

No. 5870/BKI-D/SD-SI/2023



**PENGARUH PEMBELIAN IMPULSIF TERHADAP RASA PENYESALAN
PASCA PEMBELIAN *ONLINE* PADA MAHASISWI BIMBINGAN
KONSELING ISLAM UIN SUSKA RIAU**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Untuk Memenuhi sebagian syarat memperoleh Gelar Sarjana Sastra Satu (S1) Sarjana Sosial (S.sos)

Oleh :

NABILAH JUMIASIH

NIM : 11940221814

PRODI BIMBINGAN KONSELING ISLAM

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2023

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
 كلية الدعوة والنصاال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION SCIENCE
 Jl.H.R.Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan – Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051 Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail:iain-sq@pekanbaru-Indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQSAH

Yang bertandatangan dibawah ini adalah Penguji pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini :

Nama : Nabilah Jumiasih
 NIM : 11940221814
 Judul : Pengaruh Pembelian Impulsif terhadap Penyesalan Pasca Pembelian *Online* pada Mahasiwi Bimbingan Konseling Islam UIN Suska Riau

Telah dimunaqasyahkan pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah Dan Komunikasi pada :
 Hari : Kamis
 Tanggal : 08 Juni 2023

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1)Program Studi Bimbingan Konseling Islam di Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 13 Juni 2023

Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi



Dr. Imron Rosidi, S.Pd., MA
 NIP. 19841118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I

Dr. Azni, M.Ag
 NIP. 197010102007011051

Penguji III

Nurjanis, MA
 NIP. 196909272009012003

Sekretaris/Penguji II

Listiawati Susanti, S.Ag, MA
 NIP. 1972007122000032003

Penguji IV

Dr. Miftahuddin, M.Ag
 NIP. 19750511120203121003

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Setelah melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap penulis skripsi saudara :

Nama : Nabilah Jumiasih

Nim : 11940221814

Judul skripsi : Pengaruh pembelian impulsif dengan rasa penyesalan pasca pembelian *online* pada mahasiswa bimbingan konseling islam Uin Suska Riau

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah diajukan untuk munaqasah guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai salah satu gelar Sarjana Sosial (S.Sos).

Harapan kami semoga dalam waktu dekat, yang bersangkutan dapat dipanggil untuk di uji dalam sidang ujian muunaqasah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riua.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih

Mengertahui

Ketua Program Studi

Bimbingan Konseling Islam

Pembimbing

Zulamri S. Ag, MA.

NIP. 19740702 200801 1 009

M. FahliZatrahadi, M.Pd

NIP.19870421 201903 1 008

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nomor : Nota Dinas

Lampiran : 4 (eksemplar)

Hal : pengajuan ujian skripsi an. **Nabilah Jumiasih**

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Suska Riau

Pekanbaru

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah mengadakan pemeriksaan atau perubahan seperlunya guna kesempurnaan skripsi ini, maka kami sebagai pembimbing skripsi saudara NABILAH JUMIASIH NIM. (11940221814) dengan judul **PENGARUH PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN RASA PENYESALAN PASCA PEMBELIAN ONLINE PADA MAHASISWA BIMBINGAN KONSELING ISLAM UIN SUSKA RIAU** telah diajukan untuk dapat mengikuti ujian munaqasah guna mendapatkan gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam bidang Bimbingan Konseling Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kaism Riau.

Harapan kami semoga dalam waktu dekat, yang bersangkutan dapat dipanggil diuji dalam sidang munaqasah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Sultan Syarif kasim Riau.

Demikian surat pengajuan ini kami buat,atas perhatian dan kesedian Bapak di ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Pembimbing

M. FahliZatrahadi, M.Pd

NIP.19870421 201903 1 008

**PERNYATAAN ORISINALITAS****Nama : Nabilah Jumiasih****Nim : 11940221814**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini berjudul : **(PENGARUH PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN RASA PENYESALAN PASCA PEMBELIAN ONLINE PADA MAHASISWA BIMBINGAN KONSELING ISLAM UIN SUSKA RIAU)** adalah benar karya saya sendiri. Hal hal yang bukan karya saya, dalam skripsi ini diberi tanda cita dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, amak saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya eroleh dari skripsi tersebut.

Pekanbaru 01 Maret 2023

Yang membuat pernyataan,

**Nabilah Jumiasih****11940221814**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



ABSTRAK

Nabilah Jumiasih (2023) : Pengaruh Pembelian Impulsif terhadap rasa penyesalan pasca pembelian *online* pada mahasiwi bimbingan konseling Islam Uin suska riau.

Mahasiswi sering kali dijadikan target pemasaran berbagai produk industri. Karakteristik mereka yang masih labil, dan mudah dipengaruhi sehingga selalu dikaitkan dengan perilaku impulsif karena mereka memasuki masa perkembangan dan penyesuaian diri. Tidak sedikit dari mereka yang suka belanja *online* merasakan perasaan kecewa dan berujung pada perasaan menyesal. Hal tersebut dikarenakan pembelian impulsif yang menyebabkan mereka tidak berpikir panjang dalam membeli produk yang mereka anggap unik dan jarang ditemui. Beberapa dari mereka juga menyesal karena kurangnya pertimbangan membuat mereka langsung melakukan pembelian dan ternyata ketika barang di terima ada rasa penyesalan karena tidak sesuai dengan yang mereka lihat secara *online*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh pembelian impulsif dengan rasa penyesalan pasca pembelian *online* pada mahasiwi bimbingan konseling islam Uin suska riau. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dengan jumlah populasi 169 mahasiswa dan diambil sampel menggunakan teknik purposive sampling sehingga diperoleh sebanyak 40 mahasiswi. Teknik pengambilan data dengan melakukan penyebaran angket secara *online* dan dokumentasi. Pada penelitian ini yang menjadi variabel (X) adalah Pembelian impulsif sedangkan variabel (Y) Penyesalan pasca pembelian *online*. Setelah melakukan olah data ditemukan hasil korelasi sebesar 0.770 yang mengandung arti bahwa penelitian ini memiliki hubungan sangat kuat antara variabel (X) dan variabel (Y). kemudian ditemukan nilai R square sebesar 59.3 yang memberikan arti bahwa pengaruh pembelian impulsif (X) dengan penyesalan pasca pembelian *online* (Y) sebesar 59.3%.

Kata Kunci : Pembelian Impulsif, pembelian *online*, penyesalan pasca pembelian *online*.



Nabilah jumiasih (2023): *Effects of Impulsive Purchases to a sense of regret after online purchases for Islamic counseling students at Uin Suska Riau.*

ABSTRACT

College students are often used as marketing targets for various industrial products. Their characteristics are still unstable and easily influenced so that they are always associated with impulsive behavior because they are entering a period of development and adjustment. Not a few of those who like online shopping feel disappointed and end up feeling sorry. This is due to impulse buying which causes them not to think long in buying products that they consider unique and rarely found. Some of them also regret that the lack of consideration made them immediately make a purchase and it turns out that when the item is received there is a feeling of regret because it doesn't match what they see online. This study aims to see the effect of impulsive purchases on feelings of regret after online purchases for Islamic counseling students at Uin Suska Riau. This research uses quantitative methods. With a population of 169 students and samples were taken using purposive sampling techniques so that as many as 40 students were obtained. In this study data collection techniques used distributing online questionnaires and documentation. The variable (X) is an impulsive purchase, while the variable (Y) is sense of regret after an online purchase. After processing the data, a correlation of 0.770 was found, which means that this research has a very strong relationship between variable (X) and variable (Y). then found an R square value of 59.3 which means that the effect of impulsive purchases (X) with online post-purchase regret (Y) is 59.3%.

Keywords: *Impulsive Purchases, online purchases, post-purchase regrets online.*





KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah Robbi“ Alamin, puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karuniah-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh pembelian impulsif dengan rasa penyesalan pasca pembelian *online* pada mahasiswa bimbingan konseling islam Uin Suska Riau”. Tak lupa pula shalawat beriring salam penulis hadiahkan kepada junjungan alam yakni Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa manusia dari alam jahiliyah menuju alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Skripsi ini penulis susun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Program Studi Bimbingan Konseling Islam, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidaklah terlepas dari dukungan, bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini dengan kerendahan hati dan penuh dengan rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Terimakasih sedalam dan sebesar-besarnya kepada keluarga tercinta, kedua orang tua ayah Kasmani dan alm ibu Yanti dan mama Damini yang telah berjuang untuk memberikan yang terbaik kepada penulis. yang telah memberikan semangat kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta Dr.Hj Helmiati, M. Ag., Selaku Wakil Rektor 1. Dr, H Mas“ud Zein, M. Pd., Selaku Wakil Rektor dan Edi Irwan, S. Pt. Selaku Wakil Rektor 3 Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Imron Rosidi, S.Pd.,M.A.,Ph.D, Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Beserta Dr. Masduki, M,Ag Selaku Wakil Dekan 1, Dr. Toni Hartono, M.Si Selaku Wakil Dekan 2 dan Dr. H. Arwan, M.ag Selaku Wakil Dekan 3
4. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau. Zulamri, MA Selaku Ketua Jurusan Bimbingan Konseling Islam, dan Rosmita, M. Ag Selaku Sekretaris Jurusan Bimbingan Konseling Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau, serta Nurjanis S.Ag. M.A Selaku Penasehat Akademik



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. M. Fahli Zatradi M.Pd Selaku Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, kesempatan dan memberikan ilmu serta nasehat kepada penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Bimbingan Konseling Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Terima kasih kepada sang kekasih Fahmi Khairi yang telah memberikan semangat dan melungkan waktunya dalam proses menyelesaikan skripsi ini
8. Terima kasih kepada sahabat saya yang selalu support, selalu membantu dengan ikhlas dan baik hati Rennie liana
9. Terima kasih kepada teman-teman yang selalu support Kak Tina, Kak Rere, Mbak Desy dan Mbak Ana.
10. Terimakasih kepada temen-teman OK Chici ariati, chely aulia dan nur hikmah telah memberi semangat
11. Terimakasih kepada temen-teman PKK RT 05 Ria ariati, Lily dan juga Denok salma telah memberi semangat
12. Terimakasih kepada seluruh teman-teman Bimbingan Konseling Islam angkatan 2019.
13. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis sehingga skripsi ini terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tak luput dari kesalahan, oleh karena itu penulis meminta maaf sedalam-dalamnya apabila ada kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Harapan Penulis semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat kepada semua kalangan terkhususnya bagi kalangan yang membutuhkan, baik dari kalangan akademis, maupun non akademis.

Pekanbaru 15 Maret 2023

Penulis

NABILAH JUMIASIH
11940221814



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACK.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
 BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Penegasan Istilah	4
1.3 Permasalahan	4
1.3.1 Identifikasi Masalah	4
1.3.2 Batasan Masalah	5
1.3.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	5
 BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori.....	8
2.2.1 Pembelian Impulsif	8
2.2.2 Penyesalan Pasca Pembelian	14
2.2.3 Pembelian Online	19
2.2.4 Mahasiswi.....	23
2.2.5 Pengaruh Pembelian Impulsif dengan Rasa Penyesalan Pasca Pembelian Online Pada Mahasiswi	25
2.3 Konsep Operasional	26
2.4 Kerangka Berfikir	28
2.5 Hipotesis	28
 BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	30

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	30
3.3 Populasi dan Sampel	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data	32
3.5 Uji Validitas dan Realibilitas	33
3.6 Uji Asumsi Data	34
3.7 Teknik Analisis Data	35

BAB IV : GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah Jurusan Bimbingan Konseling Islam	36
4.2 Visi dan Misi Jurusan Bimbingan Konseling Islam.....	37
4.3 Tujuan Jurusan Bimbingan Konseling Islam	38
4.4 Profil Lulusan Jurusan Bimbingan Konseling Islam	38
4.5 Sasaran dan Strategi	39
4.6 Struktur Organisasi Jurusan Bimbingan Konseling Islam	41

BAB V : HASIL PENELITIAN

5.1 Hasil Penelitian	43
5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	69
5.3 Uji Asumsi	72
5.4 Uji Hipotesis.....	73
5.5 Pembahasan.....	75

BAB VI : PENUTUP

6.1 Kesimpulan	78
6.2 Saran	78

DAFTAR PUSTAKA

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Konsep Operasional	27
Tabel 2.2	Kerangka Berfikir	28
Tabel 3.1	Waktu Penelitian	31
Tabel 3.2	Blue Print Penyesalan Pasca Pembelian	34
Tabel 3.3	Blue Print Pembelian Impulsif	34
Tabel 4.1	Kepala Jurusan BKI	36
Tabel 4.2	Dosen Tetap Prodi BKI	37
Tabel 4.3	Struktur Prodi BKI	42
Tabel 5.1	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 5.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 5.3	Deskriptif Statistik	44
Tabel 5.4	Variabel X Pembelian Impulsif	45
Tabel 5.5	Variabel Y Penyesalan Pasca Pembelian <i>Onlin</i>	58
Tabel 5.6	Hasil Pengujian Validitas Variabel X	69
Tabel 5.7	Hasil Pengujian Validitas Variabel Y	70
Tabel 5.8	Uji Reliabilitasi	71
Tabel 5.9	Hasil Uji Linearitas Data	73
Tabel 5.10	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana	73
Tabel 5.11	Hasil Uji T	74
Tabel 5.12	Hasil Uji F	75
Tabel 5.13	Hasil Uji Determinasi	75

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas Data	72
--	----



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Skala Uji Coba
 - Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Coba
 - Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas
 - Lampiran 4 Kuesioner Penelitian
 - Lampiran 5 Tabulasi Penelitian
 - Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi
 - Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis
 - Lampiran 8 Dokumentasi
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, konsumen banyak memperoleh informasi dari situs web sosial untuk menginformasikan keputusan pembelian. Biasanya, informasi yang didapatkan mencakup ulasan produk, dukungan selebriti, rekomendasi *influencer YouTube*, dan sebagainya, diperoleh melalui ponsel cerdas.¹ Pembelian impulsif merupakan hal yang lumrah baik dalam perdagangan tradisional maupun digital. Seiring perkembangan zaman kecenderungan pembelian *online* tumbuh dikalangan generasi muda, yang lebih rentan terhadap pembelian impulsif. Faktor utama pembelian impulsif terdiri dari karakteristik (misalnya, perasaan fisik, keinginan membeli secara impulsif), alasan (misalnya, kepraktisan, emosionalitas), aset konsumen (misalnya, waktu, kekayaan), dan promosi penjualan.²

Pengaruh globalisasi saat ini telah mencakup diberbagai bidang seperti pada bidang politik, ekonomi, sosial, budaya dan banyak berpengaruh pada gaya hidup yang menonjolkan kemewahan, kesenangan dan berfoya-foya menghamburkan uang. Salah satu pola pembelian konsumen yang tanpa disadari semua konsumen pernah melakukannya dalam pembelian *ritel*, produk *online* adalah pembelian spontan atau pembelian impulsif. Pembelian impulsif didefinisikan secara umum adalah pembelian produk apapun secara spontan atau tiba-tiba.³ Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang dilakukan secara seketika diikuti dengan adanya dorongan dari fikiran dan emosional. Dorongan emosional tersebut yakni adanya perasaan mendalam yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan dari dalam diri untuk membeli produk secara segera, mengabaikan dampak negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di pemikiran.⁴

Pada saat ini pembelian tanpa terencana banyak dilakukan oleh konsumen

¹Hai Ninh Do, Wurong Shih, and Quang An Ha, "Effects of Mobile Augmented Reality Apps on Impulse Buying Behavior: An Investigation in the Tourism Field," *Heliyon* 6, no. 8 (2020): e04667, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04667>.

²Van Dat Trans, "Heliyon Efek Moderasi" 8 (2022), <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09672>.

³Anggriawan, B., Suardana, I. M., & Sendral I. M., (2016) *Analisis faktor yang mempengaruhi impulse buying wisatawan domestik terhadap produk pariwisata di biro perjalanan wisata bali*. Jurnal IPTA. Bali. Universitas udayana, 4(1)

⁴Outlet Atmosphere, "Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif" 1, no. 2 (2022): 72–85.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

sebab lingkungan berbelanja yang menyenangkan dan membuat konsumen tertarik untuk melakukan transaksi pembelian, hal tersebut ditunjukkan dari banyaknya pakar psikologi yang memberikan saran mengenai berbagai cara yang dapat dilakukan konsumen untuk menghentikan perilaku pembelian impulsif ketika berbelanja. Dalam beberapa kasus ditemukan bahwa perilaku pembelian impulsif dapat menimbulkan permasalahan bagi perusahaan. Walaupun tidak semua konsumen mengalaminya, beberapa konsumen dapat merasakan penyesalan setelah mereka melakukan transaksi pembelian impulsif. Mayoritas pembeli impulsif yang memiliki tingkat penyesalan pasca pembelian (*post-purchase regret*) yang tinggi akan memilih untuk tidak melakukan banyak pembelian setelah melakukan pesta belanja.

Pembelian impulsif ini kebanyakan disertai oleh faktor emosi karena aktivitas belanjanya bersifat hedonik. Pernyataan yang sama bahwa pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana adalah pembelian yang terjadi secara spontan dan tiba-tiba karena munculnya berdasarkan hasrat yang kuat untuk membeli dengan segera. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah produk murah, adanya sedikit kebutuhan, produk tersebut mudah disimpan, *service outlet*, *display* produk, lokasi toko gender, dan usia. Sedangkan aspek dari pembelian impulsif adalah konsumen yang hilang kendali.⁵

Bertentangan dengan paradigma ‘manusia ekonomi yang rasional’, kenyataannya banyak kegiatan belanja yang tidak didasari dan tidak dipertimbangkan dengan matang. Pusat perbelanjaan juga menawarkan kenyamanan dengan menyediakan banyak toko. Dengan demikian waktu perjalanan bagi para pembelanja menjadi semakin pendek. Pusat perbelanjaan memadukan aktivitas belanja dengan hiburan, karena tersedia tempat untuk belanja, bersosialisasi, berjalan, dan makan. Itulah fenomena yang ada dimana berbelanja dan refreshing menjadi sebuah keterpaduan sehingga pembelian impulsif dengan sendirinya terjadi.⁶ Pembelian impulsif tentu ada penyebabnya. Ada banyak faktor ekstrinsik (faktor yang datang dari luar) seperti perubahan fisik, psikologis, dan sosial yang terjadi dan dapat mempengaruhinya. Namun yang lebih berperan lagi yaitu faktor karakteristik kepribadian dari diri sendiri.

⁵Manggi Larasati, “Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya Yang Melakukan Pembelian Secara Online,” *Character: Jurnal Penelitian Psikologi* 02, no. 1 (2014): 1–8, <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/11000>.

⁶Do, Shih, and Ha, “Effects of Mobile Augmented Reality Apps on Impulse Buying Behavior: An Investigation in the Tourism Field.”



Fenomena yang identik dengan penelitian ini adalah mahasiswi. Mahasiswi sering kali dijadikan target pemasaran berbagai produk industri. Dikarenakan karakteristik mereka yang masih labil, dan mudah dipengaruhi sehingga mahasiswa selalu dikaitkan dengan perilaku impulsif karena mereka memasuki masa perkembangan dan penyesuaian diri dan lebih mementingkan penampilannya. Bagi mahasiswi mereka akan senang jika dinilai *fashiannable*.⁷ Mahasiswa cenderung mengikuti mode yang sedang beredar dan mode itu sendiri terus menuntut rasa tidak puas kepada konsumen yang memakainya, sehingga mendukung konsumen untuk mengkonsumsinya karena takut diklaim ketinggalan jaman. Keadaan ini semakin diperparah dengan menjamurnya majalah-majalah dan tayangan-tayangan dimedia audio visual yang isinya tidak lain hanya mengulas tentang masalah trend yang sedang berkembang dan gaya hidup para selebritis. Hal ini diakui atau tidak telah menjadi acuan atau pedoman yang menjerat para remaja untuk selalu mengikuti trend dan bergaya hidup konsumtif.⁸ Banyaknya stimulus- stimulus tersebut akan mempengaruhi pembuatan keputusan pembelian, termasuk pembelian impulsif.

