

Revisi 2 Jurnal Ilmiah Gabylia-1 (1)-2 Turnitin

by - -

Submission date: 29-May-2024 12:02PM (UTC+0700)

Submission ID: 2390526788

File name: Revisi_2_Jurnal_Ilariah_Gabylia-1_1_-2_Turnitin.docx (204.68K)

Word count: 4645

Character count: 36103

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

Art ikel Info

Riwayat Artikel:

Penyerahan:

Revisi:

Diterima:

Keyword: Self Esteem; Impulsive Buying, and Students

ABSTRACT

This research is motivated by the phenomenon of impulsive buying among students at Muhammadiyah University of Sidoarjo with the characteristic that individuals make purchases suddenly and without planning, which is called Impulsive Buying. 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 way to take samples in this research is by probability sampling technique which uses proportional stratified random sampling. The measuring instrument used is the impulsive buying scale adopted by Verplanken and Herabadi, while the self-esteem scale is adopted from Coopersmith. 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 with $p = 0.440$ with a significance value of $p = 0.000 < 0.05$. This means that students' high self-esteem will be followed by low impulsive buying.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi 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 stratifield random sampling*. Alat ukur yang di gunakan adalah skala *impulsive buying* yang diadopsi 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 dengan $p = 0.440$ dengan nilai signifikansi $p = 0.000 < 0.05$. Artinya tingginya *self esteem* yang dimiliki mahasiswa maka akan diikuti dengan rendah *impulsive buying*.

Kata Kunci

Self Esteem; Impulsive Buying, dan Mahasiswa

Copyright (c) Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi

Korespondensi:

Gabylia Suwari Rachmanda

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Pendidikan

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Email: Igaby7858@gmail.com



LATAR BELAKANG

Perkembangan modernisasi di lingkungan remaja saat ini sangat berkembang dengan cepat, masa remaja merupakan masa transisi dari kanak – kanak menuju ¹⁶wasa. Hurlock menggambarkan individu *Adolescence* atau remaja berasal dari kata latin *adolescere* yang berarti organisme yang sedang tumbuh atau tumbuh menjadi ¹⁷dewasa (Syazaid et al., 2023). Sedangkan Monk menjelaskan ¹¹masa remaja dibagi menjadi tiga yaitu: remaja awal 12 – 15 tahun, remaja pertengahan 15 – 18 tahun, remaja akhir 18 – 21 tahun (Hapni, 2021). Lebih lanjut Monk mengatakan bahwa remaja merupakan individu yang mengalami masa transisi dari kehidupan masa kanak-kanak menuju kehidupan dewasa dengan perubahan dan perkembangan yang cepat baik dari segi fisik dan psikis (Monks, 2014).

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 dirinya baik dalam segi sikap maupun penampilan mereka, karena mahasiswa merasa memiliki sikap kebebasan penuh dan dapat mengambil suatu keputusan (Eka, 2018). Kehidupan mahasiswa sangat erat kaitannya dengan lingkungan kampus yang menggambarkan keanekaragaman sosial dan budaya dalam berinteraksi sosial (Kurifawan, 2018). Berpenampilan menarik dan memperlihatkan kesan luar pada sebagian mahasiswa merupakan hal yang penting sebagai konsekuensi kebutuhan mahasiswa untuk mendapatkan pengakuan secara sosial (Fuji, 2023).

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 yang dianggapnya sebagai kebutuhan (Hasya et al., 2023). Membeli suatu barang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari kita sungguh sangat wajar, akan tetapi jika kebutuhan yang dibeli untuk memenuhi keinginan ataupun yang dianggap sebagai kebutuhan secara berlebihan dan tidak terencana, maka pembelian tersebut dapat dikatakan sebagai pembelian *impulsive buying* (Erlisya, 2021). *Impulsive buying* didefinisikan sebagai "pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya" (Anggraini & Anisa, 2020).

Impulsive buying merupakan suatu fenomena yang banyak terjadi di kehidupan masyarakat yang tinggal di perkotaan. Termasuk pada kelompok mahasiswa (Desriane, 2021). 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* (Satriya et al., 2023).

