

SKRIPSI

**PENGARUH KONSEP DIRI TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA
MAHASISWI PSIKOLOGI ANGKATAN 2018 DALAM MASA COVID-19 DI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

Dosen Pembimbing : Dr. Mohammad Mahpur, M.Si



Disusun Oleh:

Ach. Syafrie Maulana Batistuta (17410228)

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
TAHUN 2021**

**PENGARUH KONSEP DIRI TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA
MAHASISWI PSIKOLOGI ANGKATAN 2018 DALAM MASA COVID-19
DI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada:

Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim

Malang untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh Gelar

Sarjana Psikologi (S.Psi)

Oleh :

Ach. Syafrie Maulana Batistuta

17410228

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

TAHUN 2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KONSEP DIRI TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA
MAHASISWI PSIKOLOGI ANGKATAN 2018 DALAM MASA COVID-19 DI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

SKRIPSI

Oleh:

**Ach. Syafrie Maulana Batistuta
17410228**

Telah disetujui oleh:
Dosen Pembimbing



Dr. Mohammad Mahpur, M.Si
NIP. 197605052005011003

Pada Tanggal 8 Desember 2021

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. Rifa Hidayah, M.Si
NIP. 19761128 200212 2 001

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH KONSEP DIRI TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA
MAHASISWI PSIKOLOGI ANGKATAN 2018 DALAM MASA COVID-19 DI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

SKRIPSI
Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji
Pada tanggal 26 Januari.....2022

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Mohammad Mahpur, M.Psi.
NIP.197605052005011003

Ketua/Penguji Utama



Dr. Retno Mangestuti, M. Si.
NIP.197502202003122004

Anggota



Muchammad Adam Basori, MA
(TESOL)
NIP.19810312201608011098

Skrripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi
Tanggal 26 Januari.....2022

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang




Dr. H. Rifa Hidayah, M.Si
NIP.19761128 200212 2 001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ach. Syafrie Maulana Batistuta
NIM : 17410228
Fakultas : Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik
Ibrahim Malang

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “PENGARUH KONSEP DIRI TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWI PSIKOLOGI ANGKATAN 2018 DALAM MASA COVID-19 DI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG” adalah benar merupakan karya sendiri dan tidak melakukan tindak plagiat dalam penyusunan skripsi tersebut. Adapun kutipan-kutipan yang ada dalam penyusunan skripsi ini telah saya cantumkan sumber pengutipannya dalam daftar pustaka. Saya bersedia untuk melakukan proses sebagaimana mestinya sesuai undang-undang jika ternyata skripsi ini secara prinsip merupakan plagiat karya orang lain dan bukan merupakan tanggung jawab Dosen Pembimbing ataupun Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipergunakan dengan sebaik-baiknya, apabila ini tidak benar saya bersedia mendapatkan sanksi

Malang, 8 Desember 2021

Penulis,



Ach. Syafrie Maulana Batistuta

17410228

MOTTO

"Keberhasilan bukanlah milik orang yang pintar. Keberhasilan adalah kepunyaan mereka yang senantiasa berusaha."

- BJ Habibie

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan rasa syukur yang sangat dalam kepada Allah SWT, dan dengan telah diselesaikannya skripsi ini. Maka saya persembahkan karya sederhana ini kepada:

1. Orang tua, dan saudara-saudara saya yang telah memfasilitasi saya sehingga saya bisa mengerjakan skripsi ini dengan lancar.
2. Teman-teman yang sudah memotivasi saya untuk mempercepat pengerjaan skripsi saya.
3. Terutama Sahabat saya Safri Agus Salim. Yang udah selalu menemani dalam setiap perjalanan saya selama masa kuliah ini.
4. Illa Hidayati, yang sangat membantu saya dari awal perkuliahan dimulai sampai pengerjaan skripsi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah senantiasa penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini. Sholawat serta salam senantiasa penulis haturkan kehadiran Nabi Muhammad SAW, yang senantiasa kita nantikan syafa'atnya kelak di hari akhir. Karya ini tidak pernah ada tanpa bantuan dari berbagai pihak yang telah terlibat. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Ibu Dr. Rifa Hidayah, M. Si, selaku dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. Mohammad Mahpur, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan dan membimbing saya dengan sepenuh hati sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. H. Rahmat Aziz, M.Si, selaku dosen pembimbing kedua saya.

Akhirnya dengan pengetahuan yang terbatas oleh penulis yang dengan usaha maka penulis mampu menyelesaikan tugas akhir perkuliahan. Dengan ini jika ada kekurangan maka penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Malang, 25 November 2021

Penulis,

Ach. Syafrie Maulana Batistuta

ABSTRAK

Batistuta.Ach Syafrie Batistuta. 17410228. Psikologi. 2021.*Pengaruh Konsep Diri Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa Psikologi Angkatan 2018 Dalam Masa COVID-19 Di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*
Pembimbing : Dr. Mohammad Mahpur, M.Si

Kata Kunci : *Konsep Diri, Impulsive Buying*

Konsep Diri merupakan perasaan harga diri atau sebagai suatu sikap positif yang termasuk dalam kategori tinggi atau negatif yang merupakan kategori rendah terhadap suatu obyek khusus yaitu “diri”. *Impulsive Buying* merupakan pembelian impuls sebagai pembelian yang dilakukan secara tiba – tiba, menarik dan hedonis kompleks dimana proses keputusan impuls menghalangi pertimbangan yang bijaksana dalam mempertimbangkan informasi alternatif dan pilihan.

Penelitian ini memiliki tujuan antara lain : 1) untuk mengetahui tingkat konsep diri pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Angkatan 2018 dalam masa Covid-19 di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.2) untuk mengetahui tingkat perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Angkatan 2018 dalam masa Covid-19 di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.3) untuk mengetahui pengaruh antara konsep diri terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Angkatan 2018 dalam masa Covid-19 di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Subjek penelitian ini berjumlah 113 mahasiswi Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2018 , mahasiswa aktif, subjek pernah berbelanja dan pergi ke mall, subjek pernah berbelanja di online shope. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan proses analisis data uji analisa regresi sederhana. Menggunakan skala Konsep diri dan skala *Impulsive Buying*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Kategori Tingkat konsep diri pada mahasiswi psikologi angkatan 2018 terdapat pada kategori sedang dengan persentase sebesar 60,8%. Tingkat *Impulsive Buying* pada mahasiswi terdapat pada kategori sedang dengan persentase sebesar 60,2%.

Hasil analisa uji analisa regresi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara konsep diri terhadap *Impulsive Buying* dengan hasil tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat diartikan ada pengaruh terhadap konsep diri terhadap *Impulsive Buying*. Hasil lainnya menunjukkan bahwa nilai pengaruh dari R Square sebesar 0.404 yang mengandung bahwa pengaruh konsep diri terhadap variabel shopping addiction sebesar 40 %. Pengaruh antara variabel konsep diri terhadap *Impulsive Buying* bersifat negatif yang menunjukkan bahwa hipotesis yang diberikan oleh peneliti dapat dikatakan diterima.

Abstract

Batistuta. Ach Syafrie Batistuta. 17410228. Psychology. 2021. The Influence of Self-Concept on Impulsive Buying in Psychology Students Class of 2018 During the COVID-19 Period at Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang
Supervisor : Dr. Mohammad Mahpur, M.Si

Keywords: *Self-concept, Impulsive Buying*

Self-concept is a feeling of self-worth or as a positive attitude that is included in the high or negative category which is a low category towards a special object, namely "self"..

This study has the following objectives: 1) to determine the level of self-concept in the 2018 Psychology Faculty Students during the Covid-19 period at the Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang. 2) to determine the level of Impulsive Buying behavior in 2018 Psychology Faculty Students during their Covid-19 at Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang. 3) to determine the effect of self-concept on Impulsive Buying behavior in 2018 Psychology Faculty Students during the Covid-19 period at Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang

The subjects of this study amounted to 113 female students Psychology students at Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang batch 2018, active students, subjects had shopped and went to malls, subjects had shopped online. This research is a quantitative research with a simple regression analysis test data analysis process. The results of this study indicate that: Category The level of self-concept in psychology student class 2018 is in the medium category with a percentage of 60.8%. The level of Impulsive Buying in female students is in the moderate category with a percentage of 60.2%.

The results of the regression analysis test analysis showed that there was an influence between self-concept on shopping addiction with a significance level of $0.000 < 0.05$, which means that there was an influence on self-concept on Impulsive Buying. that the effect of self-concept on the Impulsive Buying variable is 40%. The influence of self-concept variables on impulsive buying is negative which indicates that the hypothesis given by the researcher can be said to be accepted.

ملخص

باتيستوتا. آك سيفري باتيستوتا. ١٧٤١٠٢٢٨. علم النفس. ٢٠٢١. تأثير مفهوم الذات على سلوك مرض فيروس كورونا في جامعة مولانا مالك إبراهيم إدمان التسوق في طلاب علم النفس دفعة ٢٠١٨ خلال فترة الإسلامية الحكومية مالانج

مشرف: دكتور. محمد محبور، ماجستير

الكلمات الرئيسية: مفهوم الذات ، إدمان التسوق

مفهوم الذات هو شعور بقيمة الذات أو كموقف إيجابي يتم تضمينه في فئة عالية أو سلبية وهي فئة منخفضة تجاه موضوع خاص ، أي "الذات". إدمان التسوق هو شكل من أشكال سلوك التسوق غير الطبيعي حيث يكون لدى المستهلكين المسيبين للمشاكل رغبات قوية وغير منضبطة ومزمنة ومتكررة في التسوق

هذه الدراسة لها الأهداف التالية: (١) تحديد مستوى مفهوم الذات لدى طلاب كلية علم النفس ٢٠١٨ مرض فيروس كورونا في جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. (٢) لتحديد مستوى سلوك خلال فترة مرض فيروس كورونا في جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية إدمان التسوق في طلاب كلية علم النفس ٢٠١٨ خلال الحكومية مالانج. (٣) لتحديد تأثير مفهوم الذات على سلوك إدمان التسوق في ٢٠١٨ طلاب كلية علم النفس خلال في جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج مرض فيروس كورونا فترة

بلغت موضوعات هذه الدراسة ١١٣ طالبة بمعايير طلاب علم النفس في دفعة جامعة مولانا مالك إبراهيم ٢٠١٨ ، والطلاب النشطاء ، والموضوعات التي تم تسوقها وذهبت إلى مراكز التسوق ، مالانج الإسلامية الحكومية وتم التسوق عبر الإنترنت. هذا البحث عبارة عن بحث كمي مع عملية تحليل بيانات اختبار تحليل الانحدار البسيط. وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن: التصنيف مستوى مفهوم الذات في صف طالب علم النفس ٢٠١٨ في الفئة المتوسطة وبنسبة ٦٠،٨٪. وجاء مستوى إدمان الطالبات على التسوق في الفئة المتوسطة بنسبة ٦٠،٢٪.

أظهرت نتائج تحليل اختبار تحليل الانحدار أن هناك تأثيراً بين مفهوم الذات على إدمان التسوق بمستوى دلالة $0,05 > 0,00$ ، مما يعني أنه كان هناك تأثير على مفهوم الذات على إدمان التسوق. أن تأثير مفهوم الذات على متغير إدمان التسوق هو ٤٠٪. تأثير متغيرات مفهوم الذات على إدمان التسوق سلبي مما يشير إلى أن الفرضية التي قدمها الباحث يمكن أن يقال إنها مقبولة

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xii
ملخص	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian	14
D. Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
A. <i>Impulsive Buying</i>	16
1. Definisi <i>Impulsive Buying</i>	16
2. Aspek <i>Impulsive Buying</i>	18
3. Ciri – Ciri <i>Impulsive Buying</i>	18
B. Konsep Diri	24
1. Definisi Konsep Diri	24
2. Dimensi Konsep Diri.....	29
3. Faktor Konsep Diri	32
4. Perkembangan Konsep Diri	36

C. Pengaruh Konsep Diri Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	37
D. Kerangka Konseptual	41
E. Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Pendekatan Penelitian	43
B. Identifikasi Variabel	43
C. Definisi Operasional	44
D. Populasi dan Sampel Penelitian	45
E. Teknik Pengumpulan Data	46
F. Instrumen Penelitian	48
G. Validitas dan Reliabilitas	52
H. Metode Analisa Data	54
BAB IV PEMBAHASAN	58
A. Gambaran Lokasi Penelitian	58
B. Pelaksanaan Penelitian	58
C. Pemaparan Hasil Penelitian	58
D. Pembahasan	72
BAB V PENUTUP	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

Gambar 2.1 Konstruk Pemikiran.....	41
Gambar 3.1 Hubungan Antar Variabel	44
Tabel 3.1 Pemberian Penilaian	48
Tabel 3.2 Skala Konsep Diri	49
Tabel 3.3 Skala <i>Impulsive Buying</i>	51
Tabel 3.4 Hasil Uji Coba Validitas	53
Tabel 3.5 Hasil Uji Coba Reliabilitas.....	54
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Konsep Diri	59
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas <i>Impulsive Buying</i>	60
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Skala	62
Tabel 4.4 Hasil Uji <i>Kolmogrov – Smirnov Test</i>	63
Tabel 4.5 Hasil Uji Linieritas	64
Tabel 4.6 Mean Hipotetik dan Empirik	65
Tabel 4.7 Norma Hipotetik	66
Tabel 4.8 Kategorisasi Konsep Diri	67
Diagram 4.1 Kategorisasi Konsep Diri	67
Tabel 4.9 Kategorisasi Tingkat <i>Impulsive Buying</i>	68
Diagram 4.2 Kategorisasi <i>Impulsive Buying</i>	69
Tabel 4.10 Uji Pengaruh	70
Tabel 4.10 Kontribusi Variabel	70
Tabel 4.11 Uji Parsial	71

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada masa pandemi COVID-19 di Indonesia saat ini, semua orang dipaksa untuk tetap aktif dan bekerja dari rumah. Kegiatan tersebut meliputi bekerja, sekolah, kegiatan jual beli, dan kegiatan lainnya termasuk berbelanja. Menurut Mukhisa (2020), pandemi COVID-19 mempercepat transisi ke dunia digital, sebuah perubahan yang akan berimplikasi jangka panjang seiring dengan pemulihan ekonomi global. Selain itu, perubahan situasi pandemi telah membawa perubahan lain pada kebutuhan dan kebiasaan belanja online. Aprilia (2021) menyatakan bahwa adanya peningkatan kebutuhan pada masyarakat yang ditunjukkan dengan Bank Indonesia meningkatkan jumlah konsumen sebesar 51% pada Agustus 2020. Selain itu, catatan yang dirilis oleh Exabytes menunjukkan bahwa jumlah belanja online akan meningkat sebesar 38,3% pada tahun 2020 dibandingkan tahun 2019, dan jumlah tersebut akan meningkat sebesar 120% dibandingkan dengan bulan Februari. 2019. Hal ini memverifikasi bahwa semakin banyak orang yang mulai memperhatikan penggunaan belanja online. Kenaikan ini didorong dengan kemajuan aplikasi berbelanja online seperti shopee, tokopedia, lazada dan aplikasi berbelanja online lainnya.

