

Hubungan Self Esteem dengan Impulsive Buying pada Mahasiswi Universitas Islam Bandung

Nuri, Hedi Wahyudi

Prodi Psikologi, Fakultas Psikologi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

Nurialazmalah27@gmail.com

Abstract— Shopping online makes it easy for anyone who wants to make a purchase. Apart from being intended to meet daily needs, online shopping is now emphasizing fulfilling the need to buy fashion products and other personal needs. Especially among students, especially students of the Islamic University of Bandung. However, if this shopping behavior is not based on a need and only prioritizes wants, and is carried out spontaneously without any consideration, it will encourage impulsive buying behavior. One of the factors underlying the Unisba student's behavior is an internal factor that perceives that by doing this he will get positive feedback in the form of recognition and appreciation from the surrounding environment which will be able to increase self-esteem in the individual. The purpose of this study was to obtain empirical data regarding the closeness of the relationship between self-esteem and impulsive buying on female students of the Islamic University of Bandung. The research method used was correlational with 130 female respondents. The statistical analysis technique used is Rank Spearman. The resulting correlation value is 0.738 and the value of $p = 0.000$ ($p < 0.01$). The results showed that there was a very high relationship between self-esteem and impulsive buying among female students at the Islamic University of Bandung. The higher the student's self-esteem, the higher the impulsive buying of female students.

Keywords— *self esteem, impulsive buying, students, online shopping*

Abstrak—Berbelanja secara *online* memberi kemudahan bagi siapapun yang ingin melakukan pembelian. Selain diperuntukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, belanja *online* kini menekankan pada pemenuhan kebutuhan untuk membeli produk fashion dan kebutuhan pribadi lainnya. Terutama di kalangan mahasiswa khususnya mahasiswi Universitas Islam Bandung. Akan tetapi, perilaku belanja tersebut apabila tidak didasari oleh adanya kebutuhan dan hanya mementingkan keinginan, serta dilakukan secara spontan tanpa adanya pertimbangan akan mendorong pada perilaku *impulsive buying*. Salah satu yang mendasari perilaku mahasiswi Unisba tersebut adalah faktor internal yang mempersepsikan bahwa dengan melakukan hal tersebut dirinya akan memperoleh timbal balik positif berupa pengakuan dan penghargaan dari lingkungan sekitar yang akan dapat meningkatkan *self esteem* pada diri individu tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh data empiris mengenai keeratan hubungan antara *self esteem* dengan *impulsive buying* pada mahasiswi Universitas Islam Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah

korelasional dengan responden sebanyak 130 mahasiswi. Teknik analisis statistik yang digunakan adalah *Rank Spearman*. Nilai korelasi yang dihasilkan sebesar 0.738 dan nilai $p = 0.000$ ($p < 0.01$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan yang sangat tinggi antara *self esteem* dengan *impulsive buying* pada mahasiswi Universitas Islam Bandung. Semakin tinggi *self esteem* mahasiswi maka semakin tinggi pula *impulsive buying* mahasiswi.

Kata Kunci—*self esteem, impulsive buying, mahasiswi, belanja online*

I. PENDAHULUAN

Aktivitas belanja pada awalnya dilakukan secara konvensional atau langsung. Pada belanja konvensional pembeli harus mengeluarkan banyak tenaga untuk mengunjungi antar toko dan membutuhkan waktu banyak untuk melakukan pemilihan, perbandingan serta bertransaksi. Akan tetapi dengan kemajuan teknologi segala bentuk aktivitas belanja sudah mudah untuk dilakukan, hal ini dapat menghemat tenaga karena pembeli tidak perlu keliling antar toko serta mempersingkat waktu yang dipergunakan dalam proses berbelanja. Aktivitas belanja secara konvensional sekarang ini semakin kurang diminati karena maraknya aktivitas berbelanja dalam dunia *online* atau biasa disebut belanja *online* (Wijayanti, Pribadi, & Budiarti, 2018).

Menurut Hootsuite dan We are Social pada tahun 2020, Indonesia merupakan negara paling teratas dengan persentase 88% sebagai pengguna internet yang membeli sesuatu secara *online* melalui perangkat apapun dengan kategori tertinggi produk fashion yang lebih banyak di pilih oleh penduduk Indonesia sebanyak 4,79 miliar, serta dengan jumlah penduduk yang melakukan transaksi *online* paling banyak didominasi oleh perempuan sebanyak 13% dibanding dengan laki-laki sebesar 9,4% (Riyanto, 2020).

