HUBUNGAN DORONGAN PRESENTASI DIRI DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK *FASHION* PADA REMAJA PUTRI DI SMA NEGERI 01 SLAWI

SKRIPSI

Disajikan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

gelar Sarjana Psikologi

oleh

Evi Nur Hidayati

1511414058

JURUSAN PSIKOLOGI

FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2020

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : "Hubungan Dorongan Presentasi Diri Dengan Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Pada Remaja Putri Di SMA N 01 Slawi" telah dipertahankan di hadapan panitia ujian skripsi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang pada hari Selasa, 11 Februari 2020.

Panitia

Ketua

Dr. Edi Purwanto, M.si

Nip. 196301211987031001

Sekretaris

Rahmawati Prihastuty, S.Psi.,M.Si

Nip. 197905022008012018

Penguji I

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

Nip. 197810072005011003

Penguji II

Sugiariyanti, S.Psi.,M.A

Nip. 197804192003122001

Penguji III/Pembimbing

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

Nip. 1957011985031001

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul "Hubungan Dorongan Presentasi Diri Dengan Pembelian Impulsif Produk *Fashoin* Pada Remaja Putri Di SMA N 01 Slawi" benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak ada karya dari orang lain, baik menjiplak secara menyeluruh maupun sebagian tanpa, kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah yang telah lazim.

Semarang, 11 Februari 2020

Evi Nur Hidayati
NIM 1511414058

MOTO DAN PERUNTUKAN

Moto

Rencana terbaik datang pada waktu yang tepat menurut Allah SWT

Peruntukan

Karya ini penulis persembahkan untuk keluarga yang selalu mengiringi doa ditiap langkah dan memberikan dukungan baik secara material maupun immaterial serta teman-teman yang senantiasa membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia yang telah diberikan selama menjalani proses penyusunan skripsi yang berjudul "Hubungan Dorongan Presentasi diri Dengan Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Pada Remaja Putri Di SMA N 01 Slawi" sampai selesai.

Penyusunan skripsi ini sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, dan pada kesempatan ini ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Dr. Acmad Rifai RCM,Pd, Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan beserta jajaran pimpinan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang
2. Rahmawati Prihastuty, S.Psi., M.Si, Ketua Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang.
3. Drs. Sugeng Hariyadi, S.Psi, M.Si, Dosen pembimbing atas perhatian dan kesabarannya membimbing serta memberi saran dalam penyelesaian skripsi ini
4. Amri Hana Muhammad, S.Psi.,M.A , dan Sugiariyanti, S.Psi.,M.A. Dosen Penguji Utama dan kedua yang ikut membantu memberikan bimbingan. Saran dan ilmu yang bergunan dalam dalam penyusunan skripsi ini.
5. Responden penelitian yang telah meluangkan waktu untuk mengisi skala siswi SMA N 01Slawi.
6. Ibu, Bapak dan adik-adik, keluarga yang selalu mendukung dan tetap yakin pada saya.

7. Renisa, Aris, Willy, Dhika, Adel, Fani, Irahayu, Aida, Errna, Rizki, Eka, serta Farhana terima kasih selalu mendukung, memberikan banyak bantuan dan tetap memberikan semangat.
8. Teman-teman rombel 2 yang telah menjadi teman satu kelas.
9. Semua pihak yang turut membantu penulisan skripsi ini.

ABSTRAK

Evi Nur Hidayati. 2020. *Hubungan Dorongan Presentasi Diri dengan Pembelian Impulsif Produk Fasion Pada Remaja Putri di SMA N 01 Slawi*. Skripsi. Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang. Skripsi ini di bawah bimbingan, Pembimbing : Drs. Sugeng Haryadi,S.Psi.,M.Si..

Kata kunci :*Presentasi diri , Pembelian impulsif*

Belanja bagi sebagian orang merupakan aktifitas pelarian dari stress kegiatan sehari-hari, seperti stres kerja, belajar dan lain lain, tidak memandang jenis kelamin, pendidikan dan dimanapun sertak apanpun. Begitupun dengan remaja khususnya perempuan. Belanja produk *fashion* tidak lagi hanya untuk membeli barang yang dibutuhkan melainkan menjadi aktifitas para remaja sekarang untuk mempresentasikan dirinya melalui barang-barang *fashion* dengan cara membeli barang-barang tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu serta tidak adanya pertimbangan mengenai barang yang akan dibeli.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan dorongan presentasi diri dengan pembelian impulsif produk *fashion* pada remaja putri di SMA N 01 Slawi. Hal ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan analisis korelasi untuk mengetahui ada tidak hubungan antara dorongan presentasi diri dengan pembelian impulsif pada remaja putri di SMA N 01Slawi. Responden dalam penelitian ini adalah remaja dengan rentan usia 14-18 tahun berjumlah 200 siswi. Teknik pengumpulan data mengunakan skala psikologi. Hasil pengukuran menggunakan skala presentasi diri 20 aitem dan skala pembelian impulsif 20 item, menggunakan teknik analisis *product moment* dan mengukur rehabilitas menggunakan *alpha cronbach*.

Hasil dari penelitian ini menujukan bahwa adanya hubungan yang positif anatara dorongan presentasi diri dengan pembelian impulsif, dengan kata lain bahwa semakin tinggi dorongan presentasi diri dalam diri seseorang dalam dunia *fashion*, maka akan semakin tinggi cara untuk pemenuhannya yaitu dengan melakukan pembelian impulsif.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i

PERNYATAAN ii

HALAMAN PENGESAHAN iii

MOTO DAN PERUNTUKAN iv

KATA PENGANTAR v

ABSTRAK vi

DAFTAR ISI vii

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR xiii

BAB

1 PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 15

1.3 Tujuan Penelitian 15

1.4 Manfaat Penelitian 16

2 LANDASAN TEORI 18

2.1 Pembelian Impulsif 18

2.1.1 Pengertian Impulsif 18

2.1.2Tipe Pembelian Impulsif 19

2.1.3Aspek Pembelian Impulsif 21

2.1.4Faktor-Faktor Pembelian Impulsif 25

2.2 Presentasi Diri 26

2.2.1 Definisi Presentasi Diri ····· 26

2.2.2Faktor Pembentuk Presentasi Diri…….....28

2.2.3 Aspek dalam Presentasi Diri…….....32

2.3 Remaja…….....35

2.3.1 Definisi Remaja……..35

2.3.2 Minat Remaja…….…36

2.2.4 Ciri – Ciri Remaja Sebagai Konsumen …….……37

2.4 Hubungan Dorongan Presentasi Diri Dengan Pembelian Impulsif
Pada remaja putri……..... 38

2.5Hipotesis Penelitian……...…....44

3 METODE PENELITIAN ····· 45

3.1 Jenis Penelitian ····· 45

3.2 Desain Penelitian ····· 46

3.3 Variabel Penelitian ····· 47

3.3.1 Identifikasi Variabel Penelitian ····· 47

3.3.1.1 Variabel Terikat (*dependent variable*) ····· 47

3.3.1.2 Variabel bebas (*independent variable*) ····· 48

3.3.2 Definisi Operasional Variabel Penenlitian ····· 48

3.3.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian ····· 48

3.4 Populasi dan Sampel ····· 50

3.4.1 Populasi ····· 50

3.4.2 Sampel ····· 51

3.5.3 Teknik Sampling ····· 52

3.6 Metode Pengumpulan Data ····· 54

3.7 Validitas dan Reliabilitas 58
3.7.1 Validitas 58
3.7.2 Reliabilitas 60
3.7.2.1 Uji Reliabilitas Pembelian Impulsif 60
3.7.2.2 Uji Reliabilitas Presentasi Diri 61
3.8 Analisis Data 62
4 HASIL DAN PEMBAHASAN 64
4.1 Persiapan Penelitian 64
4.1.1 Orientasi Kancah Penelitian 64
4.1.2 Penentuan Subjek Penelitian 66
4.1.3 Data Demografi 66
4.1.4 Penyusunan Instrumen Penelitian 67
4.2 Pelaksanaan Penelitian 70
4.2.1 Pengumpulan Data 70
4.2.2. Pelaksanaan Skoring 71
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas 72
4.3.1 Uji Validitas 72
4.3.1.1Hasil Uji Validitas Pembelian Impulsif 72
4.3.1.2 Hasil Uji Validitas PresentasiDiri 73
4.3.2 Uji Reliabilitas 74
4.3.2.1. Hasil Uji Reliabilitas Pembelian Impulsif 74
4.3.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Presentasi Diri 75
4.4 Hasil Penelitian 75

4.4.1 Uji Asumsi 76

4.4.1.1 Uji Normalitas 76

4.4.1.2 Uji Linieritas 78

4.4.2 Uji Hipotesisi 79

4.4.3 Analisis Deskriptif 80

4.4.3.1. Gambaran Pembelian Impulsif Remaja SMA N 01 Slawi 81

4.4.3.1.1 Gambaran Umum Pembelian Impulsif 81

4.4.3.1.2 Gambaran Pembelian Impulsif Berdasarkan Tiap Aspek 83

4.4.3.2 Gambaran Umum Presentasi Diri 88

4.5 Pembahasan 90

4.5.1 Pembahasan Analisis Deksriptif Pembelian Impulsif dan Presentasi Diri 90

4.5.1.1 Pembelian Impulsif 90

4.5.1.2 Presentasi Diri 93

4.5.2 Pembahasan Analisis Inferensial Hubungan dorongan Presentasi Diri dengan Pembelian Impulsif Remaja Putri 96

4.6 Keterbatasan Penelitian 98

5 PENUTUP 99

5.1 Simpulan 99

5.2 Saran 99

DAFTAR PUSTAKA 101

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Data Studi Pendahuluan Pembelian Impulsif 8

Tabel 1.2 Studi Pendahuluan Presentasi Diri 12

Tabel 3.1 Data Populasi 51

Tabel 3.2 Rincian Sampel 54

Tabel 3.3 Klasifikasi Skala Rating Likert: Favorable dan Unfavorable 55

Tabel 3.4 *Blue Print* Skala Pembelian Impulsif 56

Tabel 3.5 *Blue Print* Skala Presentasi Diri 57

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Pembelian Impulsif 59

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Presentasi Diri 60

Tabel 3.8 Interpretasi Reliabilitas 61

Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabiltas Pembelian Impulsif 61

Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas Presentasi Diri 62

Tabel 4.1 Data Demografi 67

Tabel4.2 Skala Pembelian Impulsif 72

Tabel4.3 Skala Presentasi Diri 73

Tabel 4.4 Hasil Uji Hipotesis Pembelian Impulsif 74

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Presentasi Diri 75

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas 77

Tabel 4.7 Hasil Uji Linieritas 78

Tabel 4.8 Hasil Uji Korelasi Presentasi Diri Dengan Pembelian Impulsif 79

Tabel 4.9 Kategorisasi Analisis Berdasarkan Mean Teoritik 81

Tabel 4.10 Gambaran Umum Pembelian Impulsif ····· 82

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensin Pembelian Impulsif
Berdasarkan Aspek Kognitif ····· 83

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensin Pembelian Impulsif
Berdasarkan Aspek Afektif ····· 86

Tabel 4.13 Analisis Persentase Pembelian Impulsif Dari DuaApek ····· 87

Tabel 4.14Gambaran Umum Presentasi Diri ····· 89

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Skema Kerangka Berpikir ····· 43
Gambar 3.1 Hubungan Antar Variabel ····· 50
Gambar 3.2 Bentuk *Cluster Random Sampling* ····· 53
Gambar 4.1 Diagram Persentase Gambaran Umum
Pembelian Impulsif ····· 83
Gambar 4.2 Diagram Persentase Gambaran Pembelian Impulsif
Berdasarkan Aspek Kognitif ····· 85
Gambar 4.3 Diagram Persentase Gambaran Pembelian Impulsif
Berdasarkan Aspek Afektif ····· 87
Gambar 4.4 Diagram PersentasePembelian Impulsif
Berdasarkan Tiap Aspek ····· 88
Gambar 4.5 Diagram Persentase Gambaran Umum
Presentasi Diri ····· 90

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masa remaja sebagai masa mencari identitas, Erikson (dalam Hurlock, 1980:208) menjelaskan "identitas diri yang dicari remaja berupa usaha menjelaskan siapa dirinya, apa peranannya dalam masyarakat. Apakah ia seorang anak atau seorang dewasa ?" Erikson (dalam Hurlock, 1980:208) juga menjelaskan bagaimana pencarian identitas ini mempengaruhi perilaku remaja

> *Remaja menempatkan idola dan ideal mereka sebagai pembimbing dalam mencapai identitas. salah satu cara untuk mencoba mengangkat diri sendiri sebagai individu adalah dengan menggunakan simbol status dalam bentuk mobil, pakaian dan pemilikan barang-barang lain yang mudah terlihat. Dengan cara ini remaja menarik perhatian pada diri sendiri dan agar dipandang sebagai individu, sementara pada saat yang sama ia mempertahankan identitas dirinya terhadap kelompok sebaya.*

Pentingnya simbol status ini remaja melakukan kegiatan belanja untuk memenuhi kebutuhan yang menunjang status identitasnya (penampilan). Kebutuhan yang dimiliki remaja dalam menunjang penampilannya sangatlah beragam seperti kebutuhan membeli tas, sepatu baju, aksesoris dan lainnya. Kebutuhan *fashion* ini berusaha dipenuhi remaja agar mereka dapat terlihat trendi atau terlihat sebagai remaja yang *up to date* dilingkungan teman-teman sebayanya. Menurut penelitian Amalia dan Setiaji (2017) "Pengeluaran per bulan siswa untuk jajan, belanja, hiburan, dan transportasi jauh lebih banyak dibandingkan untuk keperluan belajar. Dengan data 58,7% dari 46 siswa memiliki pengeluaran yang defisit dan memiliki tingkat Konsumsi tinggi yang melebihi

pendapatannya (uang saku). Dengan data “Secara parsial penggunaan media sosial instagram berpengaruh terhadap perilaku konsumtif sebesar 11,28%. Teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif siswa sebesar 16,46%, dan status sosial ekonomi orangtua berpengaruh sebesar 16% terhadap perilaku konsumtif siswa”.Dari hal yang telah diungkapkan sebelumnya menjadikan remaja memiliki ciri-ciri utama sebagai konsumen yang mudah terpengaruh oleh penjual.

Ciri-ciri remaja menurut Jonnstone (dalam Mustika & Astiti, 2017) mengemukakan “remaja dalam konteks sebagai konsumen memiliki karakteristik, mudah terpengaruh oleh rayuan penjual,mudah terbujuk rayuan iklan, terutama pada kerapian kertas bungkus (apalagi jika dihiasi dengan warna-warna yang menarik), tidak berfikir hemat, kurang realitis, dan lebih mudah untuk terbujuk (impuls)”. Dari ciri-ciri diatas remaja menjadi sasaran paling diperhitungkan bagi para produsen *fashion* terutama untuk dijadikan konsumen utama. Aktifitas belanja pada remaja mencakup semua gender baik laki-laki maupun remaja perempuan. Namun fakta dilapangan menunjukan remaja wanita lebih memiliki minat berbelanja dibandingkan remaja laki-laki. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Reynold (dalam Fitriyani, dkk, 2013) menyatakan bahwa

> *Remaja putri lebih banyak membelanjakan uangnya daripada remaja putra untuk keperluan penampilan seperti pakaian, kosmetik, aksesoris, dan sepatu. Beberapa remaja putri mengaku bahwa mereka tidak dapat menahan diri atau mengendalikan diri ketika mereka memiliki kebutuhan akan suatu produk atau barang yang hendak dibelinya. Selain itu, ketika mereka membutuhkan sesuatu mereka umumnya tidak melakukan survey terlebih dahulu. Alasan mereka adalah agar tidak terlalu lama dalam memilih barang yang cocok dan sesuai dengan pilihan dan selera mereka.*

Beberapa Penelitian lain menyatakan bahwa remaja perempuan lebih banyak melakukan belanja tanpa adanya perencanaan. Seperti penelitian Mulyono (dalam Septila & Aprilia, 2017) "menyatakan bahwa wanita cenderung menjadi pelaku *impulse buying* dikarenakan wanita lebih mudah terpengaruh oleh perasaan dibandingkan dengan laki-laki". Sachiko (dalam Mustika, dkk, 2017) juga mengemukakan hal yang sama yaitu :

> *Dalam sebuah data PUSMAKOM UI menunjukan bahwa wanita berusia 18-25 tahun lebih menunjukan minatnya dalam melakukan belanja online. Jika melihat berdasarkan usia perkembangan, usia tersebut berada dalam fase remaja akhir. Menurut Professor Psikologi Karen Pinne dari Universitas Herfordshire, Inggris, menemukan 79% wanita mengatakan bahwa berbelanja dapat menghibur diri mereka. Selain itu, perubahan biochemical dalam tubuh wanita juga mempengaruhi keinginan berbelanja.*

Kegiatan belanja sendiri adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh setiap manusia. Kegiatan belanja bagi sebagian orang merupakan hal yang menyenangkan. Belanja ialah suatu kegiatan membeli suatu barang baik secara langsung membeli di pasar tradisional, pasar swalayan maupun belanja secara *online*. Menurut Morris (dalam Engel,dkk, 1995:205) "kegiatan berbelanja dapat menjadi segalanya bagi semua orang. Berbelanja dapat meringankan perasaan kesepian dan menjadi olahraga dan dapat dipenuhi dengan gairah perburuan, belanja juga dapat memenuhi fantasi, serta dapat meredakan depresi".

Kegiatan berbelanja juga tidak melihat waktu dalam melakukan kegiatannya, karena dapat dilakukan pagi, siang ataupun malam hari. Banyak barang yang dibelanjakan manusia, seperti belanja pakaian, sepatu, perhiasan, aksesoris, kebutuhan pokok makanan, dan lain sebagainya. Belanja juga tidak selalu membeli barang yang dibutuhkan melainkan juga membeli barang yang

tidak dibutuhkan atau hanya karena suka saja melihat barang tersebut sehingga membelinya. Kegiatan belanja yang dilakukan oleh remaja sering kali tidak direncanakan terlebih dahulu (pembelian impulsif).

Pengertian pembelian impulsif menurut Enggel, dkk (1994:33) adalah "pembelian (tindakan tiba-tiba yang dicetuskan oleh peragaan produk atau promosi ditempat penjualan)". Rook (dalam Engel, dkk, 1995:202) juga mengemukakan bahwa "pembelian berdasarkan impuls terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Impuls untuk membeli ini kompleks secara hedonik dan mungkin merangsang konflik emosional. Juga pembelian berdasarkan impuls cenderung terjadi dengan perhatian yang berkurang pada akibatnya".

Pembelian impulsif di Indonesia merupakan salah satu yang tertinggi dari beberapa Negara di Asia Pasifik. Ini berdasarkan penelitian dari Nielsen (dalam Kusuma, 2017) menyatakan

> *Bahwa sebanyak 21% pembelian tidak pernah membuat rencana didalam berbelanja. Angka ini naik sebanyak 21% dibandingkan tahun 2003 yang hanya 11% konsumen yang impulsif. Penelitian ini dilakukan dibeberapa kota besar di Indonesia antara lain : Jakarta Bandung, Makasar dan Medan. Riset ini juga sejalan dengan yang dikutip melalui lama CNN Indonesia pada tahun 2015 yang diriset oleh mastercrad yang mengungkapkan bahwa 50% generasi milenial merupakan pelanggan yang paling impulsif.*

Hal di atas menjadi salah satu alasan peneliti tertarik untuk mengambil penelitian mengenai pembelian impulsif yang terjadi di Indonesia khususnya di SMAN 01 Slawi. Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 19 dan 20 Juli 2019, beberapa siswi menyatakan melakukan pembelian secara

langsung maupun *online* tanpa adanya perencanaan sebelumnya, adalah sebagai berikut :

> *"kalo aku sih belanja mesti liat trennya dulu mba, liat sosmed gitu tentang fashion yang lahi hits itu apa, ig atau apalah eh trus pas ada yang aku suka yah langsung beli mba, ga pernah direncanain dulu.Lebih serinngnya liat di toko pedia atau olshop baju terus aku suka lucu gitu yah aku langsung beli lah mba, dan ga mikirin dulu itu baranngnya mau aku apain yang penting beli mba, dan mestinya sih buat nunjukin aja sih mba ke temen atau langsung posting di sosmed ini loh aku punya barang ini lebih ke itu sih mba seringnnya, jadi sebenarnya paling aku pake sekali aja habis itu ya udah". (DA 15 tahun)* .

Fenomena pada remaja DA (15 tahun) yang melakukan pembelian melalui *online shopping* atau pembelian melalui sosial media berupa produk *fashion*, DA membeli barang berdasarkan sugesti dari iklan di media massa. Hal ini masuk dalam faktor pembelian impulsif menurut Loudon dan Bitta (dalam Anin & Atamimi, 2008) yaitu berdasarkan iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus. Dan faktor pembelian impulsif menurut Enggel, dkk (1995:10-141) salah satunya yaitu faktor personal dalam diri DA yang memberikan pengaruh besar terhadap pembelian impulsif yang dilakukan DA.

