**Hubungan *Self Esteem* dengan *Impulse Buying* pada Mahasiswa Angkatan 2013
Fakultas Ekonomi Universitas X Bandung**

Relation of *Self Esteem* with *Impulse Buying* College Student Year 2013 Faculty of
Economics Universities X Bandung

¹Renaldy Azhari Permana, ²Sulisworo Kusdiyati

^{1,2}Fakultas Psikologi, Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹renaldiazhari8@gmail.com, ²sulisworo.kusdiyati@gmail.com

Abstract. College students year of 2013 in Faculty of Economy University X Bandung feel unsatisfied with their self, that is caused by how unsatisfied they feel towards the personality they had so the also feel it hard to get attention from their friends and make them really easy to be affected by their friends including in the way how they dress. To increase their self esteem they buy up to date fashion items to support their appearance and self-assesment because that is the thing that being considered by their environment. The purpose of this research is to know how closely the relationship between self esteem and impulse buying college students year of 2013 in Faculty of Economy University X Bandung. The method that used is corellational method with the amount of subject is 38 persons. The standard measuring tool for self esteem is adapted from the theory of Coopersmith (1967), "Coopersmith Self-Esteem Inventory", and the standard measuring tools for impulse buying is adapted from the Verplanken theory (2001), "The Impulse buying tendencies scale". According to processed data by Rank Spearman corellation, there are a negative significance relationship between self esteem and impulse buying ($r_s = -0,516$).

Keywords : Self Esteem, Impulse Buying, College Student

Abstrak. Mahasiswa Angkatan 2013 Fakultas Ekonomi Universitas X Bandung merasa tidak puas dengan dirinya, hal tersebut disebabkan karena mereka merasa kurang puas dengan kepribadian yang mereka miliki, sehingga mereka juga merasa sulit untuk diperhatikan oleh teman-temannya sehingga membuat mereka mudah terpengaruh oleh teman-temannya, termasuk cara berpakaianya. Untuk meningkatkan penghargaan diri mereka melakukan pembelian produk *fashion* yang *up to date* untuk menunjang penampilan mereka dan meningkatkan rasa penilaian diri karena diperhatikan oleh lingkungannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa erat hubungan *self esteem* dengan *impulse buying* mahasiswa Angkatan 2013 Fakultas Ekonomi Universitas X Bandung. Metode yang digunakan adalah metode korelasional dengan jumlah subjek sebanyak 38 orang. Alat ukur baku *self esteem* diadaptasi dari teori Coopersmith (1967) yaitu "*Coopersmith Self-Esteem Inventory*", dan alat ukur baku *impulse buying* yang diadaptasi dari teori Verplanken (2001) yaitu "*the impulse buying tendency scale*". Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan korelasi Rank Spearman didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan negatif signifikan antara *self esteem* dengan *impulse buying* ($r_s = -0,516$).

Kata kunci: Self Esteem, Impulse Buying, Mahasiswa

A. Pendahuluan

Berdasarkan data yang diperoleh, Mahasiswa Angkatan 2013 Fakultas Ekonomi Universitas X Bandung merasa dirinya tidak memiliki kemampuan dan kepribadian yang menarik untuk bergaul dengan teman-temannya. Hal tersebut disebabkan karena mereka merasa kurang puas dengan kepribadian yang mereka miliki, sehingga mereka juga merasa sulit untuk diperhatikan oleh teman-temannya. Hal tersebut membuat mereka mudah terpengaruh oleh teman-temannya, termasuk cara berpakaian. Mereka merasa pakaian, celana, tas, dan aksesoris lain adalah salah satu hal yang menunjang penampilan serta rasa kepercayaan diri mereka agar mereka mendapatkan pengakuan dari lingkungannya. Dalam setiap minggu mereka dapat membeli 1-2 produk fashion (pakaian, celana, tas, dan aksesoris lainnya) terbaru untuk menunjang penampilan mereka yang meningkatkan rasa keberhargaan serta kepercayaan diri. Pendapatan yang dimiliki mahasiswa hanya bersumber dari uang saku yang diberikan oleh orang tua, karena mereka belum mampu menghasilkan uang sendiri sehingga mereka hanya dapat membeli kebutuhan dari uang tersebut dan mereka merasa uang saku tersebut tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan berbelanja. Rata-rata uang saku yang mereka miliki sebesar Rp. 1-2 juta setiap bulan nya

