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

**Gabylia Suwari Rachmanda**

Program Studi Psikologi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

lgaby7858@gmail.com

Lely Ika Mariyati

Program Studi Psikologi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

[ikalely@umsida.ac.id](mailto:ikalely@umsida.ac.id)

Corresponding Author : [ikalely@umsida.ac.id](mailto: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 bedasarkan 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*

|  |
| --- |
|  |
| 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 (Darmawan & Setyaningrum, 2021). 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 (Pahroji & Iqbal, 2022). 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 (Dewi, 2021). 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 (Huang, 2024).

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 (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 dengan justifikasi sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi (Hasya et al., 2023). 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* (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 bervariatif 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 diskonan 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 (Atunnisa & Firdiansyah, 2022). Park dan Choi (2013) mengemukakan bahwa beberapa dampak negatif dari berbelanja secara impulsif adalah kerugian finansial, kekecewaan, penyesalan, dan perasaan bersalah (Pramono & Wibowo, 2019). 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 (Aliyati et al., 2020).

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 & Soetjinigsih, 2022).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Risma Erlisya (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 (Erlisya, 2021). Hal ini sesuai dengan penyataan dimana kecenderungan perilaku *impulsive buying* berkorelasi dengan *self esteem* sehingga *self esteem* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* (Nafeesa & Novita, 2021).

Namun, adapula beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat hasil yang berbeda dimana *self-esteem* tidak berkorelasi dengan *impulsive buying* (Ahmad et al., 2019). 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 meninggi (Susanti et al., 2024), 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.

|  |
| --- |
|  |
|  |
| Metode |
|  |

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

Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa aktif Univelrsitas Muhammadiyah Sidoarjo tahun angkatan 2022-2023 selbanyak 8.815 mahasiswa delngan pelnelntuan sampell yang dikelmbangkan olelh Isaac dan Michaell digunakan untuk tingkat 5% selbanyak 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* mellalui belntuk *Google Form* yang disebar kepada 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 α= 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 (α= 0,917) diadopsi dari penelitian Erlisya (Erlisya, 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 ≥ 0,05). Uji linieritas untuk mengetahui apakah hubungan antara kedua variabel linear dari nilai (p ≤ 0,05).

|  |
| --- |
|  |
| Hasil dan Pembahasan |
|  |

Data pada pelnelitian ini diambil delngan cara menyebarkan kuisioner menggunakan dua jelnis 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 hipotelsis, telrlebih dahulu dilakukan uji asumsi yaitu uji normalitas dan uji liniearitas.

1. 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.

1. Uji Linielritas

**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 liniearity untuk self esteem telrhadap impulsive buying sebesar p < ,05 yang berarti bahwa data dinyatakan linier.

1. Uji Hipotelsis

**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* telrhadap *impulsive buying* (*p* < ,05; *F* = -0,44), artinya belrkorelasi cukup. Oleh karena itu hipotesis diterima atau terdapat hubungan negatif antara *self esteem* telhadap *impulsive buying* pada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

1. Hasil Koelfisieln Deltelrminasi

**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 koelfisieln determinasi menunjukkan R2 = 0,194 yang artinya variabel *self esteem* dalam pelnelitian ini memberikan sumbangan sebesar 19,4% terhadap variabel *impulsive buying*.

1. Katelgorisasi Skor Subjelk

**Tabel 5**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Kategorisasi Norma** | **Frekuensi** | **Persentase** |
| *Impulsive Buying*  *Self Esteem* | Sangat relndah  Relndah  Seldangn  Tinggin  SangatnTinggi  SangatnRelndah  Relndah  Seldang  Tinggin  SangatnTinggi | 5  126  103  70  32  11  63  217  16  29 | 1,5%  37,5%  30,7%  20,8%  9,5%  3,3%  18,8%  64,6%  4,8%  8,6% |

Berdasarkan data tabel 5 mayoritas mahasiswa berada pada lelvel kategori *impulsive buying* yang rendah untuk membeli suatu barang. Katelgori rendah sebanyak 126 mahasiswa (37,5%), selanjutnya pada katelgori sedang sebanyak 103 mahasiswa (30,7%), kategori tinggi sebanyak 70 mahasiswa (20,8%), sangat tinggi selbanyak 32 mahasiswa (9,5%) dan sangat rendah sebanyak 5 mahasiswa (1,5%). Selanjutnya pada variabel *self esteem* paling banyak adalah melreka yang berada pada katelgori 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%).

**Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diketahui hipotelsis 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 Erlisya (2021) memiliki hasil yaitu ada hubungan negatif dan signifikan antara *self esteem* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa UIN suska Riau (Erlisya, 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. 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 (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). Self esteem adalah salah satu faktor yang sangat menentukan perilaku individu (Yudiono & Sulistyo, 2020). 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) (Adu et al., 2018). 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). 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 (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).

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 & Sulistyo, 2020).

*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* (Challet-Bouju et al., 2020). 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 indentitas 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 (Dhandra, 2020).

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%. Bedasarkan 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 atrribute,* dan *trust propensity* individu pada *platform* *e-commorce* 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.

Peneltiian ini memiliki beberapa keterbatasan. Penggunaan survei online dalam penelitian ini menyebabkan peneliti tidak dapat mengawasi secara optimal proses pengisian kuesioner dan dapat menyebabkan terjadinya biar 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*.

|  |
| --- |
| Kesimpulan |
|  |

Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *self esteem* dan *impulsive buying* pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Bedasarkan 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*d dari mahasiswa untuk menghindarkan 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*.

|  |
| --- |
| Ucapan Terima Kasih Ucapan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang telah memberikan izin penelitian dan seluruh mahasiswa yang telah bersedia menjadi responden dari penelitian ini. |
| Referensi |
|  |

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://doi.org/10.33366/nn.v3i1.839

Ahmad, M. B., Ali, H. F., Malik, M. S., Humayun, A. A., & Ahmad, S. (2019). Factors Affecting Impulsive Buying Behavior with Mediating role of Positive Mood: An Empirical Study. *European Online Journal of Natural and Social Sciences; Vol 8, No 1 (2019)*. https://european-science.com/eojnss/article/view/5510

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.uinsby.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

Annisa, B. (2022). *Hubungan Self Esteem dengan Impulsive Buying pada Siswa Pengguna Online Shop di MAN 1 Kota Banda Aceh* [Universitas Negeri ar-Raniry]. https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/26621/

Aprilia, E. D., & Mahfudzi, R. (2017). Gaya Hidup Hedonisme dan Impulse Buying Pada Mahasiswa. *Ecopsy*, *7*(2), 378660. https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2188308

Arroisi, J. (2022). Konsep Harga Diri: Studi Komparasi Perspektif Psikologi Modern dan Islam. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, *27*(1), 89–106. https://doi.org/10.20885/psikologika.vol27.iss1.art7

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://doi.org/10.18860/dsjpips.v1i3.2061

Challet-Bouju, G., Mariez, J., Perrot, B., Grall-Bronnec, M., & Chauchard, E. (2020). A Typology of Buyers Grounded in Psychological Risk Factors for Compulsive Buying (Impulsivity, Self-Esteem, and Buying Motives): Latent Class Analysis Approach ina Community Sample. *Frontiers in Psychiatry*, *11*. https://www.frontiersin.org/journals/psychiatry/articles/10.3389/fpsyt.2020.00277

Darmawan, A. I., & Setyaningrum, N. (2021). Perilaku Sosial Remaja dalam Perspektif Tokoh Masyarakat. *Jurnal Ilmu Keperawatan Jiwa*, *4*(1 SE-Articles), 157–164. https://doi.org/10.32584/jikj.v4i1.813

Desriane, A. S. (2021). Konsep Diri sebagai Pengontrol Impulse Buying Pada Ibu Rumah Tangga. *Jurnal Kesejahteraan Keluarga Dan Pendidikan*, *8*(02), 199–209. https://doi.org/10.21009/JKKP.082.08

