

BAB IV

PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Orientasi Kancan dan Persiapan

1. Orientasi Kancan

Penelitian ini dilangsungkan di Yogyakarta dengan responden merupakan mahasiswa yang terdaftar di universitas yang berada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), seperti Unjaya, UNY, UGM, UMY, Amikom Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga, UII, Universitas Mercu Buana, Universitas Sanata Dharma, dan lain-lain. Kemudian mahasiswa yang sedang menjalani jenjang studi D1, D2, D3, S1, dan S2. Selain itu merupakan penggemar K-Pop, dan pernah membeli *merchandise* K-Pop seperti album fisik, *photocard*, *lightstick*, boneka, dan lain-lain.

Proses pengambilan data studi dilaksanakan pada tanggal 12 Juli 2024 hingga 20 Juli 2024 secara *online* dengan menggunakan media *google form*. Pada *google form* terdiri dari 4 bagian, yaitu *informed consent*, identitas responden, skala *impulsive buying*, dan skala *post purchase regret*. Setelah itu *google form* disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria melalui media sosial *whatsapp* dan X (sebelumnya merupakan *twitter*).

2. Persiapan Penelitian

Penelitian ini melalui beberapa persiapan yang dilaksanakan oleh peneliti, diantaranya sebagai berikut:

a. Persiapan Administrasi

Pada tahap ini peneliti menyiapkan untuk studi yang akan dilaksanakan, contohnya menentukan kriteria responden yaitu mahasiswa yang berkuliah di Yogyakarta, dan pernah membeli *merchandise* K-Pop. Penelitian ini tidak menggunakan surat izin penelitian dari instansi karena penyebaran skala penelitian dilakukan melalui media sosial. Di dalam skala penelitian yang menggunakan media *google form*, terdapat *informed consent* sebagai tanda persetujuan responden sebelum mengisi skala penelitian, dan menjaga kerahasiaan identitas serta informasi yang diberikan responden.

b. Persiapan Alat Ukur Penelitian

Pada tahap ini, peneliti mempersiapkan dua alat ukur berupa skala *impulsive buying* dan skala *post purchase regret* yang akan digunakan dalam penelitian.

1) Skala *Impulsive Buying*

Peneliti menggunakan skala *impulsive buying* yang merupakan modifikasi skala dari Aprilia & Darmayanti (2023) dan Nurohman & Aziz (2021) berdasarkan pada teori dan aspek *impulsive buying* yang dikemukakan oleh Verplanken & Herabadi (2001). Skala *impulsive buying* terdiri dari 24 aitem

pernyataan yang mana 14 aitem *favorable*, dan 10 aitem *unfavorable*.

2) Skala *Post Purchase Regret*

Peneliti menggunakan skala *post purchase regret* yang merupakan modifikasi dari skala Aprilia & Darmayanti (2023) dan Nurohman & Aziz (2021) berdasarkan pada teori dan aspek *post purchase regret* Lee & Cotte (2009). Skala *post purchase regret* ini terdiri dari 23 aitem pernyataan dengan 12 aitem *favorable*, dan 11 aitem *unfavorable*.

c. Uji Coba Alat Ukur Penelitian

Skala yang telah disusun oleh peneliti selanjutnya akan dilakukan uji *expert judgment* oleh 4 ahli yaitu dosen dan 3 alumni psikologi, setelah itu dilakukan uji coba atau *try out* skala yang akan digunakan sebelum pengambilan data. Uji coba skala dilaksanakan pada tanggal 1 Juli 2024 sampai dengan 11 Juli 2024 melalui media *google form* yang disebarakan kepada 77 responden sesuai dengan kriteria penelitian. Selanjutnya, data uji coba diolah dan dianalisis menggunakan bantuan SPSS *for windows* versi 25.

d. Hasil Analisis Uji Coba Alat Ukur Penelitian

Data yang sudah terkumpul dari skala uji coba kemudian dilakukan analisis, adapun hasil dari analisis data tersebut sebagai berikut:

1) Skala *Impulsive Buying*

Hasil uji validitas skala *impulsive buying* yang diuji menggunakan Aikens's V menunjukkan bahwa dari 24 aitem pernyataan, terdapat 1 aitem yang gugur dan dapat dinyatakan bahwa 23 aitem valid. Jumlah *expert judgement* yang digunakan adalah 7 (n=7), sehingga dapat diketahui nilai koefisien signifikansi $> 0,75$. Korelasi aitem total bergerak dari 0,79 – 0,93.