Pada dasarnya berbelanja merupakan salah satu kebutuhan seorang dalam hidup. Pada saat remaja kegiatan belanja dapat menjadi pelampiasan mereka dari jenuhnya rutinitas dalam menuntut ilmu, yang pada akhirnya menjadikan remaja tersebut hanya dapat menjadi generasi yang boros. Apalagi bagi remaja yang memiliki orang tua yang mencukupi dan sedang melanjutkan pendidikan di luar kota serta jauh dari pengawasan orang tua, seringkali pola hidup mereka akan berubah mengikuti pola hidup di kota dengan mengetahui kehidupan perkotaan yang memiliki segala fasilitas juga tuntutan dalam pergaulannya. Mereka menjadi suka berbelanja karena berbelanja dapat menjadi sarana untuk menunjukkan identitas dan status sosial ekonominya dalam masyarakat. Dengan mudahnya seseorang dalam melakukan pembelian barang akan menjadikan seorang menjadi berlebihan dalam belanja atau keinginan berbelanja secara langsung tanpa memikirkan apa yang diperlukan dan ditambah dengan dorong keinginan belanja yang tidak terkontrol, yang menyebabkan seseorang memiliki perilaku *impulsive buying*.

Verplanken dan Herabadi (2001) menyatakan bahwa *impulsive buying* adalah pembelian tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional (Siregar, 2020). Istilah yang mirip dengan *impulsive buying* yaitu pembelian kompulsif (*compulsive buying*). Pembelian kompulsif adalah pembelian yang dilakukan secara berulang dan seringkali menarik sebagai

penawar ketegangan, kecemasan, depresi atau kebosanan Solomon, 2002 dalam (Akhadiyah & Suharyono, 2017). Pembelian kompulsif adalah suatu pembelian yang didasarkan untuk mengatasi ketegangan, kecemasan, depresi dan kebosanan dan hal itu dilakukan berulang kali.

Hayati (2018) menjelaskan *Impulsive buying* adalah suatu kondisi yang dinamakan *unplanned purchase* atau pembelian yang tidak direncanakan atau kurang lebih adalah pembelian yang terjadi ternyata di luar perencanaan pembelian seorang konsumen. Pembelian impulsif bisa juga dikatakan suatu desakan hati secara mendadak dengan penuh kekuatan bertahan dan tidak direncanakan membeli sesuatu secara tidak langsung, tanpa banyak memerhatikan akibatnya. Menurut Mowen dan Minor(2002), *impulsive buying* didefinisikan sebagai sebuah tindakan yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Sedangkan menurut Utami(2010), pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan dalam dorongan seseorang dalam melakukan pembelian . Selain itu keinginan belanja yang dimiliki oleh remaja lebih tinggi dibandingkan dengan keinginan pada orang yang berada pada usia dewasa atau tua.

Loudon dan Bitta (1993) berpendapat bahwa remaja adalah kelompok yang berorientasi banyak berbelanja karena Loudon serta Bitta (1993) beranggapan bahwa remaja ialah kelompok belanja akibat mereka suka memverifikasi hal-hal baru dan cenderung tidak realistis serta boros. Lingkungan sosial remaja memiliki efek yang lebih besar terhadap minat, perilaku, percakapan, kinerja serta sikap daripada efek keluarga.

Hurlock (1996) menganggap ketika seseorang pada masa remaja akan lebih mudah memiliki kecerung dalam membeli pakaian dan perhiasan selama masa remaja karena mereka menyadari bahwa dukungan sosial dipengaruhi dan sepatutnya dihargai oleh pakaian dan penampilan mereka yang menarik.

Meilaratri (2004) Wanita muda menghabiskan lebih banyak uang untuk penampilan mereka daripada pria muda untuk pakaian, kosmetik, aksesoris dan sepatu. Separuh remaja putri ini berterus-terang tidak bisa mengendalikan diri kala merasakan dorongan agar mengenteng suatu produk atau produk. Mereka ingin membeli. Biasanya para remaja ini langsung membeli tanpa memikirkannya terlebih dahulu. Karena yang terpenting bagi mereka adalah segera mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Sebagian besar pembeli ini menyandang plural alasan agar berbelanja barang yang tidak diinginkan. Salah satunya ialah jika Anda

tidak lekas membelinya, Anda tidak akan bisa membelinya karena takut kehabisan stok. Jika Anda tidak punya uang, cobalah. Menghasilkan uang. Pinjam uang dari teman. Selain itu, jika Anda baru saja akan membeli barang atau produk yang belum Anda teliti, tidak perlu waktu lama untuk memilih yang tepat. remaja suka mencoba hal-hal yang baru, tidak realistis dan cenderung boros. Lingkungan pergaulan remaja punya banyak pengaruh terhadap minat, sikap, pembicaraan, penampilan dan perilaku lebih besar dibandingkan dengan pengaruh keluarga.

Hurlock (1996), hal ini disebabkan pada masa remaja mereka lebih banyak berada diluar rumah, mereka berusaha untuk melepaskan diri dari pengaruh orang tuanya. Remaja sadar dukungan sosial itu dipengaruhi oleh penampilan yang menarik berdasarkan apa yang dikenakan dan dimiliki, sehingga tidak mengherankan bila pembelian terhadap pakaian dan asesoris pada masa remaja dianggap penting. Meilaratri (2004) Remaja putri lebih banyak membelanjakan uangnya dari pada remaja putra untuk kepentingan penampilan seperti pakaian, *skincare*, aksesoris, sepatu, dll. Beberapa dari remaja putri ini mengaku bahwa mereka tidak bisa menahan diri mereka ketika mereka memiliki keinginan untuk membeli barang atau produk yang hendak mereka beli. Umumnya para remaja ini tidak memepertimbangkannya terlebih dahulu dan langsung membelinya karena bagi mereka yang paling utama adalah mereka mendapatkan barang yang mereka inginkan saat itu juga. Kebanyakan dari keinginan impulsif yang dimiliki seseorang terdapat

berbagai macam alasan untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan tersebut salah satunya adalah kalau tidak segera dibeli nanti takut kehabisan dan tidak mendapatkannya, seandainya mereka sedang tidak memiliki uang maka mereka akan berusaha untuk mendapatkan uang tersebut salah satu caranya adalah dengan cara meminjam uang ke teman mereka, selain itu pada umumnya apabila mereka akan membeli sebuah barang atau produk mereka tidak melakukan survey terlebih dahulu, alasannya adalah agar tidak terlalu lama-lama dalam memilih barang yang cocok dan sesuai dengan pilihan dan selera mereka. (Hasibuan, 2009).

Impulsive buying sama dengan tingkah laku tak terkendali lainnya karena perilaku *impulsive* merupakan perilaku yang diluar dari perencanaan seseorang dengan kehendak dalam berbelanja yang tidak terkendali. Ketika kegiatan berbelanja telah berakhir seseorang akan merasakan suatu penyesalan atau depresi yang dialaminya maka orang tersebut akan pergi berbelanja lagi sehingga pola perilaku berbelanja akan berulang terus. Hal ini berkaitan dengan pendapat Hayati (2018) yang menyatakan bahwa *impulsive buying* merupakan suatu kunci yang mendorong perilaku yang tidak terkendali. Suatu aktivitas elektrik dalam bagian tertentu otak merupakan dasar dari perasaan senang dan sedih.

Faktor psikologis adalah merupakan faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan mereka memilih dan mengkonsumsi produk.

Remaja perlu memahami faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi,

persepsi, pembelajaran, dan sikap. Menurut Abraham Maslow (1970) motivasi seseorang ditentukan oleh hierarki kebutuhan yang ada dalam dirinya, yang dalam hal ini bisa dibagi menjadi lima kebutuhan. Kelima kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan bersosialisasi dengan masyarakat sekitar, kebutuhan akan penghargaan dan aktualisasi diri. Kebutuhan akan menjadi motif jika seseorang memiliki dorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan cukup mampu mendorong seseorang bertindak. Motivasi merupakan kondisi psikologis dalam diri individu yang menggerakkan individu untuk dapat bertindak sehingga terjadi perubahan tingka laku yang disadari untuk mencapai tujuan. Bukan hanya motivasi yang dapat memicu pembelian impulsif tetapi dapat pula dipengaruhi oleh persepsi atau padangan konsumen terhadap suatu produk.

Banyak orang di sekitar kita yang memiliki kegemaran untuk berbelanja kegemaran ini bahkan sudah menjadi suatu kebutuhan, apalagi didukung dengan semakin banyaknya tempat-tempat perbelanjaan seperti *departemen store* yang biasa kita sebut mall. Bagi orang-orang yang tinggal di kota-kota besar mereka benar-benar dimanjakan oleh hadirnya berbagai macam pusat perbelanjaan tersebut, terlebih lagi bagi mereka yang tidak bisa mengendalikan keinginan mereka untuk membeli sesuatu yang mereka sukai. Bahkan terdapat orang yang rela berhutang kesana kemari untuk membeli barang yang

mereka sukai, dengan tersedianya berbagai macam kebutuhan di mall tersebut maka masyarakat semakin terdorong untuk melakukan pembelian bahkan secara berlebihan seringkali perilaku ini sudah bukan lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan utama semata tetapi untuk memenuhi kebutuhan yang sifatnya untuk menaikkan *prestige* (martabat), menjaga gengsi, mengikuti mode dan berbagai alasan yang kurang penting agar tidak ketinggalan jaman.

Menurut Karen O'Connor (2003) dengan berbelanja seorang yang memiliki kecenderungan *impulsive buying* tidak mengantisipasi reward seperti layaknya seorang penjudi, tetapi sebuah pikiran atau ide ketika berbelanja yaitu seperti telah memiliki suatu objek dan timbulnya kesenangan serta optimisme. Kesenangan tersebut terasa sangat menyenangkan dalam diri seseorang sehingga menjadi kekuatan utama ketika berbelanja. Ketika menghadapi perasaan-perasaan negatif dan kesulitan dalam hidup, berbelanja dirasakan sebagai cara yang paling ampuh untuk menghilangkannya. Seseorang dapat mengalami kepuasan dan dengan berbelanja seperti telah memberikan makna hidup dan membuatnya lupa akan kesedihan – kesedihannya.

Kondisi sosial, lingkungan, sifat kepribadian, pola komunikasi keluarga, juga memiliki kaitan yang erat dengan *impulsive buying*.(O'Guinn dan Faber, 1987 dalam Edwards, 1993). Keadaan *impulsive buying* ini apabila tidak ditangani secepatnya akan menimbulkan konsekuensi-konsekuensi negatif seperti hutang yang

berlebihan, masalah keuangan yang serius, dan pada tahap ekstrim berbelanja menjadi adiktif dan merusak kehidupan individu. (Edwards, 1993). Selain itu juga *impulsive buying* memiliki konsekuensi buruk pada hubungan pertemanan, hubungan keluarga, dan hubungan dengan pasangan.

Pola kehidupan seseorang yang telah terdampak *impulsive buying* ini banyak sekali dipengaruhi oleh tuntutan dari gaya hidup baru yang lebih mementingkan penampilan fisik sebagai poin utama dalam penilaian. Apabila seorang tidak puas dengan penampilannya maka membeli barang-barang yang dapat menunjang penampilannya agar lebih mudah diterima oleh lingkungan pergaulannya. Hal-hal yang bersifat fisikpun tak henti-hentinya menjadi incaran. Mall tentu akan menyambut dengan hangat keinginan warga kota tersebut sehingga mall tidak akan lagi sekedar menjadi tempat untuk berbelanja, namun sudah menjadi lingkungan hidup warga kota dimana mereka mengalami transformasi dari sekedar pengunjung menjadi konsumen yang mencandu (*shopping addict*) (Halim, 2008).

Seringkali kita tidak menyadari bahwa disekitar kita atau bahkan diri kita sendiri itu adalah seorang dalam kategori *impulsive buying*, hal ini dikarenakan para *impulsive buying* tersebut sangat sulit untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan mereka, seringkali ketika berbelanja mereka akan merasa kebingungan apakah barang yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan mereka atau bahkan hanya sekedar

keingina mereka saja. Fenomena- fenomena mengenai perilaku *impulsive buying* ini kerap kali kita temui dikalangan para remaja akhir khususnya mahasiswi. Berdasarkan data dari badan pusat statistik, jumlah remaja indonesia saat ini kurang lebih mencapai 23 persen dari total penduduk indonesia yang berjumlah 267 juta jiwa, sebanyak 60 juta jiwa tersebut adalah remaja yang sangat berpotensi bagi para pemasar produk remaja, yang dipasarkan bisa berupa pakaian, aksesoris dan lain sebagainya. Pada dasarnya remaja lebih peduli pada trend yang sedang berkembang di pasaran dibanding kelompok usia yang lain, mereka tidak hanya berperan sebagai *trendsetter* bagi remaja-remaja seusianya saja tetapi juga mampu menjadi *trendsetter* bagi populasi secara umum (Martin & Bush 2006).

Pada dasarnya berbelanja merupakan kesenangan bagi semua orang khususnya pada remaja putri. Karena remaja putri yang begitu mudah dipengaruhi dan mudah mempengaruhi oleh teman sebayanya dan remaja putri juga lebih mudah tergiur oleh adanya barang-barang bagus yang sedang ngetrend apa lagi jika barang-barang tersebut sedang di potong harga atau di diskon maka remaja putri tersebut tidak akan berfikir dua kali untuk membelinya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (W Mahestu 2006) menyatakan bahwa rata-rata niat beli kelompok wanita lebih tinggi dari pada niat beli kelompok pria. Sebenarnya belanja itu sah- sah saja selama masih dalam batas kewajaran, berbelanja dikatakan tidak wajar apabila seseorang berbelanja bukan atas

keperluannya tetapi hanya untuk kesenangan saja, perilaku impulsif sebenarnya tidak jauh berbeda dengan perilaku konsumtif yang sering kita dengar selama ini, sikap ini dapat muncul dikarenakan konsep diri yang salah dari remaja tersebut, misalnya remaja putri yang menilai dirinya tidak tinggi atau pendek dan mereka malu dengan keadaan fisiknya maka remaja putri tersebut akan banyak membeli sepatu atau sandal yang tinggi. Sedangkan penelitian ini fokus pada pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa pertimbangan dan tanpa perencanaan. Sehingga istilah pembelian impulsif (*impulsive buying*) lebih relevan untuk dihubungkan dengan fenomena yang telah disebutkan.

Dari fenomena tersebut menyebabkan perilaku *impulsive buying* menjadi tidak terkontrol, maka diperlukan sebuah konsep diri yang baik dalam menjaga integritas seseorang dalam berbelanja. Merawat diri sendiri adalah salah satu hal yang paling berpengaruh dalam hidup kecanduan belanja. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Disza Alief Faradila (2015) tentang Analisis hubungan antara kesadaran diri dan perilaku konsumen saat membeli seragam sekolah secara online telah menciptakan hubungan negatif antara kesadaran diri dan kesadaran diri. Perilaku konsumen saat membeli seragam sekolah secara online ($r = -0,756$, $p = 0,000$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran diri maka semakin rendah perilaku konsumen seragam mahasiswa saat berbelanja online, dan semakin rendah kesadaran diri maka semakin tinggi perilaku konsumen seragam mahasiswa saat berbelanja online.

Variabel konsep diri mengamalkan kontribusi sebesar 43% terhadap perilaku konsumen dalam belanja online seragam sekolah. Sebuah penelitian oleh Triesa, Febriani, dan Yusuf (2015) “Hubungan antara konsep diri serta pengambilan keputusan dalam pembelian kosmetik pada wanita paruh baya” menunjukkan bahwa temuan yang diperoleh dapat diterima untuk peningkatan hipotesis yang diajukan. Disini terdapat hubungan positif yang signifikan antara konsep diri bersama pengambilan keputusan saat membeli kosmetika wanita paruh baya, $r=0,424$, signifikansi 0,001 ($p<0,05$). Dengan kata lain, semakin tinggi konsep diri maka semakin tinggi keputusan pembelian kosmetika dan sebaliknya.

Dari 56 wanita paruh baya, konsep diri tinggi pada 71,42%, dan pengambilan keputusan tinggi pada 78,57%. Ada juga penelitian sebelumnya oleh Yanto Prasetyo (2017) yang membahas tentang hubungan antara gaya hidup SMA dengan keinginan belanja. 17 Agustus 1945 Surabaya di kelas XI. Untuk siswa kelas XI dengan nilai $r = 0,662$ $p = 0,000$ (sangat signifikan), bisa disimpulkan bahwa ada hubungan antara gaya hidup bersama kecanduan belanja.

