Correction

2. Uji Linearitas

Case Processing Summary

	Included		Cases Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Y * X	204	100.0%	0	0.0%	204	100.0%

Report

Y		X		Mean	N	Std. Deviation
26		93.00	1			.
27		56.00	2			1.414
28		80.00	1			.
29		64.67	3			16.258
30		62.20	10			13.037
31		71.00	8			11.551
32		78.94	16			8.865
33		73.91	11			11.388
34		70.00	17			9.721
35		67.58	12			7.549
36		66.26	19			10.397
37		67.75	12			7.967
38		72.33	9			4.583
39		69.11	9			12.221
40		71.16	19			8.526
41		67.63	8			8.331
42		69.00	9			12.570
43		77.44	9			12.670
44		82.75	8			16.069
46		77.50	4			17.559
47		77.67	6			15.371
48		72.50	2			12.021
49		73.00	5			18.588
50		71.50	4			13.178

Total	71.25	204	11.690
-------	-------	-----	--------

ANOVA Table

			S u m o f Squares	df	M e a n Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	5822.935	23	253.171	2.079	.004
		Linearity	535.504	1	535.504	4.397	.037
		Deviation from Linearity	5287.431	22	240.338	1.974	.008
	Within Groups		21919.810	180	121.777		
	Total		27742.745	203			

Measures of Association

		R	R Squared	Eta	Eta Squared
Y	* X	.139	.019	.458	.210

3. Uji Hipotesis

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	535.504	1	535.504	3.976	.048 ^b
	Residual	27207.241	202	134.689		
	Total	27742.745	203			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	60.020	5.693		10.544	.000
	X	.300	.150	.139	1.994	.048

a. Dependent Variable: Y

4. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.139 ^a	.019	.014	11.606

a. Predictors: (Constant), X

5. Uji Kategorisasi *Self-Monitoring*

		Kategori		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Rendah	52	25.5	25.5	25.5
	Sedang	105	51.5	51.5	77.0
	Tinggi	47	23.0	23.0	100.0
	Total	204	100.0	100.0	

6. Uji Kategorisasi Pembelian Impulsif

		Kategori		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Rendah	2	1.0	1.0	1.0
	Sedang	117	57.4	57.4	58.3
	Tinggi	85	41.7	41.7	100.0
	Total	204	100.0	100.0	

KARAWANG



LAMPIRAN C:

BLUEPRINT SKALA

SKALA PENELITIAN

LEMBAR BIMBINGAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Blueprint Skala Pembelian Impulsif

No	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Kognitif	1, 2, 3, 5, 6	4, 7	7
2	Afektif	8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 18, 19, 20	15, 16, 17	13
Total Aitem				20

2. Blueprint Skala Self-Monitoring

No	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Kontrol dalam penampilan diri (<i>expressive self control</i>)	5, 8 16, 24, 25	1, 20	7
2	Penampilan dalam situasi sosial (<i>social stage presence</i>)	6, 11, 18	3, 4, 12, 22	7
3	Kesesuaian penampilan diri (<i>other directed self presence</i>)	7, 13, 15, 19	2, 9, 10, 14, 17, 21, 23	11
Total Aitem		12	13	25

KARAWANG

Skala Penelitian *Self-Monitoring*

I. IDENTITAS

Nama :

Tempat/tgl lahir :

Usia :

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah pertanyaan-pertanyaan pada lembar berikut, kemudian kerjakan dengan sungguh-sungguh
2. Silahkan Anda pilih jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memilih pada pilihan jawaban yang tersedia
3. Usahakan jangan sampai adat pertanyaan yang terlewat
4. Semua jawaban adalah benar, dan tidak ada jawaban yang salah, dapat diketahui bahwa jawaban anda bersifat rahasia.
5. Pada pertanyaan ini terdapat dua jawaban yaitu
(B) = Benar
(S) = Salah

No	Pertanyaan	B	S
1	Saya dapat menyampaikan pidato dadakan meskipun pada topik yang saya tidak ketahui informasi sebelumnya		
2	Saya kemungkinan dapat menjadi aktor yang baik.		
3	Saya tidak selalu menampilkan diri saya apa adanya		

