

**HUBUNGAN ANTARA *SELF-ESTEEM* DENGAN *IMPULSIVE BUYING*
PADA SISWA SMA NEGERI 1 BOJA YANG MENGGUNAKAN
*ONLINE SHOP***

Diajukan kepada Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Derajat Sarjana Psikologi



Disusun oleh:

Arlieta Helga Maharani

15000120130170

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2024



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
FAKULTAS PSIKOLOGI

Jalan Prof. Mr. Sunario
Kampus Universitas Diponegoro
Tembalang, Semarang, Kode Pos 50275
Telepon (024) 7460051, Faksimile (024) 76405530
Laman : www.psikologi.undip.ac.id
Pos-el: psikologi@live.undip.ac.id

LEMBAR PERYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nam : Arlieta Helga Maharani

NIM : 15000120130170

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Hubungan antara *Self Esteem* dengan *Impulsive Buying* pada Siswa SMA yang Menggunakan Online Shop

Adalah karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh derajat kesarjanaan suatu Perguruan Tinggi manapun. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis/ diterbitkan orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan di sebutkan dalam daftar pustaka. Jika terdapat hal- hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini, saya bersedia derajat kesarjanaan saya dicabut.

Semarang, 31 Mei 2024

Yang menyatakan

Arlieta Helga Maharani

NIM. 15000120130170

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**HUBUNGAN ANTARA *SELF ESTEEM* DENGAN *IMPULSIVE BUYING*
PADA SISWA SMA NEGERI 1 BOJA YANG MENGGUNAKAN
*ONLINE SHOP***

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Arlieta Helga Maharani

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 19 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing

Dosen Penguji

Dr. Hastaning Sakti, M.Kes., Psikolog

1. Dr. phil. Dian Veronika Sakti Kaloeti., S.Psi., M.Psi.

2. Endah Mujiasih, S.Psi., M.Si.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana tanggal

Prof. Dian Ratna Sawitri S.Psi., M.Si., Ph.D

Dekan Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Karya ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri, ibu, bapak, adek, dan
keluarga besar saya*

*Terima kasih atas segala dukungan, doa yang telah diberikan, dan segala bentuk
pengorbanan yang telah diberikan hingga saat ini, semoga segala kebaikan yang
telah diperjuangkan mendapat nilai lebih dan mendapat balasan yang berlipat
dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala serta selalu mendapat karunia, rahmat, dan
berkah-Nya Aamiin ya rabbal 'alamin*

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q. S. Al-Insyirah ayat 5-6)

“Pendidikan adalah senjata paling ampuh yang dapat Anda gunakan untuk mengubah dunia.”

(Nelson Mandela)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat dan karunianya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Hubungan antara *Self Esteem* dengan *Impulsive Buying* pada Siswa SMA Negeri 1 Boja yang Menggunakan Online Shop.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dian Ratna Sawitri, S.Psi., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.
2. Dr. Hastaning Sakti, M.Kes., Psikolog selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan dukungan dan pembelajaran selama penyusunan skripsi.
3. Dini Asih Febriyanti, S.Psi, M.Psi selaku dosen wali yang telah memberikan pendampingan dan dukungannya selama menjalani perkuliahan di Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.
4. Mimin Noor Aminah dan Imam Nugroho kedua orang tua peneliti, dan Muhammad Raditya Noor Nugroho selaku adek peneliti, serta seluruh keluarga besar peneliti yang senantiasa memberikan dukungan dan doa.
5. Seluruh dosen Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro atas semua pembelajaran, dukungan, dan ilmu yang telah diberikan.
6. Seluruh staf Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro yang telah membantu kelancaran keperluan administrasi selama masa studi.

7. Seluruh guru, staf, serta siswa SMA Negeri 1 Boja yang telah membantu proses pengambilan data dan mau berpartisipasi dalam penelitian ini.
8. Sahabat-sahabat peneliti, Desty, Ruli, Favian, Dapin, Arga yang telah menemani dan membantu peneliti dalam berdiskusi serta memberikan masukan dalam penulisan skripsi.
9. Teman-teman perkuliahan serta teman-teman satu bimbingan skripsi, Gaby, Hana, Bintan yang selalu mendukung dan membersamai proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
10. Semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan pembelajaran selama masa studi dan selama penyelesaian skripsi yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti berharap penelitian ini dapat berguna dalam rangka menambah wawasan serta pengetahuan. Peneliti menyadari bahwa di dalam tugas ini terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sehingga peneliti mengharapkan adanya saran, mengingat tidak ada sesuatu yang sempurna tanpa saran yang membangun.

Semarang, Mei 2024

Peneliti

Arlieta Helga Maharani

NIM. 15000120130170

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan Penelitian.....	15
D. Manfaat Penelitian	15
1. Manfaat Teoritis.....	15
2. Manfaat Praktis.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
A. <i>Impulsive Buying</i>	17
1. Pengertian <i>Impulsive Buying</i>	17

2. Aspek-Aspek <i>Impulsive Buying</i>	18
3. Faktor-Faktor <i>Impulsive Buying</i>	20
B. <i>Self Esteem</i>	22
1. Pengertian <i>Self Esteem</i>	22
2. Aspek-Aspek <i>Self Esteem</i>	23
3. Faktor-Faktor <i>Self Esteem</i>	26
C. Hubungan antara <i>Self Esteem</i> dengan <i>Impulsive Buying</i>	28
D. Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Identifikasi Variabel	38
B. Definisi Operasional	38
1. <i>Impulsive Buying</i>	38
2. <i>Self Esteem</i>	39
C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	40
1. Populasi	40
2. Sampel	41
3. Teknik Pengambilan Sampel	42
D. Metode Pengumpulan Data	44
1. Skala <i>Impulsive Buying</i>	45
2. Skala <i>Self Esteem</i>	46

E.	Indeks Daya Beda Aitem, Validitas, Reliabilitas Alat Ukur.....	48
1.	Indeks Daya Beda Aitem.....	48
2.	Validitas Alat Ukur	48
3.	Reliabilitas Alat Ukur.....	49
F.	Analisis Data	50
1.	Uji Normalitas	50
2.	Uji Linieritas.....	51
BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN.....		52
A.	Pelaksanaan Penelitian	52
1.	Orientasi Kancan	52
2.	Subjek Penelitian.....	55
3.	Persiapan Penelitian	57
4.	Jalannya Penelitian	62
B.	Hasil Penelitian	71
1.	Analisis Data	71
2.	Interpretasi Data	76
3.	Simpulan Data	82
BAB V PENUTUP.....		84
A.	Pembahasan.....	84
B.	Keterbatasan Penelitian.....	96

C. Simpulan	96
D. Saran.....	97
1. Bagi Subjek Penelitian	97
2. Bagi SMA Negeri 1 Boja.....	97
3. Penelitian Selanjutnya	98
DAFTAR PUSTAKA.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Populasi Siswa Kelas XI SMA N 1 Boja	40
Tabel 2. Tabel Penentuan Jumlah Sampel Isaac dan Michael.....	41
Tabel 3. Sampel Uji Coba	43
Tabel 4. Jumlah Sampel Penelitian	43
Tabel 5. Rentang Skor Aitem Skala Self-Esteem dan Impulsive Buying	45
Tabel 6. Blueprint Skala Impulsive Buying	46
Tabel 7. Blueprint Skala Self-Esteem	47
Tabel 8. Sampel Penelitian.....	56
Tabel 9. Sebaran Aitem Skala Self Esteem	60
Tabel 10. Sebaran Aitem Skala Impulsive Buying.....	61
Tabel 11. Rincian Subjek Uji Coba Alat Ukur	62
Tabel 12. Indeks Daya Beda Aitem dan Reliabilitas Skala Self Esteem.....	64
Tabel 13. Distribusi Aitem Valid dan Gugur Skala Self Esteem.....	64
Tabel 14. Sebaran dan Penomoran Baru Aitem Skala Self Esteem untuk Penelitian	66
Tabel 15. Indeks Daya Beda Aitem dan Reliabilitas Skala Impulsive Buying	67
Tabel 16. Distribusi Aitem Valid dan Gugur Skala Impulsive Buying	68
Tabel 17. Sebaran dan Penomoran Baru Aitem Skala Impulsive Buying untuk Penelitian.....	69
Tabel 18. Hasil Uji Normalitas.....	72
Tabel 19. Uji Linieritas Self Esteem dengan Impulsive Buying	73
Tabel 20. Hasil Uji Hipotesis Variabel Self Esteem dengan Impulsive Buying ...	73

Tabel 21. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi	74
Tabel 22. Koefisien Persamaan Garis Regresi	75
Tabel 23. Sebaran Data Berdasarkan Usia	76
Tabel 24. Kategori Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Tabel 25. Gambaran Umum Skor Variabel Penelitian	77
Tabel 26. Rentang Nilai dan Kategorisasi Skor Subjek Penelitian Variabel Self Esteem	78
Tabel 27. Kategorisasi dan Distribusi Subjek Variabel Self Esteem.....	78
Tabel 28. Rentang Nilai dan Kategorisasi Skor Subjek Penelitian Variabel Impulsive Buying	79
Tabel 29. Kategorisasi dan Distribusi Subjek Variabel Impulsive Buying	79
Tabel 30. Hasil Uji Beda Variabel Self Esteem dan Impulsive Buying Berdasarkan Jenis Kelamin	80
Tabel 31. Gambaran Umum Hasil Analisis Tambahan	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Hubungan antara <i>Self Esteem</i> dengan <i>Impulsive Buying</i>	36
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Skala Uji Coba <i>Self Esteem</i> dan <i>Impulsive Buying</i> (Uji Coba).....	111
Lampiran B. Distribusi Data Uji Coba Skala <i>Self Esteem</i>	125
Lampiran C. Distribusi Data Uji Coba Skala <i>Impulsive Buying</i>	134
Lampiran D. Uji Daya Beda dan Reliabilitas Skala <i>Self Esteem</i>	143
Lampiran E. Uji Daya Beda dan Reliabilitas Skala <i>Impulsive Buying</i>	150
Lampiran F. Skala <i>Self Esteem</i> dan <i>Impulsive Buying</i> untuk Penelitian	155
Lampiran G. Sebaran Data Hasil Penelitian Skala <i>Self Esteem</i>	168
Lampiran H. Sebaran Data Hasil Penelitian Skala <i>Impulsive Buying</i>	180
Lampiran I. Uji Normalitas, Uji Linieritas, dan Uji Hipotesis Variabel Penelitian	192
Lampiran J. Deskripsi Hasil Analisis Tambahan	196
Lampiran K. Surat-Surat terkait Penelitian	198

**HUBUNGAN ANTARA *SELF-ESTEEM* DENGAN *IMPULSIVE BUYING*
PADA SISWA SMA NEGERI 1 BOJA YANG MENGGUNAKAN
*ONLINE SHOP***

**Arlieta Helga Maharani
15000120130170**

Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro
arlietahelga@gmail.com

ABSTRAK

Impulsive buying merupakan perilaku pembelian yang tiba-tiba dan tidak direncana yang didorong oleh dorongan yang kuat dan terus menerus untuk membeli suatu barang/jasa. *Impulsive buying* dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah *self esteem*, kontrol diri, keadaan emosi, serta situasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *self esteem* dengan *impulsive buying* pada siswa pengguna online shop di SMA Negeri 1 Boja. Populasi penelitian ini adalah 360 siswa kelas XI SMA Negeri 1 Boja. Sampel penelitian terdiri dari 180 siswa (68% siswa perempuan dan 32% siswa laki-laki) yang diperoleh melalui *cluster random sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan Skala *Self Esteem* (30 aitem, $\alpha = 0,878$.) dan Skala *Impulsive Buying* (28 aitem, $\alpha = 0,893$.). Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa *self esteem* memprediksi *impulsive buying*, $R^2 = .172$, $F(1,178) = 5.440$, $p < 0,021$). *Self Esteem* memberikan sumbangan efektif sebesar 3% terhadap *impulsive buying* pada siswa kelas XI SMA Negeri 1 Boja. Hasil analisis data menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara *self esteem* dengan *impulsive buying* pada siswa SMA Negeri 1 Boja. Hal ini berarti semakin tinggi *self esteem* pada siswa SMA Negeri 1 Boja maka kecenderungan *impulsive buying* akan semakin tinggi, sebaliknya semakin rendah *self esteem* siswa SMA Negeri 1 Boja maka kecenderungan *impulsive buying* yang dimiliki akan semakin rendah.

Kata kunci: *self esteem*; *impulsive buying*; online shop; siswa.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Remaja akhir adalah masa dimana individu memiliki kecenderungan untuk menghabiskan waktunya dengan berbelanja. Belanja telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan remaja akhir, terutama pada siswa SMA. Umumnya, individu akan melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya, akan tetapi ada pula individu yang melakukan kegiatan pembelian hanya untuk memenuhi keinginannya. Setiap individu akan melakukan pembelian, menggunakan, maupun mengonsumsi berbagai jenis barang dan jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan dari yang paling dasar sampai kebutuhan mengaktualisasikan dirinya.

Siswa SMA termasuk pada golongan remaja akhir dengan rentang usia 17-21 tahun. Rentang usia tersebut menunjukkan masa dimana individu termasuk dalam periode remaja akhir dan menginjak dewasa awal. Masa remaja akhir ditandai dengan adanya kemampuan individu dalam mengontrol emosi, memiliki pandangan yang realistis, dan menunjukkan kematangan dalam berpikir dan bersikap (Putro, 2017). Oleh karena itu, seharusnya siswa dapat berpikir dan bersikap lebih matang serta dapat mempertimbangkan suatu keputusan dalam melakukan kegiatan pembelian/belanja.

Masa remaja akhir juga merupakan masa dimana individu sedang mencari jati dirinya atau identitas dirinya. Selama proses pencarian tersebut, remaja cenderung untuk menampilkan dirinya sebagai pribadi yang berbeda dengan

karakteristik yang khas yang tidak dimiliki oleh individu lainnya. Pada masa ini remaja sudah mantap dan stabil. Remaja sudah mengenal dirinya dan ingin hidup dengan pola hidup yang digariskan sendiri dengan keberanian. Remaja mulai memahami arah hidupnya dan menyadari tujuan hidupnya. Seorang remaja lambat laun mendambakan identitas diri dan tidak puas dengan menjadi sama dengan teman-temannya dalam segala hal. Salah satu cara untuk mengangkat diri sendiri sebagai individu adalah dengan menggunakan symbol status dengan bentuk pakaian, dan pemilikan barang-barang lain yang mudah terlihat. Dengan cara remaja menarik perhatian pada diri sendiri dan agar dipandang sebagai individu, sementara pada saat yang sama ia mempertahankan identitas dirinya terhadap kelompok sebaya (Nurhidayati, 2021). Maka dari itu, belanja menjadi salah satu cara bagi remaja untuk memenuhi kebutuhannya agar dapat menampilkan identitas dirinya sesuai dengan yang diinginkannya.

Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menyebabkan belanja menjadi semakin mudah dilakukan secara daring. Dengan adanya *online shop*, seperti *shopee*, *tiktokshop*, serta *Tokopedia*, individu semakin nyaman dalam melakukan aktivitas pembelian tanpa mengunjungi berbagai toko secara langsung serta dapat mempersingkat waktu yang digunakan dalam berbelanja. Selain itu, banyaknya pilihan dan promosi yang ditawarkan oleh *marketplace* dapat membuat siapapun tertarik untuk membeli barang melalui *marketplace* tersebut. Dengan mengetikkan kata kunci tertentu di mesin pencari, pengguna internet dapat dengan mudah menemukan informasi produk dan harga dari beberapa penjual sekaligus.

Belanja secara daring (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui Internet (Simamora dan Fatira, 2019). Kemudahan berbelanja daring tidak hanya membawa dampak positif bagi individu, tetapi juga menimbulkan dampak negatif. Seringkali sebagian orang menggunakan *platform* belanja daring bukan untuk memenuhi kebutuhannya akan tetapi karena ingin mengikuti *trend* yang sedang populer sehingga ingin mendapatkan pengakuan dari orang lain maupun lingkungan sekitarnya.

Menurut laporan terbaru dari firma riset *We Are Social*, sebanyak 178,9 juta masyarakat Indonesia melakukan belanja secara daring sepanjang tahun 2022 hingga awal tahun 2023. Angka itu naik 12,8% secara tahun ke tahun. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia menyukai aktivitas belanja secara daring dalam memenuhi keinginan maupun kebutuhannya hingga telah menjadi suatu kebiasaan bagi sebagian orang.