> *"aku lebih sering belanja baju mba, aku sih ga mesti waktunya kapan mba soalnya seringnya kalo lagi jalan-jalan terus liat ada yang lucu yah langsung beli mba, jadi ga pernah rencanain sebelumnya dan ga bisa di itung berapakali perminggunya mba, yah aku sih belanja tentunya barang-barang yang lagi aku suka aja mba, dan yang temenku banyak yang beli jadinya aku beli, lebih lagi kalo yang diskon mba mesti bakalan langsung beli, pokoknya kalo beli satu gratis satu atau beli dua gratis satu itu bakalan aku beli banget,soalnya lumayan banget dan sayang banget kalo terlewatkan". (SR 16 tahun)*

Fenomena pada remaja SR (16 tahun) yang melakukan pembelian produk *fashion* tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu dan membeli barang

berdasarkan yang sedang tren atau yang teman – temannya beli, SR juga membeli barang yang sedang diskon. Hal ini dapat dikaitkan dengan faktor pembelian impulsif menurut Enggel, dkk (1995:140-141) diantaranya yaitu faktor personal dan faktor lingkungan, faktor personal yaitu faktor dari dalam diri SR sendiri yang mendorong SR untuk melakukan pembelian impulsif. Sedangkan faktor lingkungannya dipengaruhi oleh teman sebayanya yang membuat SR membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Dan faktor menurut Loudon dan Bitta (dalam Anin F, dkk, 2008) yang salah satunya adalah pembelian produk dengan karakteristik harga murah. Serta faktor kepribadian yang ingin menunjukan bahwa SR mampu membeli barang – barang yang sedang trendi.

> *"aku sih suka banget belanja ka, yah walaupun aku masih anak sekolah, aku sering banget belanja. Aku paling seneng belanja baju, tas, sepatu, tapi aku sukanya beli langsung ka, soalnya kalo langsungkan kita bisa milih-milih bebas dan bisa tau bahannya kalau olshop aku ga suka soalnya takut ketipu. Tapi untuk gayanya paling aku liat dulu di ig atau online shop yang lagi tren ka kaya liat di shopee atau lazada gitu, dan setiap belanja juga ga direncanainlah ka soalnya liat yang bagus kan pas jalan-jalan di mall terus aku sukanya langsung beli gitu ka dan ga liat harganya ka, jadinya sering uang bulanan habis itu nyesel sih ka karena barang yang aku beli, aku pakenya sekali tok" (AI 17 tahun)*

Fenomena pada remaja AI (17 tahun) yang melakukan pembelian produk *fashion* dengan cara langsung membeli barang apa yang dilihatnya dan langsung membeli barang tanpa melihat harga atau fungsi dari barang yang akan dibeli. Ini seperti ciri-ciri remaja yang dikemukakan oleh Jonnstone (dalam Mustika, dkk, 2017) yang menunjukan bahwa remaja tidak berfikir hemat, dan kurang realistis.

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa remaja melakukan pembelian impulsif atau pembelian secara langsung tanpa adanya perencanaan sebelumnya.

Dengan berbagai faktor yang menjadi menyebab remaja melakukan pembelian impulsif.

Peneliti juga melakukan studi pendahuluan yang telah dilakukan pada tanggal 19 dan 20 Juli 2019 dengan metode penyebaran angket sederhana di SMAN 01 Slawi kepada siswi kelas X dan XI, dapat disajikan dalam tabel berikut

Tabel 1.1 Studi Pendahuluan Pembelian Impulsif

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
		Jml	%	Jml	%
1.	Saya biasa membeli barang lain selain barang yang ingin saya beli	22	73,3%	8	26,6%
2.	Saya biasa membeli barang tanpa melakukan perencanaan sebelumnya	27	90%	3	10%
3.	Saya biasa membeli suatu barang dengan spontan	21	70%	30	10%
4.	Saya sering membeli barang tanpa banyak berfikir	20	66,6%	10	33.3%
5.	Saya jarang berpikir sebelumnya apakah barang yang saya beli benar-benar saya butuhkan	20	66,6%	10	33,3%
6.	Saya terkadang tidak bisa menahan minat saya untuk membeli barang yang saya lihat di *outlet/*toko	20	66,6%	10	33,3%
7.	Sayamudah “jatuh cinta pada pandangan pertama” pada barang yang saya lihat di toko/*outlet*	24	80%	6	20%
8.	Saya sulit melewatkan diskon yang sedang ditawarkan dengan harga murah	22	73,3%	8	26,6%
9.	Saya terkadang membeli sesuatu karena saya suka berbelanja, bukan karena saya membutuhkannya	16	53,3%	14	46,6%

Hasil studi pendahuluan pembelian impulsif dapat peneliti simpulkan bahwa dari 9 pernyataan di atas, siswi kelas X dan XI melakukan pembelian impulsif baik dalam berbelanja secara langsung maupun *online*. Walaupun hasil yang didapat tidak 100% dari setiap pernyataan yang peneliti berikan, namun hasilnya menunjukkan minimal 53,3% dari 30 siswi menyatakan setuju

melakukan pembelian impulsif. Para siswi biasa membeli barang tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu, dapat melakukan pembelian secara spontan tanpa melihat barang tersebut akan digunakan atau tidak, mudah tertarik terhadap suatu barang, juga sulit melewatkan diskon yang sedang ditawarkan. Dari hasil wawancara dan penyeberan angket maka peneliti mengambil kesimpulan sementara bahwa remaja putri di SMA 01 Slawi kelas X dan XI melakukan pembelian impulsif dalam kehidupan sehari-hari.

Fenomena pembelian impulsif ini sangat menarik untuk diteliti karena remaja membeli produk *fashion* atau barang-barang untuk menunjukan siapa dirinya baik di sosmed (sosial media) maupun di dunia nyata. siswi membeli produk *fashion* atau barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan dan hanya digunakan sekali pakai, bahkan tidak dipakai sama sekali.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif menurut Rook dan Hoch (dalam Muruganantham & Bhakat, 2013) "*emphasised that buying impulses actually begin with a consumer's sensation and perception driven by the external stimulus, and are followed by a sudden urge to buy (I see I want to buy)"* . "Menyatakan ada dua faktor yaitu faktor external dan faktor internal, untuk faktor ekternal menyatakan bahwa pembeli impuls (mudah untuk terbujuk) benar-benar dimulai dengan sensasi dari persepsi konsumen yang didorong oleh stimulus eksternal, dan diikuti oleh dorongan tiba-tiba untuk membeli (saya melihat saya ingin membeli)".

Ada dua faktor pembelian impulsif menurut Engel, dkk (1995:140-141) yang diantaranya yaitu :

> *1.Faktor personal terdiri dari perilaku pembelajaran, motivasi, kepribadian, kepercayaan, usia, sumber daya konsumen dan gaya hidup. 2. Faktor lingkungan terdiri dari situasi, kolompok dan budaya. Situasi tempat tinggal individu tersebut mampu mempengaruhi bagaimana individu tersebut berperilaku sebagai konsumen dan bagaimana lingkungan kelompok mampu memberi variasi nilai-nilai kelompok yang ditularkan kedalam individu tersebut.*

Berdasarkan beberapa faktor yang telah dikemukakan oleh para ahli, menurut Enggel, dkk (1995:140-141) diatas menjelaskan bahwa ada faktor yang mempengaruhi timbulnya perilaku pembelian impulsif yaitu faktor personal atau faktor dalam diri individu (remaja) yang terdiri dari perilaku pembelajaran, motivasi, kepribadian, kepercayaan, sumber daya konsumen dan gaya hidup. Hal ini sangat mempengaruhi seorang individu (remaja) dalam melakukan pembelian impulsif. Seperti salah satunya remaja melakukan pembelian impulsif karena adanya dorongan motivasi yang tinggi dalam dirinya untuk terlihat sama dengan *trend* atau yang sedang popular lingkungannya. Bagi remaja perempuan *trend fashion* menjadi pendorong minat remaja tersebut dalam berbelanja, dengan tujuan agar remaja perempuan tersebut mempresentasikan diri dengan fashion di dalam lingkungan sosialnya dengan cara melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (pembelian impulsif). Sebab selama remaja dukungan sosial sangat besar dipengaruhi oleh penampilan diri dan mereka mengetahui bahwa kelompok sosial menilai dirinya berdasarkan benda-benda yang dimiliki, kemandirian sekolah, serta banyaknya uang yang dibelanjakan (Hurlock, 1980:219). Sehingga hal tersebut yang menjadi salah satu faktor remaja putri untuk dapat mempresentasikan dirinya di sekolah agar dapat diterima di lingkungan sekolahnya.

Hal ini cukup sesuai dengan keadaan individu yang memiliki dorongan presentasi diri dimana mereka cenderung ingin menunjukan dirinya di depan orang lain,butuh penghargaan dari orang lain dan menjadi tokoh utama. Strategi dalam presentasi diri juga ada tujuannya yaitu mengambil muka, promosi diri, dll. Pada intinya adalah, remaja mengkonsumsi produk *fashion* terutama, karena berdasarkan perasaan dan emosi ingin diterima dilingkungan sosialnya dengan mempresentasikan diri melalui penampilan mereka. Karena dorongan tersebut, remaja akan lebih mudah melakukan pembelian impulsif pada produk fashion yang selalu berubah setiap waktu akibat dari pengaruh memori pengenai pembentukan *image* melalui penampilan yang ingin dipresentasikan.

Dayakisni dan Hudaniah (2015:68) mengambarkan Presentasi dirisebagai berikut :

> *Individu yangmelakukan suatu proses dimana individu akan menseleksi dan mengontrol perilaku mereka sesuai dengan situasi dimana perilaku itu dihadirkan serta memproyeksikan pada orang lain suatu image yang dinginkannya. Hal tersebut dilakukan agar orang lain menyukai kita, ingin mempengaruhi orang lain, ingin memperbaiki posisi, memelihara status dan sebagainya. Presentasi diri atau pengelolaan kesan dibatasi dalam pengertian menghadirkan diri sendiri dalam cara-cara yang sudah diperhitungkan untuk memperoleh penerimaan atau persetujuan orang lain.*

Presentasi diri yang dilakukan remaja ingin menunjukan kelas dimana remaja tersebut berada, remaja yang masih dalam tahap pencarian diri, akan berlomba-lomba mempresentasikan dirinya melalui penampilan atau *fashion* yang dipakai. Sedangkan menurut Menurut Schlenker dan Weigold, (dalam Myers, 2012:95) menyatakan bahwa “presentasi diri (*self presentation*) mengacu pada keinginan untuk menampilkan sebuah gambaran yang dinginkan, yaitu terhadap

penonton internal (diri sendiri). Individu bekerja untuk mengatur kesan yang ingin diciptakan. Individu memberi alasan, pembenaran, atau minta maaf sebagai sesuatu yang perlu untuk mendukung harga diri dan menguji kebenarannya dari citra-citra diri sendiri".

Berikut hasil studi pendahuluan mengenai presentasi diri yang telah dilakukan pada tanggal 19 dan 20 Juli 2019 dengan metode penyebaran angket sederhana di SMAN 01 Slawi kepada siswi kelas X dan XI, dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1.2 Studi Pendahuluan Presentasi Diri

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
		Jml	%	Jml	%
1	Saya suka orang lain melihat penampilan fisik saya	20	66,6%	10	33,3%
2	Saya suka melibatkan diri saya dalam kelompok sosial saya	26	86,6%	4	13,3%
3	Saya berpenampilan sesuai dengan gaya yang sedang trend	21	70%	7	30%
4	Saya selalu menjaga penampilan saya di depan orang lain	28	93,3%	2	6,6%
5	Saya suka orang lain memuji gaya berbusana (penampilan) saya	27	90%	3	10%
6	Saya merasa senang apabila ada orang lain yang mengikuti gaya busana saya	20	66,6%	10	33,3%
7	Saya mengikuti selebgram (artis) dalam menentukan penampilan saya	18	60%	12	40%
8	Saya merasa bangga apabila memakai barang dengan merk yang ternama	25	87,5%	5	12,5%
9	Saya merasa senang apabila orang lain memandang saya sebagai orang yang mampu membeli barang yang mewah (terkenal)	23	76,6%	7	23,3%

10	Saya ingin orang lain tahu mengenai selera fashion saya	25	87,5%	5	12,5%
11	Saya ingin teman saya suka dengan penampilan saya	23	76,6%	7	23,3%

Hasil studi pendahuluan tentang presentasi diri dapat peneliti simpulkan bahwa dari 11 pernyataan yang diberikan kepada 30 siswi SMAN 01 Slawi kelas X dan XI. Walaupun hasilnya tidak menunujukan 100% dari 11 pernyataan yang diberikan, namun hasilnya menunjukan bahwa minimal 60% dari 30 siswi menyatakan mempresentasikan dirinya melalui gaya penampilannya, baik dari selera *fashion* yang dimiliki oleh setiap siswi, perilaku dalam pergaulan serta status sosialnya. Panelitian Hurlock (1980 : 220) juga menunjukan mengenai minat remaja pada penampilan diri dan pakaian, Hurlock menyatakan bahwa "penyesuaian diri dan penyesuaian sosial sangat dipengaruhi oleh sikap teman-teman sebaya terhadap pakaian maka sebagian besar remaja berusaha keras untuk menyesuaikan diri dengan apa yang dikehendaki kelompok dalam hal berpakaian. Mereka menyadari bahwa penampilan berperan penting dalam dukungan sosial". Dengan demikian remaja mengkonsumsi produk *fashion* terutama, karena berdasarkan perasaan dan emosi ingin diterima dalam kelompok yang menimbulkan dorongan mempresentasikan diri melalui penampilan mereka. Karena dorongan tersebut, remaja lebih mudah melakukan pembelian impulsif pada produk *fashion* atau benda-benda yang dimilikinya. Sebab benda-benda atau produk *fashion* tidak berhenti mengeluarkan model terbaru, sehingga akan selalu berubah pada setiap periode tren *fashion*.

Berdasarkan data-data yang telah diungkapkan di atas dapat diambil kesimpulan sementara bahwa semakin tinggi dorongan presentasi diri seseorang remaja maka akan semakin tinggi juga perilaku pembelian impulsif pada remaja putri. Karena pembelian impulsif yang dilakukan remaja untuk mempresentasikan dirinya. Sedangkan penelitian ini memiliki keunikan untuk diteliti karena belum adanya peneliti yang mengaitkan mengenai hubungan dorongan presentasi diri dengan pembelian impulsif pada remaja putri.

Hal ini dibuktikan dari beberapa jurnal yang penulis temukan yaitu dari jurnal Anin F, dkk (2008) "Hasilnya menunjukan bahwa salah satu yang mempengaruhi remaja putri dalam melakukan pembelian impulsif adalah *Self Monitoring* karena memiliki peran terhadap perilaku pembelian yang tidak terencana yang dilakukan remaja pada produk *fashion*. Individu dengan *self monitoring* tinggi cenderung lebih *responsive* sosialnya karena mereka lebih berorientasi pada *public*. Mereka akan mempelajari dengan cermat iklan dari televisi yang bersifat *sugestibel* dan teman-teman sebayanya sehingga akan mendorong mereka melaukan *impulsive buying"*.

Hasil penelitian Firdaus dan Yusuf (2018) "menunjukan faktor lain yang menjadi menyebab seorang remaja melakukan pembelian impusif yaitu *self esteem*. Dalam penelitian ini menunjukan bahwa semakin rendah *self esteem*, maka semakin tinggi *impulsif buying* yang dilakukan oleh seseorang tersebut. Hal ini dihubungkan melalui aspek kemampuan pada *self esteem* yang artinya semakin rendah penilaian terhadap kemampuan yang dimiliki oleh individu tersebut".

Hasil penelitian dari peneliti laiannya Gunawan dan Sitinjak (2018). menunjukan yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan *fashion* produk yang ditawarkan menunjukkan semakin tinggi tingkat kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut sehingga akan menimbulkan dorongan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Keterlibatan *fashion* yang dimiliki pada konsumen mendorong konsumen untuk kecenderungan melakukan pembelian yang mengarah kepada pembelian impulsif.

Pemaparan diatas menjadi alasan kuat peneliti untuk tertarik ingin melakukan penelitian mengenai hubungan dorongan presentasi diri dengan pembelian impulsif pada remaja putri. Karena apabila remaja berlebihan dalam mempresentasikan dirinya maka ini akan berdampak pada perilaku pembelian impulsifnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah sebagaimana tersebut diatas maka, dapatlah ditetapkan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah ada hubungan antara dorongan presentasi diri dengan pembelian impulsif pada remaja putri di SMAN 01 Slawi
2. Bagaimana gambaran secara deskriptif Pembelian impulsif pada remaja putri di SMAN 01 Slawi
3. Bagaimana gambaran secara deskriptif dorongan Presentasi diri pada remaja putri di SMAN 01 Slawi

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan latar belakang dan perumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menguji ada tidaknya hubungan antara dorongan presentasi diri dengan pembelian impulsif pada remaja putri di SMAN 01 Slawi
2. Mengetahui gambaran secara deskriptif pembelian impusif pada remaja putri di SMAN 01 Slawi
3. Mengetahui gambaran secara deskriptif dorongan presentasi diri pada remaja putri di SMAN 01 Slawi

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Toeritis

   Penelitian ini disumbangkan untuk memberikan informasi dan data-data empiris bagi kepentingan akademis yaitu psikologis sosial mengenai penyebab terjadinya seserang remaja melakukan pembelian impulsif.

2. Manfaat Praktis

   Hasil dari penelitian ini berguna bagi orang tua dalam memberikan pengarahan cara yang efektif agar anak tidak terjebak ingin mempresentasikan dirinya secara berlebihan dengan cara membeli barang secara tidak terencana (Pembelian Impulsif).

3. Manfaat Bagi Sekolah

   Hasil yang didapatkan dari penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi sekolah khususnya bagi guru BK untuk lebih dapat memberikan pengarahan

mengenai pentingnya mengontrol keinginan yang berlebihan dalam diri siswi dalam kegiatan belanja *fashion* yang dinginkan.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Pembelian Impulsif

2.1.1 Pengertian Pembelian Impulsif

Enggel, dkk (1994:33)“Mengemukakan bahwa pembelian impulsif (tindakan tiba-tiba yang dicetuskan oleh peragaan produk atau promosi di tempat penjualan)”. Menurut Rook (dalam Engel, dkk, 1995:202) “Pembelian berdasarkan impuls terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Impuls untuk memebeli ini kompleks secara hedonik dan mungkin merangsang konflik emosional. Juga, pembelian berdasar impuls cenderung terjadi dengan perhatian yang berkurang pada akibatnya”.

Sutisna (2001:144) dalam bukunya mendefinisikan “pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian yang mendadak. Dorongan untuk melakukan pembelian begitu kuat, sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam pembeliannya. Dengan demikian pembelian yang dilakukan terjadi akibat letupan-letupan emosi yang bersifat kompleks”.

Jones (dalam Putra, dkk, 2018) mendefinisikan kecenderungan “pembelian impulsif sebagai tingkatan dimana seorang individu cenderung membuat pembelian yang tidak diinginkan, sesegera mungkin dan tidak reflektif”. Dan menurut Beatty dan Ferrel (dalam Putra, dkk, 2018) “pembelian impulsif dapat diartikan sebagai pembelian secara langsung tanpa niatan sebelum berbelanja”.

Menurut Sumarwan (2002:311) mengemukakan dalam bukunya bahwa

> *pembelian tidak terencana (pembelian impuls) seringkali terjadi apabila disebuah toko atau mall ada potongan harga (discount) yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen, konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk. Display tersebut telah membangkitkan kebutuhan konsumen yang tertidur, sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.*

Menurut Mowen& Minor (dalam Kusuma, dkk, 2018) definisi "pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud / niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko". Sedangkan menurut Harper (dalam Kusuma, dkk, 2018) *"Impulse Buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati".

Pendapat lain dari penelitian (Verplanken & Herbadi, 2001) mengungkapkan dengan terjemahannya "pembelian impulse adalah konsep yang agak longgar, yang mencakup banyak bentuk perilaku pembelian yang tidak rasional. Ini sebagian besar terkait dengan yang tidak direncanakan dan mendadak"

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dilakukan seorang individu secara sadar tanpa berpikir rasionaldan tiba-tiba muncul atau mendadak dorongan untuk membeli barang tanpa adanya perencaan sebelumnya.

2.1.2 Tipe Pembelian Impulsif

Menurut Han (dalam Muruganantham & Bhakat, 2013) terdapat empat klasifikasi pembelian impulsif dalam konteks produk *fashion*, yaitu :

a. *Planned impulse buying* (pembelian impulsif yang direncanakan) adalah pembelian yang direncanakan namun kategori produk tidak ditentukan. Kategori produk ditentukan lebih lanjut pada saat proses belanja berdasarkan promosi penjualan atau faktor lain di lingkungan belanja.

b. *Reminded impulse buying* (pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau) terjadi pada saat proses belanja, konsumen baru saja menyadari bahwa produk tersebut sedang dibutuhkan.

c. *Suggestion or fashion-oriented impulse buying* (pembelian impulsif yang timbul karena sugesti). *Suggestion impulse purchases* adalah pembelian produk baru atas dasar saran dari diri sendiri tetapi tanpa pengalaman sebelumnya. *Fashion oriented impulse* adalah jenis dorongan dimana pembelian dimotivasi oleh sugesti diri untuk membeli produk fashion baru. Konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk yang modis dan terbaru.

d. *Pure impulse buying* (pembelian impulsif murni) adalah proses belanja yang dilakukan untuk kesenangan.

