



**HUBUNGAN *CURIOSITY* DENGAN INTENSITAS
ONLINE WINDOW SHOPPING PADA PEREMPUAN
GENERASI MILENIAL**

SKRIPSI

**disajikan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi**

oleh

Ana Arbaatun Syar'iyah

1511415044

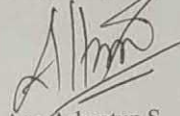
**JURUSAN PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
TAHUN 2019**

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis dalam skripsi “Hubungan *Curiosity* Dengan Intensitas *Online Window Shopping* pada Perempuan Generasi Milenial” ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, 30 September 2019

Yang Menyatakan




Ana Arbaatun S.
1511415044

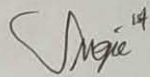
PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Hubungan *Curiosity* dengan Intensitas *Online Window Shopping* pada Perempuan Generasi Milenial” telah dipertahankan di hadapan Panitia Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang pada Hari Jumat, 20 September 2019.

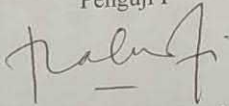
Panitia:

Ketua

Dr. Achmad Rifai RC., M.pd.
NIP. 195908211984031001

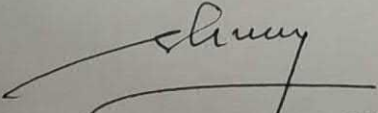
Sekretaris


Sugiariyanti, S.Psi., M.A
NIP. 197804192003122001

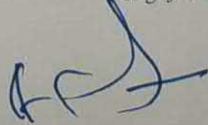
Penguji I


Rahmawati Prihastuty, S.Psi., M.Si.
NIP. 197905022008012018

Penguji II


Drs. Sugeng Hariyadi, S.Psi., M.S
NIP. 195701251985031001

Penguji III


Amri Hana Muhammad, S.Psi., M.A
NIP. 197810072005011003

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Moto

Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan (Q.S Al-Insyirah: 5)

Apapun yang terjadi dalam hidup harus tetap sabar, ikhlas, kuat dan tawakal sampai akhir (Penulis)

Persembahan

Skripsi ini penulis persembahkan kepada Bapak, Ibu, dan keluarga yang senantiasa mendukung, menasihati dan mendoakan penulis

Teman-teman Psikologi Unnes 2015

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan YME karena penelitian yang berjudul “Hubungan *Curiosity* dengan Intensitas *Online Window Shopping* pada Perempuan Generasi Milenial” telah melalui proses panjang yang menjadikannya berkualitas dan layak untuk menjadi referensi ilmiah bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Peneliti menyadari dalam penyusunan penelitian ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan segala nikmat jasmani dan rohani baik fisik maupun psikis pada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi
2. Dr. Achmad Rifai, R.C., M.pd., Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan sekaligus sebagai Ketua Panitia Sidang Skripsi beserta jajaran staff Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang
3. Ibu Rahmawati Prihastuty, S.Psi., M.Si., Ketua Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang sekaligus sebagai Penguji I yang telah memberikan masukan sehingga skripsi ini menjadi lebih berkualitas
4. Bapak Amri Hana Muhammad, S.Psi.,M.A., sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan banyak pengajaran, mengarahkan penulis dalam menemukan konsep berfikir ilmiah yang menjadikan peneliti sebagai seorang ilmuwan yang berdedikasi, dan bertanggung jawab

5. Drs. Sugeng Hariyadi, S.Psi., M.S., sebagai Penguji II yang telah memberikan sumbangan pemikiran sehingga skripsi ini menjadi lebih berkualitas
6. Ibu Sugiariyanti, S.Psi., M.A, sebagai sekretaris dalam Sidang Skripsi
7. Bapak Abdul Azis, S.Psi., M.Psi., sebagai Dosen Wali Psikologi Rombel 2 Angkatan 2015 yang senantiasa memberikan *support* kepada penulis
8. Kepada seluruh Staff dan Dosen di Jurusan Psikologi atas segala ilmu dan pengajarannya kepada penulis, sehingga peneliti dapat menyelesaikan studi
9. Bapak dan Ibu serta keluarga yang tidak henti memberikan dukungan, menyemangati dan mendoakan penulis
10. Mas Ilhami terimakasih atas doa, dukungan, dan senantiasa menemani penulis dalam suka dan duka
11. Teman-teman sejak SD dan SMP, Tri Ferawati, Devi Putri, Ulfa, Kidah, Uswatun, Minawati yang sudah mau membantu menyebarkan skala penelitian penulis
12. Teman-teman sejak SMA, Ana Mufri, Ella, Ambar, Nailil yang sudah membantu dan mensupport penulis
13. Teman-teman Psikologi Universitas Negeri Semarang rombel 2 Angkatan 2015, terlebih kepada Yullia, Anis Tiharoh, Nindy, Nadhia, Laeli, Sofi, Angel, Haifa, Atikah, dan teman-teman satu bimbingan (Nurul, Mas Teguh) terimakasih atas semangat dan dukungannya
14. Semua pihak yang turut membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu

ABSTRAK

Syar'iyah, Ana Arbaatun. *Hubungan Curiosity dan Intensitas Online Window Shopping Pada Perempuan Generasi Milenial*. Skripsi. Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang. Pembimbing I Amri Hana Muhammad, S.Psi.,M.A.

Kata Kunci: *Curiosity*, Intensitas *Online Window Shopping*

Intensitas *online window shopping* merupakan sejauh mana pikiran individu terarahkan dalam melakukan aktivitas melihat-lihat produk-produk yang disajikan di *online shop* tanpa ada niat untuk membeli. Hasil studi awal menunjukkan bahwa generasi milenial berjenis kelamin perempuan lebih sering melakukan *online window shopping*. Salah satu yang diduga melatar belakangi tinggi rendahnya intensitas *online window shopping* adalah *curiosity* individu. *Curiosity* (keingintahuan) adalah keinginan untuk memperoleh informasi lebih mendalam tentang apa yang dilihat, didengar, dan untuk mendapatkan jawaban atas rasa penasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran intensitas *online window shopping* pada generasi milenial berjenis kelamin perempuan, mengetahui gambaran *curiosty* pada generasi milenial berjenis kelamin perempuan dan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan *curiosty* dengan intensitas *online window shopping* pada generasi milenial berjenis kelamin perempuan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasional. Populasi dari penelitian ini adalah generasi milenial berjenis kelamin perempuan usia 19 tahun sampai 37 tahun. Sampel penelitian ini 355 generasi milenial berjenis kelamin perempuan usia 19 tahun sampai 37 tahun dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan skala intensitas *online window shopping* yang berisi 26 item dengan koefisien reliabilitas $\alpha = 0,826$ dan skala *curiosty* yang berisi 30 item dengan koefisien reliabilitas $\alpha = 0,911$.

Hasil penghitungan dibantu dengan *software* pengolah data, didapati *curiosity* dan intensitas *online window shopping* generasi milenial berjenis kelamin perempuan berada pada kategori sedang. Uji hipotesis dilakukan dengan formula korelasi *spearman* menghasilkan nilai *rho* sebesar 0,347 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian, hipotesis yang berbunyi ada hubungan antara *curiosity* dan intensitas *online window shopping* diterima. Semakin tinggi *curiosity* individu maka semakin tinggi pula intensitas *online window shopping*. Begitu juga sebaliknya.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB	
1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	12
2. LANDASAN TEORI	
2.1 Intensitas <i>Online Window Shopping</i>	13
2.1.1 Pengertian Intensitas	13
2.1.2 Pengertian <i>Online Window Shopping</i>	15
2.1.3 Pengertian Intensitas <i>Online Window Shopping</i>	15
2.1.4 Aspek-Aspek Intensitas	16
2.1.5 Indikator Intensitas.....	19
2.1.6 Faktor yang Mempengaruhi Intensitas.....	22
2.1.7 Aktivitas Konsumen <i>Online Window Shopping</i>	22
2.1.8 Tipologi Konsumen <i>Online Window Shopping</i>	24

2.1.9 Aspek Intensitas <i>Online Window Shopping</i>	26
2.1.10 Faktor yang Mempengaruhi Intensitas <i>Online Window Shopping</i>	28
2.2 <i>Curiosity</i>	30
2.2.1 Pengertian <i>Curiosity</i>	30
2.2.2 Dimensi <i>Curiosity</i>	33
2.2.3 Faktor <i>Curiosity</i>	46
2.3 Generasi Milenial.....	47
2.3.1 Penegertian Generasi Milenial	47
2.3.2 Karakteristik Generasi Milenial	48
2.4 Hubungan <i>Curiosity</i> dengan Intensitas <i>Online Window Shopping</i>	50
2.5 Kerangka Berpikir	52
2.6 Hipotesis	54
3. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	55
3.1.1 Jenis Penelitian.....	55
3.1.2 Desain Penelitian.....	55
3.2 Variabel Penelitain.....	56
3.2.1 Identifikasi Variabel Penelitian.....	56
3.2.2 Definisi Operasional.....	56
3.2.2.1 <i>Intensitas Online Window Shopping</i>	57
3.2.2.2 <i>Curiosity</i>	57
3.3 Hubungan Antar Variabel	57
3.4 Populasi dan Sampel	58
3.4.1 Populasi	58
3.4.2 Sampel.....	59
3.5 Metode Pengumpulan Data	59
3.5.1 Penyusunan Instrumen Penelitian	59
3.5.2 Instrumen Penelitian.....	60
3.5.3 Skoring	64
3.6 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	65
3.6.1 Validitas	65

3.6.1.1 Hasil Uji Validitas	65
3.6.1.1.1. Skala Intensitas Online Window Shopping	66
3.6.1.1.2 Skala Curiosity	68
3.6.2 Reliabilitas.....	70
3.6.2.1 Hasil Uji Reliabilitas.....	71
3.6.2.1.1. Skala Intensitas Online Window Shopping	71
3.6.2.1.2 Skala Curiosity	71
3.7 Analisis Data	71
3.7.1 Gambaran Curiosity dan Intensitas Online Window Shopping	72
3.7.2 Uji Hipotesis.....	73
4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Persiapan Penelitian	74
4.1.1 Orientasi Kancan Penelitian	74
4.1.2 Proses Perizinan	75
4.2 Pelaksanaan Penelitian	75
4.2.1 Pengumpulan Data Penelitian	75
4.2.2 Pemberian Skoring	76
4.3 Analisis Deskriptif.....	77
4.3.1 Gambaran Intensitas Online Window Shopping Perempuan Generasi Milenial.....	78
4.3.1.1 Gambaran Umum Intensitas Online Window Shopping Perempuan Generasi Milenial.....	79
4.3.1.2 Gambaran Per Aspek Intensitas Online Window Shopping Perempuan Generasi Milenial.....	81
4.3.1.2.1 Gambaran Intensitas Online Window Shopping Aspek Perhatian	82
4.3.1.2.2 Gambaran Intensitas Online Window Shopping Aspek Penghayatan	84
4.3.1.2.3 Gambaran Intensitas Online Window Shopping Aspek Durasi	86
4.3.1.2.4 Gambaran Intensitas Online Window Shopping Aspek Frekuensi	88
4.3.2 Gambaran Curiosity Perempuan Generasi Milenial Berjenis Kelamin Perempuan...92	
4.3.2.1 Gambaran Umum Curiosity Perempuan Generasi Milenial Berjenis Kelamin Perempuan	92

4.3.2.2	Gambaran Per Aspek Curiosity Perempuan Generasi Milenial.....	94
4.3.2.2.1	<i>Gambaran Curiosity Aspek Exploration</i>	95
4.3.2.2.2	<i>Gambaran Curiosity Aspek Absorption</i>	97
4.4	Analisis Inferensial.....	100
4.4.1	Hasil Uji Hipotesis.....	100
4.5	Pembahasan.....	101
4.5.1	Pembahasan Analisis Deskriptif <i>Curiosity</i> dan Intensitas <i>Online Window Shopping</i> Pada Generasi Milenial Berjenis Kelamin Perempuan.....	102
4.5.1.1	Pembahasan Analisis Statistik Inferensial Intensitas <i>Online Window Shopping</i> dan <i>Curiosity</i> Pada Generasi Milenial Berjenis Kelamin Perempuan.....	102
4.5.1.2	Analisis Deskriptif Intensitas <i>Online Window Shopping</i> Generasi Milenial Berjenis Kelamin Perempuan.....	109
4.5.1.3	Analisis Deskriptif <i>Curiosity</i> Generasi Milenial Berjenis Kelamin Perempuan.....	113
4.6	Keterbatasan Penelitian.....	117
5.	PENUTUP	
5.1	Simpulan.....	118
5.2	Saran.....	119
	DAFTAR PUSTAKA.....	120
	LAMPIRAN.....	130

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Hasil Rekapitulasi Studi Pendahuluan	7
Tabel 2.1 Aktivitas Konsumen <i>Online Window Shopping</i>	23
Tabel 2.2 Ukuran dan Definisi <i>Curiosity</i> Individu Menurut Chang & Shih.....	46
Tabel 3.1 Hubungan Antar Variabel	59
Tabel 3.2 Blue Print Skala Intensitas <i>Online Window Shopping</i>	62
Tabel 3.3 Blue Print Skala <i>Curiosity</i>	64
Tabel 3.4 Alternatif Jawaban	65
Tabel 3.5 Skor Alternatif Jawaban.....	66
Tabel 3.6 Ringkasan Hasil Uji Validitas Skala Intensitas <i>Online Window Shopping</i>	68
Tabel 3.7 Ringkasan Hasil Uji Validitas Skala <i>Curiosity</i>	70
Tabel 3.8 Interpretasi Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i>	72
Tabel 3.9 Reliabilitas Skala Intensitas <i>Online Window Shopping</i>	73
Tabel 3.10 Reliabilitas Skala <i>Curiosity</i>	73
Tabel 3.11 Penggolongan Kriteria Analisis Berdasarkan <i>Mean</i> Teoritis.....	74
Tabel 4.1 Penggolongan Kriteria Analisis Berdasarkan <i>Mean</i> Teoritis.....	79
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Intensitas <i>Online Window Shopping</i>	82
Tabel 4.3 Gambaran Umum Intensitas <i>Online Window Shopping</i>	82
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Intensitas <i>Online Window Shopping</i> Aspek Perhatian	84
Tabel 4.5 Gambaran Intensitas <i>Online Window Shopping</i> Berdasarkan Aspek Perhatian	85
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Intensitas <i>Online Window Shopping</i> Aspek Penghayatan.....	86
Tabel 4.7 Gambaran Intensitas <i>Online Window Shopping</i> Berdasarkan Aspek Penghayatan.....	87
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Intensitas <i>Online Window Shopping</i> Aspek Durasi	88

