

Konsep Diri dengan *Impulsive Buying* Produk Pakaian pada Mahasiswa

Dicky Satria Mulya Darmawan^{1*}, Sutarto Wijono²

¹²Universitas Kristen Satya Wacana

*Corresponding author, e-mail: 802016169@student.uksw.edu

Received Sept, 2022;

Revised Oct, 2022;

Accepted Oct, 2022;

Published Online November, 2022

Conflict of Interest Disclosures:

The authors declare that they have no significant competing financial, professional or personal interests that might have influenced the performance or presentation of the work described in this manuscript.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2017 by author

Abstract: *This study aims to determine the relationship between self-concept and impulse buying (impulsive buying) of clothing products for psychology students at UKSW Salatiga. The participants are SWCU Salatiga psychology students with a total of 40 people. Data collection uses a self-concept scale consisting of 24 items and an Impulsive Buying scale consisting of 20 items and both have met the requirements of good reliability. Data analysis used product moment correlation technique from Pearson. The results of this study show a correlation coefficient of -0.224 with a significance, meaning that there is a significant negative relationship between self-concept and Impulsive Buying in SWCU psychology students in Salatiga. Through this research, it is hoped that it can help develop a positive self-concept in order to overcome the emergence of impulse buying in them.*

Keywords: *Student; Self-concept; Impulsive buying*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menentukan hubungan konsep diri dengan pembelian impulsif (*impulsive buying*) produk pakaian pada mahasiswi psikologi uksw salatiga. Partisipan adalah mahasiswi psikologi UKSW Salatiga dengan jumlah 40 orang. Pengumpulan data menggunakan Skala konsep diri yang terdiri dari 24 butir dan skala *Impulsive Buying* yang terdiri dari 20 butir dan keduanya telah memenuhi syarat reliabilitas yang baik. Analisis data menggunakan teknik korelasi *product moment* dari Pearson. Hasil penelitian ini menunjukkan koefisien korelasi sebesar -0.224 dengan nilai signifikansi, artinya ada hubungan negatif yang signifikan antara konsep diri dengan *Impulsive Buying* pada mahasiswi psikologi UKSW Salatiga. Melalui penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan konsep diri yang positif agar dapat mengatasi munculnya pembelian impulsif dalam diri mereka.

Kata Kunci: *Mahasiswa; Konsep diri; Impulsive buying*

How to Cite: Dicky Satria Mulya Darmawan^{1*}, Sutarto Wijono². 2022. Konsep Diri dengan *Impulsive Buying* Produk Pakaian pada Mahasiswa, 13 (3): pp. XX-XX, DOI: <https://doi.org/10.23887/jibk.v13i3>

Pendahuluan

Di zaman *modern* ini sudah banyak peningkatan yang terjadi, terkhususnya dalam bidang *fashion*. Salah satu produk *fashion* dalam hal ini ialah pakaian seperti penelitian yang dilakukan oleh Andriyanti, Sukmana, Suyadi dan Fanani (2016) yang menyatakan bahwa motivasi seseorang memilih *fashion* tertentu dikarenakan adanya konformitas, keinginan memodifikasi gaya berpakaian, kebutuhan untuk mengekspresikan kreativitas dirinya, menambah daya rasa percaya diri, dan mempengaruhi citra diri pada

seseorang serta dapat membentuk konsep diri seseorang. Dimana pakaian sendiri merupakan kebutuhan fisiologis individu, seperti halnya pada teori Maslow yaitu “Hierarki Kebutuhan”. Pada hierarki kebutuhan Maslow terdapat 5 tahapan dalam kebutuhan hidup manusia yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan akan rasa memiliki dan kasih sayang, kebutuhan akan penghargaan, dan aktualisasi diri. Hal paling mendasar dalam kebutuhan tersebut ialah kebutuhan fisiologis oleh karena itu individu akan melakukan berbagai hal untuk memenuhi kebutuhan fisiologisnya agar mampu memenuhi tahapan selanjutnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Shah V (2021) Perilaku pembelian impulsif pada abad 21 yaitu ketika seseorang membeli suatu barang atau sesuatu secara online atau fisik tanpa berpikir atau merencanakannya. Aktivitas yang dilakukan dalam memenuhi kebutuhan fisiologis individu ialah dengan berbelanja.

