

Hubungan antara Self Esteem dengan Impulsive Buying (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi yang Berbelanja Melalui Instagram)

Correlation Between Self Esteem with Impulsive Buying (Study on Communication Science of UNISBA's Students who Shop Trough Instagram)

¹Dhania Firdaus, ²Umar Yusuf

^{1,2}Prodi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

e-mail : ¹dhanianiul@gmail.com, ²kr_umar@yahoo.co.id

Abstrack. Instagram is popular social media nowadays. This social media makes its user easily to take photograph and share it through instagram. Some student follow online shops to merely see or even buy its product without planning it. The consumption of such buying the product tends to be disadvantageous for buyers, because the buyers who don't do impulsive buying will buy unneeded product which then will make the buyers regret of the consumption. Verplanken states that the low self esteem tends to be a powerful source from negative psychological state which relates to impulsive buying. In this research, there are some subjects who have high self esteem. The aim of this research is to achieve empirical data about close relationship between self esteem and impulsive buying on communication science of Unisba's students who shop through instagram. The method that used is correlational methods. The population in this research is communication science of Unisba's students who shop through instagram as many 29 respondents. Data analysis technique that used is Rank Spearman Correlation test. It shows that correlation coefficient value r as much -0,644 with signification $p=0,000$ ($p>1\%$). It means that there is a correlation between self esteem and impulsive buying on communication science of Unisba's students who shop through instagram.

Keywords: Self Esteem, Impulsive Buying, Instagram

Absrak. Instagram adalah media sosial yang sedang naik daun. Media sosial ini memudahkan penggunaannya dengan mengambil foto dan selanjutnya berbagi foto ke media sosial khususnya *instagram*. Banyak mahasiswa yang mengikuti akun-akun *online shop*, untuk sekedar melihat atau sampai melakukan pembelian yang tidak direncanakan terhadap produk-produk fashion melalui *instagram*. Proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan cenderung merugikan individu, karena individu yang melakukan *impulsive buying* akan membeli barang atau produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan dan sebagian dari mereka akan menyesal setelah membelanjakan uangnya. Menurut Verplanken, menyatakan bahwa *self esteem* yang rendah cenderung menjadi sumber yang sangat kuat dari keadaan psikologis negatif yang terkait dengan *impulsive buying*. Dalam penelitian ini terdapat beberapa subjek yang memiliki *self esteem* yang tinggi. Tujuan penelitian ini adalah memperoleh data empiris mengenai keeratan mengetahui hubungan antara *self esteem* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba yang berbelanja melalui *instagram*. Metode yang digunakan adalah korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi yang berbelanja melalui *instagram* sebanyak 29 responden. Teknik analisis data menggunakan uji korelasi *rank Spearman*. Diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar -0,644 dengan signifikansi $p=0,000$ ($p>1\%$), yang artinya ada hubungan negatif yang signifikan antara *self esteem* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba yang berbelanja melalui *instagram*.

Kata kunci : Self Esteem, Impulsive Buying, Instagram

A. Pendahuluan

Instagram adalah aplikasi gratis untuk berbagi foto yang memungkinkan penggunaannya untuk mengambil foto dan selanjutnya berbagi foto tersebut ke media sosial. Pengguna situs jejaring sosial ini menyebar luas ke berbagai macam kalangan dari anak-anak, mahasiswa, sampai ibu rumah tangga, selain itu para pengusaha tidak ingin kalah saing dengan adanya kemajuan teknologi ini. Dahulu untuk membeli kita

harus pergi ke toko dan membutuhkan waktu yang lama, namun di zaman yang sudah modern ini, kita tidak perlu repot-repot untuk keluar rumah untuk membeli kebutuhan kita. Dengan adanya media sosial khususnya *Instagram*, dan kita sudah di mudahkan dalam berbelanja.

Menurut Verplanken & Herabadi (2009) menjelaskan bahwa, kaum wanita lebih banyak melakukannya karena wanita lebih menggunakan sisi emosional daripada sisi kognitif dalam berbelanja. Karena dorongan tersebut wanita akan lebih mudah melakukan *impulsive buying*.