Melalui hasil pengamatan peneliti, diketahui bahwa fenomena ini terjadi pada kalangan muda khususnya mahasiswi yang berada disekitar peneliti. Tepatnya pada mahasiswi bimbingan konseling islam angkatan 2020 universitas islam negeri sultan syarif kasim riau. Mereka sering melakukan aktifitas belanja barang *online*. Tidak sedikit dari mereka yang suka belanja *online* merasakan perasaan kecewa dan berujung pada perasaan menyesal. Hal tersebut dikarenakan pembelian impulsif yang menyebabkan mereka tidak berpikir panjang dalam membeli produk yang mereka anggap unik dan jarang ditemui. Beberapa dari mereka juga menyesal karena *discount* membuat mereka langsung melakukan pembelian dan ternyata ketika barang di terima ada rasa penyesalan karena tidak sesuai dengan yang mereka lihat secara *online*, serta bahannya juga tidak seperti yang mereka harapkan, dan ternyata barang yang dibeli tidak terlalu diperlukan. Mahasiswi selalu dikaitkan dengan perilaku membeli yang impulsif karena mahasiswi memasuki periode baru dalam penyesuaian diri dan lebih memperhatikan penampilannya. Bagi mahasiswi mereka senang apabila dinilai dari cara berpakaian yang modis. Serta dalam kehidupan sehari-hari tidak bisa pungkiri bahwa kita juga pernah

⁷Amalina Maryam Zakiyyah, "Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online 'Pulchragallery' the Effect of Flash Sale on Impulsif Online Purchase in the Online Store 'Pulchra Gallery,'" Manajemen Dan Bisnis Indonesia 4, no. 1 (2018): 63–70.

⁸Do, Shih, and Ha, "Effects of Mobile Augmented Reality Apps on Impulse Buying Behavior: An Investigation in the Tourism Field."



melakukan pembelian impulsif yang tidak disadari.⁹

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh Pembelian Impulsif dengan Rasa Penyesalan Pasca Pembelian *Online* pada Mahasiswi bimbingan konseling islam Uin Suska Riau”

1.2 Penegasan Istilah

Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam mengartikan dan memahami judul penelitian ini, maka peneliti perlu memberikan penegasan istilah dalam judul ini :

a. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba tiba yang tidak dapat di hindari. Pemahaman tentang pembelian impulsif (*impulsive buying*) didefinisikan sebagai “pembelian yang spontan dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya”. Pembelian impulsif terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian tertentu atau kategori produk tertentu.¹⁰

b. Rasa Penyesalan Pasca Pembelian *Online*

Penyesalan merupakan emosi kognitif yang tidak menyenangkan sehingga orang termotivasi untuk menghindari, menekan, menolak, dan mengatur jika mengalaminya. Dengan kata lain penyesalan adalah perasaan bahwa individu mengerti atau membayangkan situasinya saat ini akan menjadi lebih baik jika individu tersebut membuat keputusan yang berbeda. Saat proses pembelian telah selesai, tidak hanya sampai disitu, konsumen masih sering mengevaluasi produk yang telah mereka beli. Mereka mengevaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka.

1.3 Permasalahan

1.3.1 Identifikasi Masalah

1. Banyak mahasiswi yang melakukan pembelian *online*
2. Tanpa disadari banyak mahasiwi yang melakukan pembelian impulsif
3. Pembelian impulsif ini dapat membuat timbulnya rasa penyesalan terhadap konsumen setelah melakukan pembelian

⁹Leni Rofatul Iliah and Muhammad Aswad, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Kabupaten Kediri,” *Jurnal Cendekia Ilmiah* 1, no. 3 (2022): 209–24.

¹⁰Sri Nuryani, Willem Paul Pattiwael, and Muhammad Iqbal, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop” 6, no. September (2022): 444–51, <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.567>.



1.3.2 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, agar penelitian yang akan diteliti lebih terfokus untuk menghindari kesalahpahaman penelitian ini, maka penulis memfokuskan penelitian ini yaitu : **“Pengaruh pembelian impulsif terhadap rasa penyesalan pasca pembelian *online* pada mahasiswi BKI Uin Suska Riau”**

1.3.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **“Apakah ada pengaruh pembelian impulsif terhadap rasa penyesalan pasca pembelian *online* pada mahasiswi bimbingan konseling islam Uin Suska Riau?”**

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh pembelian impulsif terhadap rasa penyesalan pasca pembelian *online* pada mahasiswi bimbingan konseling islam Uin Suska Riau.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan perihal pengaruh pembelian impulsif dengan rasa penyesalan pasca pembelian *online* pada mahasiswi. Dan dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah bukti bukti empiris tentang pengaruh pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian *online* pada mahasiswi. Dan manfaat untuk mahasiswi agar memikirkan kosekuensinya terlebih dahulu sebelum membeli barang agar tidak terjadi pemborosan uang dan lain sebagainya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan berisikan bab dalam laporan yang terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas dan menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, manfaat penulisan, secara sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan yang akan peneliti lakukan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Dalam bab ini dikemukakan metodologi penelitian yang meliputi lokasi dan waktu penelitian , jenis, dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi serta teknik pengumpulan data

BAB IV : GAMBARAN UMUM DAN OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang objek yang akan diteliti dan tempat dimana akan dilakukan penelitian, seperti lokasi, karakter, dan struktur organisasi.

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab ini penulis akan membahas dan menganalisa mengenai hasil penelitian berdasarkan penelitian di lapangan.

BAB VI: PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian serta kritik dan saran yang membangun bagi subyek penelitian agar bisa lebih baik kedepannya



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Della Shapira (2021) Jurusan Psikologi Universitas Islam Negri Ar-Raniry dengan **judul Hubungan kecenderungan *impulsive buying* dengan penyesalan pasca pembelian secara *online* pada siswa sma negeri dikecamatan kota juang kabupaten bireuen**. Penelitian ini menganalisis hubungan kecenderungan *impulsive buying* dengan penyesalan pasca pembelian secara *online* dengan menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Penelitian ini memberikan angket kepada remaja Sekolah Menengah Atas dikecamatan kota juang kabupaten bireuen. Hasil penelitian ini terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara kecenderungan *impulsive buying* dengan penyesalan pasca pembelian pada siswa SMA Negeri di Kecamatan Kota Juang Kabupaten Bireuen artinya semakin tinggi *impulsive buying* maka semakin tinggi pula penyesalan pasca pembelian, sebaliknya semakin rendah *impulsive buying* semakin rendah pula penyesalan pasca pembelian.¹¹
2. Penelitian yang dilakukan oleh Raysa Yulfitasari (2018) Jurusan Psikologi Universitas Lambung Mangkurat, Jl. Ahmad Yani Km. 36.00, Banjarbaru, 70714, Indonesia dengan judul **Hubungan pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian produk *fashion* pada siswa sman 1 banjarmasin**. Penelitian ini menganalisis hubungan pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian produk *fashion* dengan menggunakan metode kuantitatif dan teknik random sampling. Penelitian ini memberikan angket kepada remaja Sekolah Menengah Atas di Banjarmasin. Hasil dalam penelitian ini cenderung menyesal karena pembelian impulsif mereka dibandingkan dengan pembelian yang direncanakan, dengan demikian responden dari penelitian ini menganggap diri mereka bertanggung jawab atas kesalahan mereka dalam membeli secara impulsif, karena pembelian terencana lebih membutuhkan upaya yang diperlukan dalam setiap langkah pembelian sedangkan tidak dengan pembelian impulsif yang terjadi secara tiba-tiba dan tanpa pemikiran yang matang dengan demikian Semakin tinggi pembelian impulsif, maka semakin tinggi penyesalan pasca pembelian produk *fashion*.¹²
3. Van Dat Trans, 2020. **Perilaku pembelian impulsif konsumen: peran kepercayaan sebagai efek moderasi** Belanja impulsif menjadi semakin

¹¹ Della Saphira, *Hubungan Kecenderungan Impulsive Buying Dengan Penyesalan Pasca Pembelian Secara Online Pada Siswa Sma Negeri Di Kecamatan Kota Juang Kabupaten Bireuen*, 2021.

¹² Raysa Yulfitasari et al., "*Hubungan Pembelian Impulsif Dengan Penyesalan Pasca Pembelian Produk Fashion Pada Siswa Sman 1 Banjarmasin the Relationship Between Impulsive Buying and Post-Purchase Regret for Fashion Products in Students of Sman 1 Banjarmasin*" 1 (2018): 164–68.



populer. Orang membeli sesuatu yang tidak berdasarkan niat awal mereka. Pembelian impulsif dipengaruhi oleh banyak faktor langsung dan tidak langsung. Banyak penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perbandingan sosial, materialisme, dan pengaruh negatif secara langsung mempengaruhi belanja langsung. Oleh karena itu, penelitian ini membangun sebuah model untuk menentukan hubungan antara faktor-faktor berikut: perbandingan sosial, materialisme, pengaruh negatif, dan pembelian impulsif, dan interaksi antara faktor-faktor tersebut.¹³

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pembelian Impulsif

a) Defenisi pembelian impulsif

Pembelian impulsif merupakan suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba tiba yang tidak dapat di hindari. Pemahaman tentang pembelian impulsif (*impulsive buying*) didefinisikan sebagai “pembelian yang spontan dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya”. Pembelian impulsif terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian tertentu atau kategori produk tertentu.¹⁴

Pembelian impulsif juga sering disebut dengan pembelian tidak direncanakan. Konsumen yang membeli barang secara impulsif merupakan hasil dari keinginan yang spontan dan kuat yang memaksa diri mereka untuk segera membelinya. Sesuai dengan istilahnya pembelian tersebut tidak spesifik dilakukan dengan perencanaan dan tidak terencana. Bagi konsumen mereka berbelanja tanpa merencanakannya terlebih dahulu dan membeli barang secara impulsif.¹⁵

Pembelian impulsif ada empat karakteristik yang perlu diketahui. Pertama, pembelian impulsif yakni pembelian tidak direncanakan dimana orang memutuskan untuk membeli barang tanpa direncanakan terlebih dahulu. Kedua, pembelian impulsif dipicu oleh stimulus eksternal seperti desain yang baik atau harga yang sesuai dengan keinginan konsumen. Ketiga, pembelian impulsif merupakan sifat perilaku secara langsung yang dilakukan konsumen dengan membeli tanpa mempertimbangan pencarian informasi, dan konsekuensi setelah melakukan pembelian. Keempat, pembelian impulsif menyebabkan orang mengalami reaksi emosional atau kognitif seperti rasa

¹³ Trans, “Heliyon Efek Moderasi.”

¹⁴ Nuryani, Pattiwael, and Iqbal, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop.”

¹⁵ Jisook Park and W. Trey Hill, “Exploring the Role of Justification and Cognitive Effort Exertion on Post-Purchase Regret in Online Shopping,” *Computers in Human Behavior* 83 (2018): 235–42, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.036>.



bersalah.

Pembelian impulsif tidak hanya terjadi pada toko *ritel* melainkan juga dapat terjadi pada pembelian secara *online*. Hal tersebut dikarenakan kelebihan dari berbelanja *online* itu sendiri seperti situs yang mudah digunakan dan tidak memerlukan aktivitas bertatap muka antara penjual dan pembeli secara langsung ataupun menghabiskan waktu untuk datang ke mall, memungkinkan konsumen untuk tinggal lebih lama di toko *online* hanya dengan menatap layar *smartphone* saja. Selain itu, konsumen lebih suka membeli barang secara *online* karena alasan kenyamanan, mempunyai peluang yang besar untuk memilih dan dapat mengakses informasi secara lengkap. Konsumen yang melakukan pembelian secara *online* juga dapat mengakses toko *online* kapan saja dan mereka juga dapat membandingkan dengan toko *online* lainnya.¹⁶

b) Faktor faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif

1. Faktor pertama adalah adanya promosi yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Promosi sendiri merupakan alur kegiatan dengan tujuan agar konsumen dapat terdorong untuk melakukan pembelian yang pada umumnya dilakukan dengan penawaran suatu barang yang dapat menarik keinginan pembelian konsumen. Promosi juga tidak serta- merta dimanfaatkan hanya sebagai media komunikasi antara penjual dengan pembeli, namun demikian promosi juga dimanfaatkan sebagai media agar penjual dapat memberikan pengaruh kepada konsumen terkait aktifitas pembelajarannya. Pada akhirnya pada diri calon pembeli akan muncul keinginan pembelian atas suatu produk tertentu apabila promosi itu sendiri berhasil menarik minat beli konsumen.¹⁷

2. Faktor kedua adalah emosi positif yang dapat menyebabkan terjadinya pembelian

impulsive suatu produk. Ketika pembeli melihat tampilan suasana toko, mereka merasakan perasaan antusias melakukan kegiatan perbelanjaan di toko tersebut seperti pengamatan suatu produk yang *eye-catching* dan pada akhirnya memutuskan untuk membelinya. Dengan adanya mood yang baik pada diri konsumen juga dapat memunculkan keinginan pembelian dan kemudian menciptakan

¹⁶Ika Febrilia and Ari Warokka, "Consumer Traits and Situational Factors: Exploring the Consumer's Online Impulse Buying in the Pandemic Time," *Social Sciences & Humanities Open* 4, no. 1 (2021): 100182, <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100182>.

¹⁷Nuryani, Pattiwael, and Iqbal, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop."



- keputusan pembelian impulsif.
3. Faktor ketiga adalah adanya motivasi yang bisa menyebabkan pembelian impulsive. Alasan mendasar dari hal ini adalah perasaan mampu untuk melakukan pembelian. Dengan adanya pembelian *impulsive* yang didorong oleh motivasi, hal tersebut akan menimbulkan kepuasan dan rasa senang tersendiri.
 4. Faktor keempat yang mempengaruhi adanya pembelian *impulsive* adalah persepsi harga. Persepsi harga sendiri adalah suatu reaksi yang dimulai dengan sebuah proses tanggapan dan pertimbangan terhadap suatu bentuk pemasaran dan dilanjutkan pada sebuah opini dan kesimpulan oleh konsumen.
- c) Tipe tipe pembelian impulsif
- Ada empat tipe pembelian impulsif di masyarakat yaitu :
- 1) Dorongan murni (*pure impulse*) berupa dorongan untuk membeli produk yang baru atau menghentikan pola pembelian normal.
 - 2) Dorongan karena saran / anjuran (*suggestion impulse*) yang didasarkan stimulus pada toko dan ditunjang dengan pemberian saran, baik dari sales promotion, pramuniagamaupun teman.
 - 3) Dorongan karena ingatan (*reminder impulse*) yang muncul saat melihat barang pada rak, display atau teringat iklan dan informasi lainnya tentang suatu produk.
 - 4) Dorongan yang direncanakan (*planned impulse*) berupa intensi membeli berdasarkan harga khusus, kupon dan lain sebagainya tanpa merencanakan produk yang akan dibelinya.

Satu tipe pembelian impulsif dalam teorinya, yaitu *planned product category*. Dalam tipe ini, konsumen merencanakan membeli produk dengan kategori khusus, namun tidak merencanakan merek produk yang akan dibelinya. Konsumen yang demikian akan melakukan pencarian merek sesuai dengan yang ada di toko dan kemudian memilih merek yang seringkali terletak pada pilihan harga terendah.¹⁸ Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tipe-tipe pembelian impulsif dilatarbelakangi oleh faktor internal maupun eksternal diantaranya dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang disebabkan keinginan sendiri yaitu *pure impulse* dan dipengaruhi juga oleh faktor eksternal diantaranya yaitu adanya pengaruh dari

¹⁸ Van Dat Tran, "Consumer Impulse Buying Behavior: The Role of Confidence as Moderating Effect," *Helicon* 8, no. 6 (2022): e09672, <https://doi.org/10.1016/j.helicon.2022.e09672>.



stimulus pada toko, harga barang yang murah, posisi barang di rak atau teringat pada iklan tentang informasi terhadap barang yang pernah dilihat sebelumnya.

d) Karakteristik pembelian impulsif

Pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut :

- 1) Spontanitas Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempatpenjualan.
- 2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.
- 3) Kegairahan dan stimulasi Desakan mendadak untuk membeli sering disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, ”menggetarkan” atau “liar”.
- 4) Ketidakpedulian akan akibat Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.¹⁹

Mengidentifikasi hubungan sembilan karakteristik produk yang mungkin dapat mempengaruhi pembelian impulsif yaitu : harga terendah, kebutuhan tambahan produksi atau merek, distribusi massa, *self service*, iklan massa, display produk yang menonjol, umur produk yang pendek, ukuran kecil, mudah disimpan. Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa karakteristik pembelian impulsif diantaranya dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu Pertama, adanya spontanitas yang memacu konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera berdasarkan stimulus visual di tempat penjualan. Kedua, adanya kekuatan, kompulsi, dan intensitas yang dipengaruhi oleh motivasi dalam membeli suatu produk tertentu sehingga memicu timbulnya pembelian seketika. Ketiga, adanya kegairahan dan stimulasi yang dipengaruhi oleh perasaan ketertarikan yang lebih terhadap suatu produk barang tertentu yang sudah menjadi bagian dari dirinya. Keempat, adanya ketidakpedulian yang diakibatkan karena adanya desakan yang sulit ditolak yang berasal dari diri kosumen sendiri sehingga mengakibatkan pembelian yang berlebihan tanpa memikirkan dampak negatif yang diterima konsumen tersebut.²⁰

Selain karakteristik pembelian impulsif di atas, karakteristik produk turut serta mempengaruhi karakteristik pembelian impulsif. Karakteristik

¹⁹Widawati, Lisa. "Analisis perilaku "impulse buying" dan "locus of control" pada konsumen dicarrefour Bandung." *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan* 27.2 (2011)

²⁰Iliah and Aswad, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Kabupaten Kediri."



produk ini, berupa stimulus visual yang membuat individu dengan segera melakukan pembelian. Stimulus visual ini berupa iklan massa, display produk yang menonjol, harga yang murah, ukuran produk yang kecil serta mudah disimpan.

e) Jenis-jenis Pembelian impulsif jenis dari pembelian impulsif, yaitu:²¹

1. Pure impulse buying Pembelian impulsif murni (*pure impulse buying*) dimana murni yang dimaksud yaitu tanpa adanya pemikiran atau rencana sebelumnya untuk membeli suatu barang. Pembelian impulsif murni sering terjadi setelah melihat barang yang dipajang sehingga muncul sebuah keinginan untuk membelinya saat itu juga.
2. Suggestion impulse buying Pembelian impulsif karena adanya sugesti (*suggestion impulse buying*) dilakukan karena adanya sebuah sugesti dalam diri konsumen sehingga termotivasi untuk membeli barang tersebut. Biasanya pembelian ini terjadi setelah pembeli mendapatkan pengaruh oleh penjual atau teman saat berbelanja yang meyakinkan diri konsumen untuk melakukan pembelian barang tersebut.
3. Planned impulse buying Pembelian impulsif yang tergantung pada kondisi penjualan (*planned impulse buying*) dimana pembelian ini sebelumnya sudah direncanakan oleh konsumen namun pada saat akan membeli produk tidak sesuai yang diinginkan atau bisa terjadi karena barang yang dimaksudkan tidak tersedia, sehingga konsumen akan melakukan pembelian barang dengan jenis yang sama namun merek berbeda
4. Reminder impulse buying Pembelian impulsif karena pengalaman pribadi (*reminder impulse buying*) terjadi karena konsumen sebenarnya membutuhkan barang tersebut namun tidak masuk ke dalam daftar pembelian, namun karena melihat barang terdapat pada display maka konsumen akan membeli produk tersebut.

Sedangkan Hendri Ma'ruf mengemukakan bahwa pembelian impulsif terbagi menjadi 3 jenis, yaitu:²²

1. Pembelian yang tidak direncanakan Maksudnya dimana konsumen belum ada gambaran mengenai produk yang akan dibelinya bahkan tidak mempunyai rencana apapun untuk melakukan pembelian suatu produk, serta akan spontan membelinya ketika konsumen melihat produk tersebut.
2. Pembelian yang setengah tidak direncanakan Pada pembelian ini konsumen sudah ada rencana untuk membeli suatu produk namun mereka

²¹Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel* hal. 81-82

²²Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal. 64



tidak mempunyai spesifikasi barang seperti bentuk maupun merek, sehingga konsumen tersebut begitu akan melakukan pembelian ketika sudah melihat produk.

