

SELF-CONCEPT AND *IMPULSIVE BUYING* ON STUDENTS DIPONEGORO UNIVERSITY KIPK SCHOLARSHIP RECIPIENTS

Sabrina Gabriella Paramadina
15000120140307

Faculty of Psychology, Diponegoro University
Jl. Prof. Mr Sunario, Tembalang, Semarang, 50275
Email: sabrinagapa@students.undip.ac.id

ABSTRACT

This research aims to empirically test the relationship between self-concept and *impulsive buying* for students who receive the KIPK Scholarship. The research method applied is correlational as a research design to identify relationships between variables. Data collection techniques used the Self Concept Scale (17 items, $\alpha = 0.840$) and Scale *Impulsive Buying* (19 items, $\alpha = 0.887$). The population of this study was Diponegoro University's class of 2020 KIPK (Indonesian Smart College Card) Scholarship Recipients with a total of 1,222 students consisting of 378 men and 844 women. The sample in this study amounted to 122. *Simple random sampling* used as a sampling method. Data analysis techniques using *Jeffreys's Amazing Statics Program* (JASP) version 0.19 with hypothesis testing using simple linear regression analysis ($r_{xy} = -0.350$, $p = 0,001$). The results showed that there was a significant negative relationship between self-concept and *impulsive buying* on students receiving KIPK at Diponegoro University. The higher the self-concept, the lower it is *impulsive buying*. Conversely, the lower the self-concept, the higher it is *impulsive buying*. Every one point increase in the self-concept variable causes a decrease in the variable *impulsive buying* of -0.460. The coefficient of determination test shows a value of 0.123, which means that self-concept contributes 12.3% to the changes that occur in *impulsive buying*, while the other 87.7% were influenced by other factors not revealed in this study.

Keywords: KIPK students; *impulsive buying*; self concept

KONSEP DIRI DAN *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWA PENERIMA BEASISWA KIPK UNIVERSITAS DIPONEGORO

Sabrina Gabriella Paramadina
15000120140307

Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Mr. Sunario, Tembalang, Semarang, 50275
Email: sabrinagapa@students.undip.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan antara konsep diri dan *impulsive buying* pada mahasiswa penerima Beasiswa KIPK. Metode penelitian yang diterapkan adalah korelasional sebagai desain penelitian untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel. Teknik pengumpulan data menggunakan Skala Konsep Diri (17 aitem, $\alpha = 0,840$) dan Skala *Impulsive Buying* (19 aitem, $\alpha = 0,887$). Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Penerima Beasiswa KIPK (Kartu Indonesia Pintar Kuliah) Universitas Diponegoro angkatan 2020 dengan jumlah 1.222 terdiri dari 378 laki-laki dan 844 perempuan. Sampel pada penelitian ini berjumlah 122. *Simple random sampling* digunakan sebagai cara pengambilan sampel. Teknik analisis data menggunakan *Jefferys's Amazing Statics Program* (JASP) versi 0.19 dengan uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear sederhana ($r_{xy} = -0,350$, $p = 0,001$). Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan negatif yang signifikan antara konsep diri dan *impulsive buying* pada mahasiswa penerima KIPK Universitas Diponegoro. Semakin tinggi konsep diri, semakin rendah *impulsive buying*. Sebaliknya, semakin rendah konsep diri maka semakin tinggi *impulsive buying*. Setiap kenaikan satu poin pada variabel konsep diri menyebabkan penurunan pada variabel *impulsive buying* sebesar -0,460. Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai 0,123 yang artinya konsep diri berkontribusi sebesar 12,3% terhadap perubahan yang terjadi dalam *impulsive buying*, sementara 87,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