Fenomena *impulsive buying* pada produk-produk fashion juga terjadi pada mahasiswi fakultas ilmu komunikasi unisba. Penampilan menurut mereka adalah hal penting terkait dengan bidang kerja dan merupakan penampilan menarik merupakan penilaian afektif mereka. Berdasarkan observasi dan wawancara, mahasiswi fakultas ilmu komunikasi ini sering terlihat modis, fashionable dengan mengikuti perkembangan fashion terbaru. Mereka sering melihat *instagram* hanya untuk melihat update-an, *instastory* atau hal-hal yang sedang viral di media social, seringkali mereka pun melihat update online shop yang mereka follow atau rekomendasi dari temannya. Tidak jarang dari mereka ketika melihat ada produk fashion yang mereka suka, mereka akan langsung membelinya tanpa berpikir panjang.

Menurut Chang dan Lucas (dalam David et al., 2008) salah satu faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah *self esteem*. Selain itu Verplanken et al., (dalam David et al., 2008) menyatakan bahwa *self esteem* yang rendah cenderung menjadi sumber yang sangat kuat dari keadaan psikologis negative yang terkait dengan *impulsive buying*. Bahwa berbeda dengan fenomena yang diperoleh pada mahasiswa Fakultas Fikom tersebut mereka memiliki *self esteem* tinggi namun *impulsive buying* tinggi.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan antara *Self esteem* dengan *Impulsive buying* pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Unisba yang Berbelanja Melalui *Instagram*”. Untuk memperoleh gambaran keceratan antara *self esteem* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba yang berbelanja melalui *instagram*.

B. Landasan Teori

Self Esteem

Menurut Guidon dalam bukunya *Self esteem Across The Lifespan Issues and Interventions* menyebutkan *self esteem* adalah sikap, komponen evaluasi diri, penilaian tempat afektif yang terdiri atas konsep diri terdiri atas perasaan bermanfaat dan penerimaan yang mengembangkan dan merawat akibat dari kesadaran kompetensi dan umpan balik dari dunia luar. Coopersmith (1967) mendefinisikan *self esteem* sebagai evaluasi (penilaian) diri yang dibuat oleh individu mengenai dirinya sendiri, dimana evaluasi diri tersebut merupakan hasil interaksi antara individu dengan lingkungannya serta perlakuan orang lain terhadap dirinya. Evaluasi ini diekspresikan dengan sikap setuju atau tidak setuju, tingkat keyakinan individu terhadap dirinya sendiri sebagai orang yang mampu, peting, berhasil dan berharga atau tidak.

Coopersmith (1967:37-41) mengemukakan dimensi-dimensi yang terkandung dalam *self esteem* menjadi empat komponen, yaitu:

1. Power (kekuasaan)

Power didefinisikan sebagai kemampuan untuk mempengaruhi dan mengendalikan orang lain (Coopersmith, 1967: 37). Sukses di bidang *power* diukur

oleh kemampuan individu untuk mempengaruhi tindakan dengan mengendalikan perilakunya sendiri dan orang lain. Dalam situasi tertentu *power* tersebut diungkapkan oleh pengakuan dan menghormati individu yang diterima dari orang lain dan besarnya sumbangan dari pendapat dan kebenarannya (Coopersmith, 1967: 40).

2. *Significance* (keberartian)

Significance diartikan sebagai penerimaan, perhatian, dan kasih sayang dari orang lain. Sukses di daerah signifikansi diukur dengan keprihatinan, perhatian, dan cinta yang diungkapkan oleh orang lain. Hal tersebut merupakan penghargaan dan minat dari orang lain dan pertanda penerimaan dan popularitasnya. Keadaan tersebut ditandai dengan penerimaan, kehangatan, perhatian, kesukaan orang lain terhadapnya. Semakin banyak orang yang menyatakan minat seperti kasih sayang dan lebih sering ekspresi, semakin besar kemungkinan penilaian diri yang menguntungkan (Coopersmith, 1967: 40).

3. *Virtue* (kebajikan)

Virtue merupakan kepatuhan terhadap standar moral dan etika. Sukses sebagaimana dinilai oleh kriteria kebajikan ditandai dengan kepatuhan terhadap kode prinsip-prinsip moral, etika, dan agama. Orang yang mematuhi kode etik dan agama yang telah mereka terima dan diinternalisasi menganggap sikap diri yang positif dengan pemenuhan sukses dari tujuan-tujuan yang "lebih tinggi". (Coopersmith, 1967: 41).