Semakin mudah dan tersedianya media dalam melakukan aktivitas membeli, mengakibatkan pergeseran fungsi belanja individu, hal tersebut memperluas peluang perilaku *impulsive* dalam melakukan pembelian (Kacen & Lee, 2002). Menurut Hirschman dan Holbrook (1982) mengungkapkan bahwa mereka yang impulsif hanya ingin mencari rasa senang, bukan karena pertimbangan fungsi semata. Pembelian yang tidak berdasar pada kebutuhan

yang sebenarnya ini apabila menetap akan terbentuk menjadi suatu perilaku dan mengarah pada perilaku *impulsive buying* (Renanita, 2017).

Menurut Bellenger et al. (1978) menemukan bahwa pembeli di bawah 35 lebih rentan terhadap pembelian impulsif dibandingkan dengan mereka yang berusia di atas 35 tahun. Ini mungkin disebabkan kontrol diri yang relatif lebih rendah yang ditunjukkan oleh pembeli yang lebih muda dengan individu yang lebih tua menunjukkan kontrol yang lebih besar terhadap emosi (Kacen & Lee, 2002). Terutama umumnya pada mahasiswa yang berusia 18 hingga 25 tahun yang sedang berada pada masa transisi perkembangan dari remaja menuju dewasa yang sangat berbeda dari tahap perkembangan yang lain (Arnett, 2000). Selain itu, individu tersebut mulai untuk mandiri secara ekonomi. Namun ternyata hal tersebut tidak sejalan dengan fenomena yang terjadi pada mahasiswi Universitas Islam Bandung, bahwa perilaku *impulsive* dalam melakukan pembelian banyak terjadi pada rentang usia 18-22 tahun yang dikategorikan pada masa dewasa awal.

Berbelanja membuat mahasiswa dapat mengatasi kejenuhan dari rutinitas belajar mengajar di kampus (Arbaini, 2017). Gaya hidup mahasiswa yang sering berbelanja, menunjukkan eksistensi dirinya dengan memakai produk fashion yang sedang trend saat berada di kampus. Jika mahasiswi memiliki penampilan yang lebih menarik, dirinya merasa bahwa akan ada keuntungan yang dapat diperoleh melalui hal tersebut, yaitu dengan lebih mudahnya dirinya bisa melakukan interaksi dengan orang disekitarnya dan merasa lebih mudah berteman dengan orang-orang yang sebelumnya bahkan belum dirinya kenal, serta dirinya akan lebih mudah diterima dan mendapat penilaian yang positif. Banyaknya orang yang menyukainya tersebut terpantul dalam *self esteem* yang tinggi.

Salah satu faktor yang menyebabkan mahasiswi merasa berharga adalah rasa percaya diri yang didapat dari seseorang diantaranya melalui penampilan. Seringkali, mahasiswi berfikir untuk mendapatkan penampilan yang menarik yaitu dengan menggunakan barang branded dan asesoris yang indah. Hal tersebut tentunya akan mempengaruhi mahasiswi untuk menjadi mempunyai gaya hidup yang konsumtif. Selain itu fenomena menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswi lebih tertarik dalam melakukan pembelian barang yang branded dan sebagian besar pembelian yang dilakukannya tidak berdasar pada kebutuhan dan fungsi nilai dari kegunaan barang tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat mahasiswi yang melakukan pembelian tanpa adanya pertimbangan dan bahkan mereka cenderung merasa bersalah atau menyesal setelah melakukan pembelian tersebut.

Gaya hidup yang seperti itu tidak sejalan dengan kenyataan yang menunjukkan bahwa Universitas Islam Bandung merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang memiliki Tri Dharma perguruan tinggi yang berdasar pada nilai-nilai ajaran agama islam, tentu nya mahasiswi seharusnya memiliki bekal dalam mempelajari nilai dan

hukum islam mengenai perilaku konsumsi dalam memenuhi kebutuhan hidup. Selain fenomena yang terjadi, bahwa masih terdapat hasil penelitian yang berbeda-beda terkait peran *self esteem* dalam katannya dengan perilaku *impulsive buying*. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Hubungan *Self Esteem* dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswi Universitas Islam Bandung”.

II. LANDASAN TEORI

Rosenberg (1965) mengungkapkan bahwa *self esteem* yang dimaksud olehnya yaitu *self esteem* global. *Self esteem* global adalah penilaian yang dibuat individu akan dirinya secara keseluruhan. *Self esteem* yang dimaksud dapat berhubungan dengan dimensi spesifik, seperti kecakapan sosial, penampilan fisik, atau bahkan ada yang disebut dengan *self esteem* kolektif, yaitu evaluasi akan kebernilaian suatu kelompok dimana seseorang menjadi anggotanya.

