

The Relationship Between Self Esteem and Impulsive Buying in Muhammadiyah University Sidoarjo Students

Hubungan Antara Self Esteem dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Gabylia Suwari Rachmanda¹⁾, Lely Ika Maryati ^{*,2)}

¹⁾Program Studi Psikologi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Psikologi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: 192030100054@mhs.umsida.ac.id ; ikalely@umsida.ac.id

Abstract. *This research is motivated by the phenomenon of impulsive buying among students at Muhammadiyah University of Sidoarjo, characterized by individuals making purchases suddenly and without planning. The aim of this research is to determine the relationship between self-esteem and impulsive buying among students at Muhammadiyah University of Sidoarjo. The research method used was a correlational quantitative method with a total of 8,815 students as subjects with sample determination developed by Isaac and Michael used at the 5% level for 335 students. The method for taking samples in this research is by probability sampling technique which uses proportional stratified random sampling. The instrument for measuring the impulsive buying variable uses a scale based on Verplanken and Herabadi's theory (in Erlisya 2021) and the instrument for measuring self-esteem is measured using a scale adopted from Coopersmith (1967). The data analysis technique uses product moment correlation with the SPSS Version 25 application. The research results show that there is a negative and significant relationship between self-esteem and impulsive buying with a sufficient level of correlation ($r = ,-.44$; $p < ,001$). The higher the level of self-esteem a student has, the lower the impulsive buying.*

Keywords – *Self Esteem; Impulsive Buying; and Students*

Abstrak. *Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena impulsive buying di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dengan ciri individu melakukan pembelian secara mendadak dan tanpa terencana yang disebut dengan Impulsive buying. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara self esteem dengan impulsive buying pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif korelasional dengan jumlah subjek sebanyak 8.815 mahasiswa dengan penentuan sampel yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael digunakan untuk tingkat 5% sebanyak 335 mahasiswa. Adapun cara untuk pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu dengan teknik probability sampling yang mana menggunakan proporsionate stratified random sampling. Alat ukur yang di gunakan adalah skala impulsive buying yang berdasarkan teori Verplanken dan Herabadi, sedangkan skala self esteem diadopsi dari Coopersmith. Teknik analisis data menggunakan korelasi product moment dengan aplikasi SPSS Versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif dan signifikan antara self esteem dengan impulsive buying dengan tingkat korelasi yang cukup ($r = ,-.44$; $p < ,001$). Artinya tingginya self esteem yang dimiliki mahasiswa maka akan diikuti dengan rendah impulsive buying.*

Kata Kunci – *Self Esteem; Impulsive Buying; dan Mahasiswa*

I. PENDAHULUAN

Masa remaja merupakan sebuah periode transisi menuju kematangan diri dari aspek psikologis, sosial, emosional, dan kognitif yang akan tercermin dalam perilaku individu remaja di lingkungannya [1]. Masa remaja juga merupakan masa peralihan dari anak-anak menuju dewasa dengan berbagai karakteristik seperti kecenderungan untuk memperhatikan penampilan diri dan juga usaha untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan [2]. Masa Remaja terbagi menjadi beberapa periode, salah satunya adalah periode masa remaja akhir yang terjadi pada umur 17 hingga 22 tahun, dimana setelah masa remaja akhir individu akan masuk ke fase dewasa [3]. Masa remaja juga identik dengan sifat idealis dan keinginan untuk mempelajari dan memperluas pengetahuan diri, yang salah satunya termasuk memiliki barang yang atau mahal yang tidak jarang membuat remaja terjebak kedalam perilaku impulsif dalam berbelanja barang [4].

Mahasiswa termasuk kedalam periode remaja akhir. Mahasiswa cenderung tertarik dengan hal-hal yang modis, serta memperhatikan penampilan agar menarik sehingga hal ini membuat mahasiswa menjadi berkembang dan mencari kedewasaan diri baik dalam segi sikap maupun penampilan, karena mahasiswa merasa memiliki sikap

kebebasan penuh dan dapat mengambil suatu keputusan [5]. Kehidupan mahasiswa sangat erat kaitannya dengan lingkungan kampus yang menggambarkan keanekaragaman sosial dan budaya dalam berinteraksi sosial [6]. Berpenampilan menarik dan memperlihatkan kesan luar pada sebagian mahasiswa merupakan hal yang penting sebagai konsekuensi kebutuhan mahasiswa untuk mendapatkan pengakuan secara sosial [7].

