

**HUBUNGAN ANTARA *MINDFULNESS* DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA  
SISWI PENGGUNA *MARKETPLACE ONLINE* DI SMA NEGERI UNGGUL  
HARAPAN PERSADA KABUPATEN ACEH BARAT DAYA**

**SKRIPSI S-1**

**Diajukan Oleh**

**NADIATUL MAGHFIRA**

**NIM. 190901046**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2024**

**HUBUNGAN ANTARA *MINDFULNESS* DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA  
SISWI PENGGUNA *MARKETPLACE ONLINE* DI SMA NEGERI UNGGUL  
HARAPAN PERSADA KABUPATEN ACEH BARAT DAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Psikologi  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar sarjana S-1 Psikologi (S.Psi)**

**Oleh:**

**NADIATUL MAGHFIRA  
NIM. 190901046**

**Disetujui Oleh:**

**Pembimbing I,**

**Pembimbing II,**

  
**Jasmadi, S.Psi., MA, Psikolog.**  
**NIP. 1976091220060041001**

  
**Cut Rizka Aliana S.Psi., M.Si**  
**NIP. 199010312019032014**

**HUBUNGAN ANTARA MINDFULNESS DENGAN IMPULSIVE BUYING PADA SISWI  
PENGGUNA MARKETPLACE ONLINE DI SMA NEGERI UNGGUL HARAPAN  
PERSADA KABUPATEN ACEH BARAT DAYA**

**SKRIPSI**

**Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Dan Dinyatakan Lulus serta disahkan sebagai  
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana S-1 Psikologi (S.Psi)**

**Diajukan Oleh:**

**NADIATUL MAGHFIRA**

**NIM. 190901046**


**Senin 19 Agustus 2024**


**14 Safar 1446 H**

**Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi**

**Ketua,**


**Sekretaris,**


  
**Jasmadi, S.Psi., MA, Psikolog.**  
**NIP. 1976091220060041001**

  
**Cut Rizka Aliana S.Psi., M.Si**  
**NIP. 199010312019032014**

**Penguji I,**

**Penguji II,**

  
**Barnawi, S.Ag., M.Si**  
**NIP. 19700103204111002**

  
**Vera Nova, S.Psi., M.Psi, Psikolog**  
**NIP. 198202092023122018**

**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Psikologi UIN Ar-  
Raniry**



## PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Dengan ini saya:

Nama : Nadiatul Maghfira

NIM : 190901046

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Prodi : Psikologi UIN Ar-Raniry

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Banda Aceh, 14 Agustus 2024

Yang menyatakan,



*Nadiatul Maghfira*  
**Nadiatul Maghfira**  
NIM. 190901046

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Hubungan Antara *Mindfulness* Dengan *Impulsive Buying* Pada Siswi Pengguna *Marketplace Online* Di SMA Negeri Unggul Harapan Persada Kabupaten Aceh Barat Daya”. Shalawat beserta salam kepada Baginda Nabi Muhammad SAW yang telah memperjuangkan Islam, hak-hak perempuan dan membawa umatnya dari alam kebodohan kepada alam yang berilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan saat ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, arahan dan bimbingan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, baik secara moril maupun materil. Terlebih yang paling utama, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Ali Sidin dan Ibu Suhasti yang selalu mencurahkan kasih sayang dan cintanya tanpa henti, selalu percaya dan yakin pada setiap proses yang peneliti jalani, serta doa yang senantiasa terlimpahkan.



Selanjutnya penulis juga mengucapkan terimakasih yang tidak terhingga kepada pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Muslim, M.Si. Sebagai Dekan Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada seluruh mahasiswa Psikologi.
2. Bapak Dr. Safrilsyah, S.Ag., M. Si. Sebagai Wakil Dekan I bidang Akademik dan Kelembagaan sekaligus penasehat akademik yang dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang berharga pada peneliti.
3. Ibu Misnawati, S.Ag., M.Ag. Sebagai Wakil dekan II bidang Administrasi dan Keuangan, yang telah memberikan dukungan serta membantu segala proses dalam administrasi mahasiswa Psikologi
4. Bapak Drs. Nasruddin, M.Hum. Sebagai Wakil Dekan III bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama yang telah memberikan dukungan serta motivasi kepada seluruh mahasiswa Psikologi.
5. Bapak Julianto S.Ag., M.Si. Selaku Ketua Prodi Program Studi Psikologi UIN ArRaniry sekaligus sebagai penguji I skripsi yang telah memberikan semangat, bimbingan, masukan dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Ibu Cut Riska Aliana, S.Psi., M.Si. Sebagai Sekretaris Program Studi Psikologi UIN Ar-Raniry dan sekaligus pembimbing II yang telah memberikan

dukungan, masukan dan motivasi, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

7. Bapak Jasmadi, S.Psi., MA., Psikolog. Selaku pembimbing I dalam proses penyelesaian skripsi ini, yang telah memberikan motivasi, masukan dan dukungan serta meluangkan waktu untuk membimbing penulis.
8. Bapak Barmawi, S.Ag., M.Si. Selaku penguji I skripsi yang telah memberikan masukan dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Ibu Vera Nova, S.Psi, M.Psi, Psikolog. Selaku penguji II skripsi yang telah memberikan masukan dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
10. Seluruh civitas akademika, dosen serta staf Program Studi Psikologi UIN Ar-Raniry yang telah membantu, mendidik, dan memberikan ilmu yang bermanfaat dengan ikhlas dan tulus.
11. Cinta pertama dan panutan ku, Ayahanda Ali Sidin dan pintu surga ku, Ibunda Suhasti. Terimakasih atas semua pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun mereka senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendo'akan serta memberikan perhatian dan memotivasi hingga mampu mendidik peneliti menyelesaikan studinya sampai sarjana. Semoga ayah dan ibu sehat panjang umur dan bahagia selalu.
12. Kepada cinta kasih kedua adik saya, Safrina Hayatul Husna dan Aqila Zahratul Jannah, terimakasih atas kelucuan kalian yang membuat peneliti semaangat

dan selalu membuat peneliti senang, sehingga peneliti semangat untuk mengerjakan skripsi ini sampai selesai.

13. Terima kasih kepada Keluarga Besar Peneliti yang dengan waktu, tenaga, dukungan moril maupun materil, telah kebersamai peneliti dalam menyelesaikan skripsi maupun dalam menempuhan pendidikan.
14. Terima kasih kepada *Support System* terbaik dan juga teman seperjuangan, Terutama dan yang paling utama Dhiya Salsabila dan Nabila Alivya Paulya, Zahral Qausarina, AsySyifa Urahmah yang sangat banyak berperan dalam penyusunan skripsi ini, mulai dari tahap perumusan judul hingga setelah skripsi ini rampung dan disahkan, juga selalu memberikan motivasi, menghibur dan memotivasi kepada peneliti disaat peneliti patah semangat.
15. Terima kasih kepada kepala sekolah, para wakil kepada sekolah, serta guru dan siswi SMA Negeri Unggul Harapan Persada atas partisipasinya dalam penyelesaian penelitian skripsi.
16. Terima kasih untuk doa, bantuan dan kebaikan dari teman-teman yang turut andil dalam proses penyelesaian skripsi. Semoga segala bantuan dan kebaikannya dibalas dengan balasan terbaik dari Allah SWT dan senantiasa diberkahi sampai akhir hayat.



Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, namun hal ini adalah usaha yang dapat peneliti lakukan sehingga peneliti sangat senang jika adakalanya setiap yang membaca skripsi ini meberikan saran dan dapat memperbaiki kesalahan tersebut pada penelitian selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif dan bermanfaat bagi pembaca dan peneliti lainnya. Terakhir, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh orang atas dukungan, motivasi dan semoga Allah SWT memberikan kita semua keberkahan yang berlimpah atas rahmatnya yang maha kuasa

Banda Aceh, 14 Agustus 2024  
Yang menyatakan,

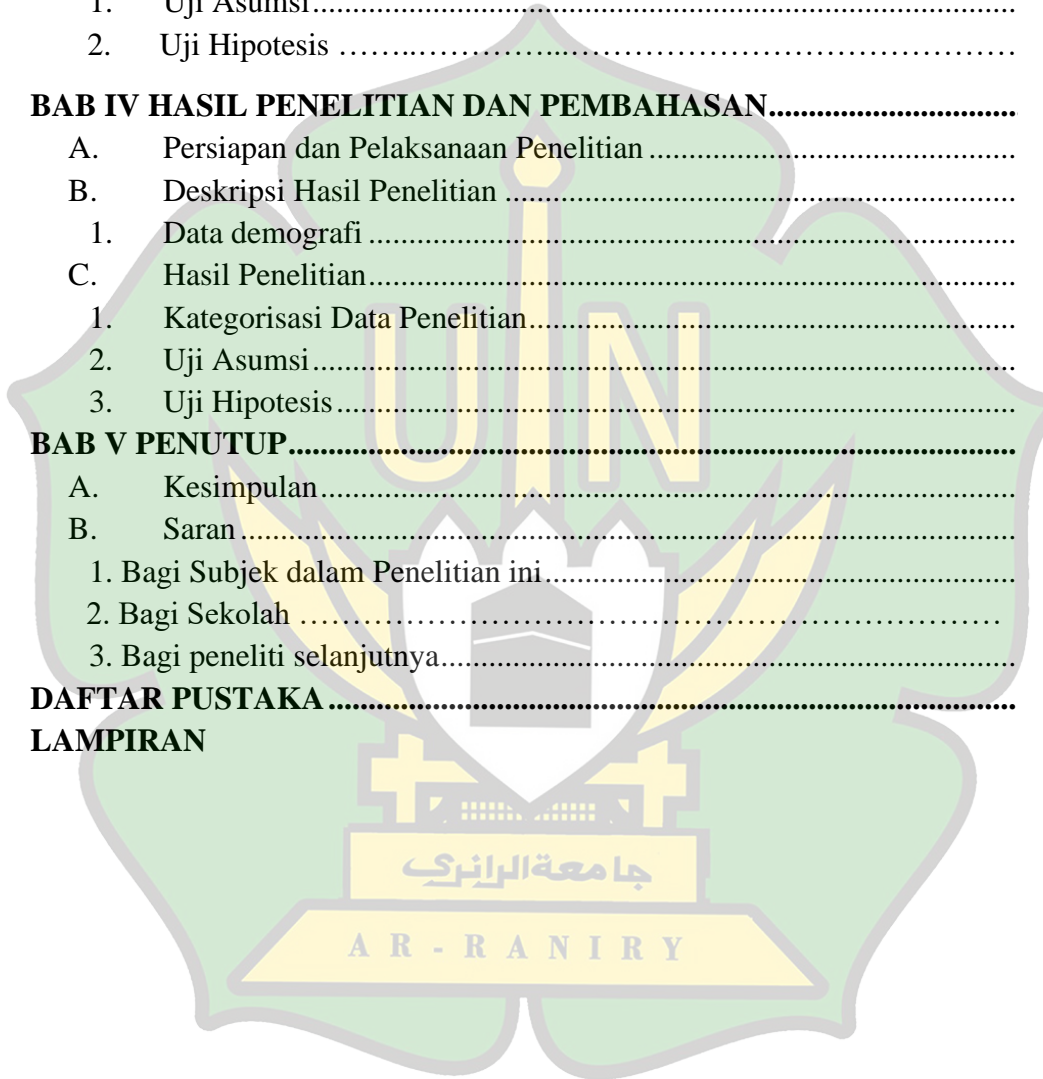
Nadiatul Maghfira  
NIM. 190901046



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Keaslian Penelitian .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>12</b>
A. <i>Impulsive Buying</i> .....	12
1. Pengertian <i>Impulsive Buying</i> .....	12
2. Aspek-aspek <i>Impulsive Buying</i> .....	14
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>impulsive buying</i> .....	17
B. <i>Mindfulness</i> .....	18
1. Pengertian <i>Mindfulness</i> .....	18
2. Aspek-aspek <i>Mindfulness</i> .....	21
C. Hubungan Antara <i>Mindfulness</i> Dengan <i>Impulsive Buying</i> .....	23
D. Hipotesis .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
A. Pendekatan dan Metode Penelitian.....	25
B. Identifikasi Variabel Penelitian .....	25
C. Definisi Operasional Variabel penelitian .....	26
1. <i>Impulsive Buying</i> .....	26
2. <i>Mindfulness</i> .....	26
D. Subjek Penelitian .....	27
1. Populasi .....	27
2. Sampel .....	27
E. Teknik Pengumpulan Data .....	28
1. Persiapan Alat ukur penelitian.....	28

a.	Skala <i>mindfulness</i> .....	31
b.	Skala <i>impulsive buying</i> .....	29
2.	Uji Validitas.....	32
3.	Uji Daya Beda Aitem .....	34
4.	Uji Reliabilitas.....	35
F.	Teknik Analisis Data .....	36
1.	Uji Asumsi.....	36
2.	Uji Hipotesis .....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>38</b>
A.	Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian .....	38
B.	Deskripsi Hasil Penelitian .....	43
1.	Data demografi .....	43
C.	Hasil Penelitian.....	45
1.	Kategorisasi Data Penelitian.....	45
2.	Uji Asumsi.....	49
3.	Uji Hipotesis .....	50
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>53</b>
A.	Kesimpulan.....	53
B.	Saran .....	53
1.	Bagi Subjek dalam Penelitian ini.....	53
2.	Bagi Sekolah .....	53
3.	Bagi peneliti selanjutnya.....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>54</b>
<b>LAMPIRAN</b>		



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	24
--------------------------------------	----



## DAFTAR TABEL

<i>Tabel 3. 1 Jumlah populasi siswi SMA Negeri Unggul Harapan Persada.....</i>	<i>27</i>
<i>Tabel 3.2 Skor Skala Favorable dan Unfavorabel.....</i>	<i>29</i>
<i>Tabel 3.3 Blue Print Skala indikator mpulsive buying.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabel 3.4 Blue Print Skala indikator mindfulness.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabel 3.5 Klasifikasi Reliabilitas Alpha Cronbach.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabel 4. 1 Koefisien CVR Skala Impulsive Buying.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabel 4. 2 Koefisien CVR Skala Mindfulness.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabel 4. 3 Koefisien Daya Beda Aitem Skala Impulsive Buying.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabel 4. 4 Blue Print Skala Impulsive Buying akhir.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabel 4. 5 Koefisien Daya Beda Aitem Skala Mindfulness.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabel 4. 6 Blue Print Skala Mindfulness.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabel 4. 7 Demografi Sampel penelitian berdasarkan kelas .....</i>	<i>44</i>
<i>Tabel 4. 8 Demografi Sampel penelitian berdasarkan Marketplace .....</i>	<i>44</i>
<i>Tabel 4. 9 Demografi Sampel berdasarkan banyaknya berbelanja online.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabel 4. 10 Kategorisasi Data Penelitian Impulsive Buying.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabel 4. 11 Kategorisasi Skala Impulsive Buying .....</i>	<i>46</i>
<i>Tabel 4. 12 Kategorisasi Data penelitian Mindfulness.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabel 4. 13 Kategorisasi Skala Mindfulness.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabel 4. 15 Uji Linieritas Data Penelitian .....</i>	<i>49</i>
<i>Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis.....</i>	<i>50</i>



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Surat Keputusan Dekan Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry Mengenai Pembimbing
Lampiran II	Surat Izin Penelitian Dari Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry
Lampiran III	Surat Izin Atau Telah Selesai Penelitian Dari SMA Negeri Unggul Harapan Persada
Lampiran IV	Kuesioner Penelitian
Lampiran V	Tabulasi Data Penelitian
Lampiran VI	Hasil Analisis Data Penelitian
Lampiran VII	Riwayat Hidup



# HUBUNGAN ANTARA *MINDFULNESS* DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA SISWI PENGGUNA *MARKETPLACE ONLINE* DI SMA NEGERI UNGGUL HARAPAN PERSADA KABUPATEN ACEH BARAT DAYA

## ABSTRAK

*Impulsive Buying* adalah tindakan melakukan pembelian secara spontan karena keinginan, tanpa perencanaan yang matang, tanpa mencari informasi, dan tanpa mempertimbangkan dampak jangka pendek atau jangka panjang dari pembelian tersebut. Salah satu faktor yang memengaruhi *impulsive buying* adalah *mindfulness*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara *mindfulness* dan *impulsive buying* di kalangan siswi pengguna *marketplace online* di SMA Negeri Unggul Harapan Persada di Kabupaten Aceh Barat Daya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasi. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dikembangkan oleh peneliti, termasuk skala *impulsive buying* berdasarkan komponen-komponen yang diusulkan oleh Coley dan Burgess, serta skala *mindfulness* berdasarkan aspek-aspek yang diuraikan oleh Baer, Smith, Lynkins, dan Button. Populasi penelitian terdiri dari 174 siswi, dengan ukuran sampel sebanyak 120. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik korelasi, dan pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan koefisien korelasi Spearman sebesar -0,067 dengan nilai  $p = 0,468$  ( $p < 0,05$ ), yang menunjukkan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara *mindfulness* dan *impulsive buying* di kalangan siswi pengguna *marketplace online* di SMA Negeri Unggul Harapan Persada di Kabupaten Aceh Barat Daya.

Kata kunci: *Mindfulness*, *Impulsive Buying*, Siswi

**THE RELATIONSHIP BETWEEN MINDFULNESS AND IMPULSIVE BUYING IN STUDENTS USING THE ONLINE MARKETPLACE AT HIGH SCHOOL NEGERI UGGUL HARAPAN PERSADA DISTRICT OF ACEH WEST**

**ABSTRACT**

*Impulsive buying is the act of making a purchase spontaneously due to desire, without thorough planning, without seeking information, and without considering the short-term or long-term impacts of the purchase. One factor that influences impulsive buying is mindfulness. This study aims to examine the relationship between mindfulness and impulsive buying among female students who use online marketplaces at SMA Negeri Unggul Harapan Persada in Southwest Aceh Regency. The study employs a quantitative approach with a correlation method. The measurement tools in this study, developed by the researcher, include an impulsive buying scale based on the components proposed by Coley and Burgess, and a mindfulness scale based on the aspects outlined by Baer, Smith, Lynkins, and Button. The population consists of 174 female students, with a sample size of 120. The study uses a quantitative method with a correlation technique, and sampling is conducted using simple random sampling. The results show a Spearman correlation coefficient of -0.067 with a p-value of 0.468 ( $p < 0.05$ ), indicating that there is no significant relationship between mindfulness and impulsive buying among female students who use online marketplaces at SMA Negeri Unggul Harapan Persada in Southwest Aceh Regency.*

**Keywords:** *Mindfulness, Impulsive Buying, Students*

جامعة الرانيري  
AR - RANIRY

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan pesat dan variasi dalam dunia *fashion* telah mendorong konsumen untuk mencari produk-produk *fashion* terbaru, seperti tas, pakaian, sepatu, aksesoris, kosmetik, dan lainnya. Bagi wanita, kebutuhan akan produk-produk ini sangat penting karena mereka sering kali ingin tampil menarik dan menjadi pusat perhatian. *Fashion* sering dianggap sebagai simbol status oleh wanita.

Fenomena belanja *online* di Indonesia juga menarik perhatian. Berdasarkan data *e-commerce* dari *Shopee* sepanjang tahun 2017, terlihat bahwa remaja sering terlibat dalam belanja *online*, dengan frekuensi belanja yang meningkat hingga lima kali lipat. Barang *fashion* adalah salah satu produk yang paling sering dibeli secara *online*. Ini menunjukkan bahwa aktivitas digital di kalangan remaja semakin berkembang, didorong oleh produktivitas dan kemampuan ekonomi yang mendukung mereka (Lestari, 2018).

Kemunculan toko online telah menjadi tren populer di kalangan masyarakat saat ini, terutama di kalangan remaja. Remaja, yang mudah dipengaruhi oleh perubahan cepat atau lambat, sering kali terpengaruh oleh fenomena belanja online. Meskipun belanja online menawarkan berbagai keuntungan bagi konsumen, ada juga dampak negatif yang perlu diperhatikan. Remaja cenderung membeli barang berdasarkan keinginan dan kesenangan pribadi mereka, tanpa mempertimbangkan kegunaan atau fungsi barang tersebut. Ini menunjukkan bahwa preferensi mereka

dalam berbelanja lebih dipengaruhi oleh kepuasan emosional daripada kebutuhan fungsional. (Brilianaza & Sudrajat, 2022).

Belanja kini tidak hanya sebatas membeli barang yang diperlukan atau memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga telah berkembang menjadi aktivitas yang mencerminkan gaya hidup, kesenangan, dan pemenuhan kebutuhan psikologis. (Herabadi, Verplanken, & Knippenberg, 2009).

Fitri mengungkapkan bahwa remaja sering membeli produk-produk yang menarik meskipun sebenarnya tidak dibutuhkan. Mereka seringkali tidak bisa menahan diri ketika melihat barang yang menarik, merasa dorongan kuat untuk segera membelinya, dan mengalami kondisi seperti terbuai yang menghalangi kemampuan mereka untuk berpikir secara rasional. Akibatnya, mereka cenderung hanya fokus pada pemenuhan keinginan belanja mereka. (Diba, 2013).

Menurut James F. Engel, perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang atau jasa ekonomi. Definisi ini mencakup juga proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mempengaruhi tindakan-tindakan tersebut. (Jasmadi & Azzama, 2016). Menurut Jasmadi & Azzama (2016) Remaja yang berperilaku konsumtif cenderung mengikuti tren mode dengan menghabiskan uang untuk membeli barang-barang yang mendukung penampilannya. Banyak remaja melihat barang-barang seperti pakaian, sepatu, tas, kosmetik, aksesoris, handphone, dan barang-barang bermerek sebagai simbol status sosial yang tinggi dan menganggapnya sebagai kebutuhan penting. Akibatnya, mereka sering membelanjakan uang untuk barang-barang ini, bukan hanya untuk memenuhi



kebutuhan, tetapi juga untuk meningkatkan status sosial atau sekadar untuk gengsi dalam pergaulan mereka.