Dari laporan KBBI berbelanja adalah membeli barang di pasar (toko, kedai, dan sebagainya). Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa belanja sama dengan membeli suatu barang. Namun, menurut Anggraini dan Santhoso (2017) di zaman ini pembelian suatu barang bukan lagi hanya untuk memenuhi kehidupan sehari-hari melainkan didorong karena adanya faktor keinginan yang kurang berguna seperti mengikuti *trend*, gengsi, menaikkan prestise, dan berbagai alasan yang dianggap kurang penting sehingga hal ini secara langsung dan tidak langsung akan meningkatkan sikap konsumtif dalam hal pembelian impulsif (*impulsive buying*) individu. Dewasa ini, perilaku pembelian impulsif melanda semua kalangan terkhususnya para remaja. Pernyataan ini sejalan dengan survei dari *Cable News Network/CNN* (2018) dimana beberapa anak muda/remaja yang tinggal di kota besar lebih sering melakukan belanja secara online dibandingkan dengan belanja secara tradisional. Keinginan untuk membeli barang baik itu melalui online secara terus menerus akan menjadi awal mula munculnya perilaku pembelian impulsif pada remaja. Hal ini juga dikarenakan salah satu perilaku konsumen di Indonesia adalah tidak adanya perencanaan dalam berbelanja (*impulsive buying*). Hal ini diperkuat dengan survei yang dilakukan oleh tajuk *Women e-Commerce* (dalam Kompas.com, 2019) bahwa perempuan di Indonesia memiliki kecenderungan impulsif atau spontan ketika sedang melakukan kegiatan berbelanja, serta menurut Park, H. J., & Dhandra, T.K. (2017) yaitu sebagian besar pembelian akan terjadi secara spontan tanpa memikirkan konsekuensi dan terkadang perasaan menjadi alasan untuk membeli. Kecenderungan pembelian impulsif afektif seperti perasaan, minat, sikap, emosi, dan nilai memiliki hubungan dengan kecenderungan pembelian impulsif

Pada hari Kamis, 18 Februari 2021 penulis sudah melakukan wawancara terhadap 10 orang mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW). Dari hasil wawancara didapatkan 8 orang mahasiswa menyatakan bahwa ketika berbelanja lebih sering membeli hal-hal yang diinginkan dibandingkan dengan apa yang mereka butuhkan, sedangkan 2 mahasiswa lainnya menyatakan bahwa lebih mengutamakan berbelanja hal yang mereka butuhkan saja. Ada 6 mahasiswa lebih sering berbelanja tanpa ada rencana, hal tersebut dilakukan karena ketika mereka sedang membuka aplikasi belanja online dan barang yang mereka sukai sedang diskon/*sale* atau melihat barang tersebut lucu maka mereka akan segera membeli tanpa berpikir panjang, sedangkan 4 mahasiswa merasa bahwa mereka tidak mudah tergiur dengan barang yang sedang diskon/*sale* di aplikasi online. Penulis juga mendapatkan bahwa dari 10 mahasiswa, terdapat 6 mahasiswa yang menyatakan bahwa ketika mereka sedang mengalami kesedihan maka hal yang membuat mereka kembali bahagia salah satunya dengan sering berbelanja. Atas dasar beberapa fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa ada masalah yang terkait dengan Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa penelitian tentang pembelian impulsif (*impulsive buying*) penting dilakukan di kalangan para mahasiswa. Ada beberapa penelitian yang mendukung pernyataan tersebut di antaranya yang dilakukan oleh Afandi dan Hartati (2017) yang mengatakan bahwa bahwa 26% dari 50% responden yang berasal dari Indonesia melakukan pembelian secara impulsif, bahkan remaja Indonesia juga tidak luput dari pembelian impulsif tersebut. Kemudian temuan tersebut didukung oleh Al Mutanafisa dan Retnaningsih (2021) yang menunjukkan bahwa ada 58,6% di pertengahan bulan masyarakat akan melakukan pembelian yang tidak direncanakan, dikarenakan adanya faktor promosi, keinginan diri, media, dan juga orang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian Wadera dan Sharma (2019) juga menunjukkan tingginya pembelian secara impulsif yaitu naiknya frekuensi belanja online dari 81% di tahun 2014 menjadi 86% di tahun 2015, jumlah uang yang dihabiskan secara online untuk pakaian fashion (pakaian dan aksesoris) meningkat secara dramatis dari 48,6% pada tahun 2014 menjadi 60,2% pada tahun 2015. Berdasarkan hasil wawancara dan fenomena diatas maka penulis menyimpulkan perlunya penelitian mengenai pembelian impulsif (*impulsive buying*) terhadap mahasiswa Fakultas Psikologi UKSW.

Sementara itu ada beberapa dampak negatif dan positif pada perilaku *impulsive buying* konsumen terhadap produk *fashion* tersebut. Dampak negatif pada konsumen, antara lain yang ditemukan oleh Aragoncillo & Orús, (2018) mengatakan bahwa adanya permasalahan dalam diri konsumen berkaitan dengan keuangan, mereka merasa menyesal atau kecewa dengan barang yang didapat, serta menyadari bahwa apa yang mereka keluarkan tidak sesuai dengan apa yang dibayangkan. Adapun dampak positif dari *Impulsive buying* yaitu adanya rasa senang dalam berbelanja dan menghilangkan stres. Hal ini sejalan dengan penelitian Peter & Olson (2014) yang menunjukkan bahwa orang yang melakukan *impulsive buying*, akan memperoleh perasaan positif seperti merasa aktif, antusias, gembira, senang, suka, tenang, cinta, dan puas setelah memiliki barang tersebut.