Menurut Srern (dalam Kusuma, dkk, 2018) ada empat tipe pembelian impulsif, yaitu: *pure impulse*, *reminder impulse*, *suggestion impulse*, dan *planned impulse*

.a. *Pure Impulse* pengertian ini mengacu pada tindakan pembelian karena alasan menarik, biasanya ketika pembelian terjadi karena loyalitas merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan.

b. *Reminded Impuls* Ketika konsumen membeli berdasarkan jenis impuls ini, hal ini dikarenakan unit tersebut biasanya memang dibeli juga, tetapi tidak terjadi untuk diantisipasi atau tercatat dalam daftar belanja.

c. *Suggestion impulse* suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimuli keinginan untuk mencobanya.

d. *Planned impulse* aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respons konsumen terhadap beberapa stimulus untuk membeli unit yang tidak diantisipasi, ini biasanya distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran menggiurkan lainnya.

Berdasarkan tipe-tipe pembelian impusif yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa ada empat klasifikasinya yaitu: *planned impulse buying, reminded impulse buying, suggestion or fashion-oriented impulse buying,* dan *pure impulse buying.*

2.1.3 Aspek – Aspek Pembelian Impulsif

Menurut Rook dan Hoch (dalam Putra, dkk, 2018) indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif yaitu:

a) *Spontanity*, merupakan keinginan yang muncul dengan seketika untuk bertindak. Dengan kata lain merupakan hasrat yang muncul tiba-tiba dan spontan untuk melakukan pembelian.

b) *Out-of-Control*, merupakan ketidakmampuan untuk menolak kepuasan sesaat dan merupakan kondisi dimana seseorang tidak dapat mentoleransi adanya pemberian rewardkepada diri sendiri yang tertunda ataupun terlambat.

c) *Psychology Conflict*, harus mempertimbangkan manfaat dari kepuasan sesaat dengan konsekuensi jangka panjang yang mungkin timbul.

Menurut Utami (dalam Suhaemi & Muharram, 2018) Pembelian tidak direncanakan ini memiliki satu atau lebih karakteristik, yaitu :

1. Spontanitas, pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas, mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi, desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan atau liar.
4. Ketidakpedulian akan akibat, desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat uang mungkin negatif diabaikan

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) menyatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam pembelian impulsif (*impulsive buying*), yaitu:

a. Aspek Kognitif

Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang memiliki kecenderungan untuktidak mempertimbangan kegunaan suatu produk, tidak memikirkan atau tidak melakukan perencanaan sebelum membeli produk.Serta

juga menyatakan bahwa aspek kognitif terbalik terkait dengan kebutuhan pribadi untuk struktur dan kebutuhan untuk mengevaluasi.

b. Aspek Afektif

Aspek ini fokus pada kondisiemosional individu yang meliputi perasaan senangan, kegembiraan, keinginan untuk membeli dan kesulitan untuk mengendalikan dan kemungkinan penyesalan. Serta terkait dengan orientasi tindakan.

Menurut pendapat ahli lain yaitu Coley (2002) ada dua aspek dalam pembelian impulsif yaitu :

1. Aspek afektif dalam pembelian impulsif menggambarkan:

a. *Irresistible urge to buy*. Keinginan konsumen adalah instan, menetap, dan sangat memaksa sehingga sulit bagi konsumen untuk menolak.

b. *Positive buying emotion*. Istilah ini mengacu pada keadaan mood positif yang dihasilkan dari motivasi pemuasan diri (*self-gratifying motivation*) yang disediakan oleh pembelian impulsif. Konsumen lebih mungkin untuk terlibat dalam pembelian impulsif untuk memperpanjang keadaan mood menyenangkan dalam diri mereka.

c. *Mood management*. Pembelian impulsif sebagian dimotivasi oleh keinginan konsumen untuk merubah atau mengatur perasaan atau mood mereka.

2. Aspek kognitif dalam pembelian impulsif menggambarkan:

a. *Cognitive deliberation*. Dorongan mendadak untuk bertindak tanpa ada pertimbangan atau penilaian atas konsekuensi yang mungkin terjadi.

b. *Unplanned buying*. Kurangnya perencanaan yang jelas tentang aktivitas membeli yang ingin dilakukan.

c. *Disregard for the future*. Hasil dari memilih langsung pilihan yang ada menyebabkan kurangnya pertimbangan dan kepentingan atas masa depan.

Berdasarkan aspek-aspek yang telah disebutkan di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa banyaknya aspek yang menjadi alat untuk mengukur pembelian impulsif seperti: spontanitas, kekuatan, kompulsi, stimuli, kegairahan, stimulasi, animasi produk ketidakpedulian akan akibat, kognitif dan afektif. Namun aspek atau indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif dalam penelitian ini menggunakan aspek kognif dan aspek afektif disebabkan peneliti mengadaptasi jurnal dari verplaken dan herabadi.

2.1.4 Faktor-Faktor Pembelian Impulsif

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif menurut Engel, dkk (1995:136) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif terbagi menjadi faktor personal dan faktor lingkungan.

a.Faktor personal terdiri dari perilaku pembelajaran, motivasi, kepribadian, kepercayaan, usia, sumber daya konsumen, dan gaya hidup.

b. Faktor lingkungan terdiri dari situasi, kelompok dan budaya.

Menurut Loundon dan Bitta (dalam Anin F, dkk, 2008) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi pemebelian impulsif yaitu :

a. Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.

b. Pemasaran dan *marketing* yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak *outlet* yang *self servise*, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi *display* dan lokasi toko yang menonjol.

c. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi.

Faktor pembelian impulsif menurut Vishnu dan Rahee (dalam Sosianika & Juliani, 2017) yang meliputi faktor-faktor berikut:

a. Faktor Internal merupakan faktor yang berasal dari diri seorang konsumen, seperti karakteristik pribadi, motivasi berbelanja, intensitas emosi, kognitif, dan afektif.

b. Faktor Eksternal Faktor ini merupakan faktor yang berasal dari stimulus lingkungan, seperti program promosi, *mass advertising danpoint-of-sale materials*, *display* toko yang menarik perhatian dan lokasi toko.

Faktor pembelian impulsif menurut Utami (dalam Ompi, dkk, 2018) mengemukakan bahwa terdapat dua penyebab terjadinya pembelian impulsif, yaitu:

a. Pengaruh Stimulus Di Tempat Belanja

Penjelasan stimuli/stimulus adalah bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat memengaruhi tanggapan individu. Merasakan bentuk, warna, suara, sentuhan, aroma, dan rasa dari stimuli.

b. Pengaruh Situasi.

Penjelasan situasi arti situasi didefinisikan oleh seorang konsumen yang berperilaku di sebuah lingkungan untuk mencapai tujuan tertentu.

Berdasarkan faktor-faktor yang dikemukakan oleh beberapa ahli di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa ada faktor internal dan ekternal dari seorang individu yang membuatnya melakukan pembelian impulsif. Faktor internalnya yaitu seperti: kepribadian, motivasi, usia, jenis kelamin, gaya hidup, sosial demografis, sumber daya konsumen, intesitas emosi, kognitif dan afektif. Sedangkan faktor eksternalnya meliputi: diskon atau karakteristik harga yang murah, iklan, situasi, kelompok dan budaya, program promosi, *mass advertising danpoint-of-sale materials*, *display* toko yang menarik. Merujuk pada faktor-faktor tersebut, peneliti menggunakan faktor internal atau faktor yang datang dalam diri individu tersebut sebagai salah satu faktor yang merujuk pada dorongan presentasi diri. Dalam hal ini bagi remaja perempuan melakukan pembelian impulsif berupa *fashion* yang sedang *tren*, dengan tujuan agar remaja perempuan tersebut dapat menunjukan dirinya sehingga menimbulkan dorongan untuk mempresentasikan diri di dalam lingkungan sosialnya.

2.2 Presentasi Diri

2.2.1 Pengertian Presentasi Diri

Menurut Schlenker (dalam Sarwono, 2009:60) menyatakan bahwa "presentasi diri adalah usaha mengontrol bagaimana orang lain berpikir mengenai diri, sehingga perlu melakukan *impression management*, yaitu usaha untuk mengatur kesan yang orang lain tangkap mengenai diri, baik secara disadari maupun tidak. Sebagai bagian dari *impression management* melakukan presentasi diri (*self presentation*) seperti yang di inginkan dengan berbagai macam tujuan".

Presentasi diri menurut Dayakisni dan Hudania (2015:68) dalam bukunya sebagai berikut :

> *individu yang melakukan suatu proses dimana dia akan menseleksi dan mengontrol perilaku mereka sesuai dengan situasi dimana perilaku itu dihadirkan serta memproyeksikan pada orang lain suatu image yang dinginkannya. Hal tersebut dilakukan agar orang lain menyukai kita, ingin mempengaruhi orang lain, ingin memperbaiki posisi,memelihara status dan sebagainya. Presentasi diri atau pengelolaan kesan dibatasi dalam pengertian menghadirkan diri sendiri dalam cara-cara yang sudah diperhitungkan untuk memperoleh penerimaan atau persetujuan orang lain. Tujuan dari presentasi diri yaitu seseorang ingin disukai, nampak kompeten,berkuasa, budiman atau menimbulkan simpati.*

Menurut Goffman (dalam Widya & Ingariyanti, 2013) "*Self presentation* adalah proses dimana individu mencoba untuk membentuk apa yang orang lain pikirkan tentang individu dan apa yang individu pikirkan tentang diri sendiri". Myers (2012:95) mengambarkan presentasi diri sebagai "sebuah tindakan dari mengekspresikan diri dan berlaku dalam jalan-jalan yang dibuat untuk menciptakan kesan yang menyenangkan atau sebuah kesan yang berhubungan dengan sesuatu yang ideal menurut seseorang".

Menurut Schlenker dan Weigold (dalam Myers, 2012:95) menyatakan bahwa "presentasi diri (*self presentation*) mengacu pada keinginan untuk menampilkan sebuah gambaran yang dinginkan, yaitu terhadap penonton internal (diri sendiri). Individu bekerja untuk mengatur kesan yang diciptakan. memberi alasan, pembenaran, atau minta maaf sebagai sesuatu yang perlu untuk mendukung harga diri dan menguji kebenarannya dari citra-citra diri sendiri".

Menurut Zarghooni (dalam Nastiti & Purworini, 2018) konsep dari "presentasi diri yang sebenarnya adalah manajemen kesan, dimana setiap individu

berusaha untuk menciptakan kesan positif dihadapan orang lain. Individu berusaha untuk menyampaikan tentang diri mereka kepada orang lain bahwa mereka adalah tipe orang tertentu yang mempunyai karakteristik tertentu, dengan mempresentasikan diri mereka secara sadar untuk mencapai tujuan yang diinginkan".

Pengertian lain menurut (Aini, 2013) dalam penelitiannya mengungkapkan "presentasi diri merupakan upaya individu untuk menumbuhkan kesan tertentu didepan orang lain dengan cara menata perilaku agar orang lain memaknai dirinya sama dengan apa yang ia inginkan".

Berdasarkan beberapa pengertian menurut beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa presentasi diri merupakan sebuah tindakan menunjukan diri sesuai dengan gambaran yang diinginkan, yang dilakukan oleh seorang individu untuk mendapatkan kesan atau *image* yang diharapkannya, serta agar orang lain atau lingkungannya dapat menerima dirinya dan memaknai dirinya sama dengan apa yang diinginkan.

2.2.2 Faktor Pembentuk Presentasi Diri

Menurut Tedeschi dan Riess (1981) ada lima faktor dalam proses pembentukan presentasi diri, yaitu :

a. Symbolic Interaction

Individu belajar untuk bermain peran dan menyandang identitas untuk yang berhubungan dengan peran mereka. Melalui pengalaman sosial ini individu memberi label pada diri mereka, orang lain, perilaku yang muncul dalam konteks identitas, makna, serta definisi dari situasi. Jadi fungsi presentasi diri

di sini untuk mendefinisikan situasi dan identitas sosial untuk penampil dan hal ini mempengaruhi nilai kepantasan tipe interaksi untuk target (*interactant*) dalam situasi yang dihadapi.

b. Avoiding Blame and Gaining Credit

Salah satu alasan mengapa orang mempresentasikan diri dengan sebaik-baiknya adalah untuk menghindarkan label negatif yang berasal dari situasi sulit, individu memikirkan tentang mendapatkan pengakuan untuk tindakan baik mereka. Faktor kedua ini dilakukan untuk memisahkan diri individu dari aksi dan luaran negatif serta memperoleh pengakuan dan penerimaan sosial dengan cara mengasosiasikan diri mereka kepada perilaku positif.

c. Self-Esteem Maintenance

Untuk memelihara marwah diri, seseorang akan mengurangi persepsi atas ketidaktepatan (*unfavorability*) konsekuensi negatif dari pengakuan atas hal yang dipertanggungjawabkan, sedangkan untuk konsekuensi positif, mereka berusaha untuk meningkatkan persepsi atas kredit/pengakuan yang mereka dapatkan kepada orang lain.

d. Strategi

Seperti yang telah diketahui bahwa *self-presentation* merupakan salah satu elemen dalam menegakkan *power* serta pengaruh kepada orang yang ditargetkan (Jones & Pittman, 1980; Tedeschi, Schlenker, & Boroma, 1971 dalam Tedeschi, 1981). Oleh karena itu dibutuhkan strategi untuk menegakkan pengaruh tersebut, strategi yang dipakai yaitu : 1. *Ingratiation*, berusaha untuk terlihat mudah disukai dengan memuji orang lain atau memberikan bantuan

bagi orang lain, 2. *Self-promotion*, berusaha terlihat kompeten dengan menggembar-gemborkan kemampuan dan pencapaian pribadi, 3. *Exemplification*, berusaha terlihat berdedikasi dengan berada diatas dan melampaui panggilan tugas, 4. *Supplication*, berusaha terlihat membutuhkan dengan menunjukkan kelemahan atau keterbatasan, 5. *Intimidation*, berusaha terlihat menekan dengan mengancam atau merundung orang lain.

e. Power Resource

Seorang aktor bisa saja memproyeksikan dirinya dengan identitas yang beragam untuk membentuk ciri khas atau untuk memupuk kesan yang memiliki kekuatan yang berhubungan dengan sumber daya. Sumber daya di sini berupa pengaruh sosial (*social influence*) yang terdiri dari sifat ahli (*expertise*), sifat terpercaya (*trustworthy*), sifat kuasa (*authority*) dan sifat menarik (*attractiveness*).

Menurut Teori Goffman (dalam Dayaksini & Hudaniah, 2009:69-70), syarat-syarat yang perlu dipenuhi bila individu mengelola kesan secara baik, yaitu;

a. Penampilan Muka (*Proper Front*)

Perilaku tertentu yang diekspresikan secara khusus agar orang lain mengetahui dengan jelas peran sipelaku (aktor). Front ini terdiri dari peralatan lengkap yang kita gunakan untuk menampilkan diri. Front ini mencakup 3 aspek (unsur): *setting* (serangkaian peralatan ruang dan benda yang kita gunakan); *appearance* (penggunaan petunjuk artifaktual, missal pakaian, lencana, atribut-

atribut, dll; *manner* (gaya bertingkah laku, missal cara bejalan, duduk, berbicara, memandang, dll.).

b. Keterlibatan dalam Perannya

Hal yang mutlak adalah aktor sepenuhnya terlibat dalam perannya. Dengan keterlibatannya secara penuh akan menolong dirinya untuk sungguh-sungguh meyakini perannya dan bisa menghayati peran yang dilakukannya secara total.

c. Mewujudkan ldealiasasi Harapan Orang Lain

Tentang perannya misalnya seorang dokter harus mengetahui tipe perilaku apa yang diharapkan dari orang-orang pada umumnya mengenai perannya, dan memanfaatkan pengetahuan ini untuk diperhitungkan dalam Penampilannya. Kadang-kadang untuk memenuhi harapan orang pada umumnya, dia harus melakukan sesuatu yang sebenarnya tidak perlu. Misalnya, seorang dokter yang ahli dan sudah berpengalaman sebenarnya dia dapat mendiagnosa penyakit pasiennya hanya dengan menatap sekilas pada warna kulit atau pupil matanya. Jika dia melakukan hal ini sebelum menuliskan resep obat yang cocok, maka pasien mungkin merasa dibohongi untuk menghindari masalah ini, maka dokter itu akan melengkapi pemeriksaan dengan *Stethoscope thermometer* ,dll. Meskipun hal tersebut sesungguhnya tak diperlukan untuk membuat diagnosa.

d. *Mystification*

Akhirnya Goffman mencatat bahwa bagi kebanyakan peran *performance* yang baik menuntut pemeliharaan jarak sosial tertentu diantara actor dan orang lain. Misalnya: seorang dokter harus memelihara jarak yang sesuai dengan

pasiennya, dia tidak boleh terlalu kenal/akrab, supaya dia tetap menyadari perannya dan tidak hilang dalam proses tersebut.

Berdasarkan bebrapa faktor yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor dari presentasi diri memiliki beberapa kriterian yang harus dimiliki oleh seorang individu dalam presentasi diri yaitu: *symbolic interaction*, *avoiding blame and gaining credit*, *self esteem maintenance*, strategi, *power resource*, penampilan muka, keterlibatan dalam perannya, mewujudkan idealis harapan orang lain, *Mystification* serta penampilan muka dan *setting*. Sehingga dari aspek-aspek ini yang membuat remaja memiliki dorongan presentasi diri pada dirinya.

2.2.3 Aspek dalam Presentasi Diri

Aspek yang digunakan dalam presentasi diri yaitu menggunakan strategi presentasi diri. Seperti menurut Jones dan Pittman (dalam Sarwono, 2009:61), lima strategi presentasi diri yang memiliki tujuan yang berbeda adalah sebagai berikut:

a. *lngratiation*

Dengan tujuan agar disukai, menampilkan diri sebagai orang yang ingin membuat orang lain senang. Cara ini apabila dilakukan secara berlebihan. (misalnya, ABS = Asal Bapak Senang) dapat membuat orang lain merasa terganggu jika orang yang menjadi sasaran tidak menyukainya atau merasa "dijilat".

b. *Self-promotion*

Tujuannya agar dianggap kompeten, menampilkan diri sebagai orang yang memiliki kelebihan atau kekuatan baik dalam hal kemampuan atau trait pribadi.

c. *Intimidation*

Dengan tujuan agar ditakuti, menampilkan diri sebagai orang yang berbahaya dan menakutkan.

d. *Supplication*

Dengan tujuan dikasihani. menampilkan diri sebagai orang yang lemah dan tergantung.

e. *Exemplification*

Dengan tujuan dianggap memiliki integritas moral tinggi, menampilkan diri sebagai orang yang rela berkorban untuk orang lain.

Menurut Delameter dan Myers (dalam Widya & Ingariyanti, 2013) strategi presentasi diri

a.Merupakan kondisi tertentu yang membuat orang menghadirkan diri mereka sebagai seseorang yang dibuat-buat atau *image* yang bukan sesungguhnya dirinya

b. Membesar-besarkan

c. Membuat *image* yang menyesatkan tentang dirinya dimata orang lain

d.Agar membuat orang lain menyukai kita lebih dari pada diri mereka yang sesungguhnya (*ingratiation*)

e. Untuk membuat orang lain merasa takut kepada dirinya (*intimidation*)

f. Agar dihormati kemampuannya (*self promotion*)

g. Untuk menghormati akhlaknya (*exemplification*)

h. Ataupun untuk merasa menyesal kepada dirinya (*supplification*)

Menurut (Rozika & Ramdhani, 2016) strategi yang digunakan dalam presentasi diri diantaranya :

a. *Intimidation* adalah kebalikan dari *ingratiation*. *Ingratiation* adalah upaya menampilkan kesan agar disukai, sedangkan *intimidation* adalah upaya menampilkan kesan berbahaya kepada orang lain.

b. *Self promotion* adalah strategi *self-presentation* ketika individu berusaha menampilkan kesan bahwa dirinya mampu dan kompeten, baik dalam hal-hal yang bersifat umum seperti cerdas dan pintar maupun dalam hal-hal yang spesifik seperti bermain piano atau bermain sepak bola. *Self promotion* adalah strategi menampilkan kesan kompeten dan mampu.

c. *Exemplification* adalah perilaku ketika individu berupaya menampilkankesan dirinya sebagai orang yang baik hati.

d. *Supplication,* yaitu perilaku ketika individu berusaha menampilkan kesan bahwa dirinya lemah, salah satunya yakni dengan memperlihatkan kelemahannya kepada orang lain.

Berdasarkan beberapa pendapat mengenai aspek presentasi diri yang telah diungkap di atas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek presentasi diri yang menggunakan strategi adalah upaya yang dilakukan seseorang untuk menunjukan atau mempresentasikan dirinya didepan orang lain atau lingkungannya, yang dilakukan secara sadar dan sengaja guna untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan cara mengambil muka/menjilat (*ingratiation*), menakut-nakuti (*intimidation*),

promosi diri (*self promotion*), pemberian contoh atau teladan (*exemplification*), permohonan (*supplification*), exemplification.