Kebutuhan untuk diakui oleh lingkungannya sebagaimana perkembangan remaja dan produk yang banyak diminati oleh masyarakat pada berbagai golongan dan usia terkadang membuat mahasiswa tergoda membeli beberapa barang dengan justifikasi sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi [8]. Membeli suatu barang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari kita sungguh sangat wajar, akan tetapi jika kebutuhan yang dibeli dilakukan secara berlebihan dan tanpa perencanaan yang matang, maka pembelian tersebut dapat dikatakan sebagai pembelian *impulsive buying* [9]. *Impulsive buying* didefinisikan sebagai "pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya" [10].

Impulsive buying merupakan suatu fenomena yang banyak terjadi di kehidupan masyarakat yang tinggal di perkotaan. Termasuk pada kelompok mahasiswa [11]. Pembelian *fashion* (tas, pakaian, aksesoris dan lainnya) yang diluar kebutuhan dan dilakukan secara terus-menerus bisa digolongkan pembelian yang tidak rasional yang dilakukan oleh mahasiswa disebut *impulsive buying* [12].

Terdapat dua aspek yang dapat membentuk kecenderungan *impulsive buying* yaitu aspek kognitif dan aspek afektif [13]. Aspek kognitif pada *impulsive buying* ditunjukkan dengan pemikiran secara tiba-tiba, tanpa perencanaan atau pertimbangan dalam mengambil sesuatu, tidak melakukan perbandingan produk sebelumnya dan mengabaikan konsekuensi yang akan terjadi setelah membeli barang tersebut [14]. Sementara itu, aspek afektif dalam melakukan *impulsive buying* dapat ditunjukkan dengan adanya dorongan tiba tiba untuk segera membeli, didominasi oleh perasaan senang atau antusias dan individu akan merasa menyesal setelah melakukan pembelian tanpa pertimbangan [15].

Hasil survei awal yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 7 November 2023 melalui *google form* mendapatkan hasil dari 15 responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo 50% mahasiswa pernah melakukan pembelian suatu barang secara spontan tanpa mempertimbangkan produknya terlebih dahulu. Alasan mahasiswa bervariasi mulai dari adanya ketertarikan dengan suatu produk, stok produk terbatas, produknya lucu, dan karena keinginan yang spontan. Sebanyak 25% mahasiswa merasa memiliki kebutuhan mendesak dan 20% mahasiswa merasa takut kehabisan stok barang dan memiliki banyak diskon sehingga membeli produk secara spontan. Sebanyak 80% mahasiswa membeli suatu produk karena kebutuhan. Resiko yang didapatkan lebih banyak yang menyesal karena membeli barang secara spontan pada akhirnya tidak digunakan sesuai kebutuhan. Sebagian besar mahasiswa mengatakan kecewa dan menyesal ketika membeli barang tidak sesuai dengan harapannya.

Berbelanja secara impulsif dengan intensitas yang tinggi dapat menyebabkan banyak dampak negative [16]. Park dan Choi (2013) mengemukakan bahwa beberapa dampak negatif dari berbelanja secara impulsif adalah kerugian finansial, kekecewaan, penyesalan, dan perasaan bersalah [17]. Rook (1987) menyatakan bahwa pembeli yang melakukan *impulsive buying* mengalami konsekuensi yang negatif misalnya, mengalami permasalahan keuangan, merasa kecewa atau menyesal dengan produk yang sudah dibeli, merasa bersalah, dan tidak mendapatkan persetujuan mengenai produk yang sudah dibeli oleh orang yang berada disekitarnya [18].

Menurut Verplanken dan Herabadi faktor - faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* yaitu: [19] a. Faktor lingkungan pemasaran Faktor lingkungan pemasaran terdiri dari tampilan lingkungan pemasaran, desain toko dan penawaran produk. b. Variabel situasional Faktor variabel situasional terdiri dari ketersediaan waktu dan uang c. Variabel personal Faktor variabel personal terdiri dari mood, identitas diri (*self esteem, self concept, self efficacy*) kepribadian dan pengalaman pendidikan.

Self esteem 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 (Susanto, 2018).

