

ABSTRAK

Puji Asri. 180103040087. *Pengaruh Identitas Diri terhadap Impulsive Buying Belanja Online pada Mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Humaniora Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.* Pembimbing Dra. Hj. Siti Faridah, M. Ag., pada Program Studi Psikologi Islam, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora. 2025.

Kata Kunci: Identitas Diri, *Impulsive Buying*, *Belanja Online*, Mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Humaniora.

Belanja *online* di era globalisasi saat ini sangatlah mudah apalagi hanya dalam hitungan menit melalui *handphone* bisa mengunduh berbagai aplikasi yang diinginkan salah satunya aplikasi berbelanja *online*. Namun dibalik kemudahan dalam belanja secara *online* akan mendatangkan keborosan apabila tidak memiliki perencanaan dalam berbelanja yang biasanya disebut dengan *impulsive buying*. Maka dari itu mahasiswa harus memiliki prinsip dan keputusan yang kuat ketika membeli barang secara *online* yang disebut identitas diri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat identitas diri dan tingkat *impulsive buying* mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Humaniora yang berbelanja *online*, dan pengaruh dari identitas diri terhadap *impulsive buying* belanja *online* pada mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Humaniora.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ushuluddin dan Humaniora UIN Antasari Banjarmasin angkatan 2022 dan 2023 sebanyak 483 orang, dengan sampel pada penelitian ini ialah 173 mahasiswa. Fakultas Ushuluddin dan Humaniora UIN Antasari Banjarmasin yang terdiri dari lima program studi yaitu, Aqidah dan Filsafat Islam, Studi Agama-agama, Ilmu Al-Quran dan Tafsir, Psikologi Islam, dan Ilmu Hadis. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner menggunakan skala likert dengan 2 macam skala yaitu identitas diri, dan *impulsive buying*. Analisis penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana dengan bantuan aplikasi *IBM SPSS Statistic 25*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada tingkat identitas diri 147 responden masuk ke dalam kategori identitas diri yang rendah dengan persentase (85%), dan 26 responden masuk dalam kategori sedang dengan persentase (15%). Sumbangan aspek yang paling berpengaruh ialah aspek genetik sebesar (31,13%) dan aspek adaptif memberikan nilai sebesar (24,25%). Pada tingkat *impulsive buying* kategori sedang menunjukkan 159 responden dengan persentase (91,9%), dan untuk kategori tinggi menunjukkan 14 responden dengan persentase (8,1%). Nilai afektif yang paling berpengaruh besar pada *impulsive buying* sebesar (53,50%). Hasil koefisien (*R Square*) sebesar (0,07%) yang artinya tidak ada pengaruh antara identitas diri terhadap *impulsive buying* belanja *online* pada mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Humaniora.