4. *Competence* (kemampuan)

Kemampuan dalam arti sukses mengikuti tuntutan prestasi. Dilandasi dengan keberhasilan individu dalam mengerjakan bermacam-macam tugas dengan baik dari level yang tinggi dan usia yang berbeda.

Impulsive Buying

Rook (1987) mendefinisikan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami sesuatu yang kuat dan tiba-tiba dan ada keinginan untuk membeli sesuatu dengan segera. Rook & Gardner (1993) menjelaskan bahwa pembelian impulsif memiliki ciri-ciri pembuatan keputusan yang relatif cepat dan bias subjektif dalam keinginan untuk memiliki sesuatu dengan segera. Rook & Fisher (1995) menjelaskan bahwa pembelian impulsif dapat menjadi personality trait (disebut juga dengan trait impulsif), yang merujuk pada kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, tanpa pemikiran, dan dengan segera. Verplanken & Herabadi (2001) mendefinisikan impulsive buying sebagai pembelian yang dilakukan dengan 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 dan Herabadi (2001) mengatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam pembelian impulsif (*impulsive buying*), yaitu:

1. Aspek Kognitif

Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

- a. Tidak memikirkan dan mempertimbangan kegunaan suatu produk.
- b. Tidak melakukan perencanaan sebelum membeli.
- c. Tidak melakukan perbandingan antar produk yang diinginkan dengan produk lain.

2. Aspek Afektif

Aspek ini fokus pada kondisiemosional individu yang meliputi:

- Timbul perasaan senang dan puas hanya sesaat ketika melihat atau setelah melakukan pembelian barang.
- Timbulnya dorongan dalam diri yang kuat untuk berbelanja dengan segera.
- Timbul dorongan untuk berbelanja karena melihat barang dalam kondisi tertentu.

C. Hasil Perhitungan dan Pembahasan

Dibawah ini merupakan hasil dari rumusan masalah pada penelitian ini yaitu mengenai seberapa erat hubungan antara self esteem dengan impulsive buying pada mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba yang berbelanja melalui instagram.

Tabel 1. Hubungan Antara Self Esteem dengan Impulsive Buying (Correlations)

		<i>Self esteem</i>	<i>Impulsive buying</i>	
Spearman's rho	<i>Self esteem</i>	Correlation Coefficient	1.000	
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	29	
	<i>Impulsive buying</i>	Correlation Coefficient	-.644**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	29	29

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

Tabel 2. Hubungan antara Aspek *Self esteem* dengan *Impulsive buying*

Correlations

		Kekuatan (<i>power</i>)	Keberartian (<i>significance</i>)	Kebajikan (<i>virtue</i>)	Kompeten (<i>competence</i>)	<i>Impulsive buying</i>	
Spearman's rho	Kekuatan (<i>power</i>)	Correlation Coefficient	1.000	.855**	.482**	.806**	-.513**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.008	.000	.004
		N	29	29	29	29	29
	Keberartian (<i>significance</i>)	Correlation Coefficient	.855**	1.000	.586**	.779**	-.535**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.001	.000	.003
		N	29	29	29	29	29
	Kebajikan (<i>virtue</i>)	Correlation Coefficient	.482**	.586**	1.000	.596**	-.416*
		Sig. (2-tailed)	.008	.001	.	.001	.025
		N	29	29	29	29	29
	Kemampuan (<i>competence</i>)	Correlation Coefficient	.806**	.779**	.596**	1.000	-.636**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.	.000
		N	29	29	29	29	29
<i>Impulsive buying</i>		Correlation Coefficient	-.513**	-.535**	-.416*	-.636**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.004	.003	.025	.000	.
		N	29	29	29	29	29

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 3. Self Esteem * Impulsive Buying Crosstabulation

		Impulsive Buying		Total	
		Rendah	Tinggi		
Self Esteem	Rendah	Count	6	11	17
		% of Total	20.7%	37.9%	58.6%
	Tinggi	Count	8	4	12
		% of Total	27.6%	13.8%	41.4%
Total	Count	14	15	29	
	% of Total	48.3%	51.7%	100.0%	