Hasil uji reliabilitas skala *impulsive buying* memiliki nilai koefisien signifikansi *Cronbach's Alpha* sebesar $0,858 > 0,7$, sehingga dapat dikatakan bahwa skala *impulsive buying* reliabel. Selain itu, peneliti melihat daya diskriminasi masing-masing aitem skala *impulsive buying* yang dapat diketahui dari hasil '*Corrected Item-Total Correlation*'. Terdapat 11 aitem yang gugur dengan hasil $< 0,3$. Berikut *blueprint* skala *impulsive buying* setelah uji coba:

Tabel 4.1 Blueprint Skala *Impulsive Buying* Setelah Uji Coba

No	Aspek	Indikator	F	UF
1.	Kognitif	Pembelian dilakukan tanpa pertimbangan atas konsekuensi yang akan terjadi	1, 13, 22	-
		Kurangnya perencanaan pembelian	4, 11	-
		Kurangnya pertimbangan dan kepentingan masa depan	3, 23	10
2.	Afektif	Dorongan untuk segera membeli sehingga sulit menolak	9, 20	16, 24
		Perasaan senang dan puas yang sesaat	-	-
		Keinginan untuk merubah/mengatur perasaan	-	-
Total			9	3

2) Skala *Post Purchase Regret*

Hasil uji validitas skala *post purchase regret* yang diuji menggunakan Aikens's V menunjukkan bahwa dari 23 aitem pernyataan, terdapat 1 aitem yang gugur dan dapat dinyatakan bahwa 22 aitem valid. Jumlah *expert judgement* yang digunakan adalah 7 (n=7), sehingga dapat diketahui nilai koefisien signifikansi > 0,75. Korelasi aitem total bergerak dari 0,79 – 0,93.

Hasil uji reliabilitas skala *post purchase regret* memiliki nilai koefisien signifikansi *Cronbach's Alpha* sebesar 0,897 > 0,7, sehingga dapat dikatakan bahwa skala *impulsive buying* reliabel. Selain itu, peneliti melihat daya diskriminasi masing-masing aitem skala *impulsive buying* yang dapat diketahui dari hasil

'*Corrected Item-Total Correlation*'. Terdapat 9 aitem yang gugur dengan hasil $< 0,3$. Berikut *blueprint* skala *post purchase regret* setelah uji coba:

Tabel 4.2 *Blueprint Skala Post Purchase Regret* Setelah Uji Coba

No	Aspek	Indikator	F	UF
1.	<i>Outcome Regret</i>	Penyesalan terhadap alternatif produk lain yang tidak terpilih	1, 17, 23	-
		Penyesalan karena perubahan yang signifikan atau ketidaksesuaian produk	7, 13	-
2.	<i>Process Regret</i>	Penyesalan karena kurangnya pertimbangan saat membeli produk.	3, 11, 14, 19	-
		Penyesalan karena pertimbangan yang berlebihan ketika membeli produk.	5, 21	-
Total			11	0

B. Laporan Pelaksanaan Penelitian

Pengambilan data penelitian mulai dilaksanakan pada tanggal 12 Juli 2024 sampai dengan 20 Juli 2024, data diambil dengan menyebarkan skala menggunakan media *google form* melalui media sosial kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. *Google form* berisikan informasi umum terkait penelitian, *informed consent*, identitas responden, dan skala penelitian yang sebelumnya telah diuji coba.

Dalam prosesnya, skala disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Peneliti juga memantau perkembangan pengambilan data secara berkala agar dapat mendapatkan jumlah responden yang cukup dan sesuai target penelitian ini. Jumlah akhir responden yang didapatkan yaitu sebanyak 132 responden.

C. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Subjek Penelitian

Berdasarkan dari hasil pengambilan data yang telah dilakukan, diperoleh sebanyak 132 responden yang bersedia dan telah mengisi skala penelitian sesuai dengan karakteristik responden yang telah ditentukan.

Adapun tabel rincian data sebagai berikut:

Tabel 4.3 Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	N	Presentase
Perempuan	125	94,7%
Laki-laki	7	5,3%
Total	132	100%

Tabel di atas menunjukkan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa responden perempuan berjumlah 125 dengan presentase 94,7%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 7 dengan presentase 5,3%. Ini menunjukkan bahwa lebih banyak responden perempuan daripada laki-laki.

