

Self Esteem and Impulsive Buying: Study on Online Shopping Behavior

Self Esteem dan Perilaku Pembelian Impulsif: Mempelajari perilaku pembelian online

Maily Qisti Rofiq¹, Th. Dewi Setyorini², Femmy Lekahena³

^{1,2,3} Fakultas Psikologi, Universitas Proklamasi 45 Yogyakarta

E-mail: ¹ qistimaily98@gmail.com, ² dewiedeewie1569@gmail.com, ³ femmy@up45.ac.id

Artikel Info	ABSTRACT
<p>Article History: Penyerahan 2023-11-18 Revisi 2024-01-22 Diterima 2024-03-27</p> <p>Keywords: Impulsive Buying Behavior; Self Esteem; Online Shopping</p>	<p>The lifestyle's demand among college students raise their desire to do online purchase on product which not suitable with their needs. The aim of this research is to empirically ascertain the relationship between impulsive buying and self-esteem in students who shop online at University X Yogyakarta. The subjects in this study were 75 students from the Faculty of Psychology, University X Yogyakarta who were in the 2019 to 2022 class, ages 18 to 21 years, female gender, and had made online purchases in several e-commerce applications. Data collection was carried out using a self-esteem scale and an impulsive buying behavior scale. Data was analysed by the product moment correlation technique. Based on the resultd of the correlation test, it was obtained that the correlation coefficient of self-esteem with impulsive buying behavior was -0.477 with sig. $p = 0.000$ ($p < 0.01$). This research can be used as evaluation material for students to be more accepting of what they have and plan before making a purchase so as to reduce the level of impulsive buying behavior.</p>
ABSTRAK	Kata Kunci
<p>Tuntutan gaya hidup di kalangan mahasiswa memunculkan keinginan mahasiswa melakukan pembelian online yang tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. Tujuan penelitian ini adalah untuk memastikan secara empiris hubungan antara perilaku pembelian impulsif dan self-esteem pada mahasiswi yang berbelanja secara online di Universitas X di Yogyakarta. Subjek pada penelitian ini sebanyak 75 mahasiswa dari Fakultas Psikologi yang berada di angkatan 2019 hingga 2022, usia 18 hingga 21 tahun, jenis kelamin perempuan, serta pernah melakukan pembelian online di beberapa aplikasi e-commerce. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan skala self esteem dan skala perilaku pembelian impulsif. Analisis data menggunakan teknik korelasi product moment. Berdasarkan hasil uji korelasi diperoleh koefisien korelasi dari self esteem dengan perilaku pembelian impulsif sebesar -0,477 dengan sig. $p = 0,000$ ($p < 0,01$). Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi mahasiswa untuk dapat lebih menerima dirinya dengan apa yang telah dimiliki dan melakukan perencanaan sebelum melakukan pembelian sehingga dapat menurunkan tingkat perilaku pembelian impulsifnya.</p>	<p>Perilaku Pembelian Impulsif; Self Esteem; Pembelian Online</p>
<p>Copyright (c) 2024 Maily Qisti Rofiq, Th. Dewi Setyorini & Femmy Lekahena</p>	
<p>Korespondensi:</p> <p>Maily Qisti Rofiq Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Univeritas Proklamasi 45 Yogyakarta Email: qistimaily98@gmail.com</p>	

LATAR BELAKANG

Belanja *online* saat ini menjadi salah satu metode belanja yang populer dan semakin berkembang sejak internet menjadi semakin merata di seluruh dunia (Olii et al., 2020). Peningkatan belanja *online* didorong oleh preferensi konsumen terhadap *e-commerce* yang menawarkan pengalaman berbelanja yang mudah, praktis, harga yang lebih murah, pilihan produk lebih lengkap, dan juga intensif seperti *loyalty point untuk setiap pembelian* (Supriadi, 2017). Berdasarkan data dari CNN Indonesia, NielsenIQ mencatat bahwa 32 juta masyarakat Indonesia melakukan pembelian *online* pada tahun 2021, mengalami peningkatan 88% pada tahun 2020 yang hanya ada 17 juta konsumen (Uli, 2021), sedangkan data dari statistika marker insights, pada tahun 2022 jumlah konsumen yang berbelanja melalui *e-commerce* di Indonesia sebanyak 178,94 juta dan diprediksi mengalami peningkatan sampai diakhir tahun 2023 capai 196,47 juta (Deny, 2023).

