

ABSTRAK

HUBUNGAN *POSITIVE EMOTION* DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWA YANG MELAKUKAN *SHOPPING ONLINE* DI JURUSAN MANAJEMEN ANGKATAN 2021 UNIVERSITAS BAITURRAHMAH

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *positive emotion* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa yang melakukan *shopping online* di jurusan manajemen angkatan 2021 universitas baiturrahmah. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *positive emotion* dan *impulsive buying* menggunakan metode *probability sampling* untuk menentukan jumlah sampel. Subjek yang digunakan sebagai sampel penelitian adalah 133 orang mahasiswa. Hasil koefisien validitas pada skala *impulsive buying* dengan nilai *corrected item-total correlation* berkisar antara 0,386 sampai dengan 0,804 dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,945. Sedangkan hasil koefisien pada skala *positive emotion* dengan nilai *corrected item-total correlation* berkisar antara 0,320 sampai dengan 0,702 dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,929. Berdasarkan analisis data, diperoleh nilai korelasi antara *positive emotion* dengan *impulsive buying* sebesar -0,566 dengan taraf signifikan $p = 0,000$ ($p < 0,01$) maka hasil hipotesis diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang negatif dan sangat signifikan antara *positive emotion* dan *impulsive buying* pada mahasiswa yang melakukan *shopping online* di jurusan manajemen angkatan 2021 universitas baiturrahmah. Kontribusi efektif dari variabel *positive emotion* dan *impulsive buying* adalah sebesar 32,1%.

Kata Kunci : *positive emotion, impulsive buying, shopping online*

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP OF POSITIVE EMOTION WITH IMPULSIVE BUYING IN STUDENT WHO DO ONLINE SHOPPING IN THE MANAGEMENT, BATCH 2021, BAITURRAHMAH UNIVERSITY

This research aims to find out whether there is a relationship between positive emotions and impulsive buying in students who shop online in the management department at Baiturrahmah University. The measuring instrument used in this research is the positive emotion and impulsive buying scale using the probability sampling method to determine the sample size. The subjects used as research samples were 133 students. The results of the validity coefficient on the impulsive buying scale with corrected item-total correlation values range from 0.386 to 0.804 with a reliability coefficient of 0.945. Meanwhile, the coefficient results on the positive emotion scale with corrected item-total correlation values range from 0.320 to 0.702 with a reliability coefficient of 0.929. Based on data analysis, the correlation value between positive emotion and impulsive buying is -0.566 with a significance level of $p = 0.000$ ($p < 0.01$), so the hypothesis results are accepted. These results show that there is a negative and very significant relationship between positive emotions and impulsive buying among students who shop online in the management department class of 2021 at Baiturrahmah University. The effective contribution of the positive emotion and impulsive buying variables is 32.1%.

Keywords : positive emotion, impulsive buying, online shopping