Kata kunci: mahasiswa KIPK; *impulsive buying*; konsep diri

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern saat ini, kini kebutuhan dan keinginan menjadi lebih banyak dan lebih mudah dipenuhi, sehingga individu belanja untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Belanja yang semula berfungsi sebagai kebutuhan hidup, sekarang beralih fungsi menjadi gaya hidup dan juga untuk menunjukkan status sosial seseorang. Aktivitas berbelanja seringkali dihubungkan dengan perilaku pembelian tanpa rencana, dimana individu melakukan pembelian tanpa adanya pemikiran yang matang. Dorongan untuk membeli secara impulsif seringkali muncul di tengah lingkungan belanja yang penuh dengan rangsangan visual dan psikologis. Akibatnya, individu cenderung merespons secara spontan, tanpa mempertimbangkan apakah pembelian tersebut sesuai dengan kebutuhan atau anggaran mereka.

Perilaku membeli secara impulsif atau dikenal sebagai *impulsive buying* dilakukan tanpa rencana sering dilakukan tanpa disadari oleh laki-laki maupun perempuan, adalah suatu fenomena atau kenyataan umum yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Membeli sesuatu secara tiba-tiba tanpa berpikir panjang disebut pembelian impulsif. Dorongan emosional, impulsivitas, atau stimulus lingkungan tertentu yang mendorong seseorang untuk membeli sesuatu tanpa

perencanaan sebelumnya sering menyebabkan perilaku ini. Pembelian impulsif sering kali dilakukan tanpa pertimbangan rasional, dan dapat menyebabkan pemborosan uang, penyesalan, serta masalah keuangan jangka panjang.

Fenomena ini juga tampak dalam konteks pendidikan tinggi, khususnya di kalangan mahasiswa penerima Beasiswa Kartu Indonesia Pintar Kuliah (KIPK). Fenomena gaya hidup hedon di kalangan mahasiswa penerima Beasiswa Kartu Indonesia Pintar Kuliah (KIPK) menjadi sorotan publik setelah viralnya kasus yang melibatkan seorang mahasiswi Universitas Diponegoro (Undip) yang menjadi penerima bantuan KIPK, memutuskan untuk mengundurkan diri setelah gaya hidupnya yang hedonis mendapat kritik luas di media sosial. Mahasiswi tersebut memamerkan barang-barang hasil belanja impulsifnya di media sosial, yang kemudian menuai kontroversi dan kecaman dari berbagai pihak karena dianggap tidak mencerminkan tujuan dari beasiswa tersebut.

Impulsive buying telah menjadi perhatian di kalangan mahasiswa, termasuk di antara penerima beasiswa KIPK. Sebagai penerima beasiswa yang ditunjukan untuk membantu mahasiswa dari keluarga kurang mampu, mahasiswa KIPK diharapkan memiliki perilaku konsumsi yang lebih bijak dan terencana sesuai dengan kondisi ekonomi mereka. Namun pada kenyataannya, banyak di antara mereka yang terlibat dalam perilaku *impulsive buying* yaitu pembelian yang tidak direncanakan dan lebih didorong oleh dorongan emosional atau lingkungan.

Dalam konteks ini, Beasiswa KIPK diberikan oleh pemerintah dengan tujuan meringankan dan memberikan bantuan kepada mahasiswa yang berasal dari

keluarga kurang memadai dengan tujuan melanjutkan pendidikan tinggi tanpa terkendala masalah finansial. Namun, kasus salah satu mahasiswa Undip menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara tujuan bantuan tersebut dengan gaya hidup yang ditampilkan oleh penerimanya. Gaya hidup hedonis, yang seringkali ditandai dengan pengeluaran konsumtif dan perilaku belanja impulsif, bertolak belakang dengan nilai-nilai kesederhanaan dan pengelolaan keuangan yang baik sebagaimana diharapkan dari penerima bantuan.