Perhitungan korelasi antara skor total *self esteem* dengan skor total *impulsive buying* dilakukan dengan metode *Rank Spearman* dengan nilai $\alpha = 0,001$ menghasilkan korelasi antara variabel *self esteem* dengan *impulsive buying* dengan $r = -0,644$ dengan nilai $p = 0,000$ yang menunjukkan tingkat korelasi yang sedang. Karena nilai korelasi negative, maka artinya semakin rendah *self esteem* maka semakin tinggi *impulsive buying* pada mahasiswa fakultas ilmu komunikasi yang berbelanja melalui *instagram*. Korelasi sedang ini menunjukkan ada faktor lain selain *self esteem* yang dapat berkaitan dengan *impulsive buying* seperti demografi. Berdasarkan hasil ambil data di dapatkan bahwa faktor ekonomi, jenis kelamin dan pemakaian internet menjadi faktor tinggi dan rendahnya *impulsive buying*.

Dari tabel hubungan antara aspek *self esteem* dengan *impulsive buying* di atas dapat diketahui bahwa aspek kemampuan (*competence*) merupakan aspek yang paling tinggi korelasi negatif dengan *impulsive buying*. Maka dari itu menunjukkan bahwa tingginya *impulsive buying* berkaitan erat dengan perilaku negative dari kemampuan (*Competence*) dengan penilaian diri individu terhadap kemampuan untuk menjalin hubungan dengan orang lain, dengan cara berinteraksi dengan teman atau orang disekitar mereka.

Berdasarkan tabel tabulasi silang di atas bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba dengan *self esteem* rendah yang memiliki *impulsive buying* tinggi sebanyak 11 orang (37,9%). Sedangkan mahasiswa Fikom Unisba dengan *self esteem* tinggi dan *impulsive buying* tinggi sebanyak 4 orang (13,8%).

D. Kesimpulan

1. Terdapat hubungan negatif *self esteem* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi yang berbelanja melalui *instagram*. Artinya, *self esteem* cukup berarti sebagai prediktor perilaku *impulsive buying*. Dengan demikian, semakin rendah *self esteem*, maka semakin tinggi *impulsive buying* yang dilakukan Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba.
2. Pada aspek *self esteem*, aspek kemampuan (*competence*) merupakan aspek yang paling tinggi korelasi negatif dengan *impulsive buying*. Artinya semakin rendah penilaian terhadap kemampuan yang dimiliki mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba maka *impulsive buying* akan semakin tinggi saat berbelanja melalui *instagram*.
3. Aspek kognitif merupakan aspek yang paling berpengaruh terhadap perilaku

impulsive buying pada mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba yang berbelanja melalui *instagram*. Artinya aspek kognitif merupakan aspek yang paling lemah terbanyak yang dimiliki oleh mahasiswi berperilaku *impulsive buying* tinggi. Ketika mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi mengakses *instagram*, terdapat dorongan dalam diri yang kuat untuk membeli produk-produk fashion yang ditawarkan oleh *online shop* melalui *instagram*. Mereka akan membeli produk fashion secara spontan tanpa mempertimbangkan uang dan kegunaan barang tersebut.