3. Barang pengganti yang tidak direncanakan Pada pembelian ini konsumen sudah mempunyai niat atau keinginan untuk membeli suatu barang dengan spesifikasi atau merek tertentu, namun pada saat pembelian berlangsung konsumen membeli barang tersebut dengan merek lain

f) Indikator Dalam Pembelian Impulsif

Mengelompokkan pembelian impulsif menjadi 4 indikator, yaitu:²³

1. Pembelian spontan, merupakan pembelian yang dilakukan konsumen dimana keadaan konsumen seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu.
2. Pembelian tanpa berpikir akibat, merupakan pembelian yang dilakukan konsumen dimana sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat apa yang akan didapatkan setelah pembelian tersebut dilakukan.
3. Pembelian terburu-buru, merupakan pembelian yang dilakukan konsumen dimana keadaan konsumen seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam melakukan pembelian.
4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, merupakan penilaian konsumen dimana konsumen melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan.

g) Pembelian Impulsif Menurut Pandangan Islam

Dengan adanya kemajuan teknologi saat ini berupa adanya fenomena berbelanja online membuat para konsumen menjadi lebih mudah dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya akan suatu produk. Keinginan inilah yang dimaksud sebagai pembelian impulsif. Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen dimana konsumen tidak mempunyai rencana untuk berbelanja, bahkan konsumen pada saat melakukan pembelian tidak berpikir secara matang untuk membeli produk dengan merek tertentu hal ini terjadi karena adanya ketertarikan dan minat pada produk saat itu juga. Pembelian impulsif akan memunculkan sebuah perilaku konsumtif yang lebih tinggi pada diri konsumen, hal ini karena mereka melakukan pembelian secara tidak sadar dan hanya karena ketertarikan terhadap produk tersebut tanpa memikirkan apa dampak yang akan muncul setelah melakukan pembelian, bahkan konsumen tidak membeli sebuah produk berdasarkan kebutuhan melainkan berdasarkan keinginan dan mengarah

²³ Aprilia Eka Sari, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* 13, no. 1 (2014): 55–73, <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/13964>.



pada pemuasan diri sehingga menyebabkan konsumen menjadi boros dan berlebihan dalam membelanjakan hartanya. Padahal pertama kali yang harus disikapi oleh seorang muslim yaitu hendaknya ia tidak berlaku boros dalam membelanjakan hartanya demi sebuah kepentingan pribadi. Hal ini terdapat pada ketentuan Al-Qur'an dalam bidang ekonomi yang menyangkut aspek konsumsi dimana larangan untuk bertindak tahzir atau mubazir. Allah SWT telah menjelaskan pada Surat Al-Isra' ayat 27 bahwa setiap muslim dilarang untuk melakukan hidup boros, sebagai berikut:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudaranya setan dan sesungguhnya setan itu sangat ingkar kepada tuhanNya.” Allah SWT juga menjelaskan bahwa di antara sifat ‘Ibadur Rahman’ adalah tidak berlebih-lebihan dalam membelanjakan hartanya. Allah SWT berfirman: QS. Al-Furqan ayat 67²⁴

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, dan pembelanjaan itu ditengah-tengah antara yang demikian.” Al-Qur'an telah menjelaskan bahwa segala yang baik itu dihalalkan dan diperbolehkan untuk dinikmati dengan syarat tidak melanggar aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh syariat. Al-Qur'an juga menjelaskan bahwa semua itu adalah karunia yang telah diberikan oleh Allah SWT kepada hambahambanya. Maka dari itu, hendaknya setiap muslim harus menaati setiap ketentuanNya.²⁵

2.2.2 Penyesalan Pasca Pembelian

a) Pengertian Penyesalan Pasca Pembelian

Penyesalan merupakan emosi kognitif yang tidak menyenangkan sehingga orang termotivasi untuk menghindari, menekan, menolak, dan mengatur jika mengalaminya. Dengan kata lain penyesalan adalah perasaan bahwa individu mengerti atau membayangkan situasinya saat ini akan menjadi lebih baik jika individu tersebut membuat keputusan yang berbeda. Saat proses pembelian telah selesai, tidak hanya sampai disitu, konsumen masih sering mengevaluasi produk yang telah mereka beli. Mereka mengevaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka.

Konsumen juga tidak selalu merasa percaya diri dengan keputusan yang telah mereka buat. Konsumen bisa saja merasa bimbang apakah saat

²⁴ Al-quran dan terjemahan

²⁵ Al-quran dan terjemahan



memutuskan pembelian barang mereka membuat keputusan yang tepat atau hanya dorongan sesaat. Jika konsumen merasakan sensasi yang menyakitkan dari hasil membuat keputusan yang salah dan muncul setelah membandingkan kondisi yang dialami saat ini dengan alternatif kondisi yang dapat dialaminya apabila konsumen mengambil keputusan yang berbeda maka kondisi seperti itu disebut juga sebagai penyesalan pasca pembelian konsumen. Teori penyesalan merupakan teori penting dalam perspektif untuk menunjukkan keefektifan penilaian subjektif orang-orang mengenai keputusan tentang pilihan mereka.

Kemudian penyesalan pasca pembelian terjadi ketika konsumen menilai adanya perbandingan yang tidak setara antara performa dari produk yang telah dibeli dengan performa dari produk yang tidak dibeli. Konsumen juga dapat merasakan penyesalan pasca pembelian meskipun tidak memiliki informasi mengenai produk lain dan terutama intensitas penyesalan dapat meningkat apabila konsumen tidak dapat mengubah keputusannya atau mengalami hasil yang negatif Berdasarkan paparan teori diatas dapat disimpulkan bahwa penyesalan pasca pembelian *online* adalah perasaan kecewa yang dirasakan konsumen terhadap keputusan yang mereka ambil, karena adanya hasil dan proses yang tidak sesuai dengan yang diharapkan serta mereka merasa bimbang apakah keputusan yang mereka ambil tepat atau hanya dorongan sesat.²⁶

b) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penyesalan Pasca Pembelian

Beberapa faktor yang dianggap dapat mempengaruhi penyesalan yang dirasakan oleh seseorang, yaitu:

1. Seseorang akan lebih merasakan penyesalan ketika mereka memiliki tanggung jawab yang tinggi terhadap hasil yang dihasilkan
2. Jenis kelamin merupakan faktor lain yang juga dapat mempengaruhi decision regret. Wanita cenderung merasa lebih sensitif dan emosional daripada pria, dan wanita cenderung terlibat dalam melakukan perbandingan yang mengakibatkan munculnya perasaan menyesal. Beberapa fakta menunjukkan bahwa wanita muda yang sensitif cenderung menyesal.²⁷
3. Kepribadian seseorang merupakan faktor signifikan yang

²⁶ Lila Meutia Iskandar, "Penyesalan Pasca Pembelian Ditinjau Dari Big Five Personality" 40, no. 1 (2013): 81–91.

²⁷ M'Barek, Melika Ben, and Abderrazak Gharbi. "The moderators of post purchase regret." *Journal of marketing research & Case Studies* 1 (2011): 1-16



menyebabkan seseorang merasakan penyesalan. Kemudian faktor penyesalan pasca pembelian yaitu adanya kehadiran orang lain pada saat pembelian. Ia menyatakan bahwa dalam situasi dimana pembelian melibatkan kehadiran orang lain, biasanya masukan atau preferensi orang lain tersebut dapat mempengaruhi proses pengambilan individu secara ekstrem. Pengaruh ini dapat menyebabkan individu menyimpang dari pilihan awal mereka. Hal ini dapat berdampak terhadap evaluasi pasca pembelian baik dalam outcome maupun proses pengambilan keputusannya.

Dari uraian faktor-faktor yang telah dijelaskan di atas, yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah impulsifitas. Impulsifitas merupakan salah satu faktor yang dapat menimbulkan perasaan menyesal pasca pembelian. Hal ini disebabkan karena impulsifitas seringkali disertai dengan adanya usaha yang kurang dalam proses pengambilan keputusan sehingga memunculkan rasa tanggung jawab yang lebih besar karena individu gagal dalam pengambilan keputusan yang lebih baik. Konsumen yang melakukan pembelian secara impulsif cenderung merasa menyesal (*regret*) dibandingkan konsumen yang melakukan pembelian secara terencana. Terdapat hubungan positif antara pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian, Individu yang impulsif lebih cenderung dapat mengalami penyesalan yang lebih dibandingkan individu yang tidak impulsif. Pembelian impulsif juga terjadi karena suatu desakan hati secara tiba-tiba dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung tanpa memperhatikan akibatnya, dan dipengaruhi oleh produk harga murah.

c) Dampak dari Penyesalan Pasca Pembelian

Apabila konsumen mengalami penyesalan setelah pembelian, kemungkinan konsumen akan melakukan salah satu dari dua tindakan ini, yaitu: membuang produk atau mengembalikan produk tersebut atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi penyesalan dengan mencari informasi yang akan memperkuat nilai pada produk tersebut.²⁸ Apabila konsumen mengalami penyesalan ada beberapa dampak negatif dari penyesalan pada konsumen, yaitu: konsumen akan menunjukkan emosinya melalui ucapan atau komunikasi yang tidak baik, konsumen tidak akan membeli lagi produk tersebut, atau konsumen akan mengeluh.

d) Perilaku Pasca Pembelian *online*

²⁸ Elmira Djafarova and Tamar Bowes, “Instagram Made Me Buy It’: Generation Z Impulse Purchases in Fashion Industry,” *Journal of Retailing and Consumer Services* 59, no. xxxx (2021), <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>.



Perilaku pasca pembelian setelah membeli maka akan timbul semacam perilaku lain pada individu, hal ini sangat dipengaruhi oleh apakah konsumen merasa puas atau tidak dengan barang yang dibelinya. Perilaku pasca pembelian dalam pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan konsumen dari pembelian atau ketidakpuasan dari pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas yang dirasakan oleh konsumen hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi oleh konsumen.²⁹ Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dimana konsumen akan mengambil tindakan selanjutnya setelah membeli suatu produk yang ada maka konsumen akan merasakan efek dari pembelian tersebut berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

Kepuasan merupakan manfaat dekatnya dari harapan pembeli terhadap suatu produk yang ada, dengan adanya kemampuan dari produk tersebut, dan jika pembelian yang dilakukan sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan puas. Pekerjaan dari para pebisnis maupun para pemasar pun tidak hanya berakhir sampai pada tahap keputusan membeli atau tidak membeli saja. Pada tahap perilaku pasca pembelian para pebisnis dan para pemasar pun juga harus tetap memperhatikan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pasca pembelian juga, perilaku konsumen pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk yang telah di beli.

e) Aspek Pengukuran Penyesalan Pasca Pembelian Penyesalan pasca pembelian memiliki dua dimensi pengukuran yaitu:

a. *Outcome Regret*

Disebut juga dengan penyesalan akibat evaluasi pada hasil produk yang dibeli. *Outcome regret* terbagi menjadi dua komponen yaitu:

1. *Regret due to foregone alternative*. Disebut juga dengan penyesalan terhadap alternatif produk yang tidak terpilih. *Regret due to foregone alternatives* muncul ketika individu menyesal karena memilih suatu alternatif daripada alternatif lain, ini adalah pengertian klasik mengenai penyesalan pasca pembelian. Orang-orang mengevaluasi hasil dan membandingkan apa yang mereka telah dapat dengan apa yang seharusnya mereka dapatkan. Individu dapat menyesal pembeliannya ketika hasil yang diterima seharusnya lebih baik dari pada yang telah didapatkan.

²⁹Eka Sari, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan."



2. *Regret due to change in significance* . Disebut juga sebagai penyesalan karena perubahan yang signifikan. Penyesalan karena perubahan yang signifikan terjadi ketika konsumen mempersepsikan terjadinya penurunan fungsi produk yang dibeli dari saat melakukan pembelian sampai pada titik tertentu setelah melakukan pembelian. Hal ini disebabkan karena adanya situasi yang menyebabkan penggunaan produk tersebut tidak tepat dari waktu pembelian dan titik tertentu setelah pembelian. Ketika seseorang membeli suatu barang, terdapat harapan tertentu dalam penggunaannya. Akan tetapi, situasi tertentu dapat mengubah nilai produk sehingga harapan pada awal pembelian tidak terpenuhi. Misalnya, individu membeli minuman keras untuk pesta bersamatemannya akan tetapi setelah pembelian pesta dibatalkan karena bencana alam ataupun hal lainnya.

b. *Process regret*

Process regret disebut juga sebagai penyesalan akibat evaluasi pada proses pembelian barang. *Process regret* terbagi menjadi dua komponenyaitu :

1. *Regret Due to Under-Consideration*. Disebut juga sebagai penyesalan karena kurang pertimbangan. Individu menilai kualitas dari proses keputusan mereka dengan memeriksa implementasi atau eksekusi dan jumlah informasi yang telah mereka kumpulkan. Individu dapat mengalami penyesalan karena kurangnya pertimbangan melalui dua cara. Pertama, individu dapat menyesal jika mereka merasa gagal dalam mengimplementasikan proses keputusan sesuai yang mereka maksud, sebuah inkonsistensi antara maksud dan perilaku. Kedua, individu dapat menyesal jika mereka percaya bahwa mereka kurang informasi baik dalam hal kualitas maupun kuantitas untuk membuat keputusan yang baik.

Inkonsistensi antara maksud dan perilaku adalah kegagalan untuk mengimplementasi maksud dari perilaku dalam proses keputusan. Penyesalan muncul ketika individu membandingkan proses keputusan faktual mereka (inkonsisten dengan maksud perilaku mereka) dengan proses keputusan kontrafaktual (konsisten dengan maksud perilaku mereka). Ketika individu menyadari tindakan yang mereka ambil tidak sesuai dengan maksud mereka, mereka menggunakan counterfactual thinking untuk membayangkan apa yang terjadi jika mereka mengeksekusi sesuai dengan maksud perilaku mereka. Jadi, penyesalan muncul ketika adanya kesenjangan antara arah tindakan yang diinginkan dan tindakan yang mereka lakukan. Individu juga dapat menyesal karena mereka merasa kurang informasi baik dalam hal kualitas maupun kuantitas yang diperlukan dalam proses

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembuatan keputusan mereka. Hal ini berbeda dari inkonsistensi maksud dan perilaku. Meskipun proses pembuatan keputusan berjalan sesuai yang diinginkan, mereka dapat tetap menyesal jika dalam tahap *post-purchase*, mereka merasa belum melakukan yang terbaik untuk mengambil keputusan terbaik. Keputusan yang dianggap benar kadang – kadang dapat dianggap tidak benar di kemudian waktu. Terdapat situasi dimana individu merasa mereka dapat melakukan lebih lagi untuk mengubah hasil, walaupun ketika melakukan pembelian hal tersebut terlihat benar.

2. *Regret Due to Over-Consideration* . Disebut juga sebagai penyesalan karena pertimbangan berlebihan. Ketika individu mengalami penyesalan karena pertimbangan berlebihan, terlepas dari hasil yang didapatkan, mereka menyesal telah menggunakan waktu dan tenaga yang berlebihan dalam proses membeli. Perbedaan antara dimensi ini dengan penyesalan karena kurang pertimbangan adalah individu yang menyesal karena kurang pertimbangan fokus pada bagaimana seseorang dapat melakukan lebih untuk mengubah keputusan untuk hasil yang lebih baik, sedangkan penyesalan karena pertimbangan berlebihan fokus pada bagaimana seseorang dapat melakukan lebih sedikit dan tetap mendapatkan hasil yang sama. Individu sering mendasari penilaian tentang kualitas proses keputusan mereka dengan jumlah informasi yang dikumpulkan. Ketika individu melakukan pertimbangan yang berlebihan terhadap proses keputusan mereka, penyesalan muncul karena mereka telah mengumpulkan informasi yang tidak diperlukan yang mungkin dapat atau tidak mempengaruhi hasil akhir. Selain informasi dan usaha yang berlebihan, individu juga dapat menyesal karena beban emosional, *cognitive overload*, dan stress yang dialami selama proses pembuatan keputusan.

Dari beberapa aspek yang telah dipaparkan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek penyesalan terdiri dari *Outcome Regret* yaitu penyesalan akibat evaluasi pada hasil produk yang dibeli. Dan *process regret* yaitu penyesalan akibat evaluasi pada proses pembelian barang.

2.2.3 Pembelian Online

a) Pengertian belanja melalui *online*

Belanja *online* adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet³⁰. Belanja *online* lebih efisien dalam memenuhi

³⁰Ibnu Widyanto and Sri Lestar Prasilowati, “Aplikasi *Theory of Planned Behavior* Dalam Membangkitkan Niat Pasien Untuk Melakukan Operasi Katarak *Application of the Theory of*



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

kebutuhan dan keinginan konsumen, hal ini memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mencapai pengetahuan tentang kualitas produk, ketersediaan, spesifikasi merek produk dan harga, dan membandingkan dengan merek lain.³¹ Kegiatan belanja *online* di sini adalah transaksi yang bersifat ritel dengan pembeli individu, sehingga belanja *online* di sini adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu secara *online*, dan perkembangan bisnis *online* di Indonesia selain cukup pesat juga sangat menjanjikan bahkan hampir semua sektor bisnis saat ini telah menggunakan internet sebagai media transaksi. Situs jual beli *online* yang ada di Indonesia sebenarnya telah lama ada, tetapi beberapa waktu belakangan ini situs jual beli *online* semakin berkembang.

Adanya website *online* mengakibatkan aktifitas jual beli semakin menjangkau target pasar usaha yang lebih besar dengan biaya yang terjangkau bagi masyarakat dan banyaknya penawaran menarik membuat masyarakat semakin sering berbelanja *online*. Seperti belanja di toko biasa, sebelum melakukan belanja *online*, seorang konsumen juga dapat mencari dan membandingkan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen tersebut. Namun bedanya, dalam belanja *online* juga menggunakan fasilitas internet dalam pencarian informasi mengenai produk yang diinginkannya. Teknik yang memudahkan akses dan publikasi informasi adalah menggunakan interaksi sosial melalui sosial media. Melalui belanja di internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual.³²

Online shop menjadi salah satu bentuk pemasar interaktif yang telah menjadi tren berbelanja di kalangan masyarakat dewasa ini. Membeli kebutuhan barang dan jasa melalui internet sudah menjadi rutinitas konsumen saat ini. *Online shop* bukan hanya sekedar dianggap sebagai pemilihan dalam berbelanja, melainkan telah menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat. *Online shopping* adalah salah satu kegiatan jual

Planned Behavior in Generating Patients Intention to Undergo Cataract Surgery,” Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia 5, no. 1 (2015): 674–81, <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.109>.

³¹ et al., “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Ternak Tikus Putih,” Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat 2, no. 1 (2021): 29–37, <https://doi.org/10.35912/yumary.v2i1.503>.

³² Widyanto and Prasilowati, “Aplikasi Theory of Planned Behavior Dalam Membangkitkan Niat Pasien Untuk Melakukan Operasi Katarak Application of the Theory of Planned Behavior in Generating Patients Intention to Undergo Cataract Surgery.”



beli yang menggunakan sistem yang terintegrasi atau terhubung dengan media *online*.³³

Berdasarkan pengertian belanja *online* yang telah dipaparkan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa belanja produk melalui online adalah kegiatan jual-beli dengan teknologi dan internet sebagai penghubungnya yang dilakukan dari jarak jauh. Konsumen tidak perlu datang ke toko untuk melakukan transaksi pembelian secara langsung, hanya dengan mengklik aplikasi atau situs belanja *online* seperti Tokopedia, *Shopee*, Bukalapak, Lazada, bahkan Instagram pada layar smartphone maupun komputer, konsumen sudah bisa bebas memilih barang yang diinginkan dengan mudah.

b) Faktor-faktor yang mempengaruhi belanja *online*

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi belanja melalui media internet, yaitu :

- a. Kenyamanan: konsumen tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari parkir dan berjalan ke toko
- b. Kelengkapan informasi: konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi, produk atau jasa yang benar-benar konsumen inginkan, kemudian memesan atau men-download informasi di tempat
- c. Waktu: konsumen dapat memeriksa harga dan memesan barang dagangan selama 24 jam sehari dari mana saja
- d. Kepercayaan konsumen: efek penyesalan dan kekecewaan pembelian terhadap evaluasi pemilihan berikutnya, kejadian dan tindakan konsumen yang mengawali perilaku membeli sebenarnya, keamanan pengiriman barang, kerahasiaan data-data pribadi termasuk penggunaan kartu kredit.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk berbelanja *online*, yaitu:³⁴

- a. Kenyamanan Faktor kenyamanan ini penting terutama bagi masyarakat yang menghindari keramaian yang berdesak-desakan apabila berbelanja di toko, apabila saat ada diskon dan di hari-hari libur. Masyarakat memilih berbelanja *online* juga untuk menghindari interaksi tatap muka yang terkadang menimbulkan ketidaknyamanan ketika sedang berbelanja.