Remaja akhir termasuk dalam generasi Z. Generasi Z merupakan golongan individu yang lahir pada tahun 1995 – 2012, dimana mayoritas siswa SMA lahir pada tahun 2006-2007. Generasi Z Disebut juga *iGeneration*, generasi net atau generasi internet. Hal tersebut dikarenakan generasi Z lahir dan tumbuh pada era sosial media, dan tidak merasakan hidup tanpa adanya internet (Wijoyo, dkk. 2020). Sehingga tidak heran jika terdapat perbedaan karakteristik antara remaja generasi Z, dengan individu dari generasi lain yang melalui fase remaja tanpa adanya internet. Perhatian yang difokuskan terhadap penampilan, disertai penggunaan

teknologi digital dan internet secara terus menerus, mempengaruhi perspektif dan tingkah laku remaja pada generasi Z (Seemiller dan Grace, 2019). Generasi Z tumbuh dan berkembang dengan ketergantungan terhadap teknologi dan berbagai macam alat teknologi.

Generasi Z mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu. Apapun yang dilakukan oleh generasi Z, mayoritas berhubungan dengan dunia maya. Sejak kecil generasi Z sudah mengenal teknologi dan akrab dengan gadget canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadiannya. Pada usia ini generasi Z, mengalami perubahan-perubahan cepat pada jasmani, emosi, sosial, akhlak dan kecerdasan. Putra (2016) menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan dalam karakteristik generasi Z dengan generasi lainnya, salah satu faktor utama yang membedakan adalah penguasaan informasi dan teknologi. Generasi Z dan teknologi adalah hal-hal yang telah menjadi bagian dari kehidupan, karena generasi Z dilahirkan di mana akses ke informasi, khususnya internet telah menjadi budaya global, sehingga mempengaruhi nilai-nilai, pandangan, dan tujuan hidup. Generasi Z merupakan konsumen *online* tertinggi dan terikat dengan komunikasi *online*. Maka tidak heran, jika siswa SMA lebih menyukai berbelanja melalui daring.

Namun, hal tersebut justru menimbulkan permasalahan bagi siswa, salah satunya adalah *impulsive buying*. Semakin mudahnya dalam melakukan kegiatan pembelian, hal tersebut memperluas peluang untuk melakukan pembelian secara impulsif, terutama untuk siswa SMA. Walaupun uang saku yang dimiliki oleh siswa SMA tidak sebanyak uang saku yang dimiliki oleh mahasiswa, akan tetapi

kemungkinan untuk terjadinya pembelian secara impulsif juga tinggi. Hal ini dikarenakan konsep konsumsi yang benar belum sepenuhnya terbentuk. Terlebih lagi, dengan adanya pencarian jati diri atau identitas diri akan berdampak bagi remaja untuk berusaha meningkatkan harga diri setinggi-tingginya.

Lingkungan pergaulan juga menjadi salah satu pengaruh bagi siswa untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini menjadi sangat kontras dalam kehidupan anak muda di lingkungan perkotaan, terutama seiring berkembangnya era. Saat ini, para siswa telah mengakses dan menggunakan teknologi secara luas dan tak terhentikan. Kehidupan di kota metropolitan memberikan pengalaman yang sangat berbeda dibandingkan dengan kehidupan di desa. Mulai dari makanan cepat saji yang merajalela di setiap sudut ibu kota hingga adanya pusat perbelanjaan modern yang menggoda mata. Sebagai hasilnya, banyak siswa yang berbelanja tanpa mempertimbangkan kebutuhan mereka, melainkan hanya mengikuti tren dan terpengaruh oleh masalah gengsi. Perilaku ini tidak hanya terbatas pada mereka yang sudah memiliki pendapatan sendiri, tetapi juga dilakukan oleh remaja yang masih bergantung sepenuhnya pada orang tua mereka.

Hal ini sesuai dengan pendapat Hurlock (dalam Afandi dan Hartati, 2017), salah satu cara untuk mencoba mengangkat diri sendiri sebagai individu adalah dengan menggunakan simbol status dalam bentuk handphone, pakaian dan kepemilikan barang-barang lain yang mudah terlihat oleh orang lain. Hal-hal yang dapat dilakukan remaja untuk mempertahankan identitas dirinya adalah dengan berbelanja. Aktivitas berbelanja ini dapat menghasilkan perilaku pembelian impulsif, karena remaja cenderung membeli secara mendadak, tanpa pertimbangan

yang matang, melibatkan spontanitas, dan memperoleh barang atau produk bukan hanya karena kebutuhan, tetapi juga untuk memenuhi keinginan dan hasrat mereka. Oleh karena itu, terbentuklah penggunaan simbol dalam usaha mempertahankan identitas diri mereka.

Impulsive buying merupakan fenomena yang banyak terjadi di kehidupan masyarakat, termasuk kalangan siswa. Kehidupan siswa di lingkungan sekolah, sangat erat kaitannya dengan keanekaragaman sosial dan budaya yang menjadi sarana bagi siswa untuk bersosialisasi. Memiliki penampilan menarik dan memberikan kesan luar yang baik memang menjadi prioritas bagi siswa, tetapi berbelanja semata-mata untuk memenuhi tujuan tersebut dapat memiliki dampak negatif terutama jika dilakukan secara berlebihan. Pembelian yang terus-menerus, terutama dalam kategori fashion seperti tas, pakaian, aksesoris, dan sejenisnya, yang melebihi kebutuhan sehari-hari dapat dianggap sebagai pembelian yang tidak rasional (*impulsive buying*).

Sebutan *impulsive buying* biasanya melekat pada individu yang senang membeli sesuatu di luar kebutuhan rasional karena pembelian tidak didasari oleh kebutuhan tetapi sudah dalam tahap yang berlebihan. Biasanya, individu ada yang senang membeli barang karena kebutuhan, kesenangan sesaat, mengikuti trend, dan lain-lain. Pembelian impulsif, di sisi lain, merujuk pada keinginan untuk mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya tidak sangat diperlukan dengan cara yang berlebihan, semata-mata untuk mencapai tingkat kepuasan yang maksimal.

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tiba-tiba dan tidak direncana yang didorong oleh dorongan yang

kuat dan terus menerus untuk membeli suatu barang/jasa. Dorongan untuk membeli suatu barang tersebut dapat merangsang konflik emosional dan pengabaian pada konsekuensi yang negatif. *Impulsive buying* lebih menekankan pada emosional dari pada rasional (Rook, 1987). Individu lebih cenderung menjadi utilitarian dan terlibat dalam pembelian hedonis. Individu lebih menikmati perasaan berbelanja daripada membeli apa yang benar-benar mereka butuhkan.

Dorongan emosional yang terjadi berkaitan dengan adanya perasaan yang intens, tercermin melalui tindakan pembelian yang dilakukan secara mendadak, tanpa memperhatikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan sejenak, dan mengalami konflik dalam pikiran (Verplanken dan Herabadi, 2001). Berbelanja impulsif dengan intensitas tinggi dapat menghasilkan dampak negatif yang signifikan. Park dan Choi (2013) menyatakan bahwa beberapa dampak negatif dari pembelian impulsif melibatkan kerugian finansial, kekecewaan, penyesalan, dan perasaan bersalah. Rook (1987) juga mengungkapkan bahwa individu yang terlibat dalam pembelian impulsif dapat menghadapi konsekuensi negatif, misalnya dari sisi produk (eksternal) dan dari sisi individu (*self perception*). Sisi produk atau eksternal mencakup masalah keuangan yang dialami individu setelah melakukan pembelian, tidak digunakannya suatu barang setelah dibeli, barang hanya digunakan beberapa kali setelah itu tidak pernah digunakan lagi, dan adanya ketidaksetujuan dari orang-orang di sekitarnya terkait produk yang telah dibeli. Lalu pada sisi individu mencakup rasa kecewa atau penyesalan terhadap produk yang dibeli, serta perasaan bersalah karena membeli barang yang tidak dibutuhkan.

Pembelian impulsif dapat menimbulkan berbagai dampak negatif bagi siswa. Dampak ini termasuk masalah keuangan, di mana siswa seringkali meminta uang tambahan kepada orang tua untuk menutupi pengeluaran yang tidak terencana, menyebabkan ketergantungan finansial dan ketegangan dalam hubungan keluarga. Selain itu, kebohongan menjadi hal umum, seperti berbohong kepada orang tua tentang alasan membutuhkan uang atau mengaku belajar padahal sebenarnya untuk berbelanja. Dampak lain adalah ketergantungan pada kartu kredit atau pinjaman online (pinjol). Siswa yang terlibat dalam pembelian impulsif mungkin menggunakan kartu kredit atau pinjaman online untuk membiayai kebiasaan belanja mereka, yang dapat menyebabkan mereka terjebak dalam utang yang menumpuk dan sulit dilunasi. Ini tidak hanya menciptakan tekanan finansial yang besar, tetapi juga dapat mengakibatkan stres emosional yang signifikan. Siswa rentan terhadap dampak-dampak ini karena tekanan sosial dan keinginan untuk memenuhi tren, yang membuat mereka lebih cenderung terlibat dalam pembelian impulsif.

Perubahan emosi dan kognisi individu setelah pembelian impulsif dapat menyebabkan terulangnya kembali pembelian impulsif. Siswa di masa remaja akhir yang belum mencapai pemikiran matang atau kemandirian ekonomi, mungkin terus menerus melakukan pembelian berlebihan dan tidak terkendali jika mereka memiliki gaya belanja yang tidak tepat, yang pada akhirnya dapat menimbulkan konsekuensi yang lebih negatif, seperti yang telah disebutkan. Meskipun pembelian impulsif dapat memberikan kesenangan dan kepuasan secara langsung, hal ini juga

erat kaitannya dengan beberapa dampak buruk, seperti rendahnya harga diri, ketidakpuasan, dan juga hutang.

Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying* adalah *self-esteem* (harga diri). *Self-esteem* adalah pandangan seseorang tentang dirinya sendiri, baik itu positif maupun negatif. *Self-esteem* yaitu evaluasi individu terkait bagaimana individu tersebut menilai dirinya sendiri, dengan tujuan dari evaluasi individu yakni penolakan atau penerimaan, keyakinan individu terhadap kesuksesan, kemampuan yang dimilikinya, keberhargaan serta keberartian dirinya sendiri. Artinya, individu tidak hanya menilai bagaimana penampilannya, namun juga kualitas-kualitas yang ada pada diri inidividu.

Self-esteem merupakan salah satu faktor yang menentukan perilaku individu. Perkembangan *self-esteem* pada seorang remaja akan menentukan keberhasilan maupun kegagalannya di masa yang akan datang. Setiap individu mengharapkan penghargaan yang positif terhadap dirinya. Penghargaan positif tersebut memberikan perasaan dihargai, sukses, dan bermanfaat, baik untuk diri sendiri maupun orang lain. Pemenuhan kebutuhan akan harga diri (*self-esteem*) dapat membentuk sikap yang optimis dan meningkatkan rasa percaya diri. Sebaliknya, jika kebutuhan akan harga diri tidak terpenuhi, individu tersebut mungkin akan menunjukkan perilaku negatif (Ghufron dan Risnawita, 2011).

Dengan membeli dan menggunakan barang-barang tertentu, individu merasa dapat mengangkat wibawa, kehormatan, dan memperbesar kemungkinan untuk memperoleh dukungan sosial dari orang disekitarnya (Mairoslianti dan Fikry, 2021). Pembelian barang-barang tersebut umumnya dilakukan dengan tujuan untuk

meningkatkan penampilan, sehingga dapat diterima pada teman-temannya dan membangkitkan rasa percaya diri pada individu tersebut. Hal ini yang sering mengakibatkan terjadinya pembelian impulsif dari setiap individu.

Self-esteem atau penghargaan diri yang tinggi dapat mengacu pada persepsi yang akurat mengenai nilai seseorang sebagai manusia serta keberhasilan dan pencapaian seseorang, namun juga dapat mengindikasikan kesombongan, berlebihan, dan merasa superior dari yang lain. Dengan cara yang sama, *self-esteem* yang rendah mengindikasikan persepsi mengenai kekurangan atau penyimpangan seseorang, atau bahkan rasa inferior dan ketidakamanan patologis (Santrock, 2012). Dengan terlibat dalam pembelian impulsif, siswa mungkin berupaya untuk mengatasi kondisi psikologis yang tidak optimal, seperti rendahnya tingkat *self-esteem*. Umpan balik yang negatif dari lingkungan sosial dapat memengaruhi *self-esteem* individu. Selain itu, *self-esteem* yang rendah dapat menyebabkan keraguan diri dan kurangnya rasa percaya diri sehingga siswa mungkin lebih memperhatikan bagaimana caranya untuk diterima di masyarakat. Setiap individu berharap memiliki tingkat harga diri yang tinggi. Oleh karena itu, tidak jarang individu yang merasa memiliki tingkat harga diri yang rendah berusaha melakukan berbagai cara untuk meningkatkannya menjadi lebih tinggi.

Menurut Eoleiochta, Leanai dan Dei (dalam Hidayat dan Bashori, 2016) tingkat *self-esteem* yang rendah dapat berasal dari pengalaman yang kurang menyenangkan dalam kehidupan individu, seperti kurangnya kasih sayang, dorongan, dan tantangan; pengalaman cinta dan penerimaan yang bersyarat; sering mendapat kritikan, ejekan, sarkasme, dan sinisme; mengalami kekerasan fisik dan

pelecehan; tidak mendapatkan pengakuan dan pujian atas prestasi yang dicapai; serta perasaan bahwa kelebihan dan keunikan diri diabaikan. Keadaan tersebut seringkali diperparah oleh adanya sistem yang bermasalah, baik di rumah maupun di sekolah, dan faktor-faktor lainnya yang dapat memicu rendahnya *self-esteem*.

Untuk menghilangkan emosi negatif yang disebabkan oleh rendahnya harga diri, siswa dapat meningkatkan harga diri melalui pembelian impulsif untuk mengimbangi lingkungan sosialnya dan dipandang lebih positif oleh lingkungannya. Lebih lanjut, membeli suatu produk telah menjadi cara untuk memperoleh dan mengekspresikan identitas diri individu. Siswa yang memiliki *self-esteem* yang rendah mungkin membeli secara impulsif untuk mencapai tingkat ekspresi diri dan membentuk identitas dirinya dengan berbelanja (Annisa, 2022).

Menurut Rafisna dan Soerjoatmodjo (2019), Belanja dapat menjadi bentuk kompensasi yang digunakan untuk meningkatkan penilaian diri menjadi lebih positif dan mengatasi emosi negatif. Ketika seseorang berbelanja, perasaan cemas, sedih, atau inferioritas dapat berkurang, digantikan oleh perasaan senang, dan membantu individu melupakan masalah sehari-harinya. Meskipun efek positif belanja bersifat sementara, perilaku ini memberikan kesempatan bagi individu untuk merasakan kebahagiaan saat berbelanja hal yang disukai. Perilaku belanja ini mungkin berulang ketika individu merasa nyaman dengan aktivitas tersebut. Jika individu berhasil mengubah perasaan negatif menjadi positif melalui belanja, mereka cenderung akan kembali melakukan pembelian impulsif tanpa perencanaan yang matang atau biasa disebut dengan *impulsive buying*.

Semakin individu merasa rendah harga dirinya, maka kemungkinan perilaku impulsifnya menjadi lebih tinggi. Siswa yang memiliki tingkat harga diri rendah cenderung membeli barang-barang yang memiliki makna simbolik untuk meningkatkan harga diri mereka dan menyembunyikan perasaan rendah diri. Siswa dengan tingkat harga diri yang rendah mungkin sulit menahan diri dari keinginan untuk berbelanja, karena mereka percaya bahwa dengan membeli produk terutama yang sedang tren, mereka dapat memperoleh perhatian dan penghargaan dari lingkungan terdekat mereka, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat harga diri mereka (Mairoslianti & Fikry, 2021). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wice Mairoslianti dan Zulian Fikry (2021) tentang “Hubungan *Self Esteem* dengan *Impulsive Buying* terhadap Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Perhotelan dan Pariwisata Universitas Negeri Padang”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara *self-esteem* dengan *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada Mahasiswa Fakultas Perhotelan dan Pariwisata Universitas Negeri Padang. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan skala *self-esteem* dan skala *impulsive buying* dengan menggunakan teknik korelasi product moment. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *self-esteem* dan *impulsive buying* terhadap produk fashion pada mahasiswa perhotelan dan pariwisata. Dengan demikian dapat dijelaskan tingginya *self-esteem* pada mahasiswa maka akan rendah perilaku *impulsive buying*-nya. Begitu pun sebaliknya, semakin rendah *self-esteem* maka semakin tinggi tingkat *impulsive buying*.

