

Hubungan Emosi Positif Dengan Online *Impulsive buying* Pada Mahasiswa Universitas Prima Indonesia

The Relationship Between Positive Emotions and Online Impulsive buying in Prima Indonesia University Students

Gio Sindy^(1*), Joselyn Beatrice Gabrielle Maulina Siagian⁽²⁾,
Damaris Priscilla Natasya Simatupang⁽³⁾, Haposan Lumbantoruan⁽⁴⁾ & Rina Mirza⁽⁵⁾
Fakultas Psikologi, Universitas Prima Indonesia, Indonesia

Disubmit: 16 Mei 2025; Direview: 24 Mei 2025; Diaccept: 06 Juni 2025; Dipublish: 13 Juni 2025

*Corresponding author: giosindy90@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah terdapat hubungan antara emosi positif dengan perilaku online impulsive uying pada mahasiswa Fakultas Psikologi di Universitas Ptima Indonesia. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 167 mahasiswa/i yang dipilih dengan teknik purposive sampling dengan karakteristik yaitu mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia semester 2 sampai 4 yang melakukan pembelian online melalui *e-commerce* di platform Shopee. Data dikumpulkan dengan skala online *impulsive buying* dan skala emosi positif yang disusun dengan skala likert. Analisis data menggunakan Pearson Product Moment menunjukkan korelasi positif sebesar 0.717 (sig. 0.000) yang menunjukkan kekuatan hubungan kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi emosi positif maka semakin tinggi pula tingkat online *impulsive buying* dan begitu juga sebaliknya, semakin rendah emosi positif maka semakin rendah pula tingkat online *impulsive buying* yang dilakukan oleh mahasiswa.

Kata Kunci: Emosi Positif; Mahasiswa; Online Impulsive Buying.

Abstract

This study aims to examine whether there is a relationship between positive emotions and online impulsive buying behavior among students of the Faculty of Psychology at Universitas Prima Indonesia. The sample consisted of 167 students selected using a purposive sampling technique, with the characteristics of being first to third-semester students of the Faculty of Psychology at Universitas Prima Indonesia who engage in online shopping through the Shopee e-commerce platform. Data were collected using an online impulsive buying scale and positive emotion scale which developed with a Likert scale Data analysis using Pearson Product Moment correlation showed a positive correlation of 0.717 (sig. 0.000), indicating a strong relationship. Thus, it can be concluded that the higher the level of positive emotions, the higher the level of online impulsive buying, and conversely, the lower the level of positive emotions, the lower the level of online impulsive buying among students.

Keywords: Online Impulsive buying; Positive Emotion; University Student.

DOI: <https://doi.org/10.51849/j-p3k.v6i2.742>

Rekomendasi mensitasi :

Sindy, G., Siagian, J. B. G. M., Simatupang, D. P. N., Lumbantoruan, H. & Mirza, R. (2025), Hubungan Emosi Positif Dengan Online *Impulsive buying* Pada Mahasiswa Universitas Prima Indonesia. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi dan Kesehatan (J-P3K)*, 6 (2): 608-617.

PENDAHULUAN

Di era kemajuan teknologi dan globalisasi saat ini, memberikan dampak kemudahan dalam mengakses segala sesuatu yang sulit dijangkau. Salah satunya adalah semakin majunya globalisasi perekonomian dimana hal ini berkaitan dengan perdagangan yang melibatkan antara penjual dan pembeli. Dimana seiring berjalannya waktu, semakin mudahnya kegiatan/proses transaksi pembelian melalui belanja/pembelian online yang dapat dilakukan hanya melalui telepon genggam. Salah satu riset bertajuk "*Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023*" menunjukkan 63% dari 1086 subjek, lebih memilih melakukan pembelanjaan secara online melalui beberapa platform belanja online, diantaranya Shopee: 85%, Tokopedia: 51%, Lazada: 25%, Tiktok Shop: 57%, Instagram Shopping: 26%, dan Whatsapp: 22% (infobanknews.com). Lebih lanjut, Azhari, dkk (2020) menyebutkan bahwa usia pembeli di bidang *e-commerce* berada pada range 15-34 tahun, Delapan puluh persen dari mereka adalah mahasiswa semester awal yang memiliki akses teknologi yang sangat baik dan kemampuan untuk berbelanja online.

