

Hubungan Antara *Self Esteem* dengan *Impulse Buying* pada Anggota Komunitas Mobil X Kota Bandung

The Relationship Between Self Esteem with Impulse Buying on Members of "X" Car Community Bandung City

¹Tessa Faradiba, ²Eni N. Nugrahawati

^{1,2}Prodi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: ¹tfaradiba@gmail.com, ²enipsikologi@gmail.com

Abstract. X car community in Bandung city is a container that has a penchant in the field of automotive. Members of the X car community have a desire to be noticed and appreciated by others. It is obtained when the member is popular in the community. However, not all members can get it. Maintain and increase self esteem, and eliminate negative feelings within themselves, they defence by shopping impulsively, so that support the appearance in the environment. The purpose of this research is to know how closely the relationship between self esteem and impulse buying on members of the X car community Bandung city. The method that used is correlational study with the amount of subjects is 18 persons. The measurement tools used are Self Esteem Inventory Scale (CSEI) from Coopersmith (1981) and Impulse Buying Tendency (IBT) from Verplanken & Herabadi (2001) which the researchers modified. Based on the results of research, showed that there is a positive relationship between self esteem with impulse buying on members of the X car community Bandung City, meaning that the higher self esteem the higher impulse buying ($r_s = 0.758$).

Keywords: Self Esteem, Impulse Buying, Community

Abstrak. Komunitas mobil X Kota Bandung merupakan wadah bagi yang memiliki kegemaran dalam bidang otomotif. Anggota Komunitas mobil X Kota Bandung memiliki keinginan untuk diperhatikan dan dihargai orang lain. Hal itu diperoleh apabila anggota tersebut populer di komunitasnya. Namun, tidak semua anggota bisa mendapatkannya. Mempertahankan dan meningkatkan penghargaan diri, serta menghilangkan perasaan negatif dalam diri, mereka melakukan *defence* dengan berbelanja secara impulsif, sehingga menunjang penampilan di lingkungannya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui keeratatan hubungan antara *self esteem* dengan *impulse buying* pada anggota komunitas mobil X Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah studi korelasi dengan responden sebanyak 18 orang. Alat ukur yang digunakan adalah *Self Esteem Inventory Scale* (CSEI) dari Coopersmith (1981) dan *Impulse Buying Tendency* (IBT) dari Verplanken & Herabadi (2001) yang dimodifikasi peneliti. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *self esteem* dengan *impulse buying* pada anggota komunitas mobil X Kota Bandung, artinya semakin tinggi *self esteem* maka semakin tinggi *impulse buying* ($r_s=0,758$).

Kata Kunci: Self Esteem, Impulse Buying, Komunitas

A. Pendahuluan

Komunitas mobil X Kota Bandung merupakan wadah untuk menyalurkan hobi otomotif seperti *touring*, *gathering*, *drag race* (balapan), *autoshow* (kontes mobil), dan modifikasi. Dalam mengikuti perlombaan, komunitas mobil X akan melakukan seleksi terhadap anggotanya dan yang terpilih akan mewakili komunitas mobil X. Anggota yang berhasil memenangkan perlombaan akan membuat bangga komunitas mobil mereka sehingga mendapatkan perhatian dari orang sekitarnya, lebih dihargai, dan dapat dikenal oleh komunitas lain. Hal ini yang memacu diri mereka untuk selalu mempertahankan kepopuleran mereka yang telah mereka dapatkan agar orang-orang terus dapat memperhatikan mereka. Mereka terus berbelanja barang yang mahal dan bermerk untuk modifikasi mobilnya, sering mengupload ke media sosial seperti *instagram* dan *youtube* hasil modifikasi mobilnya dan mendapatkan *like* yang banyak dari *followers* mereka. Hal ini membuat mereka merasa puas apabila orang-orang mengenali diri mereka dan memodifikasi mobilnya dengan barang-barang otomotif

mahal menjadi kebanggaan bagi diri mereka. Namun, dalam mengikuti perlombaan tidak semua anggota komunitas mobil X dapat terpilih karena tidak memenuhi kriteria, sehingga mereka merasa iri dengan teman yang lain. Hal ini dapat dilihat dari perilaku mereka yang menghindar ketika rapat komunitas, merasa khawatir pandangan anggota kelompok terhadap dirinya sendiri akibat performa mobil kurang maksimal dan merasa tidak populer. Orang-orang menilai jelek hasil modifikasi mobilnya seperti dinilai terlalu biasa, ada juga yang mengatakan barang yang digunakan terlihat murah, ada yang menilai mobilnya aneh, sehingga komentar-komentar yang didapatkan anggota komunitas mobil X membuat mereka merasa malu pada dirinya, kurang kompeten, minder, tidak dihargai, kurang diperhatikan, dan tidak memiliki pengaruh di komunitas mobil X, karena tidak dapat memodifikasi mobil dengan bagus.