Pendapat Cross dan Cross sejalan dengan fenomena ini, yang menyatakan bahwa konsumen remaja memiliki keinginan tinggi untuk membeli karena mereka cenderung memiliki ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, tingkah laku, dan kesenangan musik, terutama dalam konteks pertemuan dan pesta. Remaja selalu ingin tampil menarik di hadapan orang lain, terutama teman sebaya mereka. Oleh karena itu, banyak remaja yang menghabiskan uang mereka untuk keperluan yang mendukung penampilan mereka agar dapat menarik perhatian dan mendapatkan pengakuan dalam lingkungan sosial mereka. (Hurlock, 1980).

Desriane, Hamiyati, & Elmanora (2021) Gejala perilaku tersebut menunjukkan adanya kecenderungan perilaku *impulsive buying* pada individu. Istilah "*impulsive buying*" biasanya digunakan untuk menggambarkan seseorang yang melakukan pembelian di luar kebutuhan rasional. Dalam hal ini, pembelian tidak lagi didasarkan pada kebutuhan yang objektif, tetapi lebih pada keinginan yang berlebihan atau keputusan yang tidak rasional.

Engel dan Blackwell menjelaskan bahwa *impulsive buying* adalah perilaku pembelian yang terjadi tanpa didasari oleh kebutuhan atau rencana pembelian yang terstruktur. Dengan kata lain, perilaku ini muncul secara spontan dan tidak selalu berdasarkan pada kebutuhan yang jelas, serta tidak mengikuti tahapan-tahapan yang biasanya ada dalam proses pembelian yang lebih terencana (Widawati, 2011).

Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bahwa remaja sering membeli barang-barang yang mendukung penampilan atau *fashion* meskipun

barang tersebut tidak benar-benar mereka butuhkan. *Fashion* menjadi fokus utama di kalangan remaja, seperti yang terlihat dari banyaknya perempuan yang berbelanja di *marketplace online* mengikuti standar *fashion* yang dipengaruhi oleh media sosial dan tren masyarakat. Akibatnya, remaja sering merasa tidak puas dengan barang yang dimiliki, cenderung mengoleksi barang, dan melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya, yang akhirnya memunculkan perilaku *impulsive buying*. Peneliti tertarik untuk mengkaji fenomena ini lebih dalam pada siswi SMA Negeri Unggul Harapan Persada di Kabupaten Aceh Barat Daya.

Untuk memperkuat data, peneliti juga melakukan wawancara dengan siswi SMA Negeri Unggul Harapan Persada pada tanggal 17 Mei 2024. Berikut adalah kutipan dari hasil wawancara tersebut:

Cuplikan Wawancara :

*Tanya : Gimana reaksi kamu ketika melihat iklan produk yang sedang trend di media sosial, apakah kamu dapat menahan diri untuk ga beli produknya .....*

*Jawab : Saya gak bisa nahan diri kak, kalau liat ada iklan produk yang lagi ngetrend, pastinya saya langsung checkout hhehe ...*

*Tanya : Apakah dengan cara berbelanja adek dapat merasa puas?*

*Jawab : Iya, merasa puas, apalagi kalo barangnya tu yang udah pengen dari lama.*

*Tanya : Kalau lagi belanja itu sesuai mood atau ada timbul keinginan yang pengunya belanja terus?*

*Jawab : Kadang sesuai mood juga kak, tapi saya sering berbelanja juga sih, kaya rasanya pengen belanja terus-terusan gitu kak kaya setiap hari tu ada aja barang yang pengen dibeli*

*Tanya : Sebelum beli barang apakah dipikirkan terlebih dahulu atau sesuka hati aja?*

*Jawab : Kadang belanja tu kaya yang pengen aja, apalagi kalo ada diskon besar-besaran ya beli sesuka hati*

*Tanya : Kalau sebelum belanja apa disiapkan list barang yang lebih dibutuhkan dulu?*

*Jawab : Kadang gak punya rencana yang jelas sih kalo mau belanja tu jadi gak sampek list*

*Tanya : Sebelum belanja tu, apakah udah dipikirkan konsekuensi kedepannya gimana ga?*

*Jawab : Gak juga sih, yang penting kalo suka jadi langsung beli terus.....*

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden (yaitu siswi SMA Negeri Unggul Harapan Persada Kabupaten Aceh Barat Daya) pada tanggal 17 Mei 2024, terungkap bahwa responden sering melakukan belanja. Salah satu responden menyatakan, "Saya sering berbelanja juga sih, rasanya pengen belanja terus-terusan gitu, kak." Responden tersebut juga mengungkapkan merasa puas ketika berbelanja, "Iya, merasa puas, apalagi kalau barangnya itu yang sudah pengen dari lama." Selain itu, mereka tidak selalu memiliki rencana yang jelas, "Kadang tidak punya rencana yang jelas sih kalau mau belanja, jadi tidak sampai membuat daftar." Siswi juga sangat senang berbelanja barang-barang yang sedang tren, membeli barang sesuai dengan keinginan, dan selalu memperbarui informasi di media sosial untuk melihat produk fashion yang sedang populer di lingkungannya.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti terhadap responden (yaitu siswi SMA Negeri Unggul Harapan Persada Kabupaten Aceh Barat Daya), diperoleh data dari responden terungkap bahwa sering berbelanja "*tapi saya sering berbelanja juga sih, kaya rasanya pengen belanja terus-terusan gitu kak*". Responden tersebut mengungkapkan bahwa merasa puas ketika berbelanja "*Iya, merasa puas,apalagi kalo barangnya tu yang udah pengen dari lama*", tidak punya rencana yang jelas "*Kadang gak punya rencana yang jelas sih kalo mau belanja tu jadi gak sampek list*", siswi juga sangat senang berbelanja barang yang sedang *trend*, siswi juga membeli barang sesuai dengan keinginannya serta selalu update di *sosial media* untuk melihat produk *fashion* yang lagi *ngetrend* dilingkungannya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah aspek psikologis. Manning mengungkapkan bahwa impulsive buying sangat terkait dengan emosi seseorang, terutama dalam hal daya tarik dan gairah terhadap suatu barang. Pola pikir konsumen dipengaruhi oleh pikiran dan emosi, yang pada gilirannya berhubungan dengan tingkat mindfulness individu. *Mindfulness*, atau kesadaran penuh, dapat mempengaruhi bagaimana seseorang mengelola dorongan dan keputusan pembelian mereka. (Wijaya & Oktariana, 2019).

*Mindfulness* merujuk pada kondisi di mana seseorang sepenuhnya sadar dan fokus pada apa yang sedang dilakukan, serta berusaha untuk mengelola dan memahami pengalaman serta keadaan di sekitar diri sendiri. Sebaliknya, impulsive buying adalah situasi di mana individu kurang memiliki kesadaran atau kontrol atas keputusan pembelian mereka. Dalam keadaan ini, keputusan untuk membeli sering kali diambil tanpa pertimbangan matang atau refleksi yang memadai, sehingga pembelian lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional dan spontan daripada kebutuhan yang rasional.

Lesmana (2017) *Mindfulness* sangat penting dalam aktivitas belanja online karena jika seseorang tidak sepenuhnya menyadari perilaku belanja yang dilakukan, pembelian tersebut bisa terjadi secara otomatis dan tanpa kontrol. Tanpa *mindfulness*, individu mungkin tidak menyadari dampak emosional dan finansial dari keputusan belanja mereka, sehingga perilaku belanja bisa menjadi impulsif dan tidak terencana. Dengan *mindfulness*, seseorang lebih mampu mengevaluasi kebutuhan dan keinginan mereka secara lebih rasional, sehingga dapat membuat keputusan belanja yang lebih bijak dan terarah.

Berdasarkan paparan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti hubungan antara *mindfulness* dengan *impulsive buying* pada siswi pengguna *marketplace online* di SMA Negeri Unggul Harapan Persada Kabupaten Aceh Barat Daya.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: Apakah terdapat hubungan antara *mindfulness* dengan *impulsive buying* pada siswi pengguna *marketplace online* di SMA Negeri Unggul Harapan Persada Kabupaten Aceh Barat Daya?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *mindfulness* dengan *impulsive buying* pada siswi pengguna *marketplace online* di SMA Negeri Unggul Harapan Persada Kabupaten Aceh Barat Daya.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, sebagai berikut :

#### 1. Manfaat Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dalam bidang Psikologi Industri dan Organisasi, khususnya mengenai hubungan antara *mindfulness* dan *impulsive buying* pada siswi pengguna *marketplace online* di SMA Negeri Unggul Harapan Persada, Kabupaten Aceh Barat Daya. Penelitian ini juga diharapkan dapat berfungsi sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengeksplorasi fenomena *impulsive buying* lebih lanjut, serta memberikan



kontribusi terhadap pemahaman yang lebih mendalam dalam bidang Psikologi Industri dan Organisasi.

## 2. Manfaat Secara Praktis

### a. Bagi siswi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna mengenai *impulsive buying* serta membantu dalam mengidentifikasi upaya-upaya untuk menurunkan perilaku *impulsive buying* pada siswi.

### b. Bagi sekolah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna dan, jika memungkinkan, dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan atau kebijakan untuk mengurangi perilaku *impulsive buying* di kalangan siswa. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai hubungan antara *mindfulness* dan *impulsive buying*, diharapkan dapat dikembangkan strategi atau program yang efektif untuk mengelola dan mengurangi perilaku *impulsive buying* di lingkungan pendidikan.

### c. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi atau acuan yang berguna untuk mengembangkan penelitian sejenis di masa depan. Penelitian ini diharapkan dapat memicu studi lebih lanjut mengenai hubungan antara *mindfulness* dan *impulsive buying*, serta memberikan kontribusi pada pengembangan pengetahuan dalam bidang psikologi konsumen dan perilaku belanja.

## E. Keaslian Penelitian

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu :

Penelitian sebelumnya diteliti oleh Fidella & Rinaldi (2021) dengan judul “Hubungan *mindfulness* dengan *impulsive Buying* pada Mahasiswi FIP UNP yang Merupakan Konsumen Produk Miniso Plaza Andalas Padang”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini sebanyak 110 orang, Penelitian ini dilakukan di kampus Universitas Negeri Padang. Teknik pengambilan yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, skala *impulsive buying* dan skala *The Kentucky Inventory of Mindfulness Skills* (KIMS).

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Lesmana (2017) yang bertujuan untuk melihat “hubungan antara *mindfulness* dan *impulsive buying* pada remaja perempuan yang melakukan *shopping online*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis penelitian korelasi. dengan jumlah sampel sebanyak 228 remaja perempuan dari Universitas X di Jakarta Barat. Teknik pengambilan yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, data yang dianalisis menggunakan teknik korelasi. Menggunakan korelasi *spearman* karena data terdistribusi normal.

Kemudian penelitian berikutnya dilakukan oleh Hardini, Sandri, & Widodo, (2023) bertujuan untuk mengetahui “perilaku *impulsive buying* remaja pengguna TikTok *shop* Ditinjau dari *mindfulness*”. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah responden 100 responden yang diambil dengan teknik *sampling random proporsional*.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Salisa, Rachmatan, & Kumala, (2022) yang bertujuan untuk melihat “*mindfulness* dan *impulsive buying* pada dewasa awal yang melakukan belanja *online* selama *pandemic covid-19*”, penelitian ini pendekatan kuantitatif dengan metode korelasi, teknik pengambilan sampel *incidental sampling*, dengan jumlah sampel 349 orang. responden yang diambil dengan teknik *sampling random proporsional*.

Kemudian penelitian selanjutnya dilakukan oleh Darmawan & Wijono, (2022) yang bertujuan untuk melihat “*impulsive buying* pada dewasa awal pengguna *shopee paylater* ditinjau dari *mindfulness*”, pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling*, Dengan jumlah sampel 120 orang.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu: dari segi identifikasi lokasi penelitian, waktu penelitian, subjek penelitian, dan salah satu diantara dua variabel dalam penelitian ini berbeda dengan yang diteliti oleh peneliti sebelumnya. Penulis melakukan penelitian yang berjudul Hubungan Antara *Mindfulness* Dengan *Impulsive Buying* Pada Siswi Pengguna *Marketplace Online* di SMA Negeri Unggul Harapan Persada Kabupaten Aceh Barat Daya, Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh penulis berbeda dari penelitian sebelumnya dalam hal lokasi, waktu, subjek, dan salah satu variabel yang diteliti. Perbedaan-perbedaan ini menunjukkan bahwa penelitian ini memberikan kontribusi baru dan unik dalam bidang yang diteliti, sehingga keasliannya dapat dipertanggung jawabkan.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### **A. *Impulsive Buying***

##### 1. Pengertian *Impulsive Buying*

Menurut Coley & Burgess (2003) *Impulsive buying* terkait erat dengan respons yang dipicu oleh rangsangan eksternal atau internal dari lingkungan. Tindakan ini dipengaruhi oleh proses afektif, kognitif, atau kombinasi keduanya. Dengan kata lain, reaksi impulsif terhadap rangsangan dipengaruhi oleh campuran pikiran dan emosi yang dialami konsumen, yang pada akhirnya mendorong terjadinya perilaku *impulsive buying*.

Menurut Herabadi, Verplanken & Knippenberg (2009) *Impulsive buying* adalah pembelian yang dilakukan secara cepat dan tanpa perencanaan terlebih dahulu, sering kali didorong oleh dorongan emosional dan konflik pikiran yang dialami individu. Tindakan ini biasanya bersifat tidak rasional, karena keputusan pembelian didorong oleh reaksi spontan dan perasaan saat itu, bukan berdasarkan pertimbangan yang matang. Menurut Sumarwan & Baihaqi (2011) Juga dinyatakan bahwa *impulsive buying* adalah pembelian yang dilakukan seseorang tanpa adanya perencanaan sebelumnya, atau walaupun ada perencanaan, individu belum memutuskan barang yang akan dibeli. Awalnya, belanja mungkin dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi kini seringkali berbelanja menjadi sarana untuk memenuhi hasrat atau dorongan internal untuk memiliki suatu produk. Konsumen sering kali memulai kunjungan ke pusat perbelanjaan dengan niat hanya untuk

jalan-jalan, namun sering berakhir dengan melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Menurut Utami (2010) *Impulsive buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu yang menarik perhatian mereka, sering kali karena adanya rangsangan atau daya tarik khusus dari toko atau produk tersebut. Tindakan ini biasanya didorong oleh minat spontan dan keinginan untuk mendapatkan barang yang menarik secara visual atau emosional. Lebih luas Mowen & Minor (2002) Pembelian barang secara impulsif terjadi ketika konsumen mengalami dorongan atau keinginan yang kuat untuk membeli barang secara tiba-tiba, tanpa adanya rencana atau pertimbangan yang matang sebelumnya. Dalam situasi ini, keputusan untuk membeli dipicu oleh perasaan atau pengalaman yang muncul secara mendadak, yang membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian tanpa memikirkan kebutuhan atau konsekuensi lebih lanjut.” (Kosyu, Hidayat, & Abdillah, 2014).

Menurut Murray, *impulsive buying* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara spontan, reflektif, atau tanpa banyak pertimbangan, yang terjadi dengan cepat dan seringkali didorong oleh dorongan emosional. Berdasarkan pemahaman ini, *impulsive buying* adalah pembelian yang dilakukan tanpa adanya rencana terlebih dahulu, sering kali dipengaruhi oleh emosi, perasaan, dan keinginan mendalam untuk membeli barang, terutama untuk mengikuti tren *fashion* atau keinginan yang tidak selalu berkaitan dengan kebutuhan nyata. (Anin, Rasmini, & Atamimi, 2008).



Berdasarkan definisi-definisi di atas menurut para ahli, peneliti memilih Coley & Burgess (2003), *Impulsive buying* adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, didorong oleh keinginan atau dorongan mendadak tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Perilaku ini sering kali mengabaikan pertimbangan dalam pencarian informasi dan tidak mempertimbangkan konsekuensi atau dampak yang mungkin timbul setelah pembelian dilakukan.

## 2. Aspek-aspek *Impulsive Buying*

Aspek-aspek *impulsive buying* yang dikemukakan oleh Coley dan Burgess (2003), dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Affective*, merupakan suatu proses psikologis dalam membeli yang berkaitan dengan emosi, keadaan perasaan, maupun suasana hati seseorang. Proses ini terdiri dari tiga bagian, yaitu:

1). *Irresistible urge to buy*, merupakan keadaan seseorang dalam membeli sesuatu yang didorong oleh keinginan untuk segera dipenuhi, yang kuat untuk segera dipenuhi dan sangat memaksa sulit bagi konsumen untuk menolak.

2). *Positive buying emotion*, merupakan keadaan seseorang yang mengacu pada keadaan suasana hati positif untuk memuaskan diri sendiri yang didorong oleh *impulsive buying*.

3). *Mood management*, merupakan kondisi seseorang yang membeli secara impulsif yang didorong oleh keinginan untuk mengubah dan mengelola perasaan atau suasana hati.

b. *Cognitive*, merupakan proses psikologis seseorang konsumen dalam membeli yang berkaitan dengan pemikiran, pemahaman, dan penginterpretasian.

1). *Cognitive deliberation*, merupakan kondisi seseorang konsumen membeli yang di dorong oleh keinginan untuk membeli secara tiba-tiba untuk bertindak tanpa pertimbangan atau evaluasi konsekuensinya.

2). *Unplanned buying*, merupakan kondisi seseorang pembeli yang mengacu pada kurangnya perencanaan yang jelas.

3). *Disregard for the future*, merupakan kondisi seseorang secara langsung memilih dengan kurang perhatian atau pertimbangan tentang masa depan.

Adapun Verplanken dan Herabadi, (2001) mengemukakan dua aspek *impulsive buying*, yakni kognitif dan aspek afektif.

a. Aspek kognitif,

Ditunjukkan dengan kurangnya unsur perencanaan serta pertimbangan terlebih dahulu, pembelanjaan suatu produk secara spontan atau segera. Biasanya individu melakukan pembelanjaan tanpa adanya evaluasi serta kurang memikirkan dampak yang akan diperoleh setelah melakukan pembelanjaan. Selain itu, individu tidak melakukan perbandingan produk terlebih dahulu serta cenderung enggan memberikan pendapat mengenai kualitas produk yang dibeli.

b. Aspek afektif,

Meliputi dorongan emosional yang hadir bersamaan ataupun setelah melakukan pembelanjaan secara spontan, muncul hasrat dari dalam diri untuk melakukan pembelanjaan berdasarkan keinginan yang sifatnya mendesak dan tidak tertahankan serta keinginan untuk membelinya dengan segera. Terkadang mereka

akan merasa kecewa serta menyesal setelah melakukan pembelian secara tiba-tiba.

Menurut Rook dan Fisher (1995), membeli secara impulsif (*impulsive buying*) ada beberapa jumlah aspek, diantaranya yaitu :

a. Spontanitas, artinya pembelian seperti ini tidak diharapkan dan memotivasi bagi subjek untuk membeli pada saat itu juga, serta sering dijadikan sebagai jawaban atas stimulasi secara langsung dengan para penjual.

b. Kekuatan, kompulsi. dan intensitas, artinya subjek memiliki motivasi untuk bisa mengesampingkan pada semua. hal dan bisa bertindak secara seketika.

c. Gairah dan. stimulasi, artinya subjek memiliki adanya gerakan atau hasrat untuk membeli barang secara tiba-tiba disertai dengan adanya emosi yang dapat diketahui sebagai tanda dari menggairahkan, menggetarkan atau liar.

d. Ketidak pedulian akan akibat, artinya subjek memiliki hasrat ingin membeli barang menjadi sangat sulit untuk menolak .sehingga pada akhirnya mengakibatkan dampak yang negatif seringkali diabaikan.

Berdasarkan beberapa teori aspek-aspek *impulsive buying* di atas peneliti menggunakan aspek yang dikemukakan oleh Coley dan Burgess (2003) yang memiliki enam sub aspek yaitu *cognitive deliberation, unplanned buying, disregard for the future, irresistible urge to buy, positive buying emotion, mood managemen.*

Peneliti memilih enam sub-aspek ini karena mereka memberikan penjelasan yang lebih spesifik dan relevan dengan fokus penelitian yang dilakukan. Setiap sub-aspek menawarkan wawasan mendalam tentang berbagai dimensi perilaku impulsif, memungkinkan peneliti untuk menganalisis aspek-aspek yang lebih terperinci dari

*impulsive buying*. Dengan demikian, penggunaan sub-aspek ini membantu peneliti memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan akurat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan belanja impulsif.

### 3. Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*

Rachmawati (2009) menyatakan bahwa ketika seseorang melakukan *impulse buying* bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

#### a. *Hedonic shopping value*

Park, Kim, dan Forney (2006), sering kali konsumen mengalami *impulsive buying* ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa senang, fantasi, sosial, atau pengaruh emosional.

#### b. *Shopping lifestyle*

Ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang juga mempengaruhi terjadinya *impulsive buying*.

#### c. *Positive emotion*

*Positive emotion* sendiri didefinisikan sebagai suasana hati yang memengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Tirmizi, Rehman, & Saif, 2009). Selain itu juga menurut Marianty dan Resty (2014) *impulsive buying* dipengaruhi oleh emosi positif, serta hal utama yang digunakan sebagai landasan dalam membeli suatu produk adalah emosi. *Impulsive buying* berkaitan dengan emosi seseorang yang mana menitikberatkan pada daya

tarik dan gairah dalam membeli suatu barang. Manning juga mengatakan bahwa pola pikir dipengaruhi oleh pola pikiran dan emosi yang mana memiliki hubungan dengan *mindfulness* pada seorang individu (Wijaya & Oktariana, Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu, 2019).

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* yang telah dijelaskan di atas, faktor *mindfulness* dipilih sebagai fokus utama dalam penelitian ini. *Mindfulness*, atau kesadaran penuh, berperan penting dalam bagaimana individu mengelola dorongan emosional dan membuat keputusan pembelian. Dengan memahami hubungan antara *mindfulness* dan *impulsive buying*, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana tingkat kesadaran dan perhatian individu dapat mempengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan *impulsive buying*.