2.3 Remaja

2.3.1 Definisi Remaja

Remaja berasal dari kata *adolescence* (kata bendanya, *adolescent*ia yang berarti remaja) yang berarti "tumbuh" atau "tumbuh menjadi dewasa" (Hurlock, 1980:206). Sedangkan menurut pandangan piaget (dalam Hurlock, 1980:206) secara psikologis, masa remaja adalah usia di mana individu berintegrasi dengan masyarakat dewasa, usia di mana anak tidak lagi merasa di bawah tingkat orang-orang yang lebih tua melainkan berada dalam tingkatan yang sama, sekurang-kurangnya dalam masalah hak integrasi dalam masyarakat (dewasa) mempunyai banyak aspek efektif, kurang lebih berhubungan dengan masa puber. Pengertian lain dari remaja menurut Monk (dalam Fitriyani, dkk, 2013) "remaja adalah seseorang yang berada pada rentang usia 12-21 tahun dengan pembagian menjadi tiga masa, yaitu masa remaja awal 12-15 tahun, masa remaja tengah 15-18 tahun, dan masa remaja akhir 18-21 tahun".

Berdasarkan pengertian remaja manurut bebrapa ahli bahwa remaja merumakan seorang individu yang berada pada rentan usia 12-21 tahun. Dengan pengertiannya sendiri dengan kata bendanya, *adolescentia* yang berarti "remaja" yang berarti "tumbuh" atau "tumbuh menjadi dewasa. Remaja juga memasuki usia di mana anak tidak lagi merasa di bawah tingkat orang-orang yang lebih tua melainkan berada dalam tingkatan yang sama, sekurang-kurangnya dalam masalah hak integrasi dalam masyarakat (dewasa) mempunyai banyak aspek

efektif, kurang lebih berhubungan dengan masa puber dalam masa pubernya remaja akan mengalami banyak pengalaman yang membuat remaja akan memiliki banyak minat atau banyak keiginan untuk dicapai dalam hidupnya.

2.3.2 Minat Remaja

Menurut Hurlock (1980:216-219) menyatakan bahwa "dalam kebudayaan Amerika saat initidak ada minat remaja yang bersifat universal. Adapun sebabnya adalah minat remaja bergantung pada seks, intelegensi, lingkungan dimana ia hidup kesempatan untuk mengembangkan minat, minat teman-teman sebaya, status dalam kelompok sosial, kemampuan bawaan, minat keluarga dan banyak faktor lainnya". Semua remaja memiliki minat dengan minat-minat khusus tertentu yang terdiri dari berbagai kategori, yang terpenting diantaranya adalah :

a. Minat Rekreasi

Banyaknya minat rekreasi yang diikuti remaja sangat dipengaruhi oleh derajat kepopulerannya. Karena banyak jenis rekreasi yang memerlukan partisipan kelompok sebaya, maka remaja yang memiliki sedikit teman terpaksa memusatkan perhatian pada bentuk rekreasi yang dilakukan sendiri saja.

b. Minat Sosial

Minat yang bersifat sosial bergantung pada kesempatan yang diperoleh remaja untuk mengembangkan minat tersebut dan pada kepopulerannya dalam kelompok. Seorang remaja yang berstatus sosio ekonomis keluarganya rendah, misalnya mempunyai sedikit kesempatan untuk mengembangkan minat pada pesta dan dansa dibandingkan remaja yang mimiliki status ekonomi yang lebih baik, begitupun sebaliknya.

c. Minat Pribadi

Minat pada diri sendiri merupakan minat yang kuat dikalangan kawula muda. Adapaun sebabnya adalah bahwa remaja sadar bahwa dukungan sosial sangat besar dipengaruhi oleh penampilan diri dan mengentahui bahwa kelompok sosial memiliki dirinya berdasarkan benda-benda yang dimiliki, kemandirian, sekolah, keanggotaan sosial dan banyaknnya uang yang dibelanjakan. Ini adalah "simbol status" yang mengangkat wibawa remaja diantara teman-teman sebaya dan meperbesar kesempatan untuk memperoleh dukungan sosial yang lebih besar.

Berdasarkan beberapa minat yang telah diungkap di atas maka dapat disimpulkan sementara bahwa minat yang yang dimiliki oleh remaja terbagi menjadi tiga minat yaitu minat rekreasi, minat sosial, minat pribadi. Dan minat pribadi merupakan minat yang paling berpengaruh di kehidupan remaja dengan lingkungan teman sebayanya, karena didalammnya mempengaruhi remaja dalam melakukan pembelian produk fashion untuk dapat menyesuakain diri dengan teman sebayannya.

2.2.4 Ciri – Ciri Remaja Sebagai Konsumen

Ciri-ciri remaja menurut Jonnstone (dalam Mustika & Astiti, 2017) mengemukakan remaja dalam konteks sebagai konsumen yaitu sebagai berikut:

a. Memiliki karakteristik

b. Mudah terpengaruh oleh rayuan penjual

c. Mudah terbujuk rayuan iklan, terutama pada kerapian kertas bungkus (apalagi jika dihiasi dengan warna-warna yang menarik), tidak berfikir hemat, kurang realitis, dan lebih mudah untuk terbujuk (impuls).

2.4 Hubungan dorongan presentasi diri dengan pembelian impulsif pada remaja putri

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan tanpa ada perencanaan sebelumnya. Dalam pembelian impulsif ini seorang individu membeli barang hanya berdasarkan dengan apa yang divisualisasikan oleh mata saja, tanpa adanya pemikiran lebih lanjut apakah benda yang dibeli akan memiliki manfaat atau akan digunakan oleh dirinya atau tidak.

Pembelian impulsif memiliki beberapa faktor menurut para ahli salah satunya yaitu menurut Engel (1995:136) dan Vishnu dan Raheem (dalam Sosianika & Juliani, 2017), yaitu faktor internal yang menjadikan faktor dalam diri individu (remaja) itu sendiri yang terdiri dari perilaku pembelajaran, motivasi, kepribadian, kepercayaan, sumber daya konsumen, gaya hidup serta kognitif dan afektif. Hal ini sangat mempengaruhi seorang individu (remaja) dalam melakukan pembelian impulsif. Seperti salah satunya remaja melakukan pembelian impulsif karena adanya dorongan motivasi yang tinggi dalam dirinya untuk terlihat sama dengan *trend* atau yang sedang popular di lingkungannya. Dalam hal ini bagi remaja perempuan *trend fashion* menjadi minat remaja tersebut dalam berbelanja, dengan tujuan agar remaja perempuan tersebut dapat menunjukan dirinya sehingga menimbulkan dorongan untuk mempresentasikan diri di dalam lingkungan sosialnya dengan cara melakukan pembelian berupa benda-benda

fashion yang tidak direncanakan sebelumnya (pembelian impulsif). Karena seperti dalam penelitian (Rozaini & Ginting, 2019) yang mengungkapkan bahwa pengertian dari *fashion* itu sendiri merupakan sebuah produk yang mempunyai ciri-ciri khusus yang tepat dan mewakili *style* yang sedang trend dalam kurun waktu tertentu. Selain itu, produk *fashion* merupakan elemen penting dalam mendukung penampilan dan presentasi diri remaja dengan harapan akan diterima, dalam kelompok yang dikehendakinya.

Presentasi diri pada remaja dilakukan dengan tujuan untuk menampilkan dirinya sendiri baik secara fisik maupun *fashion* yang digunakan, mempromosikan diri, serta menunjukan dimana status sosial seseorang berada. Dari hal ini peneliti juga mengambil asumsi dari teori yang telah diungkapkan oleh Houlth (dalam Harlock, 1974:220) yang menyatakan bahwa pakaian menentukan dikelompok mana seseorang diterima sebagai anggota. Dengan demikian bahwa remaja mengkonsumsi produk *fashion* terutama karena berdasarkan perasaan dan emosi ingin diterima dalam kelompok dengan mempresentasikan diri melalui penampilan mereka. Karena dorongan tersebut, remaja akan lebih mudah melakukan pembelian impulsif pada produk *fashion* atau benda-benda yang dimilikinya yang selalu berubah setiap waktu akibat memori mengenai pembetukan *image* melalui penampilan yang akan di presentasikan.

Sehingga dalam hal ini remaja akan sangat mudah melakukan pembelian impulsif dikarenakan alasan bahwa mereka harus menampilkan yang terbaik dari dirinya demi diterima dikalangan yang mereka inginkan atau kalangan yang mereka anggap idola bagi mereka. Dalam hal ini yaitu dengan membeli produk

fashion atau barang-barang lainnya tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Hal ini juga di ungkap dalam jurnal Ratih dan Astiti (2016) bahwa "kecenderungan remaja putri untuk tampil menarik demi dapat menyesuaikan diri dengan teman sebaya menyebabkan remaja putri ingin selalu mengetahui produk terbaru yang sedang berkembang dilingkungannya. Keinginan pada produk terbaru menyebabkan remaja putri lebih sering pergi ke pusat perbelanjaan bersama dengan keluarga atau teman-teman". Sedangkan menurut Gunarsa dan Gunarsa (dalam Ratih & Astiti, 2016) megungkapkan bahwa "perhatian remaja putri terhadap penampilan disertai pula dengan munculnya kebutuhan-kebutuhan mulai dari pakaian, aksesoris kosmetik, dan lain sebagainya untuk dapat memenuhi kebutuhan afiliasi dalam menunjang penampilan". Dari bebrapa kebutuhan yang harus dipenuhi ini lah yang memaksa remaja putri untuk melakukan tindakan pembelian pada suatu barang, tanpa adanya prencanaan terlebih dahulu. Sehingga dapat diambil asusmsi sementara bahwa apabila seseorang remaja putri memiliki dorongan untuk mempresentasikan dirinya secara berlebihan menjadi faktor remaja tersebut melakukan pembelian impulsif secara berlebihan, begitupun sebaliknya apabila seorang remaja tidak melakukan dorongan presentasi diri atau melakukan hanya seperlunya saja

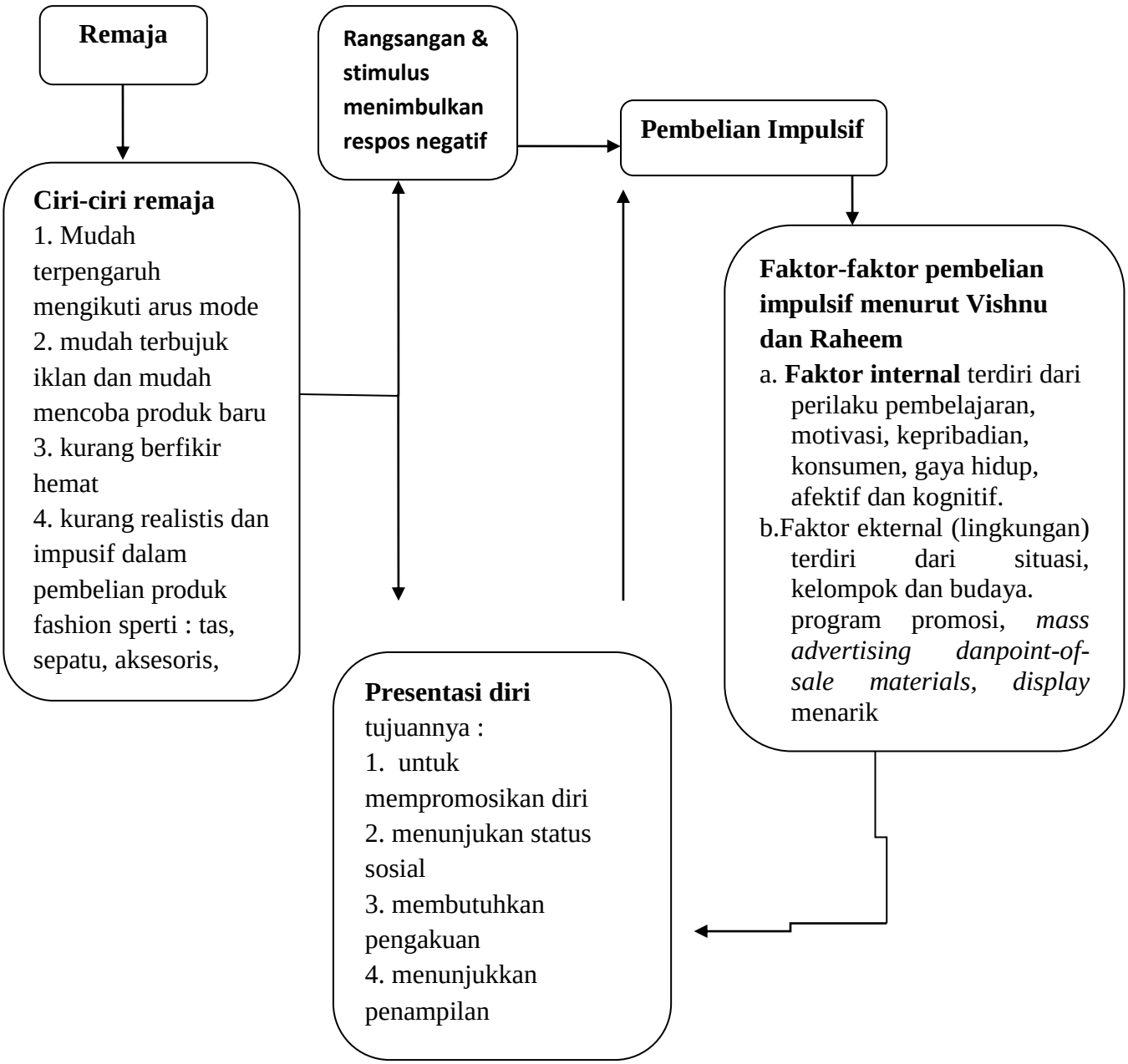
Penelitian yang dilakukan oleh Lesmana (2017) menyatakan bahwa ada banyak faktor yang mempengaruhi seorang remaja peremapuan dalam melakukan pembelian impulsif. Salah satunya yaitu *mindfulnees* (kondisi secara sadar selama aktivitas sehari-hari yang sedang dilakukan atau pengalaman) ini memiliki hubungan yang signifikan karena remaja perempuan yang merasa belum puas

dengan pengalaman belanjanya sehingga membuat remaja tersebut melakukan kegiatan *shopping online* tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Penelitian lain juga menunjukan bahwa ada banyak faktor lain juga yang membuat seorang wanita melakukan pembelian impulsif seperti penelitian Ratih dan Astiti (2016) yang menyatakan bahwa remaja putri melakukan pembelian yang tidak direncakan sebelumnya dipengaruhi oleh atmosfer toko dan motivasi hedonis. Keduanya memiliki hasil yang signifikan hal ini dikarenakan apabila seseorang konsumen berada di dalam suatu toko yang nyaman tentunya akan menimbulkan perasaan yang menyenangkan sehingga perilaku pembelian impulsif dapat terjadi.

Pelitian lain yang menyatakan faktor lain yang menjadi penyebab seorang remaja wanita melakukan pembelian impulsif yaitu Fauzi, dkk (2018) pembelian impulsif yang dilakukan oleh wanita sangat dipengaruhi oleh banyak hal yaitu faktor karena memiliki penghasilan yang tinggi, akses internet yang mudah atau bahkan karena lingkungan yang mendorong wanita tersebut untuk tampil modis. Sehingga hal ini membuat banyak wanita melakukan pembelian impulsif terutama pada pruduk *fashion* muslimah (pakaian muslim). Penelitian lainnya yaitu Firdaus dan Yusuf (2018) menunjukan faktor lain yang menjadi menyebab seorang remaja melakukan pembelian impusif yaitu *self esteem*. Dalam penelitian ini menunjukan bahwa semakin rendah *self esteem,*maka semakin tinggi *impulsif buying* yang dilakukan oleh seseorang tersebut. Hal ini dihubungkan melalui aspek kemampuan pada *self esteem* yang artinya semakin rendah penilaian terhadap kemampuan yang dimiliki oleh individu tersebut.

Fenomena yang terjadi pada remaja putri di SMA N 1 Slawi mengenai hubungan dorongan presentasi diri dengan pembelian impulsif berdasarkan angket dan wawancara, didapatkan hasil dugaan sementara bahwa remaja putri memiliki dorongan presentasi diri terhadap produk fashion yang tinggi, sedangkan untuk mewujudkannya remaja putri tersebut melakukannya dengan cara pembelian impusif atau pembelian tanpa adanya rencana sebelumnya.

Berdasarkan uraian keterkaitan antara hubungan dorongan presentasi diri dengan pembelian impulsif sebagaimana digambarkan di atas maka dapatlah divisualisasikan kerangka berpikir dalam bentuk bagan skematis sebagaimana berikut :



Gambar 2.1 Skema Kerangka Berpikir

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan "jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitain, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan" (Sugiyono, 2016:96). Berdasarkan teori dan kerangka berfikir yang telah dijabarkan di atas, maka hipotesis yang didapat dari penelitian ini adalah ada hubungan positif antara presentasi diri dengan pembelian impulsif pada remaja putri di SMA N 1 Slawi.

Semakin rendah dorongan presentasi diri maka semakin rendah perilaku pembelian impulsif pada remaja putri di SMA N 1 Slawi. Sebaliknya semakin tinggi dorongan presentasi diri maka perilaku pembelian impulsif pada remaja putri di SMA N 1 Slawi juga akan semakin tinggi.

BAB 3

METODE PENELITIAN

Manurut Sugiyono (2015:6) “metode penelitian sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang pendidikan”.

3.1 Jenis Penelitian

Hasil penelitian yang optimal diperoleh dengan menggunakan metode penelitian yang tepat.Ditinjau dari permasalahan dalam penelitian yaitu pendekatan penelitian, mengenai “Hubungan dorongan presentasi diri dengan pembelian impulsif produk *fashion* pada remaja putri di SMA N 01Slawi” maka penelitian ini bersifat kuantitatif.

Menurut Azwar (2015:5) penelitian kuantitatif adalah “penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika”. Lebih lanjut Arikunto (2010:27) mengemukakan penelitian kuantitatif sebagai “penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya”.

. Sugiono (2015:14) menjelaskan metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai “metode penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan

sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data mengunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan".

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian sangat dibutuhkan dalam suatu penelitian karena berguna sebagai pegangan agar tidak keluar dari ketentuan, sehingga penelitian dapat mencapai tujuan yang diharapkan.Dilihat dari judul penelitian, maka penelitian ini menggunakan desain penelitian korelasional. Menurut Sukmadinata (2011:56) penelitian korelasional adalah "penelitian yang ditunjukan untuk mengetahui hubungan suatu variabel dengan variabel-variabel lain. Hubungan antara satu dengan beberapa variabel lain dinyatakan dengan besarnya koefisien korelasi dan keberartian (signifikansi) secara statistik". Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan korelasi kuantitatif untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara Dorongan Presentasi Diri dengan Pembelian Impulsif Produk *fashion* Pada Remaja Putri Di SMA N 01 Slawi.

Menurut Arikunto (2010:4) penelitian korelasi atau penelitian korelasional adalah "penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih, tanpa melakukan perubahan, tambahan atau manipulasi terhadap data yang memang sudah ada". Lebih lanjut Azwar (2015:8) mendefinisikan penelitian korelasional sebagai "penelitian yang bertujuan menyelidiki sejauhmana variasi pada variabel yang berkaitan dengan variasi pada satu atau lebih variabel lain, berdasarkan koefisien korelasi". Dengan studi korelasional peneliti dapat memperoleh informasi mengenai taraf hubungan

yang terjadi, bukan mengenai ada-tidaknya efek variable satu terhadap variabel yang lain (Azwar, 2015:9).

3.3 Variabel Penelitian

3.3.1 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2015:60) pada dasarnya adalah "segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang dasarnya ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan". Sedangkan menurut Azwar (2015:59) variabel merupakan "konsep mengenai atribut atau sikap yang terdapat pada subjek penelitian yang dapat bervariasi secara kuantitatif maupun kualitatif". Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:variabel *independent* dan variabel *dependent*. Identifikasi variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

3.3.1.1Variabel Terikat (*dependent variable*)

Menurut Sugiyono (2015:61)"sering disebut variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat.Variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas". Pada penelitian ini, yang bertindak sebagai variabel terikat (*Y*) adalah pembelian impulsif.

3.3.1.2Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel ini menurut Sugiyono" (2015:61) "sering disebut variabel *stimulus, prediktor, antecedent.* Dalam bahasa Indonesia sering diseut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang

menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)". Pada penelitian ini, yang bertindak sebagai variabel bebas (*X*) adalah presentasi diri

3.3.2 Definisi Operasional Variabel Penenlitian

Menurut Azwar (2015:74-76) definisi operasional merupakan suatu definisi variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel yang diteliti, yang memiliki keunikan tersendiri dan harus relevan bagi variabel yang akan diteliti. Terdapat tiga cara yang dapat dilakukan untuk merumuskan definisi operasional, yaitu (a) definisi operasional dapat dirumuskan berdasarkan proses apa yang harus dilakukan agar variabel yang didefinisikan tersebut terjadi; (b) dibuat berdasarkan bagaimana cara kerja variabel yang bersangkutan; (c) dibuat berdasarkan kriteria yang diterapkan pada variabel yang didefinisikan.