Menurut Coopersmith tingkatan *self esteem* dibagi menjadi tiga golongan, yaitu : a. *High self esteem* (kepercayaan diri tinggi) merupakan kejelasan diri sendiri sebagai individu yang ia tunjukkan melalui kemampuan kemampuannya sebagai bentuk mempertahankan gambaran diri yang ia miliki. b. *Medium self esteem* (kepercayaan diri sedang) terjadi bila individu gagal dalam memenuhi karakter dari *high self esteem* dan tidak pula memenuhi karakter *low self esteem*. Individu dengan *medium self esteem* dalam kebanyakan hal pendapatnya lebih dekat dengan individu yang memiliki *high self esteem* dari pada individu dengan *low self esteem*, namun tidak cukup baik dalam memenuhi kategori sebagai individu yang memiliki *high self esteem*. c. *Low self esteem* (kepercayaan diri rendah) sering disamakan dengan sifat rendah diri, sifat takut, kebencian diri, ketiadaan penerimaan dan bersikap tunduk [20].

Coopersmith menyatakan bahwa terdapat empat aspek yang menjadi *self esteem*, yaitu: a. Kekuatan (*Power*) merupakan kemampuan individu untuk mengontrol tingkah lakunya sendiri dan mempengaruhi orang lain. b. Keberartian (*Significance*) merupakan adanya penerimaan, perhatian, dan kasih sayang yang ditunjukkan oleh orang lain. c. Kebajikan (*Virtue*) merupakan adanya tingkah laku yang patuh pada kode etik, moral dan prinsip-prinsip

agama. d. Kemampuan (*Competence*) merupakan adanya tingkat pencapaian yang tinggi dalam tugas yang bervariasi untuk tiap tingkatan kelompok usianya (Yunita et al., 2022; Margaretha & Soetjningsih, 2022).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Risma Erlisy (2021) menunjukkan adanya hubungan negatif dan signifikan antara *self esteem* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa UIN suska Riau. Hal ini berarti semakin rendah *self esteem* pada mahasiswa UIN Suska Riau maka kecenderungan *impulsive buying* akan semakin tinggi, sebaliknya semakin tinggi *self esteem* mahasiswa UIN Suska Riau maka kecenderungan *impulsive buying* yang dimiliki akan semakin rendah [9]. Hal ini sesuai dengan pernyataan dimana kecenderungan perilaku *impulsive buying* berkorelasi dengan *self esteem* sehingga *self esteem* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* [23].

Namun, adapula beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat hasil yang berbeda dimana *self-esteem* tidak berkorelasi dengan *impulsive buying* [24]. Penelitian yang dilakukan oleh Annisa (2022) juga menemukan hasil yang berbeda dimana terdapat hubungan positif antara *self esteem* dengan *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa topik penelitian ini masih belum menemukan titik akhir yang konklusif.

Banyak studi yang telah membahas topik *impulsive buying*, namun demikian masih diperlukan kajian lebih lanjut untuk memahami fenomena *impulsive buying* khususnya pada fase remaja akhir dan juga kelompok mahasiswa, dikarenakan daya beli mahasiswa yang masih terbatas dan juga kondisi perekonomian negara dan tingkat pengangguran yang semakin meningkat [26], maka akan lebih baik jika individu dapat terhindar dari *impulsive buying*.

Bedasarkan pemaparan fenomena yang telah dilakukan, maka peneliti tertarik untuk meneliti hubungan antara *self esteem* dan *impulsive buying* pada mahasiswa universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah terdapat hubungan negatif antara *self esteem* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

II. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu *self esteem* dan variabel terikat yaitu *impulsive buying*.

Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Sidoarjo tahun angkatan 2022-2023 sebanyak 8.815 mahasiswa dengan penelntuan sampel yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael digunakan untuk tingkat 5% sebanyak 335 mahasiswa. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah proportional stratified random sampling. Teknik ini digunakan karena populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen secara proporsional (Arikunto, 2013). Penggunaan teknik ini dikarenakan jumlah populasi yang berbeda-beda antar Fakultas di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan penyebaran skala *self esteem* dan skala *impulsive buying* yang keduanya dibuat sendiri oleh peneliti dengan dibantu oleh *professional judgement*. Model skala yang digunakan adalah skala Likert yang terdiri dari aitem *favorable* dan *unfavorable* beserta 4 pilihan jawaban, yakni Sangat Setuju (SS) bernilai 4, Setuju (S) bernilai 3, Tidak Setuju (TS) bernilai 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1, sedangkan pada aitem *unfavorable* bernilai sebaliknya. Menurut Sugiyono (2017) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang terhadap fenomena sosial. Pengukuran dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala *self esteem* dan skala *impulsive buying*. Model pengukuran skala menggunakan model skala Likert melalui bentuk *Google Form* yang disebar kepada mahasiswa [27].