Tabel 4.9	Gambaran Intensitas <i>Online Window Shopping</i> Berdasarkan Aspek Durasi	89
Tabel 4.10	Statistik Deskriptif Intensitas <i>Online Window Shopping</i> Aspek Frekuensi	90
Tabel 4.11	Gambaran Intensitas <i>Online Window Shopping</i> Berdasarkan Aspek Frekuensi	91
Tabel 4.12	Ringkasan Deskriptif Gambaran Per Aspek Intensitas <i>Online Window Shopping</i> Pada Generasi Milenial Berjenis Kelamin Perempuan	92
Tabel 4.13	Perbandingan Mean Empiris Per Aspek Intensitas <i>Online Window Shopping</i>	93
Tabel 4.14	Statistik Deskriptif <i>Curiosity</i>	95
Tabel 4.15	Gambaran Umum <i>Curiosity</i>	96
Tabel 4.16	Statistik Deskriptif <i>Curiosity</i> Berdasarkan Aspek <i>Exploration</i>	97
Tabel 4.17	Gambaran <i>Curiosity</i> Berdasarkan Aspek <i>Exploration</i>	98
Tabel 4.18	Statistik Deskriptif <i>Curiosity</i> Berdasarkan Aspek <i>Absorption</i>	99
Tabel 4.19	Gambaran <i>Curiosity</i> Berdasarkan Aspek <i>Absorption</i>	100
Tabel 4.20	Ringkasan Deskriptif Gambaran Per Aspek <i>Curiosity</i> Pada Generasi Milenial Berjenis Kelamin Perempuan	101
Tabel 4.21	Perbandingan <i>Mean</i> Empiris Per Aspek <i>Curiosity</i>	101
Tabel 4.22	Analisis Hubungan <i>Curiosity</i> dan Intensitas <i>Online Window Shopping</i>	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Karangka Berpikir	55
Gambar 3.1 Hubungan Antar Variabel	59
Gambar 4.1 Diagram Gambaran Umum Intensitas <i>Online Window Shopping</i> . 83	
Gambar 4.2 Diagram Gambaran Intensitas <i>Online Window Shopping</i> Berdasarkan Aspek Perhatian.....	86
Gambar 4.3 Diagram Gambaran Intensitas <i>Online Window Shopping</i> Berdasarkan Aspek Penghayatan.....	88
Gambar 4.4 Diagram Gambaran Intensitas <i>Online Window Shopping</i> Berdasarkan Aspek Durasi.....	90
Gambar 4.5 Diagram Gambaran Intensitas <i>Online Window Shopping</i> Berdasarkan Aspek Frekuensi.....	92
Gambar 4.6 Diagram Ringkasan Per Aspek Intensitas <i>Online Window Shopping</i> Perempuan Generasi Milenial.....	93
Gambar 4.7 Diagram Perbandingan <i>Mean</i> Empiris Per Aspek Intensitas <i>Online Window Shopping</i>	94
Gambar 4.8 Diagram Gambaran Umum <i>Curiosity</i>	96
Gambar 4.9 Diagram Gambaran <i>Curiosity</i> Berdasarkan Aspek <i>Exploration</i>	98
Gambar 4.10 Diagram Gambaran <i>Curiosity</i> Berdasarkan Aspek <i>Absorption</i> ...	100
Gambar 4.11 Diagram Ringkasan Per Aspek <i>Curiosity</i>	101
Gambar 4.12 Diagram Perbandingan <i>Mean</i> Empiris Per Aspek <i>Curiosity</i>	102

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Skala <i>Try Out</i> Penelitian.....	133
Lampiran 2 Bukti Try Out Yang Disebar Melalui Google <i>Form</i>	138
Lampiran 3 Tabulasi Penelitian Hasil <i>Try Out</i>	140
Lampiran 4 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	154
Lampiran 5 Skala Final Penelitian	163
Lampiran 6 Tabulasi Skala Penelitian.....	169
Lampiran 7 Statistik Deskriptif.....	199
Lampiran 8 Tabulasi Identitas Responden Beserta Kodingnya	201
Lampiran 9 Daftar Koding	216
Lampiran 10 Hasil Uji Hipotesis	218
Lampiran 11 Dokumentasi.....	220

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan kemajuan teknologi di dunia sudah banyak mengalami perkembangan dan kemajuan dari masa ke masa. Perkembangan dan kemajuan teknologi tersebut membuat masyarakat menemukan kemudahan diberbagai aspek kehidupan. Salah satu wujud perkembangan dan kemajuan teknologi adalah munculnya internet dan media sosial. Penggunaan internet dan media sosial semakin lama semakin diminati oleh masyarakat dunia dan meningkat setiap tahunnya.

Pengguna internet di Indonesia saat ini tercatat mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2018 lalu. Dilansir dari tekno.kompas.com (Pratomo, 2019) mengungkapkan bahwa hasil studi yang dilakukan oleh Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12%. Menurut Sekjen APJII, Henri Kasyfi, survei ini melibatkan 5.900 sampel dengan margin of error 1,28%. Data lapangan ini diambil selama periode Maret hingga 14 April 2019. Hasilnya, menurut Henri, dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8% yang sudah terhubung ke internet.

Internet memiliki berbagai manfaat, antara lain dapat digunakan sebagai alat atau sarana transaksi bisnis atau dikenal dengan istilah *electronic commerce* (e-

commerce). Definisi *electronic commerce (e-commerce)* menurut Laudon dan Laudon (dalam Pradana, 2015) adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Dari definisi tadi, ada tiga poin utama dalam *electronic commerce* yaitu pertama, adanya proses baik penjualan maupun pembelian secara elektronik. Kedua, adanya konsumen atau perusahaan. Terakhir, jaringan penggunaan komputer secara on-line untuk melakukan transaksi bisnis (Achjari, 2000).

E-commerce dilansir dari unpas.ac.id (Nimda, 2012) adalah konsep penerapan *e-bussines* sebagai strategi jual-beli barang dan jasa melalui jaringan elektronik dan biasanya melibatkan transaksi data elektronik, sistem manajemen inventory otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis. Pengenalan dan penggunaan media sosial dalam konteks *e-commerce* secara bertahap mengubah *e-commerce* menjadi perdagangan sosial, yang didefinisikan sebagai bentuk perdagangan yang dimediasi oleh media sosial (Curty & Zhang, 2011; Wang & Zhang, akan terbit).

E-commerce memiliki berbagai manfaat, salah satunya adalah digunakan sebagai media berjualan dan berbelanja secara *online*. Di Indonesia saat muncul berbagai *E-commerce*, seperti Bukalapak, Lazada, Tokopedia, dan lain-lain. Berdasarkan data dari Statista Market Outlook pada Januari 2019, ada 107 juta transaksi pembelian *online* yang tidak termasuk transaksi B2B (*Business to Business*) di Indonesia yang mana meningkat 5.9% dibanding tahun lalu. Data survey Global Web Index Q2 & Q3 menunjukkan 86% orang Indonesia membeli produk atau jasa secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa seiring dengan

kemudahan pembayaran (entah itu melalui kartu kredit, mobile banking, internet banking, atau bahkan pembayaran cash melalui minimarket atau COD) transaksi *online* pun terus meningkat dilansir dari grahanurdian.com (Nurdian, 2019).

E-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk atau barang tanpa harus secara langsung datang ke lokasi barang dijual. Cukup dengan membuka aplikasi *e-commerce* yang dimiliki, mencari atau memilih produk yang akan dibeli kapan pun diinginkan. Akan tetapi, ada konsumen yang memanfaatkan *e-commerce* ini sekedar untuk melihat-lihat produk atau barang tanpa ada niatan untuk membelinya saat itu juga. Aktivitas konsumen seperti itu disebut *online window shopping*.

Fenomena *online window shopping* merupakan bentuk perkembangan dari *window shopping*. *Window shopping* biasa diartikan sebagai kegiatan berjalan di pasar atau di mal hanya sekedar melihat-lihat saja tanpa belanja sesuatu dilansir dari martha1392.wordpress.com (Martha, 2012). Sedangkan *online window shopping* adalah kegiatan untuk menghabiskan waktu melihat-lihat produk-produk yang ada di laman *online shop* tanpa berniat untuk melakukan pembelian saat itu juga (Liu, dkk 2012).

Jenis konsumen *online* tanpa perilaku pembelian telah dibahas di literatur saat ini, namun diskusi semacam itu selalu dikemas dalam tipologi perilaku konsumen secara umum, tetapi untuk kelompok khusus konsumen *online window shopping* belum dibahas secara fokus. Hal ini menjadi tantangan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tipologi perilaku konsumen *online window shopping*.

Ciri khas dari *online window shopping* adalah tidak peduli berapa banyak yang harus dilihat dan waktu yang dihabiskan. Sebaliknya fokus utamanya adalah untuk menikmati barang-barang yang ditampilkan di laman *online shop*. Bahasan kegiatan *online window shopping* yang dilakukan oleh individu bisa dipahami sebagai upaya untuk mengupas perilaku ini secara lebih mendalam dan intensif. Tentu saja didalamnya dibahas tentang frekuensi, durasi ataupun tingkat kedalaman dari aktivitas *online window shopping* yang dilakukan oleh individu. Dengan kata lain intensitas *online window shopping* merupakan hal yang layak untuk dikaji lebih lanjut.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) intensitas adalah tingkatan atau suatu ukuran yang dapat mempresentasikan suatu keadaan dalam kategori-kategori tertentu agar menemukan suatu kesimpulan berdasarkan intensitasnya (sering atau tidaknya). Chaplin (dalam Nuryani, 2014) mendefinisikan intensitas berasal dari kata bahasa Inggris "*intensity*" yaitu, suatu sifat kuantitatif dari suatu pengindraan yang berhubungan dengan intensitas perangsangnya.

Intensitas kegiatan konsumen *online window shopping* memicu konsumen untuk semakin mengeksplorasi, menjelajah, mencari informasi terkait produk-produk yang minati atau diinginkan. Sebagai contoh, kita pernah menjumpai beberapa individu disekitar kita yang menggunakan sebagian besar waktunya untuk berselancar di toko-toko *online*, seperti pada saat akan tidur individu harusnya beristirahat, namun ada beberapa dari mereka yang menggunakan waktu tersebut untuk berselancar di toko-toko *online shop* yaitu melihat produk-produk yang disajikan didalamnya seperti tas, baju, jam, jilbab, sepatu dan lain sebagainya.

Ada juga individu pada saat bangun tidur langsung memegang ponselnya dan membuka toko *online shop*, melihat produk-produk yang sedang *trend* dan *hits*. *Online window shopping* yang berlebihan tidak baik karena mengakibatkan aktivitas atau pekerjaan yang lebih penting menjadi terabaikan dan akan mengakibatkan ketidakpedulian pada lingkungan sekitar karena terlalu intens dalam aktivitas *online window shopping* sehingga tidak mempedulikan saat istirahat maupun saat mengerjakan tugas atau pekerjaan lain.

Aktivitas belanja maupun melihat-lihat barang secara *online* ini sebagian besar dilakukan oleh generasi milenial. Hal ini dibuktikan dengan hasil studi terbaru mengenai perilaku masyarakat Indonesia yang berbelanja di *e-commerce* menyatakan, generasi milenial paling banyak yang berbelanja di *e-commerce* dilansir dari ekbis.sindonews.com (Sandy, 2018). Dilansir dari viva.co.id (Lestari & Berlian, 2018), riset dari lembaga survei Snapcart menjelaskan bahwa generasi milenial menjadi pembelanja terbanyak di bidang *e-commerce* bahwa berdasarkan usia, setengah atau 50% pembelanja *e-commerce* adalah generasi millennial yang berusia (25-34 tahun), disusul generasi Z (15-24 tahun) sebanyak 31 persen dan generasi X (35-44 tahun) sebanyak 16 persen, dan sisanya dua persen merupakan generasi *baby boomers*.

Lebih lanjut, riset yang dilakukan oleh firma konsultan bisnis IPSOS terungkap, sebanyak 64% netizen millennial melakukan belanja online. Survei ini dilakukan secara online terhadap 400 orang dan berskala nasional dengan rentan usia 18 – 55 tahun dan dilakukan mulai dari 20 – 26 Agustus 2018. Ada pun generasi milenial dalam penelitian ini kebanyakan menikah dan bekerja. Lebih

dari setengahnya adalah lulusan universitas, serta sebagian besar dari mereka adalah tingkat ekonomi atas, dan 53% memiliki penghasilan pribadi minimal 4 juta per bulan dilansir dari lifestyle.kompas.com (Cahya, 2018).

Lebih lanjut hasil survei tersebut juga mengungkapkan 43% dari generasi milenial belanja *online* sebulan sekali, dengan produk yang paling digandrungi adalah busana dan perlengkapan olahraga baik perempuan maupun pria. Ada pun metode pembayaran yang paling diminati adalah debit transfer sebanyak 74%. Generasi milenial kebanyakan berbelanja antara pukul 12 siang hingga 3 sore dengan 72 persen mengaku belanja dari rumah. Selain itu, 60 persen milenial mengaku free delivery (bebas biaya kirim) merupakan alasan mereka memilih e-commerce tertentu. Sisanya, cashback 19 persen, alasan diskon 16 persen, voucher 4 persen dan 1 persen karena free to purchase other items dilansir dari lifestyle.kompas.com (Cahya, 2018).

Generasi milenial menurut Strauss dan Howe (2000:103) adalah individu yang lahir antara tahun 1982-2000 yang berusia sekitar 19-37 tahun. Milenial (juga dikenal sebagai Generasi Y, Gen Y atau generasi langgas adalah kelompok demografi setelah generasi X (Gen-X). Tidak ada batas waktu yang pasti untuk awal dan akhir dari kelompok ini. Para ahli dan peneliti biasanya menggunakan awal 1980-an sebagai awal kelahiran kelompok ini dan pertengahan tahun 1990-an hingga awal 2000-an sebagai akhir kelahiran dilansir dari swa.co.id (Rahayu, 2017). Generasi milenial adalah mereka yang dilahirkan tahun antara 1980 sampai dengan tahun 2000 (Budiati, dkk 2018:15).

Berdasarkan hasil dari survei maupun riset diatas, peneliti memperkirakan bahwa tak hanya belanja *online*, generasi milenial juga melakukan aktivitas *online window shopping*. Dimana individu melihat-lihat produk yang disajikan di toko *online* tanpa ada niat membeli saat itu juga. Sejalan dengan hal tersebut, berdasarkan data survei dari GlobalWebIndex Q2 & Q3 pada usia 16-64 tahun, 90% orang melihat-lihat barang secara online dengan melihat *e-commerce* atau akun *e-commerce* terlebih dahulu dilansir dari grahanurdian.com (Nurdian, 2019).

Untuk memperkuat data dari fenomena yang ditemukan, peneliti melakukan studi pendahuluan pada generasi milenial. Responden berada pada usia 19-32 tahun yang diwakili oleh 74 responden yang terdiri dari perempuan dan laki-laki dengan status pekerjaan antara lain, yaitu mahasiswa, ibu rumah tangga, buruh, karyawan swasta, wirausaha, dan TNI. Studi pendahuluan dibuat melalui *google form* kemudian dibagikan kepada reseponden untuk diisi. Skala studi pendahuluan tersebut berisi 12 item pernyataan dimana 9 item berisi alternatif jawaban ya, tidak dan 3 item berisi alternatif jawaban isian singkat. Pernyataan-pernyataan tersebut dibuat untuk mengungkap aktivitas *online window shopping* pada generasi millennial guna sebagai data studi pendahuluan. Berikut adalah hasil studi pendahuluan yang telah dilakukan dan diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.1 Hasil Rekapitulasi Studi Pendahuluan
Tentang *Online Window Shopping*

No.	Item Pernyataan	Hasil Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Apakah anda sering membuka aplikasi online shop / mengunjungi situs online shop?	79,7% (59 orang)	20,3% (15 orang)
2.	Apakah anda sering melihat-lihat produk di situs/aplikasi online shop	85,1% (63 orang)	14,9% (11 orang)
3.	Dalam seminggu ini apakah anda sering membuka situs / aplikasi online shop?	77% (57 orang)	23% (17 orang)

4.	Apakah anda sering melakukan online window shopping (melihat-lihat produk-produk diberbagai situs online shop/aplikasi online shop tanpa ada niat membeli) ?	86,5% (64 orang)	13,5% (10 orang)
5.	Dalam seminggu apakah anda sering melakukan online window shopping ?	67,6% (50 orang)	32,4% (24 orang)
6.	Dalam satu hari apakah anda pasti melakukan online window shopping?	33,8% (25 orang)	66,2% (49 orang)
7.	Saat membuka situs / aplikasi online shop apakah anda hanya bertujuan untuk online window shopping (melihat-lihat produk-produk diberbagai situs online shop/aplikasi online shop tanpa ada niat membeli) ?	62,2% (46 orang)	37,8% (28 orang)
8.	Apakah anda menghabiskan waktu yang lama saat melakukan online window shopping (melihat-lihat produk-produk diberbagai situs online shop/aplikasi online shop tanpa ada niat membeli) ?	44,6% (33 orang)	55,4% (41 orang)
9.	Apakah online window shopping (melihat-lihat produk-produk diberbagai situs online shop/aplikasi online shop tanpa ada niat membeli) merupakan hal yang menyenangkan bagi anda?	83,8% (62 orang)	16,2% (12 orang)

Berdasarkan tabel hasil studi pendahuluan diatas, dari 9 aitem terdapat 7 aitem yang menunjukkan bahwa responden melakukan *online window shopping*. Rata-rata responden yang melakukan *online window shopping* sebesar 77,78 %. Responden yang menjawab ya sebesar 70,27%. Sementara responden yang tidak melakukan *online window shopping* sebesar 22,22% dan yang menjawab tidak sebesar 35.8%. Berdasarkan hasil studi pendahuluan tersebut dapat disimpulkan bahwa generasi milenial melakukan *online window shopping*.