Anggota komunitas mobil X Kota Bandung menyadari bahwa untuk mendapatkan perhatian dan penghargaan dari komunitas atau pun orang lain harus lolos seleksi mengikuti perlombaan dan memodifikasi mobilnya dengan bagus. Namun, mereka merasa tidak memiliki kemampuan dalam bidang tersebut yang akhirnya membuat mereka merasa tidak berdaya. Mereka mencari cara lain untuk menampilkan dirinya di komunitas tersebut. Dengan berbelanja barang-barang otomotif yang mahal dan bermerk untuk memodifikasi mobil mereka. Apresiasi dan pujian yang diperoleh dari orang lain membuat kepercayaan diri mereka meningkat. Untuk mempertahankan pujian yang diperoleh dari orang lain, mereka terus berbelanja berlebihan dan memamerkan modifikasi mobilnya melalui media sosial. Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah “Seberapa erat hubungan antara *self esteem* dengan *impulse buying* pada anggota komunitas mobil X Kota Bandung?”. Adapun maksud dan tujuan penelitian ini untuk mengetahui gambaran dan memperoleh data empiris mengenai *self esteem* dengan *impulse buying* pada anggota komunitas mobil X Kota Bandung.

B. Landasan Teori

1. Self Esteem

Self Esteem merupakan evaluasi yang dibuat individu dan kebiasaan memandang dirinya terutama mengenai sikap menerima atau menolak, dan indikasi besarnya kepercayaan individu terhadap kemampuannya, keberartian, kesuksesan dan keberhargaan. Secara singkat self esteem adalah “personal judgment” mengenai perasaan berharga atau berarti yang diekspresikan dalam sikap-sikap individu terhadap dirinya (Coopersmith, 1967). Coopersmith (1967) mengemukakan ada empat aspek yang terkandung dalam self esteem yaitu: a. Power atau kekuasaan dalam arti kemampuan untuk mengatur dan mengontrol tingkah laku orang lain. b. Significance atau keberartian adalah adanya kepedulian dan afeksi yang diterima individu dari orang lain. c. Virtue atau kebajikan adalah ketaatan atau mengikuti standar moral dan etika. d. Competence atau kemampuan, dalam arti sukses memenuhi tuntutan prestasi yang ditandai dengan keberhasilan individu dalam mengerjakan bermacam-macam tugas atau pekerjaan dengan baik dari level yang tinggi dan usia yang berbeda.

2. Impulse Buying

Impulse Buying menurut Verplanken & Herabadi (2001) adalah pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti dengan 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 mengesampingkan pertimbangan yang pada akhirnya dapat memunculkan penyesalan. Verplanken & Herabadi (2001) mengatakan terdapat dua aspek penting dalam impulse buying yaitu: a. Kognitif. Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi: (1) Tidak mempertimbangan harga dan kegunaan suatu produk. (2) Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk. (3) Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna. b. Emosi. Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi: (1) Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian. (2) Timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian. (3) Tipe-tipe pembelian impulsif.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan Hubungan Self Esteem Dengan Impulse Buying Pada Anggota Komunitas Mobil X Kota Bandung

Tabel 1. Hasil Korelasi Rank Spearman *Self Esteem* dengan *Impulse Buying*

Correlations			SE	IB
Spearman's rho	SE	Correlation Coefficient	1.000	.758**
		Sig. (2-tailed)	.	.005
		N	18	18
	IB	Correlation Coefficient	.758**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.005	.
		N	18	18