## **B. *Mindfulness***

### **1. Pengertian *Mindfulness***

Baer, Smith, Lykins, & Button (2008) *Mindfulness* dapat didefinisikan sebagai keadaan kesadaran di mana individu sepenuhnya sadar akan diri mereka sendiri, baik secara fisik maupun mental, terhadap keadaan saat ini. Dalam keadaan *mindfulness*, seseorang fokus pada momen saat ini tanpa terjebak dalam pemikiran mengenai masa lalu atau masa depan. *Mindfulness* mencakup kesadaran yang memungkinkan individu untuk mengamati dan memahami apa yang terjadi baik di dalam diri mereka maupun di lingkungan sekitar mereka.



Berdasarkan beberapa pengertian tentang *mindfulness* yang dikemukakan oleh para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa peneliti melihat pengertian yang lebih luas, *mindfulness* menurut Baer, Smith, Lynkins, & Button (2008) yang dapat didefinisikan sebagai keadaan kesadaran di mana individu sepenuhnya sadar akan diri mereka sendiri, baik secara fisik maupun mental, terhadap keadaan saat ini. Dalam keadaan *mindfulness*, seseorang fokus pada momen saat ini tanpa terjebak dalam pemikiran mengenai masa lalu atau masa depan. *Mindfulness* mencakup kesadaran yang memungkinkan individu untuk mengamati dan memahami apa yang terjadi baik di dalam diri mereka maupun di lingkungan sekitar mereka.

Brown dan Ryan (2003). *Mindfulness* yaitu rasa kesadaran mencakup dua komponen yaitu, *awareness* atau keadaan sadar terjaga, kesadaran yang terjadi ketika seseorang menyadari pengalaman internal dan pengalaman dari lingkungan eksternalnya dan *attention* atau perhatian merupakan proses sadar terjaga untuk memusatkan pada realitas, dalam pikiran, perasaan dan sensasi sebagai bagian dari pengalaman yang terbuka.

Baer, Smith, Hopkins, dan Krietemeyer (2006) Individu dapat dikatakan *mindfulness* apabila dirinya mampu mengamati dan menyadari pengalaman yang sedang dialami, mampu mendeskripsikan pengalaman dengan kata-kata, terlibat secara penuh pada setiap aktivitas yang sedang dilakukan, dapat menerima sesuatu tanpa memberikan kritik dan penilaian, dan individu yang cenderung fokus terhadap aktivitas yang sedang berlangsung.

*Mindfulness* adalah tahapan di mana individu mampu memberi perhatian dan menyadari apa yang sedang terjadi saat ini tanpa bersikap reaktif terhadap

keadaan tersebut (Maharani, 2016). *Mindfulness* adalah keadaan pikiran aktif yang memperhatikan hal-hal baru dan pengalaman hidup secara terbuka dan fleksibel, serta usaha untuk mengurangi kesulitan yang dialami dan berusaha membuat manusia menjadi pribadi yang lebih baik (Yunita & Lesmana, 2019).

Zinn (2004) menyatakan bahwa *mindfulness* didefinisikan sebagai kemampuan untuk memberi atensi atau perhatian terhadap diri secara apa adanya tanpa memberikan penilaian serta menerima segala pengalaman yang muncul saat ini.

Berdasarkan beberapa pengertian tentang *mindfulness* yang dikemukakan oleh para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa peneliti melihat pengertian yang lebih luas, *mindfulness* menurut Baer, Smith, Lynkins, dan Button (2008) yang *Mindfulness* dapat diartikan sebagai keadaan di mana individu sepenuhnya sadar dan hadir dalam momen saat ini, baik dalam hal fisik maupun mental. Ini mencakup kesadaran yang mendalam terhadap apa yang terjadi di sekitar dan di dalam diri sendiri pada saat ini, tanpa terjebak dalam pemikiran tentang masa lalu atau kekhawatiran tentang masa depan. Fokus utama dari *mindfulness* adalah memperhatikan keadaan saat ini dengan cara yang tidak menghakimi dan menerima pengalaman yang muncul saat ini dengan terbuka.

## 2. Aspek-aspek *Mindfulness*

Menurut Baer, Smith, Lynkins, dan Button (2008), terdapat lima aspek *mindfulness*, yaitu:

### a. *Observing* (mengobservasi)

*Observing* termasuk memperhatikan atau menghadiri pengalaman internal dan eksternal, seperti sensasi, kognisi, emosi, pemandangan, suara, dan bau.

### b. *Describing* (mendeskripsikan)

*Describing* mengacu pada pelabelan pengalaman internal dengan kata-kata.

### c. *Acting with awareness* (bertindak dengan kesadaran)

*Acting with awareness* melakukan suatu aktivitas secara sadar namun juga dapat berbagi fokus dengan aktivitas yang lainnya.

### d. *Non-judging of inner experience* (tanpa penilaian pada pengalaman internal)

*Non-judging of inner experience* merupakan aspek *Mindfulness* yang mempunyai kecenderungan untuk mengambil sikap tidak evaluatif terhadap pemikiran dan perasaan.

### e. *Non-reactivity to inner experience* (tanpa bereaksi pada pengalaman internal)

*Non-reactivity to inner experience* adalah kecenderungan untuk membiarkan pikiran dan perasaan datang dan pergi, tanpa terjebak atau terbawa olehnya.

Aspek-aspek *mindfulness* menurut Warren dan Richard (2003) diantaranya yaitu:

a. Kesadaran (*Awareness*)

Kesadaran (*awareness*) adalah suatu kondisi dimana siswi secara sadar merasakan stimulus yang didapatkan dalam pengalaman individu baik internal maupun eksternal dan ditangkap oleh panca indra dan pikiran. Adapun siswi bisa menyadari stimulus yang dirasakan tanpa harus benar-benar dalam kondisi penuh perhatian. Hal tersebut disebabkan kesadaran siswi merupakan suatu hal yang dapat kita arahkan dan berhubungan langsung dengan realita.

b. Perhatian (*Attention*)

Perhatian (*attention*) adalah proses memfokuskan kesadaran terhadap stimulus yang terjadi tanpa melakukan penilaian terhadap apa yang difikirkan dan dirasakan. Perhatian (*attention*) berkaitan erat dengan pengamatan terhadap pengalaman internal maupun eksternal yang sedang terjadi. Adapun dalam proses ini dilakukan tanpa banyak melakukan evaluasi, penuh penerimaan meskipun apa yang sedang terjadi berada di luar keinginan siswi tersebut.

Berdasarkan aspek-aspek atau dimensi *mindfulness* yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini menggunakan teori Eysenck untuk memilih lima aspek *mindfulness* sebagai kerangka penelitian. Teori ini mengidentifikasi dimensi-dimensi penting dalam *mindfulness* yang relevan untuk memahami hubungan antara *mindfulness* dan *impulsive buying*, yaitu: Mengamati (*observing*), Menjelaskan (*describing*), Bertindak dengan kesadaran (*acting with awareness*), Tidak

menghakimi apa yang dirasakan (*nonjudging of inner experience*), Tidak menanggapi apa yang dirasakan (*nonreactivity to inner experience*).

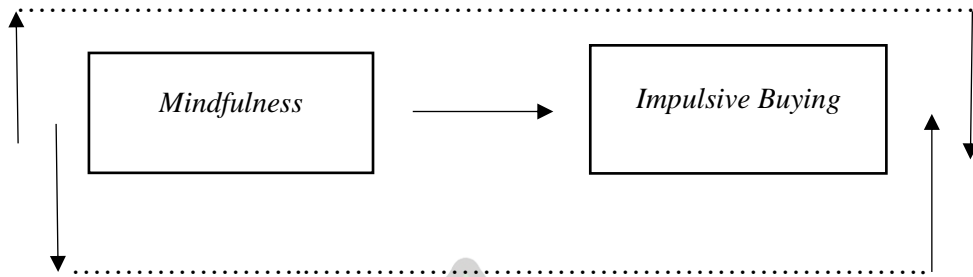
### **C. Hubungan Antara *Mindfulness* Dengan *Impulsive Buying***

*Mindfulness* adalah tahapan di mana individu mampu memberi perhatian dan menyadari apa yang sedang terjadi saat ini tanpa bersikap reaktif terhadap keadaan tersebut (Maharani, 2016). *Mindfulness* adalah keadaan pikiran aktif yang memperhatikan hal-hal baru dan pengalaman hidup secara terbuka dan fleksibel, serta usaha untuk mengurangi kesulitan yang dialami dan berusaha membuat manusia menjadi pribadi yang lebih baik (Yunita & Lesmana, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Hardini (2023) menjelaskan bahwa emosi remaja sudah dapat dikontrol oleh dirinya, memiliki kesadaran dalam mengambil suatu langkah, dan muncul sikap kritis ketika akan melakukan suatu tindakan. Namun, berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan oleh peneliti berbeda dengan keadaan seharusnya, Sebagian besar responden termasuk dalam kategori *impulsive buying* yang tinggi. Remaja senang membeli sesuatu yang mendukung penampilannya, dan pada umumnya mereka membeli sesuatu tidak berdasarkan kebutuhan dan kemampuan (Carolin, Victoria, Dina, & Nastain, 2023). Maka dapat disimpulkan bahwa *mindfulness* dan *impulsive buying* memiliki hubungan signifikan dengan arah negatif, sehingga hipotesis diterima.

Berdasarkan uraian teoritis di atas maka individu yang melakukan *impulsive buying* maka akan semakin rendah *mindfulness*.

Kesimpulan tersebut dapat penulis tuangkan dalam gambar kerangka konseptual di bawah ini.

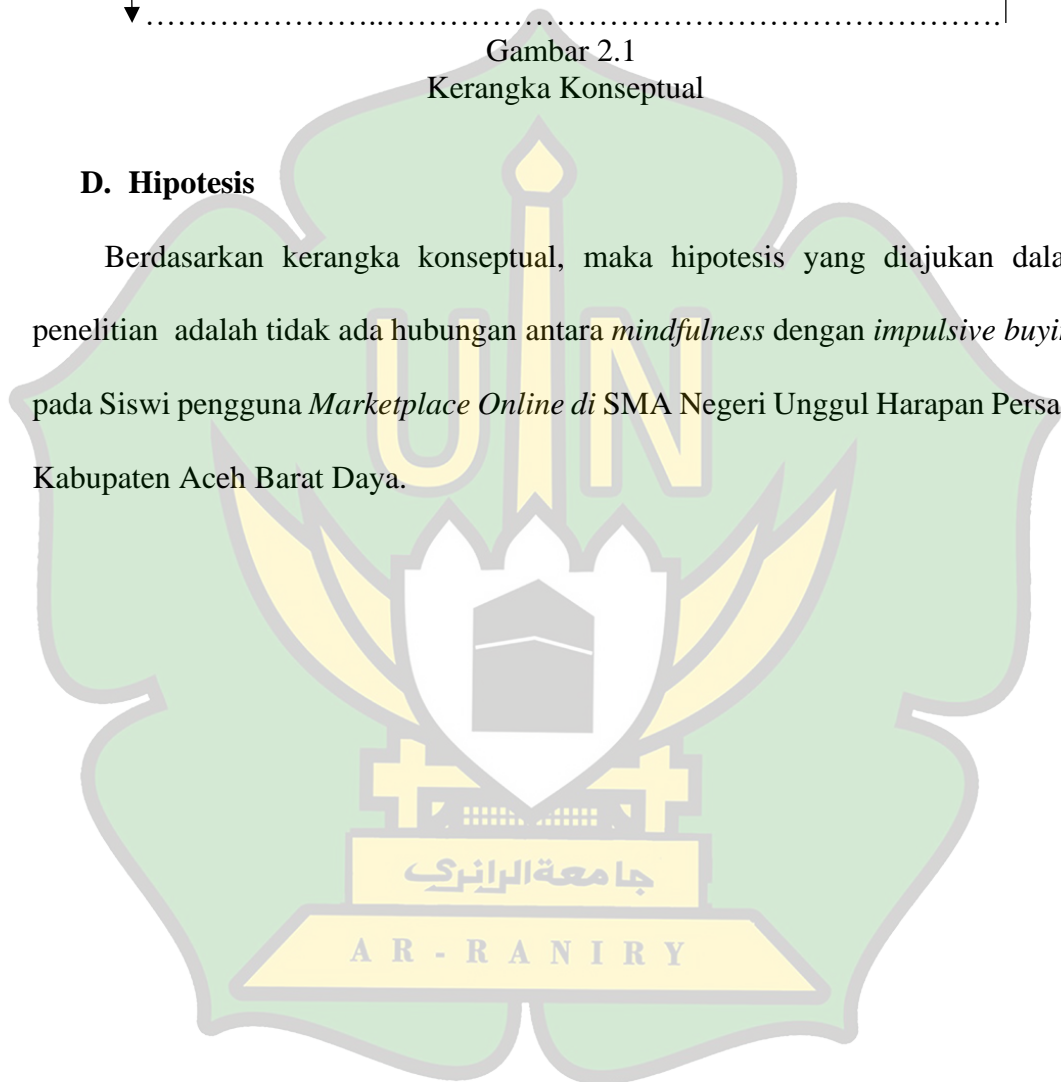




Gambar 2.1  
Kerangka Konseptual

#### D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah tidak ada hubungan antara *mindfulness* dengan *impulsive buying* pada Siswi pengguna *Marketplace Online* di SMA Negeri Unggul Harapan Persada Kabupaten Aceh Barat Daya.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menekankan pada analisis data numerik yang dikumpulkan melalui prosedur pengukuran yang sistematis dan dianalisis dengan metode statistik. Metode ini dirancang untuk memastikan bahwa semua variabel terukur dengan jelas dan hubungan antar variabel diuji secara empiris untuk memperoleh hasil yang akurat dan dapat diandalkan (Azwar, 2021).

Penelitian ini mempelajari sejauh mana variasi pada satu variabel berkaitan dengan variasi pada satu atau lebih variabel lain berdasarkan koefisien korelasi. Penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui hubungan *mindfulness* dengan *impulsive buying* pada siswi SMA negeri Unggul Harpan Persada pengguna *Marketplace Online* Kabupaten Aceh Barat Daya.

#### B. Identifikasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi (sebab), sedangkan variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi (akibat).

1. Variabel Terikat (Y) : *Impulsive Buying*
2. Variabel Bebas (X) : *Mindfulness*

### C. Definisi Operasional Variabel penelitian

#### 1. *Impulsive Buying*

*Impulsive Buying* merupakan perilaku membeli secara spontan yang didasarkan atas keinginan atau dorongan tanpa adanya perencanaan dahulu, pertimbangan dalam pencarian informasi serta tidak memikirkan konsekuensi kedepannya atau akibat yang akan diperolehnya setelah melakukan pembelian.

*Impulsive Buying* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan aspek-aspek *impulsive buying* yang dikemukakan oleh Coley dan Burgess (2003) yaitu: Aspek kognitif yang mana terdapat 3 komponen yaitu *cognitive deliberation*, *uplanned buying*, *disregard for the future* dan aspek afektif juga mempunyai 3 komponen yaitu, *irresistible urge to buy*, *positive buying emotion*, *mood management*.

#### 2. *Mindfulness*

*Mindfulness* merupakan suatu kondisi di mana individu sepenuhnya sadar akan diri mereka, baik dalam hal lingkungan maupun keadaan mental mereka saat ini, tanpa terpengaruh atau terfokus pada kejadian masa lalu atau masa depan, melainkan sepenuhnya fokus pada keadaan saat ini.

*Mindfulness* dalam penelitian ini diukur menggunakan aspek-aspek *mindfulness* yang dikemukakan oleh Baer, Smith, Lynkins, dan Button (2008) yaitu: Mengamati (*observing*), Menjelaskan (*describing*), Bertindak dengan kesadaran (*acting with awareness*), Tidak menghakimi apa yang dirasakan (*nonjudging of inner experience*), Tidak menanggapi apa yang dirasakan (*nonreactivity to inner experience*).

Dengan mengukur aspek-aspek ini, peneliti dapat mengevaluasi bagaimana tingkat *mindfulness* yang berbeda mempengaruhi kecenderungan seseorang untuk melakukan *impulsive buying* dan apakah peningkatan *mindfulness* dapat membantu mengurangi perilaku impulsif.

#### D. Subjek Penelitian

##### 1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan subjek yang akan digunakan oleh para peneliti. Sebuah populasi juga dapat dianggap sebagai kelompok subjek harus memiliki karakteristik dan ciri-ciri yang dapat membedakannya dari kelompok subjek lainnya yang ingin diteliti (Sugiyono, 2018). Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah seluruh siswi SMA Negeri Unggul Harapan Persada Kabupaten Aceh Barat Daya yang berjumlah 174 orang siswi, kelas X 69 siswi, kelas XI 53 siswi, kelas XII 52 siswi.

Tabel 3. 1  
*Jumlah populasi siswi SMA Negeri Unggul Harapan Persada*

Kelas	Jumlah
X	69
XI	53
XII	52
<b>Total</b>	<b>174</b>

Sumber: TU SMA Negeri Unggul Harapan Persada

##### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi (Azwar, 2021). Kesimpulan dari hasil penelitian pada sampel akan diterapkan pada seluruh populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple Random Sampling*, *Simple Random Sampling* adalah teknik pengambilan anggota sampel dari populasi

dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2017)

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan tabel yang dikembangkan oleh *Isaac* dan *Michael*, dengan tingkat kesalahan 5% dan tingkat kepercayaan 95%. Untuk populasi yang berjumlah 174 siswi, jumlah sampel yang ditentukan adalah 120 siswi menurut tabel *Isaac* dan *Michael*.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Persiapan Alat ukur penelitian**

Tahap yang harus dilakukan untuk mengumpulkan data penelitian adalah dengan mempersiapkan alat ukur berupa skala psikologi. Skala dan tes adalah dua istilah yang sama untuk menyebutkan alat ukur psikologi. Skala psikologi digunakan untuk mengungkapkan data mengenai variabel psikologi yang bersifat non-kognitif (Azwar, 2021).

Skala yang digunakan dalam penelitian ini berupa skala sikap model likert. Skala likert merupakan skala yang dirancang untuk mengungkap sikap pro dan kontra, setuju dan tidak setuju, atau positif dan negatif terhadap suatu objek atau fenomena sosial (Azwar, 2021). Variabel yang akan diteliti dijabarkan menjadi indikator penelitian, selanjutnya indikator tersebut akan menjadi tolak ukur untuk menyusun aitem-aitem instrumen yang berupa pernyataan.

Kedua skala yang akan dibuat mempunyai alternatif jawaban dari sangat positif sampai dengan sangat negatif dengan tidak memakai pilihan jawaban yang bersifat netral, karena dapat menimbulkan kecenderungan bagi subjek untuk



memberikan jawaban yang tidak pasti. Lima alternatif jawaban yang diberikan terdiri dari sangat sesuai, sesuai, netral, tidak sesuai, dan sangat tidak sesuai. Selanjutnya, penilaian pada skala penelitian ini bermula dari angka lima sampai dengan satu untuk aitem *favorable* dan bermula dari angka satu sampai dengan lima untuk aitem *unfavorable*. Skor skala *favorable* dan *unfavorable* sebagai berikut:

Tabel 3. 2  
Skor Skala *Favourable* dan *Unfavourabel*

<b>Kategori</b>	<b><i>Favourabel</i></b>	<b><i>Unfavourabel</i></b>
SS (Sangat Setuju)	5	1
S (Setuju)	4	2
N (Netral)	3	3
TS (Tidak Setuju)	2	4
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *mindfulness* dan *impulsive buying* dengan uraian sebagai berikut:

b. Skala *impulsive buying*

*Impulsive buying* diukur dengan menggunakan skala *impulsive buying* yang disusun oleh peneliti berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Coley dan Burgess (2003), yaitu: aspek afektif juga mempunyai 3 komponen yaitu, *irresistible urge to buy*, *positive buying emotion*, *mood managemen* dan aspek kognitif yang mana terdapat 3 komponen yaitu *cognitive deliberation*, *uplanned buying*, *disregard for the future*.