Barang-barang yang mereka beli bertujuan untuk menunjang penampilan agar diperhatikan oleh orang lain dan menimbulkan rasa percaya diri pada mereka. Dalam melakukan pembelian barang mereka hanya berdasarkan impuls, yaitu karena barang tersebut sedang happening dipakai oleh public figure, dan trend yang berkembang pada zamannya. Selain itu hal yang utama adalah barang tersebut juga dipakai oleh teman-teman dalam lingkungan mereka. Jika mereka tidak memiliki barang yang sedang trend dan dimiliki oleh teman-teman mereka, maka mereka akan merasa tidak diperhatikan dengan lingkungan dan tidak disukai oleh lingkungannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “seberapa erat hubungan antara self esteem dengan impulse buying mahasiswa Angkatan 2013 Fakultas Ekonomi Universitas X Bandung?”

Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini adalah: memperoleh data empiris mengenai hubungan self esteem dengan impulse buying pada mahasiswa Angkatan 2013 Fakultas Ekonomi Universitas X Bandung.

B. Landasan Teori

Self Esteem menurut *Coopersmith* (1967: 4 – 5) merupakan evaluasi yang dibuat individu dan kebiasaan memandang dirinya terutama mengenai sikap menerima dan menolak, juga indikasi besarnya kepercayaan individu terhadap kemampuannya, keberartian, kesuksesan dan keberhargaan. Secara singkat, *self esteem* adalah *personal judgement* mengenai perasaan berharga atau berarti yang diekspresikan dalam sikap – sikap individu terhadap dirinya *Coopersmith* menyebutkan 4 aspek dari *self esteem*, yaitu: a) kekuasaan (*power*), b) keberartian (*significance*), c) kebajikan (*virtue*), d) kemampuan (*competence*). Menurut *Coopersmith* (1967) ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga diri, yaitu: 1) penghargaan dan penerimaan dari orang-orang yang signifikan, 2) kelas sosial dan kesuksesan, 3) nilai dan inspirasi individu dalam menginterpretasi pengalaman, 4) cara individu menghadapi devaluasi.

Tingkat *self-esteem* antara satu individu dengan individu lainnya berbeda, tergantung bagaimana individu tersebut menganggap dan menilai dirinya berharga serta berpikir tentang orang lain dan lingkungannya (*Coopersmith*. 1967). *Coopersmith* mengulas karakteristik umum yang tampak pada individu dengan

berbagai tingkat *self esteem*, yaitu: a) Tingkat *self esteem* tinggi, individu yang memiliki *self esteem* tinggi, merasa puas dengan karakter dan kemampuan dirinya. Adanya penerimaan dan penghargaan diri yang positif ini memberikan rasa aman dalam menyesuaikan diri atau bereaksi terhadap stimulus dari lingkungan sosial. b) Tingkat *self esteem* rendah, individu yang memiliki *self esteem* rendah cenderung memiliki *lack of confidence*, dalam menilai kemampuan dan atribut-atribut dalam dirinya.

Impulse Buying menurut Verplanken & Herabadi (2001) adalah pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. *Impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan segera, tanpa adanya perencanaan dan pertimbangan, disertai adanya perasaan senang dan keinginan untuk segera membeli sehingga mampu mengenyampingkan pertimbangan yang pada akhirnya dapat memunculkan penyesalan.