Pada suatu kesempatan, Mowen dan Minor dan Manning (dalam Ermy & Yeni, 2019) menyebutkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, display toko yang mencolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi. *Impulsive buying* menitikberatkan pada daya tarik atas sentimen dan keinginan untuk membeli artinya berkaitan dengan emosi seseorang. Daya tarik disini berkaitan dengan barang yang sedang ditawarkan suatu toko tertentu, sehingga mereka tertarik dan mempunyai keinginan untuk membelinya, adapun penelitian yang telah dilakukan oleh Pavan K. A dan S. Vidhya (2021) ditemukan bahwa sebagian besar variabel dalam strategi pemasaran seperti kualitas toko Web, dan tampilan produk berhubungan secara signifikan dengan kecenderungan pembelian impulsif kognitif. Dengan kata lain ada faktor yang mempengaruhi yaitu faktor emosi dan kurangnya perencanaan dalam berbelanja yang membuat orang-orang memiliki gairah yang sama atas pembelian suatu barang. Motif ini berlaku sebagai kekuatan yang merangsang tingkah laku yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan yang timbul. Temuan Mayla (2021) menunjukan bahwa terdapat faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu konsep diri. Konsep diri merupakan pemikiran dan emosi orang-orang terhadap diri mereka sendiri. Konsep diri dipelajari melalui pengalaman serta interaksi individu dengan orang lain dan berkembang secara bertahap. Konsep diri yang positif ditandai dengan kemampuan intelektual, sedangkan konsep diri yang negatif ditandai dengan hubungan individu dan hubungan sosial yang maladaptif.

Konsep diri dipelajari melalui pengalaman dan interaksi individu dengan orang lain, berkembang secara bertahap. Wijayanti, A., & Astiti, D. P. (2017) menyatakan bahwa semakin rendah konsep diri remaja maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya; begitu pula sebaliknya, semakin tinggi konsep diri maka semakin rendah perilaku konsumtifnya. Kepribadian akan ikut berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Konsep diri merupakan pendekatan untuk menggambarkan suatu hubungan antara konsep diri konsumen dengan gambaran merek dan gambaran penjual. Seseorang dengan konsep diri negatif akan melakukan dengan segala cara agar dapat menaikkan *self image*. Salah satunya dalam melakukan pembelian melaliterhadap produk pakaian. Dalam meningkatkan *self image* atau *mood* pakaian juga dapat digunakan sebagai sarana, Berbeda dengan seseorang dengan konsep diri positif, seseorang dengan konsep diri positif akan merancang tujuan-tujuan yang sesuai dengan realitas. Misalnya saja dalam hal membeli suatu barang. Hal ini sesuai dengan pernyataan Dortyol, Coskun, dan Kitapci (2018) yang menjelaskan bahwa pembeli membeli produk berdasarkan pada pemahaman mereka sendiri tentang diri mereka sendiri.

Oleh karena itu penelitian tentang konsep diri ini penting dilakukan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan terhadap 10 mahasiswi UKSW yang penulis lakukan pada hari Sabtu, 12 Juni 2021. Dari 10 Mahasiswi yang diwawancarai 7 diantaranya kurang memahami dirinya sendiri seperti suka membeli barang yang tidak perlu contohnya, baju baru, sepatu dan juga peralatan *make up*, hal tersebut dikarenakan kurangnya pengetahuan tentang diri ,sedangkan 3 diantaranya memiliki konsep diri yang baik karena 3 mahasiswi ini mampu mengatur dirinya sendiri dengan baik contohnya tidak terhasut oleh iklan ataupun berita mengenai barang-barang yang sedang terkenal dikalangan mahasiswi hal ini sesuai dengan aspek konsep diri yaitu penilaian tentang diri sendiri. Dengan demikian konsep diri secara sederhana dapat diartikan sebagai penilaian seseorang terhadap dirinya sendiri, baik secara fisik, sosial, maupun psikologis yang terbentuk melalui proses interaksi dengan diri dan lingkungannya.

Hasil penelitian Suminar dan Meiyuntari (2015) memaparkan bahwa semakin positif konsep diri pada mahasiswi maka pembelian impulsif (*impulsive buying*) rendah, sebaliknya semakin negatif konsep diri pada mahasiswi maka pembelian impulsif (*impulsive buying*) akan semakin tinggi. Adapun besar sumbangan efektif konsep diri dalam mempengaruhi pembelian impulsif (*impulsif buying*) terhadap produk pakaian adalah 37,9%. Hal ini dikarenakan perilaku konsumtif individu seperti memamerkan, membeli, serta menggunakan

barang dilakukan untuk meningkatkan rasa percaya dirinya dan konsep dirinya. Dapat dikatakan bahwa seseorang dengan konsep diri rendah cenderung untuk berperilaku konsumtif. Namun, berbeda dengan hasil penelitian oleh Putri dkk (2020) yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara konsep diri terhadap kecenderungan pembelian impulsif pada remaja akhir di Kota Tulungagung. Dimana peneliti menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor lainnya yang akan lebih berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* seperti budaya, *mindfulness*, sifat hedonistik, dan lainnya. Selain itu juga terdapat jurnal penelitian tentang perbedaan konsep diri pada budaya dan pengaruhnya terhadap pembelian impulsif, yaitu bahwa konsep diri memiliki peranan dimana individu dengan konsep diri yang independen atau *independent self concept* akan cenderung lebih impulsif untuk membelanjakan uangnya menurut Kacen & Lee (2002).