Beberapa fenomena terkait pengalaman dalam pembelian belanja online, diantaranya: salah satu situs berita menyebutkan bahwa perilaku online *impulsive buying* semakin marak di kalangan mahasiswa semester awal karena kemudahan dalam mengakses *e-commerce* yang menawarkan diskon atau potongan harga. Mahasiswa yang baru memasuki dunia perkuliahan cenderung mengalami hidup mandiri dan belum bisa mengatur

keuangan dengan baik, sehingga rentan untuk melakukan online *impulsive buying*. (suarausu.or.id). Berita lain juga menyebutkan bahwa mahasiswa perantau khususnya tingkat awal juga cenderung melakukan online *impulsive buying* karena kurangnya pengawasan dan adanya keinginan untuk meningkatkan kualitas diri (kompas.com).

Pengalaman berbelanja online ini juga dialami oleh beberapa mahasiswa dari semester 2 dan 4 Psikologi Universitas Prima Indonesia. J misalnya, ia lebih menyukai berbelanja dengan aplikasi berbelanja online dikarenakan banyak hal menarik dan banyak keuntungan berbelanja yang didapatkan seperti diskon, pilihan lebih bervariasi, dan bisa melihat ulasan sebelum menentukan pilihan. Hal lain juga diungkapkan oleh T, ia memilih belanja melalui aplikasi belanja online karena tidak perlu lagi keluar rumah dan bahkan aplikasi tersebut sering menyediakan layanan bebas ongkos kirim serta memudahkannya dalam membedakan produk asli atau pun tiruan. Ada keasyikan tersendiri saat melihat barang-barang di laman aplikasi online tersebut. Mereka juga menyebutkan bahwa barang yang mereka beli, lebih banyak yang sedang program diskon, walau terkadang belum begitu mereka butuhkan. Selain itu, mereka juga mengungkapkan bahwa aplikasi belanja online yang sering mereka gunakan adalah aplikasi belanja shopee. Berdasarkan beberapa fenomena diatas, dapat disimpulkan bahwa mereka berbelanja sesuatu melalui aplikasi berbelanja online dan membeli barang yang mereka butuhkan walau belum begitu menjadi prioritas dan diluar perencanaan atau disebut juga dengan online *impulsive buying*.

Online *impulsive buying* adalah perilaku konsumen yang tidak terduga ketika berbelanja, dimana konsumen tidak berpikir untuk membeli produk dan cenderung langsung melakukan pembelian secara online karena tertarik pada suatu produk tertentu saat itu (Ardiva, dkk., 2024). Dalam hal ini, pembeli tidak melakukan perencanaan dalam membeli/pembelian seketika (Lisda, dalam Muharsih & Iskandar, 2010), pembelian yang di lakukan juga tidak logis dan tanpa rencana serta diikuti oleh konflik batin maupun dorongan perasaan (Varplanken & Herabadi, dalam Diana, 2017).

Varplanken dan Herabadi (2001) menunjukkan bahwa pembelian impulsif terdiri dari dua aspek, yaitu: (1) aspek kognitif, seperti kurangnya persiapan dan pertimbangan dalam pembelian, dan (2) aspek afektif, yaitu dorongan emosional yang secara bersamaan mencakup sensasi senang dan gembira setelah melakukan pembelian impulsif.

Salah satu faktor yang mempengaruhi online *impulsive buying*, adalah emosi positif. Yuniarti, dkk. (2021) menjelaskan bahwa salah satu faktor yang paling mempengaruhi *impulsive buying* ialah emosi, yaitu keinginan menunjukkan jati diri. Lebih lanjut Adiyuniarsih, dkk (2023) menjelaskan bahwa adanya online *impulsive buying* terjadi secara tiba-tiba, dimana hal tersebut disebabkan dari dorongan kuat untuk segera melakukan pembelian serta adanya perasaan positif (*positive emotion*) yang kuat terhadap suatu barang. Donovan (dalam Putri, dkk., 2019) juga menyebutkan pembeli yang mengalami perasaan atau emosi positif lebih cenderung melakukan perilaku pembelian secara impulsif.