Dari beberapa penelitian di atas membuktikan bahwa memang ada pengaruh yang signifikan antara konsep diri dengan perilaku *impulsive buying*. Adapun permasalahan yang ingin diteliti oleh peneliti disini adalah apakah konsep diri Mahasiswi Fakultas Psikologi Angkatan 2018 pada masai COVID – 19 di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang itu berpengaruh terhadap

perilaku *impulsive buying* yang dimiliki oleh Mahasiswa tersebut, oleh karena itu dengan adanya fenomena-fenomena disekitar dan penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2018 dalam masa Covid -19 di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkatan konsep diri pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2018 dalam masa Covid-19 di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?
2. Bagaimana tingkatan perilaku *impulsive buying* pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2018 dalam masa Covid-19 di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?
3. Apakah konsep diri berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2018 dalam masa Covid-19 di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui tingkatan konsep diri pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2018 dalam masa Covid-19 di Universitas Islam Negeri

Maulana Malik Ibrahim Malang.

2. Mengetahui tingkatan perilaku *impulsive buyinh* pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Angkatan 2018 dalam masa Covid-19 di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Mengetahui pengaruh antara konsep diri terhadap perilaku *impulsive buying* pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Angkatan 2018 dalam masa Covid-19 di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa berguna bagi pihak yang berkepentingan.

Adapun manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang memperkaya kajian teori dan riset psikologi konsumen dan sosial, serta dapat dijadikan bahan pertimbangan pada penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Memberi masukan kepada seluruh aspek masyarakat terutama kepada para mahasiswi tentang pengaruh konsep diri seorang terhadap *impulsive buying* untuk mencegah perilaku *impulsive* dalam berbelanja tersebut, karena pengaruh yang ditimbulkan dari perilaku *impulsive buying* ini dapat merugikan banyak pihak, baik itu pelaku *impulsive buying* maupun orang-orang yang ada di sekitarnya

BAB II KAJIAN TEORI

A. *Impulsive Buying*

1. Definisi *Impulsive Buying*

Setiap orang memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam memutuskan pembelian. Ada yang melakukan pembelian karena telah terencana sebelumnya namun ada juga yang melakukan pembelian secara mendadak di tempat produk dibeli, kegiatan pembelian secara mendadak, spontan, dan tidak terencana disebut dengan pembelian impulsif.

Verplanken dan Herabadi (2001) menyatakan bahwa *impulsive buying* adalah pembelian tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.

Menurut Utami (2010) pembelian spontan atau pembelian impulsif merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika saat melihat sebuah produk. Menurut Suharyono (2016) pembelian impulsif dapat didefinisikan sebagai perilaku belanja tanpa perencanaan, diwarnai oleh dorongan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan seringkali sulit untuk ditahan, yang dipicu secara spontan saat berhadapan dengan sebuah produk, dan diiringi oleh pemasaran yang menyenangkan serta penuh gairah.

Impulsive buying atau biasa juga disebut *unplanned purchase* adalah perilaku dimana seseorang tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen dalam melakukan *impulsive buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. *Impulsive buying* langsung melakukan pembelian karena ketertarikan dengan merek atau produk pada saat itu juga. Pembelian impulsif ini dapat

terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk pada saat pemasar menawarkan suatu produk kepada calon konsumen dimana sebenarnya kadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya.

2. Aspek *Impulsive Addiction*

Menurut Verplanken & Herabadi (2001), *impulsive buying* memiliki dua elemen atau aspek yaitu:

a) Aspek Kognitif

Individu kurang mampu mempertimbangkan dan merencanakan sesuatu ketika melakukan pembelian (Verplanken & Herabadi, 2001). Pembeli terfokus pada harga dari suatu produk dan keuntungan yang diperoleh ketika membeli produk tersebut.

b) Aspek Afeksi

Aspek afektif menjelaskan bahwa pembeli melakukan *impulsive buying* karena Individu memiliki perasaan senang dan gembira ketika menginginkan suatu barang untuk dibeli serta memiliki kesulitan untuk meninggalkan keinginannya.

3. Ciri – Ciri *Impulsive buying*.

Menurut Hayati (2018) pembelian impulsif dapat diklasifikasikan dalam empat tipe sebagai berikut:

- 1) *Pure impulsive buying* merupakan pembelian secara impulsive yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
- 2) *Reminder impulsive buying* merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan atau melihat produk tersebut dalam iklan.
- 3) *Suggestion impulsive buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tatacara pemakaian atau kegunaanya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

- 4) *Planned impulsive buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk - produk tertentu. Dengan *demikian planned impulsive buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak tengah memerlukannya dengan segera.

B. Konsep Diri

1. Definisi Konsep Diri

Konsep diri ialah persepsi atau pemahaman seseorang mengenai diri sendiri dan mencakup pandangan dunia, kepuasan hidup, evaluasi diri atau hal-hal yang menyakitkan, dan mampu mengevaluasi diri sendiri. Individu bersama konsep diri yang positif lebih mampu mengembangkan serta melindungi hubungan antar individu lainnya. Ini menyebabkan perasaan positif atau negatif tentang seseorang.

Stewart dan Laraja (2005, Alfi, F, 2011) mendefinisikan persepsi diri sebagai konsep kolektif, keyakinan dan keyakinan bahwa orang tahu tentang diri mereka sendiri dan yang mempengaruhi bagaimana orang-orang berkomunikasi dengan orang lain. Ini termasuk persepsi pribadi tentang alam dan kemampuan untuk berinteraksi dengan orang lain dan lingkungan, serta nilai-nilai, tujuan dan keinginan yang terkait dengan pengalaman dan objek.

Menurut Potter dan Perry (1997 dalam Alfah, F, 2011), konsep diri merupakan kombinasi kompleks dari emosi, sikap dan persepsi, pengetahuan diri, dan citra diri, baik disadari maupun tidak disadari. Konsep diri juga merupakan pusat dari "aku" dan ekspresi spiritual

individu yang dikelilingi oleh semua persepsi serta pengalaman yang terorganisir. Konsep diri merupakan kombinasi dinamis yang telah terbentuk selama bertahun-tahun dan dipengaruhi oleh beberapa faktor:

- a. Perilaku orang lain pada tubuh seseorang.
- b. Persepsi terus menerus mengenai reaksi seseorang terhadap dirinya sendiri
- c. Hubungan dengan diri serta orang lain.
- d. Struktur kepribadian.
- e. Persepsi terhadap rangsang yang saling mengarah.
- f. Pengalaman masa lalu serta masa kini.
- g. Perasaan saat ini tentang fisik, emosi serta sosial diri.
- h. Harapan tentang diri.

Rollins dkk. (Alfiah, F, 2011) Citra konsep diri seperti ide, emosi, keyakinan tentang membangun hubungan, komunikasi, dan interaksi dengan lingkungan. Konsep diri juga diartikan sebagai cara kita melihat diri kita sendiri secara fisik, mental, intelektual, sosial, dan mental.

Chaplin (1999) menyatakan bahwa konsep diri ialah penilaian diri individu oleh mereka yang terlibat. Westy Soemanto menemukan ialah konsep diri merupakan pemikiran dan persepsi individu terkait dirinya sendiri serta ialah faktor penting yang berdampak pada perilaku.

Calhonn & Acocella (1995) mengambil pendekatan yang lebih menyentuh dengan sentuhan. Burns (1993) mengatakan bahwa kesan Rosenberg mengharukan karena dia memiliki "keyakinan" yang sangat

baik tentang 'indera seseorang' atau 'stimulus'. Anda berada dalam kondisi yang sangat baik, melakukan ini untuk Anda, dan Anda berpikir begitu. Akibatnya, dia mengatakan ini tentang penampilannya.

William James serta Carl Rogers melihat diri mereka sebagai objek pengalaman. Dengan kata lain, yang terkait dengan 'aku' sebagai subjek atau 'aku' sebagai subjek adalah pengalaman (Latipun 2001). James menggambarkan dua aspek diri global yang ada secara simultan dan tidak langsung dalam semua kepribadian sebagai unit pengalaman murni (*I*) dan isi dari pengalaman ini (*I*) (Burns, R. 1993).

Konsep diri bukan sekedar sketsa deskriptif, melainkan penilaian terhadap diri sendiri. Jadi, konsep diri mencakup pemikiran dan perasaan tentang diri sendiri. Ini adalah Anita Taylor dkk. Kami mendefinisikan konsep diri sebagai "seluruh kompleks dari semua yang Anda pikirkan serta rasakan terkait diri Anda, dan keseriusan serta sikap yang Anda miliki terkait diri Anda sendiri."

Shavelson mengusulkan bahwa hierarki konsep diri terdiri dari empat tingkat. Artinya, a) konsep diri umum, gambaran diri individu yang relatif stabil secara keseluruhan. B) konsep diri akademik serta non-akademik, c) subdisiplin konsep diri akademik serta non-akademik, d) penilaian subdomain konsep diri akademik serta non-akademik, e) skenario penilaian perilaku tertentu. konsep diri.

Menurut reeducator dan mind navigator Gunawan A.W (Hendriati 2006), konsep diri diibaratkan sebagai suatu sistem yang

mengoperasikan komputer mental yang dipengaruhi oleh kemampuan berpikir. Konsep diri yang terpasang masuk ke alam bawah sadar serta mempengaruhi 80% keadaan kesadaran seseorang.

Konsep diri adalah sketsa yang dipunyai seseorang terkait dirinya dan terbentuk melampaui korelasi bersama lingkungannya. Konsep diri berkembang bukan dari faktor bawaan, tetapi dari kemahiran yang berbeda dan berkelanjutan. Dasar dari citra diri individu adalah intrinsik sejak awal kehidupan anak serta merupakan dasar yang berdampak perilaku anak di masa depan. Meskipun konsep diri sering berubah secara signifikan selama masa kanak-kanak, dalam budaya kita konsepsi diri ini sering menjadi problem khusus pada masa remaja. Wasty Soemanto (2006) menyebutkan bahwa konsep diri merupakan pemikiran dan persepsi individu tentang dirinya dan merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku.

Sebagaimana dijelaskan di atas, konsep diri ialah aspek wajib setiap individu dalam interaksinya dengan lingkungan, memungkinkan mereka untuk mempersepsikan, mengevaluasi, mengevaluasi, dan mengevaluasi diri mereka sendiri. Konsep diri bagi seorang peneliti adalah harga diri atau sikap positif dalam objek tertentu yang merupakan kategori tinggi atau negatif, kategori "diri" yang lebih rendah. Konsep diri yang tinggi memungkinkan seseorang untuk mengontrol dirinya dalam membentuk perilakunya, sedangkan konsep diri yang rendah mengakibatkan hilangnya kontrol dan kendali atas keinginan.

2. Dimensi Konsep Diri

William Howard Fitts (Hendrianti 2006) menyampaikan ialah konsep diri ialah aspek wajib dari manusia sebab ialah sketsa acuan untuk interaksi dengan lingkungan. William Howard Fitts kemudian membagi konsep diri menjadi dua dimensi utama.

a. Dimensi Internal

Dimensi batin, atau yang disebut sketsa acuan batin, adalah penilaian seseorang berdasarkan dunia batin orang tersebut. Dimensi dalam ini datang dalam 3 wujud:

1) Diri Identitas (*identity self*)

Aspek paling mendasar dari konsep diri, pertanyaan “Siapakah saya?” melibatkan label dan simbol yang dilampirkan pemangku kepentingan agar melukiskan diri mereka sendiri serta menciptakan identitas mereka.

2) Diri pelaku (*behavior self*)

Persepsi individu tentang perilakunya, termasuk persepsi keseluruhan tentang 'apa yang Anda lakukan'. Selain itu, bagian ini berhubungan erat bersama identitas diri. Diri yang sesuai merepresentasikan adanya keselarasan antara identitas diri dan diri pelaku sehingga seseorang bisa mengingat serta melegalkan baik identitas maupun diri pelaku.

3) Diri penerimaan (*judging self*)

Mereka bertindak sebagai penganalisis, pembuat standar, serta evaluator. Posisinya ialah selaku mediator antara ego-identitas serta ego-pelaku.

b. Dimensi Eksternal

Secara eksternal, seorang individu mengevaluasi dirinya dalam hal hubungan serta kesibukan sosialnya, nilai-nilai yang dipegangnya, dan orang lain di luar dirinya, dan dimensi ini luas. Namun, aspek eksternal ini umum untuk seluruh serta bisa dibagi memerankan 5 jenis.

1) Diri fisik (*physical self*)

Dengan kata lain, itu adalah pandangan individu tentang fisik, kesehatan, harga diri, serta olahraga. Dalam hal ini, pandangan seseorang terkait kesehatan, penampilan (cantik, jelek, atraktif, jelek) serta kondisi fisik (tinggi, pendek, kurus, gemuk,).

2) Diri keluarga (*family self*)

Artinya, pendapat dan penilaian orang berdiri sebagai anggota keluarga. Bagian ini peran dan fungsi Gyle selaku anggota keluarga, serta bagaimana perasaan seseorang sebagai anggota keluarga.

3) Diri pribadi (*personal self*)

Ini ialah cara bagi orang untuk menjelaskan identitas dan esensi mereka. Diri pribadi adalah

ketulisan serta pandangan individu terkait situasi individu. Ini tidak mempengaruhi seberapa puas orang tersebut dengan kepribadiannya atau seberapa cocok dia.

4) Diri moral etik (*moral-ethical self*)

Artinya, seseorang melihat kesadaran diri seseorang dari segi nilai moral serta etika. Ini mempengaruhi pandangan kita tentang hubungan kita bersama Tuhan. Kepuasan individu dengan kehidupan keagamaannya serta nilai-nilai moral yang diwakilinya, termasuk pematang antara yang baik serta yang jahat.

5) Diri sosial (*social self*)

Adalah peran seseorang untuk melakukan interaksi sosial. Bagian ini ialah penilaian individu tentang bagaimana mereka berinteraksi dengan orang lain dan sekitarnya.

3. Fakror – Faktor Konsep Diri

Argyle (Malcolm & Steve, 1998) mencatat bahwa ada 4 faktor yang berhubungan erat serta mempengaruhi perkembangan konsep diri.

a. Reaksi dari orang lain

Orang lain yang bisa sangat berarti bagi kebanyakan anak

ialah orang tua. Anak-anak sangat dipengaruhi oleh sketsa orang tua mereka tentang diri mereka sendiri sebagai cerdas, kurang ajar, gemuk, dan kuat. Coopersmith (Malcoln 1998) menunjukkan bahwa cara orang tua memandang anak-anak mereka secara signifikan berdampak pada harga diri anak-anak mereka.

b. Perbandingan dengan orang lain

Konsep diri Anda amat tergantung pada bagaimana Anda mengurkuri diri Anda bersama orang lain. Orang dewasa biasanya mengurkuri saudara kandung. Rata-rata, anak menganggap dirinya kurang cerdas karena terus-menerus dibandingkan dengan salah satu saudaranya yang lebih bijaksana. Oleh karena itu, beberapa konsep diri dalam lingkungan sosial dapat berubah dengan sangat cepat.

c. Peranan seseorang

Tiap orang memiliki posisi yang berbeda. Dalam setiap posisi ini, orang harus berperilaku bersama cara tertentu. Misalnya, seorang dokter harus bisa melainkan kompetensinya sebagai dokter serta kompetensinya sebagai suami. Dengan demikian, ambisi serta keahlian yang terkait bersama posisi yang berlainan dapat mempengaruhi citra diri orang lain.

d. Identifikasi terhadap orang lain

Perubahan konsep diri biasanya tidak berlangsung lama dan bisa berjalan setelah seorang anak memperhatikan film yang sangat dramatis di mana seorang pahlawan diidentifikasi. Tetapi segera setelah kenyataan mengkonfirmasi identitas ini, itu menghilang.