Self esteem memiliki 2 aspek yang diantaranya yaitu aspek penerimaan diri yaitu penilaian yang dibuat individu terhadap dirinya namun penilaian tersebut tidak dipengaruhi oleh lingkungan luar (tidak mempertimbangkan bagaimana penilaian orang lain terhadap dirinya), dan aspek penghormatan diri adalah adanya rasa percaya diri dengan keyakinan nya bahwa individu akan merasa menjadi lebih sukses, menjadi individu yang patut untuk dihargai dan memiliki hak untuk mewujudkan apapun yang telah dicita-citakannya dan menikmati segala hasil dari usaha-usaha yang telah dilakukannya tersebut. Faktor yang mempengaruhi *self esteem*, diantaranya yaitu :

1. Faktor parental

Seperti dukungan orangtua, kehangatan orangtua, ekspektasi orangtua, pola asuh yang diberikan orangtua, urutan kelahiran dalam keluarga, serta modelling yang dilakukan anak terhadap orangtua

2. Faktor nilai-nilai

Seperti *social values* diantaranya yaitu “*stratification hypothesis*” yang mengaitkan *self esteem* dengan kelompok sosial pada umumnya, misalnya seperti sosial ekonomi, dan “*subcultural hypothesis*” yang mengaitkan *self esteem* dengan kelompok sosial primer misalnya seperti lingkungan sekitar. Serta *self values* mengaitkan identitas diri dan perilaku individu dengan *self esteem*. Nilai-nilai ini memperhatikan apa yang dianggap baik dan disukai oleh individu berdasarkan pengalaman individual yang bermakna bagi dirinya (Mruk, 2006).

3. Faktor gender

Menurut Block dan Robins (dalam Mruk, 2006) mengemukakan bahwa faktor yang mempengaruhi tinggi *self esteem* pada wanita adalah kemampuan wanita untuk menjalin relasi interpersonal yang lebih positif dengan orang lain. Sedangkan pada pria adalah

kemandirian dan kemampuan dalam melibatkan perasaannya. Namun, menurut Harter (dalam Mruk, 2006) terdapat penurunan *self esteem* pada saat masa remaja baik pada wanita maupun pria yang berkaitan dengan penampilan fisik. Wanita memiliki masalah pada hal yang berhubungan dengan perasaan diterima atau ditolak lingkungan, sedangkan pria cenderung memiliki masalah pada hal yang berhubungan dengan kesuksesan dan kegagalan. Wanita mudah terkena gangguan citra diri dibandingkan dengan pria. Secara khusus, *self esteem* seorang wanita rendah, tingkat kesadaran diri mereka tinggi dan citra diri mudah terganggu dibandingkan dengan seorang pria (Rosernberg&Simmons dalam Steinberg, 1999).

Menurut Verplanken & Herabadi (2001) menyatakan *impulsive buying* adalah pembelian yang digambarkan sebagai perilaku pembelian yang didominasi oleh respon emosional yang terjadi sebelum, saat, dan setelah melakukan pembelian yang disertai dengan perasaan senang yang kuat sehingga berbelanja tanpa adanya perencanaan. *Impulsive buying* sendiri memiliki 2 aspek yang terdiri dari aspek kognitif yaitu pembelian produk secara impulsif yang tidak direncanakan atau tidak memiliki pertimbangan apakah produk yang dibeli akan bermanfaat atau tidak dan unsur ketidaksengajaan dalam melakukan pembelanjaan dan aspek afektif yaitu adanya perasaan sukacita, dorongan untuk membeli yang sulit untuk ditahan, serta kesulitan untuk tidak merasa tertarik terhadap sesuatu, dan setelah itu akan muncul kemungkinan penyesalan setelah melakukan pembelanjaan tersebut (Herabadi, 2003). Ciri-ciri dari aspek afektif terdiri dari :

- a. *Feelings of pleasure and excitement*
Respon emosional yang terjadi pada konsumen impulse buying terjadi karena ketertarikannya terhadap suatu produk.
- b. *An urge to buy*
Perilaku ini didorong oleh keinginan yang tak tertahankan untuk membeli produk tertentu.
- c. *Possible regret afterwards*
Penyesalan dalam membeli suatu produk dapat terjadi sebelum dan setelah pembelian pada konsumen.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, diantaranya yaitu :

1. Gender, pada penelitian yang dilakukan oleh Dittmar (dalam Herabadi, 2003), ditemukan bahwa perempuan menunjukkan tingkat kecenderungan belanja impulsif yang lebih tinggi daripada laki-laki. Hal tersebut disebabkan tingkat impulsif dan orientasi emosionalnya lebih tinggi pada wanita.
2. Usia, berdasarkan penelitian Wood (dalam Herabadi, 2003), menunjukkan bahwa konsumen-konsumen yang lebih tua tidak terlalu impulsif

bila dibandingkan dengan rekan mereka yang lebih muda. Usia lebih muda ini terjadi pada individu yang berusia 18 tahun.