Emosi positif adalah salah satu jenis emosi yang mampu memunculkan perasaan yang cenderung bersifat membahagiakan dan menyenangkan (Barkhiya, 2022) serta mencerminkan sejauh mana seorang individu merasa antusias, aktif dan merasakan kesenangan (King dalam Putri, dkk., 2019).

Emosi positif mengandung empat aspek, menurut Fredrickson (1998): (1) *joy* (kegembiraan), yang merupakan kondisi atau kejadian yang tampaknya terhubung dengan kecenderungan dalam bentuk tindakan yang tidak terbatas. (2) *interest* (ketertarikan), khususnya kecenderungan seseorang untuk bertindak ketika dimotivasi oleh minat. (3) *contentment* (kepuasan), yang mengacu pada sikap seseorang terhadap dunia luar dan perspektif yang lebih kohesif di antara keduanya. (4) *love* (cinta), yang merupakan gabungan dari berbagai emosi yang menyenangkan, seperti kebahagiaan, ketertarikan, dan kepuasan, yang dirasakan dalam hubungan yang aman dan intim, sehingga menghasilkan pola yang berulang.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Azhari dkk (2020) terhadap 386 mahasiswa Universitas Islam Bandung menemukan bahwa terdapat hubungan negatif yang lemah namun signifikan antara emosi positif dan perilaku pembelian impulsif secara online. Hasil analisis menunjukkan nilai korelasi r sebesar -0.134 dengan signifikansi 0.004 pada tingkat kepercayaan $\alpha = 0.05$.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian “Hubungan Emosi Positif Dengan Online *Impulsive buying* Pada Mahasiswa Universitas Prima Indonesia”

dengan hipotesis yaitu semakin kuat emosi positif maka semakin tinggi perilaku online *impulsive buying*. Sebaliknya, semakin lemah emosi positif maka semakin rendah pula perilaku online *impulsive buying*.

Penelitian ini dirancang untuk menjawab rumusan masalah mengenai ada tidaknya hubungan antara emosi positif dan perilaku pembelian impulsif secara online pada mahasiswa Universitas Prima Indonesia. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengkaji keterkaitan antara emosi positif dan online *impulsive buying* pada mahasiswa tersebut. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang bermanfaat, yaitu 1) manfaat teoretis, di mana penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi para ilmuwan psikologi terkait emosi positif dan kaitannya dengan online *impulsive buying*; serta 2) manfaat praktis, yaitu bagi mahasiswa agar lebih memahami terkait dengan online *impulsive buying* dan lebih bijak dalam mengelola emosi positif terutama saat berbelanja secara online, dan bagi peneliti selanjutnya agar dapat meneliti lebih lanjut terkait emosi positif maupun online *impulsive buying* dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini karena fokus utamanya adalah mengukur sejauh mana hubungan antara dua variabel yang diteliti, yaitu emosi positif sebagai variabel independen dan online *impulsive buying* sebagai variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi semester 2

sampai 4 di Universitas Prima Indonesia yang berjumlah 320 mahasiswa, yang berdasarkan tabel Isaac dan Michael dengan taraf kesalahan 5% maka jumlah sampel berjumlah 167 orang. Menurut Sugiyono (2019), sampel merupakan bagian dari ukuran dan atribut populasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling, di mana sampel harus memenuhi kriteria yaitu (1) merupakan mahasiswa semester 2 sampai 4 Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia, dan (2). Menggunakan *e-commerce Shopee* untuk berbelanja secara online.

Penelitian ini menggunakan metode skala sebagai teknik pengumpulan data. Dalam prosesnya, partisipan diminta untuk menunjukkan tingkat kesesuaian mereka terhadap berbagai pernyataan yang diberikan. Teknik yang digunakan adalah skala Likert (Azwar, 2015).