Skala *impulsive buying* mengadopsi dari penelitian Erlisy (Erlisy, 2021). Skala ini mengacu pada teori Verplanken dan Herabadi (2001) dengan aspek kognitif (*cognitive*) dan aspek afektif (*affective*). Skala ini awalnya berjumlah 20 aitem dan setelah di tryout kembali mendapatkan nilai reliabilitas $\alpha = 0,87$ dan tersisa 16 aitem yang memiliki nilai validitas tinggi dari masing-masing indikator. Skala *self esteem* terdiri dari 50 aitem setelah dilakukan *tryout* gugur menjadi 37 aitem dengan reliabilitas sebesar ($\alpha = 0,917$) diadopsi dari penelitian Erlisy (Erlisy, 2021), Skala ini mengacu pada teori Coopersmith (1967) dengan aspek kekuatan (*power*), kebajikan (*virtue*), keberartian (*significance*) dan kemampuan (*competence*). Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mendapatkan hasil uji reliabilitas pada skala *impulsive buying* sebesar 0,933 dan pada skala *self esteem* sebesar 0,973.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pengujian analisis korelasi *product moment*. Perhitungan atau pengujian dilakukan menggunakan program SPSS for windows versi 25.0. Uji asumsi normalitas dilakukan untuk melihat apakah data terdistribusi secara normal dari nilai ($p \geq 0,05$). Uji linieritas untuk mengetahui apakah hubungan antara kedua variabel linear dari nilai ($p \leq 0,05$).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data pada penelitian ini diambil dengan cara menyebarkan kuisioner menggunakan dua jenis skala tipe bertingkat Skala Likert. Indikator variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan rentang yang dapat mengukur derajat sangat tidak setuju atau sangat setuju yaitu 1 (satu) sampai 4 (empat) yang kemudian dari bobot nilai yang ditentukan akan diinterpretasikan menggunakan skala interval. Sebelum dilakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yaitu uji normalitas dan uji linieritas.

A. Hasil Uji Normalitas

Tabel 1

Variable	Statistic	df	Sig.
Impulsive Buying	.120	336	.200
Self Esteem	.217	336	.200

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa pada kedua variabel memiliki nilai *kolmogorov-smirnov* dengan nilai $p > ,05$ yang berarti data berdistribusi normal.

B. Hasil Uji Linieritas

Tabel 2

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulsive Buying * Self Esteem	(Combined)	8.979.520	44	204.080	9.462	.000
Between Groups	Linearity	2.952.886	1	2.952.886	136.913	.000
	Deviation from Linearity	6.026.634	43	140.154	6.498	.000
Within Groups		6.276.183	291	21.568		
Total		15.255.702	335			

Berdasarkan tabel 2 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi linearity untuk self esteem terhadap impulsive buying sebesar $p < ,05$ yang berarti bahwa data dinyatakan linier.

C. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3

Variables		Impulsive Buying	Self Esteem
Impulsive Buying	Pearson Correlation	1	-.440**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	336	336

Berdasarkan tabel 3 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi *self esteem* terhadap *impulsive buying* ($p < ,05$; $F = -0,44$), artinya berkorelasi cukup. Oleh karena itu hipotesis diterima atau terdapat hubungan negatif antara *self esteem* terhadap *impulsive buying* pada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

D. Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 4

Variables	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Impulsive Buying * Self Esteem	-.440	.194	.767	.589

Berdasarkan tabel 4 di atas diketahui hasil uji koefisien determinasi menunjukkan $R^2 = 0,194$ yang artinya variabel *self esteem* dalam penelitian ini memberikan sumbangan sebesar 19,4% terhadap variabel *impulsive buying*.