³³ Dewa Ayu Cistaning Astari et al., “MOTIVASI PEMBELIAN IMPULSIF ONLINE SHOPPING PADA INSTAGRAM (Analisis Deskriptif Motivasi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Pada Instagram) Impulse Buying Motivation Online Shopping on Instagram (Descriptive Analysis of Consumer Motivation in Condu,” Jurnal Komunikasi Dan Bisnis 5, no. 2 (2017): 33–46.

³⁴ Chayapa Katawetawaraks and Cheng Lu Wang, “5, *Jurnal Luar*” 1, no. 2 (2011).



- b. Kelengkapan informasi Internet membuat akses terhadap informasi lebih mudah. Selain itu beberapa platform menyediakan fitur rating dan *review* untuk memberikan ulasan tentang kualitas dan informasi produk.
- c. Ketersediaan produk dan jasa hanya dengan mengakses website, masyarakat dapat mengetahui ketersediaan barang tanpa harus berkunjung ke toko tersebut. Hal ini juga membantu calon pembeli yang berlokasi jauh dengan toko, dengan tidak perlu berkunjung namun tetap dapat membeli barang secara *online*.
- d. Efisiensi biaya dan waktu Beberapa website, contohnya *eBay*, menawarkan kepada calon pembeli harga terbaik dengan membandingkan harga di beberapa toko sekaligus. Perbandingan harga ini menjadi berarti bagi calon pembeli. Selain itu, *online shopping* dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja.

Berdasarkan paparan diatas faktor-faktor yang mempengaruhi belanja *online* dikarenakan kenyamanan dan waktu merupakan salah satu faktor yang menjadikan konsumen memilih belanja melalui internet. Konsumen dapat mengurangi pengeluaran dan juga bisa menghemat waktu.

c) Kelebihan dan Kekurangan Belanja *Online*

Kegiatan belanja *online* memiliki kelebihan dan juga memiliki kekurangan. Para pelanggan dapat mengunjungi toko *online* dengan mudah dan nyaman, mereka dapat melakukan transaksi di rumah, sambil duduk di kursi mereka yang nyaman didepan komputer.³⁵ Namun, dalam kegiatan belanja *online* pengguna sering mengeluh pada faktor – faktor seperti pengembalian uang, penukaran barang, masalah penagihan, kebijakan pertukaran dan produk rusak. Terdapat kelebihan pada belanja *online*, antara lain:

1. Pembeli tidak perlu mengunjungi tempat penjualan, baik itu toko, butik, mall, dan lain sebagainya. Pembeli cukup klik ke web yang dituju dan memilih barang yang dikehendaki.
2. Pemilihan barang bisa dilakukan dari rumah atau kantor sehingga pembelian bisa dilakukan berjam-jam tanpa harus keluar rumah.
3. Penjual dapat menekan ongkos pembukaan toko karena melalui belanja *online*, penjual cukup memasarkan produknya melalui internet.
4. Pemasaran produk bisa mencapai seluruh dunia dengan biaya murah.

Terdapat kekurangan pada belanja *online*, antara lain:

³⁵ Ahmadi et al., “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Ternak Tikus Putih.”



1. Kualitas barang yang diinginkan kadang-kadang berbeda kualitasnya dengan yang tercantum di website.
2. Rentan aksi penipuan dimana banyak kasus ketika pembeli telah mengirim sejumlah uang yang disepakati, barang yang dibeli tidak dikirim.
3. Rentan rusak atau pecah karena media pengiriman adalah pos dan tidak ada jaminan atau garansi pengiriman barang.
4. Rentan aksi pembobolan rekening karena pembayaran dilakukan melalui internet.³⁶

2.2.4 Mahasiswi

a) Pengertian Mahasiswi

Mahasiswa adalah status yang disandang oleh seseorang karena hubungannya dengan perguruan tinggi yang diharapkan dapat menjadi calon calon intelektual atau bisa juga definisi mahasiswi adalah orang yang menuntut ilmu atau belajar di perguruan tinggi, baik itu di universitas, institut ataupun akademi. Menurut kamus besar bahasa indonesia (KBBI) definisi mahasiswi adalah orang yang belajar di perguruan tinggi. Setelah menyelesaikan pendidikan di bangku sekolah, sebagaian sebagian siswa yang menganggur, mencari pekerjaan, atau melanjutkan pendidikan ke tingkat perguruan tinggi. Mereka yang terdaftar sebagai murid di perguruan tinggi dapat disebut sebagai mahasiswi.³⁷ Mahasiswi adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas. Mahasiswi dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Mahasiswi dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswi, yang merupakan prinsip yang saling melengkapi.³⁸

b) Ciri-Ciri Mahasiswi sebagai berikut :

1. Menerima keadaan fisiknya; perubahan fisiologis dan organis yang sedemikian hebat pada tahun-tahun sebelumnya, pada masa remaja akhir

³⁶Dewa Ayu Cistaning Astari et al., “*motivasi pembelian impulsif online shopping pada instagram. (Analisis Deskriptif Motivasi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Pada Instagram) Impulse Buying Motivation Online Shopping on Instagram (Descriptive Analysis of Consumer Motivation in Condu,*” Jurnal Komunikasi Dan Bisnis 5, no. 2 (2017): 33–46.

³⁷Kamal Zakiy Dhiyauddin, “*Peran Mahasiswa Dalam Hak Asasi Manusia Di Kehidupan Sehari Hari (Student’s Role In Human Rights In Daily Life),*” 2008.

³⁸Siswoyo Siswoyo, “*Pemahaman Mahasiswa Tentang Efek Fotolistrik,*” Jurnal Penelitian & Pengembangan Pendidikan Fisika 01, no. 1 (2015): 77–84, <https://doi.org/10.21009/1.01111>.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Memperoleh kebebasan emosional; masa remaja akhir sedang pada masa proses melepaskan diri dari ketergantungan secara emosional dari orang yang dekat dalam hidupnya (orangtua). Kehidupan emosi yang sebelumnya banyak mendominasi sikap dan tindakannya mulai terintegrasi dengan fungsi-fungsi lain sehingga lebih stabil dan lebih terkendali. Dia mampu mengungkapkan pendapat dan perasaannya dengan sikap yang sesuai dengan lingkungan dan kebebasan emosionalnya
3. Mampu bergaul; dia mulai mengembangkan kemampuan mengadakan hubungan sosial baik dengan teman sebaya maupun orang lain yang berbeda tingkat kematangan sosialnya. Dia mampu menyesuaikan dan memperlihatkan kemampuan bersosialisasi dalam tingkat kematangan sesuai dengan norma sosial yang ada.
4. Menemukan model untuk identifikasi; dalam proses ke arah kematangan pribadi, tokoh identifikasi sering kali menjadi faktor penting, tanpa tokoh identifikasi timbul keaburan akan model yang akan ditiru dan memberikan pengarahan bagaimana bertingkah laku dan bersikap sebaiknya.
5. Mengetahui dan menerima kemampuan sendiri; pengertian dan penelitian yang objektif mengenai keadaan diri sendiri mulai terpuruk. Kekurangan dan kegagalan yang bersumber pada keadaan kemampuan tidak lagi mengganggu berfungsinya kepribadian dan menghambat prestasi yang ingin dicapai
6. Memperkuat penguasaan diri atas dasar skala nilai dan norma; nilai pribadi yang tadinya menjadi norma dalam melakukan sesuatu tindakan bergeser ke arah penyesuaian terhadap norma di luar dirinya. Baik yang berhubungan dengan nilai sosial ataupun moral. Nilai pribadi adakalanya harus disesuaikan dengan nilai-nilai umum (positif) yang berlaku dilingkungannya.
7. Meninggalkan reaksi dan cara penyesuaian kanak-kanakan; dunia remaja mulai ditinggalkan dan dihadapannya terbentang dunia dewasa yang akan dimasuki. Ketergantungan secara psikis mulai ditinggalkan dan ia mampu mengurus dan menentukan sendiri. Dapat dikatakan masa ini ialah masa



persiapan ke arah tahapan perkembangan berikutnya yakni masa dewasa muda.³⁹

Mahasiswi sebagai sasaran utama yang dijadikan sebagai objek karena sebagian pembeli barang online di Indonesia adalah wanita. Konsumen wanita rata-rata berbelanja barang online seperti produk kecantikan, pakaian, sepatu, gadget, aksesoris, dan hal lainnya. Mahasiswi pada umumnya sedang berada di usia remaja. Membedakan masa remaja menjadi empat bagian yaitu masa pra-remaja 10-12 tahun, masa remaja awal 12-15 tahun, masa remaja pertengahan 15-18 tahun, dan masa remaja akhir 18-22 tahun. Mahasiswi rata-rata berusia 18-22 tahun dan termasuk dalam tahap perkembangan remaja akhir. Karena sebagian mahasiswi berada pada usia remaja, mereka cenderung untuk memiliki keingintahuan yang lebih akan hal-hal yang baru sehingga mereka tidak ragu untuk mencobanya.⁴⁰ Dari hasil penelitian dikatakan remaja yang berusia 18-22 tahun melakukan pembelian impulsif dengan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba dan konsumen khususnya yang berstatus mahasiswa merupakan incaran para pemasar.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswi termasuk remaja puteri atau remaja akhir yang memiliki usia pada rentang 18-22 tahun. Maka dari itu mahasiswi memiliki keingintahuan dan rasa penasaran yang tinggi akan halhal baru atau hal-hal yang unik dan jarang terlihat, sehingga menimbulkan ketertarikan dan minat untuk melakukan pembelian produk yang dijual secara *online* Pengaruh pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian online pada mahasiswi.

2.2.5 Pengaruh Pembelian Impulsif Dengan Rasa Penyesalan Pasca Pembelian *Online* Pada Mahasiswi

Pembelian produk secara *online* sangat populer pada generasi millennial ini, tak terkecuali mahasiswi. Mahasiswi sebagai sasaran utama atau yang dijadikan sebagai objek dikarenakan pembelian *online* di Indonesia adalah wanita. Mahasiswi pada umumnya sedang berada pada usia remaja. Hal ini sesuai dengan individu yang memasuki masa kuliah rata-rata berusia 18-

³⁹ Dewi Candrawati, "Persepsi Terhadap Pola Asuh Demokratis Dan Konsep Diri Terhadap Penyesuaian Diri Pada Mahasiswa," Psikostudia : Jurnal Psikologi 8, no. 2 (2019): 99, <https://doi.org/10.30872/psikostudia.v8i2.3048>.

⁴⁰ Sholihah, Nurul Ajeng, and Istiana Kuswardani. "Hubungan antara gaya hidup hedonis dan konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif terhadap ponsel pada remaja." Jurnal Penelitian Psikologi 4.1 (2011)



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

22 tahun dan termasuk dalam tahap perkembangan remaja akhir.⁴¹ Karena sebagian besar mahasiswi berada pada usia remaja, mereka cenderung untuk memiliki keingintahuan yang lebih akan hal-hal yang baru sehingga mereka tidak ragu mencobanya.⁴²

Berbelanja *online* memberikan kemudahan seperti, kemudahan dalam mengakses produk, efisiensi biaya dan waktu, dan kurangnya tekanan dalam pembelian produk dapat memicu terjadinya pembelian impulsif secara *online*. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Rebecca & Hodge bahwa kemudahan dalam mengakses produk dan berkurangnya tekanan dalam pembelian produk menghasilkan konsumen *online* menjadi lebih impulsif dari pada konsumen yang membeli secara *offline*. Hasil dari penelitian lain juga menyatakan pembelian impulsif lebih banyak terjadi pada transaksi *online*.⁴³ Pembelian impulsif yaitu sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, sesuai dengan suasana hati. Kebiasaan konsumen yang melakukan pembelian impulsif menyebabkan mereka mengalami reaksi emosional atau kognitif seperti rasa bersalah.⁴⁴

Berdasarkan pada uraian diatas dapat disimpulkan bahwa impulsifitas merupakan salah satu karakteristik yang dapat menimbulkan perasaan menyesal setelah pembelian. Faktor impulsifitas tersebut disertai karena adanya usaha yang kurang ketika mengambil keputusan untuk membeli, Sehingga individu merasa bahwa telah gagal dalam proses mengambil keputusan yang membuatnya mengalami penyesalan. Proses pembelian yang disertai dengan cara terdesak dan spontan, akan membuat konsumen kurang dalam memikirkan konsekuensi setelah pembelian. Pembelian yang tidak direncanakan akan membuat konsumen mengalami penyesalan karena kurangnya informasi terkait dengan produk yang dibeli. Serta peneliti juga melihat bahwa setelah adanya perasaan kecewa, marah, sedih dan menyalahkan diri sendiri, sehingga memunculkan emosi negatif yang akan dapat menurunkan minat pembelian konsumen di masa depan.

⁴¹ Laurence Steinberg, "Cognitive and Affective Development in Adolescence" 9, no. 2 (2005), <https://doi.org/10.1016/j.tics.2004.12.005>.

⁴² Primadhyta, Safyra. "Generasi Millennial RI Paling Impulsif Belanja Barang Mewah." Retrieved 10.25 (2015): 2020.

⁴³ Rebecca Hodge, "Factors Influencing Impulse Buying During an Online Purchase Transaction (A Thesis)," 2004, 85.

⁴⁴ Lim, B., P. Ling, and R. Yazdanifard. "What internal and external factors influence impulsive what internal and external factors influence." Global Journal of Management and Business Research: E Marketing 15.5 (2015)



2.3 Konsep Operasional

Sesuai dengan permasalahan yang sudah dijelaskan, maka yang perlu dicari dalam penelitian ini adalah pengaruh dari Impulsif terhadap rasa penyesalan pasca pembelian *Online* pada Mahasiswi Bimbingan Konseling Islam Uin Suska Riau. Dengan kerangka teori diatas, maka peneliti akan melanjutkan ke konsep operasional. Dalam konsep operasional akan dipaparkan indikator-indikator sebagai tolak ukur dalam penelitian dilapangan.

1. Definisi Konsep Operasional

Operasional merupakan bagian yang menjelaskan sebuah konsep variabel yang bisa diukur, dengan cara melihat pada indikator dari masing-masing variabel. Konsep operasional ini merupakan konsep yang digunakan untuk memberikan batasan terhadap kerangka teoritis agar tidak terjadi kesalahan dalam pemahaman terhadap jalannya penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

2. Operasional Variabel

Pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Impulsif dan variabel terikat adalah Rasa Penyesala Pasca Pembelian.

Tabel 2.1

Konsep Operasional

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Pembelian Impulsif (Coley and Burgess)	Kognitif	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Cognitive Deliberation</i> 2. <i>Unplanned Buying</i> 3. <i>Disregard for the future</i>
	Afektif	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Irresistible</i> 2. <i>Positive buying emotion</i> 3. <i>Mood Management</i>
Penyesalan Pasca Pembelian (Lee and Cotte)	<i>Outcome Regret</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. penyesalan karena perubahan yang signifikan

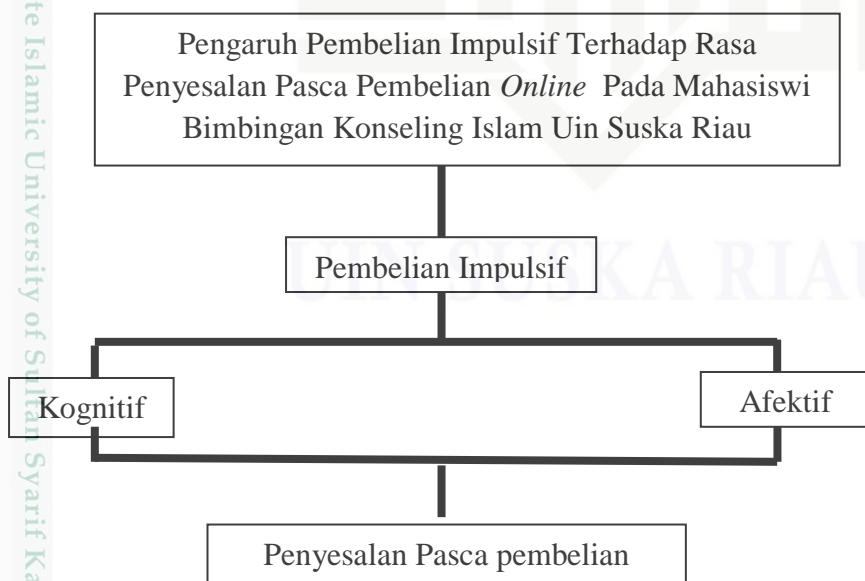
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		2. penyesalan terhadap alternatif produk yang tidak terpilih
	<i>Process Regret</i>	1. Penyesalan karna kurang pertimbangan 2. Penyesalan karna pertimbangan yang berlebihan

2.4 Kerangka Berfikir

Menurut Husaini dan purnomo kerangka berpikir adalah penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi obyek permasalahan kita. Kerangka berpikir disusun berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan. Kerangka pikir biasa juga disebut kerangka konseptual. Kerangka pikir merupakan uraian atau pernyataan mengenai kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Kerangka pikir juga diartikan sebagai penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka pemikiran merupakan uraian ringkas tentang teori yang digunakan dan cara menggunakan tersebut dalam jawaban pertanyaan penelitian⁴⁵

Tabel 2.2 Kerangka Berfikir



⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 264.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip, menjual atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Outcome Regret</i> 2. <i>Process Regret</i> |
|--|

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang bisa diuji kebenarannya dan yang bisa menjadi solusi atau jawaban terhadap suatu masalah, atau suatu kebenarannya itu harus diuji atau dilakukan penelitian terlebih dahulu.

Ha : Terdapat pengaruh antara pembelian impulsif dengan rasa penyesalan pasca pembelian

online pada mahasiswi bimbingan konseling islam uin suska riau

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara pembelian impulsif dengan rasa penyesalan pascapembelian *online* pada mahasiswi bimbingan konseling islam uin suska riau.



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara pembelian impulsif terhadap rasa penyesalan pasca pembelian *online* dalam penelitian ini peneliti menganalisa dan menyajikan dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung dan diukur. Dengan kata lain penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan pada perhitungan atau angka atau kuantitas.⁴⁶ Penelitian ini memilih sekelompok mahasiswi dari universitas islam negeri sultan syarif kasim riau lebih tepatnya pada jurusan bimbingan konseling islam semester 5 tahun 2022 terlibat pembelian impulsif yang tidak direncanakan. Dengan kata lain penelitian kuantitatif ialah yang melibatkan pada perhitungan atau angka atau kuantitas. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, teknik pengambilan data menggunakan angket untuk mengukur variabel bebas (pembelian impulsif) dan variabel terikat (rasa penyesalan) yang kemudian akan diolah dengan instrumen penelitian, dan analisis bersifat kuantitatif atau statistik dengan bertujuan untuk dapat menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berikut langkah-langkah sehingga menjadi sebuah penelitian :

1. Mengidentifikasi dan merumuskan masalah
2. Melakukan studi pendahuluan
3. Merumuskan hipotesis
4. Menentukan rancangan dan desain penelitian

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini terletak di Universitas islam negeri sultan syarif kasim riau, lebih tepatnya pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Bimbingan Konseling Islam semester 5

⁴⁶ Hendriyani Suryani, *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 109



2. Waktu Penelitian

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

NO	Uraian Kegiatan	Tahun 2022			
		Nov	Des	Jan	Mar
1	Pembuatan Proposal				
2	Seminar Proposal				
3	Pembuatan Angket				
4	Penyebaran Angket				
5	Pengolahan Data				
6	Hasil Penelitian				

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian.⁴⁷ Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian atau individu yang memiliki karakteristik tertentu yang hendak diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan populasi pada mahasiswi Jurusan Bimbingan Konseling Islam semester 5 Uin Suska Riau berjumlah 169 mahasiswi (data dari iraise).

