

## Abstrak

Penelitian ini berawal dari munculnya kekhawatiran terhadap mahasiswa yang selalu berbelanja *online* secara spontan tanpa rencana dan seringkali berakhir menyesal. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *mood* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa sebagai konsumen *online shop*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Psikologi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Sampel pada penelitian ini berjumlah 206 responden dengan kriteria usia 18-22 tahun dan pernah melakukan pembelian *online* secara spontan tanpa rencana dalam satu bulan terakhir, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis korelasi menggunakan *pearson product moment*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa taraf signifikansi korelasi sebesar  $0.000 < 0.05$  dengan nilai korelasi sebesar 0.250 yang artinya terdapat hubungan antara *mood* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa sebagai konsumen *online shop*.

**Kata Kunci :** *Mood, Impulsive Buying, Mahasiswa, Online Shop*



### **Abstract**

*This research began with the emergence of students who always shop spontaneously without a plan and often end up regretting it. This study was conducted to determine the relationship between mood and impulsive buying in college students as online shop consumers. The method used in this study is a quantitative method with a correlational approach. The population in this study were active students of the Psychology Faculty of UIN Sunan Gunung Djati Bandung. The sample in this study found 206 respondents with criteria aged 18-22 years and had made a spontaneous online purchase without a plan in the past month, with sampling using purposive sampling technique. The data analysis technique used in this research is correlation analysis using Pearson's product moment. The results showed that the correlation significance level was  $0.000 < 0.05$  with a correlation value of 0.250, which means that there is a relationship between mood and impulsive buying in students as online shop consumers.*

**Keyword :** *Mood, Impulsive Buying, College Student, Online Shop*