E. Kategori Skor Subjek

Tabel 5

Variabel	Kategorisasi Norma	Frekuensi	Persentase
<i>Impulsive Buying</i>	Sangat rendah	5	1,5%
	Rendah	126	37,5%
	Sedang	103	30,7%
	Tinggi	70	20,8%
<i>Self Esteem</i>	Sangat Tinggi	32	9,5%
	Sangat Rendah	11	3,3%
	Rendah	63	18,8%
	Sedang	217	64,6%
	Tinggi	16	4,8%
	Sangat Tinggi	29	8,6%

Berdasarkan data tabel 5 mayoritas mahasiswa berada pada level kategori *impulsive buying* yang rendah untuk membeli suatu barang. Kategori rendah sebanyak 126 mahasiswa (37,5%), selanjutnya pada kategori sedang sebanyak 103 mahasiswa (30,7%), kategori tinggi sebanyak 70 mahasiswa (20,8%), sangat tinggi sebanyak 32 mahasiswa (9,5%) dan sangat rendah sebanyak 5 mahasiswa (1,5%). Selanjutnya pada variabel *self esteem* paling banyak adalah mereka yang berada pada kategori sedang sebanyak 217 mahasiswa (64,6%), kategori rendah sebanyak 63 mahasiswa (18,8%), kategori sangat tinggi sebanyak 29 mahasiswa (8,6%), kategori tinggi sebanyak 16 mahasiswa (4,8%), dan kategori sangat rendah sebanyak 11 mahasiswa (3,3%).

F. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diketahui hipotesis untuk penelitian ini diterima yaitu terdapat hubungan yang negatif yang signifikan antara *self esteem* dan *impulsive buying* dengan hasil ($r = -.44$, $sig < .001$). Sehingga diketahui bahwa semakin tinggi *self esteem* maka semakin rendah *impulsive buying* begitu pula sebaliknya. Penelitian ini sejalan dengan hasil pada penelitian yang dilakukan oleh Risma Erlisy (2021) memiliki hasil yaitu ada hubungan negatif dan signifikan antara *self esteem* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa UIN suska Riau [9]. Hal ini berarti semakin rendah *self esteem* pada mahasiswa UIN Suska Riau maka kecenderungan *impulsive buying* akan semakin tinggi, sebaliknya semakin tinggi *self esteem* mahasiswa UIN Suska Riau maka kecenderungan *impulsive buying* yang dimiliki akan semakin rendah. Hasil penelitian ini dan beberapa penelitian terdahulu menguatkan argumentasi dimana *impulsive buying* memiliki korelasi negatif dengan *self esteem*.

Salah satu dari faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* adalah *self esteem* [28]. Menurut Taylor, Peplau & David (2009) mengungkapkan bahwa *self esteem* merupakan hasil dari evaluasi yang dibuat oleh individu tentang dirinya sendiri secara positif maupun negatif. Artinya, individu tidak hanya menilai seperti apa diri kita namun juga menilai kualitas-kualitas yang ada pada diri kita [29]. *Self esteem* adalah salah satu faktor yang sangat menentukan perilaku individu [30]. Setiap orang menginginkan penghargaan yang positif terhadap dirinya. Penghargaan yang positif akan membuat diri seseorang merasakan bahwa dirinya dihargai, berhasil dan berguna (berarti bagi orang lain) [31]. Terpenuhinya *self esteem* akan membentuk sikap optimis dan percaya diri, namun sebaliknya jika kebutuhan akan *self esteem* seseorang tidak terpenuhi, maka akan membuat seseorang dapat berperilaku negatif [32]. Beberapa pernyataan tersebut dapat menjelaskan mengapa individu melakukan *impulsive buying* dikarenakan dia *self esteem* yang rendah mengarahkan individu untuk berperilaku negatif dan impulsif.

Individu yang memiliki *self esteem* yang tinggi maka pada aspek kekuatan (*power*) merasa bahwa ia akan mampu dalam mengontrol setiap tindakan yang dilakukannya. Misalnya ketika melakukan aktivitas belanja dan ditawarkan suatu produk atau barang, maka ia akan dapat mengontrol tindakannya dengan melakukan pertimbangan dengan cermat sebelum menentukan keputusan untuk membeli barang tersebut [33]. Dengan hal itu aspek kekuatan dapat

menentukan seberapa besar individu percaya bahwa dirinya mampu dan berharga bagi orang lain, serta adanya penerimaan dalam lingkungannya maka hal tersebut dapat meminimalisir perilaku *impulsive buying*. Namun sebaliknya, jika individu memiliki *self esteem* yang rendah pada aspek kekuatan (*power*) individu sulit untuk mengatur dan mengontrol perilakunya, sehingga dalam perilaku *impulsive buying* pada aspek kognitif individu akan mudah tergoda dalam melakukan pembelian *impulsive* ketika mendapatkan tawaran harga murah, diskon, atau rayuan dari temannya [34].