Terdapat dua aspek yang dapat membentuk kecenderungan *impulsive buying* yaitu aspek kognitif dan aspek afektif (Firdaus & Yusuf, 2018). 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 (Yahmini, 2019). 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 (Hadyan et al., 2020).

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.

Menurut Verplanken dan Herabadi faktor - faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* yaitu: (Langie & Yuwono, 2023) 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 (Arroisi, 2022).

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 & Soetjiningsih, 2022).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Risma Erlisya (2021) memiliki hasil yaitu ada 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 (Erlisya, 2021).

Kecenderungan perilaku *impulsive buying* berkorelasi dengan *self esteem* sehingga *self esteem* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* (Nafeesa & Novita, 2021).

Pembaruan pada penelitian ini yaitu lokasi yang berbeda tentunya akan menunjukkan hasil yang berbeda sehingga peneliti ingin melakukan penelitian ini dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yang berbeda dan lokasi yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: apakah ada hubungan antara *self esteem* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo? Dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis hubungan antara *self esteem* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

10

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan uji korelasi. 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 penentuan sampel yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael digunakan untuk tingkat 5% sebanyak 335 mahasiswa. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah proporsional

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 *Gform* yang disebar ke mahasiswa (Sugiyono, 2017).

Skala *impulsive buying* mengadopsi dari penelitian Erlisya (Erlisya, 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 Erlisya (Erlisya, 2021), Skala ini mengacu pada teori Coopersmith (1967) dengan aspek kekuatan (*power*), kebajikan

5

p-ISSN: 2477-2666, e-ISSN: 2477-2674

1

DOI: [10.30872/psikoborneo](https://doi.org/10.30872/psikoborneo)

(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.

2

Teknik Analisis Data

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 ($p \leq 0,05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Data pada penelitian ini diambil dengan cara menyebarkan kuisisioner 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.

1. Uji Normalitas

Tabel 1
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Impulsive Buying	.120	336	.200	.946	336	.200
Self Esteem	.217	336	.200	.819	336	.200

a. Lilliefors Significance Correction

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

2. Uji Linieritas

Tabel 2

		ANOVA Table		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulsive Buying	Between Groups	(Combined) Linearity	8979.520	4	2244.880	9.462	.000	
		Deviation from Linearity	2952.886	1	2952.886	136.913	.000	
Within Groups			6276.183	291	21.568			
Total			15255.702	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.

3. Uji Hipotesis

Tabel 3
Correlations

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

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 3 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi *self esteem* terhadap *impulsive buying* ($p < ,05$; $F = -0,440$),

artinya berkorelasi cukup. Oleh karena itu hipotesis diterima atau terdapat hubungan negatif antara *self esteem* terhadap *impulsive buying* pada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

4. Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 4

Measures of Association

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

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*.

5. Kategorisasi Skor Subjek

Tabel 5

Variabel	Kategorisasi		
	Norma	Frekuensi	Persentase
Impulsive Buying	Sangat rendah	5	1,5%
	Rendah	126	37,5%
	Sedang	103	30,7%
	Tinggi	70	20,8%
Self Esteem	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 pada *impulsive buying* mahasiswa pada didominasi rendah sebesar 37,5% pada pada kategori yang rendah ke sangat tinggi sekitar 98,5% walaupun terdapat kategori sangat rendah sekitar 1,5%. Selanjutnya pada variabel *self esteem* didominasi kategori sedang yaitu 64,6% sedangkan dari rendah ke sangat rendah sebesar 22,1% dan dari tinggi ke sangat tinggi sebesar 13,4% .

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diketahui hipotesis untuk penelitian ini diterima yaitu terdapat hubungan yang negatif dan korelasi cukup antara *self esteem* dan *impulsive buying* dengan hasil $p = -0.440$ dengan nilai signifikansi $p = 0.000 < 0.05$. 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 Erlisyia (2021) memiliki hasil yaitu ada hubungan negatif dan signifikan antara *self esteem* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa UIN suska Riau (Erlisyia, 2021). 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. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Balqis Annisa (2022) memiliki hasil terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara *self esteem* dengan *impulsive buying* yang berarti hipotesis yang diajukan diterima. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *self esteem* maka semakin tinggi perilaku *impulsive buying* yang dimiliki, sebaliknya semakin rendah *self esteem* maka semakin rendah *impulsive buying* yang dimiliki siswa.