Setelah peneliti melakukan studi pendahuluan yang ke dua yang bertujuan untuk pemfokusan subjek ternyata ada perbedaan tingkat keseringan *online window shopping* antara generasi millennial berjenis kelamin perempuan laki-laki. Dari 15 responden generasi millennial berjenis kelamin laki-laki yang berusia antara 22-24 tahun yang peneliti tanya, 13 responden menjawab tidak sering melakukan *online window shopping* dan dalam satu hari tidak pasti melakukan *online window*

shopping. Berbanding terbalik dengan generasi millennial berjenis kelamin perempuan usia 19-24 tahun, 14 dari 15 responden menjawab sering melakukan *online window shopping* dan dalam satu hari pasti melakukan *online window shopping*.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Marston (dalam en.wikipedia.org) bahwa kebanyakan pria melihat ke *show window* untuk menemukan sesuatu untuk dibeli tapi ini berbeda dengan wanita, wanita lebih tahu dan mereka menikmati *window shopping* untuk kepentingannya sendiri. Wanita melakukannya dengan mata yang mencari kesenangan dan penuh dengan petualangan mental. Hal ini diperkuat dengan pendapat Tambunan (dalam Patricia & Handayani, 2014) yang menyatakan bahwa wanita memang cenderung berperilaku konsumtif. Perilaku konsumsi wanita yaitu lebih tertarik pada warna dan bentuk, bukan pada hal teknis dan kegunaannya, mudah terbawa arus bujukan penjual, cepat merasakan suasana toko, dan senang melakukan kegiatan berbelanja walau hanya *windows shopping* (melihat-lihat tetapi tidak membeli).

Tidak banyak kajian yang membahas tentang latar belakang individu melakukan *online window shopping* secara intens di literatur-literatur yang beredar. Namun, bisa diduga unsur dari kepribadian yang berisi *curiosity* berpotensi untuk diangkat menjadi variabel independen bagi intensitas *online window shopping*. *Curiosity* merupakan keinginan untuk menyelidiki dan mencari pemahaman terhadap rahasia alam (Samani & Haryanto, 2012:104). *Curiosity* yaitu sikap dan tindakan yang selalu berupaya untuk mengetahui lebih mendalam dan meluas dari apa yang dipelajarinya, dilihat dan didengar (Mustari, 2011:103).

Hal tersebut sesuai dengan salah satu karakteristik lainnya dari generasi milenial disamping erat dengan teknologi atau internet adalah memiliki pemikiran yang kritis (Budiati, dkk 2018). Pemikiran kritis erat kaitannya dengan “kepo” atau *curiosity* terhadap hal apapun. Dalam kaitannya dengan aktivitas *online window shopping* antara lain melihat produk yang sedang tren, disukai, menarik perhatian sehingga menyebabkan generasi millennial mengeksplor, mencari informasi terkait produk tersebut. Jika generasi millennial memiliki tingkat *curiosity* yang tinggi tentunya pengeksploran atau pencarian terkait produk tersebut tentunya akan semakin mendalam pula.

Berdasarkan paparan di atas muncul suatu pertanyaan apakah *curiosity* juga berhubungan dengan intensitas *online window shopping* pada generasi millennial yang berjenis kelamin perempuan. Pertanyaan tersebut berawal dari anggapan peneliti bahwa *curiosity* merupakan salah faktor kepribadian yang mempengaruhi intensitas individu dalam melakukan *online window shopping*, sehingga seharusnya ada hubungan antara *Curiosity* dengan intensitas *online window shopping*.

Curiosity akan memberikan stimulus atau dorongan kepada individu untuk semakin penasaran atau semakin ingin tahu untuk mendapatkan informasi produk-produk yang dicari atau diinginkan dengan cara membuka toko-toko *online shop* yang mana nantinya akan menyebabkan semakin intens dalam melakukan *online window shopping*. Penelitian ini belum pernah dilakukan. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin mengetahui ada tidaknya “Hubungan *Curiosity* dengan Intensitas *Online Window Shopping* Pada Perempuan Generasi Milenial”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dikemukakan dalam latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada hubungan *curiosity* dengan intensitas *online window shopping* pada perempuan generasi milenial
2. Bagaimana tingkat intensitas *online window shopping* pada perempuan generasi milenial
3. Bagaimana tingkat *curiosity* pada perempuan generasi milenial

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diutarakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji hubungan *curiosity* dengan intensitas *online window shopping* pada perempuan generasi milenial
2. Mengetahui bagaimana tingkat intensitas *online window shopping* pada perempuan generasi milenial
3. Mengetahui bagaimana tingkat *curiosity* pada perempuan generasi milenial

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang telah diutarakan, maka penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan ilmiah psikologi industri organisasi khususnya dalam psikologi konsumen.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis bagi individu, hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan agar lebih bijak dalam melakukan aktivitas *online window shopping*.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Intensitas *Online Window Shopping*

2.1.1 Pengertian Intensitas

Intensitas dalam kehidupan sehari-hari menurut Echols dan Shadily (dalam Putri, 2015) adalah ukuran atau tingkat. Sementara Dahrendorf (Dhananjaya, 2017) mengartikan intensitas sebagai sebuah istilah yang terkait dengan “pengeluaran energi” atau banyaknya kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dalam waktu tertentu. Lebih lanjut Feriyani dan Fitri (dalam Dhananjaya, 2017) intensitas dapat diukur berdasarkan sejauhmana kedalaman informasi yang dapat dipahami oleh responden.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) intensitas adalah keadaan tingkatan atau suatu ukuran yang dapat mempresentasikan suatu keadaan dalam kategori-kategori tertentu agar menemukan suatu kesimpulan berdasarkan intensitasnya (sering atau tidaknya) (Depdikbud, 2003:383). Sedangkan menurut Kartono & Gulo (1987) menyebutkan bahwa intensitas diartikan sebagai besaran atau kekuatan suatu tingkah laku yang berkaitan dengan jumlah energi fisik yang dibutuhkan untuk merangsang salah satu indera.

Intensitas dilansir dari artikata.com adalah keadaan tingkatan atau ukuran intensnya. Intensitas berarti kualitas dari tingkat kedalaman: kemampuan, kekuatan, daya atau konsentrasi terhadap sesuatu atau tingkat keseringan, kedalaman cara atau sikap perilaku seseorang dilansir dari

universitaspsikologi.com. Purwanto (dalam Rahadiyan, 2018) berpendapat bahwa intensitas yang berkaitan dengan kegiatan dibedakan atas intensitas kuat dan lemah. Intensitas yang kuat pada diri individu berarti individu melakukan kegiatan sesering mungkin, kegiatan yang disukai dilaksanakan hampir setiap hari sehingga menyita waktu kegiatan lainnya. Berbeda dengan tingkat intensitas yang lemah, individu melakukan kegiatan yang disukai secara rutin tiap hari tetapi tidak menyita waktu lainnya.

Intensitas menurut Klahr (dalam Rinjani & Firmanto, 2013) adalah tingkat keseringan seseorang dalam melakukan suatu kegiatan tertentu yang didasari rasa senang dengan kegiatan yang dilakukan tersebut. Sedangkan intensitas menurut Shahnaz (dalam Fahmi, 2019) adalah tingkat keadaan atau ukuran dalam melakukan suatu kegiatan. Lebih lanjut Reber dan Reber (dalam Fahmi, 2019) mendefinisikan intensitas sebagai kelekatan atau kekuatan dari perilaku yang ditunjukkan, definisi ini sering muncul dalam studi perilaku tentang pengkondisian dan pembelajaran

Berdasarkan dari beberapa pengertian intensitas di atas, sebagian literatur mendefinisikan intensitas sama dengan frekuensi tetapi menurut peneliti kedua hal tersebut berbeda, frekuensi merupakan bagian dari intensitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa intensitas adalah tingkat kedalaman, konsentrasi, tingkat keseringan individu dalam melakukan aktivitas tertentu dalam waktu tertentu.

2.1.2 Pengertian *Online Window Shopping*

Menurut Cheung, dkk (2005) *online window shopping* merupakan kegiatan menghabiskan waktu melihat-lihat produk-produk yang ada di laman *online shop* tanpa berniat untuk melakukan pembelian. Sejalan dengan penjelasan tersebut Kukar-Kinney dan Close (2009) menjelaskan bahwa *online window shopping* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu yang menghabiskan banyak waktu di pasar *online* tetapi tidak pernah membeli sesuatu atau bahkan tanpa niat untuk membeli. Sementara menurut Moe (2003) *online window shopping* merupakan aktivitas pengunjung *online* yang mengunjungi toko *online* tanpa niat membeli, karena “biaya transportasi” yang diperlukan untuk mengunjungi situs toko *online* jauh lebih rendah daripada mengunjungi toko *offline*.

Dari beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *online window shopping* adalah suatu kegiatan yang menghabiskan waktu yang dilakukan oleh individu berupa melihat-lihat produk-produk yang ada di laman *online shop* tanpa niat untuk membeli.

2.1.3 Pengertian Intensitas *Online Window Shopping*

Apabila kata intensitas dengan *online window shopping* digabung, maka akan terbentuk frase intensitas *online window shopping*. Bila Intensitas dimaknai sebagai tingkat kedalaman, konsentrasi, tingkat keseringan individu dalam melakukan aktivitas tertentu dalam waktu tertentu dan *online window shopping* berarti kegiatan berupa melihat-lihat produk-produk yang disajikan di *online shop* tanpa ada niat untuk membeli, maka dapat disimpulkan bahwa intensitas *online*

window shopping adalah tingkat kedalaman, konsentrasi, tingkat keseringan individu dalam melakukan aktivitas *online window shopping* dalam waktu tertentu tanpa ada niat untuk membeli. Hal ini bisa dilihat dari perhatian, penghayatan, durasi dan frekuensi individu dalam melakukan *online window shopping*.

2.1.4 Aspek-Aspek Intensitas

Aspek yang membentuk intensitas menurut Frisnawati (2012) dan kaitannya dengan *online window shopping* adalah:

1. Perhatian

Perhatian merupakan ketertarikan individu terhadap aktivitas yang sesuai dengan minatnya dan akan jauh lebih kuat dan intensif dibandingkan dengan aktivitas lain yang tidak menimbulkan minat tertentu. Individu memiliki perhatian khusus pada saat *online window shopping*, sehingga individu tersebut dapat menikmati aktivitas *online window shopping*.

2. Penghayatan

Penghayatan yaitu pemahaman dan penyerapan terhadap informasi. Adanya usaha individu untuk memahami, menikmati, menghayati dan menyimpan sajian informasi maupun pengalaman yang didapat sebagai pengetahuan baru bagi individu.

3. Durasi

Durasi yaitu lamanya selang waktu yang dibutuhkan individu untuk melakukan aktivitas tertentu. Seringkali saat melakukan *online window shopping*, individu menjadi tidak sadar waktu karena terlalu menikmati. Kategori kriteria pengukuran durasi dalam penelitian ini mengadopsi dari

kriteria pengukuran yang digunakan oleh Judita (2011) dengan beberapa penyesuaian terhadap penelitian ini. Kategori kriteria pengukuran durasi dikategorikan sebagai berikut:

- 1) Tinggi : ≥ 3 jam/hari
- 2) Sedang : 1-2 jam/hari
- 3) Rendah : < 30 menit /hari

Judita (2011)

4. Frekuensi

Frekuensi yaitu banyaknya pengulangan perilaku atau perilaku yang dilakukan berulang-ulang. Frekuensi menunjukkan pada sesuatu yang dapat diukur dengan hitungan atau dengan waktu. Seringkali karena begitu menikmati saat *online window shopping*, individu tidak bisa lepas sehingga berulang-ulang kali melakukan *online window shopping*. Kategori kriteria pengukuran durasi dalam penelitian ini mengadopsi dari kriteria pengukuran yang digunakan oleh Judita (2011) dengan beberapa penyesuaian terhadap penelitian ini. Kategori kriteria pengukuran durasi dikategorikan sebagai berikut:

- 1) Tinggi : ≥ 4 kali/hari
- 2) Sedang : 2-3 kali/hari
- 3) Rendah : < 2 kali/hari

Judita (2011)

Sedangkan Fauziyyah (dalam Aprilia, 2016) menyatakan bahwa aspek intensitas ada 3, yaitu:

1. Motivasi

Dalam Kamus istilah Konseling dan Terapi bahwa motivasi berasal dari bahasa Inggris “*motivation*” yaitu suatu kecenderungan ke arah tingkah laku mengejar tujuan yang muncul dari kondisi-kondisi dalam (batiniah). Dalam teori psikologi motivasi merupakan keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

2. Efek Kegiatan

Efek berarti akibat, pengaruh, kesan yang timbul. Jadi, efek adalah pengaruh/kesan apa yang timbul terhadap individu dalam mengikuti kegiatan.

3. Frekuensi Kegiatan

Frekuensi adalah jumlah (kekerapan) dan tindakan yang berulang atau berapa sering kegiatan dilakukan dalam periode waktu tertentu.

Menurut Horrigan, 2002 (dalam Wafiya, 2017; Putri, 2018) menyatakan bahwa intensitas terdiri dari dua aspek, yakni:

1. Aspek frekuensi. Aspek frekuensi merujuk pada tingkatan atau seberapa sering suatu kegiatan dilakukan.
2. Lama mengakses. Aspek ini mempunyai arti penting karena berapa lama waktu yang digunakan untuk melakukan kegiatan tersebut.

Menurut Anderson (dalam Yosua & Gono, 2018) menyatakan bahwa intensitas diukur berdasarkan:

1. Frekuensi, yaitu berapa kali individu melakukan kegiatan tersebut
2. Durasi, yaitu lama waktu yang dihabiskan individu melakukan kegiatan tersebut
3. Atensi, yaitu tingkat perhatian individu dalam melakukan kegiatan tersebut

Andarwati dan Sankarto (dalam Ardari, 2016) menyatakan bahwa intensitas hanya mengacu pada :

- a. Frekuensi yang menyatakan satuan kurun waktu tertentu (per hari, per minggu, atau per bulan)
- b. Durasi yang menyatakan satuan kurun waktu tertentu (per menit atau per jam).

Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, peneliti menggunakan aspek intensitas *online window shopping* dari Frisnawati (2012). Adapun aspek tersebut antara lain yaitu perhatian, pengahayatan, durasi, frekuensi. Peneliti memilih aspek tersebut dikarenakan lebih sesuai yang nantinya akan digunakan untuk pembuatan skala intensitas *online window shopping*.

2.1.5 Indikator Intensitas

Menurut Nuraini (dalam Riyanti, 2016) bahwa intensitas mempunyai beberapa indikator, yaitu:

1. Motivasi

Motivasi pada dasarnya adalah keadaan internal organisme yang mendorongnya untuk melakukan sesuatu. Motivasi dapat dibedakan menjadi

dua macam yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Motivasi intrinsik adalah keadaan yang berasal dari dalam diri individu yang dapat melakukan tindakan belajar, termasuk didalamnya adalah perasaan menyukai materi dan kebutuhannya terhadap materi tersebut. Sedangkan motivasi ekstrinsik adalah hal atau keadaan yang mendorong untuk melakukan tindakan karena adanya rangsangan dari luar individu.