Proses identifikasi ini dapat menjelaskan konsekuensi Coopersmith (Malcoln 1988), di mana anak-anak dengan harga diri tinggi biasanya mempunyai orang tua yang meninggal dengan harga diri tinggi. Posisi gender juga berdampak citra diri, serta laki-laki dan perempuan sering memiliki sikap kepribadian yang berbeda dalam sifat-sifat semisal agresi serta lain-lain. Anak-anak menerima peran gender untuk mengembangkan citra diri, pertama dan terutama, melalui identifikasi dengan orang tua sesama jenis.

Joan Rais (dalam Singgih, 1989), faktor-faktor yang berpengaruh kosep diri yakni:

1) Jenis kelamin

Keluarga, lingkungan sekolah atau komunitas yang lebih besar menempatkan tuntutan yang berbeda pada posisi yang berlainan tergantung pada jenis kelamin.

2) Harapan-harapan

Harapan-harapan orang lain pada diri seorang remaja amat

wajib bagi konsep diri remaja

3) Suku bangsa

Masyarakat secara keseluruhan memiliki suku bangsa tertentu yang dapat digolongkan sebagai minoritas. Biasanya kelompok ini memiliki citra diri yang lebih negatif.

4) Nama dan pakaian

Beberapa nama yang akibatnya diejek oleh teman-teman bisa membuat remaja mengembangkan citra diri yang lebih negatif.

Remaja juga dapat membentuk opini atau citra mereka dalam hal pakaian. William D. Brooks (Alex 2008) menyampaikan 4 faktor yang terpengaruh perkembangan citra diri individu:

1) *Self appraisal-viewing self as an object*

Istilah tersebut merujuk pada pandangan seseorang terhadap seseorang, termasuk kesan-kesan yang diberi kepadanya. Ia bertujuan untuk berkomunikasi dan sekaligus mengevaluasi dirinya sendiri.

2) *Reation and response of others*

Citra diri individu dipengaruhi tidak hanya oleh citra dirinya, tetapi juga oleh sambutan serta reaksi orang lain secara korelasi yang terus menerus. Penilaian orang didasarkan pada sketsa orang lain.

3) *Roles you play-role taking*

Anda dapat melihat bahwa dia perlu melakukan peran tertentu yang harus dia mainkan. Dia harus memenuhi posisi ini karena berhubungan bersama sistem nilai yang dirasakan serta

dipraktikkan oleh kelompoknya.

4) *Reference groups*

Grup referensi adalah grup di mana seseorang berada. Jika kelompok ini dinilai penting, akan sangat membantu dalam menentukan konsep diri individu yang dapat serta memonten merespon individu.

4. Perkembangan Konsep Diri

Konsep diri adalah produk dari interaksimeneruskan antara individu dan lingkungan yang diidentifikasi. Mode ini sempat pada usia 18 bulan atau pada akhir tipe tubuh sekunder lainnya (Santrock, 2002: 280).

Proses mengembangkan citra diri tidak pernah berakhir. Dari saat lahir hingga saat kematian, hal itu berlanjut secara positif dengan kemajuan serta kelanjutan individu yang berkelanjutan menjumpai kemungkinan baru dalam proses 'memerankan'. Bersama kata lain, agar memperoleh citra diri, anak bisa melihat dirinya sebagai objek yang berbeda dari objek lain, dapat melihat dirinya sendiri dalam objek lain, dan menjadi orang lain hanya ketika ia melihat titik yang berbeda dari objek. melihat. Orang (Burns, 1993)

Konsep diri terwujud melewati cara belajar dari masa kanak-kanak hingga dewasa. Keadaan, kahlia, serta pola asuh orang tua juga memiliki berdampak yang signifikan pada perkembangan konsep diri. Sikap atau reaksi orang tua di lingkungan merupakan

informasi yang menentukan siapa anak tersebut.

Kelanjutan konsep diri individu berdampak oleh kondisi fisik individu, disposisi sosial, kecerdasan, keinginan, emosi, serta reputasi sosial. Dampak lain bersumber dari teman dekatnya, keluarga serta orang-orang yang dia kagumi. Pada umumnya pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap perubahan konsep diri terjumpai pada kesadaran emosional dari faktor-faktor yang dipunyainya. Ketika distingsi syukur condong membanggakan (positif), hal itu mempengaruhi perkembangan konsep diri secara positif dan sebaliknya (Hurlock, 1997: 173).

Begitu konsep diri tercipta, baik secara positif maupun negatif, ia berfungsi pada tingkat bawah sadar, yang sangat sulit untuk diubah (Gunawan, 2004: 22). Kemajuan konsep diri hidup berdampingan secara tidak langsung dengan semua kepribadian dan sangat menentukan kepribadian yang tidak disadari (Burns, 1993:7).

C. Pengaruh Konsep Diri Terhadap *Impulsive Buying*

Pertama, dalam penelitian yang dilakukan (Disza Alief Faradila, 2018) Hubungan konsep diri dan perilaku konsumtif online shopping produk pakaian pada mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan konsep diri dan perilaku konsumtif *online shopping* produk pakaian pada mahasiswa. Desain penelitian bersifat non-eksperimental kuantitatif korelasional. Instrumen penelitian yang digunakan adalah skala *Self Concept Clarity* dan

Skala Perilaku Konsumtif. Jumlah subjek dalam penelitian ini sebanyak 321 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang dengan menggunakan metode *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang sangat signifikan antara Konsep diri dan Perilaku Konsumtif ($r = - 0,756 ; p = 0,000$). Hal ini berarti semakin tinggi Konsep diri maka semakin rendah perilaku konsumtif *online shopping* produk pakaian pada mahasiswa.

Kedua, dalam penelitian yang dilakukan (Triesa Febriani Yusuf, 2017) yang berjudul Hubungan Konsep Diri Dengan Pengambilan Keputusan Dalam Membeli Produk Make Up Pada Wanita Dewasa Madya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konsep diri dengan pengambilan keputusan dalam membeli produk *make up* pada wanita dewasa madya. Penelitian ini dilakukan di gereja X di Cilacap dengan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *incidental sampling* dengan subjek berjumlah 56 orang wanita dewasa madya. Pengumpulan data konsep diri diukur dengan skala konsep diri disusun berdasarkan aspek-aspek konsep diri yang mengungkapkan empat macam aspek, yaitu aspek fisik, aspek psikis, aspek sosial, dan aspek moral. Sementara pengumpulan data pengambilan keputusan mengacu pada dua macam aspek yaitu aspek rasional dan aspek emosional. Teknik analisa data menggunakan *Pearson Correlation*.

Hasil yang diperoleh dari perhitungan tersebut adalah nilai koefisien korelasi $r = 0,424$ dengan $\text{sig} = 0,001$ ($p < 0,05$), yang berarti ada korelasi positif yang signifikan antara konsep diri dengan pengambilan keputusan dalam membeli produk *make up* pada wanita dewasa madya.

Ketiga, dalam penelitian yang dilakukan Laily (2020) “Pengaruh Kualitas Website Dan Dimensi Kepribadian *Big Five* Terhadap Pembelian *Impuls* Online Dengan Promosi Penjualan Sebagai Variabel Moderasi “Studi Pada Shopee” Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas website Shopee memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impuls online. Kemudian kepribadian konsumen *agreeableness*, *neuroticism*, dan *openess to experience* berpengaruh positif terhadap pembelian impuls online, sedangkan kepribadian konsumen *conscientiousness* berpengaruh negatif terhadap pembelian impuls online. Promosi penjualan (flash sale) memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impuls online dan memperlemah hubungan antar kualitas website dengan pembelian impuls online.

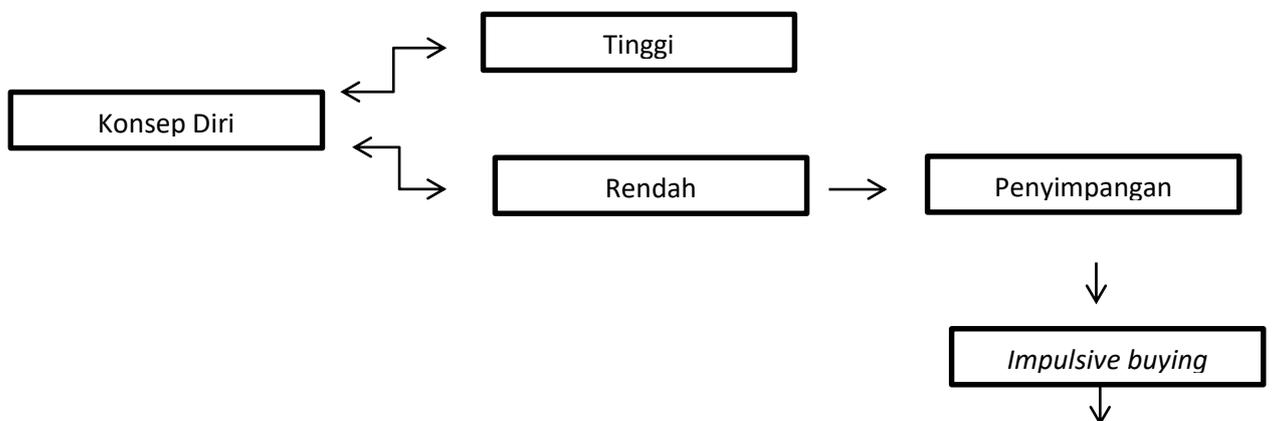
Keempat, dalam penelitian yang dilakukan (Januar Rohman, Akhmad Baidun Tazkiya Journal of Psychology, 2019) Pengaruh citra diri (self image) dan konformitas terhadap perilaku compulsive buying pada remaja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *compulsive buying*, citra diri (self image) dan konformitas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh compulsive buying, citra diri (self image) dan konformitas. Sampel penelitian ini yaitu remaja yang berusia antara 15-18 tahun yang berjumlah 167 remaja. Teknik sampling yang digunakan yaitu non-probability sampling. Analisis data yang digunakan yaitu accidental pada taraf signifikansi 0.05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan compulsive buying, citra diri (self image) dan konformitas pada remaja.

Pengaruh konsep diri terhadap *impulsive buying* dari penelitian terdahulu memiliki kesimpulan bahwa adanya pengaruh yang bersifat negatif. Dari hasil tersebut peneliti ingin membuat penelitian yang memiliki variabel sama akan tetapi subjek dan keadaan pada subjek berbeda. Karena selain berfokus terhadap variabel konsep diri dengan *impulsive buying* peneliti juga memfokuskan terhadap keadaan pandemi Covid -19.

D. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Konstruk Pemikiran



Dari gambar 2.1 menunjukkan bahwa konsep diri dapat terbagi menjadi dua yakni konsep diri yang tinggi dan konsep diri yang rendah. Konsep diri yang tinggi merupakan konsep diri yang positif dan ideal karena seseorang dapat mengontrol dirinya dengan lebih baik sedangkan konsep diri yang rendah merupakan konsep diri yang kurang ideal. Konsep diri yang rendah dapat mengakibatkan penyimpangan seperti *impulsive buying* yang menyebabkan individu tidak memiliki perencanaan dalam membeli barang dan tidak dapat mengontrol dalam berbelanja yang menyebabkan beberapa dampak negatif.

E. Hipotesis

Hipotesis penelitian ini terdapat pengaruh negatif yang antara konsep diri dengan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswi psikologi angkatan 2018 pada masa Covid- 19 di UIN Malang. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi konsep diri yang dimiliki oleh mahasiswi maka perilaku *impulsive buying* akan semakin rendah, begitu pula sebaliknya semakin rendah konsep diri yang dimiliki maka semakin tinggi perilaku *impulsive buying*.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Rancangan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, untuk menganalisis datanya bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2011). Menurut Azwar penelitian kuantitatif adalah penelitian yang analisisnya menggunakan data angka kemudian diolah menggunakan metode statistika. Pada intinya, penelitian kuantitatif digunakan ketika data yang diperoleh berupa data angka (Azwar, 2008).

Metode penelitian ini adalah penelitian korelasional dengan menggunakan jenis teknik analisis regresi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui korelasi antara dua variabel yaitu konsep diri terhadap *impulsive buying*. Korelasi pada penelitian digunakan untuk mengetahui seberapa besar konsep diri terhadap *impulsive buying* berdasarkan koefisien korelasi.

B. Identifikasi Variabel

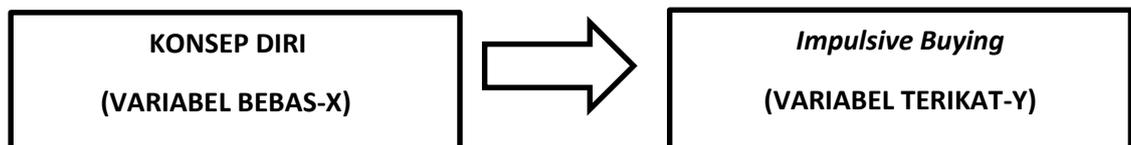
Variabel penelitian adalah suatu tanda/nilai/sifat dari suatu objek, orang maupun kegiatan yang bervariasi dan dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan akhirnya dapat diambil kesimpulannya. Didalam sebuah

penelitian, terdapat dua macam variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas juga disebut sebagai variabel *independen*, sedangkan variabel terikat juga disebut variabel *dependen*. Variabel bebas (*independen*) yaitu variabel yang mempengaruhi, maksudnya variabel tersebut menjadi sebab adanya perubahan variabel atau muncul variabel terikat. Sedangkan variabel terikat (*dependen*) yaitu variabel yang dipengaruhi. Variabel tersebut menjadi akibat dari adanya variabel bebas (Sugiyono, 2011).

Jadi variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (variabel *independen*) : Konsep Diri
2. Variabel terikat (variabel *dependen*) : *Impulsive Buying*

Dalam penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



C. Definisi Operasional

- 1) Konsep Diri merupakan perasaan harga diri atau sebagai suatu sikap positif yang termasuk dalam kategori tinggi atau negatif yang merupakan kategori rendah terhadap suatu obyek khusus yaitu “diri”. Konsep diri yang tinggi membuat seorang dapat mengontrol diri dalam membentuk perilaku dan sebaliknya apabila konsep diri seseorang rendah maka akan membuat dirinya tidak dapat terkendali dan tidak dapat mengontrol terhadap keinginan

dirinya.

- 2) *Impulsive Buying* merupakan pembelian impuls sebagai pembelian yang dilakukan secara tiba – tiba, menarik dan hedonis kompleks dimana proses keputusan impuls menghalangi pertimbangan yang bijaksana dalam mempertimbangkan informasi alternatif dan pilihan.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi psikologi angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Malang yaitu berjumlah 226 mahasiswi.

2. Sampel

Sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011). Jika jumlah populasi subjek kurang dari 100 maka lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya dinamakan penelitian populasi. Sedangkan jika jumlah populasi subjek lebih dari 100, maka dapat menggunakan subjek sebanyak 10%-15% atau 20%-25% maupun lebih dari jumlah populasi (Arikunto, 2006). Pada penelitian ini, sampel

berjumlah 50% yaitu 113 mahasiswi

3. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan cara mengambil subjek penelitian tidak didasarkan atas strata, random, atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu (Arikunto, 2006).

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 113 mahasiswi berdasarkan kriteria sebagai berikut.