4	Saya dapat menatap mata siapa pun dan berbohong dengan wajah datar (untuk hasil yang baik).		
5	Saya mungkin dapat berpura-pura bersikap ramah ketika saya benar-benar tidak menyukai mereka.		
6	Sulit bagi saya untuk meniru perilaku orang lain.		
7	Saya tidak pernah pandai dalam memainkan sandirawa atau akting improvisasi		
8	Saya pikir saya akan menampilkan sesuatu agar memberi kesan dan menghibur orang lain		
9	aya lebih banyak tertawa ketika menonton film komedi dengan orang lain dibandingkan ketika sendiri		
10	Saya termasuk seorang penghibur		
11	Saat di pesta atau perkumpulan, saya tidak mencoba untuk melakukan atau mengatakan hal-hal yang akan disukai orang lain.		
12	Saya hanya dapat menyetujui ide-ide apabila saya sudah meyakinkannya.		
13	Dalam kelompok, saya jarang menjadi pusat perhatian		
14	Di dalam pesta, saya memberikan kesempatan pada orang lain untuk bercanda dan bercerita.		
15	Ketika saya tidak yakin bagaimana harus bersikap pada situasi sosial tertentu, saya akan melihat perilaku orang lain sebagai petunjuk.		

16	Pada situasi yang berbeda dan dengan orang yang berbeda, saya sering menampilkan diri saya sebagai orang yang berbeda.		
17	Meskipun saya tidak menikmatinya, namun saya sering berpura-pura senang.		
18	Supaya diterima dan disukai orang lain, saya cenderung akan menjadi sosok yang diinginkan oleh orang lain.		
19	Perilaku saya selalu mencerminkan perasaan, sikap dan kepercayaan saya yang sebenarnya		
20	Saya jarang meminta saran kepada teman saya untuk memilih film, buku atau musik		
21	Kadang-kadang, saya terlihat di mata orang lain mengalami emosi yang mendalam daripada yang sebenarnya.		
22	Saya tidak pandai membuat orang lain menyukai saya		
23	Saya tidak akan mengubah opini saya (cara saya melakukan sesuatu) agar disukai orang lain atau memenangkan hati orang lain.		
24	Saya kesulitan mengubah perilaku saya menyesuaikan dengan orang yang berbeda dan situasi yang berbeda		
25	Saya merasa canggung dalam pekerjaan dan tidak tampil sebaik yang seharusnya saya tampilkan.		

Skala Penelitian Pembelian Impulsif

I. IDENTITAS

Nama :

Tempat/tgl lahir :

Usia :

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah pertanyaan-pertanyaan pada lembar berikut, kemudian kerjakan dengan sungguh-sungguh.
2. Silahkan Anda pilih jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memilih pada pilihan jawaban yang tersedia.
3. Usahakan jangan sampai adat pertanyaan yang terlewat.
4. Semua jawaban adalah benar, dan tidak ada jawaban yang salah, dapat diketahui bahwa jawaban anda bersifat rahasia.
5. Pada pertanyaan ini terdapat lima jawaban yaitu:

(STS) = Sangat Tidak Sesuai

(TS) = Tidak Sesuai

(CS) = Cukup Sesuai

(S) = Sesuai

(SS) = Sangat Sesuai

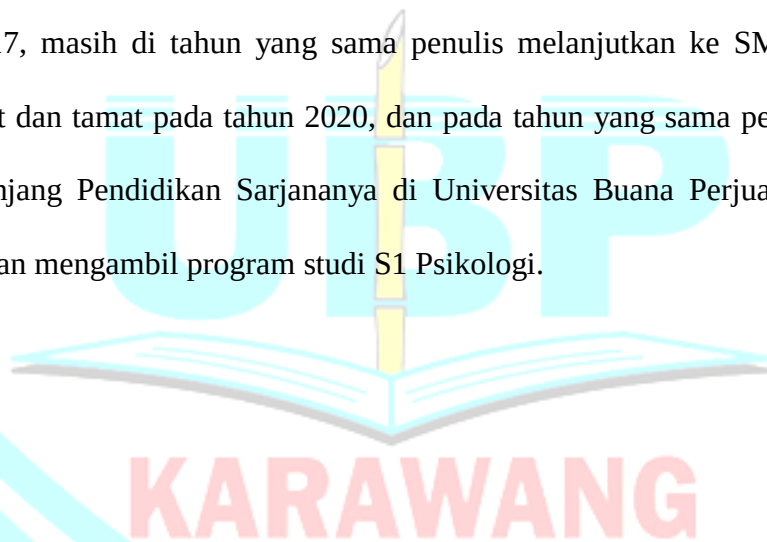
No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya biasanya akan berpikir baik-baik sebelum membeli sesuatu.					