Penelitian lain yang sesuai dengan hal di atas adalah penelitian yang dilakukan oleh Haocheng Luo, Jiarong Chen, Shengnan Li, Yangang Nie, dan Guodong Wang (2021) tentang “*Social Exclusion and Impulsive Buying among Chinese College Students: The Mediating Role of Self-Esteem and the Moderating Role of Risk Preference*”. Dalam penelitian ini, 811 mahasiswa dari Guangzhou University, Guangdong University of Technology, Guangdong University of Finance and Economics, dan sekolah lain disurvei menggunakan *convenience sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dibandingkan dengan mahasiswa dengan tingkat harga diri yang lebih tinggi, mahasiswa dengan harga diri yang lebih rendah mungkin berusaha untuk meningkatkan harga diri mereka. Dengan demikian, mereka lebih cenderung terlibat dalam perilaku pembelian impulsif.

Akan tetapi, terdapat beberapa penelitian yang mengungkapkan hasil yang berbeda dari penelitian-penelitian di atas. Misalnya pada penelitian yang dilakukan oleh Nuri dan Hedi Wahyudi (2020) mengenai “Hubungan *Self Esteem* dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswi Universitas Islam Bandung”. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa berdasarkan nilai korelasi yang diperoleh didapatkan bahwa terdapat hubungan yang sangat tinggi antara *self-esteem* dengan *impulsive buying*. Hal tersebut dapat diartikan bahwa tingkat harga diri (*self-esteem*) dapat berperan sebagai prediktor terhadap adanya perilaku pembelian impulsif pada mahasiswi Universitas Islam Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat harga diri mahasiswi, semakin tinggi juga tingkat perilaku pembelian impulsif. Sebaliknya, semakin rendah tingkat harga

diri yang dimiliki mahasiswi, semakin rendah pula tingkat perilaku pembelian impulsif.

Selanjutnya terdapat penelitian dari Tessa Faradiba dan Eni N. Nugrahawati (2017) tentang “Hubungan antara *Self-Esteem* dengan *Impulse Buying* pada Anggota Komunitas Mobil X Kota Bandung”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keeratan hubungan antara *self-esteem* dengan *impulse buying* pada anggota komunitas mobil X Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah studi korelasi dengan 18 responden dengan menggunakan alat ukur *Self Esteem Inventory Scale* (CSEI) dan *Impulse Buying Tendency* (IBT) yang telah dimodifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *self-esteem* dengan *impulse buying* pada anggota komunitas mobil X Kota Bandung, yang berarti bahwa semakin tinggi *self-esteem* maka semakin tinggi pula *impulse buying*.

Berdasarkan dari hasil beberapa penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa meskipun telah ada penelitian sebelumnya yang mengeksplorasi hubungan antara *impulsive buying* dan *self-esteem*, namun masih terdapat perbedaan hasil antara beberapa penelitian tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi hubungan antara *self-esteem* dan *impulsive buying* pada siswa SMA yang menggunakan layanan *online shop*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah

terdapat hubungan antara *self-esteem* dengan *impulsive buying* pada siswa SMA Negeri 1 Boja yang menggunakan *online shop*?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian berikut dimaksudkan guna mengetahui hubungan antara *self-esteem* dengan *impulsive buying* pada siswa SMA Negeri 1 Boja yang menggunakan *online shop*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif untuk memberikan sumbangan pengetahuan, ide dan saran bagi perkembangan psikologi khususnya pada psikologi klinis dan diharapkan dapat menjadi referensi psikologi klinis khususnya mengenai *impulsive buying* dan *self-esteem* pada siswa. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Siswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai bagaimana cara untuk menjaga harga diri tanpa harus melakukan pembelian secara impulsif serta memberikan informasi mengenai bagaimana upaya-upaya untuk menurunkan *impulsive buying* dan meningkatkan *self-esteem* pada siswa.

b. Bagi Sekolah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai bahayanya pembelian impulsive dan pentingnya menjaga harga diri pada siswa di sekolah tersebut dan jika memungkinkan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan atau pembentukan kebijakan, sebagai upaya untuk mengoptimalkan pengurangan perilaku pembelian impulsif di kalangan siswa.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian berikut nantinya bisa dijadikan rujukan referensi maupun acuan guna ekspansi maupun pengembangan penelitian yang masih berelevansi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Impulsive Buying

1. Pengertian *Impulsive Buying*

Pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan dapat disebut juga dengan *impulsive buying*. *Impulsive buying* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan yang dilakukan individu untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba, akan tetapi masih kurang pertimbangan. Menurut Rook (dalam Mukaromah, et.al, 2021), *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang terjadi ketika adanya keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Pembelian impulsif merujuk pada tindakan membeli yang dilakukan tanpa perencanaan dan pertimbangan sebelumnya, disertai dengan perasaan kebahagiaan dan dorongan untuk segera membeli, sehingga individu tidak mampu melakukan evaluasi yang dapat menyebabkan timbulnya penyesalan.

Menurut Verplanken dan Herabadi (dalam Erlisya, 2021), *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau secara tiba tiba, serta diikuti dengan adanya konflik antara pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional ini terkait dengan ekspresi emosi yang kuat saat melakukan pembelian, seperti dorongan untuk langsung membeli produk tanpa perencanaan atau pertimbangan, tanpa memikirkan konsekuensinya, mengalami kepuasan, dan mengalami konflik dalam pikiran.

Menurut Coley dan Burgess (dalam Annisa, 2022), *impulsive buying* berkaitan erat dengan respons refleksi yang timbul dari rangsangan baik dari lingkungan eksternal maupun internal. Reaksi atau tindakan terhadap rangsangan ini diproses melalui dimensi emosional, kognitif, atau keduanya. Campuran dari pemikiran dan emosi yang muncul dan dirasakan oleh konsumen adalah faktor yang mengarah pada terjadinya perilaku pembelian impulsif. Konsumen yang terlibat dalam pembelian impulsif merasakan dan berpikir bahwa mereka perlu mendapatkan barang tersebut, sehingga ketika melihat suatu produk yang menarik dan sesuai, mereka akan segera membelinya tanpa adanya pertimbangan sebelumnya.

Dari beberapa pengertian yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan oleh individu untuk memenuhi keinginannya secara tiba-tiba tanpa adanya pertimbangan dan bersifat mendadak sehingga memunculkan perasaan senang dan bahagia setelah membelinya akan tetapi setelah itu akan memunculkan penyesalan.

2. Aspek-Aspek *Impulsive Buying*

Verplanken dan Herabadi (dalam Mukaromah, et.al, 2021), mengatakan bahwa terdapat dua aspek penting yang dapat membentuk perilaku *impulsive buying*, yaitu sebagai berikut:

a. Aspek Kognitif

Aspek kognitif dari *impulsive buying* menunjukkan pentingnya faktor perencanaan, pertimbangan, dan perilaku pembelian dari suatu

produk yang terjadi secara spontan atau segera. Pada aspek ini menjelaskan bahwa terdapat kurangnya kemampuan individu untuk mempertimbangkan maupun merencanakan pembelian. Saat melakukan pembelian, individu seringkali tidak melakukan evaluasi dan kurang mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin terjadi selama proses pembelian. Selain itu, individu tidak melakukan perbandingan antara produk terlebih dahulu, enggan memberikan pendapat tentang kualitas produk yang dibeli, dan mengabaikan konsekuensi dari *impulsive buying*.

b. Aspek Afektif

Aspek afektif dari *impulsive buying* mencakup dorongan emosional yang timbul secara bersamaan atau setelah dilakukannya pembelian. Individu yang membeli secara impulsif sering kali didorong oleh perasaan cinta, antusiasme, kesenangan, dan juga kegembiraan. Individu tidak hanya mengalami kegembiraan dan kebahagiaan selama pembelian impulsif, tetapi juga tiba-tiba muncul dorongan atau keinginan yang mendesak dan sulit untuk ditahan untuk melakukan pembelian tersebut. Perasaan yang muncul ini biasanya hanya terjadi ketika melihat atau setelah melakukan pembelian. Berdasarkan dari keinginan yang muncul tersebut, setiap individu merasa menyesal dan kecewa karena mengeluarkan uang hanya untuk memuaskan keinginan tersebut.

Berdasarkan aspek-aspek yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat dua aspek penting dalam pembentukan perilaku *impulsive buying*, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif berarti

bahwa saat melakukan pembelian, individu tidak melakukan evaluasi dan kurang mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin terjadi saat terlibat dalam proses pembelian yang bersifat spontan. Sedangkan aspek afektif berarti bahwa adanya dorongan emosional yang muncul secara bersamaan atau setelah dilakukannya pembelian, seperti perasaan senang dan bahagia. Namun, pada akhirnya, individu dapat merasakan penyesalan dan kekecewaan karena melibatkan diri dalam pembelian yang bersifat spontan.

3. Faktor-Faktor *Impulsive Buying*

Menurut Verplanken & Herabadi (dalam Lesia, 2019), Perilaku *impulsive buying* muncul disebabkan oleh beberapa faktor internal dan faktor eksternal.

a. Faktor Internal

Faktor internal mencakup kepribadian individu, kondisi mood, dan emosi konsumen. Suasana hati maupun emosi yang negatif dapat memengaruhi pembelian impulsif menjadi lebih tinggi yang dilakukan sebagai upaya untuk meringankan kondisi suasana hati ataupun emosi yang negatif. Akan tetapi, individu dengan suasana hati yang positif juga cenderung lebih mudah tertarik dan merasa senang saat melakukan pembelian.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal melibatkan kategori produk dan berbagai pengaruh dari toko, termasuk aspek penampilan produk, strategi pemasaran, tata letak ruang, serta suasana toko yang menarik.

Faktor *impulsive buying* lainnya menurut Kotler dan Keller (dalam Lesia, 2019), yaitu:

a. Faktor Budaya

Pengaruh paling signifikan dan meluas terhadap keputusan pembelian terletak pada faktor budaya. Faktor ini mencakup serangkaian nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku yang diperoleh dari keluarga serta institusi-institusi penting lainnya.

b. Faktor Sosial

Perilaku individu dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti lingkungan kelompok, interaksi dengan keluarga, peran dalam masyarakat, dan status sosial.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut mencakup usia dan tahap kehidupan pembeli, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, nilai-nilai, kepribadian, dan persepsi tentang diri sendiri.

d. Faktor Psikologis

Kebutuhan psikologis adalah kebutuhan yang muncul dari kondisi fisiologis tertentu seperti kebutuhan akan harga diri, kebutuhan akan pengakuan atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungan (kebutuhan akan afiliasi).

Berdasarkan faktor-faktor yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor internal

dan faktor eksternal menurut Verplanken & Herabadi dan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, serta faktor psikologis menurut Kotler dan Keller.

B. Self Esteem

1. Pengertian *Self Esteem*

Menurut Coopersmith (dalam Annisa, 2022) menyatakan bahwa *self-esteem* adalah penilaian diri yang dipengaruhi sikap, interaksi, penghargaan dan penerimaan orang lain terhadap individu tersebut. Setiap individu mempunyai tingkat harga diri yang berbeda-beda, ada yang mempunyai harga diri rendah, sedang, maupun tinggi. *Self-esteem* merupakan penilaian dan kebiasaan individu dalam memandang diri sendiri, sehingga menimbulkan penerimaan atau penolakan serta keyakinan individu terhadap kemampuan yang dimilikinya, atau dengan kata lain *self-esteem* merupakan penilaian terhadap diri sendiri, nilai individu mengenai perasaan berharga diungkapkan dalam sikap dan menunjukkan *self-esteem* seseorang.

Menurut Santrock (2012), *Self-esteem* merupakan suatu penilaian yang dibuat oleh individu secara menyeluruh mengenai diri sendiri, penghargaan diri yang disebut juga martabat diri (*self-worth*) atau citra diri (*self-image*). Heatherton dan Polivy (dalam Shawli, 2019) mengatakan bahwa *self-esteem* merupakan penilaian pribadi tentang keberhargaan yang diekspresikan ke dalam tingkah laku yang ditunjukkan pada dirinya sendiri.

Self-esteem juga didefinisikan sebagai sikap, komponen evaluasi diri, dan penilaian emosional yang mencakup perasaan berharga dan penerimaan

yang dikembangkan individu melalui kesadaran akan keterampilan yang dimilikinya, dan umpan balik dari orang lain di luar dirinya (Guindon, 2009). Individu dengan tingkat harga diri yang tinggi menunjukkan rasa suka terhadap dirinya sendiri. Penilaian positif ini umumnya didasarkan pada pandangan orang lain dan pengalaman pribadi individu tersebut.

Dari beberapa pengertian yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *self-esteem* adalah penilaian yang dilakukan individu terhadap dirinya sendiri, baik itu positif maupun negative, yang dipengaruhi oleh sikap, interaksi, penghargaan dan penerimaan orang lain terhadap dirinya.

2. Aspek-Aspek *Self Esteem*

Coopersmith (dalam Erlisia, 2021) menegaskan bahwasanya ada 4 aspek *self-esteem*, yakni:

a. *Power* (Kekuatan)

Kekuatan adalah kemampuan individu untuk mempengaruhi tindakannya dengan mengendalikan perilakunya sendiri dan mempengaruhi orang lain. Individu merasa mampu mengendalikan perilakunya dan merasa telah melakukan sesuatu yang positif. Dalam beberapa kasus, kekuatan ini muncul dari pengakuan dan penghargaan yang diterima oleh seseorang dari orang lain, serta penilaian positif terhadap pendapat dan hak-haknya, memiliki dampak yang dapat memperkuat perasaan berharga terhadap diri sendiri. Efek dari penerimaan ini adalah memberdayakan individu untuk

menghadapi tekanan untuk menyesuaikan diri tanpa mengabaikan kebutuhan dan pendapat pribadi.

b. *Significance* (Keberartian)

Keberartian adalah tindakan penerimaan, perhatian dan kasih sayang yang diperlihatkan oleh orang lain. Ekspresi penghargaan dan ketertarikan pada individu melibatkan rasa penerimaan diri dan popularitas, bukan penolakan dan isolasi diri. Penghargaan dan tanda penerimaan individu itulah yang menimbulkan dampak positif dan menjadikan individu tersebut berarti bagi orang lain. Keberartian di sini membuat individu merasa diterima dengan hangat dan memiliki dampak positif terhadap orang lain. Penerimaan ditandai dengan kehangatan, daya tanggap, minat, dan penghargaan terhadap diri individu yang sebenarnya. Semakin banyak kasih sayang yang ditunjukkan seseorang, semakin baik mereka mampu mengevaluasi diri mereka sendiri.

c. *Virtue* (Kebajikan)

Kebajikan adalah perilaku yang berpegang pada kaidah moral, etika, dan agama. Individu yang menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan prinsip-prinsip agama serta menginternalisasikannya, menunjukkan sikap positif dan berhasil mencapai tujuan pengabdian pada nilai-nilai luhur. Kebajikan (*virtue*) disini membuat individu merasa mampu menilai bahwa perilakunya tidak merugikan dirinya, misalnya tidak mencuri, menjelek-jelekkan orang lain, mengamalkan agama dan mengikuti aturan.

d. *Competence* (Kemampuan)

Kemampuan menilai apa yang ingin dicapai seseorang dalam hidup, biasanya terlihat dari keberhasilan individu dalam menyelesaikan berbagai tugas dan pekerjaan dengan tingkat keberhasilan yang tinggi dan pada berbagai tahap usia. Kemampuan disini adalah kenyataan bahwa individu merasa mampu melakukan sesuatu berdasarkan kemampuannya berdasarkan usianya dan memiliki rasa percaya diri untuk mengatasi tantangan baru karena memiliki keyakinan dalam kemampuan diri untuk menghadapi hal-hal baru.