3. Kepribadian, herabadi (2003) menggunakan Big Five Factor Model of Personality (*Extraversion, Conscientiousness, Agreeableness, Neuroticism atau Emotional Stability, dan Openness atau Autonomy*) untuk menggambarkan bagaimana kaitan antara kecenderungan *impulsive buying* dengan kepribadian.
4. Budaya, hal ini berkenaan dengan evaluasi normatif mengenai perilaku pembelian atau belanja impulsif. Apabila perilaku tersebut secara normatif dapat diterima atau mendukung, maka kecenderungan belanja impulsif berhubungan dengan derajat impulsifitas dari keputusan belanja. Namun apabila perilaku tersebut tidak mendukung, maka hubungan berbelanja impulsif akan bertolak belakang dengan keputusan berbelanja.
5. Pengaruh orang lain, adanya indikasi bahwa adanya ketersediaan teman untuk berbelanja sangat mungkin untuk menjadikan faktor yang mendorong timbulnya perilaku belanja impulsif. Karena, terdapat perbedaan yang jelas dalam hal impulsifitas pembelanjaan, dan penilaian diri mengenai impulsifitas belanja antara kelompok yang berbelanja disertai dengan adanya ketersediaan teman dan tanpa teman berbelanja.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

TABEL 1. HASIL KORELASI SPEARMAN SELF ESTEEM DENGAN IMPULSIVE BUYING

		RSES	IBT
<i>Spearman' rho</i>	RSES	1.000	.738**
	<i>Correlation Coefficient</i>		
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.	.000
	<i>N</i>	130	130
IBT	RSES	.738**	1.000
	<i>Correlation Coefficient</i>		
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.
	<i>N</i>	130	130

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

Berdasarkan hasil uji korelasi diperoleh nilai korelasi sebesar 0.738 dengan nilai $p = 0.000$ ($p < 0.01$). Nilai korelasi yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat tinggi antara *self esteem* dengan *impulsive buying*. Hal tersebut dapat diartikan bahwa *self esteem* dapat menjadi prediktor bagi adanya perilaku *impulsive buying* pada mahasiswi Universitas Islam Bandung, serta menunjukkan bahwa semakin tinggi *self esteem* mahasiswi maka semakin tinggi pula tingkat *impulsive buying* pada mahasiswi. Sebaliknya, semakin rendah *self esteem* yang ada pada diri mahasiswi maka semakin rendah pula tingkat *impulsive buying* mahasiswi.

Hal ini terjadi karena mahasiswi Universitas Islam Bandung merupakan mahasiswi yang memperhatikan bagaimana cara mereka membeli suatu produk yang dapat membuat orang lain disekitarnya memberi penilaian atau persepsi yang baik terhadap dirinya, dengan mengharapkan umpan balik positif yang dapat meningkatkan *self esteem* individu yang pada akhirnya dapat memberi manfaat dan kesejahteraan sosial yang positif. Hal tersebut didukung dengan data yang menunjukkan bahwa sebanyak 85.4% mahasiswi mempertimbangkan penilaian atau persepsi yang baik dari orang lain terhadap penampilan dirinya.

Serta dengan adanya data yang menunjukkan bahwa sebanyak 77,2% mahasiswi lebih memilih melakukan pembelian barang yang branded dan mereka termasuk mahasiswi yang memperhatikan bagaimana penilaian yang orang lain berikan terhadap dirinya mengenai penampilannya dengan menggunakan barang yang branded. Dengan begitu, barang-barang yang mereka konsumsi merupakan hedonis dan kesenangan daripada tujuan dan keperluannya.

Hasil dari penelitian sejalan dengan penelitian serupa yang dilakukan oleh Thoumrunroje (2014) bahwa antara *impulsive buying* dengan *self esteem* memiliki hubungan positif. Alasannya adalah sejalan dengan asumsi yang diusulkan oleh Wilcox dan Stephen (2012), di mana timbul sentimen harga diri yang mungkin dapat menurunkan kontrol diri seseorang, dan mendorong perilaku yang lebih impulsif atau memanjakan (Thoumrunroje, 2014).