Dua elemen penting dalam *impulse buying* yaitu: a) Kognitif, pertimbangan yang dibuat oleh individu yang memiliki kecenderungan tinggi dalam *impulse buying* adalah berdasarkan pertimbangan *hedonistic* (unik, indah, dan *in fashion*) bukan pertimbangan *utilitarian* (kepraktisan, harga, kualitas) pada barang (Verplanken & Herabadi & Knippenberg, 2009). b) Emosi, individu yang membeli barang secara impulsif seringkali didominasi perasaan jatuh cinta (*in love*), antusias, senang (*excited*), keinginan untuk segera membeli, dan sempurna (*perfect*). Bentuk emosi pada *impulse buying* tersebut disebut dinamakan *high arousal feeling* (Verplanken & Herabadi & Knippenberg, 2009). Namun dampak lanjut dari tindakan-tindakan emosional ini adalah kemungkinan munculnya perasaan penyesalan (*regret*) yang merujuk pada perasaan rugi atau sedih atas tindakan pembelian yang belum tentu benar dan tepat.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan Hubungan *Self Esteem* Terhadap *Impulse Buying*

Berikut adalah hasil penelitian mengenai hubungan *self esteem* terhadap *impulse buying*, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Korelasi *Self Esteem* serta Empat Aspek dari *Self Esteem* dengan *Impulse Buying*

Hubungan	Hasil Perhitungan dan Pengujian	Keterangan
<i>Self Esteem</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	$r_s = -0,516$	Terdapat hubungan negatif antara <i>self esteem</i> dengan <i>impulse buying</i>
Aspek <i>Power</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	$r_s = -0,524$	Terdapat hubungan negatif antara aspek <i>power</i> dengan <i>impulse buying</i>
Aspek <i>Significance</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	$r_s = -0,439$	Terdapat hubungan negatif antara aspek <i>significance</i> dengan <i>impulse buying</i>

Aspek <i>Competence</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	$r_s = -0,414$	Terdapat hubungan negatif antara aspek <i>competence</i> dengan <i>impulse buying</i>
Aspek <i>Virtue</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	$r_s = -0,408$	Terdapat hubungan negatif antara aspek <i>virtue</i> dengan <i>impulse buying</i>

Tabel 2. Tabulasi Silang Antara Self Esteem dengan Impulse Buying pada Mahasiswa Angkatan 2013 Fakultas Ekonomi Universitas X Bandung

Self Esteem \ Impulse Buying	Impulse Buying	
	Tinggi	Rendah
Tinggi	0	5
Rendah	33	0

Pembahasan

Berdasarkan tabel diatas, korelasi rank spearman antara *self esteem* dengan *impulse buying* didapatkan hasil r_s sebesar -0.516 dimana angka tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan negatif antara *self esteem* terhadap *impulse buying* yang dapat diartikan bahwa semakin rendah *self esteem*, maka semakin tinggi *impulse buying*, begitupula sebaliknya semakin tinggi *self esteem*, maka semakin rendah *impulse buying*. Hasil perhitungan korelasi tersebut menunjukkan bahwa *self esteem* merupakan salah satu faktor pembentuk perilaku *impulse buying*. Adanya korelasi negatif antar dua variabel tersebut memperlihatkan bahwa pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas X Angkatan 2013, semakin dirinya merasa tidak berharga maka semakin tinggi *impulse buying*, begitu pula sebaliknya. Mahasiswa yang memiliki keberhargaan diri rendah akan melakukan pembelian produk *fashion* untuk meningkatkan keberhargaan dirinya. Berdasarkan hasil perhitungan uji korelasi ditemukan juga bahwa aspek *power* memiliki korelasi yang paling tinggi dengan *impulse buying* sebesar -0,524, yang berarti bahwa semakin rendah aspek *power* yang dimiliki oleh mahasiswa maka akan semakin tinggi perilaku *impulse buying*. *Power* yaitu kemampuan untuk bisa mengatur dan mengontrol tingkah laku orang lain. Kemampuan ini ditandai dengan adanya pengakuan dan rasa hormat yang diterima individu dari orang lain dan besar sumbangannya dari pikiran atau pendapat dan kebenaran. Mahasiswa tidak mampu untuk mengatur tingkah laku dirinya dan mengatur tingkah laku orang lain, mahasiswa merasa dirinya mudah terpengaruh oleh lingkungan terlebih didalam *fashion* untuk mendapatkan pengakuan diri dari lingkungannya, sehingga hal tersebut menyebabkan perilaku *impulse buying*. Secara keseluruhan, tingkat penilaian individu mengenai dirinya atau *self esteem* merupakan salah satu faktor kepribadian konsumen yang akan menentukan perilaku membelinya. Mahasiswa yang memiliki *self esteem* rendah yaitu merasa dirinya tidak dihargai dan