Kasus ini memunculkan berbagai pertanyaan mengenai efektivitas program beasiswa dan pengawasan terhadap penerimanya. Selain itu, fenomena ini juga membuka diskusi tentang bagaimana konsep diri dan status ekonomi dapat mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa. Studi terkait hubungan antara konsep diri dan perilaku pembelian impulsif menjadi relevan untuk memahami bagaimana mahasiswa penerima Beasiswa KIPK mengelola keuangan mereka, dan apakah gaya hidup hedonis merupakan bentuk kompensasi terhadap tekanan sosial atau kebutuhan untuk merasa setara dengan teman sebaya mereka yang memiliki kondisi ekonomi lebih baik.

Pembelian impulsif ini mencakup pembelian produk-produk yang mungkin tidak diperlukan secara mendesak dan sering kali dilakukan sebagai reaksi terhadap rangsangan eksternal seperti promosi diskon, tekanan sosial, atau dorongan emosional. Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut karena gaya hidup konsumtif yang tidak sesuai dengan kondisi ekonomi mahasiswa KIPK dapat memengaruhi stabilitas finansial mereka, yang pada akhirnya bisa berdampak pada

kinerja akademis maupun kesejahteraan psikologis mereka. Pembelian impulsif ini sering terjadi dalam berbagai situasi, mulai dari berbelanja secara konvensional di toko-toko fisik hingga berbelanja secara *online* melalui platform *e-commerce*. Jika seseorang melakukan pembelian tanpa perencanaan atau pertimbangan yang mendalam, itu disebut pembelian impulsif. Faktor seperti dorongan emosional, pengaruh lingkungan, atau stimulus visual yang kuat sering kali menyebabkan ini terjadi secara spontan. Penggunaan media sosial dan teknologi digital telah meningkatkan fenomena pembelian impulsif dengan memberikan akses yang lebih cepat dan mudah ke produk serta konten yang dimaksudkan untuk mendorong keinginan impulsif untuk membeli sesuatu. Tekanan dari teman sebaya dan paparan iklan terus-menerus juga dapat meningkatkan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif tanpa adanya perbedaan dari segi jenis kelamin.

Winawan dan Yasa (2014) menemukan bahwa kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif sama untuk laki-laki dan perempuan, hal ini menunjukkan bahwa perilaku impulsif antara kedua jenis kelamin sama yakni tidak ada perbedaan. Lain hal nya dengan penemuan Henrietta (2012) yang menemukan bahwa laki-laki umumnya lebih cenderung melakukan pembelian impulsif daripada perempuan. Menurut Mulyono (2012), dibandingkan dengan laki-laki, wanita lebih sering terlibat dalam pembelian impulsif karena wanita lebih rentan dipengaruhi oleh emosi, mereka lebih sering melakukan pembelian impulsif. Suwinta (2012) mengemukakan bahwa perempuan lebih sering melakukan pembelian didasarkan pada hasrat, emosi, dan perasaan daripada pertimbangan yang logis. Menurut (Dittmar et al., 1995) laki-laki lebih condong ke perilaku pembelian impulsif karena

alasan individu seperti membeli pakaian khusus olahraga begitu juga dengan kendaraan atau alat transportasi, di sisi lain perempuan lebih sering berbelanja impulsif untuk memenuhi kebutuhan hubungan sosial, seperti ambisi untuk menampakkan diri dengan menarik dan cantik sebanding dengan tren yang terbaru. Penemuan Wathani (2009) menemukan bahwa laki-laki memiliki kecenderungan impulsif yang lebih besar daripada perempuan saat membeli produk fashion. Penemuan ini memberikan dasar untuk pemahaman tentang perilaku konsumtif berdasarkan jenis kelamin.