Tabel 4.4 Deskripsi Banyak Pembelian Merchandise Dalam Sebulan

Banyak Pembelian (dalam sebulan)	N	Persentase
< 3 Merchandise	46	34,8%
3 – 5 Merchandise	47	35,6%
> 5 Merchandise	39	29,5%
Total	132	100%

Berdasarkan data banyaknya pembelian *merchandise* dalam sebulan di atas, dapat diketahui bahwa responden yang membeli *merchandise* < 3 dalam sebulan sebanyak 46 orang dengan persentase sebesar 34,8%. Kemudian, pembelian 3-5 *merchandise* sejumlah 47 orang dengan besar persentase 35,6%, dan pembelian > 5 *merchandise* dalam sebulan sejumlah 39 orang dengan persentase sebesar 29,5%.

2. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian merupakan gambaran data yang diperoleh peneliti dalam penelitian yang bertujuan agar mempermudah peneliti untuk menjelaskan data penelitian. Berikut tabel deskripsi data penelitian:

Tabel 4.5 Deskripsi Data Penelitian

Variabel	Hipotetik				Empirik			
	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
<i>Impulsive Buying</i>	12	60	36	8	14	57	38,59	8,29
<i>Post Purchase Regret</i>	11	55	33	7,3	11	53	34,52	8,12

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa terdapat dua jenis data, yakni data empirik dan data hipotetik. Data hipotetik diperoleh melalui perhitungan skala penelitian, sementara data empirik dihasilkan dari pengolahan data yang dikumpulkan selama penelitian. Selanjutnya data tersebut akan digunakan untuk kategorisasi data penelitian, sehingga dapat diketahui sebaran responden dari masing-masing secara jelas. Berikut norma yang digunakan untuk kategorisasi data:

Tabel 4.6 Rumus Norma Kategorisasi

Kategorisasi	Rumus
Sangat Rendah	$X < M - 1,8 SD$
Rendah	$M - 1,8 SD \leq X < M - 0,6 SD$
Sedang	$M - 0,6 SD \leq X < M + 0,6 SD$
Tinggi	$M + 0,6 SD \leq X < M + 1,8 SD$
Sangat Tinggi	$X > M + 1,8 SD$

Berdasarkan rumus kategorisasi di atas, selanjutnya peneliti akan melakukan kategorisasi data responden ke dalam lima kategorisasi tersebut sesuai dengan masing-masing skala. Adapun kategorisasi data sebagai berikut:

Tabel 4.7 Kriteria Kategorisasi Tiap Variabel

Kategorisasi	<i>Impulsive Buying</i>	<i>Post Purchase Regret</i>
Sangat Rendah	$X < 24$	$X < 20$
Rendah	$24 \leq X < 34$	$20 \leq X < 30$
Sedang	$34 \leq X < 44$	$30 \leq X < 39$
Tinggi	$44 \leq X < 53$	$39 \leq X < 49$
Sangat Tinggi	$X > 53$	$X > 49$

Tabel 4.8 Kategorisasi Data Penelitian Tiap Variabel

Kategorisasi	<i>Impulsive Buying</i>		<i>Post Purchase Regret</i>	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Rendah	4	3%	4	3%
Rendah	39	30%	41	31%
Sedang	56	42%	48	36,4%
Tinggi	29	22%	36	27,3%
Sangat Tinggi	4	3%	3	2,3%
Total	132	100%	132	100%

Berdasarkan perhitungan tabel kategorisasi di atas, dapat diketahui bahwa besarnya skor pada variabel *impulsive buying* menandakan responden mengalami *impulsive buying* dalam kategori sedang. Hal ini terlihat dari 132 responden terdapat 56 responden mengalami *impulsive buying* dalam kategori sedang dengan persentase sebesar 42%. Sebanyak 29 responden, atau sekitar 22% termasuk dalam kategori tinggi, sementara 4 responden lainnya yang mewakili 3% berada dalam kategori sangat tinggi. Di sisi lain, 39 responden yang mengalami pembelian impulsif dikategorikan rendah dengan persentase 30%, sedangkan 4 responden atau 3% tercatat berada dalam kategori sangat rendah.

Selanjutnya pada variabel *post purchase regret* dapat diketahui bahwa responden mengalami *post purchase regret* pada kategori sedang. Hal ini terlihat dari data 132 responden terdapat 48 responden yang mengalami *post purchase regret* dalam kategori sedang dengan persentase

35,4%. Sebanyak 41 responden pada kategori rendah dengan persentase 31%, dan 4 responden berada dalam kategori sangat rendah dengan persentase 3%. Sedangkan dalam kategori tinggi terdapat 36 responden dengan persentase sebesar 27,3%, dan 3 responden mengalami *post purchase regret* dalam kategori sangat tinggi dan persentase sebesar 2,3%.