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

Tabel 2. Hasil Korelasi Antara Aspek-aspek *Self Esteem* dengan *Impulse Buying*

No.	Variabel	Hasil Perhitungan	Simpulan
1	<i>Power</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	0,538	Terdapat korelasi sedang dan positif antara aspek <i>Power</i> dengan <i>Impulse Buying</i>
2	<i>Significance</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	0,652	Terdapat korelasi yang kuat dan positif antara aspek <i>Significance</i> dengan <i>Impulse Buying</i>
3	<i>Virtue</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	0,511	Terdapat korelasi yang sedang dan positif antara aspek <i>Virtue</i> dengan <i>Impulse Buying</i>
4	<i>Competence</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	0,674	Terdapat korelasi yang kuat dan positif antara aspek <i>Competence</i> dengan <i>Impulse Buying</i>

Tabel 3. Tabel Distribusi Frekuensi Aspek-Aspek *Impulse Buying*

ASPEK	KRITERIA			
	Tinggi		Rendah	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Kognitif	10	56%	8	44%
Emosi	16	89%	2	11%

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas korelasi Rank Spearman antara *self esteem* dengan *impulse buying* diperoleh $rs = 0,758$, dapat menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *self esteem* dengan *impulse buying* pada anggota komunitas mobil X Kota Bandung, artinya semakin tinggi *self esteem* maka semakin tinggi *impulse buying*. Hasil tersebut sesuai dengan pernyataan Hausman (2000) yang menyatakan bahwa salah satu yang memiliki peranan penting seseorang melakukan *impulse buying* adalah *self esteem*. Hal ini juga diperkuat oleh Schiffman & Kanuk (2004), konsumen yang melakukan pembelian dipengaruhi status, *self esteem*, dan sebagainya, tidak mempertimbangkan apakah barang atau jasa yang dibelinya sesuai dengan dirinya, sesuai dengan kebutuhannya, sesuai dengan kemampuannya, dan sesuai dengan standar atau kualitas yang diharapkannya. Hal inilah yang menyebabkan individu dapat berperilaku konsumtif. Adanya korelasi positif antara *self esteem* dengan *impulse buying* memperlihatkan bahwa pada anggota komunitas mobil X Kota Bandung dengan *self esteem* yang tinggi akan membeli barang-barang yang merupakan *defence* dari perasaan negatif yang dimilikinya seperti merasa tidak kompeten, minder, cemas pandangan orang, malu, kalah dalam bersaing dengan temannya, sehingga dapat mengurangi perasaan tersebut dan memperoleh apresiasi pujian dari orang lain yang kemudian meningkatkan *self esteem*nya.

Tingginya nilai koefisien korelasi antara *self esteem* dengan *impulse buying* pada anggota komunitas mobil X Kota Bandung berkaitan tingginya penilaian diri anggota terhadap aspek-aspek *self esteem* berhubungan dengan tingginya *impulse buying*nya. Dalam penelitian ini aspek *competence* memiliki korelasi paling tinggi dengan *impulse buying* sebesar $rs = 0,674$. Menurut Coopersmith (1967) aspek *competence* adalah kemampuan, dalam arti sukses memenuhi tuntutan prestasi yang ditandai dengan keberhasilan individu dalam mengerjakan bermacam-macam tugas atau pekerjaan dengan baik dari level yang tinggi dan usia yang berbeda. Pada aspek *competence* sebanyak 83% atau 15 orang memiliki penilaian diri *competence* tinggi. Berkaitan dengan aspek tersebut, dapat digambarkan bahwa semakin tinggi penilaian anggota dalam mengambil keputusan, keyakinan pada kemampuan yang dimiliki untuk memecahkan masalah, dan memenuhi tuntutan prestasi maka semakin tinggi *impulse buying* pada anggota komunitas mobil X Kota Bandung.

Berdasarkan Tabel 3. menunjukkan bahwa presentase anggota komunitas mobil X Kota Bandung memiliki *impulse buying* tinggi sebanyak 89% pada aspek emosi. Dari data tersebut dapat diidentifikasi bahwa aspek emosi merupakan aspek *impulse buying* yang memiliki penilaian paling tinggi dibandingkan aspek kognitif. Hal ini menunjukkan bahwa Anggota komunitas Mobil X Kota Bandung merasa senang dan mencapai kepuasan dalam berbelanja serta tidak dapat menahan dan mengontrol perilakunya dalam berbelanja. Dalam situasi seperti ini, muatan dan komponen kognitif dari sebuah sikap akan bertentangan dengan muatan dari emosi yang menyertainya, komponen emosional ini diperkirakan dapat mendominasi terutama bila kondisinya tidak memadai untuk merencanakan dan berpikir. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konskuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran (Rook, 1987 dalam Verplanken & Herbadi, 2001). Barang yang mereka beli bukan suatu kebutuhan, bahkan mereka membeli barang meskipun belum tahu apakah barang tersebut akan mereka digunakan atau tidak. Hal-hal tersebut yang mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar dan mengakibatkan para anggota komunitas mobil X Kota Bandung tidak memperhatikan