- a) Mahasiswi Psikologi Angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Malang
- b) Subjek Pernah Berbelanja Sendiri
- c) Subjek Pernah Pergi Ketempat Perbelanjaan Seperti Mall atau Pasar
- d) Subjek pernah berbelanja melalui online shope

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah prosedur yang bersifat sistematis dan standart untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Terdapat hubungan antara metode pengumpulan data dengan masalah penelitian. Dari masalah penelitian memberikan arah dan mempengaruhi metode pengumpulan datanya. Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan yaitu :

1. Metode Kuesioner atau Skala

Kuesioner atau skala adalah metode pengumpulan data yang dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis untuk subyek (Sugiyono, 2011). Metode kuesioner atau skala digunakan untuk menghasilkan data yang bersangkutan dengan tujuan penelitian dan memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi. Peneliti menggunakan dua aspek kuisisioner yaitu kuesioner tentang konsep diri dan kuesioner tentang *impulsive buying*.

Dalam penelitian ini, sistem penelitian dalam bentuk *skala likert* yaitu subyek diminta untuk memilih salah satu dari beberapa jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Jawaban ragu-ragu atau netral dihilangkan untuk menghindari kecenderungan subyek memilih jawaban yang berada ditengah-tengah. Terdapat dua macam pernyataan yang ada didalamnya yaitu pernyataan *favourable* dan *unfavourable*. Pernyataan *favourable* adalah pernyataan yang mengandung hal-hal yang positif dan mendukung pada sikap individu. Sebaliknya, pernyataan *unfavourable* adalah pernyataan yang mengandung hal-hal yang negatif dan tidak mendukung pada sikap individu.

Pernyataan *favourable* dan *unfavourable* mempunyai penilaian yang berbeda. Pernyataan *favourable* mempunyai nilai 4 untuk Sangat Setuju (SS), 3 untuk Setuju (S), 2 untuk Tidak Setuju (TS), dan 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS). Sedangkan untuk pernyataan

unfavourable mempunyai nilai 1 untuk Sangat Setuju (SS), 2 untuk Setuju (S), 3 untuk Tidak Setuju (TS), dan 4 untuk Sangat TidakSetuju (STS). Berikut tabel untuk pemberian penilaian pada tiap pernyataan:

Tabel 3. 1 Pemberian Penilaian

PILIHAN	<i>FAVORABLE</i>	<i>UNFAVORABLE</i>
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (TS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

F. Instrumen Penelitian

1) Skala Konsep Diri

Skala konsep diri merupakan skala adaptasi dari teori William H.Fitts (Hendrianti 2006), Kriteria skalanya semakin tinggi skor yang di dapatkan oleh responden semakin tinggi nilai konsep diri pada responden.

Konsep diri memiliki dimensi yang relah di ketahui oleh William Howar Fitts, yaitu dimensi Internal dan Eksternal. Dimensi internal mencakup a) diri identitas, b) diri prilaku, c) diri

penilaian. Sedangkan dimensi eksternal mencakup a) Diri fisik, b) Diri etika – moral, c) diri pribadi, d) diri keluarga, e) diri sosial. Kemudian akan menjadi sebuah uraian pernyataan.

Tabel 3.2 *Blueprint* skala Konsep Diri

No	Dimensi	Aspek	Indikator	Item		Jumlah
				Favorable	Unfavorable	
1	Internal	Diri identitas (<i>Identity self</i>)	Memberikan label dan simbol-simbol yang diberikan pada diri (self) oleh seseorang yang bersangkutan untuk menggambarkan dirinya dan membangun identitasnya.	10,16 ,37	2,20	5
		Diri pelaku (<i>behavior self</i>)	Merupakan persepsi individu tentang tingkah lakunya, yang berisikan segala kesadaran mengenai “apa yang dilakukan oleh diri”.	7,24	14	3
		Diri Penilaian	sebagai pengamat, penentu standar, dan	4,17, 25	8,32	5

		(<i>judging self</i>)	evaluator untuk perantara (mediator) antara diri identitas dan diri pelaku.			
2	Eksternal	Diri fisik (<i>physical self</i>)	pandangan seseorang terhadap fisik, kesehatan, penampilan diri dan gerak motoriknya. Dalam hal ini terlihat persepsi seseorang mengenai kesehatan dirinya, penampilan dirinya (cantik, jelek, menarik, tidak menarik) dan keadaan tubuhnya (tinggi, pendek, gemuk, kurus).	26,31	5,12	4
		Diri keluarga (<i>family self</i>)	pandangan dan penilaian seseorang dalam kedudukannya sebagai anggota keluarga.	3,30	13,23 ,39	5
		Diri pribadi (<i>personal self</i>)	bagaimana seseorang menggambarkan identitas dirinya dan	19,29	11,34 ,36,3 8	6

		bagaimana dirinya sendiri			
	Diri moral etik (<i>moral-ethical self</i>)	persepsi seseorang terhadap dirinya dilihat dari standar pertimbangan nilai moral dan etika	1,28	9,21	4
	Diri sosial (<i>social self</i>)	bagian seseorang dalam melakukan interaksi sosialnya	22,33 ,35	,6,18, 27,40	8

2) Skala *Impulsive Buying*

Alat yang digunakan untuk mengukur skala ini adalah adaptasi dari teori Hearabdi (2001).

Tabel 3.3 *Blueprint Skala Impulsive Buying*

No	Aspek	Indikator	Item		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
1	Kognitif	Memiliki perencanaan dalam pembelian	1,3,5,12	2,4	6
		Mengetahui tentang fungsi dari suatu produk	6,7,8	14,20	5
2	Afektif	Berbelanja disebabkan karena tekanan stress, depresi	15,16	11,17	4

		Berbelanja agar mendapatkan kesenangan	13,22	10	3
		Membeli barang berdasarkan perasaan tanpa mempertimbangkan kebutuhan	9,18,21	19	4

G. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Validitas dan reliabilitas saling berkaitan dan keduanya sangat penting dalam sebuah penelitian karena sangat berperan untuk menentukan kualitas alat ukur. Baik dan tidaknya suatu penelitian dapat dilihat dari kualitas alat ukur tersebut.

1. Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang berarti sejauh mana akurasi suatu tes atau skala dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Alat ukur akan dikatakan valid atau memiliki validitas yang tinggi jika menghasilkan data yang secara akurat memberikan gambaran mengenai variabel yang diukur seperti dikehendaki oleh tujuan pengukuran tersebut (Azwar, 2015).

Pengambilan sampel dalam uji coba skala pada penelitian ini dilakukan pada mahasiswa psikologi angkatan 2017 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan jumlah sampel yang didapat 60 responden. Pengambilan keputusan dalam menentukan jumlah uji coba skala sesuai dengan pendapat Singarimbun dan Effendi (1995) yang menyatakan bahwa jumlah

minimal dalam pengujian skala adalah 30 responden. Uji validitas aitem dalam penelitian ini menggunakan bantuan program IBM SPSS (*Statistical Package or Social Science*) versi 21.0 for windows dengan teknik validitas *Product Moment Pearson*.

Tabel 3.4 Hasil Uji Coba

No	Variabel	No. Aitem Valid	No. Aitem Gugur
1	Konsep Diri	2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 23, 24, 25, 26, 28,29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37 , 38, 39, 40.	1, 4, 21, 22 , 27
Total		35	5
2	<i>Impulsive Buying</i>	1, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22	2, 3
Total		20	2

Dari tabel 3. 4 menunjukkan bahwa terdapat 5 aitem gugur pada skala konsep diri dan 2 aitem gugur pada skala *Impulsive Buying*.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat konsistensi atau kepercayaan, kestabilan, keajegan suatu skala. Suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila instrumen dapat menghasilkan data yang memiliki reliabilitas tinggi. Alat ukur mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi ketika mempunyai koefisien korelasi semakin mendekati nilai 1,00. Analisis reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini dilakukan

dengan teknik *Alpha Cronbach* dengan bantuan aplikasi *SPSS for windows versi 16*.

Tabel 3.5 Hasil Uji Coba Reliabilitas

Variabel	Jumlah Aitem	Koefisien Alpha	Keterangan
Konsep Diri	35	0,805	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i>	20	0,884	Reliabel

H. Metode Analisa Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah populasi terdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menguji normalitas dengan *Kolmogorovsmirnov* sebab jumlah responden yang ikut serta > 50 orang. Priyatno (2011) menjelaskan bahwa data dikatakan normal apabila signifikan > 0.05

2. Uji Linearitas

Uji linearitas sebagai prosedur yang bertujuan untuk mengetahui dua variabel memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dikatakannya linear jika nilai signifikan *deviation from linearity* $p > 0,05$.

3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif penelitian ini meliputi nilai maksimal, nilai maksimal, standar deviasi, kategorisasi, mean, dan persentase.

a. Rumus Mean Hipotetik

Dalam penelitian ini, rumus mean hipotetik digunakan sebagai acuan untuk menentukan kategorisasi. Rumus mean hipotetik adalah:

$$\text{Mean} = \frac{1}{2} (i \text{ max} + i \text{ min}) \sum \text{aitem}$$

Keterangan :

Mean = Rerata hipotetik

$i \text{ max}$ = Skor maksimal aitem

$i \text{ min}$ = Skor minimal aitem

$\sum \text{aitem}$ = jumlah aitem yang diterima

b. Rumus Standart Deviasi

Jika nilai mean telah diketahui maka langkah selanjutnya adalah mencari nilai standar deviasi dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{SD} = (i \text{ max} - I \text{ min})$$

Keterangan :

SD = Standar Deviasi

$i \text{ max}$ = Skor maksimum subjek

$i \text{ min}$ = Skor minimum subjek

c. Kategorisasi

Kategorisasi jenjang ordinal bertujuan untuk menempatkan individu ke dalam kelompok-kelompok yang posisinya berjenjang menurut satu kontinum berdasarkan atribut yang diukur.

Kategorisasi atribut subjek dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 yaitu tinggi, sedang, dan rendah dengan rumus sebagai berikut.

No	Kategori	Norma
1.	Tinggi	$X \geq M + 1 SD$
2.	Sedang	$M - 1 SD \leq X < M + 1 SD$
3.	Rendah	$X < M - 1 SD$

4. Analisis Regresi

Analisa regresi adalah salah satu metode yang memberikan penjelasan mengenai akibat-akibat dan seberapa besar akibat yang ditimbulkan oleh satu atau beberapa variabel X terhadap variabel Y (Sudarmanto, 2005). Analisis regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independent dengan satu variabel dependent (Sugiyono, 2011). Analisis regresi ini digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel Y yang diformulasikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = a+bX$$

Keterangan :

Y = variabel *dependent*

a = angka konstan dari *unstandardized coefficients*

b = angka koefisien regresi

X = variabel *independent*

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan menggunakan responden yang merupakan mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang angkatan 2018. Karakteristik subjek penelitian yaitu mahasiswi yang pernah melakukan perbelanjaan baik online maupun offline. Dari keseluruhan mahasiswi angkatan 2018 ditemukan sebanyak 113 mahasiswa yang terlibat dalam responden peneliti.

B. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa fakultas psikologi UIN Malang dengan kriteria yang telah di tentukan. Peneliti melakukan penyebaran skala dengan menggunakan google form dan menyebarkan melalui aplikasi whatsapp. Peneliti menyebarkan ke grup mahasiswa psikologi angkatan 2018 di mulai pada tanggal 20 November 2021 hingga tanggal 27 November 2021.

C. Pemaparan Hasil Penelitian

1. Validitan dan Reliabilitas Skala

a. Uji Validitas

Menurut azwar(2011) menyatakan bahwa alat tes dapat dikatakan valid apabila alat tes tersebut dapat menjalankan fungsi pengukuran

yang tepat dan sesuai dengan maksud dilakukannya suatu penelitian. Sebaliknya alat tes yang tidak valid memiliki nilai validitas yang rendah. Adapun uji validitas menggunakan skor standart validitas yaitu $r \geq 0,30$ yang memiliki artian apabila skor yang didapatkan berada di bawah signifikan $< 0,30$ maka aitem tersebut dapat dikatakan tidak valid sehingga harus di gugurkan, dalam uji validitas menggunakan *IBM SPSS Versi 22,0 for windows*.

Berdasarkan uji validitas tiap skala konsep diri yang pada awalnya dilakukan penelitian berjumlah 40 aitem, setelah melakukan uji coba secara langsung terdapat 5 aitem yang gugur dan tersisa 35 aitem. Setelah aitem dilakuka uji coba secara langsung, peneliti menyebarkan kusieoner kepada subjek yang pada awalnya berjumlah 35 aitem dan di ujikan kepada subjek sebanyak 113 responden. Didapatkan hasil bahwa aitem tidak ada satupun yang gugur. Adapun rincian validitas skala konsep diri adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Konsep Diri

No	Aspek	No. Aitem Valid	No. Aitem Gugur
1	Diri identitas (<i>Indentitiy self</i>)	2, 10,16,20, 37	-
	Diri pelaku	4, 7,14, 24	-

2	(<i>behavior self</i>)		
3	Diri Penilaian (<i>judging self</i>)	8, 17,25 , 32	-
4	Diri fisik (<i>physical self</i>)	5, 12, 26,31	-
5	Diri pribadi (<i>personal self</i>)	3, 13,23,30, 39	-
6	Diri moral etik (<i>moral-ethical self</i>)	11,19, 29, 34,36,38,	-
7	Diri sosial (<i>social self</i>)	6,18, 33, 35, 40	-
Jumlah		35	0

Sementara pada penghitungan skala *Impulsive Buying* yang pada awalnya dilakukan penelitian berjumlah 22 aitem, setelah melakukan uji coba secara langsung terdapat 2 aitem yang gugur dan tersisa 20 aitem. Setelah aitem dilakuka uji coba secara langsung, peneliti menyebarkan kusieoner kepada subjek yang pada awalnya berjumlah 20 aitem dan di ujikan kepada subjek sebanyak 113 responden. Didapatkan hasil bahwa aitem tidak ada satupun yang gugur. Adapun rincian validitas skala *Impulsive Buying* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas *Shopping Addiction*

No	Aspek	No. Aitem Valid	No. Aitem Gugur
1	Kognitif	1,4, 5,6, ,7, 8, 12, 14,20	-
2	Afektif	9, 10, 11, 13, 15,16,17, 18, 19, 21, 22	-
Jumlah		20	0

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah salah satu uji keabsahan dan daya beda instrumen dalam penelitian yang bertujuan agar dapat mengetahui seberapa jauh alat ukur atau skala dapat dipercaya atau diandalkan. Koefisiensi reliabilitas terukur dari rentang angka 0 sampai dengan 1,00, maka semakin mendekati angka 1,00 maka reliabilitas dapat dikatakan semakin tinggi. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan penilaian *cronbach alpha* yang ada pada *IBM SPSS Versi 22,0 for windows*.

Arikunto (2006) menyatakan ada beberapa kategori dalam menentukan reliabilitas suatu alat tes dengan menggunakan data yang didapatkan. Salah satu dalam penentuan skala yang dinilai reliabel dilihat dari nilai *cronbach alpha*. Nilai kategori dibagi menjadi lima yakni $< 0,200$ tidak reliabel, nilai $0,210 - 0,400$

kurang reliabel, nilai 0,410 – 0,600 cukup reliabel, nilai 0,610 – 0,800 reliabel, dan nilai > 0,810 sangat reliabel (Arikunto, 2006).

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Skala

Variabel	Nilai <i>Crobach Alpha</i>	Keterangan
Konsep Diri	0,719	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i>	0,886	Sangat Reliabel

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian memiliki nilai *crobach alpha* untuk variabel konsep diri sebesar 0,719 yang menunjukkan bahwa skala pada variabel ini reliabel dan sedangkan untuk variabel *Impulsive Buying* memiliki nilai *crobach alpha* sebesar 0,886 yang menunjukkan sangat reliabel. Dari kedua variabel diketahui bahwa nilai *crobach alpha* lebih besar dari 0,610 yang menunjukkan bahwa setiap variabel skala dalam penelitian dapat dikatakan reliabel atau bisa dikatakan sudah dapat dipercaya sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya.

2. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam sebuah penelitian berfungsi untuk mengetahui distribusi dari skor setiap variabel. Teknik yang digunakan dalam pengujian normalitas oleh peneliti yakni

menggunakan teknik *kolmogrov – smirnov test* dengan bantuan aplikasi *IBM SPSS Versi 22,0 for windows*. Dikatakan data terdistribusi normal apabila nilai dari signifikansi $p > 0,05$. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini terdapat pada tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4 Hasil Uji *Kolmogrov – smirnov test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		113
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.52260802
Most Extreme Differences	Absolute	.220
	Positive	.103
	Negative	-.220
Kolmogorov-Smirnov		.000
Asymp. Sig. (2-tailed)		.220

a. Test distribution is Normal.

Hasil dari uji normalitas dengan menggunakan teknik *kolmogrov – Smirnov test* menunjukkan nilai signifikansi 0,220 yang berarti nilai lebih dari 0,05 sehingga dinyatakan terdistribusi normal atau asumsi terpenuhi.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas berfungsi untuk menentukan hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika angka *linearity* kurang dari 0,05 yang mengartikan hubungan antara variabel bebas

dan variabel terikat bersifat linier. Hasil dari uji linearitas pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Konsep Diri
<i>Impulsive Buying</i>	17,706
<i>Linearity</i>	0,000
Korelasi	Linier

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui variabel konsep diri memiliki pengaruh yang linier dengan variabel *Impulsive Buying*. Dengan nilai *linearity* kurang dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya kesinambungan yang linier terhadap kedua variabel yang menunjukkan bahwa kedua variabel dapat diteliti.

3. Analisa Deskriptif

a. Skor Hipotetik dan Empirik

Skor hipotetik yaitu nilai mean dan standart deviasi (SD) yang diperoleh dari sejumlah item soal (alat ukur). Sedangkan skor empirik yaitu nilai mean dan SD diperoleh dari data sesungguhnya pada sampel. Adapun langkah yang dilakukan dalam mencari skor hipotetik yaitu mencari nilai Mean dan SD terlebih dahulu.

Tabel 4. 6 Mean Hipotetik dan Empirik

Variabel	Hipotetik			Empirik		
	Max	Min	Mean	Max	Min	Mean
Konsep Diri	140	35	87,5	137	80	101,09
<i>Impulsive Buying</i>	80	20	50	53	29	42,11

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa skala konsep diri terdiri dari 35 aitem valid dengan skala likert rentang skor 1-4. Jadi, setelah data tersebut diolah memperoleh hasil hipotetik yaitu skor skala tertinggi pada konsep diri adalah 140 dan terendah adalah 35 dengan *mean* hipotetik sebesar 87,5. Berdasarkan hasil penelitian maka skor empirik yang diperoleh yaitu skor maksimal subjek adalah 137 dan minimal 80 dengan *mean* empirik sebesar 101,09. Oleh karena itu, jika dibandingkan antara skor maksimal hipotetik dan empirik maka skor maksimal hipotetik lebih besar yaitu $140 > 137$, dan mean hipotetik lebih kecil dari mean empirik, yaitu $87,5 < 101,09$.

Sedangkan skala *Impulsive Buying* memiliki skala terdiri dari 20 aitem valid dengan skala likert rentang skor 1-4. Jadi, setelah data tersebut diolah memperoleh hasil hipotetik yaitu skor skala tertinggi pada *Impulsive Buying* adalah 80 dan terendah adalah 20

dengan *mean* hipotetik sebesar 50. Berdasarkan hasil penelitian maka skor empirik yang diperoleh yaitu skor maksimal subjek adalah 53 dan minimal 29 dengan *mean* empirik sebesar 42,11. Oleh karena itu, jika dibandingkan antara skor maksimal hipotetik dan empirik maka skor maksimal hipotetik lebih besar yaitu $80 > 53$, dan mean empirik lebih kecil dari mean hipotetik, yaitu $42,11 < 50$.

b. Deskripsi Kategori Data

Dalam mengukur tingkatan pada kedua variabel, peneliti mengklasifikasikan menjadi 3 tingkatan yaitu rendah, sedang dan tinggi. Skor yang digunakan dalam mengukur norma hipotetik sebagai berikut :

Tabel 4. 7 Norma Hipotetik

No	Kategori	Norma Skor
1	Tinggi	$X \geq (M+1 \text{ SD})$
2	Sedang	$(M - 1 \text{ SD}) \leq X < (M + 1 \text{ SD})$
3	Rendah	$X < (M - 1 \text{ SD})$

Keterangan sebagai berikut :

M : Mean

SD : Standart Deviasi

Berikut adalah hasil kategorisasi tingkatan dari masing – masing variabel :

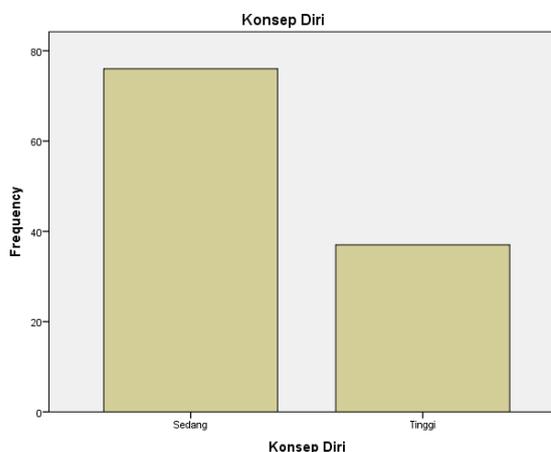
1) Konsep Diri

Tabel 4. 8 Kategorisasi *Konsep Diri*

		Konsep Diri			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	76	60.8	67.3	67.3
	Tinggi	37	29.6	32.7	100.0
Total		113	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas, maka diketahui terdapat 76 responden yang memiliki konsep diri yang dalam kategori sedang dengan nilai persentase sebesar 60,8 %, sedangkan 37 responden memiliki konsep diri dalam kategori tinggi dengan persentase sebesar 29,6% dan dapat dikatakan 0 responden yang berada pada kategori renda. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsep diri pada responden terdapa pada kategori sedang dengan persentase sebesar 60,8%.

Gambar 4.1 Diagram Konsep Diri



Hasil dari penghitungan manual mengenai tingkatan konsep diri

sebagai berikut :

Diketahui

$$\text{Min} = 35$$

$$\text{Max} = 140$$

$$\text{Range} = \text{max} - \text{min} = 105$$

$$\text{Mean} = \frac{\text{min} + \text{max}}{2} = \frac{140 + 35}{2} = 87,5$$

$$\text{SD} = \frac{\text{Range}}{6} = \frac{105}{6} = 17,5$$

a) Tinggi
 $M + 1 \text{ SD}$
 $= 87,5 + 1(17,5)$
 $= 105 - 140$

b) Sedang
 $M - 1 \text{ SD}$
 $87,5 - 1(17,5)$
 $= 70 - 104$

c) Rendah
 $X < M - 1 \text{ SD}$
 $35 - 69$

2) *Shopping Addiction*

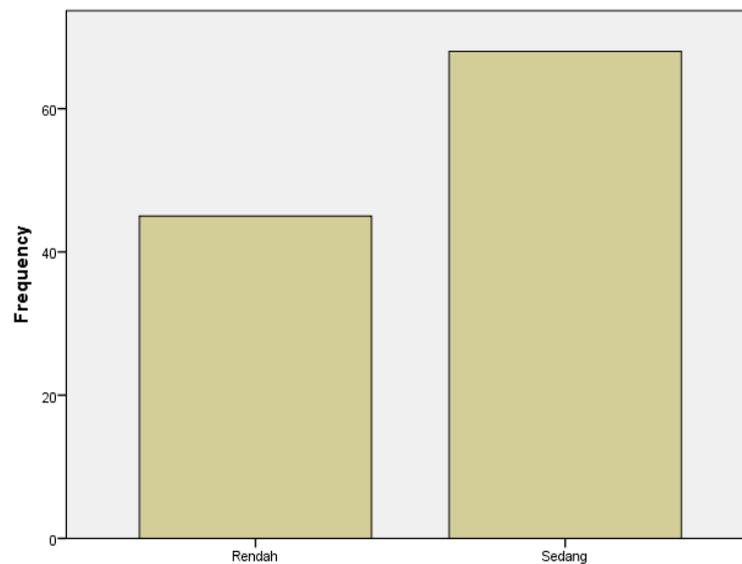
Tabel 4. 9 Kategorisasi *Impulsive Buying*

		<i>Impulsive Buying</i>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	45	39.8	39.8	39.8
	Sedang	68	60.2	60.2	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas, maka diketahui terdapat 45 responden yang memiliki *Impulsive Buying* yang dalam kategori rendah dengan nilai persentase sebesar 39,8 %, sedangkan 68 responden memiliki *Impulsive Buying* dalam kategori sedang dengan persentase sebesar 60,2% dan dapat dikatakan 0 responden yang

berada pada kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas *Impulsive Buying* pada responden terdapa pada kategori sedang dengan persentase sebesar 60,2%.

Gambar 4.2 Diagram *Impulsive Buying*



Hasil dari penghitungan manual mengenai tingkatan *Impulsive Buying* sebagai berikut :

Diketahui

$$\text{Min} = 20$$

$$\text{Max} = 80$$

$$\text{Range} = \text{max} - \text{min} = 60$$

$$\text{Mean} = \frac{\text{min} + \text{max}}{2} = \frac{80 + 20}{2} = 50$$

$$\text{SD} = \frac{\text{Range}}{6} = \frac{60}{6} = 10$$

- a) Tinggi
M + 1 SD
= 50 + 1 (10)
= 60 – 80
- b) Sedang
M – 1SD

$$= 50 - 1(10)$$

$$= 40 - 59$$

c) Rendah
 $X < M - 1 SD$
 20 - 39

4. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis memiliki tujuan untuk dapat mengetahui ada tidaknya pengaruh konsep diri terhadap *Impulsive Buying*. Analisis yang digunakan adalah uji regresi linier sederhana dengan bantuan program *SPSS 22 for windows*. Berikut analisis dari hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdapat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 9 Uji Pengaruh

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2314.815	1	2314.815	75.220	.000 ^b
	Residual	3415.910	111	30.774		
	Total	5730.726	112			

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

b. Predictors: (Constant), Konsep Diri

Tabel 4.10 Kontribusi Variabel Bebas

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.404	.399	5.547

a. Predictors: (Constant), Konsep Diri

Pada tabel 4.9 dapat dianalisis bahwa terdapat pengaruh konsep diri terhadap *Impulsive Buying* dengan hasil ($F = 75.220 : P < 0,05$), yang menunjukkan bahwa nilai F hitung = 75.220 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat diartikan ada pengaruh terhadap konsep diri terhadap *Impulsive Buying*. Pada tabel 4.10 menunjukkan besarnya nilai pengaruh yaitu $R = 0.636$. Dari output diperoleh koefisien determinasi atau nilai R Square sebesar 0.404 yang mengandung bahwa pengaruh konsep diri terhadap variabel *Impulsive Buying* sebesar 40 %.

Tabel 4.11 Uji Coba Parsial Coefficients.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	- 74.258	3.744		19.836	.000
	Konsep Diri	.318	.037	-.636	-8.673	.000

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying*

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilakukan bahwa konsep diri (X) memberikan kontribusi pengaruh negatif sebesar ($b = - 74.258$). Kemudian secara parsial variabel konsep diri menunjukkan nilai ($T = 19.836 ; P < 0,05$), sehingga variabel konsep diri memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel *Impulsive Buying*. Dari hasil ini diketahui bahwa hipotesis diterima karena semakin tinggi konsep diri, maka semakin rendah *Impulsive Buying* di mahasiswi angkatan 2018 fakultas psikologi

Universitas Islam Negeri Malang pada masa COVID-19, dan kedua variabel memiliki pengaruh.

D. PEMBAHASAN

1. Tingkat konsep diri pada mahasiswi psikologi angkata 2018 dalam masa COVID – 19 di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan mengenai konsep diri pada mahasiswi psikologi angkata 2018 dalam masa COVID – 19 di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, memaparkan bahwa terdapat 76 mahasiswi yang memiliki konsep diri yang dalam kategori sedang dengan nilai persentase sebesar 60,8 %, sedangkan 37 mahasiswi memiliki konsep diri dalam kategori tinggi dengan persentase sebesar 29,6% dan dapat dikatakan 0 responden yang berada pada kategori rendah. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsep diri pada responden terdapa pada kategori sedang dengan persentase sebesar 60,8%.

Sejalan dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa mahasisi psikologi tergolong pada kategori sedang yang cenderung tinggi, dikarenakan persentasa konsep diri pada mahasiswi yang berkategori rendah tidak ada atau 0 mahasiswi yang memiliki kategori tersebut. Dengan memiliki konsep diri yang baik mahasiswa diharapkan dapat memperoleh gambaran tentang dirinya secara utuh. Baik yang bersifat fisik, sosial dan psikologis diperoleh melalui pengalaman dan interaksi

individu dengan orang lain. Dodgson dan Wood (1998), mengatakan bahwa individu yang mempunyai konsep diri negatif akan merasa dirinya selalu gagal, merasa tidak mampu dan mempunyai pandangan yang buruk tentang dirinya. Sebaliknya individu yang mempunyai konsep diri positif mempunyai pandangan yang menyenangkan tentang keadaan dirinya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pada masa COVID-19 mahasiswa dapat memiliki konsep diri sedang dan cenderung tinggi, yang bisa dikatakan bahwa saat COVID – 19 dapat membentuk konsep diri pada mahasiswa.

2. Tingkat *Impulsive Buying* pada mahasiswa psikologi angkatan 2018 dalam masa COVID – 19 di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *Impulsive Buying* pada mahasiswa psikologi angkatan 2018 dalam masa COVID – 19 di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, terdapat 45 mahasiswa yang memiliki *Impulsive Buying* yang dalam kategori rendah dengan nilai persentase sebesar 39,8 %, sedangkan 68 mahasiswa memiliki *Impulsive Buying* dalam kategori sedang dengan persentase sebesar 60,2% dan dapat dikatakan 0 responden yang berada pada kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas *Impulsive Buying* pada responden terdapat pada kategori sedang dengan persentase sebesar 60,2%.

Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa mahasiswi psikologi angkatan 2018 dapat mengontrol perilaku berbelanja yang abnormal dimana mahasiswi yang tidak memiliki keinginan yang kuata, tidak terkontrol, implusif. Sejalan dengan penelitian *Impulsive Buying* oleh Laily (2020) penelitian menunjukkan bahwa kualitas website Shopee memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impuls online. Kemudian kepribadian konsumen *agreeableness*, *neuroticism*, dan *openess to experience* berpengaruh positif terhadap pembelian impuls online, sedangkan kepribadian konsumen *conscientiousness* berpengaruh negatif terhadap pembelian impuls online. Promosi penjualan (flash sale) memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impuls online dan memperlemah hubungan antar kualitas website dengan pembelian impuls online.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa mahasiswi psikologi angkatan 2018 tidak memiliki *Impulsive Buying* pada masa pedemi COVID-19, karena tingkatan *Impulsive Buying* dalam kategori sedang dan cenderung rendah. Maka dapat dikatakan bahwa bentuk kebutuhan ketika masa pendemi COVID-19 dan kemudahan aplikasi seperti shopee,tokopedia dan aplikasi lainnya tidak terlalu mempengaruhi mahasiswi psikologi angkatan 2018.

