

**HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN *IMPULSIVE BUYING*  
PRODUK *FASHION* PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI S1  
MANAJEMEN UNIVERSITAS DIPONEGORO**

Sahwal Cahya Destyadi<sup>1</sup>, Endang Sri Indrawati<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Mr. Sunario, Tembalang, Semarang, 50275

E-mail : [sahwalcahya24@gmail.com](mailto:sahwalcahya24@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara harga diri dengan *impulsive buying* produk fashion pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Hipotesis yang diajukan adalah terdapat hubungan negatif yang signifikan antara harga diri dengan *impulsive buying* produk fashion. Subjek penelitian adalah 167 mahasiswa aktif Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2022 yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Alat ukur yang digunakan adalah Skala Harga Diri (26 aitem,  $\alpha = 0,933$ ) dan Skala *Impulsive Buying* (18 aitem,  $\alpha = 0,889$ ). Analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan JASP versi 0.18.1.0. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara harga diri dengan *impulsive buying* ( $r = 0,787$ ,  $p < 0,001$ ,  $R^2 = 0,619$ ), yang berarti hipotesis ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga diri mahasiswa, semakin tinggi kecenderungannya untuk melakukan *impulsive buying* produk fashion. Harga diri memberikan kontribusi sebesar 61,9% terhadap variasi *impulsive buying*, sedangkan 38,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa dengan harga diri tinggi cenderung menggunakan produk fashion sebagai sarana ekspresi identitas diri dan meningkatkan status sosial di lingkungan teman sebaya.

**Kata kunci:** harga diri; *impulsive buying*; produk *fashion*; mahasiswa

## THE RELATIONSHIP BETWEEN SELF-ESTEEM AND IMPULSIVE BUYING OF FASHION PRODUCTS AMONG UNDERGRADUATE MANAGEMENT STUDENTS AT DIPONEGORO UNIVERSITY

Sahwal Cahya Destyadi<sup>1</sup>, Endang Sri Indrawati<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Mr. Sunario, Tembalang, Semarang, 50275

E-mail : [sahwalcahya24@gmail.com](mailto:sahwalcahya24@gmail.com)

### ABSTRAK

*This study aims to examine the relationship between self-esteem and impulsive buying of fashion products among Management students at the Faculty of Economics and Business, Diponegoro University. The hypothesis proposed was that there is a significant negative relationship between self-esteem and impulsive buying of fashion products. The research subjects were 167 active undergraduate Management students from the class of 2022, selected using accidental sampling technique. The instruments used were the Self-Esteem Scale (26 items,  $\alpha = 0.933$ ) and the Impulsive Buying Scale (18 items,  $\alpha = 0.889$ ). Data analysis was conducted using simple linear regression analysis with JASP version 0.18.1.0. The results showed a significant positive relationship between self-esteem and impulsive buying ( $r = 0.787$ ,  $p < 0.001$ ,  $R^2 = 0.619$ ), indicating that the hypothesis was rejected. These findings demonstrate that the higher the students' self-esteem, the higher their tendency to engage in impulsive buying of fashion products. Self-esteem contributed 61.9% to the variance in impulsive buying, while 38.1% was influenced by other factors not examined in this study. This finding suggests that students with high self-esteem tend to use fashion products as a means of expressing their identity and enhancing their social status among peers.*

**Kata kunci:** *self-esteem; impulsive buying; fashion products; students*

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Fenomena pembelian impulsif merupakan salah satu kajian yang banyak dibahas dalam penelitian perilaku konsumen. Ini terutama terkait dengan pengaruh komponen psikologis terhadap keputusan belanja individu. *Impulsive buying* menurut Verplanken dan Herabadi (2001) adalah perilaku membeli yang tidak masuk di akal dan digambarkan dengan pembelian secara cepat tanpa mempertimbangkan serta melibatkan keadaan emosional pelaku. Tekanan sosial atau keinginan untuk mengikuti tren, terutama dalam hal produk fashion, adalah dua alasan utama pembelian impulsif mahasiswa. *Fashion* tidak hanya merupakan kebutuhan sekunder, tetapi juga merupakan simbol status dan identitas sosial, yang berdampak pada cara mahasiswa berinteraksi dan dipersepsikan di lingkungan sosial. Mahasiswa menjadi semakin terpapar pada berbagai iklan pakaian yang menggoda untuk dibeli secara impulsif seiring dengan kemajuan internet dan media sosial.