Skala yang diterapkan dibagi menjadi dua jenis, yakni skala emosi positif dan skala online *impulsive buying*. Untuk skala emosi positif, penyusunannya mengacu pada aspek-aspek yang dikemukakan oleh Fredrickson (1998), yaitu *joy* (kegembiraan), *interest* (ketertarikan), *contentment* (kepuasan hati), dan *love* (cinta). Dalam penelitian ini, skala online *impulsive buying* disusun berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi (2001). Skala tersebut mencakup dua aspek utama, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Validitas dan reliabilitas skala yang dikembangkan akan dilakukan. Tujuan pengujian validitas adalah untuk menunjukkan tingkat akurasi antara data peneliti dan data yang sebenarnya terjadi pada objek. Tingkat di mana temuan pengukuran yang menggunakan objek yang sama akan

menghasilkan data yang sama dikenal sebagai pengujian reliabilitas. (Sugiyono, 2017). Selanjutnya, skala dapat digunakan untuk mengumpulkan data pada sejumlah sampel yang telah ditentukan.

Sebelum data dianalisis, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas dan uji linearitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data pada variabel memiliki sebaran normal. Jika nilai $p < 0,05$, maka data dinyatakan tidak terdistribusi normal, sedangkan jika $p > 0,05$, data dianggap terdistribusi normal. Sementara itu, uji linearitas dilakukan untuk menguji ada tidaknya hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen. Jika $p > 0,05$, berarti kedua variabel tidak memiliki hubungan linier, namun jika $p < 0,05$, maka terdapat hubungan linier di antara keduanya (Sugiyono, 2017). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi product moment, yang berfungsi untuk menguji hubungan sekaligus membuktikan hipotesis mengenai dua variabel dengan jenis data yang serupa (Sugiyono, 2017). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tanggal 25 Juni 2024 peneliti melaksanakan *try out* dengan menyebarkan skala melalui *Google Form* yang dibagikan terhadap 50 mahasiswa yang berbelanja online melalui *e-commerce Shopee*.

Skala *online impulsive buying* sebanyak 32 aitem telah diuji secara keseluruhan, dan uji coba validitas dilakukan dengan menggunakan program *SPSS statistics 27 for windows*. Hasilnya

menunjukkan $r = 0.278$ dengan nilai signikansi < 0.05 . dari hasil uji tersebut 26 dari 32 aitem di nyatakan valid. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa aitem nomor 2, 6, 9, 14, 20, dan 30 tidak valid. Selanjutnya, uji realibitas dilakukan dengan metode *Alpha Cronbach*. Pada skala online *impulsive buying*, diperoleh koefisien realibilitas *Alpha Cronbach* 0.675, yang menunjukkan sekala ini layak dilakukan sebagai alat ukur dalam pengumpulan data penelitian. Dalam skala *online impulsive buying*, berikut adalah rincian aitem yang valid dan gugur.

Untuk skala emosi positif secara keseluruhan terdapat 32 aitem yang akan diuji, uji coba validitas dilakukan menggunakan program *SPSS statistics 27 for windows* hasilnya menunjukkan nilai $r = 0.278$ dengan nilai signifikansi < 0.05 . dari hasil tersebut 32 dari 32 aitem dinyatakan valid. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Pada skala Emosi Positif, diperoleh koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* 0.679, yang menunjukkan skala ini layak digunakan sebagai alat ukur dalam pengumpulan data penelitian.