Sedangkan menurut Heatherton dan Polivy (dalam Devi, et. al, 2018), mengungkapkan bahwa terdapat beberapa aspek mengenai *self-esteem*, diantaranya adalah:

a. *Performance Self Esteem*

Aspek ini berhubungan dengan kompetensi umum individu meliputi kemampuan intelektual, prestasi akademik, kapasitas diri, percaya diri, *self-efficacy* dan *self-agency*. Seseorang dengan *performance self-esteem* yang tinggi percaya bahwa mereka pintar dan mampu.

b. *Social Self Esteem*

Aspek ini menyangkut seberapa besar individu mempercayai pandangan orang lain. Individu sangat memperhatikan persepsi daripada realitas. Ketika orang lain, khususnya masyarakat menyukai dirinya, maka individu akan memiliki *social self-esteem* yang tinggi. Orang dengan *social self-esteem* rendah akan merasa cemas atau gugup saat berada di depan umum

dan akan sangat khawatir dengan citra dirinya dan cara pandang orang lain terhadap dirinya.

c. *Physical Appearance Self Esteem*

Aspek ini berhubungan dengan bagaimana individu melihat fisik mereka meliputi daya tarik fisik, penampilan menarik, *body image*, dan perasaan tentang ras dan etnis.

Berdasarkan aspek-aspek yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa aspek yang memengaruhi self-esteem seseorang. Menurut Coopersmith terdapat 4 aspek self-esteem, yaitu kekuatan, keberartian, kebajikan, dan kemampuan. Sedangkan menurut Heatherton dan Polivy, terdapat 3 aspek *self-esteem*, yakni *performance self-esteem*, *social self-esteem*, serta *physical appearance self-esteem*.

3. **Faktor-Faktor *Self Esteem***

Bagi Coopersmith (dalam Hidayat dan Bashori, 2016) terdapat beberapa faktor yang berpengaruh akan *self-esteem*, yakni:

a. Penerimaan atau penghinaan akan diri

Individu yang merasa berharga akan mempunyai evaluasi diri yang lebih lebih positif dibandingkan mereka yang tidak merasakannya. Individu dengan *self-esteem* yang baik akan cenderung menghargai dan menerima dirinya sendiri, serta tidak membentuk opini negatif tentang dirinya. Individu yang memiliki tingkat *self-esteem* yang positif menyadari keterbatasan dirinya dan memiliki harapan untuk maju dan berkembang dengan memahami potensi dirinya. Sebaliknya, individu yang memiliki

self-esteem rendah seringkali menghindari pertemanan, cenderung kesepian dan tidak bahagia dengan dirinya sendiri, padahal orang dengan *self-esteem* rendah sangat membutuhkan dukungan.

b. Kepemimpinan atau popularitas

Individu memperoleh konfirmasi atas penilaian atau kekhawatirannya ketika mereka menunjukkan perilaku yang konsisten dengan harapan lingkungannya. Dalam lingkungan yang kompetitif, individu dapat menunjukkan betapa populernya kemampuan kepemimpinan mereka. Dalam contoh ini, seseorang dapat menunjukkan kepemimpinan melalui kemampuannya mengorganisir tindakan. Hal ini dilakukan dengan memahami kekuatan dan kelemahan diri sendiri serta apa yang membuat individu berbeda dari orang lain, bukti popularitas individu dalam lingkungan kompetitif dan keberanian untuk menjadi pemimpin.

c. Keluarga dan orang tua

Peran terpenting dalam membentuk tingkat harga diri (*self-esteem*) adalah ditentukan oleh keluarga dan orang tua, karena keluarga menjadi landasan pertama dalam proses peniruan. Alasan lainnya adalah bahwa merasa dihargai oleh keluarga menjadi nilai krusial dalam pengembangan tingkat *self-esteem*.

d. Keterbukaan dan kecemasan

Individu cenderung bersedia menerima keyakinan, nilai, sikap dan etika orang lain dan lingkungannya secara terbuka jika mendapatkan

penerimaan dan penghormatan. Sebaliknya, individu akan merasa kecewa jika mengalami penolakan dari lingkungannya.

Berdasarkan faktor-faktor yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa penerimaan atau penghinaan terhadap diri, kepemimpinan atau popularitas, keluarga dan orang tua, serta keterbukaan dan kecemasan menjadi faktor-faktor yang memengaruhi *self-esteem* seseorang.

C. Hubungan antara *Self Esteem* dengan *Impulsive Buying*

Siswa SMA termasuk pada Generasi Z dimana mereka lahir dan tumbuh pada era sosial media, dan tidak merasakan hidup tanpa adanya internet (Wijoyo, dkk. 2020). Ponsel cerdas, internet, media sosial, dan teknologi lainnya tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka. Pesatnya teknologi telah mengubah cara Generasi Z berinteraksi, belajar, dan berkomunikasi. Mereka tumbuh dengan akses instan ke informasi dari berbagai sumber, memungkinkan mereka untuk belajar mandiri dan mengembangkan minat secara global. Media sosial memberikan *platform* di mana mereka tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga berkontribusi dengan menciptakan dan membagikan konten mereka sendiri (Vazquez, 2019).

Globalisasi telah mengubah pemikiran dan perilaku masyarakat Indonesia yang tadinya merupakan masyarakat tradisional, kini berangsur-angsur berkembang menjadi masyarakat modern. Jika pemikiran dan perilaku masyarakat terus berubah, hal ini kemudian dapat mengarah pada gaya hidup baru. Gaya hidup masyarakat senantiasa mengalami perubahan sejalan dengan perkembangan zaman.

Salah satu perubahan yang mencolok pada masyarakat modern saat ini adalah fenomena belanja daring. Belanja daring merujuk pada aktivitas pembelian barang atau jasa yang dilakukan secara daring melalui internet (Ningcahya, 2020). Selain itu, belanja secara daring tidak lagi memerlukan transaksi pembelian secara langsung, melainkan dapat dilakukan melalui internet. Saat ini belanja secara daring menjadi pilihan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan individu. Selain karena kemudahan dan kenyamanan, belanja daring juga memungkinkan kita untuk tidak perlu keluar rumah untuk mencari apa yang kita butuhkan. Mereka lebih suka berbelanja secara daring, mencari produk, membaca ulasan, dan membandingkan harga secara *online* sebelum membuat keputusan pembelian. Kemudahan ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga membuka pintu bagi perilaku pembelian yang dapat dipicu oleh promosi *online*, pengaruh *influencer*, atau tren yang sedang viral di media sosial.

Masyarakat yang menjadi konsumen *online shop* didominasi oleh usia 15 tahun ke atas. Siswa SMA termasuk pada golongan remaja akhir dengan rentang usia 17-21 tahun. Masa remaja akhir merupakan masa dimana individu sedang mencari identitas diri. Remaja cenderung menampilkan dirinya sebagai individu yang berbeda dengan karakteristik unik yang tidak dimiliki individu lainnya. Oleh karena itu, berbelanja merupakan salah satu cara remaja untuk memenuhi kebutuhannya sehingga dapat mengekspresikan jati diri yang diinginkan. Remaja konsisten dalam mengikuti arus tren yang sedang berkembang, termasuk dalam hal fashion, aksesoris, dan lain-lain. Tren seperti ini telah menjadi suatu gaya hidup yang baru bagi kalangan remaja. Salah satu gaya hidup yang biasa dilakukan adalah

berpenampilan menarik dan berbeda dari yang lain. Oleh karena itu, remaja seringkali selalu mengikuti perkembangan produk terkini melalui jejaring sosial dan kemudian membelinya secara daring (Dewi, 2020). Mereka sering terpapar oleh iklan *online*, media sosial, dan *influencer* yang mempromosikan produk-produk tertentu. Hal ini mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian, karena mereka dapat dengan cepat melihat produk dan melakukan transaksi *online* tanpa banyak pertimbangan.

Lingkungan yang dapat memberikan efek pada kepribadian remaja akhir adalah lingkungan sosial yaitu berupa orang-orang serta interaksi yang terjadi di dalamnya (Pratiwi, 2020). Kebutuhan untuk dihargai dalam kehidupan sosialnya mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku remaja dan mendorong untuk melakukan bermacam-macam hal demi mendapatkan penghargaan dari orang lain (Malik, 2020). Kuatnya pengaruh teman sebaya terhadap penampilan, membuat para remaja berusaha menampilkan dirinya sebaik mungkin agar mereka tidak merasa ditolak oleh kelompoknya sendiri. Lestarina, dkk. (2017) mengungkapkan bahwa remaja cenderung memperhatikan penampilan mereka agar dapat menampilkan identitas dirinya, diterima oleh teman-temannya, serta tidak dikucilkan. Keinginan untuk meningkatkan rasa percaya diri dan ingin diterima membuat remaja melakukan pembelian secara berlebihan, sehingga dapat menyebabkan terjadinya gejala perilaku membeli yang tidak wajar pada remaja. Hal itu mereka lakukan agar terlihat menarik dengan menggunakan busana dan aksesoris, seperti sepatu, tas, jam tangan, dan sebagainya yang dapat menunjang penampilan mereka. Para remaja juga tidak segan-segan untuk membeli barang

yang menarik dan mengikuti trend yang sedang berlaku, karena jika tidak mereka akan dianggap kuno dan tidak *gaul*. Akibatnya, para remaja tidak memperhatikan kebutuhannya ketika membeli barang.

Fenomena ini mengakibatkan permasalahan bagi pelajar, salah satunya adalah *impulsive buying*. *Impulsive buying* dilakukan oleh remaja agar dapat menjaga dan meningkatkan harga diri, serta diterima di lingkungan sosialnya. Semakin mudahnya untuk melakukan pembelian, maka semakin terbuka pula kemungkinan terjadinya *impulsive buying*, terutama bagi siswa SMA. Meski jumlah uang saku siswa SMA tidak terlalu besar, namun kemungkinan terjadinya belanja impulsif juga sangat tinggi. Lingkungan sosial juga mendorong siswa untuk melakukan pembelian impulsif. Akibatnya, banyak pelajar yang melakukan pembelian bukan berdasarkan analisis kebutuhannya, melainkan hanya mengaitkan dirinya dengan masalah reputasi. Seperti yang diungkapkan oleh Verplanken & Herabadi (dalam Erlisya, 2021), biasanya individu tidak memikirkan konsekuensi yang akan diterima setelah melakukan pembelian dan tidak melakukan perbandingan produk terlebih dahulu.

Istilah *impulsive buying* sering kali dikaitkan dengan orang-orang yang suka membeli barang-barang diluar kebutuhan yang wajar, karena pembelian tersebut tidak berdasarkan kebutuhan melainkan sudah pada tahap yang berlebihan. Biasanya individu suka membeli suatu barang bukan karena kebutuhan, namun hanya untuk kesenangan sesaat, mengikuti tren, dan lain-lain. Apabila seorang siswa mempunyai penampilan yang menarik, maka siswa akan merasa ada manfaat yang diperoleh dari hal tersebut, seperti lebih mudah berinteraksi dengan orang-

orang disekitarnya dan lebih mudah menjalin pertemanan dengan lebih banyak orang yang bahkan belum dikenal sebelumnya. Begitu pula siswa akan lebih mudah diterima dan mendapat penilaian yang positif dari lingkungannya. Banyaknya orang yang menyukainya terlihat dari *self-esteem* yang tinggi.

Setiap individu tentunya ingin mempunyai penilaian positif terhadap dirinya. Penilaian yang positif akan membuat seseorang merasa berharga, berhasil, berguna, dan berarti bagi orang lain, meskipun mempunyai kelemahan atau kekurangan baik secara fisik maupun psikis. *Self-esteem* seseorang dapat menentukan bagaimana individu berperilaku di lingkungannya. Peran *self-esteem* dalam menentukan perilaku tersebut dapat diamati dalam berbagai aspek pikiran, emosi, nilai, cita-cita dan tujuan yang ingin dicapai oleh individu tersebut. Jika individu memiliki *self-esteem* yang tinggi maka kemungkinan besar perilakunya cenderung positif, sedangkan jika individu memiliki *self-esteem* rendah maka akan tercermin pula pada perilaku negatif. Perilaku positif dan negatif dapat terjadi pada siapapun, terutama pada fase perkembangan remaja akhir.

Dengan membeli dan menggunakan benda-benda tertentu, individu merasa dapat meningkatkan kekuasaan, kehormatan, dan meningkatkan kemungkinan menerima dukungan sosial dari orang-orang di sekitarnya (Mairoslianti dan Fikry, 2021). Pembelian barang-barang seringkali dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penampilan inidividu sehingga menarik perhatian orang lain dan membawa perasaan percaya diri. Hal ini sering kali mengarah pada pembelian impulsif oleh individu.

Kecenderungan perilaku pembelian impulsif berkaitan erat dengan harga diri, sehingga harga diri merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsive. Dalam kondisi *self esteem* yang rendah, seseorang mungkin cenderung mencari pemenuhan dari luar diri mereka untuk meningkatkan harga diri mereka, seperti dengan melakukan pembelian impulsif. Sebaliknya, individu dengan harga diri yang tinggi mungkin lebih mampu mengendalikan keinginan untuk membeli impulsif karena mereka memiliki keyakinan yang kuat tentang nilai diri mereka tanpa perlu mengandalkan pembelian barang-barang tertentu untuk merasa lebih berharga. Menurut Coopersmith (dalam Salsabila, 2022), harga diri terdiri dari empat aspek yaitu kekuatan (*power*), keberartian (*significance*), kebajikan (*virtue*), dan kemampuan (*competence*).

Individu yang memiliki harga diri yang tinggi cenderung merasa mampu mengontrol tindakan mereka, terutama dalam konteks berbelanja. Ketika mereka ditawari produk atau barang, individu tersebut cenderung akan melakukan pertimbangan dengan hati-hati sebelum membuat keputusan untuk membeli. Aspek kekuatan dalam *self esteem* dapat menunjukkan seberapa percaya individu bahwa mereka mampu dan berharga bagi orang lain, serta sejauh mana mereka diterima di lingkungan mereka. Hal ini dapat membantu meminimalkan perilaku pembelian impulsif. Di sisi lain, individu yang memiliki harga diri rendah dalam aspek kekuatan mungkin akan kesulitan mengatur dan mengontrol perilaku mereka. Dalam konteks pembelian impulsif, individu dengan harga diri rendah mungkin lebih rentan tergoda untuk melakukan pembelian impulsif ketika mereka dihadapkan pada tawaran harga murah, diskon, atau barang yang tersedia terbatas.

Hal ini karena mereka mungkin mencari pemenuhan atau pengakuan diri melalui pembelian barang-barang tersebut (Erlisya, 2021)

Pada aspek keberartian (*significance*), individu yang memiliki *self esteem* tinggi cenderung menerima diri mereka sendiri dan menyadari keterbatasan yang dimiliki. Dengan adanya penerimaan diri, individu tersebut cenderung dapat menahan dorongan untuk berbelanja secara impulsif dengan mempertimbangkan dampak dan konsekuensi dari pembelian tersebut. Sebaliknya, individu dengan *self esteem* rendah pada aspek keberartian mungkin sulit untuk menerima diri mereka sendiri dan tidak menyadari keterbatasan yang dimiliki sehingga individu tersebut mungkin tidak memikirkan dampak dan konsekuensi dari pembelian impulsif yang mereka lakukan, sehingga lebih rentan untuk melakukan pembelian impulsif.

