

PERBEDAAN PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK *SNEAKERS* DITINJAU DARI JENIS KELAMIN LAKI-LAKI DAN PEREMPUAN PADA MAHASISWA

Fransisca Marcelina Krista Pradana

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan pembelian impulsif produk *sneakers* antara mahasiswa laki-laki dan perempuan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya perbedaan pembelian impulsif yang signifikan antara mahasiswa laki-laki dan perempuan pada produk *sneakers*. Subjek dalam penelitian ini sebanyak 186 mahasiswa yang terdiri dari 93 mahasiswa laki-laki dan 93 mahasiswa perempuan. Alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala pembelian impulsif dalam bentuk skala *likert* yang di modifikasi dari skala yang dikembangkan oleh Verplanken dan Herabadi (2001). Uji Validasi yang digunakan dalam penelitian adalah validasi isi yang dilakukan oleh *expert judgement*. Reliabilitas skala penelitian ini menggunakan koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* sebesar 0,888. Uji asumsi yang digunakan dalam penelitian menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dan uji homogenitas *Levene's test*. Teknik analisis data menggunakan uji *Mann Whitney U Test* karena data yang diperoleh tidak terdistribusi normal. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,497 ($p > 0,05$) yang artinya tidak ada perbedaan pembelian impulsif yang signifikan antara mahasiswa laki-laki dan perempuan pada produk *sneakers*.

Kata kunci: pembelian impulsif, mahasiswa laki-laki dan perempuan, produk *sneakers*.

***THE DIFFERENCE IN IMPULSIVE BUYING OF SNEAKERS PRODUCTS
IN TERMS OF SEX BETWEEN MEN AND WOMEN COLLEGE STUDENTS***

Fransisca Marcelina Krista Pradana

ABSTRACT

This research aimed to find out the differences in impulsive buying between men and women college students on sneakers product. The hypothesis of this research was there were significant differences in impulsive buying between men and women college students on sneakers product. The participants of this research were 186 students. They were comprised of 93 men and 93 women. The data gathering instrument was impulsive buying scale for likert-type scale which was modified by Verplanken and Herabadi's scale (2001). The validation test that used in this research was content validation that has been done by an expert judgements. The reliability scale of this research used Cronbach's alpha reliability coefficient ($\alpha = 0,888$). The assumption test in this research used the Kolmogorov-Smirnov Normality Test and Levene's Homogeneity Test. The data analysis technique used Mann Whitney U Test because the data obtained is not normally distributed. The result showed a significant number as 0,497 ($p > 0,05$) which meant there was no significant difference in impulsive buying between men and women college students on sneakers product.

Keywords: impulsive buying, men and women college students, sneakers product.