3. Bagaimana konsep diri berpengaruh terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Angkatan 2018 dalam

masa Covid-19 di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Berdasarkan penelitian yang mengkaitkan antara pengaruh konsep diri terhadap *Impulsive Buying* yang telah peneliti lakukan menunjukkan hasil, bahwa terdapat pengaruh konsep diri terhadap *Impulsive Buying* dengan hasil tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat diartikan ada pengaruh terhadap konsep diri terhadap *Impulsive Buying*. Hasil lainnya menunjukkan bahwa nilai pengaruh dari R Square sebesar 0.404 yang mengandung bahwa pengaruh konsep diri terhadap variabel shopping addiction sebesar 40 %. Pengaruh antara variabel konsep diri terhadap *Impulsive Buying* bersifat negatif yang menunjukkan bahwa hipotesis yang diberikan oleh peneliti dapat dikatakan diterima. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Disza Alief Faradila (2015) yang berjudul “hubungan konsep diri dan perilaku konsumtif online shopping produk pakaian pada mahasiswa” menunjukkan hasil adanya hubungan yang bersifat negatif antara konsep diri dan perilaku konsumtif online shopping produk pakaian pada mahasiswa ($r = - 0,756, p = 0,000$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi konsep diri maka semakin rendah perilaku konsumtif online shopping produk pakaian pada mahasiswa, begitu pula sebaliknya semakin rendah konsep diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif online shopping produk pakaian pada mahasiswa.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang mengkaitkan antara pengaruh konsep diri terhadap *Impulsive Buying* yang telah peneliti lakukan terhadap mahasiswa psikologi angkatan 2018 dalam masa COVID- 19 di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Tingkat konsep diri pada mahasiswa psikologi angkatan 2018 dalam masa COVID – 19 di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Menunjukkan bahwa terdapat 76 mahasiswa yang memiliki konsep diri yang dalam kategori sedang dengan nilai persentase sebesar 60,8 %, sedangkan 37 mahasiswa memiliki konsep diri dalam kategori tinggi dengan persentase sebesar 29,6% dan dapat dikatakan 0 responden yang berada pada kategori rendah. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsep diri pada responden terdapat pada kategori sedang dengan persentase sebesar 60,8%.

2. Tingkat *Impulsive Buying* pada mahasiswa psikologi angkatan 2018 dalam masa COVID – 19 di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan mengenai *Impulsive Buying*, terdapat 45 mahasiswa yang memiliki *Impulsive*

Buying yang dalam kategori rendah dengan nilai persentase sebesar 39,8 %, sedangkan 68 mahasiswi memiliki *Impulsive Buying* dalam kategori sedang dengan persentase sebesar 60,2% dan dapat dikatakan 0 responden yang berada pada kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas *Impulsive Buying* pada responden terdapat pada kategori sedang dengan persentase sebesar 60,2%.

3. Pengaruh konsep diri terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Angkatan 2018 dalam masa Covid-19 di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara konsep diri terhadap *Impulsive Buying* dengan hasil tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat diartikan ada pengaruh terhadap konsep diri terhadap *Impulsive Buying*. Hasil lainnya menunjukkan bahwa nilai pengaruh dari R Square sebesar 0.404 yang mengandung bahwa pengaruh konsep diri terhadap variabel shopping addiction sebesar 40 %. Pengaruh antara variabel konsep diri terhadap *Impulsive Buying* bersifat negatif yang menunjukkan bahwa hipotesis yang diberikan oleh peneliti dapat dikatakan diterima.

B. Saran

1. Bagi mahasiswi psikologi angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Dengan hasil yang peneliti peroleh bahwa tingkat *Impulsive Buying* tergolong sedang dan cenderung rendah maka diharapkan agar mahasiswi psikologi angkatan 2018 tetap mempertahankan tingkat *Impulsive Buying*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan mengkaji lebih lanjut mengenai konsep diri dan *Impulsive Buying* dengan melibatkan variabel tambahan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah, F. (2011). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Kenakalan Remaja.
- Ariesny, S. (2007). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif .
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rienika Cipta.
- Azwar, S. (2008). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2015). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Burns, R. (1993). *Konsep Diri, Teori, Pengukuran, Perkembangan dan Perilaku*. Jakarta: Arcana.
- Chaplin, J. (1999). *Kamus Psikologi Lengkap*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- D., A. (2003). *Psikologi Perkembangan Dewasa Muda*. Jakarta: Grasindo.
- Desmita. (2006). *Psikologi perkembangan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Edwards. (1993). Development of a new Scale for Measuring Compulsive.
- Feist, J. &. (2014). *Teori Kepribadian*. Jakarta: Selemba Humanika.
- Halim. (2008). *Psikologi lingkungan perkotaan*. Jakarta: Bumi aksara.
- Hamanda. (2008). Attachment style pada wanita yang mengalami Shopping .
Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Hardy. (2004). *Pengantar Psikologi :Edisi kedua*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hasibuan. (2009). Hubungan Antara Gaya Hidup Brand Minded Denga Kecenderungan Perilaku Konsumtif pada Remaja Puteri. *Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara*.
- Hendrianti. (2006). *Psikologi perkembangan ; pendekatan ekologi kaitannya dengan konsep diri dan penyesuaian diri pada remaja*.
- Hyojkin K, G. M. (2003). *Diagnostic Screener for Compulsive Buying Applications to the USA and South Kaorea Journal of Consumer Affairs*, 37(1), 161-169.
- Khoilila. (2008). Perilaku Konsumtif Pada Masyarakat Pengunjung Pasar Kagetdi Wisata Belanja Tugu Gajayana Malang. *Skripsi*.
- Loudon. (1993). *Consumer Behavior : Concepts and Applications*. New York: McGraw-Hill, Inc.

- Mahestu. (2006). Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian .
Jurnal kinerja, Vol 10 , No.1, th. 2006: hal 66-75.
- O'Connor. (2005). *Addicted to Shopping...and Other Issues Women Have Wit Money*. Oregon: Harvest House Publishers.
- Rakhmat, J. (1999). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdayakarya.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan. (2001). *Remaja dan perilaku konsumtif*. Jakarta: Erlangga.

LAMPIRAN

Lampiran

LAMPIRAN 1

SKALA KONSEP DIRI

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Petunjuk pengisian

Dibawah ini terdapat pernyataan yang menggambarkan segala sesuatu tentang diri anda. Baca dan pahami setiap pernyataan yang ada. Kemudian berilah tanda checklist (√) pada setiap kolom jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda saat ini. Adapun pilihan jawaban tersebut adalah:

SS : apabila jawaban Sangat Sesuai

S : apabila jawaban Sesuai

TS : apabila jawaban Tidak Sesuai

STS : apabila jawaban Sangat Tidak Sesuai

Jawaban yang anda berikan tidak dinilai benar atau salah, hasil jawaban hanyadigunakan untuk tujuan ilmiah. Oleh karena itu jawablah dengan jujur dan tidak perlu ragu-ragu. Usahakan untuk tidak melewati satu nomorpun dalam memberi jawaban pada pernyataan ini. Terima kasih sudah meluangkan waktu anda untuk menjawab pernyataan-pernyataan dibawah ini.

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya merasa kesulitan dalam berbohong				
2	Saya merasa bahwa diri saya merupakan seseorang yang gagal				
3	Saya merasa dihargai dan dilibatkan dalam pengambilan keputusan di keluarga dan teman				
4	Saya merasa optimis dengan rencana yang				

	telah saya buat				
5	Saya merasa bahwa kondisi fisik saya buruk				
6	Saya kurang dalam mengemukakan pendapat				
7	Saat saya memiliki rencana saya sangat yakin dapat melaksanakannya dengan baik				
8	Saya mudah merasa putus asa ketika rencana tidak berjalan dengan baik				
9	Saya tidak bergegas mengambil air wudhu sewaktu adzan telah berkumandang				
10	Saya adalah orang yang berpikir positif				
11	Saya merasa bahwa orang lain lebih beruntung dari pada saya				
12	Saya terganggu dengan kesehatan fisik saya yang tidak sempurna				
13	Saya merasa bahwa saya diremehkan oleh orang lain				
14	Saya merasa cemas bila berhadapan dengan tugas yang sulit				
15	Saya merasa percaya diri ketika berada di forum pertemuan				
16	Saya merupakan orang yang optimis				

17	Karena pola pikir saya yang positif, pekerjaan sering berjala dengan lancar				
18	Saya sulit menyesuaikan diri apabila berada di lingkungan baru				
19	Kehadiran saya berarti bagi orang lain				
20	Saya adalah orang yang mudah putus asa				
21	Menjalankan kewajiban beragama bukanlah kewajiban saya				
22	Saya senantiasa mengharapkan dukungan dari orang lain				
23	Kondisi keluarga membebani saya				
24	Segala sesuatu yang saya kerjakan, kebanyakan hasilnya memuaskan				
25	Saya merasa berhasil dalam hidup karena memiliki kemauan dan inisiatif yang tinggi				
26	Saya memiliki penampilan yang memuaskan				
27	Saya merasa teman teman meremehkan saya				
28	Saya mengetahui akibat dari pelanggaran perintah agama				
29	Saya mengetahui bakat dan minat saya				
30	Saya selalu diperhatikan dilingkungan				

	keluarga				
31	Saya mengetahui bentuk fisik dan penampilan diri saya dengan baik				
32	Saya seringkali merasa gagal dengan rencana yang telah saya buat				
33	Saya berani mengemukakan pendapat, meskipun pendapat saya berbeda dengan yang lain				
34	Saya merasa bahwa saya bukanlah orang yang baik				
35	Saya mudah menyesuaikan diri dengan lingkungan baru				
36	Saya merasa tidak memiliki kemampuan dan keterampilan yang bisa saya tonjolkan				
37	Saya selalu bersemangan menjalani perkuliahan di kampus				
38	Saya kecewa dilahirkan dengan keadaan saya sekarang				
39	Tidak ada yang memperhatikan saya di rumah				
40	Saya tidak populer di kalanganteman – teman saya di universitas				

LAMPIRAN 1

SKALA IMPULSIVE BUYING

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Petunjuk pengisian

Dibawah ini terdapat pernyataan yang menggambarkan segala sesuatu tentang diri anda. Baca dan pahami setiap pernyataan yang ada. Kemudian berilah tanda checklist (√) pada setiap kolom jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda saat ini. Adapun pilihan jawaban tersebut adalah:

SS : apabila jawaban Sangat Sesuai

S : apabila jawaban Sesuai

TS : apabila jawaban Tidak Sesuai

STS : apabila jawaban Sangat Tidak Sesuai

Jawaban yang anda berikan tidak dinilai benar atau salah, hasil jawaban hanyadigunakan untuk tujuan ilmiah. Oleh karena itu jawablah dengan jujur dan tidak perlu ragu-ragu. Usahakan untuk tidak melewati satu nomorpun dalam memberi jawaban pada pernyataan ini. Terima kasih sudah meluangkan waktu anda untuk menjawab pernyataan-pernyataan dibawah ini.

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya memiliki jadwal untuk berbelanja kebutuhan setiap bulan				
2	Saya membeli barang ketika ingat saja				
3	Saya mencatat setiap barang yang saya beli				
4	Saya membeli barang tanpa mengecek berapa				

	banyak uang yang saya miliki				
5	Saya selalu melihat harga dari setiap barang				
6	Barang yang saya beli selalu berguna				
7	Nilai kegunaan barang adalah yang terpenting bagi saya				
8	Saya dapat membedakan mana barang yang saya butuhkan dan yang saya inginkan				
9	Saya sering terdorong untuk berbelanja dan menghabiskan uang, meskipun itu saya tidak punya waktu luang				
10	Saya hanya mendapatkan sedikit atau tidak ada kesenangan sama sekali ketika berbelanja				
11	Saya tidak suka berbelanja				
12	Saya berlebihan dalam belanja				
13	Saya merasa sangat senang ketika saya belanja				
14	Saya membeli barang – barang meskipun saya tidak membutuhkannya				
15	Ketika saya sedih, kecewa, stress, atau marah saya belanja berlebihan				
16	Saya khawatir akan kebiasaan berbelanja saya				

	namun saya tetap berbelanja menghabiskan uang				
17	Saya merasa cemas setelah menghamburkan uang untuk belanja				
18	Saya membeli barang – barang meskipun saya tidak mampu untuk membelinya				
19	Saya merasa bersalah dan malu setelah saya menghamburkan uang untuk belanja				
20	Saya membeli barang – barang yang tidak saya butuhkan atau tidak akan saya gunakan				
21	Saya terkadang merasa tergoda untuk berbelanja				
22	Saya melampiaskan kesedihan dengan berbelanja				

Data Responde

Nama (Inisial)	Belanja Menggunakan	Total Variabel Konsep Diri	Total Variabel Shopping Addic
Rns	Shope	82	44
KeNay	Shope	95	48
Aul	Shope	106	43
Ajeng	Shope	93	53
Han	Shope	137	33
Liya	Shope	87	50
Lia	Shope	84	49
ZER	Shope	120	34
Yoyo	Shope	94	45
Fr	Shope	89	41
Zuwayriah B Mantau	Tokopedia	85	30
Riri	Shope	107	34
TI	Shope	86	49
A.M	Langsung ketoko	94	37
Aisyah	Tokopedia	101	36
R	Shope	114	35
NAR	Langsung ketoko	101	49
Afa	Shope	111	35
Alfiyani Q.S	Tokopedia	137	35
Nadhilla	Shope	87	48
F	Shope	99	36
Irma	Shope	80	51

MIS	Shope	114	41
Viramita Tiyana	Shope	97	47
LS	Shope	96	46
EFI	Shope	89	49
Dian	Langsung ketoko	101	35
Xr	Shope	97	52
S	Shope	122	37
A	Tokopedia	119	29
Alin	Shope	94	49
I	Shope	114	41
Agassi	Shope	97	47
RK	Shope	96	46
Am	Shope	89	49
Abd	Shope	101	35
Sabillah	Shope	97	52
Hidayati	Shope	122	37
W	Shope	119	29
EG	Shope	94	49
An	Shope	82	44
A	Tokopedia	95	48
Chrisne Tri A.	Shope	106	43
Wanda Amalia	Shope	93	53
Nabila	Langsung ketoko	137	33
La	Tokopedia	87	50
Fun	Shope	84	49

C	Langsung ketoko	120	34
RNS	Shope	94	45
ARI	Tokopedia	89	41
T	Shope	85	30
Purwul	Shope	107	34
My. Ganteng	Shope	86	49
Yulfa	Shope	94	37
DF	Shope	101	36
Erin	Shope	114	35
MN	Shope	101	49
Safira	Langsung ketoko	111	35
A	Shope	137	35
MA	Shope	87	48
Anggun	Tokopedia	99	36
Afif	Shope	80	51
Mikha	Shope	114	41
AFM	Shope	97	47
Pagi	Shope	96	46
Farah	Shope	89	49
Damar	Shope	101	35
Reiga	Shope	97	52
Jaemin Na	Shope	122	37
Shofi	Shope	119	29
Tsuroya	Shope	94	49
Mii Cantik	Shope	114	41

Okke Faricha R	Tokopedia	97	47
B	Shope	96	46
R	Shope	89	49
H	Langsung ketoko	101	35
Vivi	Tokopedia	97	52
Cimi	Shope	122	37
Kholid	Langsung ketoko	119	29
A	Shope	94	49
LA	Tokopedia	82	44
H	Shope	95	48
Naimul	Shope	106	43
NA	Shope	93	53
Manaf	Shope	137	33
Azt	Shope	87	50
Fr	Shope	84	49
Rtu	Shope	120	34
KK	Langsung ketoko	94	45
H	Shope	89	41
Al	Shope	85	30
Ica	Tokopedia	107	34
Dunda	Shope	86	49
Nia	Shope	94	37
ZAR	Shope	101	36
N	Shope	114	35
Ha	Shope	101	49