Penulis ingin mengadakan penelitian terutama tentang keterkaitan konsep diri dalam *impulsive buying*, karena konsep diri merupakan faktor pribadi yang ikut menentukan *impulse buying behavior* terhadap produk pakaian dengan konsep diri pada mahasiswi UKSW Salatiga. Identitas diri berupa konsep diri dan citra diri yang relatif stabil pada Mahasiswi. Serta pengambilan keputusan berdasarkan pada logika. Dari fenomena yang ada dimana mahasiswi memunculkan perilaku pembelian impulsif, yang dapat dilihat dari beberapa orang yang diwawancarai mereka cenderung untuk tidak berpikir secara rasional, dan hanya menggunakan emosi saat mengambil keputusan untuk membeli barang. Maka penulis ingin melihat apakah ada pengaruh konsep diri terhadap pembelian impulsif terhadap produk fashion pada mahasiswi. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nisa (2015) dalam segi teori penelitian sebelumnya menggunakan teori *Impulsive buying* dari Engel dan Blacwell (1982) dan teori Konsep diri dari Hurlock (1979) sedangkan penelitian ini menggunakan teori dari Verplanken & G. Herabadi (2001) untuk variabel *Impulsive Buying* dan teori Calhoun dan Acocella (1990) untuk variabel Konsep diri. Pada metode penelitian sebelumnya mengambil populasi serta sampel sebanyak 317 mahasiswi UIN Maliki Malang. Dari latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut apakah ada hubungan konsep diri dengan pembelian impulsif terhadap produk fashion mahasiswi Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan konsep diri dengan pembelian impulsif terhadap produk fashion pada mahasiswi. Adapun beberapa manfaat dari penelitian ini seperti hasil penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan psikologi konsumen dan psikologi perkembangan mengenai hubungan konsep diri terhadap pembelian impulsif pada Mahasiswi Psikologi UKSW. Bagi mahasiswi hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan bagi konsumen wanita terhadap pembelian. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan antara konsep diri dengan impulsif (*impulsive buying*) pada mahasiswi Psikologi UKSW Salatiga? Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara konsep diri dengan impulsif (*impulsive buying*) terhadap produk pakaian pada mahasiswi Psikologi UKSW Salatiga. Hipotesis penelitian yaitu ada hubungan negative antara *self-esteem* dengan kepuasan kerja. Semakin tinggi konsep diri dengan impulsif (*impulsive buying*) akan semakin rendah. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah konsep diri dengan impulsif (*impulsive buying*) semakin tinggi.

Metode

Calhoun dan Acocella (1990) mengungkapkan bahwa konsep diri adalah pandangan diri anda tentang anda sendiri yang meliputi tiga dimensi yakni, pengetahuan atau apa yang diketahui tentang dirinya sendiri, pengharapan mengenai dirinya dan pengharapan ini merupakan diri ideal, dan penilaian tentang dirinya sendiri. Konsep diri merupakan keyakinan dan persepsi seorang individu tentang dirinya melalui penilaian, harapan dan pengetahuan diri, konsep diri membuat individu mampu mengevaluasi kelemahan dan kelebihan dirinya, serta mengarahkan individu dalam bertindak dan membentuk kepribadiannya.

Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswi Psikologi UKSW Salatiga dilakukan dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Snowball Sampling*. Teknik *Snowball Sampling* teknik pengambilan sampel yang mula-mula kecil, kemudian membesar (Sugiyono, 2015)..

Model Skala yang digunakan yaitu model skala *Likert* yang mana aitem-aitem dalam skala ini berupa pernyataan dalam empat pilihan jawaban, yaitu: STS (sangat tidak sesuai), TS (tidak sesuai), S (sesuai), SS (sangat sesuai). Skala penelitian ini disajikan dalam bentuk pernyataan favorable dan unfavorable dengan

diberikan skor yang bergerak dari 1 sampai 4. Bobot penilaian untuk pernyataan favorable yaitu: STS = 1, TS = 2, S = 3, SS = 4. Adapun bobot penilaian untuk pernyataan unfavorable yaitu: STS = 4, TS = 3, S = 2, SS = 1. Semakin tinggi skor yang dipakai seseorang akan semakin tinggi yang dimilikinya, dan sebaliknya semakin rendah skor yang dicapai maka semakin rendah yang dimilikinya.