kebutuhannya ketika membeli barang melainkan karena tidak dapat menahan keinginannya untuk berbelanja. Anggota komunitas mobil X Kota Bandung berusaha menampilkan mobil yang bagus dengan membeli barang otomotif yang mahal dan memodifikasinya. Bahkan mereka rela mengeluarkan uang dengan jumlah besar secara berulang-ulang guna meningkatkan harga dirinya akibat tidak kompeten, tidak diperhatikan, dan tidak dihargai oleh orang lain. Mereka berbelanja sebagai usaha mendapatkan perhatian dan penghargaan dari komunitas atau pun orang lain.

D. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan, maka dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara *self esteem* dengan *impulse buying* pada anggota komunitas mobil X Kota Bandung dengan koefisien korelasi sebesar 0,758. Artinya semakin tinggi *self esteem* maka semakin tinggi *impulse buying*.
2. Aspek *self esteem competence* merupakan aspek yang paling tinggi korelasinya dengan *impulse buying* sebesar $r_s=0,674$. Artinya semakin tinggi penilaian anggota komunitas mobil X Kota Bandung terhadap aspek *self esteem competence* maka *impulse buying* akan semakin tinggi.
3. Aspek emosi merupakan aspek yang paling mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada anggota komunitas mobil X Kota Bandung sebanyak 89%. Artinya *impulse buying* tinggi yang dimiliki oleh anggota komunitas mobil X Kota Bandung didominasi dorongan emosional saat berbelanja.

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan, maka saran yang dapat peneliti berikan, yaitu:

1. Bagi Komunitas mobil X Kota Bandung, hendaknya melakukan *sharing* mengenai visi-misi komunitas sehingga anggota dapat mengingat bahwa dalam komunitas mobil X bukan ajang pamer, tetapi sebagai wadah menyalurkan hobi otomotif dan meningkatkan kreatifitas seperti *touring*, *gathering*, *drag race* (balapan), *autoshow* (kontes mobil), dan modifikasi. Komunitas mobil X Kota Bandung juga dapat terbuka dalam penilaian setiap anggota ketika melakukan seleksi, melakukan evaluasi anggota, serta program kegiatan seperti seminar otomotif setiap bulan untuk meningkatkan wawasan pengetahuan anggota komunitas mobil X, sehingga anggota komunitas mobil X yang memiliki *self esteem* tinggi dapat menyalurkan ke hal yang lebih positif.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *self esteem* dengan perilaku *impulse buying*, hendaknya mempertimbangkan faktor lain seperti konformitas, sehingga dapat membantu mengurangi kecenderungan individu melakukan *impulse buying*.

Daftar Pustaka

- Alwisol. (2006). *Psikologi Kepribadian*. Malang: UMM Press.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Ayu, Tika Rachmawati. (2007). *Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Konsumen Mahasiswi Di Kota Bandung*. Bandung: Skripsi Universitas Islam Bandung.
- Beane, J.A, Lipka, R.P., & Bonaventure, St. A. (1980). *Self Concept and Self Esteem: A Construct Differentiation*. *Journal Child Study*, 10(1), 1-6.