Untuk mengeksplorasi lebih lanjut terkait fenomena ini di kalangan mahasiswa penerima Beasiswa KIPK, penulis melakukan wawancara pada hari Senin, 4 September 2023, penulis mewawancarai sepuluh mahasiswi dari Universitas Diponegoro yang merupakan penerima bantuan KIPK yakni mereka yang memiliki Kartu Indonesia Pintar Kuliah (KIPK) dan memenuhi syarat untuk menerima bantuan keuangan dari pemerintah Indonesia. KIPK diperuntukkan kepada mahasiswa yang mana dirasa berasal dari keluarga dengan kondisi ekonomi tidak memadai atau tidak memiliki kemampuan finansial, sehingga mereka dapat mendapatkan bantuan keuangan untuk membiayai kuliah, buku, dan kebutuhan akademik lainnya. Tujuan program KIPK adalah untuk mengurangi kesenjangan sosial dan ekonomi di masyarakat serta meningkatkan aksesibilitas dan kesetaraan pendidikan tinggi. Mahasiswa penerima KIPK seringkali diharapkan dapat memanfaatkan bantuan ini untuk memaksimalkan potensi akademik mereka.

Dari hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa enam mahasiswa cenderung lebih sering membeli sesuatu yang sesuai dengan keinginan mereka

daripada yang dibutuhkan mereka, empat mahasiswa lainnya mengatakan bahwa mereka lebih suka membeli barang yang mereka butuhkan saja, dan lima mahasiswa lainnya mengatakan bahwa mereka lebih sering membeli barang tanpa rencana. Ini dilakukan karena empat mahasiswa berpendapat bahwa ketika mereka melihat barang yang lucu atau didiskon di aplikasi belanja online, mereka tidak mudah tergiur. Penulis juga menemukan bahwa enam dari sepuluh mahasiswa yang disurvei menyatakan bahwa berbelanja adalah hal yang membuat mereka senang ketika mereka sedih.

Selain itu, muncul berbagai sudut pandang dari orang ketiga yang disampaikan melalui sosial media terkait mahasiswa penerima KIPK tersebut. Mereka mengetahui orang-orang di lingkungan sekitar mereka yang mendapatkan bantuan KIPK namun berbanding terbalik dengan gaya hidup individu tersebut mulai dari mempunyai barang-barang yang sekiranya bukan merupakan kebutuhan primer. Orang ketiga mungkin berpikir bahwa beberapa mahasiswa yang menerima memiliki gaya hidup yang lebih hedonistik. Ini terlepas dari kenyataan bahwa sebagian besar penerima KIPK berasal dari keluarga dengan kemampuan finansial yang kurang memadai atau dalam taraf pendapatan yang rendah, tetapi ada kemungkinan bahwa beberapa dari mereka menggunakan dana yang mereka terima untuk membeli sesuatu yang lebih mahal.

Orang ketiga melihat bahwa sebagian mahasiswa penerima KIPK menggunakan dana bantuan tersebut untuk membeli barang-barang mewah atau tidak penting, seperti *handphone* terbaru, pakaian yang bermerek, atau aktivitas rekreasi yang mahal. Ini menciptakan persepsi bahwa mahasiswa penerima KIPK

menggunakan dana tersebut untuk memenuhi keinginan hedonistik mereka daripada mendukung pendidikan mereka. Persepsi ini subjektif dan tidak berlaku untuk semua siswa yang menerima KIPK. Namun dari sudut pandang orang ketiga, penting untuk memahami bahwa tanggung jawab sebagai penerima bantuan pendidikan juga mencakup penggunaan dana tersebut dengan cara yang bijak dan efisien untuk mendukung pendidikan dan pengembangan diri mahasiswa daripada untuk memenuhi keinginan konsumtif yang bersifat hedonistik. Dengan mempertimbangkan gambaran fenomena atau kenyataan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat permasalahan yang berkaitan dengan berbelanja impulsif di kalangan mahasiswa, terutama pada penerima KIPK. Oleh karena itu, penelitian tentang pembelian impulsif harus dilakukan di kalangan mahasiswa.

Mahasiswa KIPK berasal dari latar belakang ekonomi yang kurang beruntung, namun mereka berinteraksi dalam lingkungan sosial kampus yang mungkin menuntut standar gaya hidup tertentu. Dalam upaya untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial dan memenuhi citra diri yang diinginkan (*ideal-self*), mereka mungkin melakukan pembelian impulsif sebagai cara untuk meningkatkan status atau menunjukkan afiliasi sosial, meskipun perilaku tersebut tidak sesuai dengan kemampuan finansial mereka.