Pada tanggal 10-21 Maret 2025 dilaksanakan penelitian yang melibatkan 167 orang mahasiswa di Universitas Prima Indonesia. Pada tahap awal pengumpulan data, peneliti membagikan tautan kuesioner penelitian yang telah disusun kepada responden secara daring. Kuesioner tersebut menggunakan skala Likert 1 (satu) hingga 4 (empat) untuk hubungan antara emosi positif dengan online *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Prima Indonesia. Skala yang mengukur online *impulsive buying* terdiri dari 26 aitem, sedangkan skala yang

mengukur emosi positif terdiri dari 32 aitem. Data dari kedua skala diolah menggunakan SPSS versi 27 untuk analisis statistik. Analisis data akan di fokus pada hubungan antara emosi positif & online *impulsive buying*. Penelitian ini melakukan analisis data menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment* untuk mencari hubungan variabel bebas (X), terhadap variabel terikat (Y), dimana data dalam bentuk interval atau rasio (Tawe dan Bado, 2022). Metode ini digunakan untuk menguji hipotesis penelitian tentang hubungan antara emosi positif & online *impulsive buying*. Data dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi

27. Skala *online impulsive buying* dalam penelitian ini terdiri atas 26 item, dengan setiap item memiliki pilihan jawaban yang diberi skor antara 1 hingga 4. Skor total yang mungkin diperoleh berkisar dari 26 (skor minimum) hingga 104 (skor maksimum). Mean hipotetik dari skala ini adalah $(26 + 104) \div 2 = 65$. Adapun standar deviasi hipotetik dihitung menggunakan rumus selisih antara skor maksimum dan minimum dibagi enam, yaitu $(104 - 26) \div 6 = 13$. Dari hasil pengisian skala oleh partisipan, diperoleh mean empirik sebesar 69,42 dan standar deviasi sebesar 11,456.

Tabel 1 Perbandingan Data Empirik dan Hipotetik Emosi Positif

Variabel	Empirik				Hipotetik			
	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
<i>Online Impulsive Buying</i>	48	101	69.42	11.456	26	104	65	13

Jika mean empirik lebih besar dibandingkan mean hipotetik, maka makin positif hasil penelitiannya. Analisis skala online *impulsive buying* menunjukkan mean empirik dalam penelitian ini sebesar 69.42, yang lebih tinggi daripada mean hipotetik sebesar 65. Berdasarkan skor ini, responden penelitian akan diklasifikasikan kedalam tiga kategori online *impulsive buying*: rendah, sedang, dan tinggi. Kategorisasi ini bertujuan untuk memahami bagaimana tingkat online *impulsive buying* responden tersebar.

Standar deviasi hipotetik (σ) adalah sebesar 13 dan mean hipotetik (μ) adalah

65. Rumus yang telah dijelaskan sebelumnya adalah dasar dari perhitungan ini. Berikut adalah perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan rumus tersebut, yaitu $x < (65 - 13) = x < 52$ untuk online *impulsive buying* tingkat rendah, $(65 - 13) \leq x < (65 + 13) = 52 \leq x < 78$ untuk online *impulsive buying* tingkat sedang, dan $x \geq (65 + 13) = x \geq 78$ untuk online *impulsive buying* tingkat tinggi.

Untuk memberikan informasi yang lebih tentang online *impulsive buying* responden penelitian kategori data online *impulsive buying* dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2. kategori data online *impulsive buying*

Variabel	Pedoman	Rentang Nilai	Kategori	Jumlah	Persentase
<i>Online Impulsive Buying</i>	$x < (\mu - 1\sigma)$	$x < 52$	Rendah	5	2.99%
	$(\mu - 1\sigma) \leq x < (\mu + 1\sigma)$	$52 \leq x < 78$	Sedang	124	74.25%
	$x \geq (\mu + 1\sigma)$	$x \geq 78$	Tinggi	38	22.75%
Total				167	100%

Tabel diatas menunjukkan distribusi online *impulsive buying* di antara subjek

penelitian sebanyak 2.99% responden yang memiliki online *impulsive buying* yang

rendah, sebanyak 74.25% memiliki online *impulsive buying* sedang, sementara 22.75% lainnya memiliki online *impulsive buying* tinggi. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki online *impulsive buying* pada tingkat sedang dibandingkan dengan responden yang memiliki online *impulsive buying* rendah.