Penelitian ini hanya memiliki dua variabel, yaitu kelekatan kelompok yang disebut sebagai variabel *independent* dan kecemasan sosial sebagai variabel *dependent*. Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

a.Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah pembelian yangsecara sadar tanpa berpikir rasionaldan tiba-tiba muncul dorongan untuk membeli barang tanpa adanya perencanaansebelumnya, dilakukan secara spontan hanya dengan mengandalkan visualisasi dan *image* yang terekam dalam memori seseorang dengan tidak mempedulikan akibat yang akan diterima setelah melakukan pembelian tersebut. Dengan kriteria aspeknya sebagai berikut : kognitif dan afektif.

b. Presentasi Diri

Presentasi diri merupakan keinginan dalam diri seseorang untuk menunjukan kemampun menampilkan diri untuk memberikan kesan atau *image* yang positif mengenai diri dan memiliki tujuan untuk ingin disekui, serta mempromosikan dirinya kepada orang lain, agar orang lain dapat menerima dirinya serta mengizinkan masuk dan menerima *image* yang dibangun. Dengan aspek yang meggunakan strategi presentasi diri sebagai berikut:

a. Mengambil muka/menjilat (*Ingratiation*),

b. Menakut-nakuti (*Intimidation*),

c. Promosi diri (*Self Promotion*),

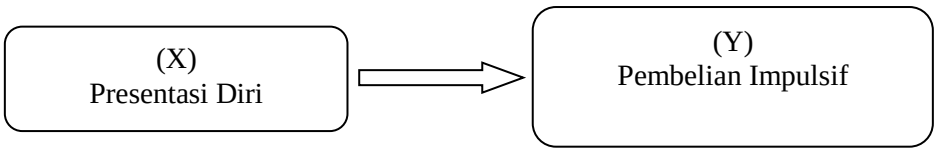
d. Pemberian contoh atau teladan (*Exemplification*),

e. Permohonan (*Supplification*)

3.3.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian

Hubungan antar variabel penelitian merupakan suatu hal yang penting untuk diketahui dalam suatu penelitian. Dalam pengaruh hubungan antar variabel penelitian, peneliti dan pembaca dapat melihat pengaruh variabel satu dengan variabel lainnya. Hubungan variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah presentasi diri sebagai variabel bebas, sedangkan pembelian impulsif sebagai variabel tergantung.

Kerangka dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 3.1 Hubungan Antar Variabel

Keterangan:

(X) : Variabel bebas

(Y) : Variabel tergantung

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:297) populasi merupakan "wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Sedangkan menurut Latipun (2015:29) populasi merupakan "keseluruhan individu atau objek yang diteliti yang memiliki beberapa karakteristik yang sama. Karakteristik yang dimaksud dapat berupa usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, wilayah tempat tinggal dan seterusnya".

Populasi memiliki variasi dan sebaran data yang luas, populasi dalam penelitian ini adalah semua siswi SMA N 1Slawi yang berasal dari Slawi (kabupaten tegal) maupun Luar Tegal. Populasi yang akan diteliti memiliki karakteristik sebagai berikut :

a. Siswi SMA N 1 Slawi

b. Siswi yang aktif di sekolah

c. Berasal dari Slawi (Kabupaten Tegal) maupun Luar Tegal (pendatang)

d. Berjenis kelamin perempuan

Berikut tabel jumlah Siswi di SMA N 1 Slawi kelas X, XI, dan XII yang tersebar di 2 Jurusan :

Tabel 3.1 Data Populasi

No	Kelas	Jurusan										Jumlah
		IPA 1	IPA 2	IPA 3	IPA 4	IPA 5	IPA 6	IPA 7	IPS 1	IPS 2	IPS 3	
1.	X	26	18	23	21	20	22		22	22	22	196
2.	XI	26	25	23	25	21	20	19	22	24	26	231
3.	XII	24	26	21	22	20	26	24	23	20	30	234
Jumlah Keseluruhan Siswi												661

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Subjek penelitian yang menjadi sampel harus representatif dari populasi. Sehingga tidak seluruh subjek pada populasi diteliti, cukup diwakili oleh sebagian subjek.“Suatu sampel representasi yang baik bagi populasinya sangat tergantung pada sejauh mana karakteristik polulasinya” (Azwar, 2015:79).

Data dari seluruh jumlah populasi yang ada, peneliti mengambil sampel siswi SMA N 01 Slawi berdasarkan menurut Arikunto (2006:134) apabila subjeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua, selanjutnya bila subjeknya besar atau lebih dari 100 dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih, tergantung pada:

a. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana

b. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data

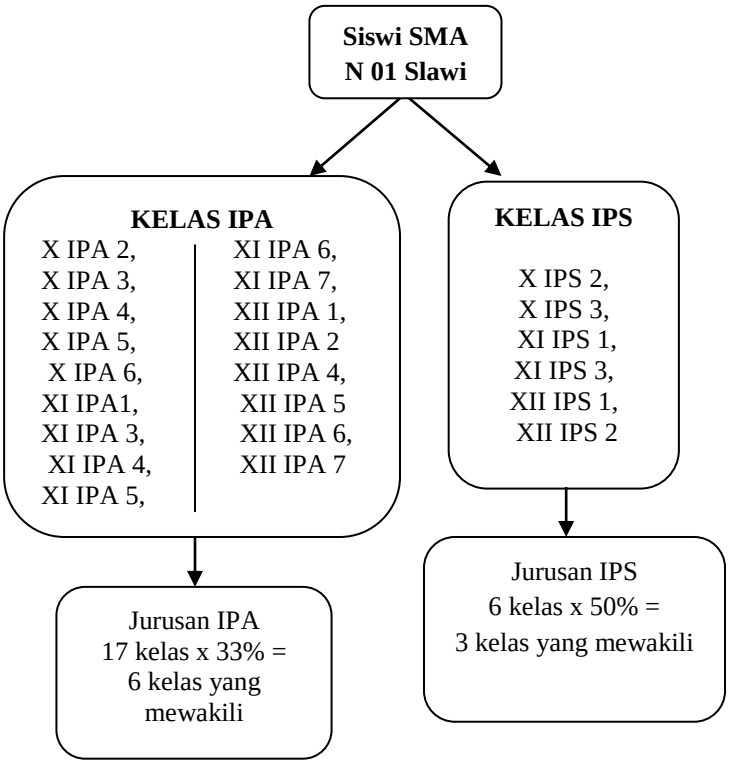
c.Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti. Untuk penelitian yang resikonya besar, tentu saja jika sampel besar, hasilnya akan lebih baik.

3.5.3 Teknik Sampling

Azwar (2015:80) menjelaskan bahwa *sampling technique* disebut juga dengan teknik pengambilan sample. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *Probabbility Sampling*, ini adalah "teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2016:120). Pengambilan sampel ini menggunakan *Cluster Random Sampling*.

Teknik probability sampling terdiri dari beberapa cara pengambilan sampel, peneliti meilih teknik sampling area (*cluster*) sampling atau bisa juga disebut cluster sampling. Teknik sampling daerah digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, misal penduduk dari suatu negara, propinsi atau kabupaten. Untuk menentukan penduduk mana yang akan dijadikan sumber data, maka pengambilan sampelnya berdasarkan daerah populasi yang telah ditetapkan.Dari uraian mengenai cluster sampling, dapat disimpulkan bahwa seleksi anggota sampel dilakukan dalam kelompok dan dan bukan seleksi anggota sampel secara individu (Sugiyono, 2016:121).

Teknik cluster sampling dapat digambarkan berdasarkan pada tabel 3.2 sebagai berikut:



Gambar 3.2 Bentuk *Cluster Random Sampling*

Adapun setelah jurusan di SMA diklasifikasikan sesuai *cluster* nya, Perwakilan kelas dari setiap jurusan IPA dan IPS dari tiap *cluster* terpilih, dilakukan teknik randomdengan cara undian kembaliuntuk menentukan kelas subjek penelitian yang akan mewakili SMA N 01 Slawi terpilih dari setiap *cluster*.Seperti dalam tabel berikut :

Tabel 3.2 Rincian Sampel

No	Kelas	Jurusan	
		IPA	IPS
1	X	X IPA 2 & X IPA 4	X IPS 2
2	XI	XI IPA 3 & XI IPA 6	XI IPS 1
3	XII	XII IPA 5 & XII IPA 7	XII IPS 2

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 524 siswi terbagi menjadi 2 jurusan yaitu IPA dan IPS.Jurusan IPA terdiri dari 17 kelas sedangkan jurusan IPS

terbagi menjadi 6 kelas yang sudah peneliti *cluster*kan seperti tabel 3.2 di atas. Dengan masing -masing jurusan mendapat bagian jurusan IPA 33% dan jurusan IPS 50% dari populasi sehingga sampel yang akan digunakan 6 kelas jurusan IPA dan 3 kelas jurusan IPS sehingga didapat jumlah seluruh sampel yaitu 200 siswi.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Menurut Azwar (2015:91) metode pengumpulan data merupakan "kegiatan penelitian yang mempunyai tujuan mengungkap fakta mengenai variabel yang diteliti". Metode pengumpulan data yang yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala.Skala merupakan "kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif" (Sugiyono, 2016:133).Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Sugiyono (2016:134) menjelaskan skala *Likert* sebagai berikut :

> *Digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut dengan variabel penelitian.Dengan skala Likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik lak untuk menyususn item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.*

Dalam skala *Likert*, pilihan jawaban yang digunakan terbagi menjadi 5, yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju

(STS). Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya :

1. Setuju/selalu/sangat positif diberi skor 4
2. Setuju/sering/positif diberi skor 3
3. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor 2
4. Sangat tidak setuju/tidak pernah/diberi skor 1

Tabel 3.3 Klasifikasi Skala Rating Likert : Favorable danUnfavorable

Klasifikasi	Keterangan	Skor	
		Favorable	*Unfavorable*
SS	SangatSesuai	4	1
S	Sesuai	3	2
TS	TidakSesuai	2	3
STS	SangatTidakSesuai	1	4

Adapun dalam rangka penyusunan pengembangan instrumen, peneliti terlebih dahulu membuat *blue print* yang berisi komponen-komponen dari variabel penelitian yang dapat memberikan gambaran mengenai isi dan dimensi kawasan ukur dan akan dijadikan acuan dalam penulisan aitem.

Skala Pembelian Impulsif dalam penelitian ini peneliti tidak membuat skala sendiri, melainkan mengadopsijurnal adaptasi (Verplankens & Herabadi , 2001) yaitu menggunakan skala IBTS (*impulse Buying Tendency Scale*) yang digunakan dalam versi Bahasa Indonesia dan terdiri atas 20 item. IBTS dibuat berdasarkan 2 aspek (setiap aspek diwakili oleh sebuah sub-skala yang terdiri dari 10 item), yang mengacu pada aspek kognitif dan afektif dari kecenderungan belanja impulsif.

Tabel 3.4*Blue Print* Skala Pembelian Impulsif

Sub Variabel	Aspek	Indikator	Penomoran Item		Jumlah
			FV	UF	
Pembelian Impulsif	Kognitif	Tidak mempertimbangan kegunaan suatu produk, tidak memikirkan dan tidak melakukan perencanaan sebelum membeli.	3,4,9, 7,10	1,2,5,6, ,8	10
	Afektif	kesenangan, kegembiraan, keinginan untuk membeli dan kesulitan untuk mengendalikan dan kemungkinan penyesalan	11,12, 14,15, 16,17, 18,19, 20	13	10
Jumlah			14	6	20

Skala presentasi diri ini dalam penelitian ini disusun sendiri oleh peneliti sebanyak 20 item dengan berdasarkan karakteristik yang terkandung dalam strategi presentasi diri yaitu: promosi diri (*self promotion*), penghargaan, (*ingratiation*), teladan (*exemplification*), intimidasi (*intimidation*), permohonan (*supplication*).

Tabel 3.5 *Blue Print* Skala Presentasi Diri

Sub Variabel	Aspek	Indikator	Penomoran Item		Jumlah
			FV	UF	
Presentasi Diri	Promosi Diri (*SelfPromotion*)	Menunjukkan keterampilan atau kemampuan untuk dilihat sebagai kompeten oleh orang lain.	1,2,9, 5,3,7, 20		7
	Penghargaan (*Ingratiation*)	Agar disukai, menampilkan diri sebagai orang yang ingin membuat orang lain senang agar mendapat pujian	4,8,10 ,6		4
	Teladan (*Exemplification*)	Memiliki tujuan dianggap memiliki integritas moral tinggi, menampilkan diri sebagai orang yang rela berkorban untuk orang lain	11,15, 12,19		4
	Intimidasi (*Intimidation*)	Menekankankemampuan untuk mengancam atau menghukum orang lain yang menciptakan rasa takut pada pengamat agar terlihat kuat.		14,18, 13	3
	Permohonan (*Supplication*)	Menunjukan kelemahan untuk mendapatkan simpati atau memberi kesan menjadi kekurangan dan memiliki keterbatasan	16	17	2
Jumlah			16	4	20

3.7 Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Validitas Data

Menurut Sugiyono (2016:363) validitas merupakan "derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti". Suatu alat ukur dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila dapat mengukur apa yang hendak diukur. Validitas juga menunjukan sejauh mana alat ukur itu dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi. Menurut Azwar (2016:111) validitas isi adalah "sejauh mana elemen-elemen dalam suatu instrumen ukur benar-benar relevan dan merupakan representasi dari konstrak yang sesuai dengan tujuan pengukuran".

Untuk menguji validiti dari skala yang dibuat, digunakan teknik korelasi *Product Moment* dari *Pearson* karena penulis dalam mengambilan data menggunakan *Cluster Random Sampling.* Dan dalam perhitungannya dilakukan dengan analisa statistik menggunakan program *software* pengolah data yang diinterpretasikan dengan mengacu pada tabel koefisien *Product Moment* dari *Pearson*..Rumus yang digunakansebagaiberikut (Arikunto, 2010:318):

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien relasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum XY$: jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum X$: jumlah dari nilai X

$\sum Y$: jumlah dari nilai Y

$\sum X^2$: jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum Y^2$: jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum X)^2$: jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum Y)^2$: jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

N : jumlah subjek

3.6.1.1 Uji Validitas Pembelian Impulsif

Uji validitas yang didapatkan dari penyebaran skala pembelian Impulsif diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Pembelian Impulsif

Nomor Aitem	Koefisien Validitas	Keterangan
Aitem 1	,562	Valid
Aitem 2	,575	Valid
Aitem 3	,445	Valid
Aitem 4	,535	Valid
Aitem 5	,609	Valid
Aitem 6	,568	Valid
Aitem 7	-,039	Tidak Valid
Aitem 8	,490	Valid
Aitem 9	,395	Valid
Aitem 10	,660	Valid
Aitem 11	,571	Valid
Aitem 12	,582	Valid
Aitem 13	,253	Valid
Aitem 14	,127	Tidak Valid
Aitem 15	,110	Tidak Valid
Aitem 16	,435	Valid
Aitem 17	,444	Valid
Aitem 18	,620	Valid
Aitem 19	,726	Valid
Aitem 20	,653	Valid

Dari 20 aitem yang ada, terdapat sebanyak 17 aitem yang valid dan 3 aitem yang dinyatakan tidak valid.

3.6.1.2 Uji Validitas Presentasi Diri

Uji validitas yang didapatkan dari penyebaran skala presentasi diri diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Presentasi Diri

Nomor Aitem	Koefisien Validitas	Keterangan
Aitem 1	,602	Valid
Aitem 2	,535	Valid
Aitem 3	,575	Valid
Aitem 4	,301	Valid
Aitem 5	,685	Valid
Aitem 6	,581	Valid
Aitem 7	,383	Valid
Aitem 8	,496	Valid
Aitem 9	,662	Valid
Aitem 10	,470	Valid
Aitem 11	,600	Valid
Aitem 12	,515	Valid
Aitem 13	-,062	Tidak Valid
Aitem 14	,208	Valid
Aitem 15	,175	Tidak Valid
Aitem 16	,475	Valid
Aitem 17	-,176	Tidak Valid
Aitem 18	,027	Tidak Valid
Aitem 19	,702	Valid
Aitem 20	,648	Valid

Dari 20 aitem yang telah diujikan, didapatkan hasil bahwa ada 4 aitem yang tidak valid. Sehingga menghasilkan 16 aitem yang dinyatakan valid.

3.7.2 Reliabilitas Data

Menurut Azwar (2016:7) reliabilitas merupakan "penerjemahan dari kata *reliability.* Suatu pengukuran yang mampu menghasilkan data yang memiliki tingkat reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel. Gagasan pokok dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu proses pengukuran dapat dipercaya". Hal ini berati menunjukan taraf keajegan (konsistensi) skor yang diperoleh oleh para subjek yang diukur dengan alat yang sama, atau diukur dengan alat yang setara pada kondisi yang berbeda.

Adapun untuk mengetahui reliabilitas alat ukur ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach.* Dengan membandingkan nilai *alpha* yang berada di akhir output dalam program *software* pengolah data. Sedangkan untuk skor reliabilitas menurut Arikunto (2010:319) dipaparkan interpretasi reliabilitas ke dalam tabel 3.8 berikut:

Tabel 3.8 Interpretasi Reliabilitas

Besaran linear r	Interpretasi
0,800-1,00	Tinggi
0,600-0,800	Cukup
0,400-0,600	Agak Rendah
0,200-0,400	Rendah
0,000-0,200	Sangat Rendah

3.7.2.1 Uji Reliabilitas Pembelian Impulsif

Uji reliabilitas yang didapatkan dari penyebaran skala pembelian impulsif diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabiltas Pembelian Impulsif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,853	17

Berdasarkan r tabel product moment, dengan N 17 didapatkan taraf signifikansi 5% dan merujuk pada tabel 3.8 yaitu besaran liner r sebesar 0,800-1,00, sehingga reliabilitas yang dihasilkan adalah 0,853 menunjukan interpretasi reliabilitas yang tinggi.

3.7.2.2 Uji Reliabilitas Dorongan Presentasi Diri

Uji reliabilitas yang didapatkan dari penyebaran skala dorongan presentasi diri diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas Presentasi Diri

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,839	16

Berdasarkan r tabel product moment, dengan N 16 didapatkan taraf signifikansi 5% dan merujuk pada tabel 3.8 yaitu besaran liner r sebesar 0,800-1,00, sehingga reliabilitas yang dihasilkan adalah 0,839 menunjukan interpretasi reliabilitas yang tinggi.

3.8 Analisis Data

Sugiyono (2016:207) menjelaskan bahwa analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis langkah terakhir tidak dilakukan.

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitaif menggunakan statistik, maka penelitian ini menggunakan statistik inferensial. Menurut Sugiyono (2016:209) “statistik inferensial (sering juga disebut statistik induktif atau statistik probabilitas) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel daan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistik ini akan cocok

digunakan bila sampel diambil dari populasi yang jelas, dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random".

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Korelasi *Product Moment*, yaitu mengetahui hubungan antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Penulis dalam mengambilan data menggunakan *Cluster Random Sampling*. Hasil perhitungan diperoleh dnegan menggunakan sistem komputerisasi menggunakan program *software* pengolah data.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini merupakan kajian ilmiah mengenai dorongan presentasi diri dengan pembelian impulsif terhadap pruduk *fashion* yang dilakukan oleh remaja putri di SMA N 01. Proses pengambilan data dilakukan pada remaja putri kelas X, XI, dan XII yang merupakan pelajar di SMA N 01 Slawi. Pada bab ini akan diuraikan proses, hasil dan pembahasan penelitian.

4.1 Persiapan Penelitian

4.1.1 Orientasi Kancah Penelitian

Orientasi kancah merupakan salah satu tahap sebelum pengambilan data dilakukan.Orientasi kancah dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kesesuaian karakteristik subjek penelitian dengan lokasi penelitian.

Penelitian ini dilakukan di SMA N 01 Slawi, Jln. KH. Wahid Hasyim No. 01, Kalijembangan, Pakembaran, Kec. Slawi, Kab. Tegal. Sekolah SMA N 01 Slawi merupakan sekolah yang cukup besar di kabupaten tegal dengan menampung siswa dan siswi sebanyak 1.016 dengan dibagi menjadi dua jurusan IPA dan IPS. Siswa dan siswinya merukapan pelajar yang berprestasi dalam segala bidang, baik dalam bidang olahraga maupun dalam penguasaan teori lainnya.

Pertimbangan peneliti untuk melakukan penelitian di SMA N 01 Slawi dikarenakan dalam karekteristik siswi yang dibutuhkan dalam penelitian ini setelah dilakukan peneliatian awal hasilnya menunjukan adanya indikasi perilaku

pembelian impulsif. Serta lokasi yang strategis di dalam kota dan lebih dekat yang bisa dijangkau sehingga memudahkan peneliti untuk pengambilan datanya, subjek memiliki karakteristik yang sesuai dengan topik yang akan peneliti angkat, peneliti lain belum pernah mengangkat variabel yang peneliti ambil dengan subjek remaja putri di SMA N 01 Slawi.