Bmb	Shope	111	35
Sy	Shope	137	35
Jr	Shope	87	48
RFM	Shope	99	36
Map	Shope	80	51
F	Shope	114	41
ES	Tokopedia	97	47
Is	Shope	96	46
ML	Shope	89	49
Fdin	Langsung ketoko	101	35
S	Tokopedia	97	52
A.C.K	Shope	122	37
Nadia Feni	Langsung ketoko	119	29
Dea	Shope	94	49
Habibah	Tokopedia	114	41
YS	Tokopedia	97	47

Lampiran Hasil Uji Coba Validitas

Variabel Konsep diri

		Total
X02	Pearson Correlation	.517**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	40
X03	Pearson Correlation	.413**
	Sig. (2-tailed)	.008
	N	40
X05	Pearson Correlation	.431**
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	40
X06	Pearson Correlation	.461**

	Sig. (2-tailed)	.003
	N	40
X07	Pearson Correlation	.571**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X08	Pearson Correlation	.568**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X09	Pearson Correlation	.398*
	Sig. (2-tailed)	.011
	N	40
X10	Pearson Correlation	.459**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	40
X11	Pearson Correlation	.530**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X12	Pearson Correlation	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X13	Pearson Correlation	.422**
	Sig. (2-tailed)	.007
	N	40
X14	Pearson Correlation	.421**
	Sig. (2-tailed)	.007
	N	40
X15	Pearson Correlation	.434**
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	40
X16	Pearson Correlation	.368*
	Sig. (2-tailed)	.019
	N	40
X17	Pearson Correlation	.486**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	40
X18	Pearson Correlation	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X19	Pearson Correlation	.528**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X20	Pearson Correlation	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X23	Pearson Correlation	.527**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X24	Pearson Correlation	.512**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	40
X25	Pearson Correlation	.581**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X26	Pearson Correlation	.585**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X28	Pearson Correlation	.411**
	Sig. (2-tailed)	.008

	N	40
X29	Pearson Correlation	.433**
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	40
X30	Pearson Correlation	.353*
	Sig. (2-tailed)	.025
	N	40
X31	Pearson Correlation	.554**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X32	Pearson Correlation	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X33	Pearson Correlation	.542**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X34	Pearson Correlation	.476**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	40
X35	Pearson Correlation	.461**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	40
X36	Pearson Correlation	.571**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X37	Pearson Correlation	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X38	Pearson Correlation	.591**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X39	Pearson Correlation	.572**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X40	Pearson Correlation	.571**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	40

Variabel impulsive buying

Correlations

	Total
Y01	Pearson Correlation .556**
	Sig. (2-tailed) .000
	N 40
Y03	Pearson Correlation .494**
	Sig. (2-tailed) .001
	N 40
Y05	Pearson Correlation .576**
	Sig. (2-tailed) .000
	N 40
Y06	Pearson Correlation .812**

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y07	Pearson Correlation	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y08	Pearson Correlation	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y09	Pearson Correlation	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y10	Pearson Correlation	.456**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	40
Y11	Pearson Correlation	.454
	Sig. (2-tailed)	.342
	N	40
Y12	Pearson Correlation	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y13	Pearson Correlation	.538**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y14	Pearson Correlation	.395 [†]
	Sig. (2-tailed)	.012
	N	40
Y15	Pearson Correlation	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y16	Pearson Correlation	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y17	Pearson Correlation	.430**
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	40
Y18	Pearson Correlation	.561**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y19	Pearson Correlation	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y20	Pearson Correlation	.529**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y21	Pearson Correlation	.408**
	Sig. (2-tailed)	.009
	N	40
Y22	Pearson Correlation	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	40

Reliabel Uji Coba Konsep diri

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	114.00	214.205	.061	.909
X02	113.85	206.028	.478	.902
X03	113.80	210.113	.379	.903
X04	113.55	212.305	.274	.904
X05	114.00	205.590	.375	.904
X06	114.32	206.738	.417	.903
X07	113.67	207.148	.542	.902
X08	114.45	202.254	.523	.901
X09	114.70	207.190	.345	.904
X10	113.80	207.446	.418	.903
X11	114.65	204.746	.488	.902
X12	114.00	200.564	.579	.900
X13	114.67	206.789	.371	.903
X14	114.60	207.990	.377	.903
X15	114.20	208.574	.394	.903
X16	113.67	211.199	.334	.904
X17	113.95	208.510	.453	.902
X18	114.30	199.344	.697	.899
X19	113.95	207.741	.497	.902
X20	113.92	202.020	.618	.900
X21	113.55	210.869	.203	.906
X22	113.97	224.230	-.283	.914
X23	114.07	202.379	.475	.902
X24	113.90	208.092	.480	.902
X25	113.95	206.151	.550	.901
X26	114.12	204.317	.549	.901
X27	114.00	210.821	.217	.906

X28	113.45	211.126	.382	.903
X29	113.97	206.897	.385	.903
X30	114.10	209.118	.303	.904
X31	113.72	207.743	.525	.902
X32	114.25	202.090	.614	.900
X33	113.97	205.563	.505	.902
X34	114.30	205.703	.429	.903
X35	114.07	207.456	.419	.903
X36	114.30	203.754	.531	.901
X37	114.15	201.721	.694	.899
X38	113.75	203.218	.552	.901
X39	113.72	202.666	.529	.901
X40	114.60	201.118	.522	.901

Reliael Uji Coba impulsive buying

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	22

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y01	44.42	53.892	.491	.879
Y02	44.35	58.028	.479	.890
Y03	44.25	53.782	.410	.882
Y04	44.25	57.064	.310	.886
Y05	44.25	54.449	.523	.878
Y06	43.95	52.613	.785	.872
Y07	43.97	53.410	.752	.873
Y08	44.12	54.522	.561	.878
Y09	44.62	50.856	.646	.874
Y10	44.20	55.651	.396	.882
Y11	44.22	58.179	.479	.890

Y12	44.85	51.721	.621	.875
Y13	44.02	54.640	.480	.879
Y14	44.27	56.358	.336	.883
Y15	44.80	51.805	.656	.874
Y16	44.55	51.485	.594	.876
Y17	44.55	55.536	.361	.883
Y18	44.97	53.563	.492	.879
Y19	44.42	53.840	.575	.877
Y20	44.20	55.754	.484	.880
Y21	43.97	55.615	.336	.883
Y22	44.72	51.076	.716	.871

Uji Validitas Responden

Variabel Konsep Diri

		Total
X01	Pearson Correlation	.525**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X02	Pearson Correlation	.432**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X03	Pearson Correlation	.444**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X04	Pearson Correlation	.501**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X05	Pearson Correlation	.543**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X06	Pearson Correlation	.599**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X07	Pearson Correlation	.416**

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X08	Pearson Correlation	.448**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X09	Pearson Correlation	.581**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X10	Pearson Correlation	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X11	Pearson Correlation	.428**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X12	Pearson Correlation	.444**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X13	Pearson Correlation	.463**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X14	Pearson Correlation	.382**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X15	Pearson Correlation	.475**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X16	Pearson Correlation	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X17	Pearson Correlation	.514**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X18	Pearson Correlation	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	113
X19	Pearson Correlation	.552**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X20	Pearson Correlation	.538**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X21	Pearson Correlation	.584**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X22	Pearson Correlation	.626**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X23	Pearson Correlation	.387**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X24	Pearson Correlation	.429**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X25	Pearson Correlation	.319**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	113
X26	Pearson Correlation	.525**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X27	Pearson Correlation	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X28	Pearson Correlation	.578**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X29	Pearson Correlation	.440**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113

X30	Pearson Correlation	.434**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X31	Pearson Correlation	.559**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X32	Pearson Correlation	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X33	Pearson Correlation	.566**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X34	Pearson Correlation	.565**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X35	Pearson Correlation	.592**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113

Variabel impulsive buying

Correlations

		Total
y01	Pearson Correlation	.511**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
y02	Pearson Correlation	.368*
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	113
y03	Pearson Correlation	.595**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
y04	Pearson Correlation	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
y05	Pearson Correlation	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
y06	Pearson Correlation	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
y07	Pearson Correlation	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	113
y08	Pearson Correlation	.421**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
y09	Pearson Correlation	.541
	Sig. (2-tailed)	.137
	N	113
y10	Pearson Correlation	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
y11	Pearson Correlation	.566**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
y12	Pearson Correlation	.377**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
y13	Pearson Correlation	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
y14	Pearson Correlation	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
y15	Pearson Correlation	.406**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
y16	Pearson Correlation	.568**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
y17	Pearson Correlation	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
y18	Pearson Correlation	.537**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
y19	Pearson Correlation	.427**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
y20	Pearson Correlation	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	113

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabel Konsep Diri

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	35

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	97.92	191.861	.485	.717
X02	97.86	195.679	.396	.718
X03	98.06	191.332	.386	.719
X04	98.40	191.836	.456	.717
X05	97.75	193.727	.512	.617
X06	98.51	187.686	.555	.816
X07	98.77	192.939	.362	.619
X08	97.88	193.702	.405	.718
X09	98.73	189.633	.540	.816
X10	98.08	187.224	.562	.816
X11	98.75	192.669	.374	.519
X12	98.67	193.481	.398	.718
X13	98.26	194.125	.424	.718
X14	97.75	196.917	.348	.718
X15	98.02	194.778	.440	.618
X16	98.37	186.713	.661	.815
X17	98.02	194.088	.481	.817
X18	98.01	188.203	.616	.715
X19	98.16	187.975	.500	.617
X20	97.97	193.813	.507	.817
X21	98.03	192.327	.552	.716
X22	98.20	189.773	.592	.416
X23	97.53	197.455	.356	.618
X24	98.04	193.157	.379	.918
X25	98.17	195.945	.266	.620
X26	97.81	194.334	.494	.517
X27	98.32	188.292	.616	.515
X28	98.06	190.925	.541	.916
X29	98.36	192.639	.389	.518
X30	98.14	193.998	.390	.618
X31	98.36	190.144	.517	.916
X32	98.23	188.248	.691	.714

X33	97.82	190.075	.524	.916
X34	97.81	189.131	.520	.916
X35	98.68	187.050	.544	.716

Reliabel impulsive buying

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y01	40.06	46.701	.436	.883
y02	39.89	49.292	.192	.890
y03	39.88	46.663	.540	.880
y04	39.58	45.013	.789	.873
y05	39.61	45.704	.767	.875
y06	39.75	46.795	.560	.880
y07	40.24	43.058	.682	.874
y08	39.84	48.153	.354	.885
y09	39.87	50.330	.059	.893
y10	40.49	44.270	.614	.877
y11	39.66	46.797	.507	.881
y12	39.92	48.681	.313	.886
y13	40.42	44.372	.639	.876
y14	40.18	43.897	.607	.877
y15	40.18	48.004	.331	.886
y16	40.59	45.833	.493	.881
y17	40.06	46.273	.568	.879
y18	39.83	47.927	.490	.882
y19	39.61	47.722	.351	.886
y20	40.35	43.603	.710	.873

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		113
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.52260802
Most Extreme Differences	Absolute	.220
	Positive	.103
	Negative	-.220
Kolmogorov-Smirnov		.000
Asymp. Sig. (2-tailed)		.220

a. Test distribution is Normal.

Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X*y	Between Groups	(Combined)	4781.089	21	227.671	21.817	.000
		Linearity	2314.815	1	2314.815	221.820	.000
		Deviation from Linearity	2466.274	20	123.314	11.817	.000
Within Groups			949.636	91	10.436		
Total			5730.726	112			

Uji Anareg Sederhana

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.404	.399	5.547

a. Predictors: (Constant), Konsep Diri

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2314.815	1	2314.815	75.220	.000 ^b
	Residual	3415.910	111	30.774		
Total		5730.726	112			

a. Dependent Variable: impulsive buying

b. Predictors: (Constant), Konsep Diri

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	- 74.258	3.744		19.836	.000
	Konsep Diri	.318	.037	-.636	-8.673	.000

a. Dependent Variable: impulsive buying

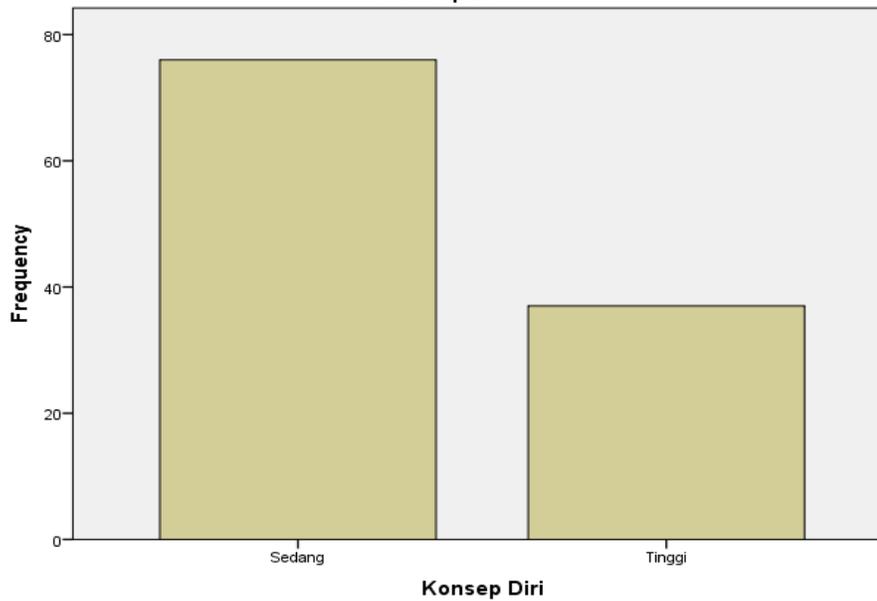
Analisa Deskriptif

Konsep Diri

Konsep Diri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	76	60.8	67.3	67.3
	Tinggi	37	29.6	32.7	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

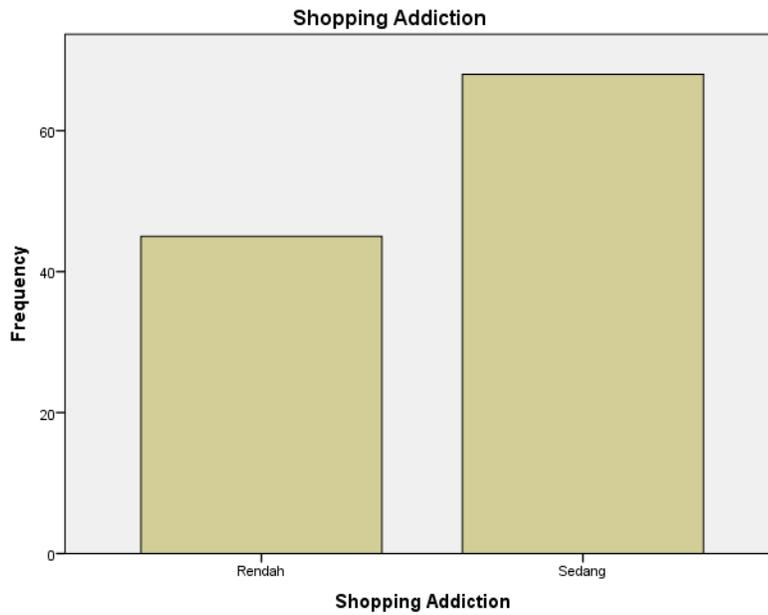
Konsep Diri



impulsive buying

impulsive buying

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	45	39.8	39.8	39.8
	Sedang	68	60.2	60.2	100.0
	Total	113	100.0	100.0	



Data Empirik

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Konsep Diri	113	80	137	101.09	14.294
impulsive buying	113	29	53	42.11	7.153
Valid N (listwise)	113				