Skala emosi positif yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 32 item, dimana setiap item memiliki pilihan jawaban dengan skor antara 1 hingga 4. Skor total yang dapat diperoleh berkisar

dari 32 (skor minimum) hingga 128 (skor maksimum), sehingga rentang data adalah 96 (hasil pengurangan skor maksimum dengan skor minimum). Standar deviasi hipotetik dihitung dengan membagi selisih skor maksimum dan minimum dengan enam, yaitu $(128 - 32) \div 6 = 16$. Adapun mean hipotetik diperoleh dari hasil penjumlahan skor maksimum dan minimum dibagi dua, yakni $(128 + 32) \div 2 = 80$. Setelah partisipan mengisi skala emosi positif, diperoleh mean empirik sebesar 82,21 dengan standar deviasi sebesar 15,527.

Tabel 3, Perbandingan Data Empirik dan Hipotetik Emosi Positif

Variabel	Empirik				Hipotetik			
	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
Emosi Positif	48	122	82.21	15.527	32	128	80	16

Hasil penelitian lebih baik jika mean empirik lebih besar dibandingkan mean hipotetik. Analisis skala emosi positif dalam penelitian ini menunjukkan mean empirik 82.21, yang cukup tinggi dari mean hipotetik 80. Meskipun perbedaannya kecil, hasil tersebut mengindikasikan bahwa tingkat emosi positif di kalangan subjek penelitian sedikit lebih tinggi daripada rata-rata. Dengan berdasarkan skor tersebut, terdapat tiga kelompok subjek penelitian, yaitu: rendah, sedang, dan tinggi. Kategorisasi ini memungkinkan pemahaman yang lebih jelas tentang tingkat emosi positif di antara responden.

Standar deviasi hipotetik (σ) adalah 16 dan mean hipotetik (μ) sebesar 80. Rumus yang dijelaskan sebelumnya menjadi dasar perhitungan. Perhitungan berikut menggunakan rumus yang dipaparkan sebelumnya, yaitu $x < (80 - 16) = x < 64$ untuk emosi positif tingkat rendah, $(80 - 16) \leq x < (80 + 16) = 96 \leq x < 66$ untuk emosi positif tingkat sedang, dan $x \geq (80 + 16) = x \geq 96$ untuk emosi positif tingkat tinggi. Untuk memberikan informasi yang lebih mendetail tentang tingkat emosi positif di antara responden, pengkategorian data emosi positif dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Pengkategorian Data Emosi Positif

Variabel	Pedoman	Rentang Nilai	Kategori	Jumlah	Persentase
Emosi Positif	$x < (\mu - 1\sigma)$	$x < 64$	Rendah	17	10.18%
	$(\mu - 1\sigma) \leq x < (\mu + 1\sigma)$	$64 \leq x < 96$	Sedang	118	70.66%
	$x \geq (\mu + 1\sigma)$	$x \geq 96$	Tinggi	32	19.16%
Total				167	100%

Analisis tabel memperlihatkan bahwa sebagian besar responden penelitian, yaitu 70.66% memiliki emosi positif sedang. Hanya 10.18% dari

responden menunjukkan tingkat emosi positif yang rendah dan 19.16% responden yang menunjukkan tingkat emosi positif tinggi. Rata-rata skor emosi positif berada

dalam kategori sedang, yang menunjukkan bahwa responden penelitian mengalami emosi positif dengan tingkat sedang dibandingkan dengan populasi umumnya.

Dalam analisis regresi, pemenuhan asumsi normalitas sangat penting untuk memastikan validitas dan keandalan estimasi yang dihasilkan. Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah residual (selisih antara nilai prediksi dan nilai aktual) dalam model regresi

berdistribusi normal. Pada penelitian ini, uji Kolmogorov-Smirnov digunakan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (dua arah). Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,074, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas atau mengikuti distribusi normal. Rincian hasil uji normalitas disajikan pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Nilai Residual	SD	Sig	p	Keterangan
Emosi Positif & <i>Online Impulsive buying</i>	7.983886	0.2	p > 0.05	Sebaran normal