Pada awalnya, peneliti datang ke SMA N 01 Slawi setelah sebelumnya mengajukan surat izin penelitian dan diberikan waktu beberapa hari untuk menunggu dikarenakan Bapak kepala Sekolah yang sedang tidak berada disekolah,setalah waktu 3 hari peneliti kembali kesekolah dan langsung dipertemukan dengan Ibu Nadiroh bagian kesiswaan. Setelah itu, penelitian tidak langsung dilakukan dalam waktu dekat karena Peneliti diminta memberikan proposal skripsi dan memberikan gambaran tentang bagaimana penelitian dilakukan. Pertemuan kedua peneliti dengan ibu kesiswaan diisi dengan menyerahkan proposal skripsi juga menjelaskan gambaran bagaimana penelitian ini akan berlangsung nantinya dan seberapa lama waktu yang dibutuhkan.

Setelah akhirnya mendapat pesetujuan dari pihak SMA N 01 Slawi dan juga dosen pembimbing untuk ambil data, peneliti kembali ke SMA N 01 Slawi untuk merancang proses berjalannya penelitian. Setelahnya peneliti mengajukan kembali kepada ibu Nadiroh untuk melakukan penelitian kembeli dan mengajukan 9 kelas yang terdiri dari kelas X, XI dan XII dengan jurusan IPA dan IPS. Peneliti mendapatkan izin dengan mengambil kelas X IPA 2, X IPA 4, XII IPS 2, untuk kelas XI peneliti mendapatkan kelas XI IPA 3, XI IPA 6, XII IPS 1 sam kelas XII

IPA 5, XII IPA 7 dan XII IPS 2 dan penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan skala.

4.1.2 Penentuan Subjek Penelitian

Total populasi subjek dalam penelitian ini ada 661 siswi perempuan yang terdiri dari 2 jurusan yaitu IPA dan IPS dengan kelas yang terdiri dari 9 kelas X, 10 kelas XI, dan 10 kelas XII. Peneliti mengambil sebanyak 200 siswi dari 661 siswi yang ada. 200 siswi tersebut terdiri dari 9 kelas, yaitu kelas X IPA 2, X IPA 4, X IPS 2, untuk kelas XI peneliti mendapatkan kelas XI IPA 3, XI IPA 6, XI IPS 1, kelas XII IPA 5, XII IPA 7 dan XII IPS 2. Peneliti menggunakan teknik pengambilan data dengan *Cluster Random Sampling* yaitu pengambilan sampel dengan memilih subjek yang terdapat dalam sebuah *cluster* (kelompok) yang sesuai dengan kriteria yang dimiliki.

4.1.3 Data Demografi

Subjek dalam penelitian ini memiliki latar belakang yang berbeda-beda, untuk mempermudah dalam membedakan subjek maka peneliti memilih untuk membedakannya sesuai dengan umur, kelas dan jurusan. Adapun data demografinya tersebut dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 4.1 Data Demografi

Data Demografi	Variasi	N	Total
Umur	14 tahun	1	200
	15 tahun	54	
	16 tahun	68	
	17 tahun	65	
	18 tahun	12	
Kelas	X	61	200
	XI	65	
	XII	74	
Jurusan	IPA 6 kelas	126	200

	IPS 3 kelas	74	

4.1.4 Penyusunan Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen yang terdiri dari dua macam skala, yaitu skala presentasi diri dan juga skala pembelian impulsif. Skala pertama atau variabel X nya adalah skala presentasi diri, skala ini disusun oleh peneliti sendiri berdasarkan aspek gabungan dari bebarapa ahli seperti Goffman, Jonnes dan Pittman serta Delameter dan Myers yang mengemukakan aspek-aspek atau strategi presentasi diri. Aspek-aspek tersebut adalah mengambil muka atau mejilat (*ingratiation*), menakut-nakuti (*intimidation*), promosi diri (*self promotion*), pemberian contoh atau teladan (*exemplification*), permohonan (*supplification*). Sedangkan untuk skala yang kedua atau variabel Y yaitu pembelian impulsif disusun berdasarkan adaptasi dari (Verplankens & Herabadi , 2001) yaitu menggunakan skala IBTS (*impulse Buying Tendency Scale*) dengan aspek sebagai berikut: aspek kognitif dan afektif dari kecenderungan belanja impulsif. Penyusunan instrumen dalam penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahapan, yaitu :

a. Membuat *Blueprint*

   Dalam membuat *blueprint*, peneliti harus mengembangkannya terlebih dahulu dengan definisi operasional. Lalu definisi operasional dikembangkan menjadi indikator-indikator yang menunjukkan perilaku sesuai dengan variabel. Melalui indikator tersebut, peneliti membuat pernyataan yang sesuai dengan indikator agar dapat dimasukkan menjadi sebuah skala.

b. Menyusun Format Instrumen

Penyusunan format instrumen dibuat dengan sedemikian rupa dengan bahasa yang mudah dimengerti sehingga akan mempermudah subjek untuk mengisi skala tersebut, instrumen dicetak dalam bentuk buku kecil (*booklet*). Dalam penelitia ini terdapat dua macam skala yang peneliti buat yaitu skala Presentasi diri untuk melihat dorongan presentasi diri dalam diri siswi SMA N 01 Slawi dan juga skala pembelian impulsifuntuk mengukur tingkat pemeblian tidak direncanakan yang dilakukan oleh siswi SMA N 01 Slawi. Adapaun untuk menjelaskan format skala yang lebih rinci adalah sebagai berikut:

1. Halaman Sampul Skala

   Pada halaman sampul skala dituliskan logo dari Universitas Negeri Semarang serta ditambahkan judul yang hanya dituliskan "Skala Psikologi" dan tidak menyebutkan variabel penelitian secara langsung. Lalu dibawahnya ditambahkan nama peneliti serta identitas institusi peneliti berasal.

2. Identitas Responden

   Identitas reponden ditulis untuk mengetahui identitas subjek. Dalam penelitian ini identitas reponden yang diperlukan meliputi : nama, usia, jenis kelamin,dan jurusan.

3. Pendahuluan

   Bagianpada pendahuluan ini peneliti mengawalinya dengan salam pembuka yang dilanjutkan dengan memperkenalkan diri, kemudian memberitahukan maksud dan tujuan dari pengambilan data dan diakhiri

dengan permohonan kepada responden supaya menjawab skala tersebut dengan kejujuran.

4. Petunjuk Pengisian

   Petunjuk pengisian dalam skala ini berisi tentang penjelasan kepada responden untuk mengisi identitas serta menjelaskan tata cara pengisian skala.

5. Butir Aitem

   Butir aitem berupa sekumpulan pernyataan yang merupakan representasi dari indikator-indikator dari variabel yang akan diukur serta adaptasi dari jurnal penelitian terdahulu dengan modifikasi yang disesuaikan dengan subjek dari penelitian. Total keseluruhan aitem adalah 40 aitem, yang dibagi menjadi dua skala. Skala presentasi diri terdiri dari 20 aitem sedangkan skala pembelian impulsif terdiri dari 20 aitem.

4.2 Pelaksanaan Penelitian

4.2.1 Pengumpulan Data

Penelitian ini dilaksanakan di SMA N 01 Slawi sebagai tempat yang sudah dipilih untuk dijadikan subjek dalam penelitian. Peneliti turun kelapangan untuk pengambilan data pada tanggal 11 november 2019 dengan mengajukan surat izin secara resmikepada pihak sekolah SMA N 01 Slawi. Peneliti diberikan waktu untuk menunggu proses surat perizinan selama 4 hari, setelahnya peneiti dipertemukan degan pihak kesiswaan untuk membahas penelitian yang peneliti ajukan serta berapa banyak siswi yang dibutuhkan peneliti. Hari berikutnya akhirnya setelah mempresentasikan dan mengajukan proposal skripsi peneliti

kepada ibu waka kesiswaan, peneliti diberikan izin dan jadwal kelas yang bisa peneliti gunakan. Peneliti membutuhkan 200 siswi yang dibagi dalam 9 kelas yaitu kelas X IPA 2, X IPA 4, X IPS 2, untuk kelas XI peneliti mengajukan kelas XI IPA 3, XI IPA 6, XI IPS 1, kelas XII IPA 5, XII IPA 7 dan XII IPS 2. Peneliti mendapat jadwal awal pengambilan data pada tanggal 18 november 2019 yaitu mendapat kelas X IPA 2, X IPA 4, X IPS 2, tanggal 19 november 2019 peneliti mendapat jadwal yang kedua di kelas XI IPA 3, XI IPA 1 dan XII IPA 7, setelahnya tanggal 21 november 2019 mendapat jadwal kelas XII IPS 2 dan XI IPA 6. Tanggal 22 november 2019 peneliti mendapat jadwal kelas yang terkakhir yaitu kelas XII IPA 5. Selanjutnya surat balasan dari pihak sekolah SMA N 01 Slawi diberikan pada tanggal 25 Noveber 2019 serta pemberian kenang-kenangan dari peneliti untuk pihak sekolah sebagai ucapan terimakasih karena sudah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian di SMA N 01 Slawi.

4.2.2 Pelaksanaan Skoring

Peneliti selesai mengambil data dengan subjek, langkah berikutnya adalah pelaksanaan skoring. Pelaksanaan skoring dilakukan dengan berbagai tahapan, antara lain :

1. Memberikan skor pada setiap jawaban yang diberikan oleh responden. Pemberian skor pada skala presentasi diri dan skala pembelian impulsif caranya dengan diberikan skor dari rentang 1 sampai dengan 4. Pemberian skor pada pernyataan *favourable* diberikan skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), kemudian skor 2 untuk yang memilih jawaban Tidak Setuju (TS), lalu diberikan skor 3 untuk yang memilih jawaban Setuju (S), serta yang

terakhir diberikan nilai 4 pada siswi yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS). Sebaliknya, untuk aitem *unfavourable* dimulai dari skor 4 sampai dengan 1. Dengan rincian, diberikan skor 4 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), skor 3 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), skor 2 untuk jawaban Setuju (S), dan yang terakhir diberikan skor 1 untuk mahasiswa yang menjawab Sangat Setuju (SS).

2. Melakukan tabulasi dengan cara memasukkan data skor ke dalam sistem *microsoft exel*.
3. Melakukan olah data dengan menggunakan software pengolah data untuk mengetahui hasil dari uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas, serta uji hipotesis.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelian ini dilakukan terhadap instrumen penelitian yaitu skala pembelian impulsif dan skala presentasi diri yang telah diisi oleh 200 siswi SMA N 01 Slawi. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan *software* pengolah data.

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Pembelian Impulsif

Uji validitas pada skala pembelian impulsif dalam penelitian ini menggunakan teknik *product moment* menunjukkan bahwa dari jumlah 20 aitem terdapat 3 aitem yang tidak valid atau dianggap gugur dengan koefisien.

Tabel 4.2 Skala Pembelian Impulsif

Sub Variabel	Aspek	Indikator	Penomoran Item		Jumlah
			FV	UF	
Pembelian Impulsif	Kognitif	Tidak mempertimbangan kegunaan suatu produk, tidak memikirkan dan tidak melakukan perencanaan sebelum membeli.	3,4,9,7*, 10	1,2,5, 6,,8	10
	Afektif	kesenangan, kegembiraan, keinginan untuk membeli dan kesulitan untuk mengendalikan dan kemungkinan penyesalan	11,12, 14*,15*, 16,17,18, 19,20	13	10
Jumlah			14	6	20

Keterangan: (*) aitem dinyatakan tidak valid atau gugur

4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Presentasi Diri

Hasil uji validitas pada skala presentasi diri dihitung dengan menggunakan teknik *product moment* diketahui bahwa dari 20 aitem terdapat 4 aitem yang tidak valid dan dinyatakan gugur dengan koefisien.

Tabel 4.3 Skala Presentasi Diri

Sub Variabel	Aspek	Indikator	Penomoran Item		Jumlah
			FV	UF	
Presentasi Diri	Promosi Diri (*SelfPromotion*)	Menunjukkan keterampilan atau kemampuan untuk dilihat sebagai kompeten oleh orang lain.	1,2,9,5, 3,7,20		7
	Penghargaan (*Ingratiation*)	Agar disukai, menampilkan diri sebagai orang yang ingin membuat orang lain senang agar mendapat pujian	4,8,10, 6		4
	Teladan (*Exemplification*)	Memiliki tujuan dianggap memiliki integritas moral tinggi, menampilkan diri sebagai orang yang rela berkorban untuk orang lain	11,15*, 12,19		4
	Intimidasi (*Intimidation*)	Menekankankemampuan untuk mengancam atau menghukum orang lain yang menciptakan rasa takut pada pengamat agar terlihat kuat.		14,18*, 13*	3
	Permohonan (*Supplication*)	Menunjukan kelemahan untuk mendapatkan simpati atau memberi kesan menjadi kekurangan dan memiliki keterbatasan	16	17*	2
Jumlah			16	4	20

Keterangan: (*) aitem dinyatakan tidak valid atau gugur

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukanbertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran pada instrumen tersebut dapat dipercaya atau tidak.

Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan teknik suatu *software* pengolah data pada dua skala yaitu skala pembelian impulsif dan juga skala presentasi diri yang telah dilakukan pengambilan data pada 200 subjek remaja putri di SMA N 01 Slawi.

4.3.2.1 Hasil Uji Reliabilitas Pembelian impulsif

Pengujian reliabilitas pada skala pembelian impulsif dilakukan terhadap aitem-aitem yang dinyatakan valid yaitu sebanyak 17 aitem dari 20 aitem yang ada, dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dan menunjukkan hasil koefisien reliabilitasnya sebesar 0,853. Merujuk pada tabel 3.8 pada Bab 3 menurut Arikunto (2010:319) dengan nilai berkisar 0,800-1,00, maka koefisien reliabilitas skala pembelian impulsif dikategorikan tinggi. Berikut hasil uji reliabilitas skala pembelian impulsif:

Tabel 4.4 Hasil Uji Hipotesis Pembelian Impulsif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,853	17

4.3.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Presentasi Diri

Pengujian reliabilitas pada skala presentasi diri dilakukan terhadap aitem-aitem yang dinyatakan valid yaitu sebanyak 16 aitem dari 20 aitem yang ada, dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dan menunjukkan hasil koefisien reliabilitasnya sebesar 0,839. Merujuk pada tabel 3.8 pada Bab 3 menurut Arikunto (2010:319) dengan nilai berkisar 0,800-1,00, maka koefisien reliabilitas

skala presentasi diri dikategorikan tinggi. Berikut hasil uji reliabilitas skala presentasi diri:

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Presentasi Diri

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,839	16

4.4 Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian berisi mengenai hasil yang didapatkan dari data-data yang diperoleh dari skala yang telah disebar kepada responden dilapangan, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan penemuan yang didapat oleh peneliti dan juga untuk membuktikan tujuan serta hipotesis penelitian. Hasil dari penelitian ini menjelaskan tentang analisis data dan analisis deskriptif sebagai temuan lain dalam penelitian ini.

4.4.1 Uji Asumsi

Uji asumsi dilakukan dengan menggunakan software pengolah data yang meliputi uji normalitas dan juga uji linieritas. Berikut penjelasan mengenai uji asmusi yang telah peneliti lakukan :

4.4.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam hal ini digunakan untuk mengetahui apakah suatu data yang dihasilkan normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan pertama kali sebelum melakukan uji hipotesis. Pada penelitian ini, teknik yang digunakan untuk uji normalitas adalah denganmenggunakan teknik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

Test. Untuk mengetahui normal atau tidaknya persebaran data mengacu pada p > 0,05. Jika p pada suatu sebaran data > 0,05 maka dapat dinyatakan data tersebut berdistribusi normal, sebaliknya sebaran data dinyatakan tidak normal jika p < 0,05. Hasil uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Presentasi Diri	Pembelian Impulsif
N		200	200
Normal Parameters[a,b]	Mean	44,5000	45,4800
	Std. Deviation	7,50611	8,01316
Most Extreme Differences	Absolute	,098	,122
	Positive	,086	,122
	Negative	-,098	-,085
Kolmogorov-Smirnov Z		1,388	1,725
Asymp. Sig. (2-tailed)		,042	,005

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa skala pembelian impulsif diperoleh koefisien K-S-Z sebesar 1,388 dengan nilai signifikansi sebesar 0,042 (p > 0,05 signifikan). Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa sebaran data berdistribusi normal. Sedangkan, pada uji normalitas pada skala presentasi diri diperoleh koefisien K-S-Z sebesar 1,725 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 (p > 0,05 signifikan) yang berarti data tersebut memiliki distribusi normal. Berdasarkan uji normalitas dengan

mengguanakn teknik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dapat diketahui bahwa skala pembelian impulsif dan skala presentasi diri berdistribusi normal.

4.4.1.2 Uji Linieritas

Selanjutnya setalah melaksanakan uji normalitas, langkah yang perlu dilakukan yaitu melakukan uji linieritas. Uji linieritas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linier atau tidak. Uji linieritas dihitung dengan bantuan *software* pengolah data.Suatu data dapat dikatakan linier apabila memiliki p < 0.05, apabila didapati data dengan p > 0,05 maka data tersebut dikatakan tidak linier. Hasil dari uji linieritas yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

	Pembelian Imbulsive * Presentasi diri				
	Between Groups			Within Groups	Total
	(Combined)	Linearity	Deviation from Linearity		
Sum of Squares	7050,589	5924,233	1126,356	5737,331	12777,920
Df	31	1	30	168	199
Mean Square	227.438	5924,233	37,545	34,091	
F	6,671	173,776	1.101		
Sig.	.000	.000	.340		

Hasil yang didapatkan berdasarkan penghitungan menggunakan software pengolah data, maka dapat dilihat tabel hasil uji linieritas yang menunjukkan bahwa F = 173,776 dengan Sign = 0,000 yang menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan linier.

4.4.2 Uji Hipotesis

Tahapan selanjutnya setelah melakukan uji normalitas dan juga uji linieritas, yaitu melakukan uji hipotesis dengan menggunakan *software* pengolah data. Teknik dalam uji hipotesisi ini bergantung dari hasil dari uji normalitas dan uji linieritas yang dilakukan sebelum uji hipotesis. Pada uji normalitas ditemukan hasil bahwa kedua variable berdistribusi normal dan pada uji linieritas ditemukan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang linier. Maka dari itu, uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan statistik parametrik dengan teknik korelasi *product moment* dari Karl Pearson. Hasil perhitungan korelasi antara presentasi diri dengan pembelian impulsif adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Korelasi Presentasi Diri dengan Pembelian Impulsif

Correlations

		Presentasi Diri	Pembelian Impulsif
Pembelian Imbulsive	Pearson Correlation	1	.681**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	200	200
Presentasi diri	Pearson Correlation	.681**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	200	200

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa koefisien korelasi (r) = 0,681 dengan signifikansi (p) = 0,000 pada taraf signifikansi 1%. Dikarenakan p < 0,01 maka hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara presentasi diri dengan pembelian impulsif. Itu artinya, semakin tinggi

dorongan presentasi diri pada diri seseorang maka semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif, begitupun sebaliknya apabila dorongan presentasi dirinya rendah maka pembelian impulsif yang dilakukan pun rendah.

4.4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memiliki tujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berasarkan data dari variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis (Azwar, 2010:126). Menurut Idrus (2009:166) analisis deskriptif dapat mencakup *mean*, *median*, *mode*, persentase, rentang, dan deviasi. Deskripsi data dilakukan untuk menjawab permasalahan yang termaktub dalam rumusan masalah, adapun permasalahan yang hendak diungkap adalah hubungan dorongan presentasi diri dengan pembelian impulsif pada remaja putri di SMA N 01 Semarang.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasional. Mean Teoritik (μ) dan Standar Deviasi (σ) dengan mendasarkan pada jumlah aitem dan skor maksimal dan skor minimal pada setiap alternatif jawaban. Kriteria penelitian ini menggunakan kategorisasi berdasar model distribusi normal yang telah dijabarkan Azwar (2016, 149) yang dibagi ke dalam 3 bagian, berikut tabelnya:

Tabel 4.9 Kategorisasi Analisis Berdasarkan Mean Teoritik

Interval	Distribusi Frekuensi
$X < (\mu - 1{,}0\ \sigma)$	Rendah
$(\mu - 1{,}0\ \sigma) \leq X < (\mu + 1{,}0\ \sigma)$	Sedang
$(\mu + 1{,}0\ \sigma) \leq X$	Tinggi

Tujuan dari kategorisasi ini adalah untuk menempatkan inividu ke dalam kelompok-kelompok yang berjenjang menurut atribut yang hendak diukur.

4.4.3.1 Gambaran Pembelian impulsif Remaja Putri SMA N 01 Slawi

Skala pembelian impulasif merupakan salah satu skala digunakan dalam penelitian ini.Skala ini disusun berdasarkan aspek yang merupakan representasi dari pembelian impulsif tersebut. Gambaran pembelian impulsif dapat ditelaah secara umum maupun secara lebih rinci (dapat dilihat dari setiap aspek dan setiap jurusan). Berikut gambaran pembelian impulsif yang akan dipaparkan secara umum serta lebih rinci.