Adapun *blue print* komponen dan indikator skala *impulsive buying* yang telah disusun peneliti dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut:

Tabel 3. 3  
*Blue Print Skala indikator impulsive buying*

NO	Aspek	Indikator	No. Item		Jumlah aitem
			<i>Favourabel</i>	<i>Unfavourabel</i>	
1.	<i>Affective,</i>  <i>a.Irresistible urge to buy</i>	1) Memiliki keinginan yang instan	1, 19	10, 28	16
		2) Memiliki keinginan terus menerus dan begitu memaksa	2, 20	11, 29	
		3) Tidak dapat menahan dirinya.	3, 21	12, 30	
	<i>b.Positif buying emotion</i>	1) Memiliki suasana hati positif karena puas ketika berbelanja	4, 22	13, 31	
		<i>c.Mood management</i>	1) Muncul keinginan untuk mengubah atau menata perasaanya melalui berbelanja	5, 23	
2.	<i>Cognitive,</i>  <i>a.Cognitive deliberation,</i>	1) Merasakan adanya desakan untuk bertindak tanpa pertimbangan mendalam	6, 24	15, 33	
		2) Bertindak tanpa memikirkan konsekuensinya	7, 25	16, 34	

<i>b. Unplanned buying</i>	1) Tidak memiliki rencana yang jelas dalam berbelanja	8, 26	17, 35	
<i>c. Disregard for the future,</i>	1) Tidak menghiraukan masadepan	9, 27	18, 36	
<b>Total</b>		<b>18</b>	<b>18</b>	<b>36</b>

#### a. Skala *mindfulness*

*Mindfulness* diukur dengan menggunakan skala *mindfulness* yang disusun berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Baer, Smith, Lykins, Button, Krietemeyer, Sauer, Walsh, Duggan, dan Williams (2008) yaitu: *observing* (mengobservasi), *describing* (mendeskripsikan), *acting with awareness* (bertindak dengan kesadaran), *non-judging of inner experience* (tanpa penilaian pada pengalaman internal), *non-reactivity to inner experience* (tanpa bereaksi pada pengalaman internal). Adapun *blue print* skala *mindfulness* dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut ini:

Tabel 3. 4  
*Blue Print Skala dan Indikator mindfulness*

No	Aspek	Indikator	No. Aitem		Jumlah Aitem
			<i>Favourabel</i>	<i>Unfavourabel</i>	
1.	Mengamati ( <i>observing</i> )	a. Memperhatikan pengalaman internal	1, 17	9, 25	8
		b. Memperhatikan pengalaman eksternal	2, 18	10, 26	
2.	Menjelaskan ( <i>describing</i> )	a. Membuat label pengalaman internal dengan kata-kata	3, 19	11, 27	4

3.	Bertindak dengan kesadaran ( <i>acting with awareness</i> )	a. Bertindak secara sadar namun dapat terfokus ke aktivitas lain	4, 20	12, 28	4
4.	Tidak menghakimi apa yang dirasakan ( <i>nonjudging of inner experience</i> )	a. Mengambil sikap tidak evaluatif terhadap pemikiran b. Mengambil sikap tidak evaluatif terhadap perasaan	5, 21	13, 29	8
5.	Tidak menanggapi apa yang dirasakan ( <i>nonreactivity to inner experience</i> ).	a. Membiarkan pikiran datang dan pergi tanpa terjebak dan terbawa b. Membiarkan perasaan datang dan pergi tanpa terjebak dan terbawa	7, 23 8, 24	15, 31 16, 32	8
<b>Total</b>			<b>16</b>	<b>16</b>	<b>32</b>

## 2. Uji Validitas

Validitas mengacu pada aspek ketepatan dan kecermatan hasil pengukuran. Pengukuran sendiri dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak aspek (dalam arti kuantitatif) suatu aspek psikologis terdapat dalam diri seseorang, yang dinyatakan oleh skornya pada instrument pengukur yang bersangkutan. Dalam konteks Teori Skor-murni Klasik.

Validitas isi atau *content validity* memastikan bahwa pengukuran memasukkan sekumpulan item yang memadai dan mewakili yang mengungkap konsep. Semakin item skala mencerminkan kawasan atau keseluruhan konsep yang diukur, semakin besar validitas isi. Namun dengan kata lain, validitas isi merupakan

fungsi seberapa baik dimensi dan elemen sebuah konsep yang telah digambarkan (Sekaran, 2006).

Lawshe's CVR (*content validity ratio*) merupakan salah satu metode yang digunakan secara luas untuk mengukur validitas isi. Teknik ini dikembangkan oleh Lawshe (1975). Pendekatan ini pada dasarnya adalah sebuah metode untuk mengukur kesepakatan di antara penilai atau hakim tentang pentingnya item tertentu. Lawshe (1975) mengusulkan bahwa setiap penilai / *subject matter experts* (SME) yang terdiri dari panel ahli untuk menjawab pertanyaan untuk setiap item dengan tiga pilihan jawaban yaitu (1) esensial, (2) berguna tapi tidak esensial, (3) tidak diperlukan. Menurut Lawshe, jika lebih dari setengah panelis menunjukkan bahwa item penting/esensial, maka item tersebut memiliki setidaknya validitas isi yang cukup. Formula yang diajukan oleh Lawshe adalah:  $CVR = (n_e - N/2) / (N/2)$ , di mana CVR adalah content validity ratio,  $n_e$  adalah jumlah anggota panelis yang menjawab "penting",  $N$  adalah jumlah total panelis.

Komputasi validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Content Validity Ratio (CVR)*, yang diperoleh dari penilaian expert judgement atau ahli, yang dikenal sebagai *Subject Matter Expert (SME)*. SME menilai dan menentukan apakah isi suatu item dianggap esensial untuk mendukung tujuan pengukuran yang ingin dicapai. Sebuah item dapat dikatakan esensial jika dapat dengan baik merepresentasikan tujuan pengukuran (Azwar, 2016). Nilai CVR berkisar antara -1.00 hingga +1.00, dengan  $CVR = 0.00$  yang menunjukkan bahwa 50% dari SME dalam panel menyatakan item tersebut esensial dan valid (Azwar, 2016).



Adapun rumus statistik CVR adalah sebagai berikut:

$$CVR = \frac{2ne}{n} - 1$$

Keterangan:

ne = Banyaknya SME yang menilai suatu aitem “esensial”

n = Banyaknya SME yang melakukan penilaian.

### 3. Uji Daya Beda Aitem

Uji daya beda aitem adalah mengkorelasikan setiap butir soal dengan nilai keseluruhan butir soal memungkinkan dilakukannya analisis uji perbedaan daya beda untuk butir soal tersebut. Sejauh mana sebuah item dapat mendiskriminasi antara individu atau kelompok individu yang memiliki dan tidak memiliki ciri-ciri yang sedang diuji juga diuji dengan menganalisis daya beda item. Uji daya beda aitem diuji menggunakan *IBM SPSS Statistics 25*, daya beda butir soal dihitung dengan menggunakan koefisien korelasi product moment Pearson. Koefisien korelasi dari total aitem-aitem dihitung dengan menggunakan rumus pearmen (Azwar, 2021).

$$r_{ix} = \frac{(\sum i)(\sum X)/n}{\sqrt{[\sum i^2 - (\sum i)^2/n][\sum X^2 - (\sum X)^2/n]}}$$

Keterangan:

i = Skor item

x = Skor Skala

n = Banyaknya Responden

Kriteria dalam pemilihan aitem yang peneliti gunakan adalah berdasarkan korelasi aitem total yaitu koefisien korelasi item – total yang positif dan signifikan (Azwar, 2022)

#### 4. Uji Reliabilitas

Kaplan dan Sacuzzo (2012) menjelaskan bahwa reliabilitas mengutamakan pada konsistensi dari hasil pengukuran. Apabila sebuah alat ukur digunakan oleh individu ataupun kelompok individu yang berbeda dalam waktu yang sama atau waktu yang berbeda, maka reliabilitasnya akan tetap sama. Tinggi rendahnya reliabilitas secara empirik akan ditunjukkan oleh koefisien reabilitas, semakin tinggi koefisien korelasi hari ukur dua alat paralel, maka konsistensi keduanya akan semakin baik. Koefisien realibitas secara teoritis berkisar antara 0-1. (Azwar, 2021) menyatakan bahwa reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik. Reliabilitas yang dianggap cukup memuaskan apabila menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0.7$ .

$$\alpha = 2 [ 1 - (Sy1^2 + Sy2^2) / Sx^2 ]$$

Keterangan :

$Sy1$  dan  $Sy2$  = Varian skor Y1 dan varian skor Y2

$Sx2$  = Varian skor X.

Menurut Guilford (Sugiyono, 2017) kriteria koefesien reliabilitas dapat diklafikasikan sebagaimana tabel dibawah:

Tabel 3. 5

*Klasifikasi Reliabilitas Alpha Cronbach*

Kriteria	Koefesien
Sangat Reliabel	>0,900 (Sangat Tinggi)
Reliabel	0,700 – 0,900 (Tinggi)
Cukup Reliabel	0,400 – 0,700 (Sedang)
Kurang Reliabel	0,200 – 0,400 (Rendah)
Tidak Reliabel	<0,200 (Sangat Rendah)

## F. Teknik Analisis Data

Pengolahan data adalah proses untuk memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan metode atau cara-cara tertentu. Pengolahan data mencakup beberapa kegiatan, yaitu:

### 1. Uji Asumsi

#### a. Uji normalitas sebaran

Tujuan dilaksanakannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data yang terjaring dari variabel berdistribusi normal atau sebaliknya. Pengujian normalitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan bantuan program komputer yaitu SPSS versi 25 *for windows* dengan melihat nilai signifikan  $p > 0,05$  maka sebaran normal, sebaliknya jika  $p < 0,05$  maka sebaran tidak normal.

#### b. Uji linearitas hubungan

Uji linearitas adalah untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Uji linearitas dilaksanakan terhadap variabel *mindfulness* dengan *impulsive buying* pada Siswi pengguna *marketplace online* dilihat linear atau tidak, dengan melihat nilai  $p$  dan  $F$  (*deviation from linearity*). Jika  $p > 0,05$  maka hubungan linear, tetapi jika  $p < 0,05$  maka hubungan tidak linear.

### 2. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban tidak mutlak atau bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis perlu melalui pengujian untuk diuji dan dibuktikan kebenarannya berdasarkan data yang telah diperoleh dari sampel penelitian (Sugiyono, 2022).

Setelah uji asumsi terpenuhi, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis penelitian. Menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini bahwa *mindfulness* berkolerasi terhadap *impulsive buying* pada siswi SMA Negeri Unggul Harapan Persada pengguna *marketplace online* Kabupaten Aceh Barat Daya, dilakukan menggunakan *analisis product moment* dari pearson.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik korelasi *product moment spearman* dengan menggunakan bantuan program *SPSS for windows*. Menggunakan signifakansi sebesar 5% maka signifikasi akan dilihat dari nilai signifikasi *output* (nilai p) di mana jika nilai p ( $>0,05$ ) artinya hipotesis yang diajukan ditolak (Handayani, Hidayanto, & Ayuningtyas, 2019).



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian

##### 1. Administrasi Penelitian

Sebelum melaksanakan penelitian, peneliti mengajukan surat izin penelitian ke bagian akademik fakultas psikologi UIN Ar-Raniry pada tanggal 24 Juli 2024. Selanjutnya, peneliti mengirimkan surat permohonan izin penelitian pada tanggal 28 Juli 2024 kepada Cabang Dinas Pendidikan Wilayah Kabupaten Aceh Barat Daya agar mendapatkan surat rekomendasi untuk Sekolah Menengah Atas Negeri Unggul Harapan Persada Kabupaten Aceh Barat Daya. Selanjutnya, peneliti mengirimkan surat izin penelitian dan surat rekomendasi pada tanggal 28 Juli 2024 kepada Sekolah Menengah Kejuruan Negeri Unggul Harapan Persada Kabupaten Aceh Barat Daya agar diizinkan melakukan penelitian dan mendapatkan data siswi aktif.

##### 2. Pelaksanaan Uji Coba (*Try Out*) dan Pelaksanaan Penelitian

Peneliti melakukan pelaksanaan uji coba dan penelitian ini menggunakan *try out* terpakai. *Try out* merupakan hasil uji coba dari aitem-aitem yang langsung digunakan untuk menguji hipotesis (Azwar, 2006). Penelitian ini dilakukan pada tanggal hari senin tanggal 29 Juli sampai hari selasa tanggal 30 Juli selama 2 hari dengan membagikan angket kepada dan diperoleh sebanyak 174 siswi mengisi skala *tryout* penelitian dari kelas X, XI dan XII SMA Negeri Unggul Harapan Persada Kabupaten Aceh Barat Daya. Setelah angket disebar oleh peneliti dengan dibantu oleh guru bagian wakil kepala sekolah pada setiap kelas siswi. Diperoleh skala awal



variabel *impulsive buying* berjumlah 36 aitem dan 7 aitem yang gugur, variabel *mindfulness* berjumlah 32 aitem.

Setelah skala penelitian terkumpulkan sesuai dengan jumlah sampel. Dengan demikian, peneliti dapat melakukan analisis data dengan program *SPSS version 25.0 untuk Windows*.

a. Hasil Uji Validitas Aitem

Hasil yang didapat dari komputasi *content validity ratio* skala *impulsive buying* dan *mindfulness* dan kuantifikasi melalui pengujian isi skala oleh 3 orang *expert judgment* untuk memeriksa apakah masing-masing aitem dapat mencerminkan ciri-ciri perilaku yang ingin diukur.

Berikut hasil komputasi dari masing-masing skala yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 1  
*Koefisien CVR Skala Impulsive Buying*

	Koefisien CVR	No.	Koefisien CVR	No.	Koefisien CVR	No.	Koefisien CVR
1.	0,3	10.	1	19.	1	28.	1
2.	1	11.	1	20.	1	29.	1
3.	0,3	12.	0,3	21.	1	30.	1
4.	0,3	13.	1	22.	1	31.	1
5.	1	14.	1	23.	1	32.	1
6.	1	15.	1	24.	1	33.	0,3
7.	0,3	16.	1	25.	1	34.	0,3
8.	0,3	17.	1	26.	1	35.	1
9.	1	18.	1	27.	1	36.	1

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari skala *impulsive buying* di atas memperlihatkan bahwa semua koefisien *CVR* diatas di atas nol (0), sehingga semua aitem dinyatakan valid.

Tabel 4. 2  
*Koefisien CVR Skala mindfulness*

No.	Koefisien CVR	No.	Koefisien CVR	No.	Koefisien CVR	No.	Koefisien CVR
1.	1	9.	0,3	17.	0,3	25.	1
2.	1	10.	0,3	18.	0,3	26.	1
3.	0,3	11.	0,3	19.	0,3	27.	1
4.	1	12.	0,3	20.	0,3	28.	1
5.	1	13.	1	21.	0,3	29.	1
6.	1	14.	1	22.	0,3	30.	1
7.	1	15.	1	23.	1	31.	1
8.	1	16.	1	24.	1	32.	1

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari skala *mindfulness* di atas memperlihatkan bahwa semua koefisien *CVR* diatas di atas nol (0), sehingga semua aitem dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Daya Beda Aitem

Hasil analisis koefisien korelasi data dari setiap aitem skala *impulsive buying* dan *mindfulness* pada uji daya beda aitem yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel.

Hasil analisis uji daya beda aitem skala *impulsive buying* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 3  
*Koefisien Daya Beda Aitem Skala Impulsive Buying*

No.	rix	sig	Status	No.	rix	sig	Status
1.	0.266	0.003	Sangat signifikan	19.	<b>0.113</b>	<b>0.220</b>	Tidak signifikan
2.	0.548	0.000	Sangat signifikan	20.	<b>0.160</b>	<b>0.080</b>	Tidak signifikan
3.	0.344	0.000	Sangat signifikan	21.	0.457	0.000	Sangat signifikan
4.	0.252	0.006	Sangat signifikan	22.	0.370	0.000	Sangat signifikan
5.	0.434	0.000	Sangat signifikan	23.	0.358	0.000	Sangat signifikan
6.	0.488	0.000	Sangat signifikan	24.	0.414	0.000	Sangat signifikan
7.	0.326	0.001	Sangat signifikan	25.	0.345	0.000	Sangat signifikan
8.	0.319	0.001	Sangat signifikan	26.	0.573	0.000	Sangat signifikan
9.	0.548	0.000	Sangat signifikan	27.	0.357	0.000	Sangat signifikan
10.	0.533	0.000	Sangat signifikan	28.	0.409	0.000	Sangat signifikan
11.	<b>-0.181</b>	<b>0.048</b>	Tidak signifikan	29.	0.552	0.021	Sangat signifikan
12.	0.242	0.008	Sangat signifikan	30.	0.430	0.000	Sangat signifikan
13.	<b>0.119</b>	<b>0.195</b>	Tidak signifikan	31.	0.348	0.000	Sangat signifikan

14	0.301	0.001	Sangat signifikan	<b>32.</b>	<b>0,151</b>	<b>0.100</b>	<b>Tidak signifikan</b>
15	0.279	0.002	Sangat signifikan	33.	0.540	0.000	Sangat signifikan
<b>16.</b>	<b>0.124</b>	<b>0.177</b>	Tidak signifikan	34.	0.502	0.000	Sangat signifikan
17.	0.565	0.000	Sangat signifikan	<b>35.</b>	<b>0.029</b>	<b>0.751</b>	Tidak signifikan
18	0.563	0.000	Sangat signifikan	36.	0.295	0.001	Sangat signifikan

Setelah dihitung dan diperoleh nilai koefisien Korelasi *Product momen* didapati bahwa 36 nilai koefisien korelasi hasilnya positif dan nilai signifikansi  $<0,05$ . Berdasarkan koefisien korelasi uji daya beda aitem *impulsive buying* menunjukkan bahwa 7 aitem dinyatakan gugur dikarenakan nilai tidak signifikansi  $>0,05$ .

Tabel 4. 4

*Blue print skala impulsive buying akhir*

No.	Aspek	No Aitem		N	%
		<i>favourabel</i>	<i>Unfavourabel</i>		
1.	<i>Affective</i>	1, 2 & 3, 4, 5, 21, 22, 23,	10, 12, 14, 28, 29, 30, 31	15	33,3 %
2.	<i>Cognitive</i>	6, 7, 8, 9, 24, 25, 26, 27,	15, 17, 18, 33, 34, 36	14	66,6%
<b>Total</b>		<b>11</b>	<b>10</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

Hasil analisis uji daya beda aitem skala *mindfulness* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 5

*Koefisien Daya Beda Aitem Skala mindfulness*

No.	rix	sig	Status	No.	rix	sig	Status
1.	0.384	0.000	Sangat signifikan	17.	0.361	0.000	Sangat signifikan
2.	0.475	0.000	Sangat signifikan	18.	0.396	0.000	Sangat signifikan
3.	0.285	0.002	Signifikan	19.	0.419	0.000	Sangat signifikan
4.	0.393	0.000	Sangat signifikan	20.	0.457	0.000	Sangat signifikan
5.	0.339	0.000	Sangat signifikan	21.	0.369	0.000	Sangat signifikan
6.	0.513	0.000	Sangat signifikan	22.	0.327	0.000	Sangat signifikan
7.	0.495	0.000	Sangat signifikan	23.	0.433	0.000	Sangat signifikan
8.	0.518	0.000	Sangat signifikan	24.	0.464	0.000	Sangat signifikan
9.	0.495	0.000	Sangat signifikan	25.	0.385	0.000	Sangat signifikan
10.	0.595	0.000	Sangat signifikan	26.	0.336	0.000	Sangat signifikan
11.	0.319	0.000	Sangat signifikan	27.	0.600	0.000	Sangat signifikan
12.	0.440	0.000	Sangat signifikan	28.	0.509	0.000	Sangat signifikan
13.	0.330	0.000	Sangat signifikan	29.	0.372	0.000	Sangat signifikan

14	0.365	0.000	Sangat signifikan	30.	0.295	0.001	Sangat signifikan
15	0.437	0.000	Sangat signifikan	31.	0.409	0.000	Sangat signifikan
16.	0.369	0.000	Sangat signifikan	32.	0.260	0.004	Sangat signifikan

Setelah dihitung dan diperoleh nilai koefisien Korelasi *Product momen* didapati bahwa seluruh nilai koefisien korelasi ada 32 aitem hasilnya positif dan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Berdasarkan koefisien korelasi uji daya beda aitem *mindfulness* menunjukkan bahwa tidak ada aitem yang dinyatakan gugur.

Tabel 4. 6  
*Blue print skala mindfulness akhir*

No.	Aspek	No Aitem		N	%
		<i>favourabel</i>	<i>Unfavourabel</i>		
1.	Mengamati ( <i>observing</i> )	1, 2, 17, 18	9, 10, 25, 26	8	25,8%
2.	Menjelaskan ( <i>describing</i> )	3, 19	11, 27	4	12,9%
3.	Bertindak dengan kesadaran ( <i>acting with awareness</i> )	4, 20	12, 28	4	12,9%
4.	Tidak menghakimi apa yang dirasakan ( <i>nonjudging of inner experience</i> )	5, 6, 21, 22	13, 14, 29	7	22,5%
5.	Tidak menanggapi apa yang dirasakan ( <i>nonreactivity to inner experience</i> ).	7, 8, 23, 24	15, 16, 30, 31, 32	9	25,8%
<b>Total</b>		<b>16</b>	<b>15</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

c. Uji reliabilitas

1) Uji reliabilitas skala *mindfulness*

Hasil uji realibilitas skala *mindfulness* dilakukan sebanyak 1 kali. Sehingga uji reliabilitas pada skala ini memperoleh nilai  $\alpha = 0,833$  termasuk kedalam kategori reliabilitas tinggi. Kemudian peneliti tidak melakukan uji reliabilitas kedua dikarenakan tidak ada aitem yang gugur.

2) Uji reliabilitas skala *impulsive buying*

Hasi uji reliabilitas tahap pertama pada skala *impulsive buying* mendapatkan hasil  $\alpha = 0,802$ . Kemudian peneliti melakukan uji reliabilitas kedua setelah membuang aitem yang gugur, pada uji tahap dua memperoleh nilai  $\alpha = 0,836$ . Artinya hasil uji reliabilitas skala *impulsive buying* termasuk kedalam kategori reliabilitas tinggi.

## B. Deskripsi Hasil Penelitian

### 1. Data demografi

Penelitian ini dilakukan pada siswi di SMA Negeri Unggul Harapan Persada Kabupaten Aceh Barat Daya tahun ajaran 2023/2024 dengan jumlah populasi sebanyak 174 siswi berdasarkan data yang diperoleh dari bagian kesiswaan sekolah. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 120 siswi berdasarkan tabel dan pupulasi *Isaac Michael* dengan taraf kesalahan 5%. Data demografi yang diperoleh pada penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini.

#### a. Data Demografi Berdasarkan Kelas

Dari hasil penelitian di lapangan, diperoleh data penelitian pada siswi SMA Negeri Unggul Harapan Persada Kabupaten Aceh Barat Daya pada kelas X



(sepuluh) yang berjumlah 61 orang XI (50,8%) yang berjumlah 30 orang (25,0%) dan kelas XII (dua belas) yang berjumlah 29 orang (24,2%). Sebagaimana yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 7

*Demografi Sampel penelitian berdasarkan kelas*

<b>Kelas</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
X	61	50,8%
XI	30	25,0%
XII	29	24,2%
Jumlah	120	100%

a. Sampel berdasarkan pengguna *marketplace online*

Diperoleh data penelitian pada siswi SMA Negeri Unggul Harapan Persada Kabupaten Aceh Barat Daya pengguna *marketplace online* sebagaimana yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 8

*Data Demografi Sampel pengguna Marketplace*

<b>Marketplace</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
Shopee	98	81,7%
Tokopedia	4	3,3%
Dsb	18	15,0%
Jumlah	120	100%

b. Sampel berdasarkan durasi berbelanja

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa yang mendominasi adalah yang belanja lebih dari 1 kali dalam sebulan, dengan jumlah sampel 69 siswi, sedangkan yang belanja 2 kali dalam sebulan berjumlah 25 siswi, dan belanja lebih 2 kali dalam sebulan berjumlah 26 siswi.