Selain itu, terpapar iklan dan gaya hidup yang dipromosikan di media sosial mendorong individu untuk membeli sesuatu secara impulsif untuk mendapatkan pengakuan sosial. Dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya penggunaan *e-commerce*, perilaku belanja impulsif menjadi lebih umum. Kemudahan berbelanja *online*, seperti proses pembelian yang cepat dan tampilan produk yang menarik, dapat mendorong pembeli untuk membeli tanpa perencanaan. Akses mudah ke produk di *platform online* dapat mengurangi kesadaran konsumen terhadap pilihan pembelian individu, menurut Verplanken dan Herabadi (2001). Akibatnya, konsumen mungkin lebih rentan terhadap belanja impulsif.

Salah satu faktor psikologis yang telah terbukti berperan penting dalam mendorong *impulsive buying* adalah harga diri. Rosenberg, (1965) mendefinisikan

harga diri sebagai evaluasi individu terhadap dirinya sendiri, yang mencakup perasaan memiliki nilai dan merasa dihargai. Coopersmith, (1967) menyatakan harga diri sebagai penilaian diri atau evaluasi yang dilakukan oleh seseorang individu terhadap dirinya sendiri, yang mencerminkan sikap penerimaan atau penolakan, serta sejauh mana individu merasa dirinya mampu, penting, berhasil dan berharga. Penelitian menunjukkan bahwa individu yang memiliki harga diri rendah cenderung lebih sering melakukan *impulsive buying*, karena individu sering mencari cara untuk mengkompensasi perasaan kurang berharga dengan pembelian barang yang dapat meningkatkan citra diri pribadi (Guo dkk., 2024).

Pada kehidupan mahasiswa, yang berada pada tahap pencarian identitas dan sering terpapar oleh perbandingan sosial, harga diri dapat memengaruhi cara individu melihat diri sendiri. Mahasiswa dengan harga diri rendah mungkin lebih cenderung membeli produk *fashion* untuk mengekspresikan diri atau meningkatkan citra diri, meskipun pembelian tidak direncanakan dan didorong oleh dorongan emosional (Virly & Balgies, 2023). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana harga diri mahasiswa dapat memengaruhi keputusan individu untuk membeli produk *fashion* secara *impulsive*.

Menurut Coopersmith (1967) harga diri merupakan evaluasi yang dibuat atas dasar kebiasaan dalam memandang diri sendiri, mengenai sikap penerimaan dan penolakan, dan merupakan besarnya kepercayaan terhadap kemampuan, keberartian, kesuksesan dan keberhargaan. Di era digital saat ini, mahasiswa sering kali terpapar iklan. Mahasiswa dengan harga diri rendah cenderung merespons promosi tersebut dengan melakukan pembelian impulsif, karena dengan melakukannya akan muncul perasaan yang lebih baik tentang diri atau untuk merasa diterima dalam lingkungan sosial. Faktor yang paling memengaruhi pembelian impulsif adalah harga diri itu sendiri. Penelitian menunjukkan bahwa harga diri yang rendah meningkatkan kecenderungan

seseorang untuk berbelanja impulsif, terutama saat individu merasa kurang percaya diri atau berusaha mengatasi perasaan tidak berharga (Marsyah dkk., 2023). Faktor ini sering kali memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan faktor eksternal seperti promosi atau tekanan sosial, karena dampak psikologis dari harga diri yang rendah lebih langsung memengaruhi keputusan pembelian.

Selain harga diri, faktor lain yang turut memengaruhi *impulsive buying* dalam membeli produk *fashion* adalah gaya hidup dan tren mode yang berlaku di kalangan mahasiswa. Sari dan Patrikha (2021) menyatakan bahwa mahasiswa yang terlibat dalam tren fashion tertentu atau memiliki gaya hidup yang sangat terhubung dengan konsumsi produk *fashion*, cenderung lebih rentang terhadap pembelian *impulsive*. Pengetahuan dan pemahaman mahasiswa tentang produk fashion juga berperan dalam membentuk keputusan individu untuk membeli produk yang sedang tren. Hal ini didukung dengan penelitian Azizah dan Indrawati (2015), dengan subjek mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, mengungkapkan bahwa mahasiswa yang memiliki kontrol diri tinggi mampu mengurangi bergaya hidup hedonis, sebaliknya individu dengan kontrol diri rendah mempunyai kemampuan rendah dalam menahan kepuasan dan kebahagiaan pribadi yang nantinya berdampak pada gaya hidup hedonis. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Widaningsih dan Mustikasari, (2019), menemukan bahwa individu dengan tingkat pengetahuan tinggi tentang fashion cenderung lebih *impulsive* dalam membeli produk *fashion* yang sedang populer. Penelitian serupa dilakukan oleh Prasasty dan Indrawati (2025), dengan subjek mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, yang mengungkapkan bahwa adanya hubungan positif antara pola asuh permisif dengan perilaku konsumtif. Dengan kata lain, semakin rendah pola asuh permisif yang dirasakan maka semakin rendah pula perilaku konsumtif mahasiswa sehingga mengisyaratkan bahwa terdapat peran orang tua dalam keputusan pembelian.