Alat ukur yang dalam penelitian ini menggunakan skala konsep diri yang disusun oleh Calhoun dan Acocella (1990) berdasarkan tiga aspek konsep diri yaitu: (1) Pengetahuan tentang diri sendiri, (2) Penghargaan mengenai diri sendiri, dan (3) Penilaian tentang diri sendiri. Skala ini berisi 24 aitem yang terdiri dari 15 aitem favorable dan 9 aitem unfavorable. Skala ini telah dimodifikasi oleh penulis sesuai dengan lingkungan partisipan mahasiswa Psikologi UKSW Salatiga.

Alat ukur kepuasan kerja dalam penelitian ini menggunakan skala *Impulsive Buying* menurut Verplanken & G. Herabadi (2001) yaitu sebagai berikut: (1) Kognitif, dan (2) *afektif*. Skala ini berisi 20 aitem yang terdiri dari 15 aitem favorable dan 5 aitem unfavorable. Skala ini telah dimodifikasi oleh penulis sesuai dengan lingkungan partisipan mahasiswa Psikologi UKSW Salatiga.

Dalam penyebaran data, peneliti menggunakan kuesioner pada mahasiswa Psikologi UKSW Salatiga dengan prosedur online melalui google form dimana partisipan membuka link yang sudah dibagikan kemudian partisipan diminta untuk mengisi skala dari setiap pernyataan dengan gadget partisipan, setelah partisipan mengisi skala dari setiap pernyataan, maka jawaban kuesioner dikirimkan kembali ke peneliti. Dalam penyebaran kuesioner, teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Snowball Sampling*.

Analisis aitem menggunakan *corrected item-total correlation*. Azwar (2017) mengemukakan bahwa korelasi aitem-total yang mencapai nilai minimal $\geq 0,30$ memiliki daya beda dianggap memuaskan sehingga peneliti memilih kriteria ini untuk digunakan dalam penelitian. Analisis aitem dilakukan pada konsep diri dan skala *Impulsive Buying*.

Skala konsep diri yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 24 aitem yang terdiri dari 15 aitem favorable dan 9 aitem unfavorable. Pada pengujian pertama uji daya diskriminasi aitem, terdapat 5 aitem yang gugur dan 19 aitem lainnya memiliki daya diskriminasi baik sesuai dengan batas koefisien aitem total $\geq 0,30$ (Azwar, 2017). Kemudian dilakukan pengujian kedua uji daya diskriminasi dengan hasil tidak ada lagi aitem yang gugur, artinya semua aitem pada pengujian kedua memenuhi daya diskriminasi baik sesuai dengan batas koefisien aitem total $\geq 0,30$ (Azwar, 2017). Dengan demikian terdapat 19 aitem yang dapat dilakukan analisis dalam penelitian ini.

Skala *Impulsive Buying* yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 20 aitem yang terdiri dari 15 aitem favorable dan 5 aitem unfavorable. Pada pengujian pertama uji daya diskriminasi aitem terdapat 9 aitem yang gugur dan 11 aitem lainnya memiliki daya diskriminasi baik sesuai dengan batas koefisien aitem total $\geq 0,3$ (Azwar, 2017). Kemudian dilakukan pengujian kedua uji daya diskriminasi dengan hasil tidak ada lagi aitem yang gugur, artinya semua aitem pada pengujian kedua memenuhi daya diskriminasi baik sesuai dengan batas koefisien aitem total $\geq 0,30$ (Azwar, 2017). Dengan demikian terdapat 11 aitem yang dapat dilakukan analisis dalam penelitian ini.

Dalam pengujian reliabilitas, teknik yang digunakan adalah teknik Cronbach's alpha. Peneliti menggunakan teknik ini karena data yang bersifat *polytomous* dan hanya mengambil data satu kali. Reliabilitas alat ukur yang baik adalah koefisiennya semakin mendekati 1,00 dan sebaliknya apabila nilai koefisien semakin mendekati 0 artinya reliabel alat ukur buruk (Azwar, 2017).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa alat ukur konsep diri yang dipakai memiliki koefisien Cronbach's alpha sebesar 0,874. Dan alat ukur *Impulsive Buying* yang dipakai memiliki koefisien Cronbach's alpha sebesar 0,838. Artinya alat ukur yang dipakai guna mengukur variabel konsep diri dan *Impulsive Buying* dinyatakan dapat dipercaya atau memenuhi syarat reliabilitas yang baik.

Hasil dan Pembahasan

Analisis deskriptif dari variabel Konsep Diri dan pembelian impulsif (*impulsive buying*) diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Pengukuran Variabel Konsep Diri

INTERVAL	KATEGORI	JUMLAH PARTISIPAN	PRESENTASE
<78 - ≤ 96	Sangat Tinggi	0	0%
<60 - ≤ 78	Tinggi	2	5%
<42 - ≤ 60	Rendah	18	45%
<24 - ≤ 42	Sangat Rendah	20	50%
		40	100%

Data diatas menunjukkan tingkat konsep diri mahasiswa psikologi UKSW Salatiga. Pada kategori sangat rendah didapati persentase sebesar 0%, kategori rendah sebesar 5%, kategori tinggi sebesar 45%, dan kategori sangat tinggi 50%. Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat dikatakan bahwa mahasiswa psikologi UKSW Salatiga memiliki tingkat konsep diri yang sangat rendah.