Data demografi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 9

*Data demografi sampel berdasarkan banyaknya berbelanja online*

<b>Belanja Online</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
1 Kali dalam sebulan	69	57,5%
2 kali dalam sebulan	25	20,8%
Lebih dari 2 kali dalam sebulan	26	21,7%
<b>Jumlah</b>	<b>195</b>	<b>100%</b>

### C. Hasil Penelitian

#### 1. Kategorisasi Data Penelitian

Pembagian kategorisasi sampel yang digunakan peneliti adalah kategorisasi berdasarkan model distribusi normal dengan kategorisasi jenjang (ordinal). Menurut Azwar (2012), kategorisasi yang menempatkan individu ke dalam kelompok-kelompok yang posisinya berjenjang menurut suatu kontinum berdasarkan atribut yang diukur. Pengkategorisasian ini diperoleh berdasarkan nilai skor subjek berdasarkan satuan deviasi standar populasi. Kategori ini bersifat relatif, sehingga setiap interval yang mencakup kategori yang diinginkan, ditetapkan dalam tiga kategori yaitu rendah, sedang dan tinggi.

##### a. Skala *Impulsive Buying*

Analisis data deskriptif berguna untuk mengetahui deskripsi data hipotetik (yang mungkin terjadi) dan data empiris (berdasarkan kenyataan di lapangan) dari variabel *impulsive buying*. Deskripsi data hasil penelitian pada tabel berikut;

Tabel 4. 10

*Deskripsi data penelitian impulsive buying*

<b>Variabel</b>	<b>Data Hipotetik</b>				<b>Data Empirik</b>			
	<b>Xmax</b>	<b>Xmin</b>	<b>Mean</b>	<b>SD</b>	<b>Xmax</b>	<b>Xmin</b>	<b>Mean</b>	<b>SD</b>
<b><i>Impulsive Buying</i></b>	145	29	87	27,6	43	99	67,83	11,88

Keterangan rumus skor hipotetik:

Xmin (Skor minimal) = Hasil perkalian jumlah butir skala dengan nilai terendah dari pembobotan pilihan jawaban.

Xmix (Skor maksimal) = Hasil perkalian jumlah butir skala dengan nilai tertinggi dari pembobotan pilihan jawaban.

M (Mean) = Dengan rumus  $\mu$  (skor maks + skor min) : 2

SD (Standar Deviasi) = Dengan rumus  $s$  (skor maks – skor min) : 6

Berdasarkan hasil statistik data pada tabel analisis deskriptif secara hipotetik menunjukkan bahwa jawaban minimal adalah 29, maksimal 145, mean 87 dan standar deviasi 27,6. Sementara data empirik menunjukkan bahwa jawaban minimal 99, maksimal 43, mean 67,83 dan standar deviasi 11,88. Deskriptif data penelitian tersebut dapat dijadikan batasan dalam pengkategorian sampel penelitian yang terdiri dari tiga kategori yaitu rendah, sedang dan tinggi dengan metode kategorisasi jenjang (ordinal). Berikut rumus pengkategorisasian:

Rendah :  $X < (M - 1SD)$

Sedang :  $(M - 1SD) \leq X < (M + 1SD)$

Tinggi :  $(M + 1SD) \leq X$

Keterangan :

M : Mean empirik pada skala

SD : standar deviasi

X : Rentan butir pertanyaan

Berdasarkan rumus kategorisasi ordinal yang digunakan maka didapatkan hasil kategorisasi skala *impulsive buying* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 11

*Kategorisasi Skala Impulsive Buying*

Kategorisasi	Interval	Jumlah	Persentase
Rendah	$X < 55,95$	18	15,0%
Sedang	$55,94 \leq X < 79,70$	79	65,8%
Tinggi	$X > 79,71$	23	19,2%
<b>Total</b>		120	100%

Berdasarkan tabel di atas maka hasil kategorisasi *impulsive buying* menunjukkan bahwa subjek dalam penelitian ini memiliki tingkat *impulsive buying* pada kategori rendah sebanyak 18 mahasiswa (15,0%), kaategori sedang 79 mahasiswa (65,8%) sedangkan pada kategori tinggi hanya 23 mahasiswa (19,2%). Artinya *impulsive buying* pada siswi pengguna *marketplace online* di SMA Negeri Unggul Harapan Persada Kabupaten Aceh Barat Daya tergolong kedalam kategori sedang (65,8%).

#### b. Skala Penyesuaian *Mindfulness*

Analisis data deskriptif berguna untuk mengetahui deskripsi data hipotetik (yang mungkin terjadi) dan data empiris (berdasarkan kenyataan di lapangan) dari variabel *mindfulness*. Deskripsi data hasil penelitian pada tabel berikut:

Tabel 4. 12  
*Deskripsi data penelitian Mindfulness*

Variabel	Data Hipotetik				Data Empirik			
	Xmax	Xmin	Mean	SD	Xmax	Xmin	Mean	SD
<i>mindfulness</i>	160	32	91	21,3	147	66	119,44	10,45

Keterangan rumus skor hipotetik:

Xmin (Skor minimal) = Hasil perkalian jumlah butir skala dengan nilai terendah dari pembobotan pilihan jawaban.

Xmix (Skor maksimal) = Hasil perkalian jumlah butir skala dengan nilai tertinggi dari pembobotan pilihan jawaban.

M (Mean) = Dengan rumus  $\mu$  (skor maks + skor min) : 2

SD (Standar Deviasi) = Dengan rumus  $s$  (skor maks – skor min) : 6

Berdasarkan hasil statistik data pada tabel analisis deskriptif secara hipotetik menunjukkan bahwa jawaban minimal adalah 32, maksimal 160, mean 91 dan standar deviasi 21,3. Sementara data emperik menunjukkan bahwa jawaban minimal 66, maksimal 147, mean 119,44 dan standar deviasi 10,45. Deskriptif data penelitian tersebut dapat dijadikan batasan dalam pengkategorian sampel penelitian

yang terdiri dari tiga kategori yaitu rendah, sedang dan tinggi dengan metode kategorisasi jenjang (ordinal). Berikut rumus pengkategorisasian:

$$\begin{aligned} \text{Rendah} &= X < M - 1SD \\ \text{Sedang} &= M - 1SD \leq X < M + 1SD \\ \text{Tinggi} &= M + 1SD \leq X \end{aligned}$$

Keterangan:

$$\begin{aligned} X &= \text{Rentang butir pertanyaan} \\ M &= \text{Mean (rata-rata)} \\ SD &= \text{Standar Deviasi} \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus kategorisasi ordinal yang digunakan maka didapatkan hasil kategorisasi skala *mindfulness* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 13

*Kategorisasi Skala mindfulness*

Kategorisasi	Interval	Jumlah	Persentase
Rendah	$X < 108,99$	10	8,3 %
Sedang	$108,98 \leq X < 129,88$	93	77,5 %
Tinggi	$X > 129,89$	17	14,2%
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan kategorisasi skala *mindfulness* pada siswi SMA Negeri Unggul Harapan Persada Kabupaten Aceh Barat Daya, secara keseluruhan menunjukkan bahwa siswi yang memiliki tingkat *mindfulness* rendah berjumlah 10 orang (8,3%), yang berada pada kategori sedang berjumlah 93 orang (77,5%), dan pada kategorisasi tinggi berjumlah 17 orang (14,2%). Artinya *mindfulness* pada siswi pengguna *marketplace online* di SMA Negeri Unggul Harapan Persada Kabupaten Aceh Barat Daya tergolong kedalam kategori sedang (77,5%).



## 2. Uji Asumsi

Uji asumsi bertujuan untuk menentukan hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Uji asumsi terdiri dari beberapa prasyarat :

### a. Uji normalitas sebaran

Uji normalitas sebaran digunakan untuk mengetahui apakah data yang diambil dari populasi berdistribusi normal atau tidak. dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan bantuan *SPSS 25.0 for windows*. Hasil uji normalitas skala *impulsive buying* dan *mindfulness* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 14  
*Hasil Uji Normalitas*

No	Variabel Penelitian	Koefisien K-S	$\rho$
1	<i>Impulsive Buying</i>	0,103	0,003
2	<i>Mindfulness</i>	0,092	0,015

Berdasarkan data tabel pada diatas, menunjukkan bahwa pada variabel *impulsive buying* data koefisien kolmogorov-Smirnov (K-S) sebesar 0,103 dan nilai signifikansi ( $\rho$ ) sebesar 0,003 ( $p>0,05$ ). Sedangkan pada variabel *mindfulness* data koefisiensin Kolmogorov-Smirnov (K-S) sebesar 0,092 dan nilai signifikansin ( $\rho$ ) sebesar 0,015 ( $p>0,05$ ). Berdasarkan hal tersebut kedua variabel dinyatakan berdistribusi tidak normal dan hasil penelitian hanya dapat digeneralisasikan pada sampel penelitian ini.

b. Uji linearitas hubungan

Hasil uji linieritas hubungan dilakukan terhadap dua variabel pada penelitian ini memperoleh data sebagaimana tertera pada tabel berikut :

Tabel 4. 15  
*Uji Linieritas Hubungan Data Penelitian*

Variabel Penelitian	F Deviation From Linierity	p
<i>Mindfulness dan Impulsive Buying</i>	1,040	0,430

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji linieritas memperoleh *F deviation from linierity* kedua variabel yaitu  $F = 1,040$  dengan  $p = 0,430$  ( $p > 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang linier antara variabel *impulsive buying* dengan *mindfulness* pada siswi pengguna *marketplace online* di SMA Negeri Unggul Harapan Persada Kabupaten Aceh Barat Daya.

3. Uji Hipotesis

Setelah uji prasyarat dilakukan, selanjutnya dilakukan uji hipotesis secara non parametrik karena uji normalitas tidak memenuhi ketentuan, yaitu data berdistribusi tidak normal sehingga uji hipotesis menggunakan analisis korelasi dari *spearman*.

Metode ini digunakan untuk melihat keeratan hubungan antara kedua variabel sebagaimana tertera dalam tabel berikut:

Tabel 4. 16  
*Hasil Uji Hipotesis*

Variabel penelitian	<i>Spearman's Correlation</i>	p
<i>Mindfulness dan Impulsive Buying</i>	-0,067	0,468

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien korelasi  $\rho$  ( $r$ ) dari *spearman* yaitu  $p = 0,468$  dengan nilai signifikansi  $-0,067$  ( $p < 0,05$ ). Hal tersebut menjelaskan bahwa tidak terdapat hubungan antara *mindfulness* dengan *impulsive buying* pada sampel penelitian ini.

#### D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *mindfulness* dengan *impulsive buying* pada siswi pengguna *Marketplace Online* di SMA Negeri Unggul Harapan Persada pengguna Kabupaten Aceh Barat Daya. Berdasarkan hasil uji hipotesis dari *spearman* menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara *mindfulness* dengan *impulsive buying* pada sampel penelitian ini.

Berdasarkan hasil data empirik menunjukkan bahwa subjek penelitian ini memiliki tingkat memiliki tingkat *impulsive buying* pada kategori rendah sebanyak 18 (15,0%), tingkat *impulsive buying* pada kategori sedang 79 (65,8%) sedangkan tingkat *impulsive buying* pada kategori tinggi 23 (19,2%). Sedangkan pada *mindfulness* menunjukkan bahwa subjek dalam penelitian ini memiliki tingkat *mindfulness* pada kategori rendah sebanyak 10 (8,3%), *mindfulness* pada kategori sedang 93 (77,5%) sedangkan *mindfulness* pada kategori tinggi hanya 17 (14,2%). Maka dapat disimpulkan bahwa kategorisasi terhadap *mindfulness* paling banyak pada kategori sedang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa subjek dalam penelitian ini memiliki *mindfulness* dengan *impulsive buying* pada kategori sedang.

Masa remaja dikatakan sebagai masa yang labil yakni masa dimana individu berusaha mencari jati dirinya dan menerima berbagai informasi dari lingkungan luar tanpa adanya pemikiran panjang. Menurut Thompson dan Gilbert (2008) meskipun penelitian tentang *mindfulness* pada remaja masih minim ditemukan tetap

penelitian tentang *mindfulness* pada remaja masih harus dilakukan, *mindfulness* pada remaja dapat hadir seiring perkembangan kognitif, perkembangan menurut Piaget kurangnya kesadaran diri pada remaja dapat mengakibatkan kesulitan dalam memahami dan mengelola perasaan serta perilaku mereka sendiri, maka dari itu remaja sekarang masih memiliki kurangnya tingkat kesadaran (Yani, Rahayu, & Khasanah, 2020).

Hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Lesmana (2017) yang menjelaskan bahwa *mindfulness* dapat berhubungan dengan perilaku belanja berlebihan (kompulsif) yang juga merupakan bentuk lebih parah dari *impulsive buying*. Dengan demikian, kondisi *mindfulness* dapat membantu mencegah terjadinya perilaku belanja yang tidak sehat baik itu impulsif maupun kompulsif. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah *mindfulness* memiliki hubungan yang signifikan dengan *impulsive buying* pada remaja perempuan yang melakukan *shopping online* ( $p < 0.01$ ).

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dalam pelaksanaan penelitian, diantaranya adalah sulitnya mendapatkan responden dikarenakan penelitian ini memakai angket. Penyebaran angket secara *offline* melalui guru dengan cara membagikan kertas angket melalui aplikasi sehingga peneliti kurang bisa memantau pengisian skala yang dilakukan responden.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien korelasi  $r$  ( $\rho$ ) dari *spearman* yaitu  $-0,067$ , hal tersebut menjelaskan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *mindfulness* dengan *impulsive buying* pada sampel penelitian ini.

#### B. Saran

Beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan untuk kepentingan praktis dan teoritis yang akan melakukan penelitian dengan variabel yang sama, yaitu:

1. Bagi Subjek dalam Penelitian ini

Peneliti menyarankan siswi SMA Negeri Unggul Harapan Persada untuk menurunkan *impulsive buying* bisa dengan cara mengelola diri agar lebih sadar dalam berbelanja.

2. Bagi Sekolah

Peneliti berharap sekolah dapat memberikan edukasi tentang kesadaran dalam berbelanja, sehingga bisa mencegah siswi melakukan *impulsive buying*, berfikir lebih matang dalam membeli suatu barang.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan kepada peneliti selanjutnya, agar dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam lagi, khususnya yang berkaitan dengan masalah *impulsive buying* dengan *mindfulness* dan juga diharapkan dapat meneliti faktor-faktor lain selain *mindfulness* agar dapat pengetahuan dunia penelitian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aluwan, N. K., & Rahmah, D. N. (2021). Hubungan peran selebriti Instagram dengan pembelian impulsif produk fashion pada mahasiswa di Kota Samarinda. *Jurnal Ilmiah Psikologi, Vol. 9 No. 2, 9*.
- Anin, A., Rasmini, & Atamimi, N. (2008). Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal psikologi Vol.35 No.2, 181-193*.
- Azwar. (2021). *Metode Penelitian Psikologi Edisi II*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar. (2021). *Reliabilitas dan Validitas Edisi 4*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar. (2022). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baer, R., Smith, G. T., Hopkins, J., & Krietemeyer, J. (2006). Using Self-Report Assessment Methods to Explore facets of Mindfulness. *Journal Online and HighWire Press platforms Vol.13 no.1, 27-45*.
- Baer, R., Smith, G. T., Lykins, E., & Button, D. (2008). Construct Validity of the Five Facet Mindfulness Questionnaire in Meditating and Nonmeditating Samples. *Jurnal online and highwire press platforms Vol.15 No.3, 329-342*.
- Brilianaza, E., & Sudrajat, A. (2022). Gaya Hidup Remaja Shopaholic dalam Trend Belanja Online di Shopee. *Sains Sosial dan Humaniora Vol. 6 No. 1, 45-54*.
- Brown, K. W., & Ryan, R. M. (2003). The benefits of being present: Mindfulness and its role in psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology Vol.84 No.4, 822-848*.
- Carolyn, I., Victoria, G. D., Dina, S., & Nastain, M. (2023). Pengaruh Penggunaan New Media Tiktok Terhadap Pembentukan Konsep Diri Generasi Muda Indonesia 2022. *jurnal Ilmu Komunikasi Dan Madia Sosial Vol.3 No. 1, 35-40*.
- Chantai Levesque, K. W. (2007). Mindfulness as a moderator of the affect of implicit motivational self-concept on day-to-day behavioral motivation. *Motivation and Emotion Vol.31 No.4, 284-299*.
- Coley, & Burgess. (2003). gender differences in cognitive and affective impulsive buying. *journal of fashion marketing and management Vol.7 No.3, 282-295*.
- Darmawan, D. S., & Wijono, S. (2022). Konsep Diri dengan Impulsive Buying Produk Pakaian pada Mahasiswa. *jurnal ilmiah bimbingan konseling undiksha Vol.13 No.3, 1-10*.

- Desriane, A. S., Hamiyati, & Elmanora. (2021). Konsep Diri Sebagai Pengontrol Impulsive Buying Pada Ibu Rumah Tangga. *Jurnal Kesejahteraan Keluarga dan Pendidikan Vol. 8 No. 2*, 199-209.
- Diba, D. S. (2013). Peranan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin Di Samarinda. *Jurnal Psikoborneo Vol.1 No.3*, 185-191.
- Dyatmika , P. B., Weliangan, H., & Huda, N. (2023). Impulsive Buying pada Dewasa Awal Pengguna Shopee Paylater Ditinjau Dari Mindfulness. *Jurnal Psikologi Vol.2 No. 4*, 179-193.
- Erpiana, A., & Fourianalisyawati, E. (2018). Peran Trait Mindfulness terhadap Psychological Well-Being pada Dewasa Awal. *Ilmiah Psikologi* , 5(1), 2356-3591.
- Farah Salisa, R. R. (2022). Mindfulness dan Impulsive Buying Pada Dewasa Awal. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*, 8(2461-0720), 274-281.
- Fidella, & Rinaldi. (2021). Hubungan Mindfulness dengan Impulsivebuying pada Mahasiswi FIP UNP yang Merupakan Konsumen Produk Miniso Plaza Andalas Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai Vol. 5 No. 2*, 2645-2651.
- Gupta, S., & Verma, H. V. (2019). Mindful consumption behavior: Scale development and validation. *Asian Journal of Multidimensional Vol. 8 No. 5*, 271-278.
- Hadi, S. (2000). *Panduan Manual Program Statistik (SPSS)* . Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Handayani, P. W., Hidayanto, A. N., & Ayuningtyas, D. (2019). *Konsep CB-SEM Dan SEM-PLS Disertai Dengan Contoh Kasus*. PT.RajaGrafindo Persada.
- Hardini, A. S., Sandri, R., & Widodo, R. W. (2023). Perilaku pembelian impulsif remaja pengguna TikTok shop: Ditinjau dari mindfulness. *Journal of Indonesian Psychological Science Vol.3 No.1*, 271-283.
- Herabadi , A. G., Verplanken, B., & Knippenberg, A. V. (2009). Consumption experience of impulse buying Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology Vol.12 No.1*, 20-30.
- Hurlock, E. B. (1980). *Psikologi Perkembangan : suatu pendekatan sepanjang rentang hidup*. Jakarta, indonesia: Erlangga.
- Hyun Jung Park, T. K. (2017). Relation between dispositional mindfulness and impulsive buying tendency: Role of trait emotional intelligence. *Journal Personality and Individual Differences Vol.105*, 208-212.

- Jack R. Fraenkel, N. E. (2008). *How To Design And Evaluate Research In Education*. New York: McGRAW-HILL Companies, Inc.
- Jasmadi, & Azzama, A. (2016). Hubungan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Di BANDA ACEH. *jurnal psikologislamedia Vol.1 No.2*, 325-334.
- Kaplan, M, R., Saccuzzo, Widodo, E. P., & Seniati, A. N. (2012). *Pengukuran psikologi : Prinsip, penerapan dan isu*. Jakarta Selatan: Salemba Humanika.
- Kosyu, D. A., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulsive Buying (survei pada pelanggan outlet stradivarius di galaxy mall surabaya). *Jurnal Administrasi bisnis Vol. 14 No. 2*, 1-7.
- Lawshe, C. (1975). A quantitative approach to content validity. *Journal PERSONNEL PSYCHOLOGY Vol.28 No.4*, 563-575.
- Lesmana, T. (2017). Hubungan Antara Mindfulness Dan Pembelian Impulsif Pada Remaja Perempuan Yang Melakukan Shopping Online. *Jurnal Psibernetika Vol. 10 No. 2*, 81-91.
- Lestari, M. (2018, Februari 6). *Pembelian Online dari Anak SMA Meningkat 5 Kali Lipat*. Diambil kembali dari detikInet: <https://inet.detik.com/business/d-3853086/pembeli-online-dari-anak-sma-meningkat-5-kali-lipat>
- Maharani, E. A. (2016). Pengaruh Pelatihan Berbasis Mindfulness Terhadap Tingkat Stres Pada Guru Paud. *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Vol.9 No.2*, 100-110.
- Marianty, & Resty. (2014). Pengaruh Keterlibatan Fashion Emosi Positif Dan Kecendrungan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Magister Manajemen*, 1-15.
- Marwan, R. R., Sofwa, S. R., & Wulandari, D. (t.thn.). Hubungan Intensitas Penggunaan Instagram Dengan Impulse Buying Pada Remaja Perempuan Di Jakarta. *Ilmiah Psikologi*, 12(1), 53-66.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad ali Tirmizi, K. U.-R. (2009). An Empirical Study of Consumer Impulsive Buying Behavior In Local Markets . *European Journal of Scientific Research Vol.28 No.4*, 522-532.
- Mukaromah, M., Zulva, T. I., Malida, O. N., & Oktafia, Y. (2021). Analisis Psikopatologi Kecendrungan Impulsive Buying pada salah satu Mahasiswa Universitas Negeri Semarang. *Ilmiah Psikologi*, 12(2), 117-124.