2	Saya biasanya hanya membeli barang yang sebelumnya saya rencanakan untuk beli.					
3	Ketika saya membeli sesuatu, biasanya saya lakukan secara spontan.					
4	Saya hanya membeli barang yang saya sangat butuhkan					
5	Bukan merupakan gaya saya untuk hanya sekedar membeli					
6	Sebelum saya membeli sesuatu, saya selalu berhati-hati mempertimbangkan apakah saya membutuhkan atau tidak.					
7	Saya biasanya membeli barang secara langsung					
8	Saya sering membeli sesuatu tanpa berpikir.					
9	Sangat sulit bagi saya untuk tidak membeli barang bagus yang saya lihat di sebuah toko.					
10	Kebanyakan dari apa yang saya beli sudah terencana sebelumnya					
11	Saya suka membandingkan beberapa merek sebelum membeli					
12	Saya terkadang tidak bisa menahan perasaan ingin membeli sesuatu.					

13	Saya terkadang merasa bersalah setelah membeli suatu barang.					
14	Saya tidak mudah “jatuh cinta pada pandangan pertama” dengan barang yang saya lihat di toko					
15	Jika saya melihat sesuatu yang baru, maka ingin membelinya					
16	Saya agak ceroboh dalam membeli sesuatu					
17	Saya terkadang membeli sesuatu karena saya suka berbelanja, dibandingkan saya membutuhkan barang tersebut					
18	Saya dapat merasa sangat bersemangat ketika melihat sesuatu yang akan saya beli.					
19	Saya selalu melihat sesuatu yang bagus setiap kali melewati toko-toko.					
20	Sulit bagi saya untuk melewatkan sebuah tawaran					

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Dwindi Sugiarti, Lahir di Bekasi pada tanggal 28 Maret 2002. Penulis merupakan Anak kedua dari tiga bersaudara, dari pasangan Widiatmoko dan Almh. Ovy Christanty. Penulis pertama kali masuk pendidikan Sekolah Dasar di SDN Nagasari 2 pada tahun 2008 dan tamat pada tahun 2014, pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke SMP 1 Karawang Barat dan tamat pada tahun 2017, masih di tahun yang sama penulis melanjutkan ke SMA 3 Karawang Barat dan tamat pada tahun 2020, dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan jenjang Pendidikan Sarjananya di Universitas Buana Perjuangan Karawang dengan mengambil program studi S1 Psikologi.



Zaman sekarang muncul berbagai macam situs jual beli *online merchandise official* yang didatangkan langsung dari Korea Selatan sehingga penggemar lebih mudah untuk membeli *merchandise official*. Selain situs jual beli *online*, banyak juga *offline store* yang menjual dan melakukan *pre-order* untuk *merchandise official* idola K-Pop. Banyak *offline store* membuka gerai ketika ada *event-event* K-Pop tertentu saja contohnya seperti di *event dance cover* dan *noraebang party* di pusat perbelanjaan. Penggemar dapat melakukan pembelian dan *pre-order* untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan membayar puluhan ribu hingga jutaan rupiah tergantung produk yang dibeli (Ulya, 2022). Penggemar melakukan pembelian *merchandise* yang secara mendadak ketika idola K-Pop yang disukai merilis karya baru, dan hanya untuk mementingkan kesenangannya saja. Penggemar K-Pop secara cepat membeli *merchandise* yang berhubungan dengan idola yang disukai sebagai identitas sosial bahwa mereka merupakan penggemar K-Pop (Ulya, 2022).

Penggemar K-Pop memiliki keinginan untuk memiliki barang yang terkait dengan idolanya. Baik pria maupun wanita yang menyukai K-Pop mampu mengeluarkan banyak uang untuk mengumpulkan barang – barang yang berkaitan dengan idolanya seperti album, poster, *photocard*, *lighstick* dan *merchandise* lainnya. Pembelian *merchandise* K-Pop dapat dilihat dari hasil survei yang dilakukan oleh Pahlevi pada tahun 2022 pada data statistik ‘Katadata Insight Center’ (KIC) dengan 1609 penggemar hiburan Korea. *Merchandise* yang paling banyak dibeli oleh para penggemar K-pop adalah *photocard*, poster, dan stiker, yang memiliki persentase *photocard* 30,6%, poster 29,3% dan stiker 27,6%.

Penggemar K-Pop termasuk pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan hiburan Korea Selatan, karena penggemar akan membeli *merchandise* secara impulsif sebagai bentuk kepuasan dirinya (Coley dan Burgess dalam Ulya, 2022).