2. Sampel

Adapun karakteristik sampel penelitian ini yaitu :

1. Mahasiswi Bimbingan Konseling Islam angkatan 2020
2. Mahasiswi yang memiliki aplikasi *shoppe*
3. Minimal berbelanja di *shoppe* dua kali selama sebulan

Sampel adalah sebagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti yang dianggap mewakili seluruh populasi dan diambil dengan menggunakan teknik tertentu. Bila populasi terlalu besar dan penelitian tidak memungkinkan untuk semua yang ada dipopulasi maka sampel harus di ambil dari populasi yang bersifat mewakili. Melihat banyaknya populasi dan jangkauan yang terlalu luas serta keterbatasan waktu dan biaya. Sehingga tidak memungkinkan peneliti melakukan penyebaran angket secara merata. Oleh kareana itu, peneliti menggunakan purposive sampling yakni suatu teknik atau metode dari pengambilan sampel yang asalnya dari anggota populasi.⁴⁸ Purposive sampling adalah salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti

⁴⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka cipta, 2014), hlm. 173.

⁴⁸ Prof. Dr. Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, hlm. 183.



menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Dengan demikian jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 40 orang mahasiswi fakultas dakwah dan komunikasi jurusan bimbingan konseling islam semester 5 angkatan 2020 Uin Suska Riau, data didapatkan berdasarkan hasil wawancara kepada mahasiswi yang memiliki aplikasi shoppe.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini untuk memperoleh data peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, diantaranya sebagai berikut :

1. Angket

Angket merupakan sebuah teknik ataupun cara mengumpulkan data secara tidak langsung dimana peneliti tidak langsung melakukan tanya jawab pada responden.⁴⁹ Sebagian besar peneliti menggunakan kuesioner atau angket sebagai metode yang dipilih untuk mengumpulkan sebuah data. Teknik ini biasanya dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawabnya. Untuk menganalisis peneliti menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang sebuah fenomena.⁵⁰ Peneliti menyediakan 5 pilihan jawaban untuk responden kategori SS (Sangat Setuju), S (Setuju), R (Ragu-ragu), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju).

Sangat Setuju	: 5
Setuju	: 4
Ragu-ragu	: 3
Tidak Setuju	: 2
Sangat Tidak Setuju	: 1

a. Skala Penyesalan Pasca Pembelian

Alat ukur yang digunakan pada variabel ini merupakan skala adaptasi yang dikembangkan oleh Lee dan Cotte, yaitu skala *Post Purchase Costumer Regret (PPCR)*. Yang mana skala ini disusun berdasarkan 2 aspek penyesalan pasca pembelian, yaitu : *outcome Regret* dan *proces regret*.

⁴⁹ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), hlm. 65.

⁵⁰ Bungin Burhan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hlm. 25

Table 3.2
Blue print penyesalan pasca pembelian

Indikator	Sub indikator	Item	Jumlah
<i>Outcome Regret</i>	Perubahan yang signifikan	4,7,9,11,17, 25, 22, 28	8
	Penyesalan terhadap alternatif produk yang dipilih	1,3,5, 8,14, 21, 24	7
<i>Process Regret</i>	Kurangnya pertimbangan	10,16,18,20, 23,26,27,30	8
	Pertimbangan yang berlebihan	6,12,2,13, 19,15,29	7
Total			30

a. Skala Pembelian Impulsif

Variabel ini diukur dengan skala yang dibuat sendiri oleh peneliti yang berpedoman pada dimensi pembelian impulsif oleh Coley and Burgess. Skala ini terdiri dari 30 item pernyataan yang mengukur perilaku pembelian impulsif pada mahasiswi.

Tabel 3.3
Blue Print Pembelian Impulsif

Indikator	Sub indikator	Item	Jumlah
Kognitif	<i>Cognitive Deliberation</i>	10,27,29,30,18	5
	<i>Unplanned Buying</i>	1,8,16,21,25	5
	<i>Disregard for the future</i>	17,23,2,11,28	5
Afektif	<i>Irresistible Urgue to Buy</i>	5,12,13,19,22	5
	<i>Positive Buying Emotion</i>	4,14,9,26,7	5
	<i>Mood Management</i>	15,3,6,20,24	5
Total			30

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu proses pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen- dokumen,jurnal,laporan penelitian dan lain lain. Dalam hal ini penulisan mengumpulkan informasi melalui tanggapan orang lain mengenai objek penelitian.⁵¹ Tujuannya adalah untuk memperoleh dokumen yang dibutuhkan berupa keterangan dan hal hal yang membuktikan adanya /berjalannya suatu kegiatan yang didokumentasikan.

⁵¹ Suharsimi Arikunto, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm. 69.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud⁵²

Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik dengan bantuan aplikasi SPSS 25.0. sedangkan untuk melihat nilai r_{tabel} digunakan rumus :

$$dk = n-2$$

keterangan :

dk : derajat Kebebasan

n : jumlah sample

dengan ketentuan :

jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka angket dapat dinyatakan valid

jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka angket dapat dinyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabel artinya dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas merujuk pada keterandalan sesuatu. Reliabilitas merujuk pada pengertian yang menjelaskan bahwa suatu instrumen dipercaya untuk digunakan dalam penelitian sebagai alat pengumpulan data jika instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawabannya. Instrumen yang sudah reliabel atau sudah dipercaya akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Data yang sesuai dengan kenyataan, berapa kali pun diambil hasilnya akan tetap sama⁵³.

Uji reliabel digunakan dengan bantuan aplikasi SPSS 25.0. dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*.

Adapun dasar dalam pengambilan keputusan uji reliabilitas ini adalah :

a. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,06 maka angket dinyatakan reliabel

⁵²Arikunto Suhaimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta. PT. Rineka Cipta. 2013)hal 211

⁵³Ibid, hal 221



- b. Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,06 maka angket dinyatakan tidak reliabel

3.6 Uji Normalitas dan Linearitas

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk mengetahui apakah data-data yang sudah dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji normal p-plot. Dasar dari pengambilan nilai pada uji normalitas adalah apabila titik-titik atau data berada didekat atau mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residual distribusi normal. Sementara itu apabila titik-titik menjauh atau tersebar dan tidak mengikuti garis diagonal maka hal ini menunjukkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel terikat dan variabel bebas memiliki hubungan yang linear. Apabila hasil nilai signifikan dari uji linearitas > 0,05 berarti antara variabel bebas dan terikat memiliki hubungan yang linear

3.7 Analisis Data

Analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam suatu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian tersebut⁵⁴

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis regresi sederhana dengan bantuan aplikasi SPSS 25.0. Regresi sederhana merupakan regrasi yang digunakan dua variabel, yaitu satu variabel bebas dan satu variabe terikat. Dengan menggunakan rumus persamaan Analisis Regresi sederhana

$$Y = a + bX$$

Adapun yang mrnjadi dasar pengambilan keputusan dalam analisis regresi dengan melihat nilai signifikansi hasil output SPSS adalah :

1. Jika nilai signifikansi < 0,05 berarti adanya pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y
2. Jika nilai signifikansi > 0,05 berarti adanya pengaruh antara variabel X terhadap variabel

⁵⁴ Septrin, "Pengaruh *Locus of Control*, Efikasi Diri Dan Prestasi Belajar Terhadap Kematangan Karir Siswa Xii Akuntansi Smk Ma'Arif Nu 1 Cilogok."

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah Jurusan Bimbingan Konseling Islam

Program Studi BKI yang sebelumnya adalah program studi Bimbingan Penyuluhan Islam awalnya bernaung di bawah Fakultas Ushuluddin IAIN Suska Pekanbaru. Berdasarkan Peraturan Direktur Jendral Pendidikan Islam No.1429 Tahun 2012 tentang Penataan Program Studi di Perguruan Tinggi Agama Islam, Program Studi Bimbingan Penyuluhan Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau telah berdiri sejak tanggal 27 Februari 1998 berdasarkan, dan telah diakreditasi untuk pertama kalinya pada Tahun 2007 dengan perolehan nilai C. Dan pada tahun 2013 perpanjangan akreditasi yang kedua dengan perolehan nilai Akreditasi A berlaku sejak tanggal 21 September 2013 sampai dengan 21 September 2018. Dan pada tahun 2018-sekarang ini sudah berakreditasi A. Nama Program Studi Bimbingan Penyuluhan sejak tahun 2015 telah ditetapkan Rektor UIN Suska Riau menjadi Program Studi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bimbingan Konseling Islam selanjutnya disingkat Prodi BKI pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Tabel 4.1

Kepala Jurusan Bimbingan Konseling Islam

NO	KEPALA JURUSAN	PERIODE
1	Drs. Syarafuddin, M.Pd	1998-2001
2	Drs. Zafial A. Munir, M.Ag	2001-2005
3	Dra. Silawati, M.Pd	2005-2009
4	Dr. Miftahuddin, M.Ag	2009-2012
5	Nurjanis, M.Ag	2012-2014
6	Zulamri, S.Ag. MA	2014-2019
7	Mardiah Rubani, M.Si	2019-2019
8	Listiawati Susanti, MA	2019-2021
9	Zulamri, S.Ag. MA	2021-Sekarang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau melakukan tindakan lain yang merugikan tanpa izin dari penerbit.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

TABEL 4.2

Dosen Tetap Prodi BKI

NO	NAMA DOSEN
1	Dr. Azni, M.Ag
2	Drs. Suhaimi, M.Ag
3	Dr. Yasril Yazid, MIS
4	Dra. Silawati, M.Pd
5	Rahmad, M.Pd
6	Dr. Miftahuddin, M.Ag
7	Nurjanis, M.Ag
8	Zulamri, S.Ag. MA
9	Fatmawati, M.Ed
10	M. Fahli Zatrachadi, M.Pd
11	Listiawati Susanti, MA
12	Reizki Maharahi, S.Pd, M.Pd

4.2 Visi dan Misi Jurusan Bimbingan Konseling Islam

1. Visi

”Terwujudnya Program Studi Bimbingan dan Konseling Islam yang unggul dan kompetitif dengan mengintegrasikan nilai-nilai keislaman berbasis ilmu pengetahuan, teknologi dan/atau seni pada tingkat dunia pada tahun 2023”.

2. Misi

Untuk merealisasikan Visi Program Studi Bimbingan dan Konseling Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau, disusunlah misi Prodi sebagai berikut:

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang berbasis integrasi keilmuan Bimbingan dan Konseling Islam yang berkualitas secara akademik untuk melahirkan lulusan yang unggul dan kompetitif.



2. Melaksanakan penelitian untuk mengembangkan Bimbingan dan Konseling Islam.
3. Memanfaatkan Bimbingan dan Konseling Islam untuk melaksanakan pengabdian kepada masyarakat sebagai kontribusi terhadap pembangunan akhlakul karimah.
4. Mengembangkan sumber daya insani yang mempunyai kapasitas, integritas, dan etos untuk melaksanakan tridarma perguruan tinggi berbasis Bimbingan dan Konseling Islam.

4.3 Tujuan Jurusan Bimbingan Konseling Islam

1. Menghasilkan pendidikan dan pengajaran yang berbasis integrasi keilmuan Bimbingan Konseling Islam yang berkualitas secara akademik untuk melahirkan lulusan yang unggul dan komperatif.
2. Menghasilkan penelitian untuk mengembangkan Bimbingan Konseling Islam yang unggul.
3. Menghasilkan Bimbingan Konseling Islam untuk melaksanakan pengabdian yang unggul kepada masyarakat sebagai kontribusi terhadap pembangunan akhlakul karimah

4.4 Profil Lulusan Program studi Bimbingan Konseling Islam

Merujuk dari sasaran yang akan dicapai oleh Prodi Bimbingan dan Konseling Islam diatas, maka dirumuskanlah profil lulusan Prodi Bimbingan dan Konseling Islam sebagai berikut:

1. Pembimbing dan Konselor Islam: Sarjana sosial yang berkepribadian baik, berpengetahuan luas dan mutakhir serta menguasai dan mampu menerapkan di bidang konselor keluarga dan masyarakat, konselor industri dan karir, dan konselor di bidang pendidikan.
2. Asisten Peneliti Sosial Keagamaan: Sarjana sosial yang berkepribadian baik, berpengetahuan luas dan mutakhir di bidangnya serta mampu melaksanakan tugas penelitian sosial keagamaan berlandaskan ajaran dan etika keislaman, keilmuan dan keahlian.
3. Motivator Islam: Sarjana sosial yang berkepribadian baik, berpengetahuan luas dan mutakhir di bidangnya serta menguasai dan mampu menerapkan tugas motivator keislaman di bidang sosial keagamaan, pendidikan, dan kesehatan.



4. Terapis Islam: Sarjana sosial yang berkepribadian baik, berpengetahuan luas dan mutakhir dibidangnya serta menguasai dan mampu menerapkan tugas di bidang terapi.

4.5 Sasaran dan Strategi

Berdasarkan rencana operasional (renop) dan rencana strategi (renstra) tahun 2014-2023. Prodi Bki menyusun sasaran dan strategi pencapaian sebagai berikut:

1. Sasaran dari tujuan “menghasilkan pendidikan dan pengajaran yang berbasis integrase keilmuan Bimbingan Konseling Islam yang berkualitas secara akademik untuk melahirkan lulusan yang unggul dan koperatif.
 - a. Kualitas mahasiswa dan lulusan Prodi Bimbingan Konseling Islam memiliki wawasan Bimbingan Konseling Islam dengan IPK ≥ 3.00 dan mampu menyelesaikan perkuliahan selama 4 tahun.
 - b. Kualitas Sarjana Prodi BKI mampu bekerja atau menciptakan lapangan pekerjaan sesuai dengan pendidikan atau melanjutkan studi ketingkat yang lebih tinggi.
 - c. Kualitas desen Prodi BKI memiliki latar pendidikan yang sesuai dengan ilmu konseling.
2. Sasaran dari tujuan “menghasilkan penelitian untuk mengembangkan Bimbingan Koseling Islam yang unggul”.
 - a. Dosen Prodi BKI melibatkan mahasiswa dalam bidang konseling secara konsisten sesuai dengan isu terkini serta melakukan pengabdian kepada masyarakat.
 - b. Dosen Prodi BKI melibatkan mahasiswa dalam bidang penelitian dan pengabdian kepada masyarakat .
 - c. Dosen Prodi BKI mendapatkan dana penelitian BLU, Hibah serta melakukan administrasi terhadap hasil penelitian pada pertemuanpertemuan ilmiah serta diterbitkan pada jurnal berskala nasional, internasional serta prosiding
3. Sasaran dari tujuan “menghasilkan Bimbingan Konseling Islam untuk melaksanakan pengabdian yang unggul kepada masyarakat sebagai kontribusi terhadap pembangunan akhlakul karimah”.
 - a. Dosen Prodi BKI secara konsisten melakukan pendampingan dan pembinaan kepada masyarakat dalam bentuk pelayanan dibidang konseling.
 - b. Mahasiswa terlibat aktif dalam pendampingan kepada masyarakat dalam bentuk pelayanan dibidang konseling.
 - c. Dosen tetap Prodi BKI bekerjasama dengan pihak diluar perguruan tinggi dalam melaksanakan pengabdian kepada masyarakat. Sasaran Program

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Studi BKI, berdasarkan Rencana Operasional (renop) dan rencana strategi (renstra) tahun 2014-2018.

Prodi BKI menyusun strategi pencapaian prodi dalam jangka pendek, menengah dan jangka panjang sebagai berikut:

1) Strategi jangka pendek (2013-2014)

a. Bidang Pendidikan

1. Melaksanakan pembelajaran sesuai dengan kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI) yang diaplikasikan dalam RPS dan SAP.
2. Melaksanakan pembelajaran berbasis teknologi yang unggul untuk dosen dan mahasiswa.
3. Membuka peluang dosen untuk melanjutkan studi S3.

b. Bidang Penelitian

1. Meningkatkan karya ilmiah dosen Prodi BKI yang berbasis pada jurnal ber ISSN.
2. Meningkatkan kolaborasi dosen yang melibatkan mahasiswa.
3. Meningkatkan kualitas penelitian dosen dan mahasiswa melalui seminar nasional dan konferensi internasional.

c. Bidang Pengabdian

1. Meningkatkan kolaborasi dosen dan mahasiswa dalam pengabdian kepada masyarakat
2. Membentuk desa binaan untuk mengaplikasikan keilmuan dosen dan mahasiswa yang unggul
3. Meningkatkan kualitas pengabdian kepada masyarakat melalui seminar nasional

2) Strategi Jangka Menengah (2014-2019)

a) Bidang Pendidikan

1. Menyempurnakan pembelajaran sesuai dengan kerangka kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI) yang diaplikasikan dalam RPS dan SAP
2. Mengoptionalkan pembelajaran berbasis teknologi untuk dosen dan mahasiswa
3. Meningkatkan kompetensi dosen untuk melanjutkan S3

b) Bidang Penelitian

1. Mengoptimalkan karya ilmiah dosen Prodi BKI yang di publish pada jurnal nasional terakreditasi
2. Mengoptimalkan kolaborasi antara dosen dan mahasiswa dalam penelitian
3. Mengoptimalkan kualitas penelitian dosen dan mahasiswa melalui pelatihan atau workshop serta seminar nasional dan internasional

c) Bidang Pengabdian



1. Memperkuat kolaborasi dosen dan mahasiswa dalam pengabdian kepada masyarakat dengan melibatkan alumni prodi BKI
2. Mengoptimalkan desa binaan sebagai bukti kontribusi keilmuan kepada masyarakat
3. Mengoptimalkan peran dosen dan mahasiswa dalam pengabdian kepada masyarakat dalam berbagai kegiatan kemasyarakatan

3) Strategi Jangka Panjang (2014-2023)

a. Bidang Pendidikan

1. Mengevaluasi pembelajaran sesuai dengan Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI) yang diaplikasikan dalam RPS dan SAP.
2. Mengupgrade pembelajaran berbasis teknologi untuk dosen dan mahasiswa
3. Meningkatkan kompetensi dosen dengan melanjutkan postdoctoral sampai menuju guru besar

b. Bidang Penelitian

1. Mengoptimalkan karya ilmiah dosen Prodi BKI yang di publish pada jurnal nasional terakreditasi dan jurnal internasional yang ter index scopus
2. Memiliki jurnal prodi yang terakreditasi nasional
3. Menghasilkan penelitian mahasiswa yang di publis tingkat local maupun nasional

c. Bidang Pengabdian

1. Mengembangkan jaringan untuk meningkatkan desa binaan sebagai bukti kontribusi keilmuan kepada masyarakat
2. Memiliki jurnal pengabdian kepada masyarakat dibidang bimbingan konseling islam
3. Mewajibkan mahasiswa melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat didampingi oleh dosen pembimbing.⁵⁵