- Munggaran , G. P., & Nugrahawati, E. N. (2017). Hubungan Self Awareness dengan Impulse Buying pada Ibu Muda Kelompok Zumba Randufitnes di Kota Bandung. *Prosiding Psikologi*, 3(2), 2460-6448.
- Nisa, N. D. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswi Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. *Skripsi*. Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Ibrahim Malang.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and management : An International Journal Vol.10 NO.4*, 433-446.
- Priyatno, D. (2016). *Belajar alat analisis data dan cara pengolahannya dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rachmawati, V. (2009). Hubungan antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen Ritel. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Air Langga Vol.19 No.2*, 192-208.
- Rinaldi, & Fidella. (2021). Hubungan Mindfulness dengan IMPulsive Buying pada Mahasiswi FIP UNP yang Merupakan Konsumen Produk Miniso Plaza Andalas Padang. *Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2645-2651.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Reaserch Vol.22 No.3*, 305-313.
- Salisa, F., Rachmatan, R., & Kumala, I. D. (2022). Mindfulness dan Impulsive Buying Pada Dewasa Awal yang Melakukan Belanja Online Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal sosial ekonomi dan humaniora Vol.8 No.2*, 274-281.
- Sari, N., Kumala, I. D., Rachmatan, R., & Salisa, F. (2022). Mindfulness dan Impulsive Buying Pada Dewasa Awal yang Melakukan Belanja Online Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 8(2), 274-281.
- Savira Aprina Hardini, R. S. (2023). Perilaku pembelian impulsif remaja pengguna TikTok shop: Ditinjau dari mindfulness. *Journal of Indonesian Pshycological Science Vol. 3 No. 1*, 271-283.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi penelitian untuk bisnis Ed.4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sharon E.Beatty, M. E. (1998). Impulsive Buying: Modeling Its Precursors . *Journal Of Retailing Vol.74 No.2*, 161-167.



- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U., & Baihaqi, H. (2011). *Riset Pemasaran Dan Konsumen*. Bogor: ipb press.
- Thompson, M., & Gilbert, J. G. (2008). Mindfulness With Children and Adolescents : Effective Clinical Application. *Clinical Child Psychology and Psychiatry* , 395.
- Tirmizi, A. M., Rehman, K. U., & Saif, M. I. (2009). An Empirical Study of Consumer Impulsive Buying Behavior In Local Markets. *European Journal of Scientific Researche Vol.28 No.4*, 522-532.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel : Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency : Feeling and No Thinking. *European journal of personality Vol.15*, 71-83.
- Warren, B. K., & Richard, R. M. (2003). The benefits of being present: Miindfulness and its role in Psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology Vol.84 No.4*, 822-848.
- Widawati, L. (2011). Analisis perilaku "Impulsive Buying" dan "Locus of Control" pada Konsumen di Carrefour Bandung. *Mimbar Vol. XXVII No. 2*, 125-132.
- Wijaya, E., & Oktariana, Y. (2019). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Vol.7 No,1*, 10-22.
- Yani, W., Rahayu, M. S., & Khasanah, N. A. (2020). Mindfulness dan Subjective Well-Being pada Remaja Panti Asuhan. *Prosiding Psikologi Vol. 6 No. 2*, 634-640.
- Yunita, M. M., & Lesmana, T. (2019). Hubungan Mindfulness Dan Vigor Dengan Prestasi Akademik Pada Mahasiswa Di UNIVERSITAS X. *Jurnal Proyeksi Vol.14 No.2*, 172-184.
- Zinn, J. K. (2004). Mindfulness\_based interventions in Context: Past, Present, and Future. *Journal Clinical Psychology*, 144-156.



# LAMPIRAN



SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS PSIKOLOGI UIN AR-RANIRY  
Nomor : B-535/Un.08/Fpsi/Kp.00.4/6/2024

TENTANG  
PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2023/2024  
PADA FAKULTAS PSIKOLOGI UIN AR-RANIRY

DEKAN FAKULTAS PSIKOLOGI

- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi Mahasiswa Semester Genap Tahun Akademik 2023/2024 pada Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry, dipandang perlu menetapkan pembimbing skripsi;  
b. Bahwa nama yang tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap diberi tugas sebagai Pembimbing Skripsi.
- Mengingat : 1. Undang-Undang No.20 tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;  
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;  
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;  
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;  
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;  
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;  
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;  
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;  
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;  
11. Keputusan Menteri Agama No. 40 Tahun 2008 tentang Statuta IAIN Ar-Raniry;  
12. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry Nomor: 01 Tahun 2015, tentang Pendelegasian Wewenang Kepada Dekan dan Direktur PPs di lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh;  
13. Hasil Penetapan Ketua Prodi Psikologi tanggal 16 Oktober 2023;  
14. Hasil Masukan dari Dosen Pembimbing, dan ditetapkan kembali oleh Ketua Prodi Psikologi UIN Ar-Raniry pada tanggal 05 Juni 2024.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Psikologi tentang Pembimbing Skripsi.
- Pertama : Menunjuk Saudara 1. Jasmadi, S.Psi., MA., Psikolog Sebagai Pembimbing Pertama  
2. Cut Rizka Alliana, S.Psi., M.Si Sebagai Pembimbing Kedua
- Untuk membimbing Skripsi:  
Nama : Nadiatul Maghfira  
NIM/Prodi : 190901046 / Psikologi  
Judul : Hubungan antara *Mindfulness* dengan *Impulsive Buying* pada Siswi Pengguna *Marketplace Online* di SMA Negeri Unggul Harapan Persada Kabupaten Aceh Barat Daya
- Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2024.
- Keempat : Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan, sesuai dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya, apabila kemudian ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan Surat Keputusan ini.
- Kelima : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

UIN Ar-Raniry

Ditetapkan di : Banda Aceh  
Pada Tanggal : 07 Juni 2024

Dekan Fakultas Psikologi,

  
Muslima

- Tembusan :
1. Rektor UIN Ar-Raniry;
  2. Bagian Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry;
  3. Pembimbing Skripsi;
  4. Yang bersangkutan.



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
FAKULTAS PSIKOLOGI

Jl. Syekh Abdur Raul Ropelma Darussalam Banda Aceh  
Telepon: 0651 7537321, Email: ungar@raniry.ac.id

Nomor : B103/Un.08/TPsi.I/PP.00.9/2/2024  
Lamp : -  
Hal : **Penelitian Ilmiah Mahasiswa**

Kepada Yth,  
Kepala SMA Negeri Unggul Harapan Persada  
Assalamu'alaikum Wr.Wb.  
Pimpinan Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **Nadiatul Maghfira / 190901046**  
Semester/Jurusan : X / Psikologi  
Alamat sekarang : Lamjame, Jaya baru

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Psikologi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **HUBUNGAN ANTARA MINDFULNESS DENGAN IMPULSIVE BUYING PADA SISWI PENGGUNA MARKETPLACE ONLINE DI SMA NEGERI UNGGUL HARAPAN PERSADA KABUPATEN ACEH BARAT DAYA**

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 24 Juli 2024  
an. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik dan  
Kelembagaan,



Berlaku sampai : 26 Agustus  
2024

Dr. Safrilsyah, S.Ag., M.Si.

AR - RANIRY



**PEMERINTAH ACEH  
DINAS PENDIDIKAN  
SMA NEGERI UNGGUL HARAPAN PERSADA  
(BOARDING SCHOOL)**



Alamat : Jl. Nasional Padang Meurandeu Desa Ujung Padang Kec. Susoh Kab. Aceh Barat Daya Kode Pos 23765 Telp. (0659) 9496026 ; Hf. 085262512035  
Email : sma.unggul.harapan.persada@kemdikbud.go.id Website : sma.unggul.harapan.persada.sch.id

**SURAT KETERANGAN**  
Nomor: 421.3/ 297 /2024

Sehubungan dengan Surat Pengantar dari Dinas Pendidikan Cabang Dinas Wilayah Kabupaten Aceh Barat Daya. No : 331/T.1/2024 Tanggal 29 Juli 2024. Perihal : Izin Penelitian. Kepala SMAN Unggul Harapan Persada Kabupaten Aceh Barat Daya menerangkan bahwa :

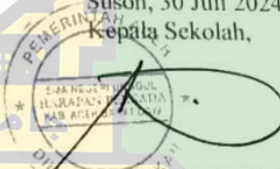
Nama : NADIATUL MAGHFIRAH  
NIM : 190901046  
Prodi Studi : Psikologi  
Universitas : UIN Ar-Raniry

Benar nama diatas telah melakukan pengambilan data penelitian pada tanggal 29 Juli s/d 30 Juli 2024. Penelitian yang berjudul :

**“HUBUNGAN ANTARA MINDFULNESS DENGAN IMPULSIVE BUYING PADA SISWI PENGGUNA MARKETPLACE ONLINE DI SMA NEGERI UNGGUL HARAPAN PERSADA KABUPATEN ACEH BARAT DAYA”**

Demikian surat keterangan ini kami buat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Susoh, 30 Juli 2024  
Kepala Sekolah,



**SUBARIANTO, S. Pd., M. Pd**  
NIP. 19820527 200604 1 003

## SKALA TRY OUT PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya Nadiatul Maghfira, Mahasiswi Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Saat ini kami sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana (S-1). Maka dari itu, kami mohon bantuan saudara agar dapat mengisi kuesioner berikut :

1. Siswi SMA Negeri Unggul Harapan Persada Aceh Barat Daya
2. Bersedia menjadi responden dalam penelitian ini
3. Tidak ada jawaban benar salah dalam kuesioner ini, sehingga diharapkan dapat memilih jawaban dengan yang dirasakan saat ini dengan sebenar-benarnya
4. Data dan informasi yang telah diberikan akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan dijamin kerahasiaanya
5. Diharapkan anda mengisi identitas yang sesuai dengan data diri anda

Atas kesediaan dan partisipasi saudara kami ucapkan terimakasih.

Jazakallah Khairan :)

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Nama/Inisial :

Kelas :

- X
- XI
- XII



Pengguna *Marketplace Online* :

- Ya
- Tidak

Durasi Berebelanja *Online* dalam satu bulan :

- 1 kali dalam sebulan
- 2 kali dalam sebulan
- Lebih dari 2 kali sebulan

Pilihlah jawaban yang sekiranya mendeskripsikan diri anda dengan menandai tanda (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia:

- Sangat Setuju (SS)
- Setuju (S)
- Netral (N)
- Tidak Setuju (TS)
- Sangat Tidak Setuju (STS)

Skala penelitian *Impulsive Buying*

No	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya akan marah ketika tidak diberikan uang untuk membeli sesuatu yang saya inginkan					
2.	Ketika melihat barang yang diinginkan saya harus segera membelinya					
3.	Saya tidak akan marah meskipun ingin sekali membelinya					
4.	Saya tidak harus segera memenuhi keinginan saya ketika membeli barang					
5.	Saya merasa gelisah jika tidak dapat membeli barang meskipun pakai <i>shopee paylater</i>					
6.	Ketika melihat iklan di <i>media sosial</i> saya teringat-ingat sampai terbawa mimpi					
7.	Saya tidak akan memakai <i>shopee paylater</i> walaupun saya terus kepikiran barang yang sangat saya inginkan					

8.	Meskipun saya tertarik iklan di <i>media sosial</i> tetapi tidak sampai terbawa mimpi					
9.	Jika saya melihat <i>item fashion</i> edisi terbaru, saya segera membelinya					
10.	Saya tidak dapat menahan diri dan langsung membeli ketika melihat <i>skincare</i> yang sedang trending di <i>media sosial</i>					
11.	Saya langsung membeli <i>item fashion</i> yang sudah diniatkan untuk dibeli ketika ada uang					
12.	Saya dapat menahan diri ketika melihat <i>skincare</i> yang sedang trending					
13.	Saya sangat senang setelah selesai berbelanja <i>item fashion</i> yang diinginkan					
14.	Saya merasa sangat puas ketika berbelanja apa saja sesuka hati					
15.	Membeli barang tidak akan membuat saya senang					
16.	Membeli barang tidak akan membuat saya lebih puas					
17.	Ketika perasaan saya sedang tidak mood, saya dapat mengubahnya dengan berbelanja					
18.	Saya menghibur diri dengan membeli barang sebanyak mungkin yang saya sukai					
19.	Membeli barang yang saya sukai tidak mempengaruhi mood saya					
20.	Walaupun membeli barang sebanyak apapun tidak akan membuat saya terhibur					
21.	Ketika ada iklan tentang <i>item fashion</i> saya langsung membelinya meskipun barang tersebut tidak diperlukan					
22.	Ketika ada penawaran harga di <i>marketplace online</i> saya langsung membelinya tanpa mempertimbangkan kegunaanya					
23.	Saya membeli barang yang diperlukan saja					
24.	Saya tidak langsung tergoda dengan penawaran harga meskipun sangat diinginkan					

25.	Jika melihat penawaran <i>item fashion</i> yang menarik saya ingin segera membelinya meskipun harus berhutang					
26.	Meskipun saya kehabisan uang jajan tetapi saya tetap berbelanja barang yang saya inginkan					
27.	Ketika ingin membeli barang saya memikirkan konsekuensinya terlebih dahulu					
28.	Saya tidak langsung membeli barang yang diinginkan ketika saya tahu kehabisan jajan					
29.	Membeli <i>item fashion</i> tanpa alasan merupakan kebiasaan saya					
30.	Saya sering membeli barang yang tidak diinginkan sebelumnya					
31.	Saya hanya membeli <i>item fashion</i> yang saya butuhkan saja					
32.	Saya membeli barang sesuai dengan perencanaan sebelumnya					
33.	Saya membeli barang di <i>marketplace online</i> tanpa mempertimbangkan kualitas dan akhirnya tidak terpakai					
34.	Saya membeli barang tanpa berfikir penggunaan jangka panjang, dan akhirnya harus dibuang					
35.	Saya mempertimbangkan kualitas sebelum membeli barang yang saya butuhkan					
36.	Saya tidak tertarik membeli produk yang tidak dibutuhkan					

### Skala penelitian *Mindfulness*

No	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Ketika sedang berjalan, saya memperhatikan langkah kaki saya					
2.	Saya memperhatikan bagaimana emosi mempengaruhi pikiran saya					

3.	Saya tidak memperhatikan ketika tubuh bergerak					
4.	Saya tidak dapat memperhatikan bagaimana emosi mempengaruhi pikiran saya					
5.	Saya senang jika diberi kesempatan mengeluarkan opini dalam kehidupan sehari-hari maupun di dalam forum					
6.	Saya dapat mengungkapkan perasaan saya dengan baik lewat kata-kata kepada orang					
7.	Sulit bagi saya untuk menceritakan pengalaman saya dengan orang lain					
8.	Saya sangat sulit untuk memberitahu orang-orang tentang permasalahan di dalam diri					
9.	Saya senang jika diberi kesempatan mengeluarkan opini dalam kehidupan sehari-hari					
10.	Saya bisa dengan mudah memasukan kepercayaan, pendapat dan harapan dalam kata-kata					
11.	Saya tidak senang ketika menceritakan tentang kehidupan sehari-hari					
12.	Sulit menemukan kata-kata untuk menggambarkan pemikiran saya					
13.	Saya bisa mengerjakan pekerjaan rumah sambil menyelesaikan tugas sekolah dengan fokus					
14.	Saya bisa mengerjakan tugas sekolah secara fokus sambil mendengarkan musik					
15.	Ketika melakukan banyak hal, pikiran saya mudah teralihkan					
16.	Saya tidak bisa fokus mengerjakan tugas sambil menonton tiktok					
17.	Saya tidak suka membanding-bandingkan pendapat saya dengan orang lain					
18.	Saya akan mengobrol dengan siapa saja yang ada di dekat saya					
19.	Setiap saya melakukan sesuatu saya memerlukan saran dari orang lain					

20.	Saya tidak akan mengobrol dengan orang asing					
21.	Jika orang berbuat baik kepada saya maka saya akan membalas kebajikannya, tanpa memikirkan sisi buruk dirinya					
22.	Tidak mengapa saya menangis karena sedih					
23.	Saya menilai seseorang melalui emosi yang dikeluarkannya					
24.	Marah adalah hal yang tidak boleh saya lakukan					
25.	Saya selalu mencoba berpikiran positif terhadap hal yang mengganggu pikiran					
26.	Saya tidak suka terbawa dengan fikiran negatif akibat permasalahan yang ada					
27.	Setiap melakukan sesuatu, saya sering memikirkan kemungkinan buruk terjadi kepada saya					
28.	Ketika muncul pikiran negatif sering kali menilai diri saya buruk					
29.	Saya mudah memaafkan sesuatu yang menyinggung perasaan					
30.	Saya tidak suka berlarut-larut dalam kesedihan					
31.	Saya tidak memaafkan sesuatu yang menyinggung perasaan					
32.	Setelah mengalami hal yang menyedihkan, saya dapat merasa tenang dengan cepat					



**Tabulasi Penelitian**  
***Impulsive Buying Sebelum Gugur***

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	Total	
1	2	3	2	2	3	2	4	2	1	3	1	3	4	2	4	4	2	2	4	4	1	1	1	3	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	81
2	3	3	2	2	2	2	4	2	3	3	1	2	5	5	3	4	3	3	4	4	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	96	
3	3	4	3	2	4	2	4	2	3	2	2	1	5	4	4	4	4	4	3	4	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	89	
4	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	4	4	4	4	1	1	4	4	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	73	
5	2	3	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	1	3	2	1	1	1	66	
6	3	3	2	2	3	2	4	2	3	3	2	2	4	3	3	3	2	2	4	3	1	1	2	2	1	1	2	5	1	4	2	2	1	1	2	2	85	
7	3	3	2	3	3	1	2	4	3	1	3	2	4	4	1	4	3	3	2	4	2	3	1	3	1	2	2	1	3	2	3	2	2	2	1	3	88	
8	3	3	3	1	2	1	2	1	2	2	2	1	5	2	4	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	89	
9	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	4	3	3	4	2	3	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	79	
10	3	3	2	2	4	2	1	1	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	4	5	1	3	1	5	1	3	1	1	3	2	1	1	3	2	1	1	99	
11	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	1	2	5	3	5	4	5	2	4	4	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	1	2	90	
12	3	3	2	4	4	2	3	2	4	4	2	3	5	5	4	4	4	3	4	4	2	3	1	3	2	4	1	2	2	2	1	1	5	1	1	5	105	
13	3	3	2	1	3	3	4	3	3	3	2	2	5	5	3	3	5	4	3	4	3	1	3	3	1	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	103	
14	1	2	1	2	2	3	1	3	1	1	3	1	4	4	4	4	1	1	3	3	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	65	
15	1	3	1	2	2	1	3	2	3	3	2	3	5	4	4	4	4	3	5	5	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	3	1	1	1	2	83	
16	1	3	3	2	2	1	5	3	3	2	2	3	5	2	4	4	1	1	3	4	1	1	2	4	1	1	2	3	1	2	2	3	1	1	2	4	85	
17	1	3	3	2	2	1	5	3	3	2	2	3	5	2	4	4	1	1	3	4	1	1	2	3	1	2	2	3	2	2	2	3	1	1	2	3	85	
18	2	3	2	3	2	1	4	2	2	2	2	3	4	3	4	4	4	2	2	3	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	83	

19	3	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	96
20	2	3	1	2	2	2	1	2	3	2	3	3	5	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	1	2	1	2	3	2	3	2	2	2	2	3	93	
21	3	4	4	3	2	3	1	4	4	4	1	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	1	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	2	118		
22	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	5	5	3	4	2	1	2	3	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	74	
23	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	5	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	1	1	3	3	1	1	3	2	3	2	91	
24	1	3	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	4	4	3	3	2	3	4	4	2	2	2	3	2	2	2	4	3	3	2	2	2	2	2	3	89	
25	2	3	2	2	2	2	3	4	3	4	1	4	4	5	4	4	5	5	4	5	1	3	1	1	1	1	3	1	2	3	2	5	3	5	1	1	102	
26	2	3	3	1	2	2	3	1	3	2	2	3	5	5	3	4	3	2	4	5	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	79
27	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	5	3	4	4	4	5	4	4	2	2	3	2	1	2	1	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	93
28	3	3	2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	4	1	2	1	2	2	2	3	1	2	2	1	2	80	
29	2	3	3	2	1	1	2	1	2	4	2	3	5	4	4	4	3	1	3	4	2	2	3	4	1	2	1	2	2	3	2	4	1	1	1	3	88	
30	1	4	3	3	2	1	1	1	2	3	2	2	5	4	4	3	2	1	3	4	2	2	2	4	1	2	1	2	2	3	3	2	2	2	1	1	83	
31	1	2	3	3	1	1	2	1	2	3	2	2	4	3	4	4	2	1	3	4	1	2	2	4	1	4	2	2	3	3	2	3	1	2	2	2	84	
32	3	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	3	4	3	3	3	2	1	4	3	1	1	2	5	1	2	3	1	2	2	2	3	2	1	3	2	78	
33	3	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	3	4	4	3	3	2	1	4	3	1	1	3	1	1	1	3	1	2	2	3	2	2	1	3	2	75	
34	3	2	2	2	5	5	1	2	2	2	1	3	5	3	4	2	2	2	4	3	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	1	89	
35	3	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	3	2	2	2	1	68	
36	2	2	1	1	3	3	4	3	3	4	1	1	5	5	5	5	5	4	4	5	2	2	1	3	1	2	1	2	3	2	1	1	3	2	1	3	96	
37	3	3	2	4	3	5	1	1	3	3	1	2	4	4	3	3	3	3	4	4	1	1	1	1	5	1	1	2	2	1	3	2	3	1	1	1	2	87
38	2	4	1	1	3	1	4	1	3	4	1	1	5	4	3	4	5	1	4	4	3	3	1	5	3	5	2	3	4	5	1	1	1	1	1	3	98	
39	2	2	3	3	4	3	4	3	4	3	1	3	4	5	3	3	5	3	3	3	2	2	1	3	1	3	4	2	3	3	1	2	2	2	3	1	99	
40	2	3	3	2	2	2	3	2	3	1	1	2	5	4	4	4	2	2	4	3	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	5	1	1	1	2	2	80	