Berbelanja adalah kegiatan yang umum dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup, namun tidak semua individu termasuk mahasiswa mampu membedakan dengan jelas antara kebutuhan dan keinginannya. Banyak individu membeli barang hanya untuk memuaskan keinginan, bukan memenuhi kebutuhannya (Sulistiwati & Widodo, 2015). Tuntutan gaya hidup di kalangan mahasiswa memunculkan keinginan melakukan pembelian secara *online* yang tidak jarang produk yang dibeli tidak sesuai kebutuhan (Faristiana, 2022).

Secara umum, mahasiswa masuk dalam periode remaja akhir, yaitu usia 18-21 tahun (Hurlock et al., 1990). Kemampuan untuk mengatur emosi, bersikap realistis, serta menunjukkan kedewasaan dalam berpikir dan bertindak merupakan ciri khas masa remaja akhir. Dengan ciri-ciri tersebut, idealnya mahasiswa sudah mampu mengontrol dirinya untuk tidak melakukan pembelian impulsif dan lebih berpikir serta mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian (Mohammad & Asrori, 2006).

Kenyataannya, mahasiswa yang secara teoritis mampu mengontrol emosi, mampu mengendalikan diri dan berpikir sebelum mengambil keputusan masih banyak melakukan pembelian impulsif (Mairoslianti & Fikry, 2021). Pernyataan ini sejalan dengan hasil survei Populix, yang menyatakan bahwa kelompok usia 18 hingga 21 tahun dan 22 hingga 25 tahun memiliki kecenderungan melakukan pembelian *online* dengan alasan memanfaatkan gratis ongkos kirim, diskon, dan promo yang tak jarang menyebabkan mereka melakukan pembelian impulsif (Wardani dalam Muharsih & Afrian, 2023).

Fenomena munculnya banyak toko *online*, mengubah gaya belanja khususnya di kalangan mahasiswa dengan beralih ke berbelanja secara *online* (Sudrajat & Ant, 2016). Perubahan ini menyebabkan peningkatan kiriman paket ke kos-kos mahasiswa terutama di tanggal tertentu seperti festival belanja *online* misalnya tanggal 10.10, 11.11, dan 12.12 yang memberikan penawaran diskon dan seringnya mahasiswa menghabiskan banyak waktunya berselancar di aplikasi *onlineshop*, sehingga dapat memunculkan keinginan untuk berbelanja.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan di Universitas X terhadap 10 mahasiswa yang sering berbelanja *online*, diperoleh data bahwa 8 dari 10 mahasiswa melakukan pembelian barang secara tiba-tiba dan kurangnya pertimbangan. Pembelian *online* juga dilakukan pada tanggal tertentu yang menawarkan gratis ongkos kirim, *cash back* dan diskon di beberapa toko *online*, mereka akan berusaha mencari barang yang ingin dibeli yang sebelumnya telah dimasukkan ke dalam keranjang belanja dengan alasan memanfaatkan gratis ongkos kirim, *cash back* dan diskon yang ditawarkan, mengikuti perkembangan tren, dan menambah koleksi yang barang tersebut tidaklah dibutuhkan namun tetap melakukan pembelian dengan alasan suatu saat akan diperlukan.

Selain itu, subyek membeli barang *online* yang hanya didasari keinginan, bentuk dan warna yang menarik, bahkan 2 dari 10 subjek tersebut melakukan transaksi belanja *online* sepuluh kali bahkan lebih dalam sebulan dan mengalami perasaan menyesal setelah barang yang dibeli telah diterima akan tetapi tidak sesuai dengan yang diinginkan, hal ini karena mempengaruhi keuangan subjek. Ketika individu telah melakukan pembelian pada produk yang diinginkan maka akan muncul perasaan bersalah, akan tetapi individu akan berusaha menutupi perasaannya tersebut dengan membenaran diri jika produk tersebut akan berguna dikemudian hari (Yahmini, 2020).

Pembelian yang dilakukan terhadap suatu produk yang diinginkan tanpa adanya pertimbangan dan didasari adanya dorongan emosional yang kuat disebut pembelian impulsif, (Hawkins, 2020). Pembelian impulsif merupakan fenomena dimana ketika seseorang memiliki emosi spontan (Solomon & Rabolt, 2009). Pendapat tersebut dikuatkan oleh (Verplanken & Herabadi, 2001) yang mengatakan bahwa pembelian impulsif ditandai dengan pemikiran yang kontradiktif dan dorongan emosional yang kuat, sehingga menyebabkan pembelian yang tidak rasional, cepat, dan seringkali tidak direncanakan.