Menurut Rook (dalam Sopini dkk., 2021) pembelian impulsif merupakan reaksi konsumen pada aktivitas pembelian produk secara cepat yang mengakibatkan terjadinya konflik emosional. Menurut Hawkins dkk. (dalam Aprilia, 2017) pembelian impulsif adalah tindakan konsumen yang melakukan pembelian suatu produk secara mendesak karena kebutuhan yang tiba-tiba untuk memilikinya, tanpa memikirkan fungsi dari produk hasil pembelian tersebut. Definisi pembelian impulsif menurut Verplanken dan Herabadi (dalam Ananda, 2021) adalah individu yang melakukan pembelian suatu produk secara tergesa-gesa tanpa pemikiran, perencanaan, atau dukungan emosional. Terdapat dua aspek pembelian impulsif menurut Verplanken dan Herabadi (dalam Mukaromah, 2021) yaitu kognitif dan afektif.

Apabila individu membeli sebuah produk tanpa adanya pertimbangan untuk memenuhi kesenangan hati akan berdampak buruk bagi pelaku pembelian impulsif, seperti yang dikatakan oleh Safirah (dalam Mukaromah, 2021) bahwa melakukan pembelian secara cepat tanpa adanya rencana mengakibatkan banyak dampak negatif, seperti adanya rasa penyesalan karena produk yang telah dibeli tidak berguna dikemudian hari, adanya konflik dari diri sendiri karena harus membeli barang sesuai dengan kebutuhannya, menimbulkan masalah keuangan karena sering membeli barang sehingga mengakibatkan adanya perasaan tidak nyaman dan tidak sesuai dengan kesehatan psikologisnya.

Tinarbuko (dalam Nabilah, 2023) menambahkan empat dampak negatif yang akan dialami oleh pelaku pembelian impulsif seperti adanya peningkatan biaya yang dikeluarkan karena membeli produk tidak sesuai rencana, merasakan penyesalan akibat pengeluaran yang berlebihan, memiliki keinginan untuk berbelanja yang tinggi, dan merasakan kekecewaan terhadap produk yang dibeli tidak sesuai dengan kebutuhannya.

Hakiki (2018) menyebutkan karakteristik pembelian impulsif dapat dilihat dari berbagai atribut pembelian impulsif. Karakteristik pembelian impulsif tinggi yang pertama individu tidak mampu melakukan pertimbangan terhadap produk, harga dan kegunaan dari produk yang dibeli, kedua individu tidak mampu membeli produk yang sesuai dengan perencanaan, dan yang ketiga Individu merasakan kekecewaan setelah membeli produk. Karakteristik pembelian impulsif rendah yang pertama Individu mampu melakukan pertimbangan terhadap produk, harga dan kegunaan dari produk yang dibeli, kedua Individu mampu membeli produk yang sesuai dengan perencanaan, dan yang ketiga Individu tidak merasa kecewa setelah membeli produk.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pra-penelitian yang dilakukan pada bulan November 2023 yang ditujukan untuk penggemar *boy band* dan *girl band* Korea Selatan, terdapat 40 responden yang terlibat dalam pengisian kuesioner dan terlihat adanya indikasi perilaku pembelian impulsif, terlihat bahwa 24 responden dari 40 responden dengan persentase 60 % penggemar K-Pop langsung membeli atau melakukan *pre-order merchandise* K-Pop yang disenangi ketika idola K-Pop yang disukai mengumumkan akan mengeluarkan karya baru

seperti mengeluarkan album atau single terbaru, dengan rata-rata pengeluaran budget yang dikeluarkan oleh penggemar K-Pop sebesar Rp300.000,00 – Rp500.000,00 dan mencari jasa titip ketika idola K-Pop yang mereka senangi mengadakan konser di Indonesia. Kegiatan pembelian yang dilakukan oleh penggemar dapat dilihat dari aspek kognitif terdapat 30 responden dengan persentase 75% yang melakukan kegiatan pembelian tanpa pertimbangan terlebih dahulu. Pada aspek afektif terdapat 38 responden dengan persentase 94% yang membeli *merchandise* idola yang disukai dan merasakan adanya rasa senang serta kecewa setelah membeli *merchandise*. Usia responden yang menyukai K-Pop dalam pra-penelitian ini secara keseluruhan berumur sekitar 21 tahun hingga 25 tahun, sehingga dapat dikatakan bahwa responden yang mengisi pra-penelitian lebih banyak dewasa awal di Karawang yang menyukai K-Pop di Karawang.