Perilaku pembelian impulsif mengacu pada keputusan untuk membeli sesuatu tanpa perencanaan sebelumnya, yang biasanya didorong oleh dorongan emosional dan reaksi spontan (Pratiwi dan Juliaty, 2023). Dengan demikian, semakin terlibat seorang mahasiswa dalam tren fashion, semakin besar kemungkinan individu untuk terpengaruh oleh dorongan untuk membeli secara *impulsive*, yang pada akhirnya dapat memperburuk masalah pembelian *impulsive*. Terdapat berbagai pandangan mengenai dampak harga diri terhadap perilaku konsumsi. Salah satunya berpendapat bahwa individu dengan harga diri tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam pengeluarannya. Individu lebih memilih membeli barang berdasarkan kebutuhan dan manfaatnya, bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan emosional (Marsyah dkk., 2023). Sebaliknya, individu dengan harga diri rendah lebih mudah terjerumus dalam perilaku konsumtif impulsif, karena cenderung membeli barang untuk mengatasi perasaan rendah diri atau kurang percaya diri, sebagai cara untuk meningkatkan perasaan positif tentang diri.

Di Indonesia, pembelian produk *fashion* oleh mahasiswa, khususnya yang dilakukan secara impulsif, mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini berkaitan dengan maraknya kampanye pemasaran digital, promosi intensif di media sosial, serta tren konsumsi produk *fashion* yang sering kali dilihat sebagai simbol status sosial. Sebuah survei menunjukkan bahwa hampir 70% mahasiswa di kota-kota besar mengaku terlibat dalam pembelian impulsif terkait *fashion* (Andarini, 2021).

Naratama dan Rahyuda (2018) menekankan bahwa lingkungan toko dan promosi yang ditawarkan oleh pengecer dapat memicu dorongan impulsif untuk membeli produk yang sebetulnya tidak diperlukan. Selain itu, dorongan untuk mengikuti tren dan memperoleh barang-barang terbaru juga semakin diperburuk dengan adanya tekanan sosial untuk menyesuaikan diri dengan kelompok teman

atau influencer yang diikuti. Khairunnisa dan Heriyadi (2023) menambahkan bahwa mahasiswa yang merasa adanya tekanan sosial untuk mengikuti tren *fashion* tertentu lebih rentan terhadap pembelian impulsif, karena individu berusaha memperoleh barang untuk memenuhi ekspektasi sosial yang ada. Fenomena ini menunjukkan bahwa peran harga diri, yang memengaruhi kebutuhan individu untuk diterima dalam kelompok sosialnya, sangat terkait erat dengan pengaruh eksternal yang ada di lingkungan sekitar.

Salah satu masalah utama yang dihadapi mahasiswa terkait *impulsive buying* yaitu kecenderungan untuk membeli produk *fashion* tanpa perencanaan, yang sering kali berujung pada pengeluaran yang berlebihan dan masalah keuangan (Nurohman dan Aziz, 2021). Mahasiswa dengan harga diri rendah lebih rentan terperangkap dalam pola ini, karena mahasiswa berusaha memenuhi kebutuhan emosional melalui konsumsi, yang akhirnya berdampak pada kondisi finansial. Hal ini semakin mengkhawatirkan mengingat banyak mahasiswa yang tidak memiliki penghasilan tetap dan bergantung pada dukungan orang tua atau sumber pendapatan lain yang terbatas.

Mahasiswa dengan harga diri rendah sering kali menghadapi kesulitan dalam mengelola dorongan emosional dan rasa ketidakpuasan terhadap diri sendiri. Mahasiswa cenderung terjebak dalam perilaku konsumtif impulsif sebagai cara untuk memperbaiki citra diri atau mengatasi perasaan tidak berharga. Fenomena ini terlihat jelas dalam kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif, terutama produk *fashion*, yang dianggap dapat meningkatkan penampilan dan status sosial (Pratiwi & Juliaty, 2023). Indrayani dkk., (2024) menyatakan bahwa mahasiswa dengan harga diri rendah lebih cenderung membeli produk *fashion* untuk mengekspresikan diri atau untuk memenuhi harapan sosial dari lingkungan. Pembelian impulsif ini sering kali dilakukan tanpa mempertimbangkan dampak

jangka panjang, seperti pengaruh terhadap keuangan pribadi dan perasaan setelah pembelian.

