

ABSTRAK

HUBUNGAN ANTARA PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN PENYESALAN PASCA PEMBELIAN PRODUK *FASHION* SECARA *ONLINE* PADA MAHASISWA MANAJEMEN UPI “YPTK” PADANG

Maraknya penggunaan teknologi internet saat ini tidak hanya dimanfaatkan dalam bidang informasi dan komunikasi melainkan juga dimanfaatkan dalam bidang ekonomi, yang mana hal ini mulai menggeser pola serta cara konsumsi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian produk *fashion* secara *online* pada mahasiswa manajemen UPI “YPTK” Padang. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif dan variabel terikat adalah penyesalan pasca pembelian. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 317 orang mahasiswa manajemen UPI “YPTK” Padang. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Hasil koefisien validitas pada skala pembelian impulsif bergerak dari $r_{ix} = 0,522$ sampai dengan $r_{ix} = 0,699$ dengan koefisien reliabilitas sebesar $\alpha = 0,917$ sedangkan pada skala penyesalan pasca pembelian bergerak dari $r_{ix} = 0,530$ sampai dengan $r_{ix} = 0,699$ dengan koefisien reliabilitas sebesar $\alpha = 0,920$. Berdasarkan analisis data, diperoleh nilai korelasi sebesar 0,767 dengan taraf signifikansi 0,000 yang berarti hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian produk *fashion* secara *online* pada mahasiswa manajemen UPI “YPTK” Padang. Adapun kontribusi dari variabel pembelian impulsif terhadap penyesalan pasca pembelian adalah sebesar 59%.

Kata Kunci: Pembelian Impulsif, Penyesalan Pasca Pembelian, Mahasiswa, Produk *Fashion*, Pembelian secara *Online*

ABSTRACT

RELATIONSHIP BETWEEN IMPULSIVE BUYING AND POST PURCHASE REGRET OF FASHION PRODUCTS ONLINE ON MANAGEMENT STUDENTS IN UPI “YPTK” PADANG

The widespread use of internet technology today is not only used in the field of information and communication but is also used in the economic field, which is starting to shift the patterns and ways of people's consumption. This study aims to determine the relationship between impulse buying and post-purchase regret of fashion for online management students of UPI "YPTK" Padang. The independent variable in this study is impulse buying and the dependent variable is post-purchase regret. The measuring instrument used in this research is the scale of impulse buying and post-purchase regret. The sampling technique in this study used a purposive sampling technique. The sample in this study was 317 management students of UPI "YPTK" Padang. Test the validity and reliability in this study using the Alpha Cronbach. The results of the validity coefficient on the impulse buying scale moving from $r_{ix} = 0.522$ to $r_{ix} = 0.699$ with a reliability coefficient of $= 0.917$ while the post-purchase regret scale moves from $r_{ix} = 0.530$ to $r_{ix} = 0.699$ with a reliability coefficient of $= 0.920$. Based on data analysis, obtained a correlation value of 0.767 with a significance level of 0.000 , which means the hypothesis is accepted. This shows that there is a positive and significant relationship between impulse buying and post-purchase regret of fashion for online management students of UPI "YPTK" Padang. The contribution of the impulsive buying variable to post-purchase regret is 59% .

Keywords: *Impulsive Buying, Post Purchase Regret, Students, Fashion Products, Shopping Online*