Berdasarkan hal tersebut, tidak sedikit individu yang melakukan *impulsive buying* khususnya pada mahasiswa yang termasuk dalam perkembangan remaja akhir menuju dewasa awal [35]. Pembelian secara spontan atau *impulsive buying* yang dilakukan mahasiswa cenderung dilatar belakangi oleh penilaian yang rendah terhadap dirinya, adanya perasaan kurang puas dan selalu merasa kurang atau lebih rendah dari orang-orang dalam lingkungan sosialnya [36]. Hal ini yang mendorong mahasiswa untuk melakukan perilaku *impulsive buying* dengan harapan mendapat pengakuan di lingkungan sosialnya dan kampusnya sebagai orang yang lebih dewasa dihadapan teman-temannya (Nurazijah et al., 2023).

Baroon & Bryne (2004) mengatakan bahwa memiliki *self esteem* yang tinggi adalah dambaan setiap individu, maka tidak jarang jika individu yang memiliki *self esteem* rendah akan berusaha untuk mencari berbagai macam cara untuk meningkatkan *self esteem*nya kearah yang lebih positif. Setiap individu yang melakukan pembelian pada produk tertentu seperti fashion perlu mengetahui bahwa dari pembelian tersebut memiliki manfaat psikologis yang terkait dengan meningkatnya "rasa percaya diri seseorang" yang berbelanja dan menggunakan produk tertentu [30].

Self Esteem juga dapat menjadi variabel moderator antara antara *perceived stress* dan *impulsive buying* dan dapat menjadi variabel mediator sebagai bentuk negatif *coping* antara *perceived stress* dan *impulsive buying* [39]. Hal ini juga sesuai dengan keadaan mahasiswa yang memiliki kecenderungan terpapar akan tekanan dari tuntutan kuliah dan tugas individu yang akan memasuki fase dewasa awal, sehingga hal ini dapat menimbulkan *stress* yang selanjutnya mendorong mahasiswa untuk melakukan *impulsive buying*. Beberapa mahasiswa juga melakukan *impulsive buying* sebagai bentuk *self-expression* dimana mereka mencoba untuk menemukan beberapa identitas diri mereka dan hal tersebut menandakan *self esteem* yang rendah, namun setelahnya mahasiswa merasa bersalah, kecewa, dan mengalami kesulitan finansial terutama pada mahasiswa yang belum bekerja dan tidak memiliki daya beli yang tinggi [40].

Adapun dinamika psikologis antara *self esteem* dengan *impulsive buying* dapat digambarkan sebagai berikut : Individu yang memiliki *self esteem* yang tinggi maka pada aspek kekuatan (*power*) merasa bahwa ia akan mampu dalam mengontrol setiap tindakan yang dilakukannya. Misalnya ketika melakukan aktivitas berbelanja dan ditawarkan suatu produk atau barang, maka ia akan dapat mengontrol tindakannya dengan melakukan pertimbangan dengan cermat sebelum menentukan keputusan untuk membeli barang tersebut. Dengan hal itu aspek kekuatan dapat menentukan seberapa besar individu percaya bahwa dirinya mampu dan berharga bagi orang lain, serta adanya penerimaan dalam lingkungannya maka hal tersebut dapat meminimalisir perilaku *impulsive buying*. Namun sebaliknya, jika individu memiliki *self esteem* yang rendah pada aspek kekuatan (*power*) individu sulit untuk mengatur dan mengontrol perilakunya, sehingga dalam perilaku *impulsive buying* pada aspek kognitif individu akan mudah tergoda dalam melakukan pembelian *impulsive* ketika mendapatkan tawaran harga murah, diskon, atau rayuan dari temannya (Ferodya, 2023).