Dengan menggunakan uji linearitas peneliti dapat mengetahui apakah terdapat hubungan linear antara variabel online *impulsive buying* dengan emosi positif. Dalam penelitian ini, nilai linearitas variabel online *impulsive buying* dan emosi positif menunjukkan Sig Linearity sebesar 0.000 dan F sebesar 177.871, karena nilai Sig Linearity kurang dari 0.05, ini menunjukkan ada hubungan linear yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Hasil hubungan signifikansi linieritas bisa dilihat pada tabel 6:

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

Variabel	F	Sig	Keterangan
Emosi Positif & Online <i>Impulsive buying</i>	177.871	0	Linear

Tujuan penelitian untuk menyelidiki hubungan online *impulsive buying* dengan emosi positif pada mahasiswa di Universitas Prima Indonesia. Hipotesis yang diajukan ada hubungan positif antara kedua variabel tersebut.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Korelasi	r	Sig	Ket
Pearson Product Moment	0.717	0	Korelasi Positif

Dua variabel dinyatakan berkorelasi apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil uji korelasi, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000

($p < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi antara emosi positif dan *online impulsive buying*. Nilai korelasi (r) sebesar 0,717 menunjukkan bahwa hubungan antara emosi positif dan *online impulsive buying* berada pada kategori korelasi yang tinggi (Rosalina et al., 2023).

Temuan ini mendukung hipotesis penelitian, yaitu adanya hubungan positif antara emosi positif dengan *online impulsive buying*. Analisis terhadap sumbangan efektif menunjukkan bahwa emosi positif memberikan pengaruh sebesar 51,4% terhadap *online impulsive buying*, sementara 48,6% sisanya disebabkan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dengan demikian, meskipun emosi positif merupakan faktor utama, terdapat pula faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi perilaku pembelian impulsif secara online. Rincian hasil analisis disajikan pada tabel 8 berikut:

Tabel 8. Hasil Sumbangan Efektif

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the estimate
1	0.717	0.514	0.511	8.008

Penelitian yang dilakukan terhadap 167 mahasiswa Fakultas Psikologi

Universitas Prima Indonesia menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara emosi positif dan online *impulsive buying*. Nilai korelasi (r) sebesar 0,717 mengindikasikan hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut. Hasil uji signifikansi dengan nilai 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat emosi positif, semakin besar pula kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif secara online. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih cenderung melakukan pembelian impulsif di platform online ketika mereka mengalami peningkatan emosi positif.

Temuan penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Musafa'ah (2023), yang menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara emosi positif dan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswi saat berbelanja di aplikasi *e-commerce*. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,514 menunjukkan bahwa 51,4% variasi dalam perilaku pembelian impulsif online dapat dijelaskan oleh variabel emosi positif. Sementara itu, sisa 48,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa sebagian besar mahasiswa, yaitu 17 mahasiswa (10.18%) memiliki tingkat emosi positif rendah, 118 mahasiswa (70.66%) memiliki tingkat emosi positif sedang, 32 mahasiswa (19.16%) yang memiliki tingkat emosi positif tinggi. Tingginya jumlah responden dengan tingkat emosi positif sedang mengindikasikan bahwa banyaknya mahasiswa yang memiliki emosi positif.

Sesuai dengan kuesioner yang kami yang sebarakan mahasiswa merasa lebih mudah dalam berbelanja secara online daripada belanja ke tempat secara langsung.

Dalam variabel online *impulsive buying*, sebanyak 5 mahasiswa (2.99%) memiliki tingkat online *impulsive buying* rendah, 124 mahasiswa (74.25%) memiliki tingkat online *impulsive buying* sedang, dan 38 mahasiswa (22.75%) dengan tingkat online *impulsive buying* tinggi. Ini mengindikasikan bahwa hampir seluruhnya mahasiswa melakukan online *impulsive buying* tingkat sedang. Mahasiswa yang melakukan online *impulsive buying* lebih tinggi pada pernyataan membeli barang yang disukai tanpa memikirkan penting atau tidaknya suatu barang tersebut.