Tabel 2. Pengukuran Variabel Kepuasan Kerja

INTERVAL	KATEGORI	JUMLAH PARTISIPAN	PRESENTASE
<35,75 - ≤ 44	Sangat Tinggi	5	12%
<27,5 - ≤ 35,75	Tinggi	25	63%
< 19,25 - ≤ 17,5	Rendah	9	23%
<11 - ≤ 19,25	Sangat Rendah	1	2%
		40	100%

Data diatas menunjukkan pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada mahasiswa psikologi UKSW Salatiga. Pada kategori sangat rendah didapati persentase sebesar 2%, kategori rendah sebesar 23%, kategori tinggi sebesar 63%, dan kategori sangat tinggi sebesar 12%. Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat dikatakan bahwa mahasiswa psikologi UKSW Salatiga memiliki kualitas pembelian impulsif (*impulsive buying*) yang tinggi.

Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan program aplikasi IBM SPSS *statistics* 25. Penyebaran data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $p > 0,05$. Berikut hasil uji normalitas:

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Kepuasan diri	pembelian impulsif
N		40	40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	43.78	30.40
	Std. Deviation	8.991	5.961
Most Extreme Differences	Absolute	.099	.115
	Positive	.099	.095
	Negative	-.095	-.115
Test Statistic		.099	.115
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.119 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

- c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Dari hasil uji normalitas yang ditunjukkan pada tabel diperoleh nilai K-S-Z dari skala konsep diri diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 ($p > 0,05$). Nilai K-S-Z dari skala pembelian impulsif (*impulsive buying*) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,199 ($p > 0,05$). Data tersebut diartikan bahwa variabel konsep diri dan pembelian impulsif (*impulsive buying*) berdistribusi normal.

Uji Linearitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Compare means dan scatter plot* dengan menggunakan program aplikasi IBM SPSS *statistics* 25. Penyebaran data dapat dikatakan linear apabila nilai signifikansi $p > 0,05$. Hasil uji linearitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Linearitas ANOVA

ANOVA Table			Sum	of Df	Mean Square	F	Sig.
			Squares				
KD *	Between	(Combined)	359.443	23	15.628	.244	.999
IB	Groups	Linearity	82.300	1	82.300	82.283	.274
		Deviation from Linearity	277.134	22	12.597	12.597	.448
	Within Groups		1026.167	16	64.135		
	Total		1385.600	39			

Hasil uji linearitas pada tabel menunjukkan nilai signifikansi *deviation from linearity* 0,448 ($p > 0,05$). Artinya ada hubungan yang linear antara konsep diri dan pembelian impulsif (*impulsive buying*) di mahasiswa psikologi uksw salatiga.

Uji korelasi pada penelitian ini menggunakan *pearson correlation* dengan program aplikasi IBM SPSS *Statistics* 25. Kedua variabel dapat dikatakan memiliki hubungan yang signifikan apabila sig. (1-tailed) $< 0,05$

Tabel 5. Uji Korelasi

Correlations			
		Konsep diri	pembelian impulsif
Konsep diri	Pearson Correlation	1	-.224**
	Sig. (1-tailed)		.001
	N	40	40
pembelian impulsif	Pearson Correlation	-.224**	1
	Sig. (1-tailed)	.001	
	N	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Dari hasil uji korelasi yang ditunjukkan pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi sebesar -0,224 dengan signifikansi 0,001. ($p < 0,05$) konsep diri dan pembelian impulsif (*impulsive buying*) di mahasiswa psikologi uksw salatiga.

Pembahasan

Hasil penelitian melalui uji korelasi menunjukkan koefisien korelasi sebesar -0,224; $p < 0,05$. Hal ini berarti terdapat hubungan negatif yang signifikan antara konsep diri dengan pembelian impulsif (*impulsive buying*). Dengan demikian hipotesis penelitian ini diterima. Hasil tersebut berarti bahwa semakin tinggi konsep diri maka semakin rendah pembelian impulsif (*impulsive buying*), begitu pula dengan sebaliknya. Dengan kata lain semakin tinggi konsep diri mahasiswa maka semakin rendah pembelian impulsif (*impulsive buying*), begitu pula dengan sebaliknya. Semakin rendah konsep diri mahasiswa, maka semakin tinggi pembelian impulsif. Dengan demikian konsep diri mempunyai peran dalam menurunkan pembelian impulsif.