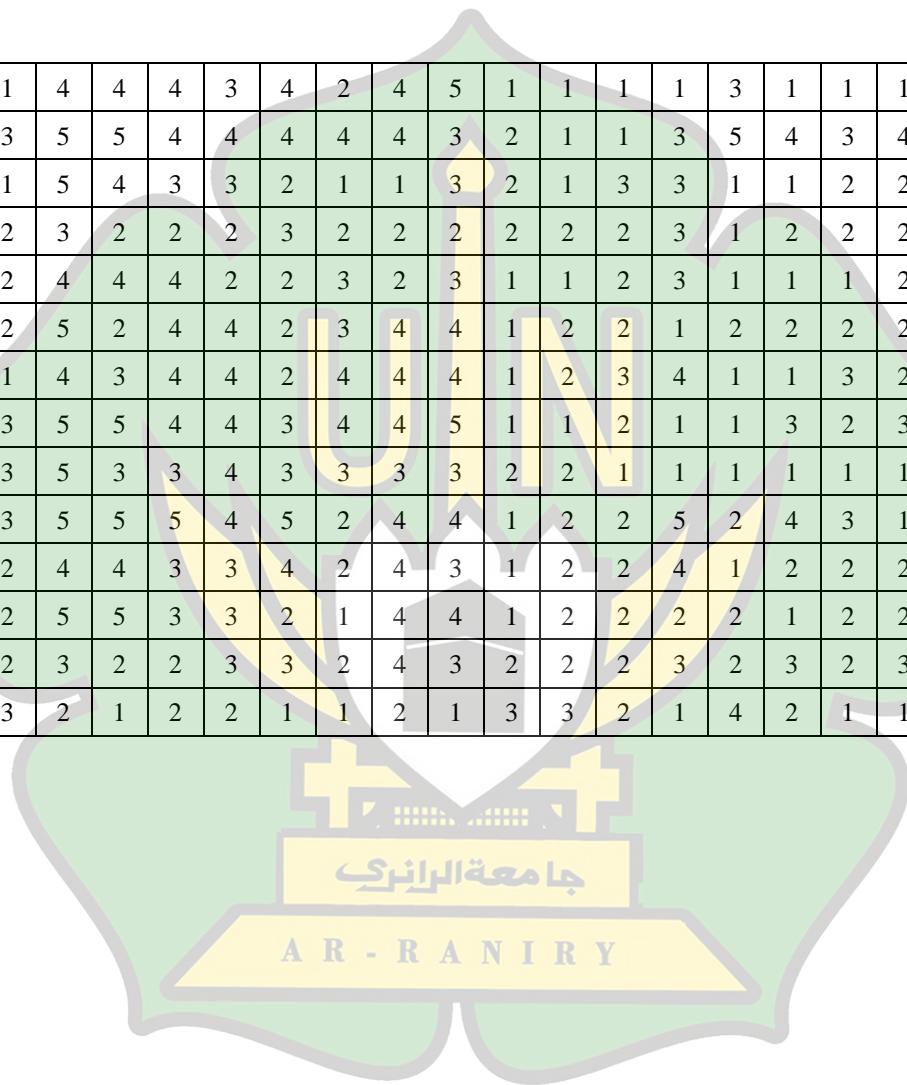
41	1	4	1	1	5	3	1	1	5	5	1	2	5	5	5	5	5	1	4	1	1	1	5	4	5	1	5	5	3	1	3	5	2	2	1	110		
42	1	2	2	2	4	3	3	4	2	2	2	2	5	5	5	3	5	5	2	5	2	2	2	2	1	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	101	
43	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2	2	2	5	5	4	4	3	3	4	4	2	2	3	3	2	4	2	2	3	3	3	4	3	2	2	3	105	
44	2	3	2	3	3	2	4	2	3	3	1	3	5	5	3	3	5	5	1	4	4	2	3	4	1	4	2	3	3	1	3	1	1	2	1	3	100	
45	2	3	2	2	2	3	4	2	2	3	2	3	5	4	3	2	2	2	3	3	2	2	1	3	2	3	2	3	4	3	2	2	2	1	1	4	91	
46	2	3	2	3	1	3	1	3	1	1	2	1	5	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	2	1	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	86
47	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	1	2	4	3	4	4	4	3	3	4	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	88
48	3	3	3	2	1	1	1	1	2	1	3	2	5	5	4	4	3	3	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	72		
49	2	2	3	3	2	1	4	2	2	2	1	2	4	2	4	4	3	2	4	4	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	86	
50	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	5	5	3	3	4	5	3	3	1	3	1	1	1	3	3	3	3	3	1	3	2	5	1	1	3	99
51	2	2	1	2	2	1	3	1	3	1	2	4	3	3	4	3	1	1	4	2	1	2	3	1	1	3	1	2	1	1	3	4	2	2	1	1	74	
52	4	4	3	3	2	1	4	1	2	2	1	2	4	5	5	4	4	2	4	4	2	1	2	4	1	1	2	2	2	1	4	2	1	2	1	2	91	
53	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	1	3	5	5	5	3	3	3	4	4	2	2	1	1	1	2	1	1	1	4	1	1	1	2	1	1	84	
54	1	1	1	2	2	4	4	2	4	4	1	1	5	5	5	5	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	2	2	1	4	1	2	2	2	1	2	88	
55	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	5	5	3	4	2	3	4	4	2	1	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	4	2	3	104	
56	1	3	2	2	2	2	2	2	4	4	1	2	4	5	5	5	3	2	2	4	2	3	1	3	1	1	2	1	4	2	1	1	1	3	1	2	86	
57	1	3	3	2	1	2	3	5	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	1	3	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	2	2	89	
58	1	3	2	2	2	1	4	1	3	3	2	2	5	4	5	4	4	3	3	4	2	2	3	3	1	1	2	2	2	2	3	3	1	2	1	2	90	
59	1	1	1	1	1	3	5	3	1	1	1	1	4	4	4	3	4	3	3	4	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	2	72	
60	1	3	2	2	2	2	2	1	2	1	1	5	4	3	3	3	3	2	4	3	1	2	1	3	1	2	2	3	1	1	5	4	1	1	4	5	86	
61	1	3	1	1	1	2	2	1	2	3	1	2	4	4	4	4	2	1	4	4	1	2	1	2	1	1	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	74	
62	3	4	3	1	3	2	3	1	3	3	1	1	5	5	5	3	5	2	4	4	1	3	1	3	1	2	3	2	3	2	1	2	2	2	1	2	92	



85	1	3	2	5	3	4	2	1	3	1	1	2	4	4	4	4	2	1	1	2	4	3	3	1	5	1	1	5	1	1	5	5	4	4	2	5	100	
86	1	3	3	2	4	3	2	2	3	3	2	2	4	4	5	4	3	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	5	2	2	2	2	85	
87	2	5	2	3	5	5	3	1	5	5	3	1	3	2	4	1	3	3	3	1	4	5	3	1	2	4	5	5	5	5	4	4	2	3	3	1	2	113
88	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	4	3	2	3	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	84	
89	2	2	3	1	4	5	4	4	5	4	2	4	2	2	3	2	4	5	4	4	2	2	4	2	2	2	1	3	4	5	5	3	5	4	1	3	114	
90	2	2	2	2	1	5	2	4	2	2	2	2	3	1	3	2	1	5	3	4	2	2	1	1	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	2	1	95	
91	2	3	2	2	2	2	1	2	1	1	3	3	4	2	3	4	4	2	4	4	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	79
92	3	3	3	1	3	4	3	2	2	2	1	1	5	5	5	4	5	5	5	4	1	1	1	3	1	4	2	2	3	3	1	1	3	3	1	1	97	
93	2	2	2	1	3	2	3	1	2	3	2	2	5	5	4	4	2	2	2	4	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	5	75	
94	2	3	2	2	1	1	3	1	3	2	1	2	3	5	5	3	4	4	3	2	3	1	3	2	3	4	3	3	2	1	5	3	5	4	2	3	99	
95	2	3	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	5	5	2	4	1	1	4	3	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	3	1	1	5	1	69	
96	2	3	3	3	1	1	2	1	3	2	3	2	5	4	3	3	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	4	2	4	1	2	2	1	4	1	81	
97	5	2	2	5	2	2	2	2	3	2	1	1	5	5	5	5	5	1	1	5	1	1	1	3	1	5	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	84	
98	1	3	1	2	3	1	3	1	1	3	2	2	3	3	4	2	2	1	3	4	1	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	78	
99	2	3	2	1	1	2	2	2	3	2	3	3	5	4	3	3	3	1	3	3	2	3	1	3	2	3	3	2	2	3	3	1	3	2	3	5	92	
100	3	3	3	2	2	2	3	1	3	3	1	3	4	4	4	4	3	2	2	3	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	87	
101	2	3	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	5	5	4	4	2	2	2	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	91
102	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	2	2	3	4	4	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	86
103	2	4	2	3	4	5	3	2	3	4	2	3	5	5	4	4	4	5	4	5	3	1	3	2	2	4	1	4	3	2	2	4	2	2	2	2	113	
104	2	2	2	1	3	1	1	2	2	2	2	2	5	2	4	4	2	3	4	4	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	77	
105	2	2	2	1	3	1	1	2	2	2	2	2	5	2	4	4	2	3	4	4	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	78	
106	2	2	2	1	3	1	1	2	2	2	2	2	5	2	4	4	2	3	4	4	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	77	



107	1	2	1	1	2	2	2	2	2	3	1	1	4	4	4	3	4	2	4	5	1	1	1	1	3	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	1	1	73
108	1	3	3	2	2	2	3	3	2	1	1	3	5	5	4	4	4	4	3	2	1	1	3	5	4	3	4	1	3	4	2	4	4	2	2	104		
109	1	3	2	2	1	2	1	1	3	1	2	1	5	4	3	3	2	1	1	3	2	1	3	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	66	
110	2	3	2	1	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	77	
111	3	2	2	2	2	2	1	2	2	4	2	2	4	4	4	2	2	3	2	3	1	1	2	3	1	1	1	2	2	3	1	2	2	2	1	2	77	
112	2	2	2	1	3	1	1	2	2	2	2	2	5	2	4	4	2	3	4	4	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	78	
113	1	3	3	2	3	1	1	1	1	1	2	1	4	3	4	4	2	4	4	4	1	2	3	4	1	1	3	2	3	3	3	2	2	3	1	3	86	
114	1	5	1	2	3	2	2	1	3	4	1	3	5	5	4	4	3	4	4	5	1	1	2	1	1	3	2	3	3	1	2	2	2	1	2	4	93	
115	1	1	1	1	1	3	1	3	2	3	1	3	5	3	3	4	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	69		
116	4	5	2	2	2	5	4	4	5	4	1	3	5	5	5	4	5	2	4	4	1	2	2	5	2	4	3	1	4	5	4	1	2	3	1	3	118	
117	4	3	3	4	2	1	4	1	3	3	1	2	4	4	3	3	4	2	4	3	1	2	2	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	86
118	4	3	3	4	2	3	1	3	2	1	2	2	5	5	3	3	2	1	4	4	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	86
119	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	4	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	85	
120	1	2	2	3	2	1	2	3	2	1	3	3	2	1	2	2	1	1	2	1	3	3	2	1	4	2	1	1	3	3	4	2	1	1	2	3	73	



**Tabulasi penelitian**  
*Mindfulness Sebelum Gugur*

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	Total	
1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	2	1	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	4	5	5	4	5	127	
2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	111	
3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	1	2	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	3	121	
4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	118	
5	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5	3	4	3	3	3	5	3	4	5	3	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	3	3	124	
6	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	118	
7	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	112	
8	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	2	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	4	3	5	4	3	3	3	4	109	
9	3	3	4	4	3	3	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	1	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	118	
10	4	5	4	3	4	5	3	3	3	3	5	3	3	5	3	4	3	5	4	4	3	5	4	3	5	4	4	5	5	3	3	4	124	
11	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5	3	4	2	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	5	3	4	3	5	114	
12	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	5	125
13	4	3	3	4	4	3	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	5	3	4	4	5	5	3	5	120	
14	5	3	3	4	5	3	4	5	4	5	3	4	2	4	4	5	2	1	3	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5	3	5	5	125	
15	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3	5	4	4	5	3	5	3	5	3	3	4	4	4	4	3	4	5	3	3	120	
16	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	1	3	3	5	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	107	
17	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	4	3	5	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	5	106

18	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	114	
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	128	
20	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	4	3	3	4	3	5	4	4	3	2	2	5	5	4	1	4	3	120
21	3	4	4	4	3	4	3	5	3	5	4	3	1	3	4	5	3	2	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	3	3	4	4	120
22	3	3	4	4	3	3	5	5	5	5	4	5	1	4	3	5	3	5	4	3	2	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	5	118
23	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	116
24	3	4	3	3	3	4	4	5	4	5	3	3	2	3	5	5	5	3	3	4	4	5	3	3	5	3	4	5	4	3	4	3	120
25	3	5	3	4	3	5	3	5	3	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	5	4	3	3	3	5	5	3	130	
26	4	5	3	3	4	5	3	5	3	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	3	5	3	3	3	4	4	3	5	1	3	4	3	123
27	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	117
28	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	117
29	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	101
30	2	5	3	3	2	5	3	4	3	4	4	4	1	5	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	113
31	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	4	5	4	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	4	4	108
32	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	1	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	117
33	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4	2	4	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	1	3	4	3	3	4	3	4	112
34	3	5	3	4	3	5	3	3	3	3	3	4	3	5	4	5	4	3	4	3	5	4	3	3	5	4	4	4	2	5	5	5	122
35	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	117
36	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	2	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	145
37	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3	3	4	141	

38	3	5	3	4	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	3	4	3	4	2	4	5	4	3	3	4	3	5	4	3	127	
39	2	5	3	5	2	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	3	140	
40	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	3	2	4	3	123	
41	2	5	5	4	2	5	3	5	3	5	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	2	4	5	3	2	4	5	5	5	5	5	132	
42	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	1	3	3	4	4	4	4	4	4	1	3	4	112
43	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	3	3	112	
44	2	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	103	
45	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	117	
46	4	5	4	3	4	5	3	4	3	4	3	5	3	2	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	4	4	5	3	4	3	3	3	114	
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	120	
48	3	5	3	5	3	5	3	3	3	3	3	4	4	2	5	4	5	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	2	4	3	120		
49	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	113	
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	5	4	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	110	
51	5	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	3	114	
52	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	2	4	3	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	118	
53	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	147
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	125
55	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	110	
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	126
57	1	4	3	3	1	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	3	110	

58	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	1	3	4	3	2	3	5	4	4	4	3	3	4	3	3	110	
59	3	3	3	5	3	3	4	5	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	129	
60	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	3	3	3	2	3	4	1	5	5	3	3	4	5	5	4	3	4	4	128	
61	3	4	4	3	3	4	3	5	3	5	3	5	4	3	5	4	2	2	3	5	4	5	4	5	5	2	4	3	4	5	4	3	121	
62	4	4	3	4	4	4	3	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	3	4	3	5	4	4	5	3	1	3	5	127	
63	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	5	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4	107	
64	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	122	
65	3	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	3	5	4	3	122	
66	2	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	5	3	4	5	4	5	135
67	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	118
68	4	3	4	3	4	3	5	4	5	4	3	3	1	1	3	4	3	3	3	3	4	2	3	5	2	3	3	3	3	4	4	4	106	
69	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	2	3	5	5	3	3	4	2	2	3	5	115	
70	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	1	4	4	4	5	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	120	
71	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	110	
72	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	3	4	110	
73	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	3	5	3	5	2	3	5	3	5	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	127	
74	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	4	116	
75	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	122	
76	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	5	2	2	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3	4	113	
77	4	5	5	3	4	5	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	5	5	3	3	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	3	120	



78	3	3	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	2	3	4	5	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	127		
79	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	3	3	3	4	5	5	3	3	3	5	3	4	3	3	3	119		
80	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	2	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	3	139		
81	3	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	3	4	2	4	4	3	3	4	3	5	5	4	4	3	4	4	3	3	2	3	4	118	
82	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	3	5	2	3	4	5	4	2	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	1	4	5	4	131	
83	3	5	3	3	3	5	4	5	4	5	5	4	3	3	3	5	5	3	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	2	4	5	132	
84	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	4	4	3	4	3	3	5	3	5	3	131	
85	4	1	5	5	4	1	5	4	5	4	5	3	4	5	5	3	3	3	5	5	4	5	5	4	4	2	5	5	3	5	4	5	130	
86	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	141	
87	4	3	3	5	4	3	3	4	3	4	5	5	4	3	3	4	2	4	3	5	4	4	4	4	3	1	2	5	5	3	2	4	4	115
88	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	111	
89	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	5	4	4	5	2	1	3	3	5	4	4	3	4	4	4	121	
90	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	3	3	5	4	2	5	5	118	
91	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	5	2	4	5	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	123	
92	5	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	133	
93	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	138
94	1	2	4	4	1	2	3	3	3	3	5	5	5	4	4	3	3	2	4	3	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	114	
95	4	4	3	4	4	4	3	5	3	5	4	3	4	2	4	5	4	3	5	3	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	123	
96	2	3	3	3	2	3	4	4	4	4	5	4	5	2	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	116	
97	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	1	1	5	4	2	3	4	4	4	5	4	3	5	3	4	5	2	1	4	3	110

98	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	2	3	5	5	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	107		
99	3	4	3	4	3	4	3	5	3	5	4	5	4	2	4	5	3	2	3	4	5	4	4	3	5	3	4	4	3	3	3	3	117		
100	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	3	112		
101	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	4	5	3	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	110	
102	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	113		
103	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	3	4	145		
104	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	113		
105	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	114	
106	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	113	
107	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	3	2	4	5	3	3	4	3	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	127	
108	3	3	5	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	126	
109	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	3	4	2	5	5	5	3	3	3	3	5	3	3	4	3	5	5	5	3	4	4	5	128		
110	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	118
111	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	2	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	121	
112	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	3	5	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	107	
113	3	5	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5	2	1	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	124		
114	1	4	3	3	1	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	3	5	5	5	3	3	3	3	5	3	4	3	4	3	3	114		
115	1	5	4	5	1	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	4	3	3	5	5	5	4	3	2	5	5	3	5	3	4	130		
116	3	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	5	1	5	4	5	5	5	3	3	5	3	5	4	1	3	4	4	2	4	5	4	119		
117	3	3	4	4	3	3	5	4	5	4	3	4	3	2	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	112		

118	4	5	3	4	4	5	3	5	3	5	5	5	5	2	4	4	5	3	5	3	4	3	3	4	5	4	2	5	4	3	3	3	5	125
119	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	113
120	1	2	2	3	2	1	2	3	2	1	3	3	2	1	2	2	1	1	2	1	3	3	2	1	4	2	1	1	3	3	4	2	66	

**Tabulasi Penelitian**  
*Impulsive Buying Sesudah Gugur*

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	Total
1	2	3	2	2	3	2	4	2	1	3	1	3	4	2	4	4	2	2	4	4	1	1	1	3	2	1	2	2	1	81
2	3	3	2	2	2	2	4	2	3	3	1	2	5	5	3	4	3	3	4	4	2	2	2	3	3	2	2	2	2	96
3	3	4	3	2	4	2	4	2	3	2	2	1	5	4	4	4	4	4	3	4	2	1	2	2	2	2	1	3	2	89
4	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	4	4	4	4	1	1	4	4	2	1	2	2	1	2	1	2	1	73
5	2	3	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	2	66
6	3	3	2	2	3	2	4	2	3	3	2	2	4	3	3	3	2	2	4	3	1	1	2	2	1	1	2	5	1	85
7	3	3	2	3	3	1	2	4	3	1	3	2	4	4	1	4	3	3	2	4	2	3	1	3	1	2	2	1	3	88
8	3	3	3	1	2	1	2	1	2	2	2	1	5	2	4	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	89
9	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	4	3	3	4	2	3	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2	79
10	3	3	2	2	4	2	1	1	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	3	1	5	1	3	1	1	99
11	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	1	2	5	3	5	4	5	2	4	4	2	2	2	2	1	2	2	2	2	90
12	3	3	2	4	4	2	3	2	4	4	2	3	5	5	4	4	4	3	4	4	2	3	1	3	2	4	1	2	2	105
13	3	3	2	1	3	3	4	3	3	3	2	2	5	5	3	3	5	4	3	4	3	1	3	3	1	3	3	2	3	103
14	1	2	1	2	2	3	1	3	1	1	3	1	4	4	4	4	1	1	3	3	1	1	1	1	1	3	1	3	1	65

