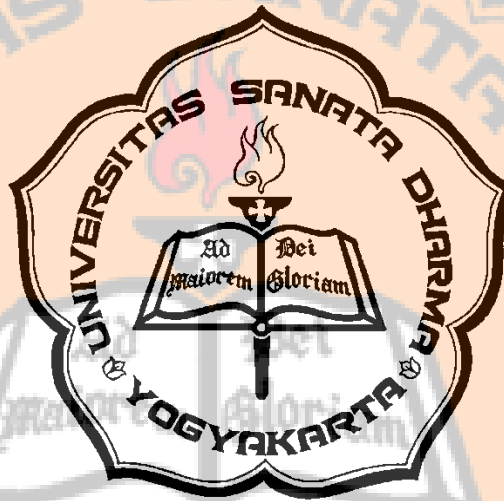


**HUBUNGAN KERENTANAN KONSUMEN TERHADAP  
KECENDERUNGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA PEMBELIAN  
KOSMETIK DI KALANGAN MAHASISWI UNIVERSITAS SANATA  
DHARMA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Psikologi Program Studi Psikologi



Disusun oleh :

Isabella Elga Aranda Pradhani

139114081

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI JURUSAN PSIKOLOGI**

**FAKULTAS PSIKOLOGI**

**UNIVERSITAS SANATA DHARMA**

**YOGYAKARTA**

**2017**

**HUBUNGAN KERENTANAN KONSUMEN TERHADAP  
KECENDERONGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA PEMBELIAN  
KOSMETIK DI KALANGAN MAHASISWI UNIVERSITAS SANATA  
DHARMA YOGYAKARTA**

**Isabella Elga Aranda Pradhani**

**139114081**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kerentanan konsumen dengan kecenderungan *impulsive buying* pada pembelian kosmetik di kalangan mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Subjek berjumlah 368 mahasiswi aktif Universitas Sanata Dharma. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah 9 item skala kecenderungan *impulsive buying* ( $\alpha = 0,834$ ) dan 12 item skala *Consumer's Susceptibility to Interpersonal Influence* (CSII) ( $\alpha_{\text{pengaruh normatif}} = 0,821$ ;  $\alpha_{\text{pengaruh informasional}} = 0,687$ ). Teknik analisis data menggunakan uji korelasi *Spearman's rho* karena sebaran data yang digunakan dalam penelitian ini tidak normal. Hasil uji korelasi antara kecenderungan *impulsive buying* dengan pengaruh normatif menghasilkan  $r$  sebesar 0,261 dengan nilai  $p$  sebesar  $0,000 < 0,05$ . Terdapat hubungan yang signifikan antara kecenderungan *impulsive buying* dengan pengaruh normatif. Sedangkan uji korelasi antara kecenderungan *impulsive buying* dengan pengaruh informasional menghasilkan  $r$  sebesar 0,055 dengan nilai  $p$  sebesar  $0,146 > 0,05$ . Terdapat hubungan yang tidak signifikan antara kecenderungan *impulsive buying* dengan pengaruh informasional.

Kata kunci : *impulsive buying*, kerentanan konsumen, pengaruh normatif, pengaruh informasional, mahasiswi

***CORRELATION BETWEEN CONSUMER'S SUSCEPTIBILITY TO  
IMPULSIVE BUYING ON COSMETICS BUYING AMONG THE FEMALE  
STUDENTS OF SANATA DHARMA UNIVERSITY YOGYAKARTA***

**Isabella Elga Aranda Pradhani**

**139114081**

***ABSTRACT***

*This study aims to determine the correlation between consumer's susceptibility to impulsive buying on cosmetics buying among the students of Sanata Dharma University Yogyakarta. This study adapted the Impulsive Buying scale by Rook and Fisher (1995) and Consumer's Susceptibility to Interpersonal Influence (CSII) by Bearden, Netemeyer, and Teel (1989). The coefficient alpha of Impulsive Buying scale with 9 items was 0,834 and for Consumer's Susceptibility to Interpersonal Influence with 12 items was 0,928 using coefficient alpha stratified. Questionnaires were distributed online and filled by 368 female students of Sanata Dharma University Yogyakarta. This study used Spearman's rho test for data analysis. The result showed that there was a significant correlation between normative influence and impulsive buying ( $r = 0,261$ ;  $p = 0,000$ ) and there was not significant correlation between informational influence and impulsive buying ( $r = 0,055$ ;  $p = 0,146$ ).*

*Keywords : impulsive buying, consumer's susceptibility, normative influence, informational influence, university student*