2. Durasi kegiatan

Durasi kegiatan yaitu lamanya kemampuan penggunaan untuk melakukan kegiatan. Dari durasi ini dapat dipahami bahwa motivasi terlihat dari kemampuan seseorang menggunakan waktunya untuk melakukan sebuah perilaku yaitu dengan lama atau tidaknya dalam melakukan sebuah kegiatan.

3. Frekuensi kegiatan

Frekuensi yang dimaksud adalah keseringan kegiatan itu dilaksanakan dalam periode waktu tertentu. Biasanya frekuensi dapat dilihat ketika seseorang melakukan sesuatu yang menurutnya menarik dan menimbulkan efek pengulangan.

4. Presentasi

Presentasi yang dimaksud adalah gairah, keinginan atau harapan yang keras. Artinya maksud, rencana, cita-cita, sasaran atau target hendak dicapai dengan kegiatan yang dilakukan. Hal ini dapat dilihat dari keinginan yang kuat untuk melakukan kegiatan agar sesuai dengan yang diharapkan, biasanya seseorang akan memasang target dan melakukan perilakunya secara konsisten agar apa yang ingin dicapai bisa terlaksana.

5. Arah sikap

Sikap merupakan sesuatu yang dipelajari, dan sikap menentukan bagaimana individu bereaksi terhadap situasi serta menentukan apa yang dicari individu dalam kehidupan. Sikap selalu berkenaan dengan suatu objek dan sikap terhadap objek ini disertai dengan perasaan positif atau negatif. Orang yang bersikap negatif akan cenderung untuk menjauhi, menghindari, membenci, bahkan tidak menyukai objek tertentu. Sedangkan dalam bentuknya yang positif kecenderungan tindakan adalah mendekati, menyenangkan dan mengharapkan objek tertentu. Sikap ini kemudian mendasari dan mendorong ke arah sejumlah perbuatan yang satu sama lainnya berhubungan.

6. Minat

Minat timbul apabila individu tertarik pada sesuatu karena sesuai dengan kebutuhannya atau merasakan bahwa sesuatu yang akan digeluti memiliki makna bagi dirinya. Dapat dikatakan bahwa minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar dirinya.

Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator intensitas *online window shopping* dari Nuraini (dalam Riyanti, 2016). Adapun indikator tersebut antara lain yaitu motivasi, durasi kegiatan, frekuensi kegiatan, presentasi, arah sikap dan minat,. Peneliti memilih indikator tersebut dikarenakan lebih sesuai dalam penelitian ini.

2.1.6 Faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas

Killis (dalam Rahadiyan, 2018) berpendapat bahwa intensitas dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni:

a. Faktor kebutuhan dari dalam diri sendiri

Kebutuhan diri sendiri dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan kejiwaan dan jasmani.

b. Faktor motif sosial

Timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana individu berada.

c. Faktor emosional

Faktor yang merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu

2.1.7 Aktivitas Konsumen *Online Window Shopping*

Liu, dkk (2012) mengungkapkan ada 16 aktivitas yang dilakukan konsumen *online window shopping*, yaitu:

Tabel 2.1 Aktivitas Konsumen *Online Window Shopping*

No.	(16 Kegiatan Umum)	Contoh kegiatan yang dicatat dalam data	Kesimpulan
A1	Mengunjungi <i>homepage</i> situs <i>web</i>	mengunjungi berbagai versi beranda	Pengenalan masalah
A2	Menggunakan aplikasi sosial	menggunakan forum, sistem jejaring sosial atau komunitas online	
A3	Membaca berita produk, melihat gambar produk	membaca berita tentang produk, melihat gambar produk	
A4	Klik rekomendasi, iklan, dan promosi penjualan	mengklik iklan banner, halaman promosi penjualan atau rekomendasi	
B1	Menggunakan katalog	mengklik katalog	

B2	Mencari produk di seluruh platform	mencari produk di beranda, membuka halaman hasil pencarian	Mencari informasi
B3	Mencari toko di seluruh platform	mencari toko di beranda, membuka halaman hasil pencarian	
B4	Mengunjungi halaman beranda toko tertentu	mengunjungi halaman beranda toko tertentu	
B5	Mencari produk di toko tertentu	mencari produk di toko tertentu, membuka halaman hasil	
C1	Melihat detail produk	melihat detail atau komentar produk	
C2	Melihat detail toko	melihat detail toko	Evaluasi dan pemilihan alternative
C3	Berkomunikasi melalui alat olah pesan instan	berkomunikasi melalui alat olah pesan instan	
D1	Mencoba untuk membeli	menambahkan produk ke daftar belanja, mengirim pesanan, membayar tagihan	Keputusan untuk menyimpan informasi yang dicari
D2	Menggunakan favorit	menambahkan produk di favorit, melihat favorit	
E1	Menggunakan bantuan	melihat panduan pengoperasian, melihat pengenalan layanan	Administrasi & belajar

*Keterangan Pengkodingan:

A1: mengunjungi berbagai toko

A2: fokus pada alat sosial

A3: fokus pada berita dan gambar produk

A4: fokus pada mengklik halaman promosi

B1: fokus pada mencari katalog

B2: fokus pada menggunakan mesin pencari

B3: fokus pada menggunakan mesin pencari

B4: menemukan produk di toko tertentu

B5: menemukan produk di toko tertentu

C1: melihat detail produk dan toko

C2: melihat detail produk dan toko

C3: berkomunikasi dengan penjual

D1: mencoba untuk membeli

D2: menggunakan favorit

E1: fokus pada halaman bantuan atau akun

2.1.8 Tipologi Konsumen *Online Window Shopping*

Liu, dkk (2012) mengungkapkan bahwa 16 aktivitas yang dilakukan konsumen *online window shopping* (seperti yang tercantum dalam tabel 2.1) kemudian diidentifikasi menjadi tipologi konsumen *online window shopping* sebagai berikut:

a. *Promotion finders* (Pencari promosi)

Banyak konsumen mengunjungi pasar *online* tanpa tujuan pembelian tertentu. Dengan mengklik iklan banner atau penawaran promosi, individu dapat mengidentifikasi kebutuhan potensial individu atau menemukan kebutuhan pembelian individu (Marchionini, 1989; Kau, dkk 2003; Ganesh, dkk 2010). Selanjutnya, pasar *online* dapat menawarkan kemampuan untuk memberikan informasi spesifik yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik konsumen (Hoffman & Novak 1996), sehingga rekomendasi yang dipersonalisasi dapat menjadi cara lain bagi konsumen untuk mengenali kebutuhan potensial individu. Dengan demikian konsumen yang lebih suka mengklik (A4) dapat disebut sebagai pencari promosi.

b. *Social & hedonic experience seekers* (Pencari pengalaman sosial & hedonis)

Berita dan gambar produk dapat menjaga konsumen tetap up to date dengan status industri dan tren baru. Melihat media seperti itu terkadang bisa menghadirkan pengalaman yang menyenangkan. Dengan demikian konsumen dapat menggunakan berita dan gambar terkait fungsi untuk mencari pengalaman hedonis Moe (2003) ; Swinyard dan Smith (2003). Dalam konteks perdagangan sosial, konsumen dapat menggunakan alat sosial untuk berbagi pengalaman individu untuk sosial atau tujuan hedonis (Marsden 2009). Dengan demikian, pencari pengalaman sosial dan hedonis dicirikan oleh berfokus pada alat sosial (A2), berita dan gambar produk (A3). Selain itu, halaman-halaman di atas juga membantu konsumen mengidentifikasi kebutuhan potensial individu sampai batas tertentu (dengan demikian membantu pencari promosi).

c. *Information gatherers* (Pengumpul informasi)

Pasar *online* menawarkan platform di mana konsumen dapat mencari, mengakses, dan membandingkan informasi jauh lebih mudah dan pada tingkat yang lebih dalam dari pada pengecer batu bata-dan-mortir (Alba, dkk 1997; Lynch & Ariely 2000). Oleh karena itu, beberapa orang pergi ke *window shopping* hanya untuk mengumpulkan informasi tentang produk, merek, atau toko tertentu (Kau, dkk 2003); Brengman, dkk 2005). Informasi yang diperoleh dapat membantu individu membuat pilihan yang lebih optimal di masa depan Moe (2003).

Dalam beberapa kasus, itu pengumpul informasi adalah penjual itu sendiri, dan individu mengumpulkan informasi untuk lebih bermanfaat tujuan seperti meningkatkan keahlian produk atau pasar Moe (2003). Pengumpul

informasi berfokus pada tahap ke-2 dan ke-3 dari model pemrosesan informasi konsumen. Berbagai metode tersedia untuk pengumpulan informasi, seperti melihat detail produk dan toko (C1 / C2), berkomunikasi dengan penjual (C3), menggunakan mesin pencari (B2 / B3), paging melalui katalog (B1), atau mencari produk di toko tertentu (B4 / B5). Konsumen dapat memilih salah satu dari metode ini atau menggunakan kombinasi.

d. *Learners & novices* (Peserta didik & pemula)

Beberapa konsumen menghabiskan lebih banyak waktu untuk memproses halaman informasi dan administrasi di pasar *online*. Ini mungkin karena beberapa konsumen tidak akrab dengan operasi di *online* pasar, beberapa dapat mempertimbangkan melihat online atau membeli tugas yang sulit Brengman, dkk (2005), Konsumen ini mungkin merupakan pemula belanja *online* yang lebih mengandalkan informasi bantuan atau manajemen akun untuk mempelajari cara mengoperasikan keranjang belanja, pengaturan keamanan atau pembayaran rekening. Ada juga beberapa konsumen yang mungkin hanya ingin belajar lebih banyak tentang berbagai aspek *online* toko. Konsumen jenis ini yang fokus pada halaman bantuan atau akun (E1 / E2) adalah pelajar & pemula.

2.1.9 Aspek-Aspek Intensitas *Online Window Shopping*

Untuk Aspek-aspek intensitas *online window shopping* peneliti memilih aspek intensitas *online window shopping* menurut Frisnawati (2012) karena lebih lengkap dan mendalam daripada aspek-aspek yang dikemukakan dalam literature lainnya. Aspek-aspek intensitas *online window shopping*, yaitu:

1. Perhatian

Perhatian merupakan ketertarikan individu terhadap sesuatu yang menjadi target perilaku. Dalam hal ini perhatian yang dimaksud adalah perhatian atau ketertarikan individu terhadap aktivitas yang diminatinya yaitu *online window shopping*

2. Penghayatan

Penghayatan dapat berupa pemahaman dan penyerapan terhadap informasi yang dilihat, kemudian informasi tersebut dipahami, dinikmati dan disimpan sebagai pengetahuan baru bagi individu yang bersangkutan. Dalam hal ini penghayatan yang dimaksud adalah penghayatan individu dalam melakukan *online window shopping* yang ditunjukkan dengan penyerapan informasi yang dilihat sebagai pengetahuan baru

3. Durasi

Durasi yaitu lamanya selang waktu yang dibutuhkan individu untuk melakukan aktivitas tertentu. Dalam hal ini durasi yang dimaksud adalah lamanya selang waktu yang dihabiskan individu dalam melakukan *online window shopping*. Kategori kriteria pengukuran durasi dalam penelitian ini mengadopsi dari kriteria pengukuran yang digunakan oleh Judita (2011) dengan beberapa penyesuaian terhadap penelitian ini. Kategori kriteria pengukuran durasi dikategorikan sebagai berikut:

- 1.) Tinggi : ≥ 3 jam/hari
- 2.) Sedang : 1-2 jam/hari
- 3.) Rendah : < 30 menit /hari

4.) Judita (2011)

5.) Frekuensi

Frekuensi yaitu banyaknya pengulangan perilaku yang menjadi perilaku target. Dalam hal ini yang dimaksud frekuensi adalah banyak atau seringnya individu dalam melakukan *online window shopping*. Kategori kriteria pengukuran durasi dalam penelitian ini mengadopsi dari kriteria pengukuran yang digunakan oleh Judita (2011) dengan beberapa penyesuaian terhadap penelitian ini. Kategori kriteria pengukuran durasi dikategorikan sebagai berikut:

1. Tinggi : ≥ 4 kali/hari
2. Sedang : 2-3 kali/hari
3. Rendah : < 2 kali/hari

(Judita, 2011)

Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, peneliti menggunakan aspek intensitas *online window shopping* dari Frisnawati (2012). Adapun aspek tersebut antara lain yaitu perhatian, pengahayatan, durasi, frekuensi. Peneliti memilih aspek tersebut dikarenakan lebih sesuai yang nantinya akan digunakan untuk pembuatan skala intensitas *online window shopping*.

2.1.10 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensitas *Online Window Shopping*

Menurut Wahyudi (dalam Nurarifiyani, 2016) ada beberapa faktor yang mempengaruhi intensitas, yaitu:

1. *Curiosity*. Keingintahuan seseorang mendorong untuk bereaksi positif kearah hal-hal yang baru, aneh dan misterius dalam lingkungannya dengan

mendekatinya, memeriksanya, atau memperlakukannya, selalu mengamati lingkungannya untuk mencari pengalaman baru atau menekuni sesuatu untuk menyelidiki unsur-unsur benda tersebut. Keingintahuan biasanya ditunjukkan dengan bertanya, sebab tekanan sosial dalam bentuk teguran dan hukuman menuntut individu untuk tidak lagi langsung mendekati dan meneliti benda yang ingin individu ketahui.

2. Pengaruh lingkungan yang terdiri dari keluarga, lingkungan tempat tinggal dan keadaan di sekolah. Keluarga berperan penting dalam membentuk karakter kepribadian seseorang, membangun pribadi seseorang yang kuat dan bermoral serta tidak mudah dipengaruhi oleh pengaruh-pengaruh lingkungan sosial yang tidak baik dan menyimpang dari ajaran moral.
3. Motif adalah keadaan internal organisme (baik manusia ataupun hewan) yang mendorongnya untuk berbuat sesuatu. Dorongan ini didukung oleh faktor-faktor yang ada dalam diri seseorang yang menggerakkan, mengarahkan perilakunya untuk memenuhi tujuan tertentu.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa ada satu pernyataan yang disampaikan oleh Wahyudi (dalam Nurarifiyani, 2016) yang menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi intensitas, salah satunya adalah *curiosity*. *Curiosity* yang dimiliki individu mendorong untuk bereaksi positif kearah hal-hal yang baru, aneh dan misterius dalam lingkungannya dengan mendekatinya, memeriksanya, atau memperlakukannya, selalu mengamati lingkungannya untuk mencari pengalaman baru atau menekuni sesuatu untuk menyelidiki unsur-unsur benda tersebut.

2.2 *Curiosity*

2.2.1 Pengertian *Curiosity*

Berlyne (dalam Arnon, dkk 1994) dianggap sebagai "bapak *curiosity*," menggambarkan *curiosity* sebagai keadaan gairah yang disebabkan oleh rangsangan yang kompleks dan ketidakpastian di lingkungan. *Curiosity* memotivasi eksplorasi untuk memahami lingkungan ini, menyelesaikan setiap konflik konseptual dan mengembalikan individu ke tingkat tonus, tingkat stimulasi menyenangkan di mana seorang individu berfungsi paling efektif.

Day (1982) memperluas karya Berlyne, menggambarkan *curiosity* sebagai tingkat gairah optimal di mana individu memasuki zona *curiosity* dan bersedia untuk mendekati atau menjelajahi lingkungannya untuk menyelesaikan konflik kognitif yang diprakarsai oleh rangsangan.

Litman (2005) menyatakan bahwa *curiosity* adalah keinginan untuk tahu, melihat, atau mengalami memotivasi perilaku eksplorasi yang diarahkan pada perolehan informasi. Model kontemporer yang menyatakan bahwa *curiosity* muncul karena kesenjangan antara apa yang diketahui dan apa yang ingin diketahui. Menurut teori ini, ketika orang dibuat sadar akan kesenjangan ini dalam pengetahuan individu, individu menjadi penasaran dan terlibat dalam perilaku pencarian informasi untuk melengkapi pengetahuan individu dan menyelesaikan ketidakpastian (Loewenstein, 1994).