Aspek emosional dalam perilaku pembelian impulsif juga mendapatkan perhatian signifikan. Choirul dan Artanti (2019) menyoroti peran emosi positif sebagai mediator dalam perilaku pembelian impulsif, terutama di kalangan generasi milenial, yang cenderung dipengaruhi oleh kesenangan yang dirasakan saat berbelanja. Emosi positif ini, yang sering kali terkait dengan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian yang tidak direncanakan (Iyer dkk., 2020). Selain itu, faktor-faktor kognitif seperti kepribadian dan trait individu juga memainkan peran penting dalam kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif, dengan kepribadian ekstrovert dan rasa sensasi tinggi menjadi faktor yang memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif (Kafadar dan Yılmaz, 2022); Atulkar dan Kesari, 2018). Dalam konteks ini, Liao dkk., (2009) menyatakan bahwa emosi yang positif, seperti rasa senang atau terhibur, sering kali menjadi pendorong utama perilaku belanja impulsif. Di sisi lain, diskon dan penawaran spesial yang diberikan oleh penjual juga dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, meskipun barang yang dibeli sebenarnya tidak diperlukan,

Dampak utama dari pembelian impulsif adalah munculnya perasaan menyesal setelah melakukan pembelian (*post-purchase regret*), yang dapat semakin merusak harga diri individu. Pembelian barang yang tidak diperlukan atau berlebihan ini sering kali membuat mahasiswa merasa semakin tertekan secara finansial, yang pada akhirnya memperburuk keadaan psikologis individu. Selain itu, dampak lainnya adalah mahasiswa terjebak dalam pola konsumsi yang tidak terkendali, yang bisa berujung pada masalah finansial yang serius (Nurohman dan Aziz, 2021). Penelitian ini menjadi sangat penting karena bertujuan untuk memberikan pemahaman lebih dalam mengenai bagaimana harga diri dapat

mempengaruhi keputusan impulsif dan bagaimana mahasiswa dapat lebih bijak dalam mengelola pengeluaran.

Penelitian oleh Nugroho dan Fauziah, (2020) dan Marsyah dkk., (2023) mengungkapkan bahwa harga diri yang rendah memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku konsumtif impulsif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki harga diri yang rendah cenderung melakukan *impulsive buying* sebagai cara untuk memperbaiki perasaan diri sendiri. Temuan ini memberikan dasar yang kuat untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana harga diri memengaruhi perilaku pembelian impulsif, khususnya di kalangan mahasiswa.

Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro menjadi lokasi penelitian ini dengan alasan adanya penggunaan media digital dan media sosial yang intens dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa. Kondisi tersebut turut membentuk pola konsumsi mahasiswa, khususnya dalam pembelian produk *fashion* yang sering kali dipengaruhi oleh tren, promosi, dan dorongan emosional. Penelitian Azizah dan Indrawati (2015), dengan subjek mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, menjelaskan bahwa mahasiswa dengan kontrol diri rendah mempunyai kemampuan rendah dalam menahan kepuasan dan kebahagiaan pribadi yang nantinya berdampak pada gaya hidup hedonis. Lebih lanjut, penelitian Iftitah dkk. (2023) mengungkapkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif signifikan dengan *impulsive buying* pada konsumen Shopee di Kota Semarang. Selain itu hasil penelitian Kharis (2011), dengan subjek mahasiswa Universitas Diponegoro, menjabarkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*, artinya semakin banyak promosi yang dilakukan penjual/situs online tersebut, maka akan semakin cepat keputusan konsumen melakukan *impulse buying*. Selain itu *Price Discount* dan Daya Tarik Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, Sehingga

semakin besar potongan harga atau diskon dan iklan yang diberikan oleh aplikasi *e-wallet* maka pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen Generasi Z akan meningkat terkhusus mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang (Putri & Sudaryanto, 2022).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari lebih lanjut tentang hubungan antara harga diri dan perilaku impulsif membeli produk *fashion* di kalangan mahasiswa Universitas Diponegoro. Penelitian ini akan berkonsentrasi pada uji hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara harga diri dan pembelian impulsif produk *fashion*, Selain itu, diharapkan penelitian ini akan membantu mahasiswa menjadi lebih cerdas dalam mengelola keuangan dan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu “apakah terdapat hubungan harga diri dengan *impulsive buying* produk *fashion* pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bismis?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara empiris hubungan antara harga diri dengan *impulsive buying* produk *fashion* pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang”.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoretis**

Dari segi teoritis, diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap ilmu psikologi, khususnya ilmu psikologi perkembangan dan psikologi industri organisasi.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Subjek Penelitian:

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai hubungan harga diri dan *impulsive buying* produk *fashion*.

### b. Bagi Pihak Fakultas:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai hubungan antara harga diri dan *impulsive buying* produk *fashion*, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pembuatan kebijakan atau intervensi.

### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan variabel yang sama ataupun berbeda