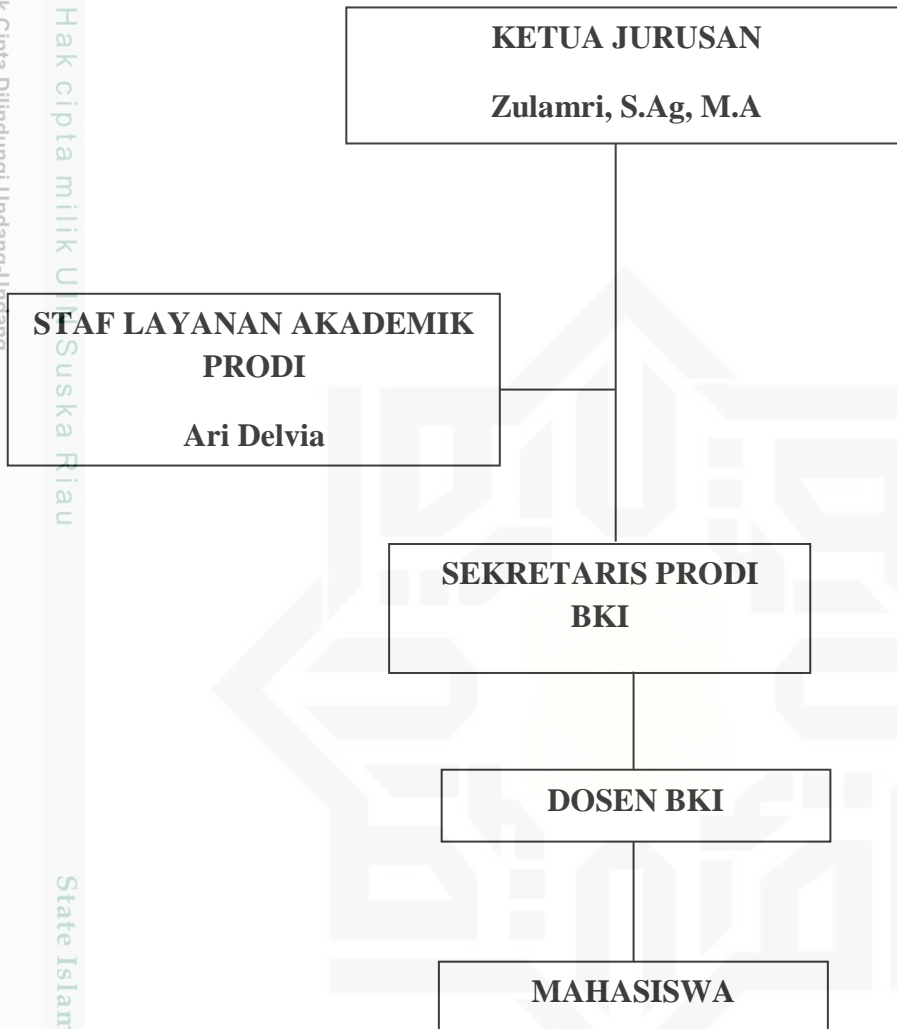
4.6 Struktur Organisasi Jurusan Bimbingan Konseling Islam Uin Suska Riau

⁵⁵ [Bimbingan Konseling Islam - Fakultas Dakwah dan Komunikasi \(uin-suska.ac.id\)](http://uin-suska.ac.id)

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 4.3

TABEL STRUKTUR PRODI BKI





BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 40 mahasiswi dengan kriteria mahasiswi bimbingan konseling islam angkatan 2020 dan pernah melakukan pembelian *online* melalui aplikasi *shopee*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan angket secara online kepada mahasiswi. Kemudian data yang didapat diolah menggunakan SPSS versi 25.0. Hasil penelitian yang didapat yakni 0,770 dan setelah dilakukan analisis, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh pembelian impulsif memiliki pengaruh dengan penyesalan pasca pembelian *online* dengan nilai korelasi 770 ini menunjukkan bahwa variabel (X) Pembelian Impulsif memiliki hubungan yang kuat dengan variabel (Y) Penyesalan Pasca Pembelian *Online*. Kemudian terdapat nilai T-hitung sebesar 7.436 yang juga dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Yang artinya pembelian impulsif berpengaruh terhadap penyesalan pasca pembelian *online* pada mahasiswi bimbingan konseling islam uin suska riau sebesar 59,3%.

6.2 Saran

Ada beberapa saran yang ingin penulis sampaikan dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Kepada seluruh mahasiswa diharapkan kedepannya dapat mengontrol diri dan dapat mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian *online* agar tidak terjadi penyesalan setelah melakukan pembelian *online*
2. Kepada peneliti selanjutnya, agar dapat meneliti hal-hal yang lain yang berkaitan dengan keilmuan dan sifatnya bermanfaat untuk peneliti maupun untuk *public*. Agar terbentuknya perbaikan dan perkembangan ilmu-ilmu baru dan penelitian-penelitian baru

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau melakukan tindakan lain yang merugikan tanpa izin dari UIN Suska Riau.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggriawan, B., Suardana, I. M., & Sendral I. M., (2016) *Analisis faktor yang mempengaruhi impulse buying wisatawan dosmetik terhadap produk pariwisata di birop perjalanan wisata bali*. Jurnal IPTA. Bali. Universitas udayana, 4(1)
- Arikunto Suhaimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. (2013) Jakarta. PT. Rineka Cipta.
- Ahmadi, Candra, Dadang Hermawan, Srinadi N L P, and Kusuma T M.(2021) “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Ternak Tikus Putih.” *Yumary : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 1: 29–37. <https://doi.org/10.35912/yumary.v2i1.503>.
- Atmosphere, Outlet.(2022) “Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif” 1, no. 2: 72–85.
- Ayu Cistaning Astari, Dewa, Catur Nugroho (2017) Program S Studi, Ilmu Komunikasi, and Fakultas Komunikasi dan Bisnis. “*motivasi pembelian impulsif online shopping pada instagram (Analisis Deskriptif Motivasi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Pada Instagram) Impulse Buying Motivation Online Shopping on Instagram (Descriptive Analysis of Consumer Motivation in Condu.*” *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis* 5, no. 2: 33–46.
- Candrawati, Dewi.(2019) “Persepsi Terhadap Pola Asuh Demokratis Dan Konsep Diri Terhadap Penyesuaian Diri Pada Mahasiswa.” *Psikostudia : Jurnal Psikologi* 8, no. 2: 99. <https://doi.org/10.30872/psikostudia.v8i2.3048>.
- Dhiyauddin, Kamal Zakiy. (2008) “Peran Mahasiswa Dalam Hak Asasi Manusia Di Kehidupan Sehari Hari (*Student’s Role In Human Rights In Daily Life*),”
- Djafarova, Elmira, and Tamar Bowes. (2021) “Instagram Made Me Buy It’: Generation Z Impulse Purchases in Fashion Industry.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 59, no. xxxx. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>.
- Do, Hai Ninh, Wurong Shih, and Quang An Ha. (2020) “Effects of Mobile Augmented Reality Apps on Impulse Buying Behavior: An Investigation in the Tourism Field.” *Heliyon* 6, no. 8: e04667. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04667>.
- Eka Sari, Aprilia. (2014) “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan.” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* 13, no. 1: 55–73. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/13964>.



Febrih, Ika, and Ari Warokka.(2021) “*Consumer Traits and Situational Factors: Exploring the Consumer’s Online Impulse Buying in the Pandemic Time.*” *Social Sciences & Humanities Open* 4, no. 1: 100182. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100182>.

Hodge, Rebecca.(2004) “*Factors Influencing Impulse Buying During an Online Purchase Transaction (A Thesis),*” 85.

Hiah, Leni Rofatul, and Muhammad Aswad. (2022) “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Kabupaten Kediri.*” *Jurnal Cendekia Ilmiah* 1, no. 3: 209–24.

Iskandar, Lila Meutia.(2013) “*Penyesalan Pasca Pembelian Ditinjau Dari Big Five Personality*” 40, no. 1: 81–91.

Katawefawaraks, Chayapa, and Cheng Lu Wang. (2011) “*5, Jurnal Luar*” 1, no. 2.

Larasati, Manggi. (2014) “*Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya Yang Melakukan Pembelian Secara Online.*” *Character : Jurnal Penelitian Psikologi* 02, no. 1: 1–8. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/11000>.

Nuryani, Sri, Willem Paul Pattiwael, and Muhammad Iqbal. (2022) “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop*” 6, no. September: 444–51. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.567>.

Park, Jiyoung, and W. Trey Hill. (2018) “*Exploring the Role of Justification and Cognitive Effort Exertion on Post-Purchase Regret in Online Shopping.*” *Computers in Human Behavior* 83 : 235–42. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.036>.

Saphira, Della (2021). *Hubungan Kecenderungan Impulsive Buying Dengan Penyesalan Pasca Pembelian Secara Online Pada Siswa Sma Negeri Di Kecamatan Kota Juang Kabupaten Bireuen.*

Siswoyo, Siswoyo. (2015) “*Pemahaman Mahasiswa Tentang Efek Fotolistrik.*” *Jurnal Penelitian & Pengembangan Pendidikan Fisika* 01, no. 1: 77–84. <https://doi.org/10.21009/1.01111>.

Steinberg, Laurence. (2005) “*Cognitive and Affective Development in Adolescence*” 9, no. 2. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2004.12.005>.

Tran, Van Dat. (2022) “*Consumer Impulse Buying Behavior: The Role of Confidence as Moderating Effect.*” *Heliyon* 8, no. 6: e09672. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09672>.

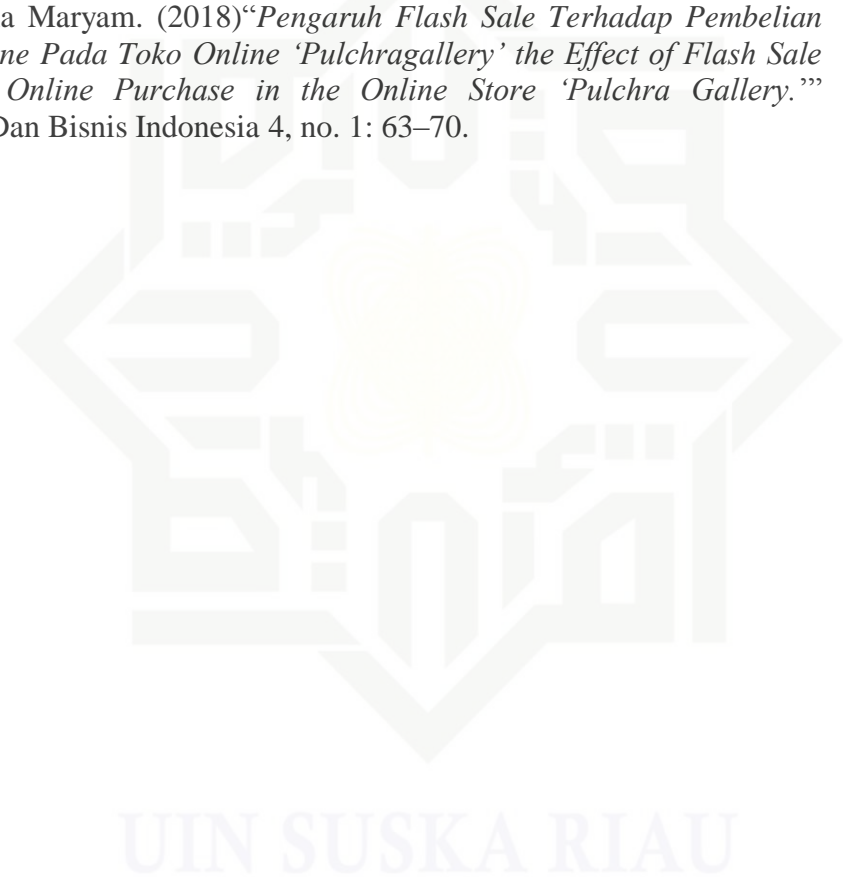


- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang meminumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Widyanto, Ibnu, and Sri Lestar Prasilowati. (2015) “*Aplikasi Theory of Planned Behavior Dalam Membangkitkan Niat Pasien Untuk Melakukan Operasi Katarak Application of the Theory of Planned Behavior in Generating Patients Intention to Undergo Cataract Surgery.*” *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia* 5, no. 1: 674–81. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.109>.

Yulfitasari, Raysa, Rooswita Santia Dewi, M S Hidayatullah (2018) Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Lambung Mangkurat, and Jl Ahmad Yani. “*Hubungan Pembelian Impulsif Dengan Penyesalan Pasca Pembelian Produk Fashion Pada Siswa Sman 1 Banjarmasin the Relationship Between Impulsive Buying and Post-Purchase Regret for Fashion Products in Students of Sman 1 Banjarmasin*” 1: 164–68.

Zakiyyah, Amalina Maryam. (2018) “*Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online ‘Pulchragallery’ the Effect of Flash Sale on Impulsif Online Purchase in the Online Store ‘Pulchra Gallery.’*” *Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 4, no. 1: 63–70.



LAMPIRAN

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN 1

SKALA UJI COBA

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SKALA UJI COBA

Pembelian impulsif dengan rasa penyesalan pasca pembelian *online*

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan pembelian impulsif dengan rasa penyesalan pasca pembelian *online*. Oleh karena itu disela-sela kesibukan anda, kami memohon dengan hormat atas kesedian mengisi kuesioner berikut ini. Atas kehadiran dan partisipasi anda sekalian untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jenis kelamin :

Petunjuk pengisi kuesioner

Mohon untuk memberikan tanda () pada setiap pertanyaan yang anda pilih

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

R : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Pertanyaan Variabel Pembelian Impulsif (x)

No	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	Saya membeli barang di <i>shopee</i> tanpa direncanakan					
2	Ketika berbelanja di <i>shopee</i> , saya secara spontan membeli produk yang diinginkan bukan yang dibutuhkan					
3	Ketika melihat barang yang diinginkan di <i>shopee</i> saya segera membelinya					



4	Di <i>shopee</i> , saya secara spontan membeli produk lebih karna dorongan kesenangan berbelanja					
5	Saya melihat-lihat di <i>shopee</i> saya tidak dapat menahan untuk membeli produk yang terlihat menarik					
6	Saya tetap berbelanja di <i>shopee</i> walaupun barang yang dibeli tidak terlalu dibutuhkan saat itu					
7	Saya membeli produk di <i>shopee</i> sesuai dengan kebutuhan					
8	Saya sering membeli barang di <i>shopee</i> secara spontan					
9	Saya sering membeli barang yang tidak sesuai kebutuhan saat itu di <i>shopee</i>					
10	Saya terbiasa membeli produk yang diinginkan di <i>shopee</i> tanpa berfikir panjang					
11	Dalam keadaan sangat senang saya lebih sering berbelanja di <i>shopee</i> walaupun tidak ada rencana sebelumnya					
12	Saya sering membeli produk yang terlihat menarik di <i>shopee</i> saat itu juga					
13	Ketika iklan di <i>shopee</i> muncul saat membuka media sosial, saya jadi tidak bisa menahan untuk membeli produk yang di iklankan					
14	Saat hati saya sedang senang, saya merayakannya dengan berbelanja di <i>shopee</i>					



15	Keinginan saya untuk berbelanja di <i>shopee</i> meningkat saya sedang sedih					
16	Saya terbiasa membeli produk di <i>shopee</i> tanpa direncanakan					
17	Saya sering membeli produk <i>shopee</i> yang ternyata tidak akan saya gunakan					
18	Saya membeli barang di <i>shopee</i> karena tertarik diskon					
19	Saya membeli barang di <i>shopee</i> karena keinginan dan bukan karena desakan kebutuhan					
20	Saya merasa tidak perlu berfikir panjang untuk membeli ketika barang yang menarik perhatian saya					
21	Saya membeli barang di <i>shopee</i> diluar perencanaan karena adanya penawaran menarik					
22	Ketika saya berbelanja di <i>shopee</i> , saya tidak dapat menahan diri untuk tidak membeli produk yang terlihat menarik					
23	Ketika berbelanja online di <i>shopee</i> , saya cenderung berbelanja tanpa memikirkan manfaat dari produk yang dibeli					
24	Saya mempunyai kecenderungan menelusuri toko lebih lama sehingga terkadang melakukan pembelian yang tidak di rencanakan					
25	Saya akan membeli produk yang saya kagumi					
26	Saya tidak akan berfikir ulang-ulang sebelum memutuskan untuk membeli					

	produk					
27	Saya tetap akan membeli produk yang saya anggap menarik meskipun tidak membutuhkan nya					
28	Saya akan membeli produk yang pertama kali saya lihat secara spontan					
29	Saya membeli produk tanpa pertimbangan harga					
30	Saya akan tetap membeli produk yang saya anggap menarik walaupun pada akhirnya saya akan menyesal					

Pertanyaan variabel rasa penyesalan pasca pembelian online (y)

No	Pertanyaan	Pilihan jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	Seharusnya saya membandingkan beberapa produk terlebih dahulu sebelum membeli produk yang sudah saya beli					
2	Saya sangat berhati-hati dalam membeli suatu produk di <i>Shopee</i>					
3	Saya menyesal berbelanja di <i>shopee</i> setelah mengetahui ada produk pakaian yang sejenis dengan kualitas yang sama namun harga lebih murah.					
4	Saya menyesal karena produk yang saya beli hampir kadaluarsa					
5	Jika saya bisa mengulang waktu, maka saya akan melihat produk-produk di toko lain sebelum membeli produk yang sudah saya beli					
6	Waktu saya terbuang untuk mencari informasi barang berulang kali sebelum membelinya					
7	Saya baru merasa tidak membutuhkan barang ketika saya sudah membelinya					

8	Saya mencari informasi dari berbagai sumber mengenai barang yang akan saya beli					
9	Meskipun bagus, barang yang saya beli tidak cocok saat saya pakai					
10	Saya menyesal karna dengan mudah membeli sesuatu bahkan tanpa tujuan					
11	Rumor mengenai produk yang saya beli membuat saya ragu untuk memakainya					
12	Saya sudah membuat berbagai pertimbangan sebelum membeli suatu barang					
13	Saya menyesal telah membeli suatu produk di <i>Shopee</i> karena tidak sepenting yang saya kira					
14	Barang yang saya beli secara online ternyata tidak sesuai dengan ekspektasi saya					
15	Saya memutuskan waktu untuk membuat keputusan yang tepat dalam membeli sesuatu					
16	Saat berbelanja pakaian di <i>Shopee</i> , seharusnya saya melihat terlebih dahulu informasi-informasi terkait produk yang akan saya beli					
17	Barang yang saya beli ternyata tidak cocok untuk saya					
18	Barang yang saya beli tidak sesuai dengan ekspektasi saya karena kurangnya informasi yang saya peroleh					
19	Barang yang saya beli ternyata tidak saya butuhkan					
20	Seharusnya sebelum membeli suatu produk di <i>Shopee</i> , saya seharusnya terlebih dahulu mencari informasi-informasi terkait produk tersebut					
21	Saya mencari berbagai informasi agar barang yang akan saya beli sesuai					



	dengan keinginan saya					
22	Barang yang saya beli memiliki kualitas yang buruk					
23	Saya menyesal karna sudah berbelanja tanpa mempertimbangkan keadaan keuangan saya					
24	Saya akan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan suatu barang yang akan saya beli					
25	Saya menyesal membeli suatu barang karna sudah tidak trend lagi					
26	Saya menyesal karna kurang pertimbangan sebelum membeli sesuatu					
27	Saya menahan diri untuk tidak membeli barang yang tidak saya butuhkan					
28	Barang yang saya beli tidak tahan lama					
29	Saya menyesal karna membeli suatu produk dengan tergesa-gesa					
30	Saya hanya akan membeli barang yang akan saya gunakan					

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, persidangan, pemerintahan, persidangan yang wajar UIN Suska Riau.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 c. Pengutipan ini diperbolehkan dengan syarat, yaitu: menyebutkan sumber; dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN 2

TABULASI SKALA UJI COBA

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN 3

KUESIONER PENELITIAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KUESIONER PENELITIAN

Pembelian impulsif dengan rasa penyesalan pasca pembelian *online*

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan pembelian impulsif dengan rasa penyesalan pasca pembelian *online*. Oleh karena itu disela-sela kesibukan anda, kami memohon dengan hormat atas kesedian mengisi kuesioner berikut ini. Atas kehadiran dan partisipasi anda sekalian untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jenis kelamin :

Petunjuk pengisi kuesioner

Mohon untuk memberikan tanda () pada setiap pertanyaan yang anda pilih

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

R : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Pertanyaan Variabel Pembelian Impulsif (x)

No	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	Saya membeli barang di <i>shopee</i> tanpa direncanakan					
2	Ketika berbelanja di <i>shopee</i> , saya secara spontan membeli produk yang diinginkan bukan yang dibutuhkan					
3	Ketika melihat barang yang diinginkan di <i>shopee</i> saya segera membelinya					