Pembelian impulsif terjadi pada 26% dari 50% responden di Indonesia (Afandi & Hartati, 2019), dan remaja juga melakukannya (Al Mutanafisa & Retnaningsih, 2021). Ini sejalan dengan penelitian Wadera & Sharma (2016), yang juga menemukan bahwa *impulsive buying* meningkat. Sebagai contoh, terjadi peningkatan dalam belanja melalui *marketplace* yakni 81% pada tahun 2014

meningkat ke 86% pada tahun 2015, dan terdapat peningkatan signifikan dalam nominal uang yang dikeluarkan untuk produk *fashion* seperti pakaian dan aksesoris, yang semula 48,6% pada tahun 2014 meningkat ke 60,2% pada tahun 2015. Dari fenomena dan hasil interviu yang telah disajikan sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa penelitian mengenai pembelian impulsif di kalangan mahasiswa Universitas Diponegoro, terutama bagi penerima KIPK, sangat penting untuk dilakukan.

Terdapat manfaat positif dari pembelian impulsif atau *impulsive buying* yaitu adanya pengalaman kebahagiaan saat berbelanja dan potensi untuk mengurangi stres. Temuan ini sejalan dengan penelitian Peter & Olson (2014) mereka mencatat, individu yang melaksanakan pembelian impulsif cenderung mengalami perasaan positif seperti keaktifan, antusiasme, kegembiraan, kepuasan, dan kedamaian setelah melakukan pembelian tersebut. Namun, perilaku impulsif membeli produk tertentu memiliki efek positif dan negatif. Salah satu efek negatif pada konsumen menurut Aragoncillo & Orús (2018) yaitu masalah yang sering dihadapi oleh konsumen setelah melakukan pembelian impulsif meliputi masalah keuangan, perasaan kecewa atau merasa menyesal dengan barang yang mereka beli, dan kesadaran bahwa apa yang mereka belanjakan tidak memenuhi harapan. Namun, setelah melakukan pembelian impulsif, orang cenderung merasakan emosi positif seperti keaktifan, antusiasme, kebahagiaan, kepuasan, dan ketenangan. Ini sejalan dengan temuan penelitian oleh Peter & Olson (2014) di mana mereka mencatat bahwa individu yang melakukan pembelian impulsif merasakan kepuasan dan merasa lebih rileks.

Menurut Mowen & Minor (2002), ada banyak faktor yang memengaruhi pembelian impulsif, termasuk promosi, pelayanan diri, harga, distribusi yang luas, kemasan kecil, siklus hidup produk yang singkat, dan kepuasan dalam mengoleksi. *Impulsive buying* atau pembelian impulsif menekankan tarikan emosional dan dorongan untuk berbelanja yang terkait erat dengan emosi. Namun, studi oleh Kusuma et al., (2018) memperlihatkan adanya daya tarik produk yang ditawarkan oleh suatu toko dapat sangat mempengaruhi kemungkinan pembelian impulsif secara kognitif. Dengan kata lain, keinginan seseorang untuk membeli sesuatu dapat dipengaruhi oleh emosi serta kurangnya perencanaan.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku impulsif ini adalah konsep diri. Konsep diri adalah pandangan dan persepsi individu tentang diri mereka sendiri, mencakup bagaimana mereka melihat diri mereka saat ini (*self-image*), apa yang mereka inginkan untuk menjadi (*ideal-self*), serta bagaimana mereka menilai diri mereka sendiri (*self-esteem*). Dalam konteks mahasiswa KIPK, konsep diri dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk latar belakang ekonomi, lingkungan sosial di kampus, serta ekspektasi pribadi dan sosial.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa **konsep diri** dapat memengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Individu dengan konsep diri yang rendah atau yang merasa tidak cukup sesuai dengan standar sosial dapat terlibat dalam perilaku pembelian impulsif untuk meningkatkan harga diri mereka atau untuk merasa diterima dalam kelompok sosial tertentu. Dalam kasus mahasiswa KIP-K, mereka mungkin merasakan tekanan untuk menyesuaikan diri dengan teman-teman yang memiliki latar belakang ekonomi lebih baik, yang pada akhirnya

mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif meskipun hal tersebut membahayakan stabilitas finansial mereka. Pembelian impulsif sering kali dipicu oleh keinginan untuk memperbaiki citra diri atau memenuhi keinginan ideal yang tidak sesuai dengan realitas. Mahasiswa KIP-K mungkin merasa bahwa mereka harus "mengimbangi" teman-teman mereka yang berasal dari keluarga lebih mapan dengan cara membeli produk atau barang-barang tertentu, meskipun mereka sebenarnya tidak mampu. Pembelian ini bisa menjadi mekanisme untuk menyeimbangkan kesenjangan antara citra diri yang mereka inginkan dengan kondisi diri yang sebenarnya.

Adanya motivasi dari dalam diri individu mengakibatkan adanya tindakan untuk memenuhi kebutuhan. Selain itu konsep diri juga memengaruhi pembelian impulsif (Fitts, 1971). Konsep diri merupakan representasi dari pengamatan dan emosi seseorang terhadap dirinya sendiri. Konsep diri yang positif menunjukkan kepercayaan diri yang tinggi pada diri sendiri dalam kapasitas intelektual, sementara konsep diri yang negatif menunjukkan ketidaksesuaian dalam ikatan individu dan sosial.

Konsep diri adalah cara atau bagaimana individu melihat dan memiliki penilaian kepada dirinya sendiri, termasuk pemahaman tentang karakteristik pribadi, kemampuan, nilai-nilai, dan peran sosialnya. Konsep diri membentuk identitas seseorang dan memengaruhi berbagai aspek kehidupan, seperti pilihan mereka untuk melakukan sesuatu yang lebih banyak. Konsep diri adalah fase penting dalam kehidupan mahasiswa, mereka sedang mengeksplorasi dan membentuk identitas mereka sendiri, termasuk bagaimana mereka melihat dan

menilai diri mereka dalam berbagai aspek kehidupan mereka, seperti akademik, sosial, dan pribadi.

Memahami konsep diri adalah tantangan karena kompleksitas dan dinamikanya. Berbagai faktor seperti interaksi sosial, pengalaman hidup, dan introspeksi dapat memengaruhi konsep diri seseorang. Menyadari konsep diri tersebut dapat meningkatkan rasa percaya diri, membantu dalam mengatasi hambatan, dan mencapai potensi terbaik individu tersebut. Di sisi lain, dalam industri pemasaran, memiliki pemahaman yang mendalam tentang konsep diri konsumen dapat membantu perusahaan membuat strategi pemasaran yang lebih baik, termasuk pengembangan merek dan segmentasi pasar. Sebagaimana dinyatakan oleh Smith et al., (dalam Oke et al., 2016) persepsi diri dan konsep diri seseorang berdampak pada keputusan mereka untuk membeli suatu produk.

Menurut Nurhaini (2018), individu dengan konsep diri positif condong kepada sikap optimis, percaya diri, mempunyai keberanian yang berkaitan dengan mencoba hal-hal baru, dan siap mengambil risiko. Ini bukan tentang kesombongan yang berlebihan. Seseorang yang memiliki konsep diri dapat mengendalikan tindakan mereka. Konsep diri merupakan salah satu elemen pembeda yang membedakan individu dari yang lain. Namun, setiap orang tentunya memiliki konsep diri yang berbeda satu sama lain. Pengalaman pribadi dan interaksi dengan orang lain adalah cara terbaik untuk memperoleh pemahaman tentang diri sendiri (Ramadhan & Simanjuntak, 2018). Konsep diri memiliki dampak yang sangat signifikan bagi manusia, terutama dalam hal konsumsi. Pada dasarnya, mampu memahami diri sendiri dengan baik sangat penting agar dapat membuat keputusan

yang sesuai dengan keinginan. Seseorang yang memiliki pemahaman yang kuat tentang dirinya sendiri lebih tahan terhadap pengaruh luar; sebaliknya, mereka mungkin berubah tanpa disadari.