Individu yang memiliki *self esteem* tinggi pada aspek kebajikan (*virtue*) cenderung patuh terhadap prinsip etika dan moral dalam lingkungan mereka (Budiyanto, 2021). Mereka menjauhi perilaku yang dilarang dan menjalankan perilaku yang diterima dalam masyarakat. Dalam konteks pembelian impulsif, individu dengan *self esteem* tinggi pada aspek kebajikan mungkin akan berpikir bahwa melakukan pembelian impulsif bisa memiliki dampak negatif dan mereka mengerti bahwa hal tersebut bisa dianggap sebagai perilaku yang boros, yang bertentangan dengan prinsip moral mereka. Sebaliknya, individu yang memiliki *self esteem* rendah cenderung melanggar aturan yang ada. Dalam perilaku pembelian impulsif, mereka mungkin tidak memperhatikan aturan atau nilai moral yang ada dan tidak merasa bersalah ketika melakukan *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa harga diri yang tinggi pada aspek kebajikan dapat menjadi faktor yang

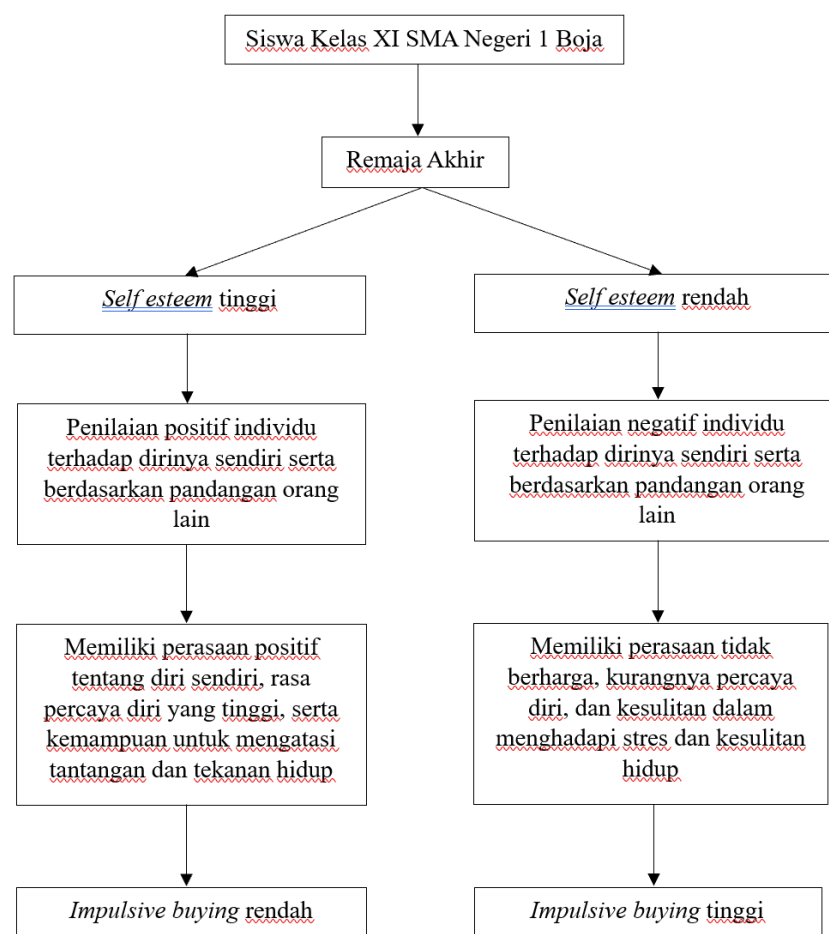
mempengaruhi individu untuk lebih bijaksana dalam mengambil keputusan pembelian, sementara harga diri rendah pada aspek kebajikan dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif.

Individu yang memiliki harga diri tinggi pada aspek kemampuan (*competence*) cenderung mampu mengambil keputusan dengan baik dan penuh pertimbangan. Mereka juga mampu menyelesaikan tugas yang diberikan dengan baik. Dalam konteks pembelian impulsif, individu mungkin akan memikirkan manfaat dari pembelian barang sebelum membuat keputusan untuk membelinya. Jika diberi tugas untuk membeli barang, mereka akan segera menyelesaikan tugas tersebut dengan efisien dan memberikan barang yang telah dibeli kepada pihak yang bersangkutan tanpa berlama-lama untuk melihat barang lain yang mungkin menarik perhatian mereka. Di sisi lain, individu yang memiliki harga diri rendah pada aspek kemampuan mungkin akan merasa sulit untuk membuat keputusan. Mereka cenderung bersikap spontan dalam tindakan mereka. Dalam perilaku pembelian impulsif, individu ini cenderung membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya, bersifat spontan, dan tiba-tiba tanpa berpikir panjang. Namun, setelah melakukan pembelian impulsif, mereka mungkin merasa kecewa. Ketika mereka melakukan kegiatan berbelanja untuk menyelesaikan tugas membeli barang, mereka akan membeli barang yang ditugaskan tetapi juga melihat barang lain yang menarik perhatian mereka, yang mengakibatkan mereka membutuhkan waktu yang cukup lama dalam kegiatan berbelanja.

Berdasarkan uraian di atas, banyak individu yang memiliki perilaku *impulsive buying*, terutama pelajar yang berada dalam golongan remaja akhir

hingga dewasa awal. Pembelian spontan atau impulsif yang dilakukan siswa cenderung didorong oleh penilaian yang rendah dari lingkungannya, ada rasa tidak puas dengan diri sendiri, dan selalu ada rasa kurang atau inferior terhadap orang-orang di lingkungan sosialnya. Hal inilah yang mendorong siswa untuk melakukan perilaku *impulsive buying* dengan harapan dapat diakui dan dihargai oleh lingkungan sosialnya. Sehingga penelitian ini dilakukan untuk melihat “Hubungan antara *Self-Esteem* dengan *Impulsive Buying* pada Siswa SMA yang menggunakan *online shop*”.

Gambar 1. Hubungan antara *Self Esteem* dengan *Impulsive Buying*



D. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Terdapat hubungan negatif antara *self-esteem* dengan *impulsive buying* pada siswa SMA Negeri 1 Boja yang menggunakan *online shop*”.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel

Variabel adalah suatu atribut, sifat atau nilai yang didapat dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu dan sekurang-kurangnya mempunyai dua klasifikasi yang diambil dari suatu nilai yang berbeda (*different values*), ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari atau ditarik kesimpulannya (Ulfa, 2021). Variabel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Prediktor (X) : *Self Esteem*
2. Variabel Kriterium (Y) : *Impulsive Buying*

B. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan. Definisi operasional ditemukan item-item yang dituangkan dalam instrumen penelitian (Sugiyono, 2018). Berikut merupakan definisi operasional dari masing-masing variabel:

1. *Impulsive Buying*

Impulsive buying merupakan perilaku membeli untuk memenuhi keinginannya, yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa adanya pertimbangan, bersifat mendadak, diikuti oleh adanya konflik antara pikiran dan dorongan emosional, serta tidak memikirkan konsekuensi setelah melakukan pembelian,

maka dari itu, timbulah perasaan senang dan bahagia setelah membelinya akan tetapi setelah itu akan memunculkan penyesalan.

Impulsive buying diukur dengan menggunakan skala *impulsive buying* yang mengacu pada aspek-aspek *impulsive buying* yang diungkapkan oleh Verplanken dan Herabadi (dalam Fuad, 2022), yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Semakin tinggi skor yang diperoleh individu dari aitem skala *impulsive buying*, maka semakin tinggi tingkat kecenderungan *impulsive buying* yang dilakukan oleh individu, sebaliknya semakin rendah skor yang diperoleh individu dari aitem skala *impulsive buying*, maka semakin rendah tingkat kecenderungan *impulsive buying* yang dilakukan oleh individu.

2. *Self Esteem*

Self-esteem adalah penilaian individu terhadap dirinya sendiri baik secara positif maupun negative yang dipengaruhi oleh sikap, interaksi, penghargaan dan penerimaan orang lain terhadap individu tersebut. *Self-esteem* diukur dengan menggunakan skala *self-esteem* yang mengacu pada aspek-aspek yang dikemukakan oleh Coopersmith (dalam Salsabila, 2022), yaitu kekuatan, keberartian, kebajikan, dan kemampuan. Semakin tinggi skor yang diperoleh individu dari aitem skala *self-esteem*, maka semakin tinggi tingkat kecenderungan *self-esteem* yang dimiliki oleh individu, sebaliknya semakin rendah skor yang diperoleh individu dari aitem skala *self-esteem*, maka semakin rendah tingkat kecenderungan *self-esteem* yang dimiliki oleh individu.

C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan elemen dalam penelitian meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu (Amin, 2023). Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah siswa kelas XI SMA N 1 Boja yang berjumlah 360 siswa. Kriteria populasi dalam penelitian berikut, yakni:

- a. Berbelanja menggunakan *online shop* minimal 2x dalam satu bulan

Berikut merupakan populasi dari siswa kelas XI SMA N 1 Boja:

Tabel 1. Populasi Siswa Kelas XI SMA N 1 Boja

No	Kelas	Jumlah Siswa
1	XI A	36
2	XI B	36
3	XI C	36
4	XI D	36
5	XI E	36
6	XI F	36
7	XI G	36
8	XI H	36
9	XI I	36
10	XI J	36
Jumlah		360

2. Sampel

Sampel penelitian merupakan sebagian dari keseluruhan populasi yang akan diteliti atau dianalisis dan memiliki karakteristik yang sama dengan populasi, tetapi sebelumnya harus menentukan cakupan dan karakteristik populasi serta menetapkan batasan-batasan yang jelas. Pengambilan sampel yang representatif menjadi relevan untuk mereduksi subjek dalam populasi dan melakukan generalisasi hasil penelitian. Sebelum dilakukannya pengambilan data, peneliti melakukan uji coba untuk memberikan gambaran mengenai indeks daya beda, validitas, dan reliabilitas dari masing-masing alat ukur sebelum dilakukan penelitian utama. Sampel uji coba yang digunakan dalam penelitian ini adalah minimal 60 responden.

Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini, dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Tabel Penentuan Jumlah Sampel Isaac dan Michael untuk Tingkat Kesalahan 1%, 5%, dan 10%

N	S		
	1%	5%	10%
10	10	10	10
15	15	14	14
20	19	19	19
25	24	23	23
...	...	...	...
360	234	177	155
380	242	182	158
400	250	186	162
...	...	...	...

N	S		
	1%	5%	10%
∞	663	349	272

Berdasarkan tabel rumus Isaac dan Michael, batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) ditetapkan sebesar 10%. Pada penelitian ini terdapat populasi sebanyak 360 orang yang merupakan siswa kelas XI SMA N 1 Boja dan telah ditentukan batas toleransi kesalahan sebesar 5%. Diperoleh hasil jumlah sampel untuk penelitian berikut yakni 177 responden dari siswa kelas XI SMA Negeri 1 Boja.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dimanfaatkan penelitian berikut yakni *cluster random sampling*. *Cluster random sampling* merupakan teknik pemungutan sampel melalui teknik randomisasi akan kelompok, bukan terhadap subjek secara individual (Azwar, 2013). Penggunaan teknik ini dikarenakan oleh populasi dari siswa kelas XI SMA N 1 Boja terdiri dari 10 kelas. Kemudian berdasarkan randomisasi terhadap 10 kelas, didapatkan sampel untuk uji coba sejumlah 2 kelas dengan pertimbangan bahwa siswa yang berada dalam 2 kelas tersebut sudah memenuhi jumlah sampel uji coba yaitu minimal 60 responden.

Tabel 3. Sampel Uji Coba

No	Kelas	Jumlah Siswa
1	XI A	36
2	XI D	36
Jumlah		72

Untuk penelitian ini, didapatkan sampel untuk pengambilan data sejumlah 5 kelas di luar sampel uji coba, dimana penetapan ini berdasarkan pertimbangan bahwa total siswa yang berada dalam 5 kelas itu sudah memenuhi jumlah sampel minimal yang telah ditetapkan sebelumnya. Berikut rincian jumlah sampel berdasarkan teknik *cluster random sampling*.

Tabel 4. Jumlah Sampel Penelitian

No	Kelas	Jumlah Siswa
1	XI B	36
2	XI C	36
3	XI F	36
4	XI G	36
5	XI H	36
Jumlah		180

Jumlah subjek yang akan menjadi sampel berdasarkan tabel di atas adalah kelas XI B = 36 orang, kelas XI C = 36 orang, kelas XI F = 36 orang, kelas XI G = 36 orang, kelas XI H = 36 orang, sehingga jumlah sampel keseluruhan penelitian berikut yakni 180 siswa.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala psikologi. Menurut Azwar (2013) skala adalah stimulus dari pertanyaan yang mengungkapkan indikator perilaku dari suatu atribut tertentu melalui respon terhadap pertanyaan tersebut. Penggunaan skala bertujuan untuk memberikan gambaran tentang kepribadian subjek, karena pernyataan-pernyataan yang diajukan bersifat tidak langsung dan memberikan keleluasaan kepada subjek untuk menjawab. Tidak ada jawaban "salah" dalam pernyataan skala ini, semua jawaban dapat diterima selama diberikan dengan jujur dan sungguh-sungguh. Skala psikologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan dua skala, yaitu skala *impulsive buying* berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Verplanken & Herabadi (2001) dan skala *self-esteem* yang dikemukakan oleh Coopersmith (1967). Kedua skala tersebut melibatkan pengumpulan data menggunakan model skala Likert yang terdiri dari dua kelompok, yaitu kelompok yang mendukung (*favorable*) dan kelompok yang tidak mendukung (*unfavorable*). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018).

Dalam skala ini, jawaban dinyatakan dalam empat kategori, yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Tidak ada opsi jawaban ragu-ragu untuk mencegah kecenderungan subjek dalam memberikan jawaban ragu-ragu, terutama bagi subjek yang tidak yakin. Penilaiannya berkisar dari empat hingga satu untuk item-item yang mendukung (*favorable*) dan dari satu

sampai empat untuk item-item yang tidak mendukung (*unfavorable*). Pada item-item yang mendukung, subjek diberi skor 4 jika jawaban Sangat Sesuai (SS), skor 3 untuk jawaban Sesuai (S), skor 2 untuk jawaban Tidak Sesuai (TS), dan skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS). Sebaliknya, pada item-item yang tidak mendukung, subjek diberi skor 1 jika jawaban Sangat Sesuai (SS), skor 2 untuk jawaban Sesuai (S), skor 3 untuk jawaban Tidak Sesuai (TS), dan skor 4 untuk jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS).

Tabel 5. Rentang Skor Aitem Skala *Self-Esteem* dan *Impulsive Buying*

Jawaban	Aitem	
	Favorable	Unfavorable
SS (Sangat Sesuai)	4	1
S (Sesuai)	3	2
TS (Tidak Sesuai)	2	3
STS (Sangat Tidak Sesuai)	1	4

1. Skala *Impulsive Buying*

Skala yang digunakan dalam penelitian berikut dibuat sendiri berdasarkan aspek yang dikembangkan Verplanken & Herabadi (2001). Adapun aspek *Impulsive Buying* yakni: kognitif serta afektif. Skala berikut berisi 36 aitem dengan 18 aitem *favorable* serta 18 aitem *unfavorable*. Berikut merupakan blueprint skala *impulsive buying*:

Tabel 6. *Blueprint Skala Impulsive Buying*

No.	ASPEK	INDIKATOR	Aitem		Total (N)	Bobot (%)
			F	UF		
1.	Aspek Kognitif	Memikirkan dan mempertimbangkan kegunaan suatu barang saat melakukan pembelian	3	3	18	50%
		Melakukan perencanaan sebelum membeli suatu barang	3	3		
		Melaksanakan kompersasi antar produk yang akan dibeli dengan produk lainnya	3	3		
2.	Aspek Afektif	Muncul perasaan antusias serta rasa kepuasan tetapi sesaat saja tatkala melihat maupun sesuai melaksanakan prosesi pembelian	3	3	18	50%
		Muncul dorongan pada diri dan tidak bisa menahan diri untuk berbelanja dengan segera	3	3		
		Muncul dorongan guna melaksanakan prosesi belanja sebab mengamati produk di situasi tertentu	3	3		
		Total		18		

2. Skala *Self Esteem*

Skala yang digunakan dalam penelitian ini dibuat sendiri oleh peneliti berdasarkan aspek yang dikembangkan oleh Coopersmith. Menurut Coopersmith (1967) terdapat 4 aspek harga diri yaitu: kekuatan (*power*),

kebajikan (*virtue*), keberartian (*significance*) dan kemampuan (*competence*).

Skala ini terdiri dari 36 aitem dengan 18 aitem *favorable* dan 18 aitem *unfavorable*. Berikut merupakan blueprint skala *self-esteem*:

Tabel 7. Blueprint Skala Self-Esteem

No.	ASPEK	INDIKATOR	Aitem		Total (N)	Bobot (%)
			F	UF		
1.	Kekuatan	Mebutuhkan rasa hormat dari orang lain	2	2	12	33,3%
		Mampu mengontrol tingkah laku	2	2		
		Mempunyai gagasan yangmana bisa diakui pihak lain.	2	2		
2.	Keberartian	Sanggup mengakui dirinya sendiri dan memiliki pandangan positif terhadap diri	2	2	12	33,3%
		Timbulnya validasi muasal pihak lain.	2	2		
		Munculnya rasa peduli serta perhatian dari pihak lain	2	2		
3.	Kebajikan	Patuh serta menuruti etika, norma serta moral yang dijunjung di lingkup kemasyarakatan.	2	2	4	11,2%
4.	Kemampuan	Mampu memecahkan penugasan yangmana diberikan dengan baik dan benar	2	2	8	22,2%
		Sanggup mengambil keputusan serta mempertanggungjawabkannya	2	2		
Total			18	18	36	100%

E. Indeks Daya Beda Aitem, Validitas, Reliabilitas Alat Ukur

1. Indeks Daya Beda Aitem

Daya beda sering disebut juga daya diskriminasi. Daya diskriminasi suatu item mengukur sejauh mana item tersebut dapat membedakan antara individu atau kelompok yang memiliki atribut yang diukur dengan mereka yang tidak memiliki atribut tersebut. Azwar (2014) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap hasil suatu penelitian dapat diperoleh dengan menggunakan alat ukur yang dapat dipertanggungjawabkan. Untuk memastikan pertanggungjawaban penelitian, dibutuhkan alat ukur yang memenuhi syarat kualifikasi terhadap validitas dan reliabilitas. Koefisien korelasi total berada pada skor antara 0 hingga 1.00, dengan tanda positif atau negatif. Semakin mendekati nilai 1.00, daya diskriminasinya dianggap semakin baik. Standar uji daya beda yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah 0,3 sebagai acuan penentu daya beda aitem. Hal ini dikarenakan daya beda aitem dengan skor 0,30 menurut Azwar (2014) merupakan skor yang memuaskan, sedangkan apabila skor koefisien di bawah 0,30 aitem tersebut dikatakan masih kurang bisa dalam membedakan tinggi rendahnya atribut psikologis yang dimiliki oleh subjek penelitian.