4	Di <i>shopee</i> , saya secara spontan membeli produk lebih karna dorongan kesenangan berbelanja					
5	Saya melihat-lihat di <i>shopee</i> saya tidak dapat menahan untuk membeli produk yang terlihat menarik					
6	Saya tetap berbelanja di <i>shopee</i> walaupun barang yang dibeli tidak terlalu dibutuhkan saat itu					
7	Saya membeli produk di <i>shopee</i> sesuai dengan kebutuhan					
8	Saya sering membeli barang di <i>shopee</i> secara spontan					
9	Saya sering membeli barang yang tidak sesuai kebutuhan saat itu di <i>shopee</i>					
10	Saya terbiasa membeli produk yang di inginkan di <i>shopee</i> tanpa berfikir panjang					
11	Dalam keadaan sangat senang saya lebih sering berbelanja di <i>shopee</i> walaupun tidak ada rencana sebelumnya					
12	Saya sering membeli produk yang terlihat menarik di <i>shopee</i> saat itu juga					
13	Ketika iklan di <i>shopee</i> muncul saat membuka media sosial, saya jadi tidak bisa menahan untuk membeli produk yang di iklankan					
14	Saat hati saya sedang senang, saya merayakannya dengan berbelanja di <i>shopee</i>					



15	Keinginan saya untuk berbelanja di <i>shopee</i> meningkat saya sedang sedih					
16	Saya terbiasa membeli produk di <i>shopee</i> tanpa direncanakan					
17	Saya sering membeli produk <i>shopee</i> yang ternyata tidak akan saya gunakan					
18	Saya membeli barang di <i>shopee</i> karena tertarik diskon					
19	Saya membeli barang di <i>shopee</i> karena keinginan dan bukan karena desakan kebutuhan					
20	Saya merasa tidak perlu berfikir panjang untuk membeli ketika barang yang menarik perhatian saya					
21	Saya membeli barang di <i>shopee</i> diluar perencanaan karena adanya penawaran menarik					
22	Ketika saya berbelanja di <i>shopee</i> , saya tidak dapat menahan diri untuk tidak membeli produk yang terlihat menarik					
23	Ketika berbelanja online di <i>shopee</i> , saya cenderung berbelanja tanpa memikirkan manfaat dari produk yang dibeli					
24	Saya mempunyai kecenderungan menelusuri toko lebih lama sehingga terkadang melakukan pembelian yang tidak di rencanakan					
25	Saya akan membeli produk yang saya kagumi					
26	Saya tidak akan berfikir ulang-ulang sebelum memutuskan untuk membeli					

	produk					
27	Saya tetap akan membeli produk yang saya anggap menarik meskipun tidak membutuhkan nya					
28	Saya akan membeli produk yang pertama kali saya lihat secara spontan					
29	Saya membeli produk tanpa pertimbangan harga					
30	Saya akan tetap membeli produk yang saya anggap menarik walaupun pada akhirnya saya akan menyesal					

Pertanyaan variabel rasa penyesalan pasca pembelian online (y)

No	Pertanyaan	Pilihan jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	Saya sangat berhati-hati dalam membeli suatu produk di <i>Shopee</i>					
2	Saya menyesal berbelanja di <i>shopee</i> setelah mengetahui ada produk pakaian yang sejenis dengan kualitas yang sama namun harga lebih murah.					
3	Saya menyesal karena produk yang saya beli hampir kadaluarsa					
4	Jika saya bisa mengulang waktu, maka saya akan melihat produk-produk di toko lain sebelum membeli produk yang sudah saya beli					
5	Waktu saya terbuang untuk mencari informasi barang berulang kali sebelum membelinya					
6	Saya baru merasa tidak membutuhkan barang ketika saya sudah membelinya					
7	Saya mencari informasi dari berbagai sumber mengenai barang yang akan saya beli					



8	Meskipun bagus, barang yang saya beli tidak cocok saat saya pakai				
9	Saya menyesal karna dengan mudah membeli sesuatu bahkan tanpa tujuan				
10	Rumor mengenai produk yang saya beli membuat saya ragu untuk memakainya				
11	Saya sudah membuat berbagai pertimbangan sebelum membeli suatu barang				
12	Saya menyesal telah membeli suatu produk di <i>Shopee</i> karena tidak sepenting yang saya kira				
13	Barang yang saya beli secara online ternyata tidak sesuai dengan ekspektasi saya				
14	Saya memutuskan waktu untuk membuat keputusan yang tepat dalam membeli sesuatu				
15	Saat berbelanja pakaian di <i>Shopee</i> , seharusnya saya melihat terlebih dahulu informasi-informasi terkait produk yang akan saya beli				
16	Barang yang saya beli ternyata tidak cocok untuk saya				
17	Barang yang saya beli tidak sesuai dengan ekspektasi saya karena kurangnya informasi yang saya peroleh				
18	Barang yang saya beli ternyata tidak saya butuhkan				
19	Seharusnya sebelum membeli suatu produk di <i>Shopee</i> , saya seharusnya terlebih dahulu mencari informasi-informasi terkait produk tersebut				
20	Saya mencari berbagai informasi agar barang yang akan saya beli sesuai dengan keinginan saya				
21	Barang yang saya beli memiliki kualitas yang buruk				



22	Saya menyesal karna sudah berbelanja tanpa mempertimbangkan keadaan keuangan saya					
23	Saya akan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan suatu barang yang akan saya beli					
24	Saya menyesal membeli suatu barang karna sudah tidak trend lagi					
25	Saya menyesal karna kurang pertimbangan sebelum membeli sesuatu					
26	Saya menahan diri untuk tidak membeli barang yang tidak saya butuhkan					
27	Barang yang saya beli tidak tahan lama					
28	Saya menyesal karna membeli suatu produk dengan tergesa-gesa					
29	Saya hanya akan membeli barang yang akan saya gunakan					

LAMPIRAN 4

TABULASI DATA

PENELITIAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN 5

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UJI VALIDITAS PEMBELIAN IMPULSIF

Correlations

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x20	x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	x28	x29	x30	Total_X	
Pearson Correlation	1	.321 ^{**}	.563 ^{**}	.533 ^{**}	.313 ^{**}	.262	.091	.670 ^{**}	.494 ^{**}	.512 ^{**}	.352 ^{**}	.462 ^{**}	.463 ^{**}	.416 ^{**}	.346 ^{**}	.631 ^{**}	.365 ^{**}	.353 ^{**}	.215	.035	.422 ^{**}	.449 ^{**}	.378 ^{**}	.186	.182	.326 ^{**}	.155	.329 ^{**}	.454 ^{**}	.408 ^{**}	.543 ^{**}	
Sig. (2-tailed)		.044	.000	.000	.049	.102	.575	.000	.001	.001	.026	.003	.003	.008	.029	.000	.021	.026	.183	.828	.007	.004	.016	.249	.262	.040	.339	.038	.003	.009	.000	
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
Pearson Correlation	.321 ^{**}	1	.499 ^{**}	.404 ^{**}	.294	.228	.199	.349 ^{**}	.301	.398 ^{**}	.471 ^{**}	.623 ^{**}	.399 ^{**}	.483 ^{**}	.355	.425 ^{**}	.515 ^{**}	.491 ^{**}	.323 ^{**}	.286	.476 ^{**}	.565 ^{**}	.399 ^{**}	.415 ^{**}	.434 ^{**}	.512 ^{**}	.535 ^{**}	.587 ^{**}	.383 ^{**}	.467 ^{**}	.602 ^{**}	
Sig. (2-tailed)			.001	.010	.066	.157	.218	.027	.059	.011	.002	.000	.023	.002	.112	.006	.001	.001	.042	.073	.002	.000	.011	.008	.005	.001	.000	.000	.015	.002	.000	
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Pearson Correlation	.563 ^{**}	.498 ^{**}	1	.574 ^{**}	.418 ^{**}	.234	.150	.538 ^{**}	.445 ^{**}	.586 ^{**}	.737 ^{**}	.611 ^{**}	.817 ^{**}	.624 ^{**}	.535 ^{**}	.650 ^{**}	.640 ^{**}	.564 ^{**}	.645 ^{**}	.408 ^{**}	.379 ^{**}	.486 ^{**}	.737 ^{**}	.587 ^{**}	.444 ^{**}	.420 ^{**}	.503 ^{**}	.430 ^{**}	.545 ^{**}	.600 ^{**}	.640 ^{**}	.783 ^{**}
Sig. (2-tailed)				.000	.007	.146	.354	.000	.004	.000	.018	.000	.003	.003	.055	.000	.060	.024	.237	.670	.000	.002	.015	.214	.107	.002	.075	.031	.000	.045	.000	
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Pearson Correlation	.533 ^{**}	.404 ^{**}	.574 ^{**}	1	.600 ^{**}	.504 ^{**}	.352 ^{**}	.599 ^{**}	.524 ^{**}	.737 ^{**}	.611 ^{**}	.817 ^{**}	.624 ^{**}	.535 ^{**}	.650 ^{**}	.640 ^{**}	.564 ^{**}	.645 ^{**}	.408 ^{**}	.379 ^{**}	.486 ^{**}	.737 ^{**}	.587 ^{**}	.444 ^{**}	.420 ^{**}	.503 ^{**}	.430 ^{**}	.545 ^{**}	.600 ^{**}	.640 ^{**}	.783 ^{**}	
Sig. (2-tailed)					.000	.001	.026	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.009	.016	.001	.000	.000	.004	.007	.001	.006	.000	.000	.000	.000	
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Pearson Correlation	.313 ^{**}	.294	.418 ^{**}	.600 ^{**}	1	.398 ^{**}	.191	.429 ^{**}	.211	.586 ^{**}	.474 ^{**}	.665 ^{**}	.414 ^{**}	.388 ^{**}	.248	.549 ^{**}	.522 ^{**}	.604 ^{**}	.486 ^{**}	.448 ^{**}	.599 ^{**}	.632 ^{**}	.543 ^{**}	.305	.426 ^{**}	.444 ^{**}	.447 ^{**}	.404 ^{**}	.358 ^{**}	.555 ^{**}	.645 ^{**}	
Sig. (2-tailed)			.049	.066	.007	.000	.011	.237	.006	.191	.000	.002	.000	.008	.013	.123	.000	.001	.004	.000	.000	.000	.000	.056	.006	.004	.004	.010	.023	.000	.000	
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Pearson Correlation	.262	.228	.234	.504 ^{**}	.398 ^{**}	1	.579 ^{**}	.450 ^{**}	.425 ^{**}	.414 ^{**}	.451 ^{**}	.351 ^{**}	.463 ^{**}	.479 ^{**}	.706 ^{**}	.362 ^{**}	.395 ^{**}	.425 ^{**}	.381 ^{**}	.574 ^{**}	.378 ^{**}	.565 ^{**}	.454 ^{**}	.483 ^{**}	.084	.275	.418 ^{**}	.552 ^{**}	.461 ^{**}	.453 ^{**}	.610 ^{**}	
Sig. (2-tailed)				.001	.011		.000	.004	.006	.008	.004	.027	.003	.002	.000	.022	.024	.006	.015	.000	.016	.000	.003	.002	.608	.086	.007	.000	.003	.003	.000	
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Pearson Correlation	.091	.199	.150	.352 ^{**}	.191	.579 ^{**}	1	.384 ^{**}	.351 ^{**}	.365 ^{**}	.474 ^{**}	.258	.544 ^{**}	.596 ^{**}	.630 ^{**}	.235	.420 ^{**}	.414 ^{**}	.302	.624 ^{**}	.287	.454 ^{**}	.432 ^{**}	.646 ^{**}	.289	.315 ^{**}	.490 ^{**}	.540 ^{**}	.359 ^{**}	.342 ^{**}	.563 ^{**}	
Sig. (2-tailed)				.000	.000	.000		.014	.027	.021	.002	.108	.000	.000	.000	.144	.007	.008	.058	.000	.072	.003	.005	.000	.070	.048	.002	.000	.023	.031	.000	
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Pearson Correlation	.670 ^{**}	.349 ^{**}	.538 ^{**}	.595 ^{**}	.429 ^{**}	.450 ^{**}	.384 ^{**}	1	.358 ^{**}	.606 ^{**}	.519 ^{**}	.561 ^{**}	.554 ^{**}	.531 ^{**}	.468 ^{**}	.661 ^{**}	.522 ^{**}	.586 ^{**}	.385 ^{**}	.292	.550 ^{**}	.590 ^{**}	.442 ^{**}	.386 ^{**}	.099	.257	.348 ^{**}	.492 ^{**}	.663 ^{**}	.491 ^{**}	.685 ^{**}	
Sig. (2-tailed)				.000	.027	.000	.000	.006	.004	.014	.023	.000	.000	.000	.002	.000	.001	.000	.014	.067	.000	.000	.004	.014	.541	.109	.028	.001	.000	.001	.000	
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Pearson Correlation	.494 ^{**}	.301	.445 ^{**}	.524 ^{**}	.211	.425 ^{**}	.351 ^{**}	.358 ^{**}	1	.644 ^{**}	.372 ^{**}	.303	.452 ^{**}	.591 ^{**}	.529 ^{**}	.593 ^{**}	.516 ^{**}	.269	.351 ^{**}	.375 ^{**}	.328 ^{**}	.371 ^{**}	.377 ^{**}	.312 ^{**}	.378 ^{**}	.556 ^{**}	.462 ^{**}	.570 ^{**}	.503 ^{**}	.548 ^{**}	.624 ^{**}	
Sig. (2-tailed)				.001	.059	.004	.001	.191	.006	.027	.023	.000	.018	.057	.003	.000	.000	.001	.093	.026	.017	.039	.019	.017	.050	.016	.000	.003	.000	.001	.000	
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Pearson Correlation	.512 ^{**}	.398 ^{**}	.586 ^{**}	.737 ^{**}	.586 ^{**}	.414 ^{**}	.365 ^{**}	.606 ^{**}	.644 ^{**}	1	.736 ^{**}	.816 ^{**}	.652 ^{**}	.631 ^{**}	.539 ^{**}	.756 ^{**}	.722 ^{**}	.634 ^{**}	.548 ^{**}	.437 ^{**}	.547 ^{**}	.653 ^{**}	.647 ^{**}	.408 ^{**}	.452 ^{**}	.467 ^{**}	.537 ^{**}	.562 ^{**}	.700 ^{**}	.709 ^{**}	.825 ^{**}	
Sig. (2-tailed)			.001	.011	.000	.000	.000	.008	.021	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.009	.003	.002	.000	.000	.000	.000		
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Pearson Correlation	.352 ^{**}	.471 ^{**}	.373 ^{**}	.611 ^{**}	.474 ^{**}	.451 ^{**}	.474 ^{**}	.519 ^{**}	.372 ^{**}	.736 ^{**}	1	.688 ^{**}	.740 ^{**}	.615 ^{**}	.611 ^{**}	.632 ^{**}	.724 ^{**}	.732 ^{**}	.639 ^{**}	.479 ^{**}	.397 ^{**}	.678 ^{**}	.772 ^{**}	.475 ^{**}	.332 ^{**}	.387 ^{**}	.525 ^{**}	.559 ^{**}	.614 ^{**}	.632 ^{**}	.794 ^{**}	
Sig. (2-tailed)				.000	.000	.002	.004	.002	.001	.018	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.011	.000	.000	.002	.037	.014	.001	.000	.000	.000	.000	
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Pearson Correlation	.462 ^{**}	.623 ^{**}	.565 ^{**}	.617 ^{**}	.665 ^{**}	.351 ^{**}	.259	.561 ^{**}	.303	.616 ^{**}	.688 ^{**}	1	.669 ^{**}	.536 ^{**}	.593 ^{**}	.669 ^{**}	.652 ^{**}	.737 ^{**}	.606 ^{**}	.454 ^{**}	.592 ^{**}	.786 ^{**}	.691 ^{**}	.362 ^{**}	.519 ^{**}	.514 ^{**}	.551 ^{**}	.566 ^{**}	.625 ^{**}	.674 ^{**}	.809 ^{**}	
Sig. (2-tailed)				.000	.000	.027	.108	.000	.057	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.022	.001	.001	.000	.000	.000	.000		
N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Pearson Correlation	.463 ^{**}	.359 ^{**}	.458 ^{**}	.624 ^{**}	.414 ^{**}	.463 ^{**}	.544 ^{**}	.554 ^{**}	.452 ^{**}	.652 ^{**}	.740 ^{**}	.688 ^{**}	1	.704 ^{**}	.666 ^{**}																	

