

ABSTRAK
PENGARUH KONSEP DIRI TERHADAP KECENDERUNGAN
PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN SECARA *ONLINE*
DI KARAWANG

Riyo Afrian
Fakultas Psikologi UBP Karawang
(ps18.riyoafrian@mhs.ubpkarwang.ac.id)

Pada era digitalisasi seperti saat ini konsumen dimudahkan oleh adanya sistem jual beli secara *online*, hal tersebut membuat konsumen semakin leluasa dalam melakukan pembelian sehingga pada akhirnya konsumen sulit untuk membedakan kebutuhan dan keinginannya saja ketika berbelanja. Hal tersebut dapat memunculkan perilaku kecenderungan pembelian impulsif yang mengakibatkan munculnya dampak-dampak negatif. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh konsep diri terhadap kecenderungan pembelian impulsif pada konsumen yang melakukan pembelian secara *online*. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif kausal, yaitu tipe penelitian yang menanyakan hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*. Cara pengambilan sampel dengan teknik kuota *sampling*, sehingga jumlah sampel yang telah ditetapkan harus terpenuhi. Adapun responden dalam penelitian ini merupakan konsumen *online* di Karawang dengan rentang usia 18-25 tahun yang berjumlah 384 orang responden. Dalam pengambilan data, penelitian ini menggunakan skala konsep diri dan skala kecenderungan pembelian impulsif. Adapun skala konsep diri berjumlah 14 aitem dan skala kecenderungan pembelian impulsif berjumlah 12 aitem. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh konsep diri terhadap kecenderungan pembelian impulsif konsumen secara *online* di Karawang. Variabel konsep diri memiliki sumbangan pengaruh sebesar 13,3% terhadap variabel kecenderungan pembelian impulsif, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Kata kunci : Konsep Diri, Kecenderungan Pembelian Impulsif, Konsumen

ABSTRACT

The Influence Of Self-Concept On Online Consumer Impulsive Buying Tendency In Karawang

Riyo Afrian
Fakultas Psikologi UBP Karawang
(ps18.riyoafrian@mhs.ubpkarwang.ac.id)

In the era of digitalization as it is today, consumers are facilitated by the existence of an online buying and selling system, this makes consumers more flexible in making purchases so that in the end consumers find it difficult to distinguish between their needs and wants when shopping. This can lead to impulsive buying behavior which results in negative impacts. The purpose of this study was to determine the effect of self-concept on the tendency of impulse buying in consumers who make purchases online. The research method used is quantitative. This study uses causal associative research, which is a type of research that asks the relationship or influence between two or more variables. The sampling technique used is non-probability sampling. The sampling method is the quota sampling technique, so that the predetermined number of samples must be fulfilled. The respondents in this study were online consumers in Karawang with an age range of 18-25 years, totaling 384 respondents. In collecting data, this study used a self-concept scale and an impulse buying tendency scale. The self-concept scale is 14 items and the impulse buying tendency scale is 12 items. The results of this study indicate a significance value of $0.00 < 0.05$ so that H_0 is rejected and H_a is accepted, which means that there is an influence of self-concept on the tendency of online consumer impulsive buying in Karawang. The self-concept variable has an influence contribution of 13.3% on the impulsive buying tendency variable, and the rest is influenced by other factors.

Keywords: Self-Concept, Impulsive Buying Tendency, Consumer