Pembelian impulsif memiliki dampak negatif seperti perasaan bersalah karena barang yang dibeli jarang digunakan, munculnya konflik dalam diri individu yang disebabkan karena individu menyadari membeli barang sesuai dengan kebutuhan, akan tetapi ada dorongan kuat dalam diri seseorang untuk membeli barang yang diinginkan. Selain itu, munculnya masalah finansial yang disebabkan perilaku membeli yang terus berulang tanpa adanya pertimbangan (Mukaromah, 2021).

Verplanken & Sato (2011) menyatakan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif adalah *self-esteem*. Rosenberg (1965), berpendapat bahwa *self-esteem* seseorang ditentukan oleh seberapa baik atau buruknya ia memandang dirinya sendiri. Variabel *self-esteem* memainkan peran penting terhadap pembentukan kepribadian individu, individu yang tidak mampu menghargai diri sendiri akan sulit bagi mereka dapat menghargai orang lain (Srisayekti & Setiady, 2015). Seseorang dengan *self-esteem* yang tinggi akan berpikir dua kali sebelum membeli sesuatu karena mereka yakin dengan keputusan dan kepribadian mereka serta ingin terlihat dewasa dan rasional

sehingga menghindari pembelian instan (Ahmad et al., 2019). Sebaliknya, *self-esteem* yang rendah dapat menjadi faktor penting dalam keadaan psikologis yang tidak menyenangkan terkait dengan pembelian impulsif (Verplanken et al., 2005).

Mahasiswa dianggap mengikuti perkembangan zaman dan dapat mengangkat harga dirinya ketika ia mampu membeli dan menggunakan produk dengan merek terkenal (Anggreini & Mariyanti, 2014). Pendapat ini dikuatkan oleh penelitian (Hadjali et al., 2012) yang menegaskan seseorang yang memiliki *self-esteem* yang kuat cenderung memiliki perilaku pembelian impulsif lebih rendah. Sementara seseorang dengan *self-esteem* yang lebih rendah cenderung akan lebih rentan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk meneliti "Hubungan *Self-Esteem* dengan Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswa yang Berbelanja Secara *Online* di Universitas X di Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan antara perilaku pembelian impulsif dan *self-esteem* mahasiswa di Universitas X di Yogyakarta.

Penelitian ini penting karena perilaku impulsif dalam membeli secara online dapat berpengaruh pada kondisi psikologis, dan juga manajemen keuangan mereka. Ketidakmampuan mengendalikan diri dalam berbelanja dapat menimbulkan perasaan tidak nyaman dalam bentuk rasa bersalah juga problem *self-esteem* terutama pada subjek perempuan yang kelak akan mengelola keuangan dalam rumah tangga dan kehidupan pribadinya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Hardani et al., (2020) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif menggunakan pengumpulan data dari latar alami untuk mengidentifikasi gejala secara holistik dan kontekstual, dengan peneliti sebagai instrumen kunci.

Studi Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup semua obyek atau subyek dengan atribut kuantitatif atau karakteristik yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini merupakan penelitian studi populasi dimana seluruh populasi menjadi subjek penelitian. Populasi pada penelitian ini terdiri dari mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas X di Yogyakarta angkatan 2019, 2020, 2021, dan 2022, berusia antara 18 hingga 21 tahun, dan telah melakukan pembelian *online* minimal di dua aplikasi *e-commerce*.

Hasil penelitian (Henrietta, 2012) menunjukkan perempuan lebih cenderung terlibat dalam pembelian impulsif dibandingkan laki-laki. Diperkuat hasil penelitian Aluwan & Rahmah (2021) berdasarkan jenis kelamin dimana pembelian impulsif lebih didominasi dilakukan oleh perempuan. Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti memutuskan untuk meneliti mahasiswi Psikologi Universitas X di Yogyakarta.

Metode Pengumpulan Data

Pendekatan pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan 5 alternatif pilihan jawaban yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Netral (N), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS) dan 2 kelompok pernyataan yaitu *favorable* dan *unfavorable*. Skala yang dipakai pada penelitian ini adalah skala perilaku pembelian impulsif dan skala *self-esteem*.