UJI VALIDITAS

PENYESALAN PASCA PEMBELIAN

Correlations

	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	y13	y14	y15	y16	y17	y18	y19	y20	y21	y22	y23	y24	y25	y26	y27	y28	y29	y30	Total_Y				
1	Pearson Correlation	1	.225	.559**	.257	.409**	.241	.308	.234	-.066	-.082	.313*	.100	-.069	.154	-.025	.124	.013	-.111	.071	.241	.050	.151	.085	-.173	-.267	-.008	.082	-.039	-.238	.171	.190			
	Sig. (2-tailed)		.162	.000	.110	.009	.135	.053	.146	.687	.617	.049	.538	.674	.341	.878	.446	.938	.497	.662	.135	.758	.351	.603	.287	.096	.963	.617	.813	.140	.290	.240			
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40			
2	Pearson Correlation	.225	1	.197	.204	.479**	.158	.175	.094	.367**	.207	.243	.413**	.236	.142	.046	.158	.356*	.373*	.217	.048	.243	.227	.176	.127	.298	-.090	.129	.236	.235	.366*	.387*			
	Sig. (2-tailed)	.162		.224	.206	.002	.331	.279	.566	.020	.200	.131	.008	.143	.380	.778	.331	.024	.018	.178	.767	.130	.159	.277	.435	.061	.580	.426	.142	.144	.013	.014	.014		
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
3	Pearson Correlation	.559**	.197	1	.336*	.465**	.414*	.533**	.247	.269	.149	.423**	.239	.334*	.237	.219	.277	.229	.159	.306	.489**	.355*	.476**	.072	.166	.091	.147	.229	.214	.203	.346*	.479**			
	Sig. (2-tailed)	.000	.224		.034	.003	.008	.000	.124	.093	.358	.007	.138	.035	.140	.175	.084	.156	.329	.055	.001	.024	.002	.657	.307	.577	.364	.156	.184	.209	.028	.002	.002		
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
4	Pearson Correlation	.257	.204	.336*	1	.579**	.663**	.402*	.336*	.425**	.404**	.492**	.220	.427**	.490**	.510**	.369*	.274	.420**	.435**	.170	.515**	.312	.180	.284	.315*	.390**	.344*	.397**	.383*	.324*	.613**			
	Sig. (2-tailed)	.110	.206	.034		.000	.000	.010	.034	.006	.010	.002	.173	.006	.001	.001	.019	.087	.007	.005	.293	.001	.050	.267	.075	.048	.023	.030	.011	.015	.041	.000	.000		
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
5	Pearson Correlation	.409**	.479**	.465**	.579**	1	.531**	.390*	.279	.351*	.249	.433**	.280	.365*	.530**	.243	.283	.309	.349*	.355*	.154	.421**	.371*	.173	.301	.205	.124	.328*	.398**	.299	.385*	.571**			
	Sig. (2-tailed)	.009	.002	.003	.000		.000	.013	.081	.026	.122	.005	.080	.020	.000	.130	.077	.052	.027	.025	.343	.007	.018	.285	.059	.205	.445	.039	.011	.061	.014	.000	.000		
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
6	Pearson Correlation	.241	.158	.414*	.663**	.531**	1	.525**	.347*	.504**	.454**	.457**	.123	.591**	.444**	.628**	.219	.333*	.418*	.339*	.247	.614**	.598**	.275	.365*	.511**	.326*	.484*	.425**	.353*	.459**	.687**			
	Sig. (2-tailed)	.135	.331	.008	.000	.000		.001	.028	.001	.003	.003	.451	.000	.004	.000	.174	.036	.007	.032	.124	.000	.085	.021	.001	.040	.002	.006	.026	.003	.000	.000	.000		
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
7	Pearson Correlation	.308	.175	.533**	.402*	.390*	.525**	1	.418**	.376*	.491**	.415*	.526**	.598**	.293	.454**	.148	.419*	.418*	.553**	.314*	.560**	.640**	.263	.386*	.515**	.483**	.461**	.583**	.511**	.526**	.717**			
	Sig. (2-tailed)	.053	.279	.000	.010	.013	.001		.007	.017	.001	.008	.000	.000	.086	.003	.361	.007	.007	.000	.048	.000	.000	.102	.013	.001	.010	.003	.000	.001	.000	.000	.000		
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
8	Pearson Correlation	.234	.094	.247	.336*	.279	.347*	.418**	1	.297	.315*	.257	.420**	.345*	.509**	.499**	.199	.367*	.307	.478**	.237	.597**	.654**	.187	.311	.413**	.262	.544**	.400*	.342*	.229	.571**			
	Sig. (2-tailed)	.146	.566	.124	.034	.081	.028	.007		.063	.048	.109	.007	.029	.001	.001	.218	.020	.054	.002	.140	.000	.000	.249	.051	.008	.102	.000	.011	.031	.156	.000	.000		
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
9	Pearson Correlation	-.066	.367*	.269	.425**	.351*	.504**	.376*	.297	1	.688**	.359*	.523**	.646**	.517**	.574**	.383*	.643**	.507**	.404**	.326*	.613**	.534**	.304	.286	.665**	.319*	.485**	.677**	.589**	.294	.728**			
	Sig. (2-tailed)	.687	.020	.093	.006	.026	.001	.017	.063		.000	.023	.001	.000	.001	.000	.015	.000	.001	.010	.039	.000	.000	.056	.073	.000	.045	.002	.000	.000	.066	.000	.000		
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
10	Pearson Correlation	-.082	.207	.149	.404*	.249	.454**	.491**	.315*	.688**	1	.434**	.524**	.672**	.671**	.650**	.526*	.429*	.617**	.606**	.521**	.688**	.484**	.326*	.351*	.681**	.375*	.653*	.754**	.566**	.431**	.770**			
	Sig. (2-tailed)	.617	.200	.358	.010	.122	.003	.001	.048	.000		.005	.001	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.001	.000	.002	.040	.026	.000	.017	.000	.000	.000	.000	.005	.000		
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
11	Pearson Correlation	.313*	.243	.423**	.482**	.433**	.457**	.415**	.257	.359*	.434**	1	.470**	.259	.518**	.288	.549**	.610**	.641**	.574**	.527**	.396*	.300	.277	.380*	.335*	.277	.286	.437**	.407**	.381*	.639**			
	Sig. (2-tailed)	.049	.131	.007	.002	.005	.003	.008	.109	.023	.005		.002	.106	.001	.072	.000	.000	.000	.000	.000	.011	.060	.084	.016	.034	.084	.074	.005	.009	.015	.000			
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
12	Pearson Correlation	.100	.413**	.239	.220	.280	.123	.526**	.420**	.523**	.524**	.470**	1	.536**	.383*	.384*	.446*	.636**	.541**	.756**	.422**	.412**	.441**	.218	.337*	.415**	.390*	.397**	.523**	.606**	.285	.666**			
	Sig. (2-tailed)	.538	.008	.138	.173	.080	.451	.000	.007	.001	.001	.002		.000	.015	.014	.004	.000	.000	.000	.007	.008	.004	.177	.033	.008	.022	.011	.001	.000	.074	.000			
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
13	Pearson Correlation	-.069	.236	.334*	.427**	.365*	.591**	.588**	.345*	.646**	.672**	.259	.536**	1	.512**	.708**	.363*	.453*	.555**	.576**	.499**	.766**	.682**	.269	.300	.599**	.397*	.582**	.655**	.635**	.371*	.782**			
	Sig. (2-tailed)	.674	.143	.035	.006	.020	.000	.000	.029	.000	.000	.106	.000		.001	.000	.021	.003	.000	.000	.001	.000	.000	.094	.060	.000	.011	.000	.000	.000	.018	.000			
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
14	Pearson Correlation	.154	.142	.237	.490**	.530**	.444**	.293	.509**	.517**	.671**	.518**	.383*	.512**	1	.634**	.833**	.413**	.526**	.600**	.603**	.651**	.410**												

16	Pearson Correlation	.124	.158	.277	.369 ^{**}	.283	.219	.148	.199	.383 ^{**}	.526 ^{**}	.549 ^{**}	.448 ^{**}	.363 ^{**}	.633 ^{**}	.480 ^{**}	1	.385 ^{**}	.602 ^{**}	.620 ^{**}	.737 ^{**}	.346 ^{**}	.122	.327 [*]	.506 ^{**}	.253	.240	.231	.321 [*]	.400 ^{**}	.170	.555 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.446	.331	.084	.019	.077	.174	.361	.218	.015	.000	.000	.004	.021	.000	.002		.014	.000	.000	.000	.028	.454	.039	.001	.115	.135	.152	.043	.011	.295	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
17	Pearson Correlation	.013	.356 ^{**}	.229	.274	.309	.333 ^{**}	.419 ^{**}	.367 ^{**}	.643 ^{**}	.429 ^{**}	.610 ^{**}	.636 ^{**}	.453 ^{**}	.413 ^{**}	.299	.385 ^{**}	1	.682 ^{**}	.492 ^{**}	.360 ^{**}	.466 ^{**}	.519 ^{**}	.269	.509 ^{**}	.554 ^{**}	.321 [*]	.291	.607 ^{**}	.659 ^{**}	.351 [*]	.680 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.938	.024	.156	.087	.052	.036	.007	.020	.000	.006	.000	.000	.003	.008	.061	.014		.000	.001	.023	.002	.001	.093	.001	.000	.043	.069	.000	.000	.026	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
18	Pearson Correlation	-.1111	.373 ^{**}	.159	.420 ^{**}	.349 ^{**}	.418 ^{**}	.418 ^{**}	.307	.507 ^{**}	.617 ^{**}	.641 ^{**}	.541 ^{**}	.555 ^{**}	.526 ^{**}	.528 ^{**}	.602 ^{**}	.682 ^{**}	1	.616 ^{**}	.452 ^{**}	.648 ^{**}	.521 ^{**}	.371 [*]	.492 ^{**}	.693 ^{**}	.344 ^{**}	.445 ^{**}	.599 ^{**}	.746 ^{**}	.513 ^{**}	.771 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.497	.018	.329	.007	.027	.007	.007	.054	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.003	.000	.001	.018	.001	.000	.030	.004	.000	.000	.001	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
19	Pearson Correlation	.071	.217	.306	.435 ^{**}	.356 ^{**}	.339 ^{**}	.553 ^{**}	.478 ^{**}	.404 ^{**}	.606 ^{**}	.574 ^{**}	.758 ^{**}	.576 ^{**}	.600 ^{**}	.660 ^{**}	.620 ^{**}	.492 ^{**}	.616 ^{**}	1	.560 ^{**}	.554 ^{**}	.466 ^{**}	.403 ^{**}	.402 ^{**}	.479 ^{**}	.518 ^{**}	.518 ^{**}	.525 ^{**}	.577 ^{**}	.317 [*]	.765 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.662	.178	.055	.005	.025	.032	.000	.002	.010	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.002	.010	.010	.002	.001	.001	.001	.000	.047	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
20	Pearson Correlation	.241	.048	.489 ^{**}	.170	.154	.247	.314 ^{**}	.237	.328 ^{**}	.521 ^{**}	.527 ^{**}	.422 ^{**}	.499 ^{**}	.603 ^{**}	.511 ^{**}	.737 ^{**}	.360 ^{**}	.452 ^{**}	.560 ^{**}	1	.484 ^{**}	.338 ^{**}	.307	.351 [*]	.272	.350 ^{**}	.381 [*]	.357 [*]	.302	.191	.576 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.135	.767	.001	.293	.343	.124	.048	.140	.039	.001	.000	.007	.001	.000	.001	.000	.023	.003	.000		.002	.033	.054	.026	.090	.027	.015	.024	.058	.238	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
21	Pearson Correlation	.050	.243	.355 ^{**}	.515 ^{**}	.421 ^{**}	.614 ^{**}	.560 ^{**}	.597 ^{**}	.613 ^{**}	.688 ^{**}	.396 ^{**}	.412 ^{**}	.766 ^{**}	.651 ^{**}	.706 ^{**}	.348 ^{**}	.466 ^{**}	.646 ^{**}	.554 ^{**}	.484 ^{**}	1	.770 ^{**}	.461 ^{**}	.316 ^{**}	.658 ^{**}	.485 ^{**}	.736 ^{**}	.751 ^{**}	.652 ^{**}	.472 ^{**}	.854 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.758	.130	.024	.001	.007	.000	.000	.000	.000	.011	.008	.000	.000	.000	.028	.002	.000	.000	.000	.002		.000	.003	.045	.000	.002	.000	.000	.000	.002	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
22	Pearson Correlation	.151	.227	.478 ^{**}	.312	.371 [*]	.598 ^{**}	.640 ^{**}	.654 ^{**}	.534 ^{**}	.484 ^{**}	.300	.441 ^{**}	.682 ^{**}	.410 ^{**}	.595 ^{**}	.122	.519 ^{**}	.521 ^{**}	.466 ^{**}	.338 ^{**}	.770 ^{**}	1	.237	.384 ^{**}	.683 ^{**}	.315 ^{**}	.685 ^{**}	.586 ^{**}	.551 ^{**}	.528 ^{**}	.770 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.351	.159	.002	.050	.018	.000	.000	.000	.000	.002	.060	.004	.000	.009	.000	.454	.001	.001	.002	.033	.000		.141	.015	.000	.048	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
23	Pearson Correlation	.085	.176	.072	.180	.173	.275	.263	.187	.304	.326 ^{**}	.277	.218	.269	.367 ^{**}	.335 ^{**}	.327	.269	.371 [*]	.403 ^{**}	.307	.461 ^{**}	.237	1	.128	.268	.637 ^{**}	.448 ^{**}	.306	.238	.134	.460 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.603	.277	.657	.267	.285	.085	.102	.249	.056	.040	.084	.177	.084	.020	.035	.039	.093	.018	.010	.054	.003	.141		.431	.094	.000	.004	.055	.140	.411	.003	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
24	Pearson Correlation	.173	.127	.166	.384	.301	.365 ^{**}	.389 ^{**}	.311	.286	.351 [*]	.380 ^{**}	.337 ^{**}	.300	.407 ^{**}	.305	.506 ^{**}	.509 ^{**}	.492 ^{**}	.402 ^{**}	.351 [*]	.318 [*]	.384 ^{**}	.128	1	.349 ^{**}	.243	.260	.269	.217	.507 ^{**}		
	Sig. (2-tailed)	.287	.435	.307	.075	.059	.021	.013	.051	.073	.026	.016	.033	.060	.009	.056	.001	.001	.001	.010	.026	.045	.015	.431		.027	.131	.105	.094	.063	.179	.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
25	Pearson Correlation	-.267	-.288	.091	.315 ^{**}	.205	.511 ^{**}	.515 ^{**}	.413 ^{**}	.665 ^{**}	.681 ^{**}	.335 ^{**}	.415 ^{**}	.599 ^{**}	.408 ^{**}	.667 ^{**}	.253	.554 ^{**}	.693 ^{**}	.479 ^{**}	.272	.658 ^{**}	.683 ^{**}	.268	.349 ^{**}	1	.309	.568 ^{**}	.680 ^{**}	.699 ^{**}	.603 ^{**}	.741 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.096	.061	.577	.048	.205	.001	.001	.008	.000	.000	.034	.008	.000	.009	.000	.115	.000	.000	.002	.090	.000	.000	.094	.027		.052	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
26	Pearson Correlation	-.008	-.090	.147	.360 ^{**}	.124	.326 ^{**}	.403 ^{**}	.262	.319 [*]	.375 ^{**}	.277	.360 ^{**}	.397 ^{**}	.373 ^{**}	.450 ^{**}	.240	.321 [*]	.344 ^{**}	.518 ^{**}	.350 ^{**}	.465 ^{**}	.315 ^{**}	.637 ^{**}	.243	.309	1	.525 ^{**}	.446 ^{**}	.346 ^{**}	.074	.525 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.963	.580	.364	.023	.445	.040	.010	.102	.045	.017	.084	.022	.011	.018	.004	.135	.043	.030	.001	.027	.002	.048	.000	.131	.052		.001	.004	.029	.649	.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
27	Pearson Correlation	.082	.129	.229	.344 ^{**}	.328 ^{**}	.484 ^{**}	.461 ^{**}	.544 ^{**}	.485 ^{**}	.653 ^{**}	.286	.397 ^{**}	.582 ^{**}	.704 ^{**}	.657 ^{**}	.231	.291	.445 ^{**}	.518 ^{**}	.381 [*]	.736 ^{**}	.685 ^{**}	.448 ^{**}	.260	.588 ^{**}	.525 ^{**}	1	.590 ^{**}	.429 ^{**}	.340 ^{**}	.718 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.617	.426	.156	.030	.039	.002	.003	.000	.002	.000	.074	.011	.000	.000	.000	.152	.069	.004	.001	.015	.000	.000	.004	.105	.000	.001		.000	.006	.032	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
28	Pearson Correlation	-.039	.236	.214	.397 ^{**}	.398 ^{**}	.425 ^{**}	.583 ^{**}	.400	.677 ^{**}	.754 ^{**}	.437 ^{**}	.523 ^{**}	.655 ^{**}	.544 ^{**}	.517 ^{**}	.321 [*]	.607 ^{**}	.599 ^{**}	.525 ^{**}	.357 [*]	.751 ^{**}	.586 ^{**}	.306	.269	.680 ^{**}	.448 ^{**}	.590 ^{**}	1	.727 ^{**}	.549 ^{**}	.789 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.813	.142	.184	.011	.011	.006	.000	.011																								

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UJI RELIABILITAS PEMBELIAN IMPULSIF

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.968	30

UJI RELIABILITAS PENYESALAN PASCA PEMBELIAN

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.951	30

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN 6

HASIL UJI ASUMSI

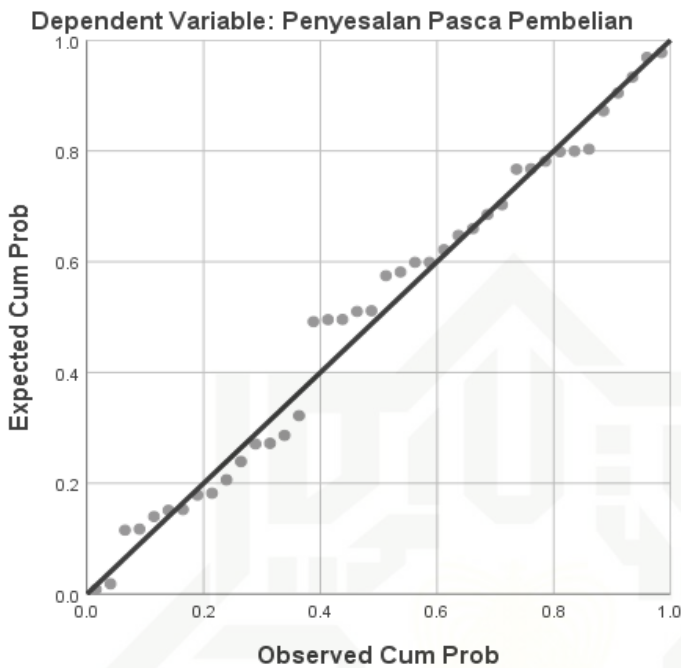
UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UJI NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



UJI LINEARITAS

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Penyesalan Pasca Pembelian * Pembelian Impulsif	Between Groups	(Combined)	9608.608	26	369.562	1.465	.238
		Linearity	7638.375	1	7638.375	30.282	.000
		Deviation from Linearity	1970.233	25	78.809	.312	.994
	Within Groups	3279.167	13	252.244			
Total			12887.775	39			

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN 7

HASIL UJI HIPOTESIS

UIN SUSKA RIAU

UJI REGRESI LINIER SEDERHANA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	52.765	7.504		7.032	.000
	Pembelian Impulsif	.577	.078	.770	7.436	.000

a. Dependent Variable: Penyesalan Pasca Pembelian

UJI T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	52.765	7.504		7.032	.000
	Pembelian Impulsif	.577	.078	.770	7.436	.000

a. Dependent Variable: Penyesalan Pasca Pembelian

UJI F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7638.375	1	7638.375	55.294	.000 ^b
	Residual	5249.400	38	138.142		
	Total	12887.775	39			

a. Dependent Variable: Penyesalan Pasca Pembelian
b. Predictors: (Constant), Pembelian Impulsif

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UJI DETERMINASI (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.582	11.753
a. Predictors: (Constant), Pembelian Impulsif				
b. Dependent Variable: Penyesalan Pasca Pembelian				



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN 8

DOKUMENTASI

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Drive 4G 09.16 60%

docs.google.com

KUESIONER PENELITIAN

Pertanyaan Jawaban 40 Setelan

Ringkasan Pertanyaan Individual

Nama

40 jawaban

Sukma Warni

Anita syafnur

Putri

Putri Ade Yopitasari

Nopita sari

Dila

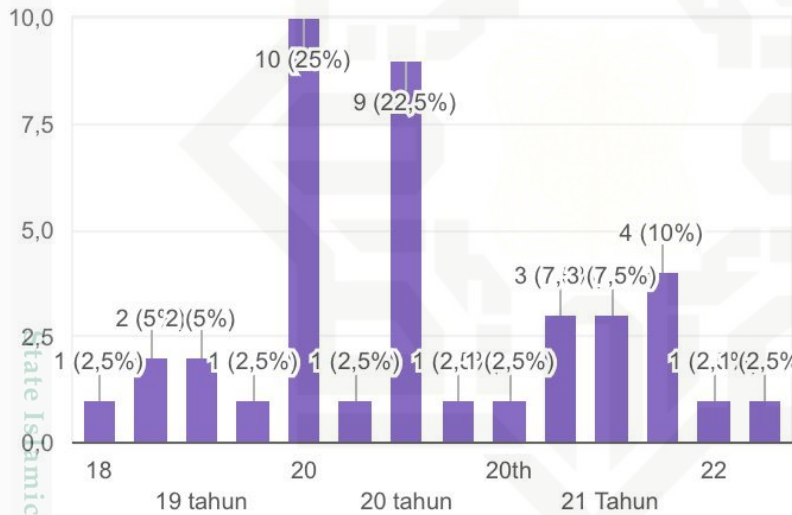
UIN SUSKA RIAU



KUESIONER PENELITIAN

Pertanyaan Jawaban 40 Setelan

40 jawaban



Jenis Kelamin

Salin

40 jawaban

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nabilah Jumiasih lahir di Rambah Muda, Rokan Hulu, pada tanggal 08 Februari 2001. Putri dari ayahanda Kasmani dan ibunda Alm Yanti. Anak Pertama dari bertiga bersaudara. Memiliki 2 orang saudara perempuan yang bernama Dani Kurniawati dan Fatimah Azzahrah. Bertempat tinggal di Desa Rambah Muda, Kecamatan Rambah Hilir, Kabupaten Rokan Hulu Adapun riwayat pendidikan formal penulis antara lain :

1. TK Maktabul Ulum, Masuk pada tahun 2006 selesai pada tahun 2007.
2. SDN 025 Rambah Hilir. Masuk pada tahun 2007 selesai pada tahun 2013.
3. SMPN 03 Rambah Hilir. Masuk pada tahun 2013 selesai pada tahun 2016.
4. SMAN 02 Rambah Hilir Masuk Pada tahun 2016 selesai pada tahun 2019.
5. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Bimbingan dan Konseling Islam, Konsentrasi Keluarga dan Masyarakat, Angkatan 2019.

Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah melaksanakan Kuliah Kerja dan Nyata (KKN) pada tahun 2022 di Kelurahan Sialang Rindang dan melaksanakan Praktek Kerja Lapangan pada tahun 2022 di Kemenag Prov. Riau.

Berkat pertolongan Allah Swt, dan diiringi oleh doa kedua orang tua, serta orang-orang yang dengan tulus memberikan support, akhirnya penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “ Pengaruh pembelian impulsif dengan rasa penyesalan pasca pembelian *online* pada mahasiwa bimbingan konseling islam Uin Suska Riau”. Berdasarkan hasil ujian sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada tanggal Mei 2023, Penulis dinyatakan LULUS dan berhak menandatangani gelar Sarjana Sosial (S.Sos)