15	1	3	1	2	2	1	3	2	3	3	2	3	5	4	4	4	4	3	5	5	1	1	1	2	1	1	1	2	2	83
16	1	3	3	2	2	1	5	3	3	2	2	3	5	2	4	4	1	1	3	4	1	1	2	4	1	1	2	3	1	85
17	1	3	3	2	2	1	5	3	3	2	2	3	5	2	4	4	1	1	3	4	1	1	2	3	1	2	2	3	2	85
18	2	3	2	3	2	1	4	2	2	2	2	3	4	3	4	4	4	2	2	3	2	2	1	3	2	2	2	2	2	83
19	3	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	96
20	2	3	1	2	2	2	1	2	3	2	3	3	5	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	1	2	1	2	3	93
21	3	4	4	3	2	3	1	4	4	4	1	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	1	3	4	3	3	118
22	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	5	5	3	4	2	1	2	3	2	2	1	3	1	1	2	1	1	74
23	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	5	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	1	1	3	91
24	1	3	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	4	4	3	3	2	3	4	4	2	2	2	3	2	2	2	4	3	89
25	2	3	2	2	2	2	3	4	3	4	1	4	4	5	4	4	5	5	4	5	1	3	1	1	1	1	3	1	2	102
26	2	3	3	1	2	2	3	1	3	2	2	3	5	5	3	4	3	2	4	5	1	1	1	2	3	1	1	1	1	79
27	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	5	3	4	4	4	5	4	4	2	2	3	2	1	2	1	3	3	93
28	3	3	2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	4	1	2	1	2	2	80
29	2	3	3	2	1	1	2	1	2	4	2	3	5	4	4	4	3	1	3	4	2	2	3	4	1	2	1	2	2	88
30	1	4	3	3	2	1	1	1	2	3	2	2	5	4	4	3	2	1	3	4	2	2	2	4	1	2	1	2	2	83
31	1	2	3	3	1	1	2	1	2	3	2	2	4	3	4	4	2	1	3	4	1	2	2	4	1	4	2	2	3	84
32	3	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	3	4	3	3	3	2	1	4	3	1	1	2	5	1	2	3	1	2	78
33	3	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	3	4	4	3	3	2	1	4	3	1	1	3	1	1	1	3	1	2	75
34	3	2	2	2	5	5	1	2	2	2	1	3	5	3	4	2	2	2	4	3	2	2	1	3	2	2	2	2	3	89
35	3	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	68
36	2	2	1	1	3	3	4	3	3	4	1	1	5	5	5	5	5	4	4	5	2	2	1	3	1	2	1	2	3	96
37	3	3	2	4	3	5	1	1	3	3	1	2	4	4	3	3	3	3	4	4	1	1	1	5	1	1	2	2	1	87
38	2	4	1	1	3	1	4	1	3	4	1	1	5	4	3	4	5	1	4	4	3	3	1	5	3	5	2	3	4	98

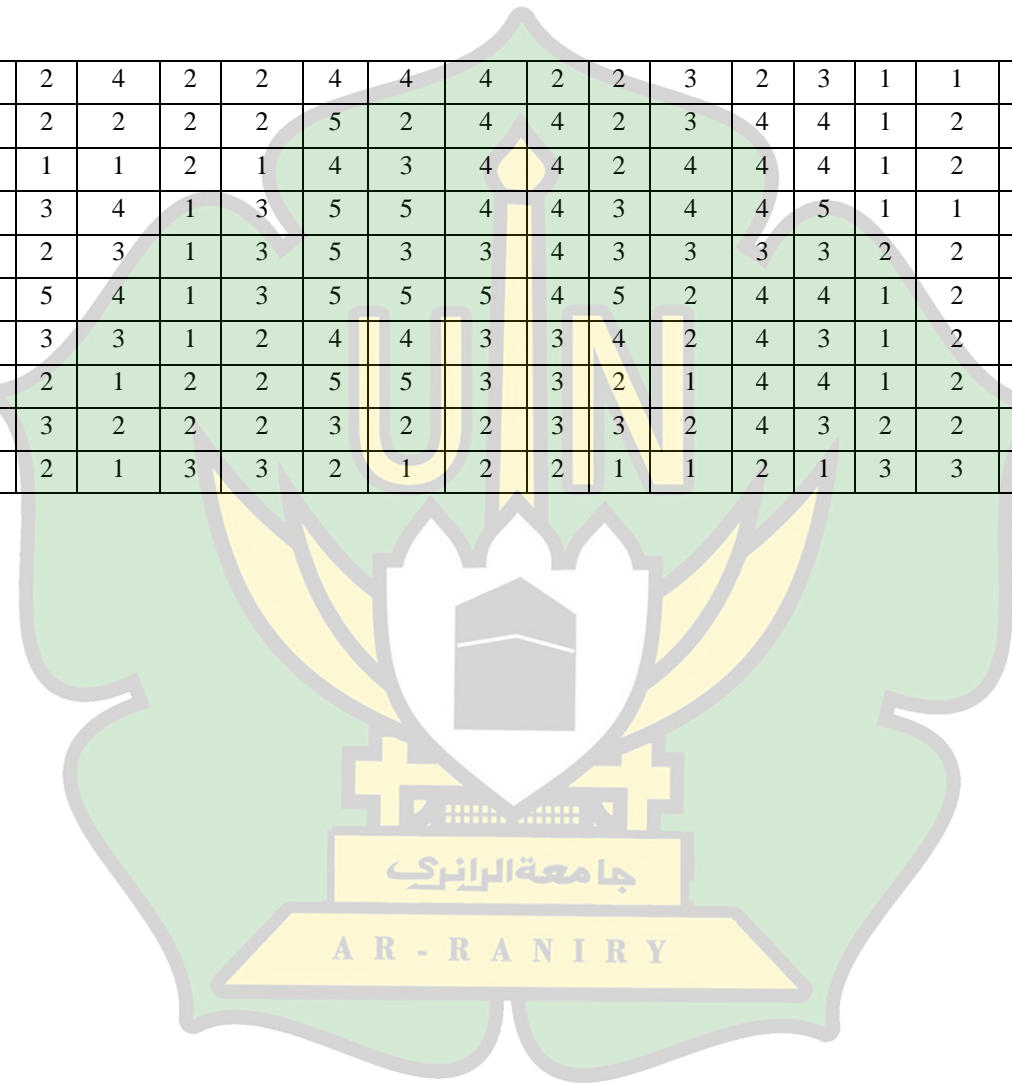
39	2	2	3	3	4	3	4	3	4	3	1	3	4	5	3	3	5	3	3	3	2	2	1	3	1	3	4	2	3	99	
40	2	3	3	2	2	2	3	2	3	1	1	2	5	4	4	4	2	2	4	3	1	1	1	2	1	1	2	2	2	80	
41	1	4	1	1	5	3	1	1	5	5	1	2	5	5	5	5	5	5	1	4	1	1	1	5	4	5	1	5	5	110	
42	1	2	2	2	4	3	3	4	2	2	2	2	5	5	5	3	5	5	2	5	2	2	2	2	1	2	2	4	4	101	
43	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2	2	2	5	5	4	4	3	3	4	4	2	2	3	3	2	4	2	2	3	105	
44	2	3	2	3	3	2	4	2	3	3	1	3	5	5	3	3	5	5	1	4	4	2	3	4	1	4	2	3	3	100	
45	2	3	2	2	2	3	4	2	2	3	2	3	5	4	3	2	2	2	3	3	2	2	1	3	2	3	2	3	4	91	
46	2	3	2	3	1	3	1	3	1	1	2	1	5	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	1	86
47	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	1	2	4	3	4	4	4	3	3	4	2	2	1	2	2	2	2	2	2	88	
48	3	3	3	2	1	1	1	1	2	1	3	2	5	5	4	4	3	3	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	72	
49	2	2	3	3	2	1	4	2	2	2	1	2	4	2	4	4	3	2	4	4	2	2	2	3	2	1	2	2	2	86	
50	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	5	5	3	3	4	5	3	3	1	3	1	1	3	3	3	3	99		
51	2	2	1	2	2	1	3	1	3	1	2	4	3	3	4	3	1	1	4	2	1	2	3	1	1	3	1	2	1	74	
52	4	4	3	3	2	1	4	1	2	2	1	2	4	5	5	4	4	2	4	4	2	1	2	4	1	1	2	2	2	91	
53	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	1	3	5	5	5	3	3	3	4	4	2	2	1	1	1	2	1	1	1	84	
54	1	1	1	2	2	4	4	2	4	4	1	1	5	5	5	5	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	2	2	1	88	
55	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	5	5	3	4	2	3	4	4	2	1	3	3	2	3	2	3	3	104	
56	1	3	2	2	2	2	2	2	4	4	1	2	4	5	5	5	3	2	2	4	2	3	1	3	1	1	2	1	4	86	
57	1	3	3	2	1	2	3	5	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	1	3	1	3	1	1	3	89	
58	1	3	2	2	2	1	4	1	3	3	2	2	5	4	5	4	4	3	3	4	2	2	3	3	1	1	2	2	2	90	
59	1	1	1	1	1	3	5	3	1	1	1	1	4	4	4	3	4	3	4	1	2	1	2	1	2	2	1	1	72		
60	1	3	2	2	2	2	2	1	2	1	1	5	4	3	3	3	3	2	4	3	1	2	1	3	1	2	2	3	1	86	
61	1	3	1	1	1	2	2	1	2	3	1	2	4	4	4	4	2	1	4	4	1	2	1	2	1	1	3	1	1	74	
62	3	4	3	1	3	2	3	1	3	3	1	1	5	5	5	3	5	2	4	4	1	3	1	3	1	2	3	2	3	92	



63	3	4	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	3	3	4	114	
64	2	4	4	2	2	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	5	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	109	
65	1	3	2	2	3	2	2	2	4	4	1	4	4	1	4	1	2	2	2	2	2	1	2	1	3	3	3	2	82		
66	1	3	1	3	2	3	2	2	2	3	2	3	5	4	5	5	2	1	3	4	1	1	1	1	1	2	1	1	1	78	
67	1	3	2	3	2	2	4	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	2	3	3	1	3	1	4	1	1	1	1	4	86	
68	2	4	3	2	3	2	2	2	4	5	1	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	1	1	4	1	1	3	5	1	108	
69	2	3	4	3	1	1	2	3	4	4	3	2	4	5	5	2	4	4	1	2	2	3	2	4	2	2	2	2	3	100	
70	1	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	5	4	2	2	1	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	81	
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	5	5	5	5	4	3	2	2	2	2	3	5	2	3	1	1	3	107
72	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	1	3	4	3	4	4	3	3	3	4	2	2	3	3	2	3	3	2	3	98	
73	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	3	2	4	3	3	3	2	3	4	4	2	1	2	2	1	1	2	2	1	81	
74	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	5	5	4	4	4	3	2	2	2	2	1	3	1	2	1	2	1	91	
75	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1	3	1	4	4	4	4	2	2	4	4	1	1	1	2	1	1	2	3	1	78	
76	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	4	2	5	4	4	4	3	3	4	4	2	2	2	2	2	1	2	2	2	89	
77	3	3	3	2	2	3	4	3	2	4	2	4	5	5	5	5	4	3	2	4	2	2	3	3	2	3	1	2	3	106	
78	3	2	1	1	2	1	5	1	1	4	2	1	3	5	3	3	2	1	3	3	1	1	1	3	1	1	3	3	1	76	
79	2	3	3	2	3	1	3	1	2	3	3	2	4	4	3	3	2	2	3	3	1	2	1	1	1	2	1	1	1	75	
80	1	3	1	1	2	1	1	1	5	2	1	4	5	5	5	5	5	4	4	5	1	1	1	4	1	2	1	2	2	84	
81	4	5	4	2	3	3	4	2	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	4	2	4	3	114	
82	2	3	2	2	1	1	1	1	2	4	1	3	5	5	4	5	5	2	5	5	1	1	1	4	1	1	1	1	1	79	
83	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	1	1	1	2	1	3	4	4	2	96	
84	2	3	3	2	3	2	4	1	2	3	1	3	5	5	3	3	2	3	2	1	2	3	1	3	1	2	3	2	2	88	
85	1	3	2	5	3	4	2	1	3	1	1	2	4	4	4	4	2	1	1	2	4	3	3	1	5	1	1	5	1	100	
86	1	3	3	2	4	3	2	2	3	3	2	2	4	4	5	4	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	85	

87	2	5	2	3	5	5	3	1	5	5	3	1	3	2	4	1	3	3	3	1	4	5	3	1	2	4	5	5	5	113	
88	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	4	3	2	3	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	84	
89	2	2	3	1	4	5	4	4	5	4	2	4	2	2	3	2	4	5	4	4	2	2	4	2	2	2	1	3	4	114	
90	2	2	2	2	1	5	2	4	2	2	2	2	3	1	3	2	1	5	3	4	2	2	1	1	4	3	2	4	3	95	
91	2	3	2	2	2	2	1	2	1	1	3	3	4	2	3	4	4	2	4	4	2	2	1	2	1	1	2	2	1	79	
92	3	3	3	1	3	4	3	2	2	2	2	1	1	5	5	5	4	5	5	5	4	1	1	1	3	1	4	2	2	3	97
93	2	2	2	1	3	2	3	1	2	3	2	2	5	5	4	4	2	2	2	4	1	1	1	2	1	1	2	1	1	75	
94	2	3	2	2	1	1	3	1	3	2	1	2	3	5	5	3	4	4	3	2	3	1	3	2	3	4	3	3	2	99	
95	2	3	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	5	5	2	4	1	1	4	3	2	1	1	1	1	1	1	2	1	69	
96	2	3	3	3	1	1	2	1	3	2	3	2	5	4	3	3	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	4	2	81	
97	5	2	2	5	2	2	2	2	3	2	1	1	5	5	5	5	5	1	1	5	1	1	1	3	1	5	1	1	1	84	
98	1	3	1	2	3	1	3	1	1	3	2	2	3	3	4	2	2	1	3	4	1	2	2	3	2	2	2	2	2	78	
99	2	3	2	1	1	2	2	2	3	2	3	3	5	4	3	3	3	1	3	3	2	3	1	3	2	3	3	2	2	92	
100	3	3	3	2	2	2	3	1	3	3	1	3	4	4	4	4	3	2	2	3	1	2	2	3	2	2	2	2	2	87	
101	2	3	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	5	5	4	4	2	2	2	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	91	
102	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	2	2	3	4	4	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	86	
103	2	4	2	3	4	5	3	2	3	4	2	3	5	5	4	4	4	5	4	5	3	3	1	3	2	2	4	1	4	113	
104	2	2	2	1	3	1	1	2	2	2	2	2	5	2	4	4	2	3	4	4	1	2	2	1	1	2	2	2	2	77	
105	2	2	2	1	3	1	1	2	2	2	2	2	5	2	4	4	2	3	4	4	2	2	2	1	2	2	2	2	2	78	
106	2	2	2	1	3	1	1	2	2	2	2	2	5	2	4	4	2	3	4	4	1	2	2	1	1	2	2	2	2	77	
107	1	2	1	1	2	2	2	2	2	3	1	1	4	4	4	3	4	2	4	5	1	1	1	1	3	1	1	1	5	73	
108	1	3	3	2	2	2	3	3	2	1	1	3	5	5	4	4	4	4	4	3	2	1	1	3	5	4	3	4	1	104	
109	1	3	2	2	1	2	1	1	3	1	2	1	5	4	3	3	2	1	1	3	2	1	3	3	1	1	2	2	1	66	
110	2	3	2	1	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	77	

<b>111</b>	3	2	2	2	2	2	1	2	2	4	2	2	4	4	4	2	2	3	2	3	1	1	2	3	1	1	1	2	2	77
<b>112</b>	2	2	2	1	3	1	1	2	2	2	2	2	5	2	4	4	2	3	4	4	1	2	2	1	2	2	2	2	2	78
<b>113</b>	1	3	3	2	3	1	1	1	1	1	2	1	4	3	4	4	2	4	4	4	1	2	3	4	1	1	3	2	3	86
<b>114</b>	1	5	1	2	3	2	2	1	3	4	1	3	5	5	4	4	3	4	4	5	1	1	2	1	1	3	2	3	3	93
<b>115</b>	1	1	1	1	1	3	1	3	2	3	1	3	5	3	3	4	3	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	2	69
<b>116</b>	4	5	2	2	2	5	4	4	5	4	1	3	5	5	5	4	5	2	4	4	1	2	2	5	2	4	3	1	4	118
<b>117</b>	4	3	3	4	2	1	4	1	3	3	1	2	4	4	3	3	4	2	4	3	1	2	2	4	1	2	2	2	2	86
<b>118</b>	4	3	3	4	2	3	1	3	2	1	2	2	5	5	3	3	2	1	4	4	1	2	2	2	2	1	2	2	2	86
<b>119</b>	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	4	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	85
<b>120</b>	1	2	2	3	2	1	2	3	2	1	3	3	2	1	2	2	1	1	2	1	3	3	2	1	4	2	1	1	3	73



## HASIL UJI RELIABILITAS

### Hasil Uji Reliabilitas *Impulsive Buying* Tahap I

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.802	36

### Hasil Uji Reliabilitas *Impulsive Buying* Tahap II

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.836	29

### Hasil Uji Reliabilitas *Mindfulness* Tahap I

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.833	32

## DATA EMPIRIK

### AR - RANIRY

#### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Y	120	88.3083	12.11832	65.00	118.00
X	120	119.4417	10.45422	66.00	147.00

## KATEGORISASI

Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	18	15.0	15.0	15.0
	Sedang	79	65.8	65.8	80.8
	Tinggi	23	19.2	19.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	10	8.3	8.3	8.3
	Sedang	93	77.5	77.5	85.8
	Tinggi	17	14.2	14.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	43	1	.8	.8	.8
	46	1	.8	.8	1.7
	47	1	.8	.8	2.5
	49	1	.8	.8	3.3
	50	1	.8	.8	4.2
	51	2	1.7	1.7	5.8
	52	1	.8	.8	6.7
	53	3	2.5	2.5	9.2
	54	3	2.5	2.5	11.7
	55	4	3.3	3.3	15.0
	56	7	5.8	5.8	20.8



57	2	1.7	1.7	22.5
58	1	.8	.8	23.3
59	2	1.7	1.7	25.0
60	4	3.3	3.3	28.3
61	3	2.5	2.5	30.8
62	5	4.2	4.2	35.0
63	2	1.7	1.7	36.7
64	3	2.5	2.5	39.2
65	9	7.5	7.5	46.7
66	4	3.3	3.3	50.0
67	2	1.7	1.7	51.7
68	9	7.5	7.5	59.2
69	6	5.0	5.0	64.2
70	2	1.7	1.7	65.8
71	2	1.7	1.7	67.5
72	3	2.5	2.5	70.0
73	3	2.5	2.5	72.5
74	3	2.5	2.5	75.0
75	1	.8	.8	75.8
76	2	1.7	1.7	77.5
77	1	.8	.8	78.3
78	2	1.7	1.7	80.0
79	1	.8	.8	80.8
80	3	2.5	2.5	83.3
81	3	2.5	2.5	85.8
82	1	.8	.8	86.7
83	1	.8	.8	87.5
84	4	3.3	3.3	90.8
85	1	.8	.8	91.7
86	1	.8	.8	92.5
87	1	.8	.8	93.3
89	2	1.7	1.7	95.0
92	2	1.7	1.7	96.7
93	1	.8	.8	97.5

96	1	.8	.8	98.3
98	1	.8	.8	99.2
99	1	.8	.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 66	1	.8	.8	.8
101	1	.8	.8	1.7
103	1	.8	.8	2.5
106	2	1.7	1.7	4.2
107	4	3.3	3.3	7.5
108	1	.8	.8	8.3
109	1	.8	.8	9.2
110	8	6.7	6.7	15.8
111	2	1.7	1.7	17.5
112	6	5.0	5.0	22.5
113	7	5.8	5.8	28.3
114	7	5.8	5.8	34.2
115	2	1.7	1.7	35.8
116	3	2.5	2.5	38.3
117	6	5.0	5.0	43.3
118	9	7.5	7.5	50.8
119	2	1.7	1.7	52.5
120	9	7.5	7.5	60.0
121	4	3.3	3.3	63.3
122	4	3.3	3.3	66.7
123	4	3.3	3.3	70.0
124	3	2.5	2.5	72.5
125	4	3.3	3.3	75.8
126	2	1.7	1.7	77.5
127	6	5.0	5.0	82.5

128	3	2.5	2.5	85.0
129	1	.8	.8	85.8
130	3	2.5	2.5	88.3
131	2	1.7	1.7	90.0
132	2	1.7	1.7	91.7
133	1	.8	.8	92.5
135	1	.8	.8	93.3
138	1	.8	.8	94.2
139	1	.8	.8	95.0
140	1	.8	.8	95.8
141	2	1.7	1.7	97.5
145	2	1.7	1.7	99.2
147	1	.8	.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

## UJI NORMALITAS

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Y	X
N		120	120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	67.8333	119.4417
	Std. Deviation	11.88201	10.45422
Most Extreme Differences	Absolute	.103	.092
	Positive	.103	.079
	Negative	-.039	-.092
Test Statistic		.103	.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 <sup>c</sup>	.015 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## UJI LINIERITAS

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	5268.397	37	142.389	1.012	.468
		Linearity	1.323	1	1.323	.009	.923
		Deviation from Linearity	5267.074	36	146.308	1.040	.430
	Within Groups		11532.270	82	140.637		
	Total		16800.667	119			

## UJI HIPOTESIS

**Correlations**

			Y	X
Spearman's rho	Y	Correlation Coefficient	1.000	-.067
		Sig. (2-tailed)	.	.468
		N	120	120
	X	Correlation Coefficient	-.067	1.000
		Sig. (2-tailed)	.468	.
		N	120	120

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Nadiatul Maghfira
2. Tempat Tanggal Lahir : Gunung Kerambil, 27 November 2001
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. NIM : 190901046
6. Kebangsaan : Indonesia
7. Alamat
  - a. Kabupaten/Kota : Banda Aceh
  - b. Kecamatan : Jaya Baru
  - c. Provinsi : Aceh
8. No. Telp/HP : 085262013645
9. Email : nadiatulmaghfirah27@gmail.com
10. Riwayat Pendidikan
  - a. SD/MIN : SDN Lhok Keutapang
  - b. SMP/MTsN : MTsN Lhok Keutapang
  - c. SMA/MA/SMK : SMAN Unggul Harapan Persada
11. Orang Tua/Wali
  - a. Ayah : Ali Sidin
  - b. Ibu : Suhasti
12. Pekerjaan Orang Tua
  - a. Ayah : Pensiunan
  - b. Ibu : Ibu Rumah Tangga
13. Alamat Orang tua : Aceh Selatan

Banda Aceh, 14 Agustus 2024  
Peneliti

Nadiatul Maghfira