Ada beberapa kemungkinan yang menyebabkan hasil penelitian tersebut. Pertama, sebagian mahasiswa Psikologi UKSW memiliki konsep diri positif sehingga dapat mengurangi timbulnya pembelian impulsif (*impulsive buying*). Pernyataan tersebut di dukung oleh Suminar dan Meiyuntari (2015) memaparkan bahwa semakin positif konsep diri pada mahasiswa maka pembelian impulsif (*impulsive buying*) rendah, sebaliknya semakin negatif konsep diri pada mahasiswa maka pembelian impulsif (*impulsive buying*) akan semakin tinggi. Adapun besar sumbangan efektif konsep diri dalam mempengaruhi pembelian impulsif (*impulsif buying*) terhadap produk pakaian adalah 37,9%. Hal ini dikarenakan perilaku konsumtif individu seperti membeli, menggunakan, dan memamerkan barang dilakukan untuk meningkatkan konsep dirinya. Dapat dikatakan bahwa seseorang dengan konsep diri rendah cenderung untuk berperilaku konsumtif. Namun, berbeda dengan hasil penelitian oleh Putri dkk (2020) yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara konsep diri terhadap kecenderungan pembelian impulsif pada remaja akhir di Kota Tulungagung. Dimana penulis menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor lainnya yang akan lebih berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* seperti budaya, *mindfulness*, sifat hedonistik, dan lainnya. Kedua, sebagian besar mahasiswa menganggap bahwa konsep diri yang adalah bagian penting yang harus dimiliki oleh mereka di agar dapat melakukan penyeleksian terhadap pembelian impulsif. Jika mereka memiliki konsep diri yang rendah maka akan cenderung melakukan pembelian impulsif. Pernyataan ini didukung oleh temuan yang mengatakan bahwa individu dengan konsep diri rendah, maka akan cenderung lebih impulsif untuk membelanjakan uangnya menurut Kacen & Lee (2002).

Ketiga, Sebagian mahasiswa psikologi uksw mempunyai konsep diri yang dapat digunakan untuk menangkal informasi diberbagai medsos tentang produk sehingga mereka dapat mengurangi pembelian, yang bersifat impulsif (*impulsive buying*). Pernyataan tersebut didukung oleh temuan Khoirotun (2015) yang menunjukkan hubungan negatif antara konsep diri dan pembelian impulsif, dengan korelasi sebesar -0,609 dengan nilai signifikan 0,000. Artinya semakin positif konsep diri pada mahasiswa maka kecenderungan perilaku pembeli impulsif (*impulsive buying*) rendah, sebaliknya semakin negatif konsep diri pada mahasiswa maka kecenderungan perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) akan semakin tinggi.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsep diri berkontribusi sebesar 5,02% terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) dan 94,98% lainnya dipengaruhi oleh faktor lainnya. Faktor lain yang mempengaruhi impulsif (*impulsive buying*) menurut Verplanken & Herabadi (2001) yaitu Kondisi mood dan emosi konsumen, Kategori produk dan pengaruh toko, Faktor kognitif, Faktor Emosional, Faktor Konsep diri.

Penelitian ini dilakukan terhadap produk pakaian pada mahasiswa Psikologi UKSW Salatiga sebanyak 40 orang. impulsif (*impulsive buying*) terhadap produk pakaian pada mahasiswa Psikologi UKSW Salatiga menunjukkan hasil sebanyak 1 partisipan berada pada kategori sangat rendah dengan persentase 2%, 9 partisipan berada pada kategori rendah dengan persentase 23%, 25 partisipan berada pada kategori tinggi dengan persentase 63%, 5 partisipan berada pada kategori tinggi dengan persentase 12%. Maka dapat dikatakan impulsif (*impulsive buying*) terhadap produk pakaian pada mahasiswa Psikologi UKSW Salatiga terbanyak berada pada kategori tinggi. Kemudian konsep diri terhadap produk pakaian pada mahasiswa Psikologi UKSW Salatiga didapati sebanyak 20 partisipan berada pada kategori sangat rendah dengan persentase 50%, 18 partisipan pada kategori rendah dengan persentase 45%, 2 partisipan berada pada kategori tinggi dengan persentase 5%, dan 5 partisipan berada pada kategori sangat tinggi dengan persentase 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa konsep diri terhadap produk pakaian pada mahasiswa Psikologi UKSW Salatiga yang sangat rendah.

Simpulan

Berdasarkan dari pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang negatif signifikan antara konsep diri dengan impulsif (*impulsive buying*) terhadap produk pakaian pada mahasiswa Psikologi UKSW Salatiga. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi konsep diri maka semakin tinggi impulsif (*impulsive buying*) terhadap produk pakaian pada mahasiswa Psikologi UKSW Salatiga. Sebaliknya semakin rendah konsep diri maka semakin rendah impulsif (*impulsive buying*) terhadap produk pakaian pada mahasiswa Psikologi UKSW Salatiga.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmatNya penulis dapat menyelesaikan penelitian dan artikel. Terima kasih saya berikan kepada dosen pembimbing Bapak Prof. Dr. Sutarto Wijono, M. A. yang telah memberikan arahan terkait penelitian yang saya lakukan, serta Orang Tua, Keluarga, Teman-teman yang telah membantu dan memberi semangat, dan juga Partisipan yang telah menyediakan waktu bagi penulis dalam pembuatan Tugas Akhir.