Secara keseluruhan maka kesimpulannya makin tinggi emosi positif maka semakin meningkat pula tingkat online *impulsive buying* pada mahasiswa dan begitupun sebaliknya, semakin rendah emosi positif maka semakin rendah pula tingkat online *impulsive buying* yang dilakukan oleh mahasiswa.

SIMPULAN

Analisis data pada penelitian menunjukkan adanya korelasi positif sebesar 0.717 antara emosi positif dan online *impulsive buying* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia. Korelasi positif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat emosi positif, semakin besar pula kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif secara online. Penelitian ini juga menemukan bahwa sebanyak 124 mahasiswa melakukan online *impulsive buying* dengan tingkat sedang, 38 mahasiswa yang melakukan online

impulsive buying dengan tingkat tinggi, dan sebanyak 5 orang yang melakukan online *impulsive buying* tingkat rendah. Sebanyak 118 mahasiswa memiliki emosi positif dengan tingkat sedang, 17 mahasiswa memiliki emosi positif dengan tingkat rendah, dan sebanyak 32 mahasiswa memiliki emosi positif yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyuniarsih, F. T., Rusandi, D. S., & Dewi, A. S. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pada Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Belanja Online Shopee Mahasiswa Ukm Psm Umi Kulsum. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(6), 20-30.
- Ardiva, E., Hudaya, S., Maharani, F. D., & Rozak, R. W. A. (2024). Self Control Dari Dampak *Impulsive buying* Dalam *E-commerce* Di Kalangan Masyarakat. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 269-278.
- Azhari, G. F., Nugrahawati, E. N., & Dwarawati, D. (2020). Hubungan Positive Emotion dengan Online *Impulsive buying* pada Mahasiswa Universitas IslamBandung. *Prosiding Psikologi*, 6(2), 776-781.
- Azwar, S. (2014). Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Barkhiya, M. (2022). *Peran Positive Emotion Memediasi Website Quality Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Online Impulse Buying Pada Zoya* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Fasyni, A., Budiarti, A. P., & Lasmini, R. S. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Online Impuls Buying. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(2), 175-190.
- Fredrickson, B. L. (1998) What Good Are Positive Emotion?. National Institutes Health Public Access. University of Michigan.
- Idntimes.com (2024, Desember). 3 Penyebab Mahasiswa Rantau Kalap Berbelanja Diakses 15 April 25, dari: https://www.idntimes.com/life/inspiration/aksara-43/penyebab-mahasiswa-rantau-kalap-berbelanja-c1c2?utm_source.
- Infobanknews.com. (2023, Februari). Ekonomi Tak Pasti, 67% Masyarakat Malah Antusias Belanja Online. Diakses pada 8 Januari 2024, dari: <https://infobanknews.com/ekonomi-tak-pasti-67-masyarakat-malah-antusias-sambut-promosi-belanja-online/amp/>.
- Murhasih. L & Iskandar. P. M (2022). Mengenal *Impulsive buying* Behavior. *Jurnal Psikologi*.
- Putri, M. N. D., Juwitaningrum, I., & Wyandini, D. Z. (2019). Pengaruh emosi positif dan ekuitas merek terhadap pembelian impulsif wanita. *Jurnal Psikologi Insight*, 3(1), 70- 78.
- Rosalina, L., Oktarina, R., Rahmiati, & Saputra, I. (2023). Buku Ajar Statistika. CV. MUHARIKA RUMAH IMLIAH.
- Suarausu.or.id (2024, November). Kecanduan Flash Sale, Fenomena Belanja Impulsif di Kalangan Mahasiswa. Diakses pada 15 April 2025, dari: <https://suarausu.or.id/kecanduan-flash-sale-fenomena-belanja-impulsif-di-kalangan-mahasiswa/>
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tawe, Amiruddin H., dan Basri Bado. 2020. *Analisis Statistik Parametrik*. Yayasan Khalifah Cendekia Mandiri.
- Verplanken, B., & A. G. Herabadi (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking, *European journal of Scientific Reseach*, 2S(4), 522-532.
- Yuniarti, Y., Tan, M. I., Siregar, A. P., & Amri, A. I. S. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Saat Moment Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 153- 159.