- Blyth, D.A. & Traeger, C.M. (1983). *The Self-Concept and Self-Esteem of Early Adolescents*. *Theory into Practice*, 22, 91-97.
- Bolton, B. (2003). *Coopersmith Self-Esteem Inventory: Test Review*. *Rehabilitation Counseling Bulletin*, 47(1), 58-60.
- Brehm, S.S. & Kassin, S.M. (1996). *Social Psychology*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Burn, R.B. (1998). *Harga Diri: Teori, Pengukuran, Perkembangan, Dan Perilaku*. Alih Bahasa oleh Eddy. Jakarta: Arcan.
- Coombs, R.H. (2004). *Handbook of Addictive Disorders: A Practical Guide To Diagnosis And Treatment*. New Jersey: John Willey & Sons, Inc.
- Coopersmith, S. (1967). *The Antecedents Of Self Esteem*. San Fransisco: W. H. Freeman.
- Coopersmith, S. (1981). *Manual of The Coopersmith Self-Esteem Inventory*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Clemes, H. & Bean, R. (2001). *Bagaimana Meningkatkan Harga Diri Remaja*. Terjemahan. Jakarta: Bumi Aksara.
- Dittmar, H. (2005). *A New Look at Compulsive Buying: Self Discrepancies and Materialistic Values as Predictors of Compulsive Buying Tendency*. *Jurnal Psikologi Klinis dan Sosial*, 24, 832-857.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Paul, W. M. (1995). *Perilaku Konsumen*. Edisi ke 6 jilid kedua. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hadi, S. (2004). *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi.
- Hanley, A. & Wilhelm M.S. (1992). *Compulsive Buying: An Exploration Into Self-Esteem And Money Attitudes*. *Journal of Economic Psychology*, 5-18.
- Hasan, Iqbal. (2002). *Pokok– Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hausman, Angela. (2000). *A Multi-Method Investigation of Consumer Mootivations In Impulse Buying Behavior*. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (5), pp. 403-419.
- Henrietta, Paulus. (2012). *Impulsive Buying Pada Dewasa Awal di Yogyakarta*. *Jurnal Psikologi Undip*, Vol. 11, No. 2.
- Herabadi, Astrid Gisela. (2003). *Impulse Buying: A Study on Impulsive Consumption*. Doctoral Thesis University of Nijmegen.
- Jordan, dkk. (2003). *Secure And Defensive High Self Esteem*. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 85, No. 5, 969-978.
- Kasali, Rhenald. (1998). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Dan Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kurnia, Laila. (2012). *Hubungan Self Esteem Dengan Compulsive Buying Pada Wanita Dewasa Muda*. Jakarta: Skripsi Universitas Indonesia.
- Loudon, D.L. & Bitta, A.J.D. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Application*. Singapore: Mc.Grow-Hill, Inc.
- Noor, Hasanuddin. (2009). *Psikometri*. Bandung: Jauhar Mandiri.
- Permana, R.A. (2016). *Hubungan Self Esteem Dengan Impulse Buying Pada Mahasiswa Angkatan 2013 Fakultas Ekonomi Universitas X Bandung*. *Jurnal Psikologi Unisba*, Gel. 2, tahun akademik 2015-2016.
- Rangkuti, Elviana F. (2015). *Hubungan Self Estem Dengan Perilaku Compulsive Buying Pada Remaja Anggota Hansamo*. *Jurnal Psikologi*, 2 (4): 23-29.

- Rook, D.W & Fisher, R.J. (1995). *Normative Influence On Impulsive Buying Behavior*. *Journal of Consumer Research*, 22 (3), hal. 305-313.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving The Self*. New York: The Basic Books Inc.
- Rosenberg, M., Schooler, C., & Schoenbach, C. (1989). *Self Esteem and Adolescent Problems: Modeling Reciprocal Effects*. *American Sociology Review*, 54, 1004-1018.
- Santrock, J. W. (2003). *Adolescent*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, G.L. & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behaviour*. Edisi ke 8. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Schultz, Theodore. (1981). *Investing in People*. Barkeley: University of California Press.
- Shofwan, Hanan. (2010). *Pengaruh Dimensi Big Five Personality Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif*. Padang: Skripsi Universitas Sumatra Barat.
- Srisayekti, W. & Setiady, D. A. (2015). *Harga Diri (Self Esteem) Trancam dan Perilaku Menghindar*. *Jurnal Psikologi Unpad* Vol. 42 No.2 141-156.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, A.R. (2014). *Gambaran Self Esteem Narapidana Remaja Berdasarkan Klasifikasi Kenakalan Remaja*. *Jurnal Unpad* Vol.22 No.3. 131-138.
- Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). *Individual Differences In Impulse Buying Tendency: Feeling And No Thinking*. *European Journal Of Personality*, Vol. 15. November/December Supplement 1, hal. 71-83.
- Wahyudi. (2013). *Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza*. *Jurnal Sosiologi*, 1 (4): 26 - 36.