

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TAMPILAN VISUAL PADA APLIKASI
BELANJA *ONLINE* DAN KECENDERUNGAN PEMBELIAN IMPULSIF
SECARA *ONLINE* PADA DEWASA AWAL**

Studi Pada Mahasiswa Psikologi

Universitas Sanata Dharma

Seppriska Angelika Thennos

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi tampilan visual pada aplikasi belanja *online* dan kecenderungan pembelian impulsif secara *online* pada dewasa awal. Penelitian ini menggunakan subjek 262 responden (149 perempuan dan 113 laki – laki). Instrument penelitian ini menggunakan skala persepsi tampilan visual pada aplikasi belanja *online* yang terdiri dari 8 aitem dengan nilai *alpha cronbach* = 0,892 dan skala kecenderungan pembelian impulsif secara *online* yang terdiri dari 12 aitem dengan nilai *alpha cronbach* = 0,919. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel persepsi tampilan visual pada aplikasi belanja *online* berkorelasi positif, lemah, dan signifikan dengan kecenderungan pembelian impulsif secara *online* ($N = 262, r = 0,351, p = 0,000 < 0,01$). Penelitian ini juga menunjukkan bahwa subjek memiliki persepsi tampilan visual pada aplikasi belanja *online* yang baik ($27,37 > 20$), $p = 0,000$ dan kecenderungan pembelian impulsif secara *online* yang tinggi ($33,83 > 30$), $p = 0,000$.

Kata kunci : **persepsi tampilan visual, aplikasi belanja *online*, kecenderungan pembelian impulsif secara *online*, dewasa awal**

THE RELATION BETWEEN PERCEPTION OF VISUAL DISPLAY IN ONLINE SHOPPING APPLICATION WITH ONLINE IMPULSE BUYING TENDENCY IN EARLY ADULT

Study in Psychology in Sanata Dharma University

Seppriska Angelika Thennos

ABSTRACT

The research aimed to know correlation between perception of visual display in online shopping application with online impulse buying tendency in early adult. This research uses 262 individual (149 woman and 113 men). This instrument used on this research are perception of visual display scale consisting of 8 items with alpha cronbach value = 0,892 and online impulse buying tendency scale consisting of 12 items with alpha cronbach value = 0,919. The result showed that the variable perception of visual display in online shopping application correlated positive, weak, and significant with variable online impulse buying tendency ($N = 262$, $r = 0,351$, $p = 0,000 < 0,01$). This research also showed that subject had high perception of visual display in online shopping application ($27,37 > 20$), $p = 0,000$ and online impulse buying tendency ($33,83 > 30$), $p = 0,000$.

Keywords : perception of visual display, online shopping application, online impulse buying tendency, early adult