3. Uji Asumsi

Uji asumsi dilakukan sebagai syarat sebelum melakukan uji hipotesis dalam penelitian. Uji asumsi ini dilakukan dengan uji normalitas dan uji linearitas, pengujian menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25 *for windows*. Berikut hasil uji asumsi yang telah dilakukan:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah data penelitian yang sudah dikumpulkan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Uji normalitas dilakukan dengan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* pada SPSS versi 25 *for windows*. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual data berdistribusi normal. Sedangkan jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka nilai residual data tidak berdistribusi normal (Uyun & Yoseanto, 2022).

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig.	Interpretasi
<i>Impulsive Buying</i>	0,200	Normal
<i>Post Purchase Regret</i>	0,200	Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa hasil distribusi data pada variabel *impulsive buying* dan *post purchase regret* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual variabel *impulsive buying* dan *post purchase regret* berdistribusi secara normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel *impulsive buying* dan *post purchase regret* berhubungan secara linear. Jika nilai signifikansi *Deviation from Linearity* $> 0,05$, maka kedua variabel tersebut linear. Berikut hasil uji linearitas kedua variabel:

Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas

Variabel	F	Sig.	Interpretasi
<i>Impulsive Buying</i> dengan <i>Post Purchase Regret</i>	1,180	0,261	Linear

Berdasarkan hasil uji linearitas di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,261 > 0,05$. Sehingga, dapat

disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara *impulsive buying* dengan *post purchase regret*.

4. Uji Hipotesis

Setelah uji normalitas dan uji linearitas yang merupakan uji asumsi telah dilakukan, selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis bertujuan untuk menguji hubungan antara kedua variabel penelitian yaitu *impulsive buying* dan *post purchase regret*, pengujian dilakukan menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment* pada SPSS versi 25 *for windows*.

Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	<i>Pearson Correlation</i>	Sig. (2-tailed)	Interpretasi
<i>Impulsive Buying</i> dengan <i>Post Purchase Regret</i>	0,189	0,030	Terdapat hubungan positif

Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment* menunjukkan bahwa variabel *impulsive buying* dengan *post purchase regret* memperoleh signifikansi sebesar 0,030 dan nilai *pearson correlation* sebesar 0,189. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel *impulsive buying* dengan *post purchase regret*. Terlihat dari nilai sig. $0,030 < 0,05$ artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *impulsive buying* dengan *post purchase regret*. Sedangkan, nilai *pearson correlation* sebesar 0,189 menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel memiliki hubungan yang positif dengan kategori

rendah. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan peneliti **diterima.**

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara *impulsive buying* dengan *post purchase regret* pada mahasiswa konsumen *merchandise* K-Pop di Yogyakarta. Responden yang berpartisipasi berjumlah 132 orang yang memenuhi kriteria penelitian dan setuju untuk menjadi responden, terdiri dari 125 mahasiswa dan 7 mahasiswa.

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, ditemukan bahwa hipotesis penelitian yang diajukan diterima. Koefisien *Pearson Correlation* yang diperoleh sebesar 0,189 dengan signifikansi sebesar 0,030, menunjukkan adanya hubungan positif antara perilaku pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian pada mahasiswa konsumen *merchandise* K-Pop di Yogyakarta. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulfitasari et al. (2018), yang juga menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian pada siswa SMA di Banjarmasin, dengan koefisien 0,629 dan signifikansi 0,000. Artinya, semakin tinggi pembelian impulsif, semakin tinggi pula tingkat penyesalan pasca pembelian pada siswa tersebut, demikian pula sebaliknya.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurohman & Aziz (2021) juga memberikan hasil bahwa kedua variabel yaitu *impulsive buying* dan *post purchase regret* saling berhubungan secara positif dan signifikan. Hal ini diketahui dari nilai korelasi sebesar 0,143 dan signifikansi sebesar 0,004. Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan peneliti. Penelitian lain yang juga mendukung adalah penelitian Jannah & Fikry (2024), dari penelitian tersebut diketahui bahwa hasil uji korelasi sebesar 0,493 dan signifikansi 0,000. Sehingga diketahui bahwa variabel *impulsive buying* dan *post purchase regret* memiliki hubungan positif yang signifikan.