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai

hubungan antara *self esteem* dengan *impulsive buying* pada mahasiswi Universitas Islam Bandung, dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswi Universitas Islam Bandung memiliki derajat *self esteem* yang tinggi sebesar 66.2 %.
2. Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswi Universitas Islam Bandung memiliki derajat *impulsive buying* yang tinggi sebesar 51.5 %.
3. Berdasarkan hasil uji korelasi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *self esteem* dengan *impulsive buying* dengan koefisien korelasi sebesar 0.738 dengan tingkat korelasi yang kuat.

V. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Mahasiswi yang memiliki *self esteem* rendah merasa tidak puas dengan dirinya, memandang hidup dan berbagai kejadian dalam hidup sebagai hal yang negatif, dan berfikir yang tidak membangun. Maka salah satu pendekatan konseling yang bisa digunakan adalah Konseling Singkat Berfokus Solusi atau disebut dengan *Solution-Focused Brief Therapy/SFBT*. Pada prinsipnya, konseling singkat berfokus solusi ini merupakan pendekatan singkat yang memfokuskan pada masa depan atau *future focused* dan mengarah pada tujuan atau *goal directed* (de Shazer et al, 2007).
2. Berdasarkan data menunjukkan mahasiswi yang memiliki perilaku *impulsive* tinggi sebesar 51.5% , tergolong pada kelompok uang saku perbulan di atas Rp. 1.000.000,00. Maka dari itu, diharapkan mahasiswi dapat mengelola ketersediaan uang tersebut agar terpakai sesuai dengan kebutuhan dan tidak didasarkan pada keinginan untuk melakukan pembelian yang berlebihan yang mengakibatkan pemborosan. Hal tersebut didukung dengan pernyataan yang disampaikan oleh Zebua dan Nurdjayadi (Rizeki, 2006: 4) bahwa dengan adanya ketersediaan uang, perilaku membeli yang *impulsive* tidak lagi menempati fungsi yang

sesungguhnya, akan tetapi menjadi suatu ajang pemborosan biaya.

3. Bagi penelitian selanjutnya yang berminat pada bidang penelitian yang sama, untuk dapat melakukan penelitian mengenai faktor lain yang mendukung variabel tersebut, seperti *self control* dan mempertimbangkan faktor terbentuknya *self control* yang rendah tersebut, seperti penggunaan media sosial. Hal tersebut didukung dengan pernyataan yang mengungkapkan bahwa peningkatan *self esteem* salah satunya terjadi dari adanya penggunaan jejaring sosial yang akan menurunkan tingkat *self control* individu, hal tersebut menjadikan individu tersebut lebih menampilkan *self control* yang rendah setelah menggunakan media sosial tersebut (Wilcox & Stephen, 2013).

Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 148(November 2012), 7–15. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.009>

- [9] Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). *Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- [10] Wijayanti, R. F., Pribadi, J. D., & Budiarti, L. (2018). *Pengaruh Orientasi Belanja Konsumen Terhadap Minat Pembelian Secar Online. Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 12(2), 162–168.
- [11] Wilcox, K., & Stephen, A. T. (2013). *Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control. Journal of Consumer Research*, 40(1), 90–103. <https://doi.org/10.1086/668794>

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ahmad, M., Ali, H., Malik, M., Humayun, 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), 17–35
- [2] Arnett, J. J. (2000). *Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. American Psychologist*, 55(5), 469–480. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469>
- [3] Bruno, L. (2019). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- [4] Dwarawati, D. (2015). *Pengaruh Konseling Kelompok Regulasi Diri Terhadap Peningkatan Regulasi Diri Pada Penderita Pembelian Kompulsif the Effect of Self-Regulation Group Counseling To Increase Self Regulation on Subject With Compulsive Buying Disorder*. 7(2), 191–214.
- [5] Hurlock, E.B. (1996). *Psikologi Perkembangan: Suatu Kehidupan Sepanjang Rentang Kehidupan Edisi Kelima*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- [6] Rosenberg, M., Schooler, C., Schoenbach, C., & Rosenberg, F. (1995). *Global Self-Esteem and Specific Self-Esteem: Different Concepts, Different Outcomes. American Sociological Review*, 60(1), 141. <https://doi.org/10.2307/209635>
- [7] Rozana, A., Nugrahawati, E. N., & Dwarawati, D. (2016). *Studi Korelasi Pola Asuh, Religiusitas dengan Impulse Buying pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung. Psymphatic: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3(2), 235–248. <https://doi.org/10.15575/psy.v3i2.961>
- [8] Thourunroje, A. (2014). *The Influence of Social*