Konsep diri berkembang secara bertahap lewat pengalaman langsung individu tersebut dan hubungan sosial dengan orang lain. Wijayanti dan Astiti (2017) menemukan bahwa kurangnya konsep diri pada remaja dikaitkan dengan peningkatan perilaku konsumtif dan sebaliknya, penurunan konsep diri dikaitkan dengan penurunan perilaku konsumtif. Jenis kepribadian seseorang juga akan memengaruhi cara mereka melakukan pembelian. Metode yang disebut sebagai "konsep diri" menganalisis hubungan antara pandangan pelanggan tentang merek dan penjual.

Individu dengan konsep diri yang negatif atau buruk cenderung melakukan berbagai macam hal untuk meningkatkan keyakinan diri mereka, seperti membeli pakaian baru untuk meningkatkan *mood* atau kepercayaan diri mereka. Sebaliknya, orang yang optimis akan merancang tujuan yang realistis, berpikir tentang situasi di mana seseorang harus membeli sesuatu. Penemuan ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Dörtyol et al., (2018), yang memaparkan jika konsumen memilih produk berdasarkan persepsi mereka terhadap diri sendiri.

Penelitian mengenai konsep diri ini menjadi sangat penting. Berdasarkan interviu singkat dengan sepuluh mahasiswa KIPK Undip pada Senin, 4 September 2023, penulis menemukan bahwa enam di antaranya kurang memahami diri mereka sendiri, yang tercermin dalam kebiasaan membeli sesuatu yang bukan kebutuhan prioritas seperti pakaian, sepatu, dan makeup, karena kurangnya pemahaman

tentang diri mereka. Sementara itu, tiga di antaranya mampu memahami diri mereka dengan baik, yang tercermin dalam kemampuan mereka untuk mengatur diri sendiri. Ini sejalan dengan konsep diri yang terdiri dari berbagai komponen, terutama kesadaran diri. Secara mudah, konsep diri bisa didefinisikan menjadi pemahaman individu tentang dirinya sendiri secara fisik, sosial, dan psikologis yang mana hal tersebut terbentuk melalui hubungan atau interaksi dengan diri sendiri dan lingkungannya.

Studi yang telah dilakukan oleh Suminar dan Meiyuntari (2013) menunjukkan semakin mahasiswi mempunyai konsep diri yang positif, maka rendah kecondongan individu tersebut untuk melakukan pembelian impulsif. Sedangkan semakin mahasiswi tersebut mempunyai konsep diri negatif, semakin tinggi kecondongan mereka dalam *impulsive buying*. Konsep diri diyakini berperan sebesar 37,9% dalam pembelian impulsif pakaian. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan untuk berperilaku konsumtif, yang mencakup membeli, menggunakan, dan memamerkan barang, yang dilakukan untuk meningkatkan rasa percaya diri dan konsep diri seseorang.

Individu dengan rasa percaya diri rendah mungkin lebih cenderung berperilaku konsumtif dibandingkan dengan mereka yang lebih percaya diri. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Aliyati et al., (2020) menunjukkan konsep diri tidak ada pengaruhnya dengan kecondongan melakukan *impulsive buying* pada remaja akhir di Kota Tulungagung. Penelitian tersebut menjelaskan adanya faktor tambahan seperti budaya, kebahagiaan, dan sifat hedonistik memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Selain itu, jurnal penelitian juga membahas perbedaan konsep diri

berdasarkan budaya dan pengaruhnya terhadap *impulsive buying*. Menurut Kacen & Lee (2002), konsep diri memengaruhi kecenderungan seseorang yang memiliki konsep diri yang mandiri untuk membelanjakan lebih banyak uang.