2. Validitas Alat Ukur

Validitas mencerminkan sejauh mana sebuah tes dapat mengukur atribut yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, validitas yang digunakan adalah validitas isi. Validitas isi mengukur sejauh mana item-item dalam skala mencakup seluruh kawasan isi dari objek yang hendak diukur oleh skala tersebut. Validitas isi adalah jenis validitas yang diestimasi dan dikuantifikasi

melalui pengujian isi skala oleh beberapa penilai yang dianggap kompeten, dikenal juga sebagai *expert judgement*. Dalam proses ini, para penilai yang memiliki keahlian atau pengetahuan yang relevan dalam bidang yang diukur oleh skala memberikan penilaian mereka terhadap kesesuaian dan relevansi isi skala. Validitas isi menilai sejauh mana skala mencakup dengan baik kawasan isi yang dimaksud dan sesuai dengan tujuan akhir pengukuran. *Expert judgement* dilakukan dengan mengkonsultasikan alat ukur pada dosen pembimbing.

3. Reliabilitas Alat Ukur

Selain valid, alat ukur dalam suatu penelitian juga harus reliabel. Menurut Azwar (2010) reliabilitas adalah sejauh mana kemampuan pengukur dapat memberikan hasil yang relative tidak berbeda apabila dilakukan kembali terhadap subjek yang sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Reliabilitas mengindikasikan tingkat kepercayaan atau konsistensi hasil pengukuran. Tingkat reliabilitas dinyatakan dengan koefisien reliabilitas, yang memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1,00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati 1,00, semakin tinggi pula reliabilitasnya. Sebaliknya, semakin mendekati 0, koefisien reliabilitas menunjukkan reliabilitas yang lebih rendah (Azwar, 2017).

Pengujian reliabilitas untuk skala *impulsive buying* dan *self esteem* ini menggunakan uji keandalan Alpha Croanbach yang memberikan indikasi sejauh mana item-item dalam skala saling konsisten. Penelitian ini

menggunakan perhitungan komputasi dengan program komputer *Jeffreys's Amazing Statistics Program* (JASP) versi 0.18.1.0.

F. Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi sederhana. Metode analisis regresi sederhana adalah teknik statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara satu variabel independen (variabel penjelas) dengan satu variabel dependen (variabel yang ingin diprediksi). Tujuan utama dari regresi sederhana adalah untuk menentukan sejauh mana perubahan dalam variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Perhitungan statistic dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *Jeffreys's Amazing Statistics Program* (JASP) versi 0.18.1.0. Sedangkan untuk uji linieritas menggunakan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 26.0.

Analisis regresi sederhana memiliki beberapa asumsi yang harus dipenuhi agar hasil analisisnya dapat dianggap valid dan dapat diinterpretasikan dengan benar. Apabila uji asumsi tidak terpenuhi, maka uji hipotesis akan dilakukan menggunakan statistik non-parametris dengan teknik statistik *spearman-rho*. Berikut adalah beberapa asumsi analisis regresi sederhana yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi data dari suatu sampel atau variabel tertentu bersifat normal atau mendekati distribusi normal.

Normalitas mengacu pada distribusi data yang simetris dan membentuk kurva lonceng (*bell curve*) seperti distribusi normal. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah asumsi normalitas dapat diterima atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test* dengan kriteria nilai $p > 0,05$ yang berarti data berdistribusi normal dan apabila nilai $p < 0,05$ data berdistribusi tidak normal.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk menguji apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam analisis regresi bersifat linier. Uji ini memastikan bahwa model regresi yang digunakan secara tepat mencerminkan hubungan linier antara variabel-variabel yang diamati. Tujuan dari uji linieritas adalah untuk memverifikasi apakah garis regresi yang dihasilkan dari model regresi sederhana sesuai dengan asumsi hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen. Jika uji linieritas menyatakan bahwa hubungan tidak linier, hal ini dapat menyebabkan kesalahan interpretasi hasil dan mempengaruhi keakuratan model regresi. Uji linieritas yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel ANOVA. Uji linieritas dilakukan menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 26.0.

BAB IV

PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Pelaksanaan Penelitian

1. Orientasi Kancan

Peneliti perlu mengetahui dan memahami kesesuaian kondisi lokasi penelitian dan karakteristik subjek penelitian yang dituju untuk persiapan penelitian. Sehubungan dengan itu, langkah pertama yang harus disiapkan untuk kelancaran penelitian adalah melakukan orientasi kancan penelitian. Lokasi penelitian yang dipilih bertempat di SMA Negeri 1 Boja dengan subjek penelitian adalah siswa kelas XI di lokasi tersebut.

a. Profil SMA Negeri 1 Boja

SMA Negeri 1 Boja merupakan salah satu Lembaga Pendidikan menengah umum di Kecamatan Boja yang berlokasi di Jalan Raya No.203 D, Simbang, Bebengan, Kec. Boja, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah 51381. SMA Negeri 1 Boja berdiri pada tahun 1985 melalui SK Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0601/0/1985. Pertama berdiri SMA Negeri 1 Boja menempati gedung SMPN 1 Boja dalam melaksanakan KBM yang dilaksanakan siang hari. Penggunaan gedung SMPN 1 Boja ini berlangsung selama 2 tahun menunggu pembangunan gedung sekolah selesai dibangun. SMA Negeri 1 Boja dibangun dengan lahan seluas 2,8 ha. Sekolah ini memiliki sarana prasarana yang tergolong lengkap untuk mendukung pelaksanaan proses

pembelajaran. Ruang kelas yang dimiliki juga layak dan aman digunakan sebagai tempat pengambilan data.

SMA Negeri 1 Boja telah mendapatkan standar mutu ISO 9001:2008 dan telah mendapatkan sertifikat ISO dari PT. Global pada tahun 2011. Pada tahun 2009, SMA Negeri 1 Boja menjadi Sekolah Rintisan Berstandar Internasional (RSBI) dengan dasar Direktur Pembinaan Sekolah Menengah Atas, Dirjen Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah dengan Nomor: 1823/C.C4/LL/2009 pada tanggal 24 Juni 2009. Sejak tahun 2013 dengan dasar Keputusan Mahkamah Konstitusi (MK) menghapus RSBI, maka SMA Negeri 1 Boja menjadi sekolah seperti pada umumnya, yang berakibat pada pembiayaan juga seperti sekolah lainnya. Seiring perkembangannya, SMA Negeri 1 Boja berhasil mendapatkan akreditasi dengan peringkat A pada tahun 2021. Sekarang, SMA Negeri 1 Boja menggunakan Kurikulum Merdeka sebagai kurikulum yang diterapkan dalam pembelajaran.

SMA Negeri 1 Boja merupakan sekolah yang menerapkan hidup peduli lingkungan kepada seluruh warga sekolah, terutama untuk para siswa untuk tetap peduli pada lingkungan bahkan setelah lulus dari sekolah tersebut. Hal ini terbukti dari penghargaan yang diterima oleh SMA Negeri 1 Boja sebagai Sekolah Adiwiyata Nasional pada tahun 2023. Tidak hanya memiliki taman yang indah, bersih, dan tanaman yang ditata dengan rapi, SMA Negeri 1 Boja bahkan melarang penggunaan plastik untuk membebaskan lingkungan sekolah dari sampah plastik. Siswa diminta

untuk membawa wadah makanan dan juga tempat minum sendiri dari rumah yang bukan berbahan dasar plastik. SMA Negeri 1 Boja juga tidak mengizinkan kantin untuk menjual makanan dan minuman yang menggunakan bungkus plastik. Selain mendapat penghargaan untuk sekolah adiwiyata, SMA Negeri 1 Boja mendapatkan juara 1 lomba SSK (Sekolah Siaga Kependudukan) Paripurna tahun 2023 di Provinsi Jawa Tengah. Oleh karena itu, SMA Negeri 1 Boja maju mengikuti lomba SSK di Tingkat Nasional dan mendapatkan hasil Juara 3 Regional SMA/Sederajat Program SSK Paripurna Terbaik tahun 2023. Sekolah Siaga Kependudukan (SSK) adalah sekolah yang mengintegrasikan pendidikan kependudukan dan keluarga berencana ke dalam beberapa mata Pelajaran sebagai upaya pembentukan generasi berencana.

Visi dari SMA Negeri 1 Boja adalah mewujudkan peserta didik yang religious, unggul, berdaya saing global, berwawasan kependudukan, budaya dan lingkungan melalui terciptanya profil pelajar Pancasila. Sedangkan misi dari SMA Negeri 1 Boja, yaitu:

- Membimbing peserta didik dalam membangun karakter profil pelajar Pancasila sehingga dapat sukses dalam kehidupannya baik sebagai makhluk pribadi maupun sosial.
- Membekali peserta didik dengan ilmu pengetahuan dan teknologi serta keterampilan berkualitas yang berguna bagi kehidupan sesuai tuntutan global
- Mewujudkan generasi berencana yang sadar kependudukan

- Membudayakan perilaku hidup sehat dan ramah lingkungan yang berkelanjutan.
- Melestarikan kearifan lokal (local wisdom) dalam kehidupan sehari-hari.
- Membudayakan sikap gigih, ulet, sportif dan berbudi pekerti luhur dalam berkompetisi
- Mewujudkan sekolah menyenangkan yang ramah anak

b. Pertimbangan Pemilihan Lokasi Penelitian

Peneliti merumuskan beberapa pertimbangan dalam pemilihan lokasi penelitian, yaitu:

- 1) Peneliti memiliki akses yang mudah dalam proses perizinan dan keperluan administratif yang diperlukan;
- 2) Instansi bersedia untuk dijadikan tempat penelitian;
- 3) Instansi memiliki jumlah siswa yang sesuai dan memenuhi kriteria sampel dalam penelitian ini;
- 4) Siswa SMA Negeri 1 Boja belum pernah menjadi subjek penelitian mengenai *self-esteem* dengan perilaku *impulsive buying*.

2. Subjek Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah siswa kelas XI SMA N 1 Boja yang berjumlah kurang lebih 360 siswa. Kriteria populasi yang digunakan dalam penelitian berikut adalah subjek merupakan siswa kelas XI SMA N 1 Boja, berumur 17-21 tahun, serta pernah/sering berbelanja menggunakan *online shop*. Berdasarkan pedoman pada tabel sampel Isaac dan Michael, populasi

yang berada pada jumlah 360 dengan batas toleransi kesalahan sebesar 5%, maka sampel minimal yang dapat digunakan untuk bisa mewakili populasi adalah sejumlah 177 subjek. Dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk mengambil 180 siswa sebagai subjek penelitian untuk dijadikan sampel. Kemudian berdasarkan randomisasi terhadap 10 kelas, didapatkan sampel untuk penelitian ini sejumlah 5 kelas, dimana penetapan ini berdasarkan pertimbangan bahwa total siswa yang berada dalam 5 kelas tersebut sudah memenuhi jumlah sampel minimal yang telah ditetapkan sebelumnya, yakni 177 subjek. Seperti yang dijelaskan pada tabel di bawah ini.

Tabel 8. Sampel Penelitian

No	Kelas	Jumlah Siswa
1	XI B	36
2	XI C	36
3	XI F	36
4	XI G	36
5	XI H	36
Jumlah		180

Sebelum dilakukannya pengambilan data, peneliti melakukan uji coba terlebih dahulu terhadap kedua skala psikologi yang akan digunakan. Uji coba dilakukan di SMA Negeri 1 Boja kemudian peneliti membagikan booklet skala uji coba tersebut kepada subjek penelitian di dua kelas yaitu kelas XI A dan XI D. Jumlah subjek yang mengikuti uji coba alat ukur yaitu 72 orang. Setelah selesai uji coba, peneliti melaksanakan pengambilan data menggunakan alat

ukur yang telah selesai diujicobakan dan disusun ulang kembali berdasarkan hasilnya.

Pengambilan data dilakukan secara offline di ruang kelas XI yang telah ditentukan sebagai subjek penelitian. Dalam pelaksanaannya, peneliti dibantu oleh beberapa guru SMA Negeri 1 Boja agar peneliti dapat menggunakan sedikit jam yang dimiliki guru tersebut untuk mengambil data. Setelah diizinkan oleh guru tersebut, peneliti masuk ke ruang kelas dan mulai menjelaskan maksud dan tujuan serta meminta kesediaan siswa untuk menjadi partisipan dalam penelitian ini. Peneliti juga menjelaskan tata cara pengisian skala dan jaminan kerahasiaan data. Waktu yang dibutuhkan dalam pengisian skala ini adalah 15 menit. Seluruh siswa bersikap kooperatif dalam pengisian skala. Pada penelitian ini, subjek yang telah bersedia mengisi skala mendapatkan insentif berupa hadiah seperti snack dan juga barang yang dapat digunakan untuk menunjang kegiatan sekolah, yaitu pulpen. Hadiah ini diberikan sebagai tanda terima kasih kepada calon subjek yang telah bersedia untuk berpartisipasi dalam proses penelitian. Jumlah subjek yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 180 subjek.

3. Persiapan Penelitian

Peneliti merencanakan persiapan tertentu untuk memastikan pelaksanaan penelitian berjalan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan dan tujuan yang telah ditetapkan sejak awal penelitian. Peneliti mempersiapkan dan melengkapi persyaratan administrasi yang diperlukan dan menyiapkan alat ukur sebagai sarana pengumpulan data penelitian.

a. Persiapan Administrasi

Persiapan administratif yang dimaksud mencakup prosedur untuk memperoleh izin dalam melakukan penelitian. Sebelum mengajukan permohonan izin, peneliti harus melakukan uji Turnitin sebagai tahap awal untuk memenuhi syarat mendapatkan surat izin. Setelah hasil uji Turnitin memenuhi persyaratan, peneliti harus menyiapkan dokumen-dokumen yang diperlukan, seperti sertifikat layak Etik Penelitian, dan surat pernyataan kesiapan untuk melakukan penelitian. Dokumen tersebut diajukan kepada Fakultas Psikologi untuk mendapatkan surat izin uji coba dan pengambilan data untuk skripsi luar fakultas psikologi. Setelah mendapatkan surat izin uji coba serta surat izin pengambilan data dari fakultas, surat-surat tersebut diajukan kepada lokasi penelitian yaitu SMA Negeri 1 Boja.

Peneliti mengajukan permohonan guna keperluan uji coba kuesioner dan pengambilan data dengan melampirkan surat nomor 139/UN7.F11/PP/IV/2024 dan 140/UN7.F11/PP/IV/2024 yang selanjutnya akan ditujukan ke bagian Tata Usaha (TU) SMA Negeri 1 Boja untuk kemudian diteruskan kepada Kepala Sekolah SMA N 1 Boja. Setelah itu, izin pengambilan data dan uji coba kuisisioner penelitian telah disetujui oleh kepala sekolah SMA N 1 Boja untuk kemudian di disposisi kepada Wakil Kepala Sekolah bidang Kurikulum.

b. Persiapan Alat Ukur

Peneliti mempersiapkan alat ukur dengan menetapkan dan membuat skala psikologi sesuai dengan variable yang akan diteliti. Langkah berikutnya adalah menetapkan aspek-aspek yang akan dijadikan indikator, yang kemudian dirinci dalam *blueprint*. Aspek-aspek dan indikator ini menjadi acuan untuk merumuskan pernyataan-pernyataan (aitem) yang akan digunakan dalam skala. Setelah itu, dilakukan validitas isi, yaitu proses untuk memvalidasi secara logis relevansi antara pernyataan-pernyataan dengan indikator berperilaku dan tujuan ukur. Proses ini melibatkan penilaian *expert judgment* oleh dosen pembimbing untuk memastikan bahwa skala tersebut benar-benar dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *self-esteem* dan skala *impulsive buying*. Dalam skala ini, jawaban dinyatakan dalam empat kategori, yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Sebelum digunakan untuk pengambilan data, skala akan di uji coba terlebih dahulu untuk melihat skor indeks daya beda dari masing-masing aitem, validitas dan reliabilitas yang akan di hitung dengan aplikasi *Jeffreys's Amazing Statistics Program* (JASP) versi 0.18.1.0.