Berbelanja secara impulsif dengan intensitas yang tinggi dapat menyebabkan banyak dampak negatif yaitu kerugian finansial, kekecewaan, penyesalan, dan perasaan bersalah, dan tidak mendapatkan persetujuan mengenai produk yang sudah dibeli oleh orang yang berada disekitarnya (Atunnisa & Firdiansyah, 2022; Aliyati et al., 2020; Pramono & Wibowo, 2019).

Salah satu dari faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying*

B. Pembahasan

p-ISSN: 2477-2666, e-ISSN: 2477-2674

DOI: 10.30872/psikoborneo

adalah self esteem (Virly & Balgies, 2023). 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 (Permatasari, 2021). 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 (Pratiwi, 2020).

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 (Novitasari et al., 2022). 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).

Berdasarkan hal tersebut, tidak sedikit individu yang melakukan *impulsive buying* khususnya pada mahasiswa yang termasuk

dalam perkembangan remaja akhir menuju dewasa awal (Elnina, 2022). 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 (Mahmudah, 2020). 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).

Berdasarkan hasil analisa data penelitian, juga di peroleh gambaran sebagian besar mahasiswa berada pada level kategori *impulsive buying* yang rendah untuk membeli suatu barang yaitu sebanyak 126 mahasiswa (37,5%) dan pada variabel self esteem paling banyak adalah mereka yang berada pada kategori sedang sebanyak 217 mahasiswa (64,6%).

Menurut Eoleiochta, Leanai dan Dei self esteem yang rendah berasal dari pengalaman yang kurang menguntungkan bagi seseorang disepanjang rentang kehidupannya, seperti tidak mendapatkan cukup kasih sayang, dorongan dan tantangan; cinta dan penerimaan bersyarat; selalu mendapat kritikan, ejekan, sarkasme dan sinisme; mengalami pemukulan fisik dan pelecehan; tidak adanya pengakuan dan pujian atas prestasi yang didapat; serta kelebihan dan keuinikan diri selalu diabaikan. keadaan demikian biasanya diperparah dengan adanya sistem yang bermasalah, baik dirumah maupun disekolah, dikampus dan lain lain yang mendorong rendahnya self esteem (Aulia, 2019).

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 esteemnya 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 (Yudiono & Sulisty, 2020).

Kecenderungan perilaku *impulsive buying* berkorelasi dengan *self esteem* sehingga *self esteem* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* (Nafeesa & Novita, 2021). Menurut Coopersmith (1967) *self esteem* merupakan evaluasi mengenai sikap penerimaan dan penolakan serta menunjukkan seberapa besar individu percaya bahwa dirinya mampu, berarti, dan merasa berharga. *Self esteem* terdiri dari empat aspek yaitu kekuatan (*power*), keberartian (*significance*), kebajikan (*virtue*), dan kemampuan (*competence*) (Margaretha & Soetjinigsih, 2022).

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).

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan korelasi cukup antara *self esteem* dan *impulsive buying* pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Hubungan kedua variabel tersebut negatif, artinya semakin tinggi tingkat *self esteem* maka semakin rendah tingkat *impulsive buying* dan sebaliknya. Oleh karena itu hipotesis diterima. Berdasarkan sumbangan efektif dari variabel *self esteem* terhadap *impulsive buying* sebesar 19,4%.

Menurut Coopersmith terdapat beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *self esteem*, yaitu sebagai berikut: (Ahiri et al., 2022) a. Penerimaan atau penghinaan terhadap diri. b. Kepemimpinan atau popularitas. c. Keluarga dan orang tua. d. Keterbukaan dan kecemasan.

Menurut Eoleiochta, Leanai dan Dei *self esteem* yang rendah berasal dari pengalaman yang kurang menguntungkan bagi individu disepanjang rentang kehidupannya, seperti tidak mendapatkan cukup kasih sayang, dorongan dan tantangan; cinta dan penerimaan bersyarat; selalu mendapat kritikan, ejekan, sarkasme dan sinisme; mengalami pemukulan fisik dan pelecahan; tidak adanya pengakuan dan pujian atas prestasi yang didapat; serta kelebihan dan keunikan diri selalu diabaikan (Zulkifli, 2018). keadaan demikian biasanya

menjadi lebih buruk jika terdapat sistem yang bermasalah, baik dirumah maupun disekolah, dikampus dan lain lain yang mendorong rendahnya *self esteem* (Zulkifli, 2018).

Penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan pada saat proses penelitian. Limitasi peneliti pada penelitian ini diantaranya waktu, pada saat pengambilan data bersamaan dengan libur semester sehingga memerlukan waktu lebih lama dibandingkan pada saat aktif perkuliahan.

Saran bagi mahasiswa yakni mampu mengatasi *impulsive buying* dengan lebih mempertimbangkan terlebih dahulu jika ingin membeli suatu produk. Mahasiswa yang memiliki *self esteem* rendah

disarankan agar dapat menilai diri dengan persepsi yang positif, menghargai kemampuan diri, menampilkan sikap diri yang positif agar dapat menimalisir terjadinya kecenderungan *impulsive* dan saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melibatkan faktor-faktor lainnya yang mungkin dapat mempengaruhi *impulsive buying* dan *self esteem*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang telah memberikan izin penelitian dan seluruh Mahasiswa yang berkenan sebagai responden dalam penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Adu, D. W., Widiani, E., & Trishinta, S. M. (2018). Hubungan tingkat disabilitas fisik dalam pemenuhan activity daily living dengan harga diri pada anak penyandang disabilitas fisik di Yayasan pembinaan anak cacat (YPAC) Malang. *Jurnal Ilmiah Keperawatan*, 3(1). <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fikes/article/view/839>
- Ahiri, H., Hajjali, I., & Serang, S. (2022). Pengaruh Locus Of Control, Self Esteem dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Sulawesi Selatan, Barat dan Tenggara. *Journal of Management*, 5(1), 575–598. <https://journal.steamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/3692>
- Aliyati, P. D., Noviekayati, I. G. A. A., & Farid, M. (2020). Pengaruh Pelatihan Konsep Diri Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif Pada Remaja Akhir Di Kabupaten Tulungagung. *Indonesian Psychological Research*, 2(2), 55–64. <https://jurnalfpk.uinsa.ac.id/index.php/IPR/article/view/227>
- Anggraini, N. A., & Anisa, F. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Pada Konsumen Shopee Fashion Magelang Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi. *UMMagelang Conference Series*, 317–327. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/4202>
- Aprilia, E. D., & Mahfudzi, R. (2017). Gaya Hidup Hedonisme dan Impulse Buying Pada Mahasiswa. *Ecopsy*, 7(2), 378660. <https://media.neliti.com/media/publications/378660-none-636c6622.pdf>
- Arroisi, J. (2022). Konsep Harga Diri: Studi Komparasi Perspektif Psikologi Modern dan Islam. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 27(1), 89–106. <https://journal.uii.ac.id/Psikologika/article/view/20260>
- Atunnisa, M., & Firdiansyah, Y. (2022). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian

- Impulsif Pada Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1(3), 279–295. <https://urj.uin-malang.ac.id/index.php/dsjpips/article/view/2061>
- Aulia, A. (2019). Prediktor Self Esteem Terhadap Self Disclosure Di Media Sosial Pada Mahasiswa Universitas Bosowa Makassar. *Doctoral Dissertation, Universitas Bosowa*. <https://repository.unibos.ac.id/xmlui/handle/123456789/3371>
- Desriane, A. S. (2021). Konsep Diri sebagai Pengontrol Impulse Buying Pada Ibu Rumah Tangga. *Jurnal Kesejahteraan Keluarga Dan Pendidikan*, 8(02), 199–209. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jkkp/article/view/23110>
- Eka, P. D. (2018). Hubungan Antara Self Esteem dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Surabaya. In *Undergraduate Thesis*. Universitas Muhammadiyah Surabaya. <https://repository.um-surabaya.ac.id/3963/>
- Elnina, D. R. (2022). Kemampuan Self Control Ditinjau Dari Perilaku Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Mahasiswa. *Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1), 1–19. <https://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/psikodinamika/article/view/955>
- Erlisya, R. (2021). Hubungan Self Esteem Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswa UIN Suska Riau. In *Skripsi. Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*. <https://repository.uin-suska.ac.id/41147/1.pdf>
- Ferodya, A. (2023). Pengaruh Money Attitude dan Self Esteem Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa Di Kota Bandung. In *Doctoral dissertation. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/55800/7/18410163.pdf>
- Firdaus, D., & Yusuf, U. (2018). Hubungan Antara Self esteem Dengan Impulsive buying (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Yang Berbelanja Melalui Instagram. *Prosiding Psikologi*, 4(1). <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/psikologi/article/view/9159>
- Fuji, A. M. (2023). Hubungan Antara Harga Diri dan Kepercayaan Merek dengan Impulsive Buying Mahasiswa Pengguna E-Commerce Shopee. In *Doctoral dissertation. UIN Raden Intan Lampung*. <https://repository.radenintan.ac.id/23800/>
- Hadyan, A., Mariyanti, S., & Safitri, S. (2020). Pengaruh tipe kepribadian terhadap impulsive buying pada mahasiswi psikologi Universitas Esa Unggul yang melakukan pembelian secara online shopping. *JCA of Psychology*, 1(01). <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jpsy/article/view/37>
- Hasya, E., Hamid, A. N., & Kusuma, P. (2023). Pembelian Impulsif Melalui Online Shopping Pada Remaja Akhir Ditinjau Dari Kontrol Diri. *Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 2(6), 1193–11201. <https://journal-nusantara.com/index.php/PESHUM/article/view/2394>
- Hapni, W. N. (2021). Strategi Centra Muda Putroe Phang (CMPP) Dalam Mensosialisasikan Kesehatan Reproduksi Bagi Remaja Di Kota Banda Aceh

5

p-ISSN: 2477-2666, e-ISSN: 2477-2674

1

DOI: [10.30872/psikoborneo](https://doi.org/10.30872/psikoborneo)

- (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
<https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/24174/>
- Hurlock, E. B. (2003). *Psikologi Perkembangan*. Erlangga.
- Kurifawan, F. N. (2018). Pengaruh Religiusitas dan Kecerdasan Emosional Terhadap Perilaku Konsumtif Membeli Produk Fashion Pada Mahasantri Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. In *Doctoral Dissertation*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. <http://etheses.uin-malang.ac.id/13556/>
- Langie, M. A., & Yuwono, E. S. (2023). Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 6508–6513. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/18121>
- Mahmudah, A. R. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 290–296. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/view/1224>
- Margaretha, O., & Soetjingsih, C. H. (2022). Self-Esteem Dengan Narsistik Pada Remaja Yang Hobi Foto Selfie Menggunakan Filter Instagram. *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha*, 13(1). <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JIBK/article/view/45012>
- Monk, F. J., Knoers, & Haditono. (1999). *Psikologi Perkembangan Pengantar dalam Berbagai Bagiannya*. Gajah Mada University Press.
- Monks, K. S. (2014). *Psikologi Perkembangan Pengantar dalam Berbagai Bagiannya*. Gajah Mada University Press.
- Nafeesa, N., & Novita, E. (2021). Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Impulsive Buying Pada Remaja Penggemar K-Pop. *Cakrawala-J. Hum*, 21(2), 79–86. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/10319>
- Novitasari, E. D., Suharso, P., & Hartanto, W. (2022). Pengaruh Faktor Situasi Dan Faktor Personal Terhadap Impulse Buying Mahasiswa Di Roxy Square Jember (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember). *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 16(2), 314–322. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JPE/article/view/25409?articlesBySameAuthorPage=6>
- Nurazijah, M., Fitriani, S. L. N., & Rustini, T. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa. *Journal on Education*, 5(2), 2345–2352. <https://jonedu.org/index.php/joe/article/view/890>
- Permatasari, R. F. (2021). Dukungan Sosial dan Kepercayaan Diri Terhadap Keterbukaan Diri Pada Remaja Di Panti Asuhan Tenggarong. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(4), 850–862. <https://ejournals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/6797>
- Pramono, G. V., & Wibowo, D. H. (2019).

- Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fesyen Pada Mahasiswi Rantau. *Jurnal Psikologi Perseptual*, 4(2). <https://jurnal.umk.ac.id/index.php/perseptual/article/view/3702>
- Pratiwi, D. (2020). Pengaruh Efek Komunitas, Gaya Hidup Hedonis Dan Self Esteem Pada Keputusan Pembelian Sepeda Gunung (Kasus Konsumen Komunitas Sepeda Ponorogo). *Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo*. <https://eprints.umpo.ac.id/5794/>
- Satriya, R. B., Andini, M. M., & Wulansari, Y. D. (2023). Gaya Hidup Mahasiswi Prodi Sosiologi Universitas Jember Dalam Perilaku Konsumerisme. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(12), 5713–5718. <https://journal-nusantara.com/index.php/JIM/article/view/2473>
- ² Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Syazaid, A., Alfarabi, A. N., Zanna, E. M., Nanda, M., Shofiyah, H., Salsabillah, S., & Stevy, R. (2022, December). Perilaku Nomophobia Pada Remaja di Era Society 5.0. In *Proceeding Conference On Psychology and Behavioral Sciences* (Vol. 1, No. 1, pp. 59-67). <https://proceedings.dokicti.org/index.php/CPBS/article/view/11>
- Virly, N., & Balgies, S. (2023). Self Esteem Dengan Online Compulsive Buying Produk Fashion Pada Konsumen Perempuan. *Jurnal Psikologi*, 1(1), 19–31. <https://ojs.unublitar.ac.id/index.php/pysc/hoaksara/article/view/738>
- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://ejournal.usd.ac.id/index.php/exero/article/view/2110>
- Yudiono, U., & Sulisty, S. (2020). Self-Esteem: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. *Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 8(2), 99–105. <https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/wd/article/view/8736>
- Yunita, M. M., Isabel, K., Keziah, B. E., Natasya, M. C., & Wijaya, S. C. (2022). Self-Esteem dan Kesepian Pada Mahasiswa Selama Masa Pandemi. *Jurnal Psikologi Malahayati*, 4(2), 114–128. <https://ejournalmalahayati.ac.id/index.php/PSIKOLOGI/article/view/6126>
- Zulkifli, A. (2018). Self-Disclosure Ditinjau Dari Tipe Kepribadian dan Self-Esteem Pada Remaja Pengguna Media Sosial. *Journal of Psychological Science and Profession*, 2(2), 179–184. <https://jurnal.unpad.ac.id/jpsp/article/view/21194>

Revisi 2 Jurnal Ilmiah Gabylia-1 (1)-2 Turnitin

ORIGINALITY REPORT

11%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	e-journals.unmul.ac.id Internet Source	2%
2	repository.upstegal.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to Kumoh National Institute of Technology Graduate School Student Paper	1%
4	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	<1%
5	zenodo.org Internet Source	<1%
6	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	<1%
7	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	<1%
8	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1%
9	Submitted to Universitas Mulawarman	

Student Paper

<1 %

10

Submitted to Universitas Negeri Jakarta

Student Paper

<1 %

11

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

<1 %

12

ejournal.upnvj.ac.id

Internet Source

<1 %

13

Submitted to Badan Pengembangan dan
Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan
dan Kebudayaan

Student Paper

<1 %

14

spada.uns.ac.id

Internet Source

<1 %

15

Submitted to Universitas Nasional

Student Paper

<1 %

16

Submitted to Universitas Sumatera Utara

Student Paper

<1 %

17

journal.unpad.ac.id

Internet Source

<1 %

18

conference.um.ac.id

Internet Source

<1 %

19

ejournal.uhb.ac.id

Internet Source

<1 %

20	ejournal.undiksha.ac.id Internet Source	<1 %
21	journal.universitaspahlawan.ac.id Internet Source	<1 %
22	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
23	ejournal.bbg.ac.id Internet Source	<1 %
24	eprints.upj.ac.id Internet Source	<1 %
25	s3.amazonaws.com Internet Source	<1 %
26	www.ejurnalmalahayati.ac.id Internet Source	<1 %
27	www.penerbitadm.com Internet Source	<1 %
28	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1 %
29	jurnal.stkippersada.ac.id Internet Source	<1 %
30	www.researchgate.net Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off