Skala perilaku pembelian impulsif terdapat 34 butir pernyataan yang disusun berdasarkan aspek kognitif dan aspek afektif sebagaimana dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi (2001). Skala ini telah diuji coba atau *try-out* kepada 41 subjek dan sudah dilakukan uji validitas, uji daya diskriminasi aitem, dan uji reliabilitas yang menghasilkan 20 butir yang memiliki nilai $r_{it} > 0,30$ dengan koefisien *alpha cronbach* sebesar 0.867.

Skala *self-esteem* terdapat 26 butir pernyataan yang berdasarkan pada aspek penerimaan diri dan aspek penghormatan diri menurut Rosenberg. Skala ini sudah dilakukan uji coba atau *try-out* terhadap 41 subjek. Skala ini juga sudah dilakukan uji validitas, uji daya diskriminasi aitem, dan uji reliabilitas yang menghasilkan 23 butir yang memiliki nilai $r_{it} > 0,30$ dengan koefisien *alpha cronbach* sebesar 0.940.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik korelasi *pearson product-moment* sebagai alat untuk menguji hubungan antara perilaku pembelian impulsif mahasiswa Universitas X di Yogyakarta dan *self-esteem* mereka. Apabila dua variabel memiliki data yang terdistribusi normal, maka derajat hubungan linear antara keduanya dapat ditentukan dengan menggunakan analisis korelasi *pearson product-moment* (Priyatno, 2014). Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak *Statistical Packages of Social Sciences (SPSS) version 22.0 for Window*.

HASIL PENELITIAN

Uji Statistik Deskriptif

Kriteria responden pada penelitian ini yaitu mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas X di Yogyakarta, angkatan 2019 hingga 2022, usia 18 hingga 21 tahun, jenis kelamin perempuan, serta pernah melakukan pembelian *online* di beberapa aplikasi *e-commerce*. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 160 subjek. Adapun rinciannya sebagai berikut:

Table. 1. Populasi Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas X

No.	Angkatan	Jumlah
1.	2019	9
2.	2020	12
3.	2021	58
4.	2022	81
	Jumlah	160

Variabel Perilaku Pembelian Impulsif

Tabel 2. Kategorisasi Pengukuran Perilaku Pembelian Impulsif

Interval	Kategori	Jumlah	%	Rata-Rata
$X > 66$	Tinggi	34	45,33	65,667
$66 \leq X < 60$	Sedang	14	18,67	
$X \leq 60$	Rendah	27	36,00	

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa 34 subjek memiliki skor perilaku pembelian impulsif pada kategori tinggi persentase sebesar 45,33%. Terdapat 14 subjek pada kategori sedang dengan persentase 18,67%. Sedangkan terdapat 27 subjek pada kategori rendah, dengan persentase 36%.

Variabel Self-Esteem

Tabel 3. Kategorisasi Pengukuran Self-Esteem

Interval	Kategori	Jumlah	%	Rata-Rata
$X > 75$	Tinggi	10	13,33	
$75 \leq X < 63$	Sedang	13	17,33	58,307
$X \leq 63$	Rendah	52	69,33	

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa 10 subjek memiliki skor *self-esteem* pada kategori tinggi dengan persentase 13,33%. Terdapat 13 subjek pada kategori sedang dengan persentase 17,33%. Sedangkan 52 subjek pada kategori rendah dengan persentase 69,33%.

Uji Asumsi

Uji Normalitas

Temuan uji normalitas memperoleh nilai *probabilitas* (p) atau signifikansi untuk skala *self-esteem* sebesar 0,052 dan skala perilaku pembelian impulsif 0,189. Berdasarkan temuan uji normalitas, keduanya memiliki nilai *probabilitas* (p) atau signifikansi $> 0,05$, menunjukkan bahwa kedua skala tersebut terdistribusi secara normal.

Uji Linieritas

Temuan uji linearitas memperoleh nilai F_{beda} pada *deviation from linearity* sebesar 1,545 dan $sig.= 0,096$ ($p > 0,05$). Hasil tersebut menandakan kedua variabel yaitu perilaku pembelian impulsif dengan *self-esteem* memiliki hubungan linier.