Dilansir dari [wikipedia.com](https://www.wikipedia.com) *curiosity* adalah kualitas yang berkaitan dengan pemikiran ingin tahu seperti eksplorasi, penyelidikan, dan pembelajaran, terbukti dengan pengamatan pada manusia dan hewan lain. Keingintahuan sangat terkait

dengan semua aspek perkembangan manusia, di mana berasal proses pembelajaran dan keinginan untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan. Istilah *curiosity* juga dapat digunakan untuk menunjukkan perilaku atau emosi penasaran, sehubungan dengan keinginan untuk mendapatkan pengetahuan atau informasi. Keingintahuan sebagai perilaku dan emosi dikaitkan selama ribuan tahun sebagai kekuatan pendorong di balik tidak hanya perkembangan manusia, tetapi juga perkembangan dalam sains, bahasa, dan industri.

Curiosity adalah keinginan untuk mengetahui (Litman, 2005; Loewenstein, 1994; Noordewier & Dijk, 2015) yang dipicu ketika orang menjadi sadar akan kesenjangan dalam pengetahuan individu dan itu memicu motivasi eksplorasi yang ditujukan untuk menutup celah ini (Loewenstein, 1994; Dijk & Zeelenberg, 2007). *Curiosity* dengan demikian mencerminkan keadaan di mana orang kekurangan informasi dan termotivasi untuk mencari tahu apa itu (Noordewier & Dijk, 2015). Lebih lanjut Litman (dalam Isikman, dkk 2016) mendefinisikan *curiosity* sebagai keinginan untuk pengetahuan yang memotivasi individu untuk mempelajari ide-ide baru, menghilangkan kesenjangan informasi dan menyelesaikan masalah intelektual.

Grossnickle (dalam Chang & Shih, 2018) menyatakan bahawa *curiosity* telah dikonseptualisasikan sebagai keadaan motivasi dan sifat kepribadian individu. *Curiosity* berakar pada motivasi manusia dan membuat orang mencari pengetahuan, kebermaknaan, pemahaman dan pengertian, dan dengan demikian sangat mempengaruhi pengaturan diri individu dan pembentukan kemampuan kognitif (Deci & Ryan, 2000). Spielberger dan Starr (dalam Chang & Shih, 2018)

menyatakan bahwa *curiosity* dapat terjadi sebagai akibat dari karakteristik internal (sifat ingin tahu) atau di bawah pengaruh pemicu lingkungan (keadaan rasa ingin tahu).

Menurut Kashdan dan Fincham (2004) *curiosity* adalah sebuah emosi positif dalam diri seseorang yang dituangkan dalam hasrat keingintahuan untuk mengetahui suatu hal yang baru yang memotivasi seseorang untuk bereksplorasi. Menurut Merriam (dalam Kashdan, & Fincham, 2004) *curiosity* adalah kecenderungan individu untuk bertanya, menyelidiki, mencari ilmu pengetahuan agar dapat memuaskan pikiran yang diperoleh melalui informasi terbaru atau objek yang dianggap menarik. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dilansir dari kbbi.web.id *curiosity* adalah perasaan, sikap, dorongan yang kuat untuk mengetahui lebih banyak tentang sesuatu.

Hadi dan Permata (dalam Aprilia, 2016) berpendapat *curiosity* adalah suatu dorongan atau hasrat untuk lebih mengerti suatu hal yang sebelumnya kurang atau tidak kita ketahui. *curiosity* biasanya berkembang apabila melihat keadaan diri sendiri atau keadaan sekeliling yang menarik. Menurut Arifin (dalam Aprilia, 2016) *curiosity* adalah sebuah sikap yang dimiliki oleh setiap individu untuk mempelajari suatu hal yang belum diketahui untuk dipelajari lebih dalam, agar nantinya dapat bermanfaat bagi dirinya sendiri, orang lain atau lingkungan sekitar.

Menurut Berlyne (1954) ketidakpastian muncul ketika mengalami sesuatu yang baru, mengejutkan, tidak layak atau kompleks. Ini akan menimbulkan rangsangan yang tinggi dalam sistem syaraf pusat. Respon manusia ketika menghadapi suatu ketidakpastian inilah yang disebut *curiosity*. *Curiosity* akan

mengarahkan manusia kepada perilaku yang berusaha mengurangi ketidakpastian. *Curiosity* adalah suatu perasaan yang bergejolak yang bisa membangkitkan rasa penasaran orang. *Curiosity* biasanya berkembang apabila melihat keadaan diri sendiri atau keadaan sekeliling yang menarik. Menurut Fadlillah dan Khorida (dalam Oktavioni, 2017) berpendapat *curiosity* adalah sikap dan tindakan yang selalu berupaya untuk mengetahui lebih mendalam dan meluas dari apa yang dipelajarinya, dilihat, dan didengar.

Sumani dan Harianto (dalam Yurintantri, 2013:11) menyatakan bahwa *curiosity* merupakan keinginan untuk menyelidiki dan mencari pemahaman terhadap rahasia alam atau peristiwa sosial yang sedang terjadi. Sedangkan Raka dkk (dalam Yurintantri, 2013) menyatakan bahwa *curiosity* adalah minat mencari kebaruan, keterbukaan terhadap pengalaman baru, menaruh perhatian terhadap pada hal-hal atau pengalaman baru melihat berbagai hal atau topik sebagai hal-hal menarik menjelajah dan menemukan sesuatu.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *curiosity* adalah keinginan untuk memperoleh informasi lebih mendalam tentang apa yang dilihat, didengar, dan untuk mendapatkan jawaban atas rasa penasaran.

2.2.2 Dimensi *Curiosity*

Dimensi *curiosity* menurut Kashdan dan Fincham (2004) antara lain:

1. *Exploration* (Daya Eksplorasi)

Eksplorasi merupakan hasrat untuk mengeksplorasi sesuatu atau hal-hal yang baru. Selain itu, eksplorasi juga cenderung untuk mencari informasi baru dan juga pengalaman.

2. *Absorption* (Penyerapan)

Absorption adalah sebuah penyerapan pada aktivitas yang mendalam sehingga menyebabkan ide yang mengalir. Individu akan terlihat penuh dalam suatu aktivitas tertentu.

Menurut Peterson dan Seligman (2004) *curiosity* mencakup dua dimensi, yaitu:

a. *Novelty seeking* (Mencari hal baru)

Menggambarkan individu yang cenderung mencari hal baru dan pengalaman yang menarik agar mencapai kepuasan. Karakteristik *novelty seeking* adalah hasrat untuk mencari pengalaman, sensasi mencari petualangan, relative mudah bosan, kesiapan menghadapi hal baru.

b. *Specific curiosity* atau information seeking (Mencari informasi)

Specific curiosity digambarkan sebagai suatu orientasi untuk menyelidiki objek, peristiwa dan masalah untuk memahami dan menyelesaikan suatu tantangan. Karakteristik dalam *specific curiosity* adalah terbuka terhadap ide-ide baru, berorientasi pada masa yang akan datang dan menikmati dalam penyelesaian masalah.

Dimensi *curiosity* menurut Kashdan, dkk (2017) antara lain:

1. *Joyus Exploration*: Ini adalah prototip *curiosity* pengakuan dan keinginan untuk mencari pengetahuan dan informasi baru dan kegembiraan berikutnya untuk belajar dan tumbuh.
2. *Deprivation Sensitivity*: Dimensi ini memiliki nada emosi yang berbeda, dengan kecemasan dan ketegangan lebih menonjol daripada kegembiraan –

merenungkan ide-ide abstrak atau kompleks, mencoba memecahkan masalah dan berusaha mengurangi kesenjangan dalam pengetahuan.

3. *Stress Tolerance*: Dimensi ini adalah tentang kesediaan untuk merangkul keraguan, kebingungan, kegelisahan, dan bentuk-bentuk kesusahan lainnya yang timbul dari penjelajahan peristiwa baru, tak terduga, kompleks, misterius atau tidak jelas.
4. *Social Curiosity*: Ingin tahu tentang apa yang dipikirkan dan dilakukan orang lain dengan mengamati, berbicara atau mendengarkan percakapan.
5. *Thrill Seeking*: Kesediaan untuk mengambil resiko fisik, sosial, dan finansial untuk memperoleh pengalaman yang beragam, kompleks, dan intens.

Chang dan Shih (2018) menyatakan bahwa ukuran dan batasan definisi *curiosity* individu sebagai berikut:

a. *State-Trait curiosity*

Sebagai upaya awal untuk membuat konsep *curiosity* individu, *State-Trait Curiosity Inventory* (STCI) dikembangkan untuk mengukur aspek state (S) dan trait (T) dari *curiosity* (Spielberger & Starr, 1994). Dalam skala STCI, segi keingintahuan (*S-Curiosity*) menilai intensitas keingintahuan pada waktu tertentu sebagai keadaan motivasi-emosional, sedangkan segi sifat keingintahuan (*T-Curiosity*) menilai frekuensi bahwa individu umumnya mengalami keingintahuan sebagai sifat kepribadian (Collins, dkk 2004; Spielberger & Starr, 1994). STCI telah menjadi bagian integral dari penelitian keingintahuan selama tiga dekade terakhir, dan telah menyebabkan banyak pekerjaan lanjutan untuk membuat

konsep dan mengukur keingintahuan individu. Memperluas perspektif sifat-negara, peneliti yang lebih baru telah mempertimbangkan dua rezim serupa untuk menyelidiki keingintahuan individu, yaitu keadaan motivasi emosional (mis. *curiosity* epistemik dan keingintahuan perseptual) dan sifat kepribadian (mis. *curiosity and exploration inventory*) yang akan dijelaskan di bawah ini.

b. *Epistemic curiosity*

Keingintahuan epistemik (EC) adalah keadaan motivasi-emosional yang mewujudkan preferensi individu untuk memperoleh informasi, belajar, dan berpikir (Mussel, 2012). Menurut Berlyne (dalam Chang & Shih, 2018) mengemukakan bahwa rangsangan kognitif yang baru, kompleks, dan ambigu akan memicu perilaku eksplorasi oleh individu yang memiliki tingkat keingintahuan epistemik yang tinggi. Kleef, dkk (dalam Chang & Shih, 2018) menyatakan bahwa keingintahuan epistemik dalam lingkungan kerja mencerminkan keinginan karyawan untuk mengembangkan dan mempertahankan pemahaman situasi yang kaya dan akurat.

Selanjutnya, sebagaimana diselidiki secara luas (Litman, 2005; Mussel, 2010), keingintahuan epistemik diaktifkan oleh kesenangan belajar dan tekanan untuk tidak belajar. Menurut Litman (2005) efektivitas positif dari pencapaian pengetahuan dapat tercermin dalam dua konstruksi teoritis utama dari keingintahuan yaitu minat dan dorongan kekurangan. Di satu sisi, orang memiliki kecenderungan inheren untuk mengeksplorasi dan mengetahui tentang minat individu. Keingintahuan epistemik, oleh karena itu, timbul karena individu memiliki perasaan positif minat intelektual. Di sisi lain, neuropsikologi telah

menunjukkan bahwa otak manusia lebih memilih koherensi kognitif, yang terganggu oleh rangsangan baru dan rancu (Berridge, 2003).

Untuk mencapai pengalaman yang berharga dari koherensi kognitif, manusia memiliki kecenderungan alami untuk mengumpulkan dan mempelajari informasi baru tentang rangsangan untuk mengurangi keadaan kekurangan yang tidak diinginkan (Litman, 2005). Sejumlah besar penelitian (Litman, 2005; Hardy, dkk 2017; Mussel, 2010) telah mengonseptualisasikan dua kekuatan pendorong utama *curiosity* epistemik sebagai induksi minat (yaitu tipe-I *curiosity*) dan penghapusan kekurangan (yaitu *curiosity* tipe-D).

Keingintahuan tipe-I dan tipe mengorientasikan individu ke arah penyelesaian ketidakpastian, tetapi kedua sisi keingintahuan epistemik sangat berbeda dalam kondisi perasaan yang terkait dan kemampuan individu untuk memberi energi perilaku pencarian informasi (Litman, 2010). Keingintahuan tipe-I mencerminkan perasaan santai dan menyenangkan menuju pengetahuan baru; memperoleh informasi baru dipandang sebagai hal yang berpotensi menyenangkan tetapi bukan keharusan (Litman, 2010). Sebaliknya, keingintahuan tipe-D adalah “kebutuhan untuk mengetahui” yang intens dan tidak nyaman yang terkait dengan perasaan tegang atau frustrasi yang agak tidak menyenangkan (Litman, 2005).

1. *Interest induction (I-type curiosity)*

Menurut Litman, dkk (2010) Keingintahuan epistemik tipe-I diaktifkan oleh peluang untuk eksplorasi intelektual yang diharapkan mengarah pada penemuan baru dan sesuai dengan kesenangan belajar intrinsik. Secara

khusus, tipe-I EC berkontribusi pada intensitas tinggi perilaku pencarian informasi yang menekankan pada pencarian luas, daripada kedalaman, dalam pemahaman tentang domain pengetahuan yang komprehensif. Individu yang memiliki EC tipe I cenderung mencari kesegaran karena paparan informasi baru memberi individu perasaan senang dan gembira (Litman, 2005).

2. *Deprivation elimination (D-type curiosity)*

Menurut Loewenstein (1994) ketika individu menghadapi rangsangan pengalaman baru, kompleks, atau ambigu, individu mungkin menemukan ada perbedaan antara informasi yang diketahui dan yang tidak diketahui, yaitu indikasi "kesenjangan pengetahuan". Kesenjangan pengetahuan menyebabkan perasaan ketidaktahuan, yang menghasilkan tekanan perampasan. EC tipe-D berteori untuk bermanifestasi sebagai "kebutuhan untuk tahu" yang intens dan tidak nyaman, diaktifkan ketika individu menemukan kekurangan informasi yang sangat spesifik yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah atau melengkapi portofolio pengetahuan (Litman, 2005).

Keingintahuan tipe-D adalah kekuatan pendorong yang kuat bagi individu untuk belajar secara intensif dan terus menerus (Mussel, 2010; Von dkk, 2011). Penelitian sebelumnya menunjukkan keingintahuan tipe D dapat menyebabkan peningkatan tingkat efektivitas negatif (mis. Iritasi, gelisah, gelisah) jika perasaan kekurangan tidak dapat dihilangkan (Litman, 2005). Oleh karena itu, memperoleh informasi baru menjadi pengalaman yang

bermanfaat bagi individu yang memiliki tingkat keingintahuan tipe-D yang tinggi ketika berhasil mengurangi ketidakpastian dan memfasilitasi pemahaman (Litman, dkk 2010).

c. *Perceptual curiosity*

Berbeda dengan sifat keingintahuan epistemik yang digerakkan oleh pengetahuan, keingintahuan perseptual adalah keadaan motivasi yang ditimbulkan oleh pola rangsangan indera yang kompleks dan ambigu (misalnya pemandangan, suara, sentuhan, rasa, dan lain-lain) yang mendorong perilaku eksplorasi individu untuk membuat perasaan dan memperoleh pengalaman baru (Collins, dkk, 2004). Keingintahuan perseptual membangkitkan antusiasme untuk kegiatan petualangan yang memberikan stimulasi sensorik baru, seperti menemukan tempat baru, mencoba makanan aneh, atau lebih suka lagu-lagu baru (Collins, dkk 2004; Mussel, 2013).