4.4.3.1.1 Gambaran Umum Pembelian Impulsif

Pengukuran Pembelian Impulasifdiungkap menggunakan skala dengan jumlah aitem sebanyak 20 butir aitem. Namun, dari 20 aitem dalam skala ini, hanya terdapat 17 aitem yang dinyatakan valid. 17 aitem yang valid selanjutnya dianalisis lebih lanjut menggunakan perhitungan statistik.Setiap aitem memiliki skor tertinggi 4, dan skor terendah ialah 1. Skor tersebut dikategorisasikan terhadap distribusi pembelian impulasif menggunakan cara manual dengan hasil sebagai berikut:

Jumlah aitem	= 17		
Skor tertinggi	= (jumlah aitem x skor maksimal)	= 17 x 4	= 68
Skor terendah	= (jumlah aitem x skor minimum)	= 17 x 1	= 17
Mean Teoritik	= (skor tertinggi + skor terendah) : 2		
	= (68 + 17) : 2		
	= 42,5		

Standar Deviasi = (skor tertinggi – skor terendah) : 6

= (68-17) : 6

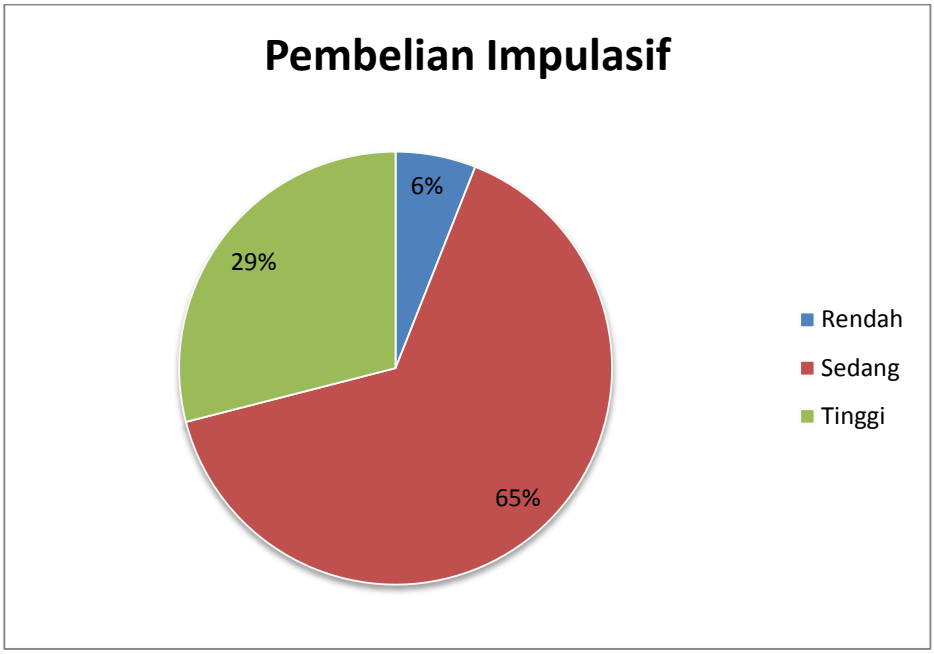
= 8,5

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh distribusi kategorisasi skor dan frekuensi pembelian impulsif siswi SMA N 01 Slawi sebagai berikut:

Tabel 4.10 Gambaran Umum Pembelian Impulsif

Interval	**Kategori**	**Jumlah**	**%**
X ≤ 34	Rendah	12	6%
34< X ≤ 51	Sedang	130	65%
51< X	Tinggi	58	29%
Jumlah		200	100%

Berdasarkan tabel di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara umum pembelian impulsif yang dilakukan remaja putri di SMA N 01 Slawi berada dalam kategori sedang. Untuk lebih jelasnya, perhatikan diagram di bawah ini:



Gambar 4.1 Diagram Persentase Gambaran Umum Pembelian Impulsif

4.4.3.1.2 Gambaran Pembelian Impulsif Berdasarkan Tiap Aspek

Pembelian impulsif dalam penelitian ini menggunakan aspek menurut (Verplaken&Herabadi, 2001) yang menyatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam pembelian impulsif yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Selanjutnya akan diuraikan satu persatu gambaran aspek pembelian impulsif :

1. Aspek Kognitif

Gambaran pembelian impulsif pada siswi SMA N 01 Slawi berdasarkan aspek kognitif memiliki jumlah aitem sebanyak 10 butir, dengan aitem yang valid sebanyak 9 aitem. Berikut ini pengkategorisasian distibusi pembelian impulsif dari aspek kognitif:

Jumlah aitem	= 9		
Skor tertinggi	= (jumlah aitem x skor maksimal)	= 9 x 4	= 36
Skor terendah	= (jumlah aitem x skor minimum)	= 9 x 1	= 9

Mean Teoritik = (skor tertinggi + skor terendah) : 2

= (36 + 9) : 2

= 22,5

Standar Deviasi = (skor tertinggi – skor terendah) : 6

= (36 – 9) : 6

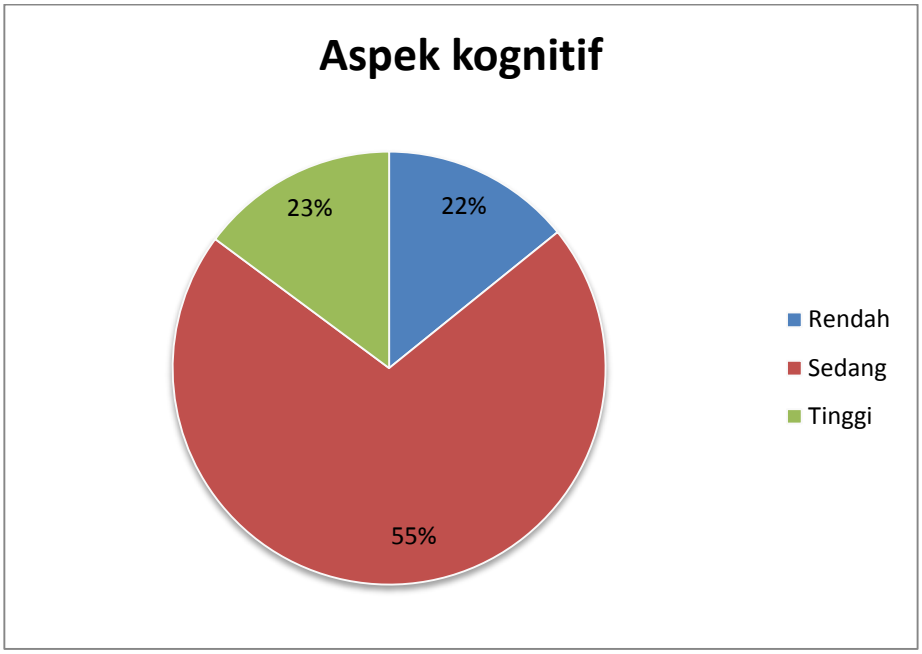
= 4,5

Berikut gambaran pembelian impulsif pada responden yang ditinjau dari aspek kognitif menunjukkan hasil perhitungan di atas memperoleh σ = 4,5. Maka diperoleh distribusi kategorisasi skor dan frekuensi pembelian impulsif pada responden yang ditinjau dari aspek kognitif sebagai berikut:

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Pembelian Impulsif Berdasarkan Aspek Kognitif

Interval	Kategori	Jumlah	%
X ≤ 18	Rendah	44	22 %
18< X ≤ 27	Sedang	110	55%
27< X	Tinggi	46	23 %

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa lebih dari sebagian responden memiliki kecenderungan melakukanpembelian impulsif yang sedang, jika ditinjau dari aspek kognitif. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram di bawah ini:



Gambar 4.2 Diagram Persentase Gambaran Pembelian Impulsif Berdasarkan Aspek Kognitif

2. Aspek Afektif

Gambaran pembelian impulsif pada siswi SMA N 01 Slawi berdasarkan aspek afektif memiliki jumlah aitem sebanyak 10 butir, hanya 8 aitem yang dinyatakan valid. Berikut ini pengkategorisasian distibusi pembelian impulsif dari aspek afektif:

Jumlah aitem = 8

Skor tertinggi = (jumlah aitem x skor maksimal) = 8 x 4 = 36

Skor terendah = (jumlah aitem x skor minimum) = 8 x 1 = 2

Mean Teoritik = (skor tertinggi + skor terendah) : 2

= (32 + 8) : 2

= 20

Standar Deviasi = (skor tertinggi – skor terendah) : 6

= (32 – 8) : 6

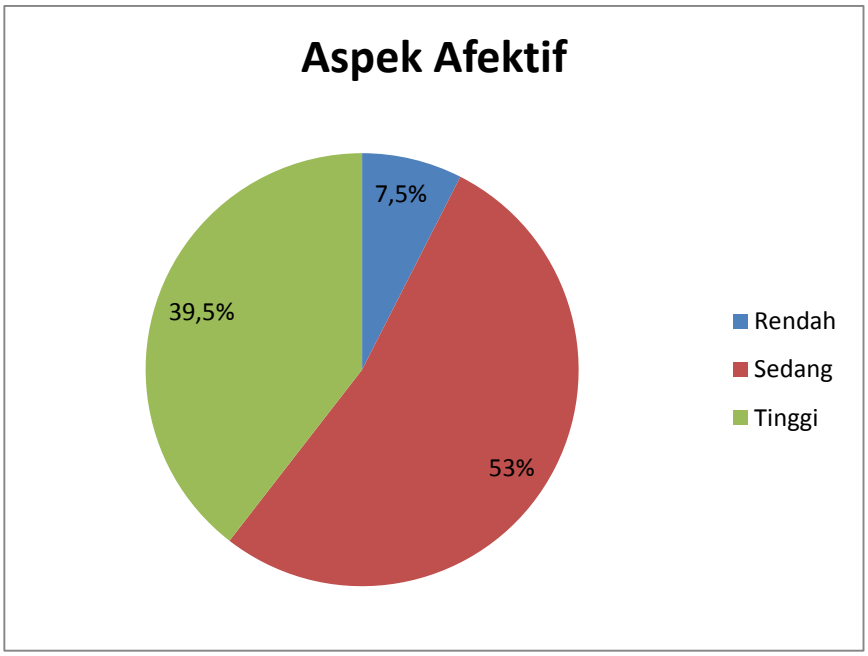
= 4

Berikut gambaran pembelian impulsif pada responden yang ditinjau dari aspek afektifmenunjukkan hasil perhitungan di atas memperoleh σ = 4. Maka diperoleh distribusi kategorisasi skor dan frekuensi pembelian impulsif pada responden yang ditinjau dari aspek afektif sebagai berikut:

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Pembelian Impulsif Berdasarkan Aspek Afektif

Interval	Kategori	Jumlah	%
X ≤ 16	Rendah	15	7,5 %
16< X ≤ 24	Sedang	106	53%
24< X	Tinggi	79	39,5%

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa lebih dari sebagian responden memiliki kecenderungan melakukan pembelian impulsif yang sedang, jika ditinjau dari aspek afektif. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram di bawah ini:



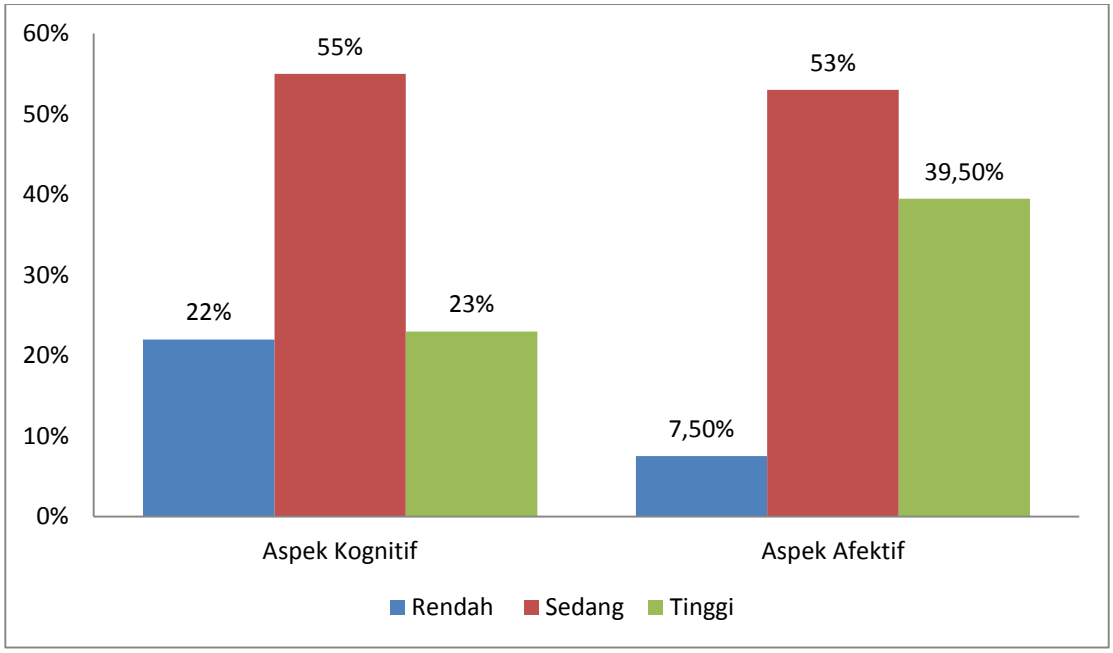
Gambar 4.3 Diagram Persentase Gambaran Pembelian Impulsif Berdasarkan Aspek Afektif

Secara keseluruhan analisis pembelian impulsif yang ditinjau dari dua aspek dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.13 Analisis Persentase Pembelian ImpulsifDari Dua Apek

Aspek	Kategori		
	Rendah	Sedang	Tinggi
Aspek Kognitif	22%	55%	23%
Askpek Afektif	7,5%	53%	39,5%

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan aspek pembelian impulsif yang telah dihitung berada dalam kategori sedang, dengan hasil yang hampir seimbang. Untuk presentasi kategori sedang tertinggi ada pada aspek kognitif yaitu sebesar 55%. Agar lebih jelas, perhatikan diagram persentase pembelian impulsif di bawah ini:



Gambar 4.4 Diagram Persentase Pembelian Impulsif Berdasarkan Tiap Aspek

4.4.3.2 Gambaran Umum Presentasi Diri

Pengukuran Presentasi Diri diungkap menggunakan skala dengan jumlah aitem sebanyak 20 butir aitem.Namun dari hasil perhitungan, dari 20 aitem dalam skala ini, hanya terdapat 16 aitem yang dinyatakan valid. 16 aitem yang valid selanjutnya dianalisis lebih lanjut menggunakan perhitungan statistik. Setiap aitem memiliki skor tertinggi 4, dan skor terendah ialah 1. Skor tersebut dikategorisasikan terhadap distribusi pembelian impulasif menggunakan cara manual dengan hasil sebagai berikut:

Jumlah aitem = 16

Skor tertinggi = (jumlah aitem x skor maksimal) = 16 x 4 = 64

Skor terendah = (jumlah aitem x skor minimum) = 16 x 1 = 16

Mean Teoritik = (skor tertinggi + skor terendah) : 2

= (64 + 16) : 2

= 40

Standar Deviasi = (skor tertinggi – skor terendah) : 6

= (64-16) : 6

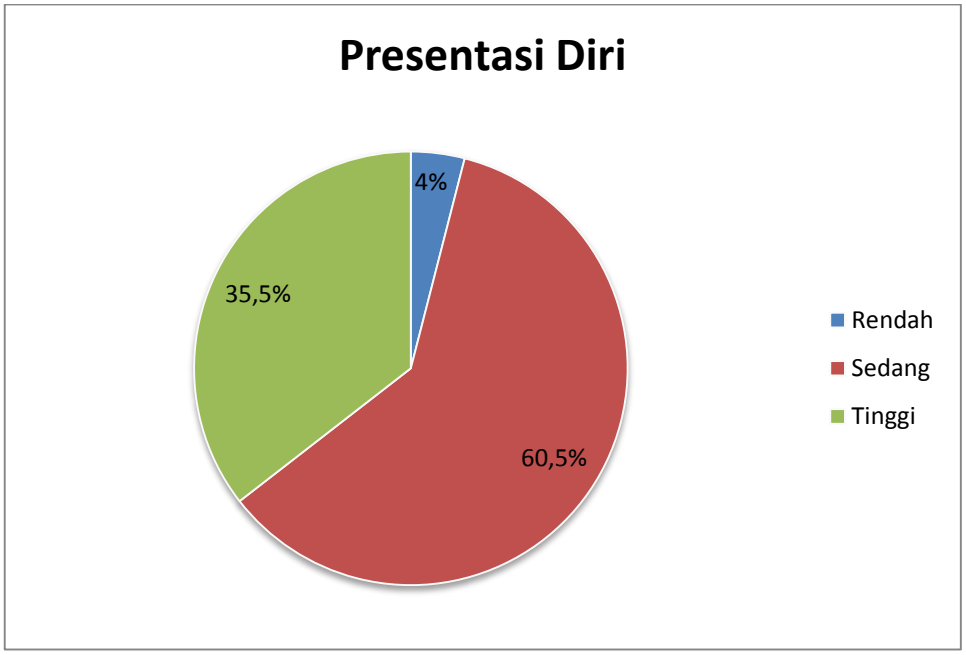
= 8

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh distribusi kategorisasi skor dan frekuensi presentasi diri siswi SMA N 01 Slawi sebagai berikut:

Tabel 4.14 Gambaran Umum Presentasi Diri

Interval	Kategori	Jumlah	%
X ≤ 32	Rendah	8	4%
32< X ≤48	Sedang	121	60,5%
48< X	Tinggi	71	35,5%
Jumlah		200	100%

Berdasarkan tabel di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara umum dorongan presentasi diri yang dilakukan remaja putri di SMA N 01 Slawi berada dalam kategori sangat sedang. Untuk lebih jelasnya, perhatikan diagram di bawah ini:



Gambar 4.5 Diagram Persentase Gambaran Umum Pembelian Impulsif

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pembahasan Analisis Deskriptif Pembelian Impulsif dan Presentasi Diri

4.5.1.1 Pembelian Impulsif

Data dari siswi yang diteliti sebanyak 200 responden dengan 17 aitem yang valid dari 20 aitem yang ada, memberikan hasil bahwa pembelian impulsif yang dilakukan berada dalam kategori sedang yaitu berkisar 65% dari 200 siswi yang ada. Hal ini menunjukan bahwa siswi di SMA N 01 Slawi melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (pembelian impulsif).

Pembelian impulsif itu sendiri dilakukan oleh seseorang dengan melakukan pembelian tanpa adanya perencaan sebelumnya sehingga pembeliannya seringkali dilakukan secara spontan dan terkesan tiba-tiba. Pembelian impulsif dalam penelitian ini dilakukan oleh remaja putri di SMA N 01 Slawi lebih mengarah dalam pembelian produk *fashion*. Dimana produk *fashion* yang dimaksud yaitu produk yang menunjang penampilan remaja itu sendiri seperti diantaranya: tas, kerudung, aksesoris rambut, sepatu dll.

Dampak dari pembelian impulsif yang dilakukan secara berlebihan oleh remaja putri akan menimbulkan banyak hal negatif. Baik dampak pada diri sendiri maupun pada lingkungannya. Karena seorang remaja yang belum memiliki penghasilan sendiri melainkan masih menggunakan uang jajan dari orang tuannya, ini akan memiliki dampak serius apabila dalam pembelian yang dilakukan terlalu berlebihan melebihi batas kemampuannya. Seseorang remaja yang sudah masuk dalam fase harus memenuhi segala apa yang dimiliki oleh kelompok sosialnya, serta trend *fashion* yang harus selalu diikutinya, akan melakukan hal apa saja untuk memenuhi apa yang diinginkan untuk dimiliki.

Ada banyak faktor yang membuat seorang remaja melakukan pembelian impulsif, baik faktor yang ada dalam dorongan dirinya, maupun faktor dari lingkungan sosialnya yang menuntut agar melakukan pembelian impulsif. Seperti Faktor Penelitian dari Andriyanto, dkk (2016) mendapatkan hasil bahwa *fashion involvement* (keterlibatan *Fashion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.Hal ini sangat berpengaruh karena seorang remaja yang tidak dapat lepas dari *trend fashion* yang selalu berkembang, maka keinginan untuk melakukan pembelian impulsif akan ikut berkembang pesat. Faktor yang lainnya yaitu emosi seperti penelitian dari (Marianty & Junaedi, 2014) menyatakan emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, dijelaskan juga bahwa emosi merupakan hal yang utama digunakan sebagai suatu dasar pembelian suatu produk. Emosi remaja yang masih labil dalam mengambil keputusan membeli, ini banyak dimanfaatkan dan menjadi peluang besar bagi industry *fashion* remaja untuk menarik minat mereka dalam pembelian. Roy dan Sethuraman (dalam Ikanubun, dkk, 2019) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa konsumen saat berbelanja *fashion* akhirnya akan melakukan *impulse buying* karena dipengaruhi keinginan dan dorongan mereka untuk memiliki yang lebih tinggi, rasa senang, suka serta ketertarikan pada *fashion* tersebut.