Berdasarkan hasil uji normalitas dan uji linieritas diatas, menunjukkan sebaran data normal dan linier, maka dapat menggunakan teknik *Pearson Product Moment*, yang menghasilkan koefisien korelasi sejumlah -0,477 serta signifikansi 0,000 ($p < 0,01$), yang menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antar *self-esteem* dan perilaku pembelian impulsif. Perilaku pembelian impulsif menurun seiring dengan meningkatnya *self-esteem* individu, sebaliknya perilaku pembelian impulsif meningkat seiring dengan menurunnya *self-esteem* individu.

Uji Hipotesis

Hasil uji korelasi Pearson, diperoleh hasil koefisien korelasi yaitu -0,477 dan $sig. = 0,000$ ($p < 0,01$) antar *self-esteem* dengan perilaku pembelian impulsif. Menunjukkan ada hubungan negatif antar *self-esteem* dengan perilaku pembelian impulsif.

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi aspek penerimaan diri dan penghormatan diri terhadap perilaku pembelian impulsif, peneliti juga melakukan uji korelasi pada masing-masing aspek dari *self-esteem*.

Tabel 4. Korelasi Setiap Aspek Self Esteem

Aspek Self Esteem	Korelasi Aspek
Penerimaan Diri	8,22%
Penghormatan Diri	12,53%
Total	20,75%

Berdasarkan hasil sumbangan efektif pada tabel, dapat disimpulkan yaitu aspek penerimaan diri memiliki sumbangan efektif sebesar 8,22% sedangkan aspek penghormatan diri memiliki sumbangan efektif sebesar 12,53%. Menunjukkan bahwa aspek penghormatan diri memiliki sumbangan efektif lebih besar dibandingkan aspek penerimaan diri.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan teknik korelasi *pearson product moment* untuk menguji hubungan antar *self-esteem* dengan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas X di Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk memastikan secara empiris hubungan antara perilaku pembelian dan *self-esteem*. Temuan penelitian menunjukkan koefisien korelasi sebesar $r = -0,477$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,01$). Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini tervalidasi.

Temuan penelitian ini menguatkan penelitian Firdaus & Yusuf (2018) yang menyimpulkan terdapat hubungan negatif yang signifikan antar *self-esteem* dengan pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang belanja di instagram, menunjukkan bahwa *self-esteem* merupakan prediktor utama perilaku pembelian impulsif. didukung hasil penelitian Rahmadhani & Bakar (2023), menunjukkan korelasi negatif antara pembelian impulsif dan *self-esteem*. Penelitian ini juga menjelaskan, individu dengan *self-esteem* tinggi lebih mampu memprioritaskan motivasi mereka sendiri, sehingga membantu mereka menghindari perilaku pembelian impulsif. Individu akan melakukan pembelian impulsif bergantung pada cara mereka memandang produk, orang akan melakukan pembelian impulsif yang memiliki dampak (Aprianur, 2020).

Penelitian ini menemukan yaitu *self-esteem* memberi kontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif sebesar 22,75% artinya sebanyak 77,25% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan hasil uji hipotesis didukung dengan hasil uji dekriptif statistik yang menemukan bahwa *self-esteem* berada dikategori rendah dengan persentase 69,33% menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Fakultas

Psikologi Universitas X memiliki tingkat *self-esteem* rendah. Sedangkan pada variabel perilaku pembelian impulsif menunjukkan berada dikategori tinggi dengan persentase 45,33% menunjukkan sebagian besar mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas X memiliki kecenderungan perilaku pembelian impulsif tinggi. Hal ini diperkuat pernyataan Mairoslianti & Fikry (2021) individu dengan *self-esteem* rendah cenderung melakukan pembelian impulsif untuk menunjang penampilannya.

Tuntutan gaya hidup di kalangan mahasiswa memunculkan keinginan melakukan pembelian secara *online* yang tidak jarang produk yang dibeli tidak sesuai dengan kebutuhan Faristiana (2022). Secara umum, mahasiswa masuk dalam periode remaja akhir, yaitu usia 18-21 tahun (Hurlock et al., 1990). Remaja akhir ditandai dengan kemampuan mengatur emosi, bersikap realistis, dan menunjukkan kedewasaan saat berpikir dan bertindak. Dengan ciri-ciri tersebut, idealnya mahasiswa sudah mampu mengontrol dirinya untuk tidak melakukan pembelian impulsif dan lebih berpikir serta mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian (Mohammad & Asrori, 2006).