Neuropsikologi mendukung hubungan antara *curiosity* perseptual dan perilaku eksploratori, sehingga mengalami rangsangan baru dapat mendatangkan imbalan ke otak ketika individu memiliki tingkat keingintahuan perseptual yang tinggi (Berridge, 2003). Studi itu juga menunjukkan bahwa menghentikan gairah ambigu melalui penemuan rangsangan dapat memuaskan *curiosity* perseptual individu, meningkatkan pengalaman yang memuaskan. Pemrosesan hadiah mekanisme neurobiologis ini membantu menjelaskan mengapa *curiosity* perseptual biasanya mengarahkan individu untuk mengeksplorasi hal yang tidak diketahui bahkan ketika ada potensi risiko.

Menurut Berlyne (1978) *curiosity* perseptual terdiri dari dua jenis kecenderungan eksplorasi: (a) *curiosity* yang beragam - secara aktif mencari berbagai sumber kebaruan dan tantangan dan (b) keingintahuan spesifik - secara aktif mencari kedalaman dalam pengetahuan dan pengalaman seseorang dengan stimulus atau aktivitas tertentu. Melalui analisis faktor, studi empiris memberikan bukti untuk model *curiosity* perseptual dengan menunjukkan dimensi dari komponen yang beragam dan komponen tertentu (Collins, dkk 2004) dan bahwa dua dimensi *curiosity* perseptual yang saling terkait namun berbeda. Literatur sebelumnya menunjukkan aspek beragam *curiosity* perseptual berasal dari perasaan bosan dan mendorong kontak dengan rangsangan sensorik baru untuk pengalaman baru dan menarik (Collins, dkk 2004; Kashdan, dkk 2004).

Keingintahuan yang beragam berasal ketika seseorang siap untuk tumbuh dan berkembang, daripada tetap di wilayah yang dikenalnya (Kashdan, dkk 2009). Di sisi lain, *curiosity* spesifik yang spesifik kemungkinan besar akan terjadi dalam situasi yang kaya dengan rangsangan baru (Kashdan, dkk 2004). PC spesifik diaktifkan oleh rangsangan-rangsangan yang terdiri dari ketidakpastian dan kompleksitas yang melekat yang dapat membawa rasa penghargaan kepada individu ketika individu memperoleh lebih banyak informasi dan pemahaman (Berlyne, 1978).

Sejumlah besar literatur psikologi (Litman, 2005; Loewenstein, 1994; Mussel, 2013) telah membedakan *curiosity* manusia berdasarkan apakah objek keingintahuan individu adalah pengetahuan atau informasi (yaitu keingintahuan epistemik) atau stimulasi / pengalaman sensorik (yaitu *curiosity* perseptual).

Meskipun individu menargetkan objek yang berbeda, *curiosity* persepsi memiliki beberapa kesamaan dengan keingintahuan epistemik pada alasan yang mendasari keadaan penasaran individu (Grossnickle, 2014).

Secara khusus, keingintahuan tipe-I, yang didefinisikan sebagai keinginan untuk mencari pengetahuan baru, menyerupai niat untuk mencari rangsangan yang tidak diketahui yang melibatkan keingintahuan yang beragam (Litman, 2010). Demikian juga, tipe-D dan keingintahuan spesifik diarahkan pada penyelesaian daripada mencari kesenjangan dan ketidakpastian (Collins, dkk 2004; Grossnickle, 2014).

d. *Curiosity and exploration inventory*

Keingintahuan epistemik dan keingintahuan perseptual adalah keadaan motivasi, yang relatif sementara dan membutuhkan rangsangan eksternal (Litman, dkk 2010). Aliran penelitian lain menganggap keingintahuan sebagai jenis sifat kepribadian, yang bertahan lama untuk waktu yang lama dan dalam situasi yang berbeda (Berlyne, 1978; Silvia, 2006; Stumm, dkk 2011). Dari perspektif disposisi, Kashdan, dkk (2004) mengonseptualisasikan *curiosity* sebagai sistem kognitif yang terkait dengan pengakuan dan pengejaran kebaruan serta mekanisme pengaturan diri untuk menafsirkan ketidakpastian sebagai tantangan dan kenikmatan. Sejalan dengan itu, penelitian tersebut berargumen bahwa keingintahuan sifat manusia mengarah pada pengalaman subyektif positif dan pertumbuhan pribadi melalui stimulasi empat aktivitas kognitif: (a) peningkatan alokasi perhatian untuk memindai dan mendukung rangsangan baru dan menantang, (b) eksplorasi kognitif dan perilaku rangsangan yang bermanfaat, (c)

keterlibatan seperti aliran dengan rangsangan yang bermanfaat, dan (d) integrasi pengalaman baru dengan asimilasi atau akomodasi.

Dengan mengkonseptualisasikan keingintahuan sifat sebagai pendekatan untuk mengeksplorasi tantangan baru dan sebagai adaptasi dinamika lingkungan, *Curiosity and Exploration Inventory* (yaitu CEI; Kashdan, dkk 2004) membagi *curiosity* ke dalam dua dimensi sifat individu, yaitu eksplorasi (orientasi menuju mencari kebaruan dan tantangan) dan aliran (kemampuan untuk mengatur sendiri perhatian untuk memungkinkan perendaman dalam kegiatan baru ini). Penelitian lanjutan menunjukkan bahwa eksplorasi dan aliran CEI secara positif terkait dengan kebutuhan individu untuk kognisi, pencarian makna, perilaku yang berorientasi pertumbuhan, dan kepuasan hidup (Steger, dkk 2008). Baru-baru ini, sebuah studi berdasarkan CEI menunjukkan bahwa keingintahuan mahasiswa sangat mempengaruhi kesejahteraan individu dengan meningkatkan keterlibatan dalam kegiatan pembelajaran dan mengurangi kelelahan emosional (Garrosa, dkk 2016).

Meskipun popularitas CEI semakin meningkat, validitasnya yang tidak memuaskan memotivasi revisi untuk lebih menilai keingintahuan individu dari pandangan sifat-motivasi, yang mengarah pada keingintahuan dan inventaris eksplorasi-II (mis. CEI-II; Kashdan, dkk 2009). Seperti Spielberger dan Starr (1994) berpendapat peristiwa baru dan tidak pasti sering menimbulkan konflik antara keinginan untuk melepaskan diri dari kecemasan akan ketidaktahuan dan keinginan untuk bertindak berdasarkan perasaan inspirasi yang menyenangkan.

CEI-II berpendapat bahwa dua ciri kepribadian dapat mendominasi sikap individu menuju *curiosity*, yaitu *stretching* dan *embracing* (Kashdan, dkk 2009).

e. *Stretching*

Keingintahuan melambangkan kesediaan individu dan keinginan untuk terus mengumpulkan kemampuan dan pengalaman baru (Spielberger & Starr, 1994). Seperti Kashdan, dkk (2009) mendefinisikan, *Stretching* adalah kecenderungan motivasi untuk mencari pengetahuan dan pengalaman baru. Manusia memiliki kecenderungan alami untuk tumbuh sepanjang hidup, dan keingintahuan dengan demikian melayani fungsi yang lebih luas dari pengetahuan yang dibangun, keterampilan, hubungan, dan keahlian (Berlyne, 1978). Semakin banyak orang menghabiskan waktu dengan rangsangan baru, semakin banyak individu terpapar dengan informasi dan pengalaman yang tidak tersedia. Sebagai hasilnya, *Stretching* sifat keingintahuan sifat menunjukkan kecenderungan orang untuk belajar dan mengalami hal-hal baru sebagai kesempatan untuk tumbuh dan menantang diri sendiri (Kashdan, dkk 2009).

f. *Embracing*

Aspek keingintahuan sifat yang *embracing* adalah sejauh mana seseorang menikmati dan merasa bersemangat tentang novel, tidak pasti, dan sifat tak terduga dari kehidupan sehari-hari. Individu yang memiliki kecenderungan *embracing* tingkat tinggi lebih mampu mentolerir kecemasan dan melanjutkan ke arah eksplorasi yang diinginkan (Kashdan, dkk 2009). Tanpa adanya *self-efficacy* yang dirasakan dalam menangani kompleksitas kebaruan dan kesediaan untuk

mengambil risiko yang diperhitungkan, keingintahuan dan eksplorasi ditekan oleh kecenderungan untuk menghindari kemungkinan kegagalan (Kashdan & Steger, 2007; Silvia, 2006).

Kecenderungan sifat *embracing curiosity* menunjukkan keinginan umum individu untuk mencari pengalaman dan informasi baru, dengan eksplorasi mengarah ke beberapa tingkat wawasan ke dalam yang sebelumnya tidak diketahui (Kashdan, dkk 2009). Dalam studi eksperimental sebelumnya, aspek sifat *embracing* keingintahuan ditemukan sangat berkorelasi dengan kesadaran penuh perhatian dan extraversion (Kashdan, dkk 2009).

Sebagai rangkuman, CEI-II mengacu pada perspektif disposisi dan memberikan pendekatan yang berguna untuk menginvestigasi upaya eksplorasi dan perilaku individu dengan menilai sifat peregangan individu dan sifat merangkul. Sebagai contoh, sebuah studi baru-baru ini menggunakan CEI-II untuk menyelidiki mahasiswa di Hong Kong, menemukan bahwa kedua sisi Stretching dan *embracing* segi keingintahuan sifat siswa secara positif terkait dengan keterbukaan untuk berubah, transendensi diri, dan kepuasan umum dengan kehidupan universitas (Ye, dkk 2015).

Tabel 2.2 Ukuran dan Definisi *Curiosity* Individu Menurut Chang & Shih (2018)

Dimensi dari <i>curiosity</i> individu	Sub-dimensi	Definisi	Referensi
State-trait curiosity	State curiosity	Keadaan motivasi-emosional mencerminkan intensitas <i>curiosity</i> dalam periode waktu tertentu	Spielberger and Starr (1994)
	Trait curiosity	Ciri kepribadian mempengaruhi frekuensi yang biasanya dimiliki individu	Spielberger and Starr (1994)

		yang mengalami <i>curiosity</i>	
Epistemic curiosity	I-type curiosity (Interest induction)	Keadaan motivasi yang disebabkan oleh keinginan untuk mengejar kesenangan belajar pengetahuan baru	Litman (2010)
	D-type curiosity (Deprivation elimination)	Keadaan motivasi timbul oleh perasaan ambiguitas dan ketidaktahuan yang tidak menyenangkan	Litman (2010)
Perceptual curiosity	Diversive curiosity	Keadaan motivasi untuk eksplorasi diaktifkan oleh kebosanan dan keinginan untuk mengalami sesuatu yang baru dan menarik	Collins, R. P., Litman, J. A., & Spielberger, C. D. (2004)
	Specific curiosity	Keadaan motivasi untuk eksplorasi diarahkan oleh rangsangan eksternal dan kebutuhan untuk mengurangi ketidakpastian	Collins, R. P., Litman, J. A., & Spielberger, C. D. (2004)
Curiosity-exploration Inventory	Stretching	Sifat motivasi yang membuat individu (1) menganggap kesulitan dan kompleksitas sebagai tantangan dan peluang untuk pertumbuhan pribadi; dan (2) terus mengumpulkan kemampuan dan keterampilan baru	Kashdan, T. B., Gallagher, M. W., Silvia, P. J., Winterstein, B. P., Breen, W. E., Terhar, D., & Steger, M. F. (2009).
	Embracing	Sifat motivasi yang membuat individu menikmati kegembiraan dan kesegaran dengan secara aktif mencari pengalaman baru dan hal-hal baru untuk dipelajari	Kashdan, T. B., Gallagher, M. W., Silvia, P. J., Winterstein, B. P., Breen, W. E., Terhar, D., & Steger, M. F. (2009)

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti menggunakan dimensi *curiosity* menurut teori Kashdan dan Fincham (2004) sebagai acuan dalam pembuatan skala *curiosity*. Dimensi *curiosity* tersebut adalah *exploration* dan *absorption*. Peneliti menggunakan dimensi *curiosity* menurut teori Kashdan dikarenakan teori tersebut mencakup seluruh dimensi *curiosity* yang sudah dijabarkan sebelumnya.

2.2.3 Faktor *Curiosity*

Menurut Hadi dan Permana (2012) ada tiga sumber *curiosity*, yaitu:

1. Kebutuhan

Curiosity muncul dari kesadaran kita akan kondisi masyarakat yang terdapat di sekitar ataupun sesuatu yang kita alami sehari-hari. Rasa penasaran dan ingin tahu biasa kita alami jika ada sesuatu persoalan yang belum terselesaikan.

2. Keanehan

Keanehan berasal dari kata dasar aneh. Kata ini memiliki makna sesuatu yang dianggap tidak sesuai dengan apa yang umum dilihat maupun dirasakan karena berlawanan dengan kebiasaan atau aturan yang disepakati. *Curiosity* bisa muncul apabila orang tersebut memandang ada suatu yang dianggap salah secara umum, namun tetap berlangsung di masyarakat.

3. Kebutuhan vs Keanehan

Curiosity yang berasal dari kebutuhan diawali dengan upaya mencari penjelasan lalu berusaha mencari jalan keluar. Sedangkan *curiosity* yang berasal dari keanehan berkaitan dengan cara kita memaknai fenomena yang ada dimasyarakat. *Curiosity* dari kebutuhan dapat disebut sebagai temuan, sedangkan *curiosity* dari keanehan tujuannya adalah penggambaran dan penjelasan yang kemudian disebut sebagai pemahaman.

Menurut Berlyn (dalam Peterson & Seligman, 2004) faktor yang mendorong *curiosity* ada dua, yaitu:

1. Faktor internal

Faktor internal adalah keinginan untuk menghindari kebosanan dari suatu yang monoton

2. Faktor eksternal

Faktor eksternal adalah daya tarik mengenai suatu hal yang baru, lebih menarik dan merupakan stimulus yang membingungkan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor *curiosity* meliputi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu karena ingin menghindari kebosanan terhadap kegiatan yang monoton sedangkan faktor eksternal yaitu karena individu tertarik mengenai suatu hal yang baru, menarik dan aneh.

2.3 Generasi Milenial

2.3.1 Pengertian Generasi Milenial

Istilah milenial pertama kali dicetuskan oleh William Strauss dan Neil dalam bukunya yang berjudul *Millennials Rising: The Next Great Generation* (2000). Mereka menciptakan istilah ini tahun 1987, yaitu pada saat anak-anak yang lahir pada tahun 1982 masuk pra-sekolah. Saat itu media mulai menyebut sebagai kelompok yang terhubung ke milenium baru di saat lulus SMA di tahun 2000. Jika didasarkan pada *Generation Theory* yang dicetuskan oleh Karl Mannheim pada tahun 1923, generasi milenial adalah generasi yang lahir pada rasio tahun 1980 sampai dengan 2000. Generasi milenial juga disebut sebagai generasi Y. Istilah ini mulai dikenal dan dipakai pada editorial Koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993 (Budiati, dkk 2018). Berdasarkan beberapa

pendapat para ahli tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa generasi milenial adalah mereka yang dilahirkan antara tahun 1980 sampai dengan 2000.

2.3.2 Karakteristik Generasi Milenial

Salah satu ciri utama generasi milenial ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Karena dibesarkan oleh kemajuan teknologi, generasi milenial memiliki ciri-ciri kreatif, informatif, mempunyai *passion* dan produktif. Dibandingkan generasi sebelumnya, mereka lebih berteman baik dengan teknologi. Generasi ini merupakan generasi yang melibatkan teknologi dalam segala aspek kehidupan. Bukti nyata yang dapat diamati adalah hampir seluruh individu dalam generasi tersebut memilih menggunakan ponsel pintar. Dengan menggunakan perangkat tersebut para *millennials* dapat menjadi individu yang lebih produktif dan efisien (Budiati, dkk 2018).

Dari perangkat tersebut mereka mampu melakukan apapun dari sekadar berkiriman pesan singkat, mengakses situs pendidikan, bertransaksi bisnis *online*, hingga memesan jasa transportasi *online*. Oleh karena itu, mereka mampu menciptakan berbagai peluang baru seiring dengan perkembangan teknologi yang kian mutakhir. Generasi ini mempunyai karakteristik komunikasi yang terbuka, pengguna media sosial yang fanatik, kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi, serta lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi. Sehingga, mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya (Budiati, dkk 2018).