Dewi, F. N. R. (2021). Konsep Diri pada Masa Remaja Akhir dalam Kematangan Karir Siswa. *KONSELINg EDUKASI “Journal of Guidance and Counseling,”* *5*(1), 46–62. https://doi.org/10.21043/konseling.v5i1.9746

Dhandra, T. K. (2020). Does self-esteem matter? A framework depicting role of self-esteem between dispositional mindfulness and impulsive buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *55*, 102135. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102135

Eka, P. D. (2018). Hubungan Antara Self Esteem dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Surabaya [Universitas Muhammadiyah Surabaya]. In *Undergraduate Thesis*. 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://doi.org/10.36636/psikodinamika.v2i1.955

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. http://repository.uin-suska.ac.id/41147/1/FILE LENGKAP KECUALI HASIL PENELITIAN %28BAB IV%29.pdf

Etxaburu, N., Momeñe, J., Herrero, M., Chávez-Vera, M. D., Olave, L., Iruarrizaga, I., & Estévez, A. (2024). Buying-shopping disorder, impulsivity, emotional dependence and attachment in adolescents. *Current Psychology*, *43*(2), 1507–1518. https://doi.org/10.1007/s12144-023-04425-3

Ferodya, A. (2023). Pengaruh Money Attitude dan Self Esteem Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa Di Kota Bandung [Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim]. In *Doctoral dissertation*. http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/55800

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. http://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://doi.org/10.56799/peshum.v2i6.2394

Huang, J. (2024). Reasons For Impulsive Buying Behavior Among Adolescents in The Digital Age. *Highlights in Business, Economics and Management*, *31 SE*-*A*, 45–48. https://doi.org/10.54097/aa169427

Kimiagari, S., & Asadi Malafe, N. S. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*, 102567. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567

Kurifawan, F. N. (2018). Pengaruh Religiusitas dan Kecerdasan Emosioinal 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://doi.org/10.31004/cdj.v4i3.18121

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), 290–299. https://doi.org/10.32500/jebe.v1i2.1224

Margaretha, O., & Soetjinigsih, C. H. (2022). Self-Esteem Dengan Narsistik Pada Remaja Yang Hobi Foto Selfie Menggunakan Filter Instagram. *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha*, *13*(1). https://doi.org/10.23887/jibk.v13i1.45012

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://scholar.archive.org/work/p5t7je3fu5g3zhncy2jlhkhfk4/access/wayback/https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/download/10319/pdf

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://doi.org/10.19184/jpe.v16i2.25409

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://doi.org/10.31004/joe.v5i2.890

Pahroji, J., & Iqbal, M. (2022). Penyesuaian diri remaja. *Jurnal Bakti Sosial*, *1*(2 SE-Articles), 20–27. https://jurnal.asrypersadaquality.com/index.php/baktisosial/article/view/59

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://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i4.6797

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://doi.org/10.24176/perseptual.v4i2.3702

Pratiwi, D. (2020). Pengaruh Efek Komunitas, Gaya Hidup Hedonis Dan Self Esteem Pada Keputusan Pembelian Sepeda Gunung (Kasus Konsumen Komunitas Sepeda Ponorogo) [Universitas Muhammadiyah Ponorogo]. In *Doctoral dissertation*. http://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://doi.org/10.56799/jim.v2i12.2473

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.

Susanti, R., Silvia, E. D., & Ariani, F. (2024). Faktor Penentu Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, *10*(1), 201–213. https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v10i1.2592

Virly, N., & Balgies, S. (2023). Self Esteem Dengan Online Compulsive Buying Produk Fashion Pada Konsumen Perempuan. *Jurnal Psikologi*, *1*(1), 19–31. https://doi.org/10.28926/pyschoaksara.v1i1.738

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://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3455763

Yudiono, U., & Sulistyo, S. (2020). Self-Esteem: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. *Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, *8*(2), 99–105. https://core.ac.uk/download/pdf/386352095.pdf

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://doi.org/10.33024/jpm.v4i2.6126