

**HUBUNGAN ANTARA INTENSITAS MENGUNJUNGI TOKO *ONLINE*
DENGAN KECENDERUNGAN PEMBELIAN IMPULSIF SECARA
ONLINE PADA REMAJA**

Gusti Bagus Bayu Ambara

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara intensitas mengunjungi toko *online* dengan kecenderungan pembelian impulsif secara *online* pada remaja. Penelitian ini menggunakan subjek sejumlah 70 individu remaja (40 perempuan, 30 laki-laki). Instrument penelitian ini menggunakan skala intensitas mengunjungi toko *online* yang terdiri dari 6 aitem dengan $(r) = 0,887$ dan skala kecenderungan pembelian impulsif secara *online* yang terdiri dari 36 aitem dengan $(r) = 0,929$. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel intensitas mengunjungi toko *online* berkorelasi secara positif, sangat kuat dan signifikan dengan kecenderungan pembelian impulsif secara *online* ($N= 70$, $r= 0,883$, $p= 0,000 < 0,01$). Penelitian menunjukkan bahwa subjek memiliki intensitas mengunjungi toko *online* yang rendah ($11,09 < 15$), $p = 0,000$ dan kecenderungan pembelian impulsif secara *online* rendah ($80,2 < 90$), $p = 0,000$. Hasil analisis tambahan, berdasarkan jenis kelamin tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara subjek laki-laki dan perempuan dalam hal intensitas mengunjungi toko *online* $t(68) = - 1,880$; $p > 0,05$ serta kecenderungan pembelian impulsif secara *online* $t(68) = -1,310$; $p > 0,05$.

Kata kunci: intensitas mengunjungi toko *online*, kecenderungan pembelian impulsif secara *online*, remaja

**THE RELATION BETWEEN INTENSITY TO VISIT ONLINE STORE
WITH ONLINE IMPULSIVE BUYING TENDENCY IN ADOLESCENCE**

Gusti Bagus Bayu Ambara

ABSTRACT

The research aimed to know correlation between intensity to visit online store with online impulsive buying tendency in adolescences. This research uses 70 individual (40 women, 30 men). The instrument used on this research are intensity to visit online store scale consisting of 6 items with reliability (r)= 0,887 and online impulsive buying tendency scale consisting of 36 items with reliability (r)= 0,929. The result showed that the variable intensity to visit online store correlated positively, very strong and significant with variable online impulsive buying tendency (N= 70, r= 0,883, p= 0,000 <0,01). This research also showed that subject had low intensity to visit online store (11,09 < 15), p = 0,000 and online impulsive buying tendency (80,2 < 90), p = 0,000. In addition, based on gender, there was no significant difference between men and women in terms of intensity to visit online store $t(68) = -1,880$; $p > 0,05$ and online impulsive buying tendency $t(68) = -1,310$; $p > 0,05$.

Keywords: intensity to visit online store, online impulsive buying tendency, adolescence