Seperti halnya dalam penelitian ini, aspek emosional atau aspek afektif menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi seorang remaja dalam melakukan pembelian impulsif. Begitupun penelitian (Varhagen & Dolen, 2011) dalam terjemahannya pembelian impulsif terjadi ketika orang-orang merasakan keinginan untuk membeli suatu produk, tanpa pertimbangan yang matang

mengapa dan untuk alasan apa seseorang membutuhkan produk tersebut. Dan konsumen mungkin merasa sementara di luar kendali dan kurang memperhatikan konsekuensi perilaku. Karena aspek afektif lebih mendominasi daripada kognitif dalam proses pembelian impulsif.

Aspek afektif dan aspek kognitif menurut Verplanken dan Herabadi (2001) yaitu: aspek afektif, aspek ini fokus pada kondisi emosional individu yang meliputi perasaan senangan, kegembiraan, keinginan untuk membeli dan kesulitan untuk mengendalikan dan kemungkinan penyesalan. Serta terkait dengan orientasi tindakan. Kedua aspek tersebut saling mempengaruhi dalam proses seseorang dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian impulsif. Sedangkan aspek kognitif, aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang memiliki kecenderungan untuk tidak mempertimbangkan kegunaan suatu produk, tidak memikirkan atau tidak melakukan perencanaan sebelum membeli produk. Serta juga menyatakan bahwa aspek kognitif terbalik terkait dengan kebutuhan pribadi untuk struktur dan kebutuhan untuk mengevaluasi. Aspek keduanya ini termasuk dalam faktor internal yang ada dalam diri individu.

Data dari kedua aspek menunjukan bahwa keduannya berada dalam kategori sedang, namun aspek kognitif berada dalam dalam kategori sedang yang paling tinggi yaitu berkisar 55%. Dan untuk aspek afektif yaitu 53% dan ini hanya berkisar 2%. Hal ini menunjukan bahwa keduanya memiliki pengaruh yang signifnikan terhapad keputusan dalam proses melakukan pembelian impulsif pada

remaja putri di SMA N 01 Slawi terhadap pembelian produk *fashion* untuk menunjang penampilannya.

4.5.1.2 Presentasi Diri

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah peneliti jelaskan pada hasil penelitian di bagian sebelumnya, dapat diketahui bahwa secara umum presentasi diri yang dilakukan oleh 200 responden mayoritas berada dalam kategori sedang hingga tinggi. Hasilnya menunjukan 65,5% dalam kategori sedang. Dan kategori tinggi berkisar 35,5% dan rendahnya hanya berkisar 4%. Hal ini menunjukan bahwa presentasi diri yang dilakukan siswi SMA N 01 Slawi dari 200 responden memperlihatkan hasil bahwa ada yang memiliki presentasi diri yang sedang dan ada beberapa yang dorongan presentasi dirinya tinggi. Presentasi diri sendiri memiliki lima aspek yang menggunakan strategi presentasi diri yaitu: prsomosi diri, penghargaan, teladan, intimidasi dan permohonan.

Kelima aspek ini mewakili seorang remaja dalam melakukan presentasi diri dilingkungan sosialnya. Presentasi diri dalam penelitian ini mengarah pada bagaimana seseorang untuk menunjukan kemampuan, ketrampilan, prestasi, kelas sosial, bentuk fisik serta penggunaan barang yang dimiliki dan bertujuan untuk mempromosikan dirinya kepada orang lain agar dapat diterima dilingkungan sosialnya. Presentasi diri pada remaja dilakukan dengan tujuan untuk menampilkan dirinya sendiri baik secara fisik maupun *fashion* yang digunakan, mempromosikan diri, serta menunjukan dimana status sosial seseorang berada. Untuk produk *fashion* menurut Paakkari (dalam Santoso & Triwijayati, 2018) adalah produk yang menunjukkan kepribadian anak muda kepada

orang lain sehingga opini temansebaya dianggap sangat penting. Dari hal ini peneliti juga mengambil asumsi dari teori yang telah diungkapkan oleh Houlth (dalam Harlock, 1974:220) yang menyatakan bahwa pakaian menentukan dikelompok mana seseorang diterima sebagai anggota. Menurut (Rinawati, 2007) juga mengungkapkan bahwa penampilan bagi remaja merupakan ciri yang khas, karena budaya anak muda sangat identik dengan penampilan sebagai representasi dariidentitas diri. Dengan demikian bahwa remaja mengkonsumsi produk *fashion* terutama karena berdasarkan perasaan dan emosi ingin diterima dalam kelompok dengan mempresentasikan diri melalui penampilan mereka.

Presentasi diri juga menunjukan dimana adanya upaya individu untuk menumbuhkan kesan tertentu di depan orang lain dengan caramenata perilaku agar orang lain memaknai identitas dirinya sesuai dengan apa yang ia inginkan. Sesuai dengan apa yang disebutkan dalam konsep Erving Goffman, upaya ini disebut sebagai pengelolaan kesan (*impression management*), yaitu merupakan teknik yang digunakan seorang aktor untuk memupuk kesan-kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam proses produksi identitas tersebut, ada suatu pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan mengenai atribut simbol yang hendak digunakan sesuai dan mampu mendukung identitas yang ditampilkan secara menyeluruh. Penelitian (Safira dkk, 2019) menyebutkan bahwa menurut Goffman atribut-atribut yang dimaksud adalah diantaranya busana, cara berbicara, menata *furniture* dan sebagainya.

Barang-barang *fashion* menjadi atribut yang digunakan untuk menunjang penampilan. Banyaknya barang *fashion* yang ingin ditampilkan baik melalui

secara langsung maupun media sosial seperti konsep foto OOTD (*Outfit of The Day*) di Instagram, *facebook* dan media sosial lainnya, kini dijadikan wadah presentasi diri bagi para *fashionista*. Dengan menunjukan penampilan berupa foto busana yang dipakai lengkap dengan aksesoris dari ujung kepala hingga ujung kaki, para *fashionista* remja ini berusaha membentuk kesan terhadap para pengikutnya melalui foto-foto tersebut. Para remaja putri menjadikan *fashion* kedalam bagian dari gaya hidup dilingkungan sosialnya. Untuk menunjukkan cara berpakaian terkini yang paling terbaru dan hits, seseorang mampu membuktikan kualitas dari gaya hidupnya didepan lingkungan sosialnya.

Banyaknya barang *fashion* yang ingin ditampilkan membuat para remaja berlomba-lomba untuk mencari atau berbelanja barang-barang *fashion*. Hal tersebut berkaitan dengan konsumsi waktu, uang, dan barang. Hal ini seperti dalam penelitian (Ulfah, dkk 2016) menyatakan bahwa para pelaku foto OOTD (*Outfit of The Day*) melakukan konsumsi tehadap: (a) waktu, saat menggunakan instagram dan mempersiapkan dandanan dan gaya busana sebelum berfoto. (b) uang, dimana para pelaku menggunakan uang mereka untuk membeli barang-barang *fashion* sekurang-kurangnya sebulan sekali. Dalam sekali belanja bisa menghabiskan uang dengan kisaran ratusan ribu rupiah dan membeli lebih dari satu barang. (c) barang, dimana barang-barang *fashion* sebagai koleksi yang kemudian menumpuk dan tidak dipergunakan secara maksimal. Gaya hidup konsumtif atas dasar kesenangan dan penghargaan yang didapat melalui aktivitas foto OOTD (*Outfit of The Day*) di instagram.

4.5.2 Pembahasan Analisis Inferensial Hubungan antara Dorongan Presentasi Diri Dengan Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Pada Remaja Putri Di SMA N 01 Slawi

Melihat hasil analisis dalam penelitian ini memberikan bukti bahwa hubungan dorongan presentasi diri dengan pembelian impulsif produk *fashion* pada remaja putri. Berdasarkan ada uji korelasi menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara presentasi diri dengan pembelian impulsif.Itu artinya, semakin tinggi dorongan presentasi diri pada diri seseorang maka semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif, begitupun sebaliknya apabila dorongan presentasi dirinya rendah maka pembelian impulsif yang dilakukan pun rendah.Sehingga dari hal ini adanya gambaran bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang signifikan atau saling berhungan antaran presentasi diri dengan pembelian impulsif yang dilakukan oleh remaja di SMA N 1 Slawi.

Kedua variabel ini menjadi saling berhubungan baik secara data yang diperoleh maupun secara teori. Secara teori pembelian impusif memiliki banyak faktor penyebabnya, faktor eksternal dan faktor dalam diri individu (internal) seperti diantranya yaitu afektif (emosi) dan kognitif. Faktor internal ini yang membuat seorang remaja dalam melakukan pembelian produk *fashion* tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Hanya dengan tujuan untuk memiliki dan dapat menunjukan atau mepresentasikan diri kepada lingkungan sosialnya bahwa remaja tersebut mampu mengikuti trend *fashion* yang ada. Hal ini sejalur dengan hasil penelitian yang menunjukan bahwa adanya hubungan yang positif antara

dorongan presentasi diri dengan pembelian impulsif. Dimana apabila dorongan presentasi dirinya tinggi dalam hal *fashion* maka produktifitas dalam pembelian impulsifnya akan tinggi pula untuk memenuhi berbagai atribut produk *fashion* yang ada.

4.6 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan yang ada dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi pandangan dan pertimbangan bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Keterbatasan yang dapat peneliti sampaikan dalam penelitian ini adalah:

1. Proses dalam perizinan kepada pihak sekolah yang cukup memakan waktu karena peneliti mengganti tempat penelitain.
2. Proses skoring dan tabulasi serta dalam pembahannya yang membutuhkan waktu yang cukup lama sehingga tidak berjalan sesuai target yang sudah direncanakan.
3. Keterbatasan literatur yang bisa dijangkau peneliti, menyebabkan kurangnya aspek yang digunakan membuat kajian mengenai variabel dorongan presentasi diri menjadi kurang maksimal.

Meskipun peneliti sudah berusaha semaksimal mungkin untuk melakukan penelitian yang terbaik, namun tetap saja peneliti hanya manusia biasa yang tak luput dari segala kesalahan dan kekurangan dalam penelitian ini. Demikian uraian tentang keterbatasan yang dimiliki penelitian ini. Bagi peneliti selanjutnya sangat diharapkan agar dapat mengembangkan lebih lanjut mengenai aspek yang ada pada pembelian impulsif maupun aspek yang ada pada presentasi diri, serta

diharapkan dapat membuka variabel lain yang dapat diakitkan dengan kedua variabel tersebut. Dan semoga menjadikan kekurangan dalam penelitian ini sebagai pertimbangan.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti pada remaja putri di SMA N 01 Slawi telah membuahkan hasil yang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa ada hubungan dorongan presentasi diri dengan pembelian impulsif produk *fashion* pada remaja putri di SMA N 01 Slawi
2. Gambaran secara umum pembelian impulsif pada remaja putri SMA N 01 Slawi berada pada kategori sedang
3. Gambaran umum dorongan presentasi diri remaja putri SMA N 01 Slawi berada pada kategori sedang.

5.2 Saran

Melihat dari pada hasil dan simpulan di atas, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat memiliki manfaat untuk beberapa pihak. Saran-saran tersebuat adalah sebagai berikut :

1. Bagi Remaja Putri

   Bagi remaja putri diharapkan agar dapat mengontrol dorongan dalam melakukan presentasi diri agar tidak secara berlebihan, karena hal ini akan berdampak pada perilaku pembelian impulsif atau pembelian yang direnacakan sebelumnya pada barang-barang khususnya produk *fashion*

demi menunjang penampilannya agar dipandang lebih dalam lingkungan sosialnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya berdasarkan dari hasil penelitian di atas yaitu hubungan antara presentasi diri dengan pembelian impulsif didalamnya masih dapat digali lagi, dan diharapkan lebih luas dalam mencari variabel yang terkait dengan pembelian impulsif, karena pembelian impulsif memiliki jangkauan yang sangat luas dan dapat dilakukan siapapun tidak memandang usia, pendidikan, ataupun gendernya.

DAFTAR PUSTAKA

Aini, Q. (2013). Presentasi Diri "Ayam Kampus". *Ilmu Komunikasi*, 1-14.

Amaliya, L., & Setiaji, K. (2017). Pengaruh Penggunaan Media Instagram, Teman Sebaya Dan Status Sosial konomi OrangTua Terhadap Perilaku Konsumtf Siswa (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Semarng. *econimic education Analysis Journal* , 835-842).

Andriyanto, D. S., Suyadi, I., & Fanani, D. (2016). Pengaruh *Fashion Involvement* Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis* , 42-49.

Anin, A., BS, R., & Atamimi, N. (2008). Hubungan *Self Monitoring* Dengan *Impulsive Buying* terhadap Produk *Fashion* Pada Remaja. *Jurna Psikologi* , 181 & 193.

Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta.

Azwar, S. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

_____. (2016). *Reliabilitas dan Validitas.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Coley, A. L. (2002). *Affective And Cognitive Processes Involved In Impulse Buying. Thesis* , 1-91.

Dayakisni, T., & Hudaniah. (2015). *Psikologi Sosial.* Malang: UMM Press.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen Jilid 1.* Tanggerang: Binarupa Aksara.

_____(1995). *Perilaku Konsumen Jilid 2.* Tanggerang: Binarupa Aksara.

Fauzia, I. Y., Setiawan, N., & Setia, S. (2018). Perilaku *Impulse Buying* Mulislimah Indonesia: Studi Kasus Pembelian Tidak Terencana Produk Woman *Fashion* Melalui Pembelian Online. *Kafa'ah Journal* , 227-239.

Firdaus, D., & Yusuf, U. (2018). Hubungan antara Self Esteem dengan *Impulsive Buying* (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi yang Berbelanja Melalui Instagram). *Prosiding Psikologi* , 38-44.

Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi Undip* , 55-68.

Gunawan, G. T., & Sitinjak, T. (2018). Pengaruh Keterllibatan Fashion Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif . *Jurnal Managemen Pemasaran*, 109-124.

Hurlock, E. B. (1980). *Piskologi Perkembangan.* Jakarta: Penerbit Erlangga.

Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial.* Yogyakarta: PT Gelora Aksara Pratama.

Ikanubun, D., Setyawati, S. M., & Afif, N. C. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Yang Dimeditasi Emosi Positif. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan AKuntansi*, 1-12.

Kusuma, A. H. (2017). Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Konsumen DI Beberapa Mall Di Indonesia Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif. *Ringkasan Disertasi* , 1-77.

Kusuma, A., Sudrajat, M. N., & Kurniawan, F. R. (2018). Pengaruh Price Discount Bonuspack Terhadap Impulse Buying . *Jurnal Manajemen&Kewirausahaan* , 210-1572.

Latipun. (2015). *Psikologi Eksperimen.* Malang: UMM Press

Lesmana, T. (2017). Hubungan Antara Mindfulness Dan Pembelian Impulsif Pada Remaja Perempuan Yang Melakukan Shopping Online. *Jurnal Psibernetika* , 81-91.

Marianty, R., & Junaedi, S. (2014). Pengaruh Keterlibatan Fashion Positif Dan Kecendurungan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif . *Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta* , 1-15

Mruganantham, G., & Bhakar, R. S. (2013). A Review Of Impulse Buying Behavior. *International Journal Of Marketing Studies* , 149-159.

Mustika, W. F., & Astiti, D. P. (2017). Gambaran Pengambilan Keputusan Remaja Putri Dalam Perilaku Belanja Online. *Jurnal Psikologi Udayana* , 379-389.

Myers, D. G. (2012). *Psikologi Sosial.* Jakarta Selatan: Penerbit Salemba Humanika.

Nastiti, A. D., & Purworini, D. (2018). Pembentukan Harga Diri: Analisi Presentasi Diri Pelajar SMA Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 33-77.

Ompi, A. P., Sepang, J. L., & Wenas, R. S. (2018). Anlisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Outlet Cardinal Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA* , 2918-1927.

Pozzi, M. (2014). All the World Wide Web's a Stage: Teenage Girls' Self-Presentation and Identities Formation Through Status Updates . *Master of Education (Research)* , 1-197.

Putra, N. I., Pangestuti, E., & Devita, L. D. (2018). Pengaruh Diskon Dan Pembelian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail. *Jurnal Administrasi Bisnis* ,1-9

Rahma, R. Y. (2016). Fenomena Self Potrait Dikalangan Remaja Studi Presentasi Diri Dan Self Accaptace Remaja Putri Di Jakarta. *Jurnal Visi Komunikasi* , 127-142

Ratih, I. A., & Astiti, D. P. (2016). Pengaruh Motivasi Hedonis Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Putri Di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana* , 209-219.

Rinawarti, R. (2007). "Lifes Tyle" Muslimah. 65-67.

Rozani, N., & Ginting, B. A. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi DAn Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion. *Niagawan*, 1-9.

Rozika, L. A., & Ramadhani, N. (2016). Hubungan Harga Diri Dan Body Image Dengan Online Presentation Pada Penggunaan Instagram . *Gajahmada Journal*, 172-183.

Safira, A., Putri, D., & Wattimena, G. H. (2019). Presentasi Diri Beauty Influencer Abel Cantika Melalui Youtube Chanel. *Protektif Jurnal Komunikasi*, 30-45.

Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online PAda Generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilmu Ker&Kons*, 231-242.

Sukmadinata, N. S. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Septila, R., & Aprilia, e. D. (2017). Impulse Buying Pada Mahasiswa Di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi* , 170-842.

Sosianika, A., & Juliani, N. (2017). Studi Tentang Perbedaan Perilaku Pembelian Impulsif Berdasarkan Karakteristik Konsumen . *Sigma-Mu* , 9-18.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan.* Bandung: ALFABETA CV.

Suhaemi, M., & Muharram, J. (2018). Pengaruh Lingkungan Fisik Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Pembelian Tidak Direncanakan Di Giant Express Cilegon. *Jurnal Managemen*, 116-128.

Sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen.* Bogor Selatan: Penerbit Ghalia Indonesia.

Sutisna, S. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Tedeschi, J. T., & Riess, M. (1981). Impression Management Theory and Social Psychological Research. *ACADEMIC PRESS* , 1-12.

Ulfah, R., Ratnamulyani, I., & Fitriah, M. (2016). Fenomena Penggunaan Foto Outfit Of The Day Di Instragam Sebagai Media Presentasi Diri. *Jurnal Komunikatio* , 1-14.

Widya, S. R., & Ingarianti, T. M. (2013). Strategi Self Presentation Karyawan Bank Bagian Customer service. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan* , 127-144.

Verhagen, T., & Dolen, W. V. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying:A model and empirical application. *journal homepage:www.elsevier.com/locate/im* , 320-327.

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differencesin Impulse Buying Tendency : Feelingandno Thinking. *European Journal of Personality* , 71-83.

Lampiran

- **(Kondisi Saat Penyebaran Skala Di SMA N 01 Slawi)**

➢ Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

- **Hasil Reliabiitas Pembelian Impulsif**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,853	17

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y.1	42,8900	56,521	,471	,845
y.2	42,9700	56,944	,523	,843
y.3	42,7900	59,132	,366	,850
y.4	43,1450	57,512	,454	,846
y.5	43,0000	56,482	,553	,841
y.6	43,0100	56,794	,518	,843
y.8	43,1800	58,168	,399	,848
y.9	42,5900	59,580	,310	,852
y.10	42,9600	55,415	,590	,839
y.11	42,3800	56,900	,505	,843
y.12	42,5750	56,607	,513	,843
y.13	42,9900	61,718	,153	,859
y.16	42,6050	59,446	,333	,851
y.17	42,4200	59,169	,347	,851
y.18	42,6600	56,668	,547	,842
y.19	42,7000	54,513	,671	,835
y.20	42,8150	54,242	,602	,838

- **Hasil Reliabilitas Presentasi Diri**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,839	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x.1	41,6850	48,488	,532	,826
x.2	41,7900	50,277	,437	,831
x.3	42,2250	47,542	,540	,825
x.4	41,5650	53,664	,215	,841
x.5	41,7300	48,821	,633	,821
x.6	41,9150	49,003	,532	,826
x.7	41,9550	51,149	,276	,843
x.8	41,3800	51,935	,405	,833
x.9	42,1150	46,796	,624	,820
x.10	41,5100	51,477	,387	,834
x.11	41,8400	48,808	,557	,825
x.12	41,7900	49,714	,448	,831
x.14	41,2950	55,144	,047	,851
x.16	41,1250	51,406	,372	,835
x.19	42,0050	48,015	,656	,819
x.20	41,5750	48,547	,602	,822

- **Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		PembelianImbulsive	Presentasidiri
N		200	200
Normal Parameters[a,b]	Mean	55.0100	58.1250
	Std. Deviation	8.06568	7.27972
Most Extreme Differences	Absolute	.105	.075
	Positive	.105	.075
	Negative	-.061	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		1.491	1.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.023	.217

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data

- **Uji Linieritas**

ANOVA Table

	PembelianImbulsive * Presentasidiri				
	Between Groups			Within Groups	Total
	(Combined)	Linearity	Deviation from Linearity		
Sum of Squares	7050,589	5924,233	1126,356	5737,331	12777,920
Df	31	1	30	168	199
Mean Square	227.438	5924,233	37,545	34,091	
F	6,671	173,776	1.101		
Sig.	.000	.000	.340		

- **Uji Hipotesis**

Correlations

		Presentasi Diri	PembelianImpulsif
PembelianImbulsive	Pearson Correlation	1	.681**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	200	200
Presentasidiri	Pearson Correlation	.681**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	200	200

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).