Refrensi

- Acocella, J.R., & Calhoun, J.F. (1990). *Psikologi tentang penyesuaian dan hubungan kemanusiaan*. Semarang: IKIP Press.
- Andriyanto, D. S., Suyadi, I., & Fanani, D. (2016). Pengaruh Fashion Involvement dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 31(1), 42-49.
- Anggraini, R.T., & Santhoso, F.H. (2017). Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology*, 3(3), 131-140.
- Agustiani, H. (2006). *Psikologi perkembangan: Pendekatan ekologi kaitannya dengan konsep diri dan penyesuaian diri pada remaja*. Bandung: Refika Aditama.
- Aliyati, P.D., Noviekayati, I., & Farid, M. (2020). Pengaruh pelatihan konsep diri terhadap kecenderungan pembelian impulsif pada remaja akhir di Kabupaten Tulungagung. *Indonesian Psychological Research*, 2(2), 55-64.
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing*, 22(1), 42-62.
- Arisandy, D., & Hurriyati, D. (2017). Hubungan antara kontrol diri dengan impulsive buying pada mahasiswi fakultas psikologi di perguruan tinggi wilayah Palembang yang melakukan belanja online. *Prosiding SNaPP: Kesehatan (Kedokteran, Kebidanan, Keperawatan, Farmasi, Psikologi)*, 3(1), 31-39.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Deviana, D.N., & Giantari, I. (2016). Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying behaviour masyarakat di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 5(8).
- Dörtöyol, İ.T., Coşkun, A., & Kitapçı, O. (2018). A review of factors affecting turkish consumer behaviour. *Marketing management in Turkey*, 105-139.
- Ernayanti, N.M., & Marheni, A. (2019). Peran kontrol diri terhadap *impulsive buying* pada wanita di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 6, 995-1005.
- Fihartini, Y. (2017). Pengaruh faktor external trigger cues, impulse buying tendency, internal cues, dan normative evaluation terhadap online impulse buying di Bandar Lampung. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung*, 386-395.
- KA, P., & Vidhya, S. (2021). Online Marketing Stimuli Strategy And Impulsive Buying Tendency. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(2), 2450-2461.
- Kacen, J.J. & Lee, J.A (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*. 12(2):163-76.
- Lin, Y.H., & Chen, C.Y. (2012). Adolescents' impulse buying: susceptibility to interpersonal influence and fear of negative evaluation. *Social Behavior & Personality: an international journal*, 40(3).
- Loudon, D.L., & Bitta, A.J.D. (1993). *Consumer behaviour: concept and application*. New York: McGraw-Hill.
- Mazaya, K.N., & Supradewi, R. (1970). Konsep diri dan kebermaknaan hidup pada remaja di panti asuhan. *Proyeksi*, 6(2), 103.
- Mowen, J., Minor, M., & Yahya, D.K. (2002). *Consumer behavior*. Jakarta: Erlangga.
- Muratore, I. (2016). Teens as impulsive buyers: What is the role of price?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(11), 1166-1180.
- Nisa, L.K. (2015). Hubungan konsep diri dengan pembelian impulsif (impulsive buying) produk pakaian pada mahasiswi UIN MALIKI Malang. *Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*.
- Papalia, dkk. (2008). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Park, H. J., & Dhandra, T. K. (2017). Relation between dispositional mindfulness and impulsive buying tendency: Role of trait emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, 105, 208-212.
- Peter, J.P., & Olson, J.C. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

- Santrock, J.W. (2007). *Perkembangan Anak. Jilid 1 Edisi kesebelas*. Jakarta: Erlangga.
- Sari, A., Widad, A., & Rosa, A. (2015). Pengaruh sales promotion, personal selling, dan visual merchandising terhadap perilaku impulse buying konsumen Matahari Departement Store PsX Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan Universitas Sriwijaya*, 12(1).
- Shah, V. (2021). *A dissertation on impact of social media in impulsive buying behaviour* (Doctoral dissertation).
- Simaremare, S.I.V., & Mujiasih, E. (2018). Hubungan antara customer value dengan impulse buying pada mahasiswi angkatan 2017 Psikologi Universitas Diponegoro Semarang. *Jurnal Empati*, 7(4), 162-167.
- Suasapha, A.H. (2020). Skala likert untuk penelitian pariwisata; Beberapa catatan untuk menyusunnya dengan baik. *Jurnal Kepariwisata*, 19(1), 26–37.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2015). Konsep diri, konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(02), 145-152.
- Surveyandini, M. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying pada konsumen Karita Muslim Square Purwokerto. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 277.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1).
- Wijayanti, A., & Astiti, D. P. (2017). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Remaja di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 4(1), 41-49.

Article Information (Supplementary)

Conflict of Interest Disclosures:

The authors declare that they have no significant competing financial, professional or personal interests that might have influenced the performance or presentation of the work described in this manuscript.

Copyrights Holder: <Darmawan> <2022>**First Publication Right:** JIBK Undiksha<https://doi.org/10.23887/jibk.v13i3>

Open Access Article | CC-BY Creative Commons Attribution 4.0 International License.

**Word Count:**