Self-esteem memainkan peran penting dimana perasaan dan keyakinan terhadap diri sendiri bisa memengaruhi tindakan dan perilaku seseorang. seseorang dengan *self esteem* rendah akan menilai rendah dirinya, sehingga ia akan berusaha mengangkat *self esteem* dengan menunjang penampilannya dengan selalu mengikuti trend yang sedang berkembang yang mengakibatkan peningkatan pada pembelian impulsifnya (Putri et al., 2022).

Berdasarkan setiap aspek pada *self-esteem*, pada aspek penerimaan diri memberikan kontribusi pada perilaku pembelian impulsif sebesar 8,22% menunjukkan bahwa penerimaan terhadap diri sendiri memiliki pengaruh sebesar itu terhadap perilaku pembelian impulsif. Rosenberg (1965) menyatakan bahwa penerimaan diri yaitu individu merasa bahwa ia mampu menerima dirinya dengan baik termasuk kelebihan dan kekurangan yang ada dalam dirinya. Berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif, dimana individu yang mampu menerima dirinya dengan apa adanya, maka individu akan berpikir dan melakukan perencanaan sebelum melakukan pembelian. Tingkat penerimaan diri yang tinggi menunjukkan tingkat identifikasi diri yang tinggi pula yang dapat mengurangi kecenderungan menggunakan barang sebagai proyeksi diri (Cai et al., 2021).

Aspek penghormatan diri memberikan kontribusi sebesar 12,53% terhadap perilaku pembelian impulsif. Nuri & Wahyudi (2020) menyatakan bahwa penghormatan diri adalah individu percaya pada dirinya sendiri dalam mencapai kesuksesan, menjadi individu yang dihargai dan mempunyai hak untuk mengejar impian dan tujuan mereka dan menikmati hasil dari jerih payahnya. Berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif, dimana individu yang mampu menghormati dirinya dan menghargai dirinya sendiri, maka individu akan berpikir dan melakukan perencanaan sebelum melakukan pembelian. seseorang akan melakukan pembelian impulsif untuk mendapatkan identitas diri dari produk yang dibeli agar merasa dihargai oleh orang lain atau untuk meringankan

beban rendahnya *self-esteem* (Bandyopadhyay dalam Akbar & Mardianto, 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, *self-esteem* mahasiswi yang berbelanja secara *online* di Universitas X di Yogyakarta dan perilaku pembelian Impulsif berkorelasi negatif secara signifikan dengan koefisien korelasi ($r = -0,477$ dengan tingkat sig.=0,000 ($p < 0,01$). Temuan ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif akan cenderung meningkat dengan rendahnya *self-esteem*. Aspek *self-esteem* yaitu aspek penghormatan diri memberikan kontribusi lebih besar dalam berkorelasi negatif dengan perilaku pembelian impulsif yaitu sebesar 12,53% dibandingkan dengan kontribusi dari aspek penerimaan diri sebesar 8,22%.

Berdasarkan temuan penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran, yaitu:

1. Bagi mahasiswa, peneliti berharap agar bisa menerima dirinya dengan apa adanya, bisa menghargai dirinya serta melakukan perencanaan sebelum melakukan pembelian dengan membuat anggaran dan daftar belanja sehingga dapat menurunkan perilaku pembelian impulsifnya. 55
2. Hasil penelitian ini menunjukkan masih ada faktor lain diluar *self-esteem* yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif sebesar 77,25%. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas penelitian ini dengan mempertimbangkan faktor lain yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif individu.