Mengingat tujuan utama dari program beasiswa KIPK adalah untuk mendukung mahasiswa yang secara finansial kurang mampu agar dapat menyelesaikan pendidikan mereka tanpa kesulitan ekonomi, penting untuk memahami perilaku konsumsi mereka. Jika mahasiswa terlibat dalam perilaku impulsif yang tidak sejalan dengan kondisi finansial mereka, hal ini dapat menghambat upaya mereka untuk mencapai keberhasilan akademis dan tujuan masa depan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana konsep diri berperan dalam perilaku impulsif mereka, serta bagaimana intervensi yang tepat dapat dilakukan untuk mengurangi pembelian impulsif di kalangan mahasiswa KIPK.

Penelitian ini berfokus pada hubungan konsep diri dan *impulsive buying* pada mahasiswa penerima KIPK, karena konsep diri menggambarkan faktor pribadi yang memiliki efek pada kecenderungan orang untuk membeli suatu produk secara impulsif. Penelitian ini juga terkait dengan identitas diri, yaitu konsep diri yang relatif stabil pada para mahasiswa dan kecenderungan pengambilan keputusan logis. Dari fenomena saat ini, di mana mahasiswa menunjukkan perilaku membeli secara impulsif. Hal ini terlihat dari kecenderungan individu yang menggunakan emosi saat memutuskan untuk membeli barang. Diyakini bahwa konsep diri, sebagai representasi subjektif dari cara seseorang melihat dan mendefinisikan dirinya sendiri, yang mana berpengaruh relevan terhadap perilaku konsumtif.

Sementara itu, sebagai kelompok yang mungkin menghadapi kesulitan finansial dan memiliki pengalaman pendidikan tinggi yang berbeda, mahasiswa penerima KIPK memiliki potensial untuk mengembangkan konsep diri yang lebih. Penelitian ini dapat membantu praktisi pemasaran dan kebijakan pendidikan membuat strategi yang lebih baik untuk mendorong perilaku konsumen yang sehat dan berkelanjutan dengan mempelajari hubungan antara konsep diri dan *impulsive buying* pada kelompok ini. Jadi, penulis ingin tahu apakah ada hubungan antara konsep diri dan *impulsive buying* di kalangan penerima KIPK Universitas Diponegoro.

Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya oleh Nisa (2015) yang menggunakan teori pembelian impulsif atau *impulsive buying* dari Engel & Blackwell (1982) dan teori konsep diri dari Hurlock (1993). Dalam penelitian ini, teori Verplanken & Herabadi (2001) diterapkan untuk variabel *impulsive buying* atau pembelian impulsif dan teori Goñi et al., (2011) digunakan untuk variabel konsep diri.

B. Rumusan Masalah

“Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara konsep diri dengan *impulsive buying* di kalangan mahasiswa penerima Beasiswa KIPK di Universitas Diponegoro?” merupakan rumusan masalah dalam penelitian ini.

C. Tujuan Penelitian

“Menguji secara empiris apakah terdapat hubungan antara konsep diri dan *impulsive buying* pada mahasiswa penerima Beasiswa KIPK di Universitas Diponegoro” merupakan tujuan dari penelitian ini.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, dan diharapkan dapat memberikan sumbangan manfaat antara lain:

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dalam bidang psikologi konsumen mengenai hubungan antara konsep diri dan *impulsive buying* pada mahasiswa penerima Beasiswa KIPK di Universitas Diponegoro.

2) Manfaat Praktis

Bagi mahasiswa, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan informasi dan pemahaman mengenai perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa. Penelitian ini juga dapat digunakan oleh pengelola beasiswa KIPK untuk mengevaluasi efektivitas bantuan finansial dalam mendukung keberhasilan akademis dan kesejahteraan mahasiswa