

**HUBUNGAN ANTARA GAYA HIDUP BRAND MINDED
DENGAN KECENDERUNGAN IMPULSIVE
BUYING PADA REMAJA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Psikologi
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat - Syarat
Guna Memperoleh Derajat Sarjana Psikologi**



Oleh :

GHAZLINA AYUNDA WIDHIA PUTRI
NBI : 511304945

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945
SURABAYA
2017**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : GHAZLINA AYUNDA WIDHIA PUTRI
NBI : 511304945
JUDUL : HUBUNGAN ANTARA GAYA HIDUP *BRAND MINDED* DENGAN
KECENDERUNGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA REMAJA

Surabaya, 18 Juli 2017

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing I



Niken Titi Pratitis, S.Psi, M.Si, Psikolog

Dosen Pembimbing II



Rahma Kusumandari, S.Psi, M.Psi, Psikolog

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Psikologi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian Syarat – syarat
Guna Memperoleh Derajat Sarjana Psikologi

Pada Tanggal : 28 Juli 2017

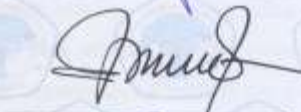
Dewan Penguji :

am
1. Dra. Hilda Irmawaty, M.Si, Psikolog

Diah Sofiah S.Psi. M.Si

2. Niken Titi Pratitis, S.Psi, M.Si, Psikolog

3. Diah Sofiah, S.Psi., M.Si., Psikolog



Mengesahkan
Fakultas Psikologi
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Dekan,



Dr. Suroso, MS., Psikolog

MOTTO

“Every action has a reaction, every act has a consequence, and very kindness has kind reward.”

PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PENJIPLAKAN

“If you fall a thousand times, stand up millions of times because you do not

know how close you are to success”

Nama : Ghazlina Ayunda Widhia Putri

NBI “Sukses adalah berani bertindak dan punya prinsip”

Program Studi : Psikologi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Hubungan Antara Gaya Hidup *Brand Minded* dengan Kecenderungan *Impulsive Buying* pada Remaja” ini seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan plagiat atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya, apabila dikemudian hari adanya pelanggaran dan atau pengaduan dari pihak lain terhadap keaslian karya ini.

Surabaya, 18 Juli 2017

Yang membuat pernyataan,



Ghazlina Ayunda Widhia Putri

511304945

PERSEMBAHAN

Atas Berkat dan Rahmat Allah SWT,
Karya Ilmiah ini dipersembahkan Kepada :

Papa, Mama, dan Adik Tersayang,

Terima kasih atas doa, cinta, dan kasih sayang yang diberikan tiada henti, dukungan, doa, bantuan dan perjuangan yang tercurah guna mengarahkan pada tujuan yang hendak di capai

Bapak dan Ibu Dosen Pengajar,

Terima kasih telah banyak memberikan pengetahuan penting mengenai ilmu Psikologi

Sahabat-sahabat

Terimakasih atas dukungan, doa, bantuannya, dan nasehatnya hingga dapat terselesaikan skripsi ini

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. MAHASISWA

Nama : Ghazlina Ayunda Widhia Putri
NBI : 511304945
Program Studi : Psikologi
Tempat/Tanggal Lahir : Surabaya, 22 Januari 1995
Agama : Islam
Jumlah Saudara/Anak ke : 2 (Dua)/ 1 (Satu)
Alamat Rumah : Griya Karya Sedati Permai F-15, Sidoarjo
Status : Belum Menikah

B. ORANG TUA

Nama Ayah : Drs. Widiyatmo EP, MA
Nama Ibu : Heny Widiarti, Sp.d
Alamat Rumah : Griya Karya Sedati Permai F-15, Sidoarjo
Pekerjaan : Swasta

C. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamat TK di TK Islam Darut-Taqwa Tahun 2000
2. Tamat SD di SDN Sedati Gede II Tahun 2006
3. Taman SLTP di SMPN 4 Waru Tahun 2009
4. Taman SLTA di SMA Hang Tuah II Sidoarjo Tahun 2013
5. Perguruan tinggi

Nama PT	Jurusan	Semester	Tahun
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya	Psikologi	I-VIII	2013-2017

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Alhamdulillah, segala puji syukur atas kehadiran kepada Allah SWT, atas segala anugerah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dan membuah hasil karya yang sederhana yang berjudul “ Hubungan Antara Gaya Hidup *Brand Minded* Dengan Kecenderungan Impulsive Buying Pada Remaja”. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata 1 (S-1) Fakultas Psikologi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapat bimbingan, bantuan, dorongan dan doa dari berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada :

1. Bapak Dr. Suroso, M.S, Psikolog, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
2. Ibu Niken Titi Pratitis, S.Psi, M.Si, Psikolog dan ibu Rahma Kusumandari S.Psi., M.Psi., selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pengarahan, dukungan dan saran-saran yang sangat berarti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Eben Ezer Nainggolan, S.Psi, M.Si, S.H., M.Kn, selaku dosen wali yang telah membantu penulis selama berlangsungnya kegiatan akademik.