E. Saran

1. Bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi untuk mengurangi dorongan keinginan membeli yang tidak terencana saat mengakses *instagram*, mahasiswi dapat mengurangi pemakaian untuk mengakses *instagram* melalui smartphone yang digunakan. Selain itu mahasiswi dapat mengurangi dorongan membeli produk fashion dengan mengecek uang saku secara berkala, agar saat muncul dorongan untuk membeli mahasiswi mengingat kebutuhan lain yang lebih penting dan harus didahulukan. Mahasiswi dapat mengurangi pengeluaran dengan bekerjasama dengan pihak bank, dengan cara memberlakukan maksimal transaksi melalui kartu atm setiap bulannya.
2. Bagi pihak Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba agar dapat memberikan bimbingan kepada mahasiswi berupa program yang berguna untuk meningkatkan *self esteem* terutama pada aspek *virtue* atau kebajikan.
3. Peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema *impulsive buying* diharapkan dapat mempertimbangkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi *impulsive buying*, seperti *self awareness*, *locus of control*, serta memperluas populasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2003). *Prosedur Penelitian, Suatu Praktek*. Jakarta: Bina Aksara.
- Arikunto, Suharsimi. (2009). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Coopersmith, Stanley. (1967). *The Antecedent of Self esteem*. San Fransisco: Freeman. Jurnal.
- Ciputra & Vera. (2014). Hubungan *self-esteem* dengan perilaku *compulsive buying* pada *yold adulthood*. Skripsi.
- David, H. S Anne, M. L. and Fredric, K. (2008) *Impuse buying: The role od affect, social influence, and subjective wellbeing*. *Journal of Consumer Marketing*. Jurnal.
- Definisi mahasiswa <http://id.wikipedia.org/wiki/Mahasiswa>
- Effendy, Onong Uchjana, (2006). *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikasi*. Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya.
- Efsa, Muhammad Abdillah Arsi . (2014). *Hubungan Sensationa Seeking Dengan Self Esteem Pada Cosplayer (Studi Kotelasioanal Cosplayer di Kota Bandung)*. Universitas Pendidikan Indonesia: tidak diterbitkan.
- Guindon, M.H. (2010). *Self-Esteem Across The Lifespan: Issues and Intervention*. Taylor and Francis Group, LLC
- Hasugian. (2005). *Pemanfaatan Internet Studi Kasus Tentang Pola, Manfaat, dan Tugas*

- penggunaan Internet Oleh Mahasiswa Pada Perpustakaan USU. Jurnal
- Hidayati, N. K. (2001). Hubungan antara Harga Diri dan Kolektivitas dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Kawanrama. (2016). *SCRIBD*. Retrieved Januari 20, 2017, from Praktik Prosusi Kalangan Kelas Menengah Yogyakarta di *Instagram*: <https://www.scribd.com/document/361374045/liPraktik-Prosusi-Kalangan-Kelas-Menengah-Yogyakarta-Di-Instagram#>
- Khalidi, F. (2015, Januari 23). *SWA*. Retrieved Oktober 23, 2017, from BMI Prediksi Belanja Online Tumbuh 57% Tahun 2015: <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/bmi-research-pasar-belanja-online-di-tahun-2015-semakin-menarik>
- Lawrence Steinberg, *Adolescence* (Botson; McGraw Hill, 2000). 167
- Lestari, M. R. (2017). Hubungan Harga Diri Dengan *Impulsive buying* pada Pegawai Wnita Di Kantor Dinas Perhubungan Kota Surakarta. 5-7.
- Monks, F.J; Knoers, A.M.P; Siti R.H. (2001). Psikologi Perkembangan pengantar dalam berbagai bagiannya, Yogyakarta: UGM
- Oki Mardiwawan. (2009). Studi Analisa Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Indonesia Ditinjau Dari Sudut Pandang Perilaku Konsumen. Bandung : Penerbit Perpustakaan UNISBA
- Permana, R. A. (2016). Hubungan *Self Esteem* Dengan Impulse Buying Pada Mahasiswa Angkatan 2013 Fakultas Ekonomi Universitas X Bandung. Skripsi.
- Ramadhani, Muhamma Riezky. (2014). Hubungan Antara Self Monitoring Dan *Impulsive Buying* Pada Anggota Klub Mobil Verein Kota Bandung. Universitas Islam Bandung: tidak diterbitkan
- Saputri, H. R. (2016). Hubungan Antara Fashion Involvement Dan *Impulsive Buying* Dengan Harga Diri (*Self Esteem*) Pada Remaja Di Sman 2 Samarinda.
- Sari, Chaca Andira. (2015). Perilaku berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. Skripsi.
- Sears, O; Freedman, L; Peplau, A. (1991). Psikologi Sosial 2 (penerjemah : Ardyanto, M). Jakarta : Erlangga.
- 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, B & Sato, A. (2011) *The psychology of impulse buying: an integrative self-regulation approach. Journal of Consumer Policy*.
- Wijaya, K.K (2016, Januari 15). Indonesia Ternyata pengguna Instagram Terbanyak Ketiga di Dunia, Retrieved Desember 20, 2017 from id.techinasia.com: <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-instagram-indonesia>.