Generasi milenial memiliki peluang dan kesempatan berinovasi yang sangat luas. Terciptanya ekosistem digital berhasil menciptakan beraneka ragam bidang usaha tumbuh menjamur di Indonesia. Terbukti dengan semakin menjamurnya perusahaan/usaha *online*, baik di sektor perdagangan maupun transportasi. Dengan inovasi ini, generasi milenial Indonesia berhasil menciptakan sebuah solusi untuk mengatasi kemacetan di kota-kota besar dengan transportasi *onlinenya*, terutama DKI Jakarta. Selain itu mereka berhasil memberi dampak ekonomi yang besar bagi tukang ojek yang terlibat di dalamnya. Sementara kehadiran bisnis *e-commerce* karya *millennials* Indonesia mampu memfasilitasi *millennials* yang memiliki jiwa wirausaha untuk semakin berkembang. Berbagai contoh inovasi inilah yang membuktikan bahwa generasi *millennials* Indonesia mampu mewujudkan kemandirian secara ekonomi (Budiati, dkk 2018).

Dari sisi pendidikan, generasi milenial juga memiliki kualitas yang lebih unggul. Generasi ini juga mempunyai minat untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Mereka menyadari bahwa pendidikan merupakan prioritas yang utama. Dengan kondisi seperti ini, Indonesia patut optimistis terhadap berbagai potensi yang dimiliki oleh generasi milenial. Pola pikir yang terbuka, bebas, kritis, dan berani adalah suatu modal yang berharga. Ditambah penguasaan dalam bidang teknologi, tentu akan menumbuhkan peluang dan kesempatan berinovasi (Budiati, dkk 2018).

Menurut Yoris Sebastian dalam bukunya *Generasi Langgas Millennials Indonesia*, ada beberapa keunggulan dari generasi milenial, yaitu ingin serba cepat, mudah berpindah pekerjaan dalam waktu singkat, kreatif, dinamis, meleak

teknologi, dekat dengan media sosial, dan sebagainya. Youth Lab (sebuah lembaga studi mengenai anak Muda Indonesia) melakukan penelitian di lima kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Makasar, Medan, dan Malang. Hasil penelitian tersebut diperoleh bahwa generasi milenial memiliki karakter yang jauh lebih kreatif dan informatif. Generasi tersebut juga memiliki cara pandang yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Lima kota tersebut dipilih karena dinilai menjadi indikator dinamika tren saat ini. Riset tersebut dilakukan dengan cara berhadapan dan mengikuti langsung kegiatan para *millenials*, serta mewawancarai kelompok-kelompok *millennials* yang menjadi *trendsetter* (Budiati, dkk 2018).

Dari sisi pola pikir, generasi milenial memiliki perbedaan dengan generasi sebelumnya. Generasi ini dilahirkan dan dibesarkan pada saat gejolak ekonomi, politik, dan sosial melanda Indonesia. Deru reformasi mampu memberikan dampak yang mendalam bagi generasi *millennials*. Generasi tersebut tumbuh menjadi individu-individu yang *open minded*, menjunjung tinggi kebebasan, kritis dan berani. Hal tersebut juga didukung dengan kondisi pemerintahan saat ini yang lebih terbuka dan kondusif (Budiati, dkk 2018).

2.4 Hubungan *Curiosity* dengan Intensitas *Online Window Shopping*

Ada berbagai faktor yang melatar belakangi individu melakukan aktivitas *online window shopping*. Peneliti menduga salah satu faktor yang melatar belakangi individu melakukan aktivitas *online window shopping* adalah *curiosity*. Menurut Wahyudi (dalam Nurarifiyani, 2016:7) ada beberapa faktor yang mempengaruhi intensitas dalam penggunaan media sosial, salah satunya adalah *curiosity*. Hal itulah yang menjadi dasar bagi peneliti menduga bahwa *curiosity*

menjadi salah satu faktor individu semakin intens dalam melakukan *online window shopping*. Aktivitas *online window shopping* ini termasuk dalam *e-commerce*, yang mana sebagian besar penggunaannya adalah generasi millennial. Generasi millennial adalah individu yang lahir antara tahun 1982-2000 yang berusia sekitar 19-37 tahun (Strauss & Howe, 2000).

Online window shopping dapat menjadi hiburan tersendiri bagi para generasi millennial apalagi saat mengalami krisis keuangan, maka individu memilih *online window shopping* sebagai suatu aktivitas yang menyenangkan tanpa mengeluarkan uang. Generasi millennial sangat ketergantungan internet dan keingintahuan yang tinggi yang seharusnya akan berhubungan juga dengan intensitas *online window shopping* yang dilakukan para generasi millennial. *Curiosity* akan diukur dengan skala *curiosity* menggunakan aspek *curiosity* dari Kashdan, aspek tersebut antara lain yaitu *exploration* dan *absorption*. Sedangkan intensitas *online window shopping* akan diukur dengan skala intensitas *online window shopping* menggunakan aspek intensitas dari Ajzen, aspek tersebut antara lain yaitu perhatian, penghayatan, durasi dan frekuensi.

Jembatan keterhubungan antara *curiosity* dengan intensitas *online window shopping* adalah sebagai berikut, ketika individu melakukan eksplorasi tentang suatu produk di laman *online shop* saat *online window shopping*, maka individu tentunya akan lebih memperhatikan, fokus, dan menghabiskan banyak waktu serta mengulangi lagi mengeksplorasi suatu produk untuk mendapatkan informasi produk yang dicari atau diinginkan.

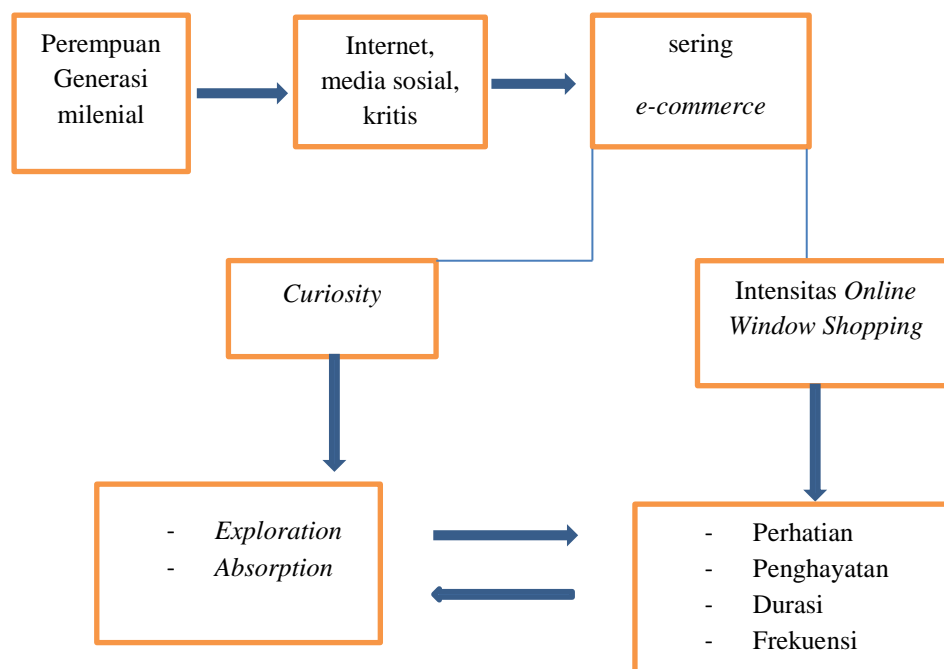
Ketika individu melakukan absorpsi (penyerapan aktivitas yang mendalam) tentang suatu produk di laman *online shop* saat *online window shopping*, maka individu akan melakukan pemahaman, penyerapan informasi dari produk yang dilihat, dicari atau diinginkan yang kemudian informasi dari produk tersebut dipahami, dinikmati dan disimpan sebagai pengetahuan baru bagi individu. Tentu absorpsi ini juga menghabiskan banyak waktu individu saat melakukan aktivitas *online window shopping*. Namun belum ada penelitian yang mengkaji terkait hal tersebut sehingga perlu dilakukan penelitian dan pengkajian lebih lanjut untuk mengungkap apakah ada hubungan antara *curiosity* dengan intensitas *online window shopping* pada generasi millennial.

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan sebuah bagan atau alur kerja dalam memecahkan permasalahan penelitian. Kerangka berpikir berfungsi untuk memahami alur pemikiran secara cepat, mudah dan jelas. Pada penelitian ini akan dijabarkan mengenai kerangka berpikir antara lain sebagai berikut: Generasi milenial merupakan pengguna *e-commerce* terbanyak di Indonesia dan merupakan bagian terbesar dari masyarakat yang bergantung dengan internet dan media sosial serta memiliki pemikiran yang kritis. *E-commerce* memiliki banyak kegunaan, salah satunya digunakan untuk jual beli *online*. Berdasarkan hasil studi pendahuluan didapatkan bahawa generasi milenial perempuan sering melakukan *online shop* dan *online window shopping* yaitu aktivitas melihat-lihat produk-produk yang disajikan di *online shop* tanpa ada niat untuk membeli.

Ketika individu melakukan *online window shopping* tentunya dilakukan

secara intens yang mana membutuhkan perhatian, penghayatan, durasi dan frekuensi dalam melakukan aktivitas tersebut. Hal tersebut didorong oleh salah satu faktor kepribadian yaitu *curiosity* individu sehingga akan berpengaruh pada intensitas *online window shopping* pada perempuan generasi milenial. Dalam penelitian ini menggunakan dimensi *curiosity* dari Kashdan, dkk (2004) antara lain *exploration* dan *absorption*. Sedangkan intensitas *online window shopping* menggunakan aspek dari Frisnawati (2012) antara lain perhatian, penghayatan, durasi dan frekuensi. Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui bagaimana tingkat intensitas *online window shopping* pada perempuan generasi milenial, bagaimana tingkat *curiosity* perempuan generasi milenial dan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara *curiosity* dengan intensitas *online window shopping* pada perempuan generasi milenial.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.6 Hipotesis

Berdasarkan pembahasan dalam kajian teori maka hipotesis penelitian ini adalah “Ada Hubungan *Curiosity* dengan Intensitas *Online Window Shopping* pada Generasi Millennial Berjenis Kelamin Perempuan”.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai hubungan *curiosity* dan intensitas *online window shopping* pada perempuan generasi milenial maka dapat disimpulkan:

1. Ada hubungan positif yang signifikan antara *curiosity* dan intensitas *online window shopping* pada perempuan generasi milenial. Semakin tinggi *curiosity* yang dimiliki perempuan generasi milenial, maka semakin tinggi intensitas *online window shopping* perempuan generasi milenial. Begitu juga dengan semakin rendah *curiosity* yang dimiliki perempuan generasi milenial, maka semakin rendah intensitas *online window shopping* perempuan generasi milenial.
2. Intensitas *online window shopping* yang dimiliki perempuan generasi milenial berada pada kategori sedang. Aspek yang paling berkontribusi terhadap tinggi rendahnya intensitas *online window shopping* adalah penghayatan.
3. *Curiosity* yang dimiliki perempuan generasi milenial berada pada kategori sedang. Aspek yang paling berkontribusi terhadap tinggi rendahnya *curiosity* adalah *exploration*.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat peneliti kemukakan berdasarkan penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Terkait sampel studi pendahuluan, alangkah baiknya jumlah sampelnya diperbanyak. Pendistribusian subjek harus merata sesuai dengan karakteristik yang sudah ditentukan agar hasil data yang diperoleh lebih relevan. Selanjutnya terkait dengan variabel X, peneliti dapat memakai variabel X lain yang juga dapat mempengaruhi variabel Y yaitu intensitas *online window shopping*. Diharapkan peneliti selanjutnya diharapkan dapat menemukan referensi atau literatur-literatur lebih banyak lagi terkait dengan variabel *curiosity* dan intensitas *online window shopping*.

2. Bagi Subjek Penelitian

Generasi millennial berjenis kelamin perempuan hendaknya mampu mengendalikan keingintahunnya sehingga lebih bijak dalam melakukan online window shopping. Ketika generasi millennial berjenis kelamin perempuan tidak mampu mengendalikan keingintahuannya dalam hal ini pada produk-produk yang disajikan di online shop tentunya akan semakin mencari, mendalami, menelusuri yang mana akan memerlukan waktu yang lama dan aktivitas tersebut diulangi terus menerus maka aktivitas atau pekerjaan lain yang harusnya menjadi prioritas atau lebih penting menjadi terbengkalai, seperti tugas kuliah, pekerjaan kantor dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achjari, D. (2000). Potensi Manfaat dan Problem Di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol.15, No.3*, 388-395.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., et al. (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal Marketing*, 38.
- Aprilia, A. (2016). Hubungan Antara Curiosity Terhadap Rokok Dan Perilaku Merokok Pada Anak Usia Sekolah Dasar. *Skripsi: Universitas Negeri Semarang*.
- Ardari, C. (2016). Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Intensitas Penggunaan Media Sosial Pada Remaja Awal. *Skripsi: Universitas Sanata Darma*.
- Arnove, M. P., Grabowski, B. L., & P.Rynd, C. (1994). Curiosity as a Personality Variable Influencing Learning in a Learner Controlled Lesson With and Without Advisement. *Journal ETR&D, Vol.42, No.1*, 5-20 ISSN 1042-1629, 5-20.
- Azwar, S. (2014). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____. (2018). *Metode Penelitian Psikologi Edisi II*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barnes, S. J., Bauer, H. H., Newmann, M. M. & Huber, F. (2007). Segmenting cyberspace: a customer typology for the Internet. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 71-93.
- Berlyne, D.E. (1954). A Theory Of Human Curiosity. *British Journal of Psychology*, 45:3 p.180.
- _____. (1960). *Conflict, arousal and curiosity*. New York: McGraw Hill.
- _____. (1978). Curiosity and Learning. *Motivation and Emotion*, 2:97-175
- Berridge, K.C. (2003). Pleasures of the brain. *Brain and Cognition*, 52 p. 106-128.