4. Seluruh dosen Fakultas Psikologi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya kepada penulis selama ini.
5. Seluruh staff TU dan perpustakaan Fakultas Psikologi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah banyak membantu kelancaran akademik dan administrasi semasa kuliah dan membantu memperlancar penyelesaian skripsi.
6. Untuk papa dan mama, terima kasih atas dukungan yang selalu diberikan selama ini dan doa yang selalu terucap guna memberikan motivasi.
7. Buat adikku, terima kasih atas bantuan dan doanya selama ini, terima kasih sudah mau mendengarkan keluh kesah, bercanda, dan saling berbagi ilmu.
8. Buat Andre dan Bagaz selaku *owner* yang mengijinkan untuk melakukan penelitian di distro.
9. Sahabat-sahabatku kuliah ada elya, vivien, erna, rosa, rida, kalian banyak memberi motivasi, pengalaman, dan banyak cerita selama kuliah. Terima kasih juga sudah memberikan banyak pelajaran berharga selama di bangku kuliah ini.
10. Teman-temanku, Shinta, Kevin, Ainun, Linda, Chelina, Andre. Terima kasih atas doa dan dukungannya selama ini. Terima kasih sudah sering memberikan semangat guna penyelesaian skripsi ini.
11. Para konsumen produk *branded* yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu mengisi skala penelitian, terima kasih banyak.

12. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas semua doa, dukungan, motivasi, pengalaman dan saran yang telah diberikan kepada penulis meskipun dari tempat yang jauh di sana. Sukses dan bahagia untuk semuanya.

Akhir kata penulis mengharapkan saran dan kritik terhadap karya sederhana ini demi kesempurnaannya, karena penulis menyadari dengan segenap perasaan bahwa manusia tak ada yang sempurna.

Surabaya, 18 Juli 2017

Penulis

Ghazlina Ayunda Widhia Putri

ABSTRAKSI

Fakultas Psikologi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Diterima Sebagai Syarat – Syarat

Guna Memperoleh Derajat Sarjana Psikologi

**Judul : HUBUNGAN ANTARA GAYA HIDUP *BRAND MINDED*
DENGAN KECENDERUNGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA
REMAJA**

Nama : Ghazlina Ayunda Widhia Putri

NBI : 511304945

1. Niken Titi Pratitis, S.Psi, M.Si, Psikolog _____

2. Rahma Kusumandari, S.Psi., M.Psi, Psikolog _____

Mengesahkan

Fakultas Psikologi

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Dekan,

Dr. Suroso, MS, Psikolog.

HUBUNGAN ANTARA GAYA HIDUP *BRAND MINDED* DENGAN KECENDERUNGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA REMAJA

Ghazlina Ayunda Widhia Putri

Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

2017

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya remaja yang cenderung melakukan *impulsive buying*, dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan *impulsive buying* pada remaja. Hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya hubungan positif antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan *impulsive buying* pada remaja. Penelitian ini dilakukan di kawasan Surabaya dengan jumlah 100 orang dengan ciri-ciri remaja yang memiliki rentang usia yang berkisar 12-21 tahun. Instrumen penelitian ini menggunakan 2 skala, yaitu Skala Gaya Hidup *Brand Minded* yang terdiri dari 30 item ($\alpha = 0,950$, rentang $r_{ix} = 0,454-0,742$), dan Skala Kecenderungan *Impulsive Buying* yang terdiri dari 40 item ($\alpha = 0,965$, rentang $r_{ix} = 0,430-0,799$). Hasil analisis menggunakan *Spearman's Rho*. Hasil uji *Spearman's Rho* menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan *impulsive buying* ($r = 0,299$, $p = 0,003$). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, hal ini berarti ada hubungan positif antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan *impulsive buying* pada remaja.