1) Skala *Self Esteem*

Skala yang digunakan dalam penelitian ini dibuat sendiri oleh peneliti berdasarkan aspek yang dikembangkan oleh Coopersmith. Menurut

Coopersmith (1967) terdapat 4 aspek harga diri yaitu: kekuatan (*power*), kebajikan (*virtue*), keberartian (*significance*) dan kemampuan (*competence*). Skala ini terdiri dari 36 aitem dengan 18 aitem *favorable* dan 18 aitem *unfavorable*. Sebaran aitem pada skala dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Sebaran Aitem Skala *Self Esteem*

No.	Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
			F	Uf	
1.	Kekuatan	a. Membutuhkan rasa hormat dari orang lain	1, 9	5, 13	12
		b. Mampu mengontrol tingkah laku	17, 23	20, 26	
		c. Memiliki pendapat yang dapat diterima oleh orang lain	29, 33	31, 35	
2.	Keberartian	a. Mampu menerima diri sendiri dan memiliki pandangan positif terhadap diri	2, 10	6, 14	12
		b. Adanya pengakuan dari orang lain	18, 24	21, 27	
		c. Adanya kepedulian dan perhatian dari orang lain	30, 34	32, 36	
3.	Kebajikan	a. Taat untuk mengikuti etika, norma, atau moral yang berlaku di Masyarakat	3, 11	7, 15	4
4.	Kemampuan	a. Mampu menyelesaikan tugas yang diberikan dengan baik dan benar	4, 12	8, 16	8
		b. Mampu mengambil keputusan dan mempertanggungjawabkannya	19, 25	22, 28	
Total			18	18	36

2) Skala *Impulsive Buying*

Skala yang digunakan dalam penelitian berikut dibuat sendiri berdasarkan aspek yang dikembangkan Verplanken & Herabadi (2001). Adapun aspek *Impulsive Buying* yakni: kognitif serta afektif. Skala berikut berisi 36 aitem dengan 18 aitem *favorable* serta 18 aitem *unfavorable*. Sebaran aitem pada skala dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Sebaran Aitem Skala *Impulsive Buying*

No.	Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
			F	UF	
1.	Aspek Kognitif	a. Memikirkan dan mempertimbangkan kegunaan suatu barang saat melakukan pembelian	1, 5, 9	3, 7, 11	18
		b. Melakukan perencanaan sebelum membeli suatu barang	13, 17, 21	15, 19, 23	
		c. Melakukan perbandingan antar produk yang akan dibeli dengan produk lainnya	25, 29, 33	27, 31, 35	
2.	Aspek Afektif	a. Muncul perasaan antusias dan puas tetapi hanya sesaat ketika melihat atau setelah melakukan suatu pembelian	2, 6, 10	4, 8, 12	18
		b. Timbulnya dorongan dalam diri dan tidak bisa menahan diri untuk berbelanja dengan segera	14, 18, 22	16, 20, 24	
		c. Timbul dorongan untuk berbelanja karena melihat barang dalam kondisi tertentu	26, 30, 34	28, 32, 36	
Total			18	18	36

4. Jalannya Penelitian

a. Pelaksanaan Uji Coba Alat Ukur

Sebelum melaksanakan pengambilan data penelitian, peneliti akan melakukan uji coba terhadap kedua skala psikologi yang digunakan, yaitu Skala *Self Esteem* dengan 36 aitem dan Skala *Impulsive Buying* dengan 36 aitem. Uji coba ini dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai indeks daya beda, validitas, dan reliabilitas dari masing-masing alat ukur sebelum dilakukan penelitian utama. Dengan demikian, peneliti dapat memastikan bahwa skala-skala tersebut dapat diandalkan dan valid untuk digunakan dalam penelitian.

Uji coba lapangan dilakukan melalui penyebaran booklet berisi skala uji coba secara *offline* di kelas yang telah ditentukan sebelumnya. Uji coba dibagikan kepada subjek penelitian pada tanggal 17 April 2024 di dua kelas yaitu kelas XI A dan XI D. Jumlah subjek yang mengikuti uji coba alat ukur yaitu 72 orang. Rincian pengisian uji coba dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Rincian Subjek Uji Coba Alat Ukur

No.	Hari, Tanggal Pelaksanaan	Kelas	Jumlah Subjek
1.	Rabu, 17 April 2024	XI A	36
2.	Rabu, 17 April 2024	XI D	36
Total			72

b. Indeks Daya Beda Aitem, Validitas, dan Reliabilitas

Setelah selesai dalam pengisian skala uji coba, data skor akan diolah untuk melakukan pengujian terhadap daya beda, validitas, dan reliabilitasnya. Pengujian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak *Jeffreys's Amazing Statistics Program* (JASP) versi 0.18.1.0. Untuk mengukur tingkat daya beda masing-masing item, validitas, dan reliabilitas skala psikologi, skor patokan yang digunakan adalah $\geq 0,30$, berdasarkan pendapat Azwar (2017). Angka ini digunakan sebagai batas minimal yang mengindikasikan daya beda item yang memuaskan. Jika skor item $\leq 0,30$, maka dianggap tidak memenuhi kriteria atau gugur. Untuk menentukan reliabilitas alat ukur, digunakan hasil skor dalam formula *Alpha Cronbach*. Setelah data selesai diolah, peneliti dapat menentukan aitem-aitem yang dapat digunakan sesuai dengan tingkat daya beda, validitas, dan reliabilitasnya.

1) Uji Coba Skala *Self Esteem*

Hasil uji coba Skala *Self Esteem* menunjukkan bahwa dari jumlah awal 36 item, sebanyak 30 item dinyatakan valid dan enam item dinyatakan tidak valid. Proses analisis dilakukan dalam tiga putaran. Pada putaran pertama, terdapat 31 item yang valid dan lima item yang gugur, yakni aitem no 6, 11, 12, 15, dan 33. Pada putaran kedua, terdapat 30 item yang valid dan satu item yang gugur, yaitu aitem 2. Sedangkan pada putaran ketiga, seluruh 30 item yang tersisa dinyatakan valid tanpa ada yang gugur.

Tabel 12. Indeks Daya Beda Aitem dan Reliabilitas Skala *Self Esteem*

Skala	R _{ix} Minimal	R _{ix} Maksimal	Koefisien Reliabilitas
Putaran 1, N = 36	-0,025	0,676	0,872
Putaran 2, N = 31	0,299	0,676	0,879
Putaran 3, N = 30	0,305	0,658	0,878

Hasil analisis dari alat ukur yang telah diujicobakan diketahui bahwa terdapat 30 aitem valid dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,878. Nilai koefisien korelasi yang hampir mencapai angka 1,00 maka daya diskriminasi aitem semakin baik atau alat ukur semakin reliabel (Azwar, 2019). Berikut distribusi aitem skala *self esteem* yang valid dan gugur.

Tabel 13. Distribusi Aitem Valid dan Gugur Skala *Self Esteem*

No.	Aspek	Indikator	V		G		Jumlah aitem valid
			F	UF	F	UF	
1.	Kekuatan	a. Membutuhkan rasa hormat dari orang lain	1, 9	5, 13	-	-	11
		b. Mampu mengontrol tingkah laku	17, 23	20, 26	-	-	
		c. Memiliki pendapat yang dapat diterima oleh orang lain	29	31, 35	33	-	
2.	Keberartian	a. Mampu menerima diri sendiri dan memiliki	10	14	2	6	10

No.	Aspek	Indikator	V		G		Jumlah aitem valid
			F	UF	F	UF	
		pandangan positif terhadap diri					
		b. Adanya pengakuan dari orang lain	18, 24	21, 27	-	-	
		c. Adanya kepedulian dan perhatian dari orang lain	30, 34	32, 36	-	-	
3.	Kebajikan	a. Taat untuk mengikuti etika, norma, atau moral yang berlaku di Masyarakat	3	7	11	15	2
4.	Kemampuan	a. Mampu menyelesaikan tugas yang diberikan dengan baik dan benar	4	8, 16	12	-	7
		b. Mampu mengambil keputusan dan mempertanggun jawabkannya	19, 25	22, 28			
Total			14	16			30

Berdasarkan tabel di atas, sebaran aitem akan disusun kembali agar dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian yang valid serta reliabel. Adapun sebaran dan penomoran baru aitem untuk skala *self esteem* dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14. Sebaran dan Penomoran Baru Aitem Skala *Self Esteem* untuk Penelitian

No.	Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
			F	UF	
1.	Kekuatan	a. Membutuhkan rasa hormat dari orang lain	1 (1), 9 (7)	5 (4), 13 (9)	11
		b. Mampu mengontrol tingkah laku	17 (12), 23 (18)	20 (15), 26 (21)	
		c. Memiliki pendapat yang dapat diterima oleh orang lain	29 (24)	31 (26), 35 (29)	
2.	Keberartian	a. Mampu menerima diri sendiri dan memiliki pandangan positif terhadap diri	10 (8)	14 (10)	10
		b. Adanya pengakuan dari orang lain	18 (13), 24 (19)	21 (16), 27 (22)	
		c. Adanya kepedulian dan perhatian dari orang lain	30 (25), 34 (28)	32 (27), 36 (30)	
3.	Kebajikan	a. Taat untuk mengikuti etika, norma, atau moral yang berlaku di Masyarakat	3 (2)	7 (5)	2
4.	Kemampuan	a. Mampu menyelesaikan tugas yang diberikan dengan baik dan benar	4 (3)	8 (6), 16 (11)	7
		b. Mampu mengambil keputusan dan mempertanggungja wabkannya	19 (14), 25 (20)	22 (17), 28 (23)	
Total			14	16	30

Keterangan: Nomor dalam kurung adalah nomor baru

2) Uji Coba Skala *Impulsive Buying*

Hasil uji coba Skala *Impulsive Buying* menunjukkan bahwa dari jumlah awal 36 item, sebanyak 28 item dinyatakan valid dan delapan item dinyatakan tidak valid. Proses analisis dilakukan dalam dua putaran. Pada putaran pertama, terdapat 28 item yang valid dan delapan item yang gugur, yakni aitem no 4, 8, 17, 22, 24, 28, 33, dan 34. Pada putaran kedua, seluruh 28 item yang tersisa dinyatakan valid tanpa ada yang gugur.

Tabel 15. Indeks Daya Beda Aitem dan Reliabilitas Skala *Impulsive Buying*

Skala	R _{ix} Minimal	R _{ix} Maksimal	Koefisien Reliabilitas
Putaran 1, N = 36	-0,163	0,629	0,862
Putaran 2, N = 28	0,317	0,639	0,893

Hasil analisis dari alat ukur yang telah diujicobakan diketahui bahwa terdapat 28 aitem valid dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,893. Nilai koefisien korelasi yang hampir mencapai angka 1,00 maka daya diskriminasi aitem semakin baik atau alat ukur semakin reliabel (Azwar, 2019). Berikut distribusi aitem skala *impulsive buying* yang valid dan gugur.

Tabel 16. Distribusi Aitem Valid dan Gugur Skala *Impulsive Buying*

No.	Aspek	Indikator	V		G		Jumlah aitem valid
			F	UF	F	UF	
1.	Aspek Kognitif	a. Memikirkan dan mempertimbangkan kegunaan suatu barang saat melakukan pembelian	1, 5, 9	3, 7, 11	-	-	16
		b. Melakukan perencanaan sebelum membeli suatu barang	13, 21	15, 19, 23	17	-	
		c. Melakukan perbandingan antar produk yang akan dibeli dengan produk lainnya	25, 29	27, 31, 35	33	-	
2.	Aspek Afektif	a. Muncul perasaan antusias dan puas tetapi hanya sesaat ketika melihat atau setelah melakukan suatu pembelian	2, 6, 10	12	-	4, 8	12
		b. Timbulnya dorongan dalam diri dan tidak bisa menahan diri untuk berbelanja dengan segera	14, 18	16, 20	22	24	
		c. Timbul dorongan untuk berbelanja karena melihat barang dalam kondisi tertentu	26, 30	32, 36	34	28	
Total			14	14			28

Berdasarkan tabel di atas, sebaran aitem akan disusun kembali agar dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian yang valid serta reliabel.

Adapun sebaran dan penomoran baru aitem untuk skala *impulsive buying* disajikan pada tabel 17.

Tabel 17. Sebaran dan Penomoran Baru Aitem Skala *Impulsive Buying* untuk Penelitian

No.	Aspek	Indikator	V		Jumlah
			F	UF	
1.	Aspek Kognitif	a. Memikirkan dan mempertimbangkan kegunaan suatu barang saat melakukan pembelian	1 (1), 5 (4), 9 (7)	3 (3), 7 (6), 11 (9)	16
		b. Melakukan perencanaan sebelum membeli suatu barang	13 (11), 21 (18)	15 (13), 19 (16), 23 (19)	
		c. Melakukan perbandingan antar produk yang akan dibeli dengan produk lainnya	25 (20), 29 (23)	27 (22), 31 (25), 35 (27)	
2.	Aspek Afektif	a. Muncul perasaan antusias dan puas tetapi hanya sesaat ketika melihat atau setelah melakukan suatu pembelian	2 (2), 6 (5), 10 (8)	12 (10)	12
		b. Timbulnya dorongan dalam diri dan tidak bisa menahan diri untuk berbelanja dengan segera	14 (12), 18 (15)	16 (14), 20 (17)	
		c. Timbul dorongan untuk berbelanja karena melihat barang dalam kondisi tertentu	26 (21), 30 (24)	32 (26), 36 (28)	
Total			14	14	28

Keterangan: Nomor dalam kurung adalah nomor baru

c. Pengambilan Data

Penelitian ini menggunakan alat ukur berupa skala yang sudah melalui proses uji coba. Skala tersebut terdiri dari Skala *Self Esteem* dengan 30 aitem dan Skala *Impulsive Buying* dengan 28 aitem. Uji coba

dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas setiap item dalam skala, sehingga item-item tersebut dapat dianggap memuaskan untuk digunakan dalam penelitian.

Populasi dari penelitian ini adalah siswa kelas XI SMA N 1 Boja yang berjumlah kurang lebih 360 siswa. Kriteria populasi yang digunakan dalam penelitian berikut adalah subjek merupakan siswa kelas XI SMA N 1 Boja, berumur 17-21 tahun, serta pernah/sering berbelanja menggunakan *online shop*. Berdasarkan pedoman pada tabel sampel Isaac dan Michael, populasi yang berada pada jumlah 360 dengan batas toleransi kesalahan sebesar 5%, maka sampel minimal yang dapat digunakan untuk bisa mewakili populasi adalah sejumlah 177 subjek. Peneliti berhasil mengumpulkan sampel penelitian sejumlah 180 subjek dan memutuskan untuk menggunakan seluruh sampel sebagai sampel untuk penelitian ini.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cluster random sampling*. *Cluster random sampling* adalah teknik di mana sampel diambil secara acak dari kelompok-kelompok (*cluster*), bukan dari individu secara langsung (Azwar, 2013). Pemilihan teknik ini dikarenakan populasi siswa kelas XI SMA N 1 Boja terdiri dari 10 kelas. Dengan melakukan randomisasi terhadap 10 kelas tersebut, didapatkan sampel untuk penelitian ini sejumlah 5 kelas, dimana penetapan ini berdasarkan pertimbangan bahwa total siswa yang berada dalam 5 kelas tersebut telah memenuhi jumlah sampel minimal yang ditetapkan sebelumnya.