tidak diterima lingkungannya sulit untuk menahan hasrat belanja, karena mereka beranggapan bahwa dengan pembelian produk fashion yang sedang tren ini akan mendatangkan perhatian dan penghargaan dari lingkungan yang akhirnya dapat meningkatkan harga diri mereka. Begitu pula sebaliknya, jika mahasiswa memiliki *self esteem* tinggi dengan penghargaan diri positif dan puas pada karakter dirinya, maka mereka lebih mampu menahan keinginan atau *impulse* dalam perilaku membeli, karena mereka membeli suatu barang berdasarkan kebutuhan bukan hanya untuk mendapatkan respon positif dari lingkungan sosialnya.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah: Terdapat hubungan negatif yang signifikan (berarti) antara *self esteem* dengan *impulse buying*. Artinya semakin rendah *self esteem* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas X angkatan 2013, maka semakin tinggi *impulse buying*. Dari 38 orang responden maka dapat dilihat bahwa 33 responden memiliki *self esteem* yang rendah serta memiliki *impulse buying* yang tinggi.

E. Saran

Dari simpulan penelitian ini terdapat beberapa saran yang ditujukan ke berbagai pihak, seperti : 1) karena hasil menunjukkan hubungan negatif antara *self esteem* dengan *impulse buying* maka untuk para subjek disarankan lebih menerima kekurangan yang ada didalam diri dan lebih mengetahui apa saja kelebihan dan kekurangan yang ada didalam dirinya sehingga dengan mengetahui kekurangan akan bisa lebih memperbaiki diri sehingga membantu meningkatkan keberhargaan diri dan akan mengurangi perilaku pembelian secara *impulsive (impulse buying)*. 2) kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggali faktor-faktor lain yang berperan dan mempengaruhi *impulse buying*, seperti umur, jenis kelamin, atau suku bangsa sehingga penelitian ini terus berkembang serta dapat membantu untuk mengurangi kecenderungan *impulse buying* itu sendiri.

Daftar Pustaka

- Azwar, S. (2004). *Metode Penelitian*. Pustaka Belajar. Yogyakarta
- Lisa Widawati. (2011). Analisis Perilaku “Impulse Buying” dan “Locus of Control” pada Konsumen di Carrefour Bandung, *MIMBAR*, Vol. XXVII, No. 2 (Desember 2011): 125-132
- Mruk, C.J. (2001). *Self-Esteem Research, Theory, and Practice. Toward a Positive Psychology of Self-Esteem. (3th ed.)*. New York: Springer Publishing Company.
- Noor, H. (2009). *Psikometri Aplikasi dalam Penyusunan Instrumen Pengukuran Perilaku*. Bandung : Penerbit Fakultas Psikologi UNISBA.
- Oki Mardianan. (2009). *Studi Analisa Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Indonesia Ditinjau Dari Sudut Pandang Perilaku Konsumen*. Bandung : Penerbit Perpustakaan UNISBA
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama
- Siswoyo Dwi. (2007). *Pengertian mahasiswa*. Surabaya: Ilmu Pendidikan. Yogyakarta: UNY Pers.
- Solomon & Rabolt. (2009). *Consumer Behavior in Fashion*. USA: Pearson/Prentice Hall
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Jakarta:

CV.Alfabeta.

- Verplanken & Herabadi. (2001). *Individual Difference in Impulse Buying Tendency : Feeling and No Thinking*. European Journal of Personality. Eur J.Pers. 15:S71-S83 (2001). DOI: 10.1002/per.423
- Verplanken & Herabadi. (2009). *Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations*. Asian Journal of Social Psychology. 20(4): 429-441
- Verplanken & Ayana Sato. (2011). *The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach*. Original Paper. J Consum Policy (2011) 34:197-210. DOI 10.1007/s10603-011-9158-5