Anin (dalam Devita, 2020) menyatakan bahwa dalam kepribadian manusia terdapat faktor yang memengaruhi pembelian impulsif yaitu *self-monitoring*. Definisi *self-monitoring* menurut Baron dan Byrne (dalam Santoso, 2020) adalah kesanggupan dalam menampilkan kecakapan individu di hadapan banyak orang dengan mengatur perilaku, penampilan dan ekspresi dirinya di lingkungan sosial atau dapat dikatakan bahwa *self-monitoring* merupakan faktor yang berfungsi membangun interaksi interpersonal dengan baik. Menurut Schunk (dalam Lestari, 2014) *self-monitoring* adalah anggapan yang didapat dari individu tersebut terhadap emosi, dan perilaku yang secara runtut dibentuk untuk memengaruhi motivasi individu.

Snyder (dalam Ernayati, 2019) mengatakan *self-monitoring* merupakan kegemaran seseorang dalam menentukan perilakunya untuk penyesuaian dirinya dari ketentuan-ketentuan sosial di sekitarnya. Penggemar K-Pop dengan cepat membeli *merchandise* yang berhubungan dengan idola yang disukai sebagai identitas sosial bahwa dirinya merupakan penggemar K-Pop (Ulya, 2022). Snyder dan Gangestad (dalam Ernayati, 2019) mengemukakan aspek *self-monitoring* yang terdiri kontrol dalam penampilan diri (*expressive self control*), penampilan dalam situasi sosial (*social stage presence*), kesesuaian penampilan diri (*other directed self presence*).

Snyder (dalam Pramono, 2019) menegaskan terdapat karakteristik *self-monitoring*, seperti karakteristik *self-monitoring* tinggi dan rendah. Karakteristik *self-monitoring* yang tinggi mencakup tanggap terhadap tuntutan dari lingkungan sekitarnya, mengamati informasi sosial sebagai cara untuk menampilkan penampilan yang sesuai dengan lingkungan sekitar, dapat beradaptasi yang selaras dengan norma-norma masyarakat yang relevan, menerapkan keterampilan untuk berperilaku dalam keadaan tertentu, dan memiliki fleksibilitas untuk mengubah perilaku dan ekspresi. Kemudian karakteristik *self-monitoring* yang rendah antara lain kurang sensitif dalam situasi di mana seseorang harus menunjukkan diri, kurang memperhatikan pendapat dan postingan orang lain di media sosial, kurang menjaga penampilan dan lebih memilih mengabaikannya, kurang berhasil membangun hubungan dengan orang lain, dan perilaku dan ekspresi diri lebih dipengaruhi oleh pendapat dirinya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Zahra (2020) didapatkan bahwa usia dewasa awal dengan tingkat *self-monitoring* tinggi mempunyai perilaku pembelian impulsif yang tinggi juga, karena dipengaruhi oleh lingkungan sosial untuk mendapatkan dukungan yang positif di sekitarnya. Melalui iklan TV dan media lain yang mendukung persentasi individu, penggemar dengan mudah terpengaruh dengan penampilan orang lain lain secara langsung maupun tidak langsung (Anin dalam Devita, 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Devita (2015) menemukan bahwa terdapat peranan antara *self-monitoring* dan pembelian impulsif, maka dari itu jika *self-monitoring* meningkat, tingkat pembelian impulsif juga meningkat begitupun sebaliknya jika *self-monitoring* menurun tingkat pembelian impulsif juga menurun. Penelitian selanjutnya yang diteliti Pramono (2019) mengungkapkan terdapat hubungan antara *self-monitoring* dan pembelian impulsif. Menurut penelitian Ernayati (2019), remaja yang mempunyai tingkat *self-monitoring* tinggi cenderung mampu memantau diri sendiri serta menunjukkan perilaku pembelian impulsif, hal ini menunjukkan bahwa *self-monitoring* mempunyai dampak besar terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “pengaruh *self-monitoring* terhadap pembelian impulsif pada dewasa awal penggemar K-Pop di Karawang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang didapatkan rumusan masalah yaitu “apakah ada pengaruh *self-monitoring* terhadap pembelian impulsif pada dewasa awal penggemar K-Pop di Karawang?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas didapatkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *self-monitoring* terhadap pembelian impulsif pada dewasa awal penggemar K-Pop di Karawang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat wawasan teoritis dan praktis. Berikut manfaat penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis pada penelitian ini diharapkan memperluas wawasan dan pemahaman di bidang psikologi, terutama pada Psikologi Konsumen dan Psikologi Sosial, yang berkaitan dengan tema pengaruh *self-monitoring* dan pembelian impulsif, selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberi sarana yang bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dalam perkembangan psikologi, mengenai fenomena yang

marak terjadi di kalangan dewasa awal, khususnya penggemar idola K-Pop, yaitu fenomena pembelian impulsif sebagai salah satu variabel psikologis yang di teliti.