Dari kategorisasi data yang telah disusun sebelumnya, diketahui bahwa responden yang mengalami *impulsive buying* yang sangat rendah berjumlah 4 dengan persentase 3%, 39 responden mengalami *impulsive buying* pada kategori tinggi dengan persentase 30%, dan sebanyak 56 orang mengalami *impulsive buying* dengan kategori sedang dengan persentase sebesar 42%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini mengalami pembelian impulsif yang baik, atau kurang mengalami *impulsive buying* karena dapat mengontrol diri untuk melakukan pembelian secara impulsif. Sedangkan 29 orang dengan persentase 22% dan 4 orang dengan persentase 3% melakukan *impulsive buying* pada kategori tinggi dan sangat tinggi.

Sejalan dengan hasil kategori data penelitian sebelumnya, pada hasil kategorisasi data *post purchase regret* sebanyak 4 responden dengan

persentase 3% mengalami penyesalan pada kategori sangat rendah, 41 orang dengan persentase 31% berada pada kategori rendah, 48 orang mengalami penyesalan dengan kategori sedang dengan persentase 36,4%. Sedangkan 36 orang dengan persentase 27,3% dan 3 orang dengan persentase 2,3% berada pada kategori tinggi dan sangat tinggi. Dari hal tersebut diketahui bahwa tingkat responden yang tidak mengalami *post purchase regret* lebih banyak dibandingkan dengan responden yang mengalami penyesalan setelah melakukan pembelian *merchandise* K-Pop.

Penelitian Lerner et al. (Laderchi et al., 2021) mengungkapkan bahwa *impulsive buying* sering kali dipicu oleh emosi yang kuat, seperti kesedihan atau kebahagiaan. Dalam kondisi emosional yang tinggi, individu cenderung mengambil keputusan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang. Meskipun *impulsive buying* dapat memicu *post purchase regret*, emosi yang mendasari pembelian tersebut dapat memengaruhi tingkat penyesalan yang dirasakan. Individu yang membeli untuk mengatasi emosi negatif mungkin merasa lebih puas dengan pembelian mereka, meskipun dilakukan secara impulsif.

Di kalangan penggemar K-Pop, identitas sosial turut berperan signifikan dalam meminimalkan *post purchase regret*. Studi Bui et al. (Laderchi et al., 2021) menunjukkan bahwa ketika individu merasa terkoneksi dengan komunitas atau kelompok sosialnya, mereka lebih cenderung memiliki pandangan positif terhadap pembelian impulsif.

Identitas kelompok dapat memberikan dukungan sosial yang mengurangi penyesalan setelah pembelian, karena individu merasa bahwa keputusan mereka diterima dan dipahami oleh orang lain dalam kelompok tersebut.

Selain itu, faktor-faktor yang berkontribusi pada *impulsive buying* di kalangan penggemar K-Pop juga berperan dalam meminimalkan *post purchase regret*. Hal ini dibuktikan melalui penelitian Khairunnisa et al. (2021) yang menunjukkan bahwa *worship* terhadap idola dan regulasi diri memiliki pengaruh terhadap perilaku impulsif. Ketika penggemar merasa terhubung dengan idola mereka, mereka cenderung lebih menerima keputusan pembelian impulsif tanpa merasakan penyesalan yang berarti.

Berdasarkan analisis yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan yang bersifat positif antara perilaku pembelian impulsif dan rasa penyesalan pasca pembelian pada mahasiswa yang menjadi konsumen *merchandise* K-Pop di Yogyakarta. Ini menunjukkan bahwa semakin besar perilaku pembelian impulsif yang dialami mahasiswa, maka semakin besar pula tingkat penyesalan setelah pembelian. Sebaliknya, semakin rendah pembelian impulsif yang terjadi, semakin rendah pula penyesalan pasca pembelian yang dirasakan oleh mahasiswa tersebut.

Terdapat beberapa kelemahan dari penelitian yang telah dilakukan, diantaranya adalah skala yang digunakan dalam penelitian. Skala yang digunakan merupakan modifikasi dari skala peneliti sebelumnya yang

tidak diketahui hasil uji validitas dan reliabilitasnya, sehingga peneliti tidak dapat membandingkan hasil uji antara skala yang sudah peneliti modifikasi dengan skala dari peneliti sebelumnya. Selain itu, keterbatasan waktu menjadi salah satu kendala sehingga penelitian yang dilakukan terburu-buru dan mempengaruhi sebaran subjek penelitian. Kemudian, terjadi kekeliruan yang dilakukan peneliti dalam melakukan analisis data pada awal penelitian, sehingga peneliti melakukan analisis dan pengujian kembali, dan mendapatkan hasil yang lebih memuaskan.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YAN
YOGYAKARTA