- Birken, E.G.(2017). *Why Window Shopping Will Actually Make You Happier*. Diunduh di <https://ptmoney.com/window-shopping/> tanggal 21 Agustus 2019 pukul 19.30 WIB.
- Brengman, M., Geuens M., Weijters B., Smith, S. M. & Swinyard, W. R. (2005) Segmenting Internet Shoppers Based on their Web-Usage-Related Lifestyle: A Cross-Cultural Validation, *Journal of Business Research*, 58 (1), 79–88.
- Buana, P. (2018). Hubungan Intensitas Penggunaan Gawai Dan Perilaku Imitasi Pada Pelajar SMA Di Kota Semarang. *Skripsi: Universitas Negeri Semarang*.
- Budiati, I., dkk. (2018). *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak
- Chang, Y.Y & Shih, H.Y. (2018). Work curiosity: A new lens for understanding employee creativity. *Human Resource Management Review*, xxx (xxxx) xxx-xxx
- Cheung, C. M. K., Chan, G. W. W. & Limayem, M. (2005). A Critical Review of Online Consumer Behavior: Empirical Research. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3(4), 1–19.
- Cholil, N. d. (2007). *Tes dan Pengukuran Keolahragaan. Modul*. Bandung: FPOK UPI.
- Collins, R.B., Litman, J.A., Spielberger, C.D. (2004). The measurement of perceptual curiosity. *Personality and Individual Differences*, 36 p.1127-1141
- Curty, R. & Zhang, P. (2011), Social Commerce: Looking Back and Forward, *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology (ASIST) Annual Conference*, New Orleans, LA, October 2011.
- Darmadi, H. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Day, H.I. (1982). Curiosity And The Interested Explorer. *NSPI Journal*, May 19.
- Deci, E.L & Ryan, R.M. (2000). The "What" and "Why" of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychology Inquiry*, Vol. 11, No. 4, 227-268.
- Depdikbud. (2003). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka

- Dhananjaya, A. (2017). Hubungan Intensitas Menonton Tayangan Berita / Informasi Di Televisi Terhadap Perilaku Prososial Remaja. *Skripsi: Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Dijk, E.V & Zeelenberg, M. (2007). When curiosity killed regret: Avoiding or seeking the unknown in decision-making under uncertainty. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43 p. 656-662.
- Fahmi, I. A. (2019). Kematangan Sosial dengan Intensitas Mengakses Media Sosial Pada Remaja. *Skripsi: Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Faturochman. (2006). *Pengantar Psikologi Sosial*. Yogyakarta: PUSTAKA.
- Finneran, C. and Zhang, P. (2005), Flow in Computer-Mediated Environments: Promises and Challenges, *Communications of the AIS (CAIS)*, 15(4), 82-101.
- Frisnawati. A. (2012). Hubungan Antara Intensitas Menonton Reality Show Dengan Kecenderungan Perilaku Prososial. *Empathy vol. 1* : 50-54.
- Ganesh, J., Reynolds, K. E, Lockett, M. and Pomirleanu, N. (2010). Online shopper motivations, and e-store attributes: An examination of online patronage behavior and shopper typologies. *Journal of Retailing*, 86(1): 106–115.
- Garrosa, E., Blanco, L.M., Carmona, I., & Moreno B. (2016). How do Curiosity, Meaning in Life, and Search for Meaning Predict College Students' Daily Emotional Exhaustion and Engagement?. *Springer*.
- Grossnickle, E.M. (2014). Disentangling Curiosity: Dimensionality, Definitions, and Distinctions from Interest in Educational Contexts. *Springer*.
- Hadi, S. (2004). *Statistik Jilid 2*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hardy, J.H. (2017). Outside the box: Epistemic curiosity as a predictor of creative problem solving and creative performance. *Personality and Individual Differences*, 104 p. 230-237.
- Hartosujono, R. E. (2013). Hubungan Intensitas Penggunaan Game Online Kekerasan Dengan Perilaku Agresi Pada Pelajar Di Wonosobo. *Jurnal Spirit vol.3 No. 2*.
- Hoffman, D.L & Novak, T. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 3, pp.50-68

- Hoffman, D.L & Novak, T. (2009). Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23–34.
- Isikman, E. et al. (2016). The Effects of Curiosity-Evoking Events on Activity Enjoyment. *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 22, No. 3, 319-330.
- Judita, C. (2011). Hubungan Penggunaan Situs Jejaring Sosial Facebook Terhadap Perilaku Remaja Di Kota Makassar. *Jurnal Penelitian IPTEK-KOM*, Vol.13, No. 1.
- Kartono, K & Gulo, D. (1987). Kamus Psikologi. Bandung: CV. Pionir jaya
- Kashdan, T. B., Rose, P., & Fincham, F.D. (2004). Curiosity and exploration: Facilitating positive subjective experiences and personal growth opportunities. *Journal of Personality Assessment*, 82(3), 291-305.
- Kashdan, T.B & Steger M.F. (2007). Curiosity and pathways to well-being and meaning in life: Traits, states, and everyday behaviors. *Springer Motivation Emotion*. 31: 159-173.
- Kashdan, T.B. et al. (2017). The five-dimensional curiosity scale: Capturing the bandwidth of curiosity and identifying four unique subgroups of curious people. *Journal of Research in Personality*. 73: 130-149.
- Katz, M. A. and Byrne, M. D. (2003). Effects of scent and breadth on use of site-specific search on e-commerce Web sites. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 10(3), 198-220.
- Kau, A. K., Tang, Y. E. and S. Ghose (2003). Typology of Online Shoppers. *Journal of Consumer Marketing.*, 20 (2), 139–56.
- Kholidiyah, U. (2013). Hubungan Antara Intensitas Bermain Game Onine Dengan Kecerdasan Emosi . *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kinney, M.K & Close A.G. (2009). The determinants of consumers' online shopping cart abandonment. *Springer*.
- Koranda, D., Sheehan, K.B. (2014). Teaching Curiosity: An Essential Advertising Skill?. *Journal Spring*. pp 15-22.
- Law, Edith, dkk. (2016). Curiosity Killed the Cat, but Makes Crowdwork Better. *Article*. University of Waterloo, Harvard University.

- Litman, J.A., Jimerson, L.T. (2004). Articles The Measurement of Curiosity As a Feeling of Deprivation. *Journal of Personality Assessment*, 82(2), 147–157.
- Litman, J.A. (2005). Curiosity and the pleasure of learning: Wanting and liking new information. *Journal Cognition And Emotion*, 19 (60, 793-814.
- Litman, J.A. (2010). Relationships between measures of I- and D-type curiosity, ambiguity tolerance, and need for closure: An initial test of the wanting-liking model of information-seeking. *Personality and Individual Differences*, 48 pp 397-402.
- Liu, F., Wang, R., Zhang, P., Zuo, M. (2012) A Typology Of Online Window Shopping Consumers. *Association for Information Systems*.
- Loewenstein, G (1994). The psychology of curiosity: A review and reinterpretation. *Psychological Bulletin*, 116(1), 75-98.
- Lynch, J.G & Ariely, D. (2000). Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality, and Distribution. *Marketing Science*, Vol. 19, No.1, pp 83-103.
- Marchionini, G. (1989). Information-Seeking Strategies of Novices Using a Full-Text Electronic Encyclopedia. *Journal Of The American Society For Information Science*, 40(1):54-66.
- Marsden, P. (2009). *Social Commerce: Monetizing Social Media*. Germany: Syzygy Group.
- Moe, W. W. (2003). Buying, searching, or browsing: differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1–2), 29–39.
- Mustari. (2011). *Nilai Karakter: Refleksi Untuk Pendidikan Karakter*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Mussel, P. (2010). Epistemic curiosity and related constructs: Lacking evidence of discriminant validity. *Personality and Individual Differences*, 49, 506–510.
- Mussel, P.(2012). Introducing the construct curiosity for predicting job performance. *Journal of Organizational Behavior, J. Organiz. Behav.* Department of Psychology, Julius-Maximilians University of Würzburg, Würzburg, Germany.

- Noordewier & Dijk, M. K. (2015). Curiosity and Time: From not knowing to almost knowing. *Cognition and Emotion*.
- Nurarifiyani, F. (2016). Hubungan Intensitas Menonton Tayangan Iklan Kosmetik Dengan Minat Membeli Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta. *Skripsi: Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Nuryani, E. (2014). Hubungan Intensitas Mengakses Facebook Dengan Motivasi Belajar Siswa SMA Negeri 2 Tenggarong Seberang. *eJournal Ilmu Komunkasi*, 2 (3), 178-192.
- Oktavioni, W. (2017). Meningkatkan Rasa Ingin Tahu Siswa Pada Pembelajaran IPA Melalui Model Discovery Learning Di Kelas V SD Negeri 186/1 Sridadi. *Skripsi: Universitas Jambi*.
- Patricia, N.L., & Handayani, S. (2014). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan "X". *Jurnal Psikologi*, Vol.12, No.1. Fakultas Psikologi Universitas Esa Unggul.
- Permadi, D. C. (2012). Hubungan Antara Need For Exhibition Dengan Intensitas Window Shopping Pada Remaja. *Tesis: Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Peterson & Seligman M.E.P. (2004). Curiosity. In C. Peterson & M. E. P. Seligman (Eds.), *Character strength and virtues: A handbook and classification*. *Artikel*.
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia. *Modus*, Vol.27 (2): 163-174, ISSN 0852-1875.
- Prasetio, R.E & Hartosujono. (2013). Hubungan Intensitas Penggunaan Game Online Kekerasan Dengan Perilaku Agresi Pada Pelajar Di Wonosobo. *Jurnal Spirits*, Vol.3, No.2. ISSN: 2087-7641.
- Purwanto, E. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Putri, G.A. (2015). Pengaruh Terpaan Tayangan Berita Kasus Kekerasan Seksual Pada Anak Di Televisi Terhadap Tingkat Kecemasan Orangtua Di SD Al-Ulum. *Jom Fisip*, Vol.2, No.2: 1-16.
- Putri, N.F.R. (2018). Hubungan Antara Self Control Dengan Intensitas Bermain Game Online Pada Anak Usia Sekolah. *Skripsi*. Fakultas Psikologi. Universitas Muhammadiyah Malang.

- Rahadiyan, A. (2018). Hubungan Antara Intensitas Menggunakan Sosial Media Instagram Dengan Kematangan Emosi Pada Remaja. *Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Rinjani, H. & Firmanto, A. (2013). Kebutuhan Afiliasi Dengan Intensitas Mengakses Facebook Pada Remaja. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, Vol.01, No. 1: 76-85.
- Riyanti, Y. A. (2016). Hubungan Intensitas Mengakses Sosial Media Terhadap Perilaku Belajar Mata Pelajaran Produktif Pada Siswa Kelas XI Jasa Boga Di SMK 3 Klaten. *Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Rohm, A. J. & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748-758.
- Rowley, J.(2001). 'Window' Shopping and Browsing Opportunities in Cyberspace. *Journal of consumerbehaviour*, Vol. 1,4, pp: 369-378.
- Ryan R.M. & Deci E.L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Journal Contemporary Educational Psychology*, 25, pp: 54-67.
- Santrock, J. W. (2007). *Educational Psychology Second Canadian Edition*. Jakarta: Erlangga
- Samani, M & Haryanto. (2012). *Konsep dan Model Pendidikan Karakter*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Speilberger, C., & Strarr, L. (1994). Curiosity and exploratory behavior. *Motivation, Theory and Reasearch*.221-243.
- Steger, M.F., et al. (2008). Understanding the Search for Meaning in Life: Personality, Cognitive Style, and the Dynamic Between Seeking and Experiencing Meaning. *Journal of Personality*, 76: 2.
- Stephen, A. & Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. *Journal of Marketing Research*, 47 (2), 215-228.
- Strauss, W., & Howe, N. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Cartoons by R.J. Matson. New York, NY: Vintage Original. hlm. 370. ISBN 0-375-70719-0. Diakses tanggal 20 Agustus 2019. Pukul 03.50 WIB

- Stumm, S.V., Hell, B., & Premuzic, T.C. (2011). The Hungry Mind: Intellectual Curiosity Is the Third Pillar of Academic Performance. *Perspectives on Psychological Science*, 6(6), p: 574-588.
- Sugiyono, P.D. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swinyard, W. R. & Smith, S. M. (2003) . Why People (Don't) Shop Online: A Lifestyle Study of the Internet Consumer. *Psychology & Marketing*, Vol. 20 (7), 567–597.
- Turban, E., King, D., Lee, J., & Viehland, D. (2004). *Electronic commerce: A managerial perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Veronika, S. (2013). Motivation of Online Buyer Behavior. *Journal of Competitiveness*. Vol. 5, Issue 3, Hlm. 14-30.
- Wafiya, A. (2017). Intensitas Bermain Game Onlie Berunsur Kekerasan Dan Pola Asuh Otoriter Terhadap Perilaku Agresif Anak. *Skripsi*. Fakultas Psikologi. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Wang, C. & Zhang, P. (Forthcoming). The Evolution of Social Commerce: An Examination from the People, Business, Technology, and Information Perspective, *Communications of the AIS (CAIS)*.
- Wijaya, M., & Jasfar, F. (2014). Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Pembelian Produk Fashion Melalui Online Shopping. *Journal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Vol. 7, No. 2.
- Wulansari, N. (2013). Hubungan Intensitas Menonton Tayangan Reality Show Prososial dengan Perilaku Prososial Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN SUSKA RIAU. *Skripsi UIN SUSKA RIAU*.
- Wu, Y., Wang, Z., Chang, K., & Xu, Y. (2010). Why People Stick to Play Social Network Site Based Entertainment Applications: Design Factors and Flow Theory Perspective. *PACIS 2010 Proceedings*, p. 102.
- Ye, S. et al. (2015). Validation of the Curiosity and Exploration Inventory–II (CEI–II) Among Chinese University Students in Hong Kong. *Journal of Personality Assessment*, 0(0), p: 1-8.
- Yosua, C. & Gono, J. NS. (2018). Intensitas menonton vlog Kemal Palevi dan Persepsi tentang vlog Kemal Palevi dengan Sikap melakukan

Cyberbullying pada Kemal Palevi melalui media sosial. *Skripsi: Universitas Diponegoro.*

Yurintantri. (2013). Penggunaan model *Problem Based Instruction* dapat meningkatkan rasa ingin tahu siswa pada siswa kelas IV di SD Negeri 34 / 1 Teratai. *Skripsi: Universitas Jambi.*

Daftar Pustakan dari Internet:

Cahaya,(2018).<https://lifestyle.kompas.com/read/2018/11/26/135620420/bagaiman-a-generasi-milenial-berbelanja-online>. Diakses tanggal 20 Agustus 2019. Pukul 04.12 WIB.

Guo,J.(2017).<https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2016/12/27/the-secret-feminist-history-of-shopping/?noredirect=on>. Diakses pada hari Rabu, 21-08-2019 pukul 19.25 WIB.

<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang>. Diakses pada hari Minggu, 06-05-2018 pukul 14.00 WIB

<https://en.m.wikipedia.org/wiki/window-shopping>,

<https://en.m.wikipedia.org/wiki/Curiosity>

<https://www.universitaspikologi.com/2018/11/Pengertian-intensitas-dengan-contoh.html?m=1#>

<https://www.idntimes.com/news/indonesia/amp/fitang-adhitia/millennials-dominasi-penggunaan-internet-kebanyakan-untuk-chatting-dan-media-sosial-1,diakses-pada-hari-Sabtu,26-04-2019-pukul-21.28-WIB>

<https://www.quareta.com/pos/generasi-millennial-dan-digitalisasi>
diakses pada hari Sabtu, 26-04-2019 pukul 20.15 WIB

<https://id.wikipedia.org/wiki/Milenial>
Diakses tanggal 20 Agustus 2019. Pukul 04.15 WIB

https://en.wikipedia.org/wiki/Window_shopping#Online_window_shopping
diakses pada tgl 08-08-2019 pukul 19.55

Illstephen. (2012).<https://www.urbandictionary.com/author.php?author=illstephen>

Iresearch.(2011).http://www.iresearch.com.cn/coredata/2011q4_1.shtmldiakses pada tanggal 19 Agustus 2019 Pukul 21.38

- Lestari, D., & Berlian, I (2018) <https://www.viva.co.id/berita/bisnis/1019249-50-konsumen-e-commerce-generasi-milenial>
Diakses tanggal 20 Agustus 2019. Pukul 04.00 WIB
- Martha. (2012). <https://martha1392.wordpress.com/2012/11/11/apa-pengertian-dari-perilaku-konsumen-impulse-buying-window-shopping-ceruk-niche-exc-muda/> diakses pada tanggal 19 Agustus 2019 Pukul 21.45
- Nimda. (2012). <http://www.unpas.ac.id/pengertian-e-commerce/> diakses pada tanggal 25 Agustus 2019
- Nurdian, G. (2019). <http://grahanurdian.com/2019/03/e-commerce-indonesia-di-tahun-2019/> diakses pada tanggal 19 Agustus 2019 Pukul 21.30
- Pratomo, Y.(2019) <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa> diakses pada tanggal 19 Agustus 2019 Pukul 21.35
- Rahayu, E.M. (2017) <https://swa.co.id/swa/trends/memahami-generasi-langgan-millennials> Diakses tanggal 20 Agustus 2019. Pukul 04.20 WIB
- Sandy, K.M (2018) <https://ekbis.sindonews.com/read/1357811/34/generasi-milenial-pengguna-transaksi-e-commerce-paling-banyak-1543259427>.Diakses tanggal 20 Agustus 2019. Pukul 03.55 WIB