Hasil sumbangan efektif yang diberikan *self esteem* kepada *impulsive buying* sebesar 19,4%. Berdasarkan hal tersebut maka sebanyak 80,6% perilaku *impulsive buying* pada sampel penelitian dipengaruhi oleh faktor lain yang berada diluar variabel *self esteem*. Etxaburu et al (2024) menemukan bahwa *attachment style* individu dapat berpengaruh kepada perilaku *impulsive buying* dimana *preoccupied attachment style* secara tidak langsung berkorelasi dengan *impulsive buying*. Faktor lainnya dapat berasal dari kemudahan akses untuk memberli, dimana Kimiagari dan Malafe (2021) dimana *navigability*, *prive attribute*, dan *trust propensity* individu pada *platform e-commerce* tertentu dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* dari individu tersebut.

Hasil kategorisasi data *impulsive buying* pada sampel penelitian menunjukkan bahwa sampel penelitian memiliki tingkatan *impulsive buying* yang tinggi dengan tingkatan menengah ke atas memiliki persentase sebesar 61%. Data ini dapat digunakan untuk penelitian lanjut bagi peneliti pada penelitian selanjutnya.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Penggunaan survei online dalam penelitian ini menyebabkan peneliti tidak dapat mengawasi secara optimal proses pengisian kuesioner dan dapat menyebabkan terjadinya bias penelitian. Terbatasnya variabel yang dilibatkan dalam penelitian ini menyebabkan hasil kajian yang kurang mendalam, sehingga disarankan peneliti selanjutnya melibatkan lebih banyak variabel untuk menjelaskan variabel *impulsive buying*.

IV. SIMPULAN

Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *self esteem* dan *impulsive buying* pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang diajukan peneliti terbukti benar sehingga dapat diterima. Sumbangan efektif yang diberikan *self esteem* kepada *impulsive buying* sebesar 19,4%

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah peningkatan *self esteem* dari mahasiswa untuk menghindari mahasiswa dari perilaku *impulsive buying*. Lingkungan mahasiswa seperti Universitas atau keluarga dapat membantu mencapai hal ini dengan memberikan edukasi dan kegiatan-kegiatan bermanfaat yang dapat meningkatkan *self esteem* seperti keikutsertaan dalam kegiatan ormawa atau mengikuti beberapa lomba kompetitif antar mahasiswa. Adapun secara teoritis, penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti lebih lanjut terkait topik *impulsive buying*.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Secara khusus saya ucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada mama saya tercinta karena telah memberi semangat dan dukungan kepada saya baik secara mental dan finansial. Terima Kasih kepada kakak-kakak saya, terima kasih kepada seluruh teman-teman dan sahabat saya yang telah meluangkan waktu untuk menemani dan membantu saya dalam menyelesaikan artikel ini. Terima kasih untuk seluruh keluarga besar dan saudara-saudara saya karena telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan artikel ini. Terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang telah memberikan izin penelitian dan seluruh mahasiswa yang telah bersedia menjadi responden dari penelitian ini.