DAFTAR PUSTAKA

- 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*, 8(1), pp-17.
- Akbar, M. A., & Mardianto, M. (2023). Peran Self Esteem Dan Self Control terhadap Impulse Buying pada Dewasa Awal Dalam Menanggapi Konten Media Sosial Tiktok. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 4970–4980.
- Aluwan, N. K., & Rahmah, D. D. N. (2021). Hubungan Peran Selebriti Instagram dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Mahasiswa di Kota Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 238–249.
- Anggreini, R., & Mariyanti, S. (2014). Hubungan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif mahasiswi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 12(01), 126664.
- Aprianur, R. (2020). Hubungan keterlibatan fashion dengan pembelian impulsif produk fashion pada dewasa awal. *Psikoborneo*, 8(2), 156–165.
- Cai, Z., Gui, Y., Wang, D., Yang, H., Mao, P., & Wang, Z. (2021). Body image dissatisfaction and impulse buying: a moderated mediation model. *Frontiers in Psychology*, 12, 653559.
- Deny, S. (2023). Masih digandrungi, pengguna e-commerce indonesia capai 196 juta di 2023. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5447108/masih-digandrungi-pengguna-e-commerce-indonesia-capai-196-juta-di-2023>
- Faristiana, A. R. (2022). Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa Di Masa Pandemi. *Proceeding of Conference on Strengthening Islamic Studies in The Digital Era*, 2(1), 519–531.
- Firdaus, D., & Yusuf, U. (2018). Hubungan antara Self Esteem dengan Impulsive Buying (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi yang Berbelanja Melalui Instagram). *Prosiding Psikologi*, 38–44.
- Hadjali, H. R., Salimi, M., Nazari, M., & Ardestani, M. S. (2012). Exploring main factors affecting on impulse buying behaviors. *Journal of American Science*, 8(1), 245–251.
- Hardani, H., Andriani, H., Ustiawaty, J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku*

- Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hawkins, D. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw Hill.
- Henrietta, P. (2012). Impulsive buying pada dewasa awal di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi*, 11(2), 6.
- Hurlock, E. B. (Elizabeth B., Istiwayanti., Sijabat, R. M., & Soedjarwo. (1990). *Psikologi perkembangan: suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*. Erlangga, Jakarta.
- Mairoslianti, W., & Fikry, Z. (2021). Hubungan self esteem dengan impulsive buying terhadap produk fashion pada mahasiswa Fakultas Perhotelan dan Pariwisata Universitas Negeri Padang. *Socio Humanus*, 3(1), 186–195.
- Mohammad, A., & Asrori, M. (2006). *Psikologi remaja perkembangan peserta didik*. Bumi Aksara.
- Muharsih, L., & Afrian, R. (2023). SEMINAR ONLINE “KECENDERUNGAN PEMBELIAN IMPULSIF DITINJAU BERDASARKAN KONSEP DIRI.” PROSIDING KONFERENSI NASIONAL PENELITIAN DAN PENGABDIAN UNIVERSITAS BUANA PERJUANGAN KARAWANG, 3(1), 2258–2270.
- Mukaromah, R. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada RM Sate Bebek Cindelaras Cilegon Banten)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Nuri, N., & Wahyudi, H. (2020). Hubungan Self Esteem dengan Impulsive Buying pada Mahasiswi Universitas Islam Bandung. *Prosiding Psikologi*, 6(2), 119–123.
- Olii, M. R., Pratiknjo, M. H., & Rumampuk, S. (2020). Online Shop Sebagai Alternatif Berbelanja Masyarakat Kota Manado. *HOLISTIK, Journal Of Social and Culture*.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 pengolahan data terpraktis*. Andi Offset.
- Putri, S. M., Ramadhani, A., & Rasyid, M. (2022). Harga diri dan konformitas terhadap pembelian impulsif barang tiruan produk mode pada remaja. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(1), 51–68.
- Rahmadhani, N., & Bakar, R. M. (2023). Pengaruh Self-Esteem Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Wanita Pengguna Produk Kosmetik. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 554–562.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the Adolescent Self-Image*. Princeton University Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt183pjih>
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). *Consumer behavior: in fashion*. Pearson. <https://doi.org/LK> - <https://worldcat.org/title/229750902>
- Srisayekti, W., & Setiady, D. A. (2015). Harga-diri (self-esteem) terancam dan perilaku menghindar. *Jurnal Psikologi*, 42(2), 141–156.
- Sudrajat, A., & Ant, S. (2016). Fenomena perilaku belanja online sebagai alternatif pilihan konsumsi di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *Paradigma*, 4(03).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiowati, H., & Widodo, P. B. (2015). Stres dan kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswa universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 4(4), 32–37.
- Supriadi, C. (2017). *Survei: aktivitas belanja online naik, kepuasan konsumen turun*. <https://marketing.co.id/aktivitas-belanja-online-naik-kepuasan-konsumen-turun/>
- Uli. (2021). *Konsumen Belanja Online RI Melonjak 88 Persen pada 2021*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada-2021>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1_suppl), S71–S83.
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology & Health*, 20(4), 429–441.
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34, 197–210.
- Yahmini, E. (2020). *Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga*. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 2 (1), 41–56.