Kata Kunci: Gaya Hidup *Brand Minded*, Kecenderungan *Impulsive Buying*, Remaja

THE RELATION BETWEEN BRAND MINDED LIFESTYLE AND THE IMPULSIVE BUYING TENDENCY IN ADOLESCENTS

Ghazlina Ayunda Widhia Putri

511304945

Faculty of Psychology, University of 17 Agustus 1945 Surabaya

2017

This research is motivated by the number of adolescents who tend to do impulsive buying, with the aim to know the relationship between the brand minded lifestyle and the impulsive buying tendency in adolescents. This research was conducted at Surabaya with 100 subjects which have age range about 12-21 years old. The research instrument applied two scales, the name is Brand Minded Lifestyle scale consist 30 items ($\alpha = 0,950$, range $r_{ix} = 0,454-0,742$), and The Impulsive Buying Tendency scale consist of 40 items ($\alpha = 0,965$, range $r_{ix} = 0,430-0,799$). This research use Spearman's Rho for the correlate analysis. The result of the analysis of the Spearman's Rho, showed that there was a positive correlation between the lifestyle brand minded and the impulsive buying ($r = 0,299$, $p = 0,003$). This research result indicate that the hyphotesis accepted. This means there is positivity relation between the brand minded life style and the impulsive buying tendency in adolescents.

Key words : The Brand Minded Lifestyle, The Impulsive Buying, Adolescents.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PENJIPLAKAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
CURRICULUM VITAE	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Perumusan Masalah	7
B. Tujuan dan Manfaat	7
1. Tujuan Penelitian	7
2. Manfaat Penelitian	7
C. Keaslian Penelitian	8

BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	11
	A. Kecenderungan <i>Impulsive Buying</i>	11
	1. Pengertian <i>Impulsive Buying</i>	11
	2. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i> atau Pembelian Impulsif	15
	3. Aspek-aspek <i>Impulsive Buying</i> atau Pembelian Impulsif...	16
	4. Tipe Pembelanjaan Impulsif.....	17
	5. Indikator atau Karakteristik <i>Impulsive Buying</i> atau Pembelian Impulsif.....	18
	B. Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	20
	1. Pengertian Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	20
	2. Dimensi Pengukuran Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	21
	3. Dampak Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	22
	C. Remaja	23
	D. Kerangka Berpikir.....	25
	E. Hipotesis	30
BAB III	METODE PENELITIAN	31
	A. Identifikasi Variabel Penelitian	31
	B. Definisi Operasional Variabel Penelitian	32
	C. Subyek Penelitian	35
	D. Metode Pengumpulan Data	36
	E. Uji Diskriminasi Aitem dan Reliabilitas.....	41
	1. Uji Validitas	42

	2. Uji Reliabilitas	43
	F. Teknik Analisa Data	46
	1. Uji Persyaratan Analisis.....	46
	2. Analisis Data untuk Pengujian Hipotesis	48
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
	A. Pelaksanaan Penelitian	50
	B. Hasil Penelitian	50
	C. Pembahasan	51
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	55
	A. Kesimpulan	55
	B. Saran	55
	1. Bagi Remaja	55
	2. Bagi Peneliti Selanjutnya	56
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Sampel Pengguna Produk <i>Brand Minded</i> Menurut Usia.....	36
Tabel 2. Skala Skor Aitem dengan Model Likert.....	37
Tabel 3. Blue Print Penyebaran Aitem Skala Kecenderungan <i>Impulsive Buying</i> atau Pembelian Impulsif	39
Tabel 4. Blue Print Penyebaran Aitem Skala Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	41
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Skala Kecenderungan <i>Impulsive Buying</i> atau Pembelian Impulsif	43
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Skala <i>Brand Minded</i>	43
Tabel 7. Reliabilitas Kecenderungan <i>Impulsive Buying</i> atau Pembelian Impulsif dan Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	45
Tabel 8. Uji Normalitas Skala Gaya Hidup <i>Brand Minded</i> dan Kecenderungan <i>Impulsive Buying</i>	48
Tabel 9. Pedoman untuk memberikan interpretasi Koefisien Korelasi.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Hubungan Variabel X dan Y Penelitian	32
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Angket Gaya Hidup *Brand Minded*
- Lampiran 2 : Angket *Impulsive Buying*
- Lampiran 3 : Tabulasi Skala Gaya Hidup *Brand Minded*
- Lampiran 4 : Tabulasi Skala Kecenderungan *Impulsive Buying*
- Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Aitem Skala Gaya Hidup *Brand Minded*
- Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Aitem Skala *Impulsive Buying*
- Lampiran 7 : Hasil Uji Normalitas Sebaran
- Lampiran 8 : Hasil Uji Linieritas Hubungan
- Lampiran 9 : Hasil Uji Korelasi *Spearman Rho*