REFERENSI

- [1] W.-K. Chen, *Linear Networks and Systems*. Belmont, CA: Wadsworth, 1993, pp. 123-135.
- [2] R. Hayes, G. Pisano, D. Upton, and S. Wheelwright, *Operations, Strategy, and Technology: Pursuing the competitive edge*. Hoboken, NJ: Wiley, 2005.
- [3] *The Oxford Dictionary of Computing*, 5th ed. Oxford: Oxford University Press, 2003.
- [4] A. Rezi and M. Allam, "Techniques in array processing by means of transformations," in *Control and Dynamic Systems*, Vol. 69, Multidimensional Systems, C. T. Leondes, Ed. San Diego: Academic Press, 1995, pp. 133-180.
- [5] O. B. R. Strimpel, "Computer graphics," in *McGraw-Hill Encyclopedia of Science and Technology*, 8th ed., Vol. 4. New York: McGraw-Hill, 1997, pp. 279-283.
- [6] H. Ayasso and A. Mohammad-Djafari, "Joint NDT Image Restoration and Segmentation Using Gauss–Markov–Potts Prior Models and Variational Bayesian Computation," *IEEE Transactions on Image Processing*, vol. 19, no. 9, pp. 2265-77, 2010. [Online]. Available: IEEE Xplore, <http://www.ieee.org>. [Accessed Sept. 10, 2010].
- [7] A. Altun, "Understanding hypertext in the context of reading on the web: Language learners' experience," *Current Issues in Education*, vol. 6, no. 12, July 2003. [Online]. Available: <http://cie.ed.asu.edu/volume6/number12/>. [Accessed Dec. 2, 2004].
- [8] H. Imron, R. R. Isnanto and E. D. Widiyanto, "Perancangan Sistem Kendali pada Alat Listrik Rumah Tangga Menggunakan Media Pesan Singkat (SMS)". *Jurnal Teknologi dan Sistem Komputer*, vol.4, no. 3, pp. 454-462, Agustus 2016. [Online]. doi: <http://dx.doi.org/10.14710/4.3.2016.454-462>. [Diakses 4 September 2016].
- [9] J. R. Beveridge and E. M. Riseman, "How easy is matching 2D line models using local search?" *IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence*, vol. 19, pp. 564-579, June 1997.
- [10] E. H. Miller, "A note on reflector arrays," *IEEE Transactions on Antennas and Propagation*, to be published.
- [11] L. Liu and H. Miao, "A specification based approach to testing polymorphic attributes," in *Formal Methods and Software Engineering: Proc. of the 6th Int. Conf. on Formal Engineering Methods, ICFEM 2004, Seattle, WA, USA, November 8-12, 2004*, J. Davies, W. Schulte, M. Barnett, Eds. Berlin: Springer, 2004. pp. 306-19.
- [12] J. Lach, "SBFS: Steganography based file system," in *Proc. of the 2008 1st Int. Conf. on Information Technology, IT 2008, 19-21 May 2008, Gdansk, Poland* [Online]. Available: IEEE Xplore, <http://www.ieee.org>. [Accessed: 10 Sept. 2010].
- [13] H. A. Nimr, "Defuzzification of the outputs of fuzzy controllers," presented at 5th Int. Conf. on Fuzzy Systems, 1996, Cairo, Egypt. 1996.

- [14] T. J. van Weert and R. K. Munro, Eds., *Informatics and the Digital Society: Social, ethical and cognitive issues: IFIP TC3/WG3.1&3.2 Open Conf. on Social, Ethical and Cognitive Issues of Informatics and ICT*, July 22-26, 2002, Dortmund, Germany. Boston: Kluwer Academic, 2003.
- [15] R. E. Sorace, V. S. Reinhardt, and S. A. Vaughn, "High-speed digital-to-RF converter," U.S. Patent 5 668 842, Sept. 16, 1997.
- [16] European Telecommunications Standards Institute, "Digital Video Broadcasting (DVB): Implementation guidelines for DVB terrestrial services; transmission aspects," *European Telecommunications Standards Institute*, ETSI TR-101-190, 1997. [Online]. Available: <http://www.etsi.org>. [Accessed: Aug. 17, 1998].
- [17] "A 'layman's' explanation of Ultra Narrow Band technology," Oct. 3, 2003. [Online]. Available: <http://www.vmsk.org/Layman.pdf>. [Accessed: Dec. 3, 2003].
- [18] G. Sussman, "Home page - Dr. Gerald Sussman," July 2002. [Online]. Available: <http://www.comm.pdx.edu/faculty/Sussman/sussmanpage.htm>. [Accessed: Sept. 12, 2004].
- [19] *FLEXChip Signal Processor (MC68175/D)*, Motorola, 1996.
- [20] A. Karnik, "Performance of TCP congestion control with rate feedback: TCP/ABR and rate adaptive TCP/IP," M. Eng. thesis, Indian Institute of Science, Bangalore, India, Jan. 1999.
- [21] F. Sudweeks, *Development and Leadership in Computer-Mediated Collaborative Groups*. PhD [Dissertation]. Murdoch, WA: Murdoch Univ., 2007. [Online]. Available: Australasian Digital Theses Program.
- [22] J. Padhye, V. Firoiu, and D. Towsley, "A stochastic model of TCP Reno congestion avoidance and control," Univ. of Massachusetts, Amherst, MA, CMPSCI Tech. Rep. 99-02, 1999.
- [23] *Wireless LAN Medium Access Control (MAC) and Physical Layer (PHY) Specification*, IEEE Std. 802.11, 1997.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.