Proses pengumpulan data dilakukan pada tanggal 24 April 2024. Pengambilan data dilakukan secara *offline* di ruang kelas XI yang telah ditentukan sebagai subjek penelitian. Skala yang dibagikan berbentuk angket/kuesioner. Total subjek yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 180 siswa.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Data

Data penelitian yang telah terkumpul sesuai dengan jumlah sampel yang ditentukan akan diolah melalui proses analisis data menggunakan perhitungan statistik. Tujuan dari analisis data ini adalah untuk membuktikan kesesuaian hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian. Analisis data dalam penelitian ini terdiri dari dua tahapan. Pada tahap pertama akan dilakukan uji asumsi yang terdiri atas uji normalitas dan uji linieritas kemudian pada tahap dua akan dilakukan uji hipotesis. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *Jeffreys's Amazing Statistics Program* (JASP) versi 0.18.1.0 dan menggunakan Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 26.0. untuk uji linieritas.

a. Uji Asumsi

1) Uji Normalitas

Analisis statistik pada uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data penelitian dan skor pada variabel *self esteem* serta

impulsive buying sudah terdistribusi secara normal. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji normalitas ini adalah teknik *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test* dengan kriteria nilai $p > 0,05$ yang berarti data berdistribusi normal dan apabila nilai $p < 0,05$ data berdistribusi tidak normal.

Tabel 18. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov	$p > 0,05$	Bentuk
<i>Self Esteem</i>	0,089	0,118	Normal
<i>Impulsive Buying</i>	0,078	0,229	Normal

Berdasarkan pada hasil uji normalitas di atas, dapat diketahui bahwa sebaran data penelitian pada variable *self esteem* memiliki sebaran dengan nilai signifikansi $p = 0,118$. Sedangkan sebaran data penelitian pada variable *impulsive buying* memiliki nilai signifikansi 0,229. Berdasarkan hasil tersebut, data yang dianggap normal yakni ketika nilai $p > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

2) Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan pada penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara kedua variable penelitian, yakni variable *self esteem* dengan *impulsive buying* linier atau tidak. Uji ini digunakan untuk menentukan apakah hubungan antara variabel

independen (x) dan variabel dependen (y) dapat diaproksimasi dengan garis lurus.

Tabel 19. Uji Linieritas *Self Esteem* dengan *Impulsive Buying*

Hubungan Variabel	Nilai F	Signifikansi $p < 0,05$	Keterangan
<i>Self Esteem</i> dengan <i>Impulsive Buying</i>	6,021	0,015	Linier

Berdasarkan hasil uji linieritas antara variabel *self esteem* dengan *impulsive buying* dapat diketahui bahwa didapatkan nilai koefisien F sebesar 6,021 dengan nilai signifikansi $p = 0,015$ ($p < 0,05$). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel dalam penelitian ini adalah linier.

b. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel *self esteem* dengan *impulsive buying*. Penggunaan analisis regresi sederhana dengan dilakukan untuk menguji hipotesis dalam penelitian. Hasil analisis regresi sederhana dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Hasil Uji Hipotesis Variabel *Self Esteem* dengan *Impulsive Buying*

Variabel	R	$p < 0,05$	R^2
<i>Self Esteem</i> dengan <i>Impulsive Buying</i>	0,172	0,021	0,030

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, terlihat bahwa adanya hubungan antara variabel *self esteem* dengan *impulsive buying*

yang dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi (r_s) sebesar 0,172 dengan nilai signifikansi $p = 0,021$ ($p < 0,05$). Arah hubungan kedua variabel yaitu positif (0,172) dilihat dari koefisien korelasi tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *self esteem* pada siswa kelas XI maka semakin tinggi pula *impulsive buying* pada siswa kelas XI. Berlaku pula pada keadaan sebaliknya, semakin rendah *self esteem* pada siswa kelas XI maka semakin rendah pula *impulsive buying* pada siswa kelas XI. Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini **ditolak**.

Tabel di atas juga menjelaskan koefisien determinasi sebesar 0,030 yang diartikan bahwa harga diri memberikan kontribusi sebesar 3% dalam memengaruhi pembelian impulsif. Dengan kata lain, 3% perubahan dalam *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh perubahan dalam *self esteem*. Sedangkan 97% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Tabel 21. Uji Nilai Signifikansi					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F p
H ₁	Regression	387.318	1	387.318	5.440 0.021
	Residual	12672.432	178	71.193	
	Total	13059.750	179		

Tabel 21 menjelaskan Nilai F hitung yaitu sebesar 5,440. Sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,021 yang dimana $p < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa hubungan antara kedua variabel adalah positif signifikan. Hubungan antara *self esteem*

dengan *impulsive buying* pada siswa kelas XI SMA Negeri 1 Boja juga digambarkan dalam tabel persamaan garis regresi sebagai berikut:

Tabel 22. Koefisien Persamaan Garis Regresi

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
H ₀	(Intercept)	80.250	0.637		126.049	< .001
H ₁	(Intercept)	65.478	6.364		10.288	< .001
	Self Esteem	0.174	0.075	0.172	2.332	0.021

Tabel 22 menunjukkan nilai konstanta dan koefisien regresi pada hubungan *self esteem* dengan *impulsive buying*. Persamaan garis regresi ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 65,478 + 0,174 X$$

Keterangan:

Y : variabel dependen (*impulsive buying*)

X: variabel independen (*self esteem*)

b : koefisien regresi

a : intercept atau konstanta, nilai Y ketika X = 0

Berdasarkan tabel tersebut, didapatkan konstanta 65,478 yang menunjukkan nilai *impulsive buying* yang diharapkan ketika *self esteem* adalah nol. Koefisien regresi juga menunjukkan angka 0,174 yang memiliki arti bahwa setiap *self esteem* meningkat satu unit, maka tingkat *impulsive buying* akan meningkat sebesar 0,174 unit. Dengan kata lain, peningkatan harga diri berkontribusi pada peningkatan pembelian impulsif. Hasil menunjukkan bahwa *self esteem* memprediksi *impulsive buying*, $R^2 = .172$, $F(1,178) = 5.440$, $p < 0,021$. *Self Esteem* memberikan

sumbangan efektif sebesar 3% terhadap *impulsive buying* pada siswa kelas XI SMA Negeri 1 Boja.

2. Interpretasi Data

a. Interpretasi Data Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan informasi demografi mengenai identitas subjek penelitian bisa dilihat pada Tabel 23.

Tabel 23. Sebaran Data Berdasarkan Usia

Kategori Usia	Jumlah	Persentase (%)
17 tahun	170	94%
18 tahun	9	5%
19 tahun	1	1%
Total	180	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas subjek dalam penelitian ini berusia 17 tahun dengan persentase 94%. Selain itu terdapat 5% subjek yang berusia 18 tahun serta 1% siswa yang berusia 19 tahun.

Tabel 24. Kategori Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	57	32%
Perempuan	123	68%
Total	180	100%

Tabel 24 memberikan gambaran sebaran jenis kelamin pada subjek penelitian ini. Mayoritas subjek berjenis kelamin Perempuan dengan persentase 68% dengan sisanya berjenis kelamin laki-laki sejumlah 32%.

Berdasarkan skor yang diperoleh dari hasil pengumpulan data yang telah dilakukan, didapatkan gambaran umum mengenai kondisi *self esteem* dan *impulsive buying* pada siswa kelas XI. Gambaran umum skor variabel penelitian dijabarkan pada Tabel 25.

Tabel 25. Gambaran Umum Skor Variabel Penelitian

Statistik	<i>Self Esteem</i>		<i>Impulsive Buying</i>	
	Hipotetik	Empirik	Hipotetik	Empirik
Skor Minimal	30	53	28	41
Skor Maksimal	120	110	112	101
Mean	75	84,8	70	80,2
Standar Deviasi	15	8,4	14	8,5

Berdasarkan tabel 25, diketahui bahwa gambaran umum pada skala *self esteem* diperoleh skor terendah dengan nilai 53 dan skor tertinggi sebesar 110 dengan rata-rata nilai skor adalah 84,8. Sedangkan untuk skala *impulsive buying* memiliki skor terendah yaitu 41 dan skor tertinggi sebesar 101 dengan rata-rata nilai skor adalah 80,2. Berdasarkan gambaran umum yang tercantum dalam Tabel 25, subjek dapat dikelompokkan ke dalam kategori-kategori tertentu sesuai dengan hasil yang diperoleh. Berikut kategori subjek dijabarkan sebagai berikut:

1) *Self Esteem*

Kategori pada *self esteem* dibagi menjadi 4 kategorisasi yaitu sangat rendah, rendah, tinggi, dan sangat tinggi. Penetapan kategorisasi untuk variabel *self esteem* dilakukan berdasarkan satuan standar deviasi, sebagaimana yang tercantum dalam Tabel 26.

Tabel 26. Rentang Nilai dan Kategorisasi Skor Subjek Penelitian Variabel *Self Esteem*

Rumus Interval	Kategori Skor	Rentang Nilai
$X \leq \mu - 1,5 \text{ SD}$	Sangat Rendah	$X \leq 52,5$
$\mu - 1,5 \text{ SD} < X \leq \mu$	Rendah	$52,5 < X \leq 75$
$\mu < X < \mu + 1,5 \text{ SD}$	Tinggi	$75 < X < 97,5$
$\mu + 1,5 \text{ SD} \leq X$	Sangat Tinggi	$97,5 \leq X$

Keterangan:

μ : Mean Hipotetik

SD : Standar Deviasi Hipotetik

X : Skor Subjek

Adapun gambaran sebaran kategorisasi serta distribusi skor subjek pada variabel *self esteem* dapat dilihat pada Tabel 27.

Tabel 27. Kategorisasi dan Distribusi Subjek Variabel *Self Esteem*

Sangat Rendah	Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi
N = 0	N = 24	N = 145	N = 11
0%	13,3%	80,6%	6,1%

Berdasarkan tabel 27, dapat dilihat bahwa tingkat kategorisasi dan distribusi variabel *self esteem* pada siswa kelas XI adalah tidak adanya subjek dengan *self esteem* sangat rendah, 13,3% atau 24 subjek yang berada pada kategorisasi rendah, 80,6% atau 145 subjek berada pada kategorisasi tinggi, dan 6,1% atau 11 subjek berada pada kategorisasi sangat tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas subjek penelitian memiliki tingkat *self esteem* yang tergolong tinggi.

2) *Impulsive Buying*

Kategori pada *impulsive buying* dibagi menjadi 4 kategorisasi yaitu sangat rendah, rendah, tinggi, dan sangat tinggi. Penetapan kategorisasi untuk variabel *impulsive buying* dilakukan berdasarkan satuan standar deviasi, sebagaimana yang tercantum dalam Tabel 28.

Tabel 28. Rentang Nilai dan Kategorisasi Skor Subjek Penelitian Variabel *Impulsive Buying*

Rumus Interval	Kategori Skor	Rentang Nilai
$X \leq \mu - 1,5 \text{ SD}$	Sangat Rendah	$X \leq 49$
$\mu - 1,5 \text{ SD} < X \leq \mu$	Rendah	$49 < X \leq 70$
$\mu < X < \mu + 1,5 \text{ SD}$	Tinggi	$70 < X < 91$
$\mu + 1,5 \text{ SD} \leq X$	Sangat Tinggi	$91 \leq X$

Keterangan:

μ : Mean Hipotetik

SD : Standar Deviasi Hipotetik

X : Skor Subjek

Adapun gambaran sebaran kategorisasi serta distribusi skor subjek pada variabel *impulsive buying* dapat dilihat pada Tabel 29.

Tabel 29. Kategorisasi dan Distribusi Subjek Variabel *Impulsive Buying*

Sangat Rendah	Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi
N = 1	N = 18	N = 148	N = 13
0,6%	10%	82,2%	7,2%

Berdasarkan tabel 29, dapat dilihat bahwa Tingkat kategorisasi dan distribusi variabel *impulsive buying* pada siswa kelas XI adalah 0,6% atau 1 orang yang berada pada kategori sangat rendah, 10% atau 18

subjek yang berada pada kategorisasi rendah, 82,2% atau 148 subjek berada pada kategorisasi tinggi, dan 7,2% atau 13 subjek berada pada kategorisasi sangat tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas subjek penelitian memiliki tingkat *impulsive buying* yang tergolong tinggi.

b. Deskripsi Hasil Analisis Tambahan

Deskripsi subjek tambahan ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui perbedaan *self esteem* dan *impulsive buying* ditinjau dari jenis kelamin subjek penelitian. Uji beda berdasarkan jenis kelamin pada variabel *self esteem* dan *impulsive buying* pada siswa kelas XI di SMAN 1 Boja dilakukan dengan menggunakan *Independent Sample T-Test*. Penggunaan *Independent Sample T-Test* didasarkan pada uji asumsi yang terpenuhi pada kedua variabel. Gambaran hasil analisis uji beda berdasarkan jenis kelamin variabel *self esteem* dan *impulsive buying* dapat dilihat dalam Tabel 30.

Tabel 30. Hasil Uji Beda Variabel *Self Esteem* dan *Impulsive Buying* Berdasarkan Jenis Kelamin

Kelompok	<i>Self Esteem</i>		<i>Impulsive Buying</i>	
	$p < 0,05$	Keterangan	$p < 0,05$	Keterangan
Jenis Kelamin	0,033	Ada perbedaan	0,218	Tidak ada perbedaan

Hasil uji beda menggunakan *Independent Sample T-Test* pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi $p = 0,033$ yang memperlihatkan bahwa $p < 0,05$ pada variabel *self esteem* berdasarkan jenis

kelamin, hal ini menunjukkan bahwa adanya perbedaan yang signifikan mengenai *self esteem* berdasarkan jenis kelamin pada siswa kelas XI di SMA Negeri 1 Boja. Sebaliknya, pada hasil uji beda variabel *impulsive buying* diketahui bahwa nilai signifikansi $p = 0,218$ memperlihatkan bahwa $p < 0,05$ yang berarti tidak ada perbedaan yang signifikan mengenai *impulsive buying* berdasarkan jenis kelamin pada siswa kelas XI di SMA Negeri 1 Boja.

Tabel 31. Gambaran Umum Hasil Analisis Tambahan

Variabel	JK	<i>n</i>	Mean Rank	SD	Koefisien Korelasi
<i>Self</i>	Laki-Laki	57	86,79	8,660	0,100
<i>Esteem</i>	Perempuan	123	83,91	8,222	0,098
<i>Impulsive</i>	Laki-Laki	57	81,40	7,326	0,090
<i>Buying</i>	Perempuan	123	79,71	9,028	0,113

Berdasarkan pada Tabel 31 dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan peringkat rata-rata pada kedua variabel. Pada variabel *self esteem*, subjek perempuan memiliki skor peringkat rata-rata lebih rendah daripada laki-laki ($M_{\text{lakilaki}} = 86,79$; $M_{\text{perempuan}} = 83,91$). Hal yang sama juga ditunjukkan pada variabel *impulsive buying*, subjek perempuan memiliki skor rata-rata lebih rendah dibandingkan laki-laki ($M_{\text{lakilaki}} = 81,40$; $M_{\text{perempuan}} = 79,71$).

3. Simpulan Data

Analisis data dalam penelitian ini terdiri dari dua tahapan. Pada tahap pertama dilakukan uji asumsi yang terdiri atas uji normalitas dan uji linieritas kemudian pada tahap dua akan dilakukan uji hipotesis. Berdasarkan pada hasil uji normalitas, dapat diketahui bahwa sebaran data penelitian pada variable *self esteem* memiliki sebaran dengan nilai signifikansi $p = 0,118$. Sedangkan sebaran data penelitian pada variable *impulsive buying* memiliki nilai signifikansi 0,229. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji linieritas antara variabel *self esteem* dengan *impulsive buying* dapat diketahui bahwa didapatkan nilai koefisien F sebesar 6,021 dengan nilai signifikansi $p = 0,015$ ($p < 0,05$). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel dalam penelitian ini adalah linier.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *self esteem* memprediksi *impulsive buying*, $R^2 = .172$, $F(1,178) = 5.440$, $p < 0,021$. *Self Esteem* memberikan sumbangan efektif sebesar 3% terhadap *impulsive buying* pada siswa kelas XI SMA Negeri 1 Boja. Dengan kata lain, 3% perubahan dalam *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh perubahan dalam *self esteem*. Sedangkan 97% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Koefisien regresi juga menunjukkan angka 0,174 yang memiliki arti bahwa setiap *self esteem* meningkat satu unit, maka tingkat *impulsive buying* akan meningkat sebesar 0,174 unit. Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini **ditolak**.

Mayoritas subjek dalam penelitian ini berusia 17 tahun dengan persentase 94% dengan mayoritas subjek berjenis kelamin Perempuan dengan persentase 68%. Diketahui bahwa gambaran umum pada skala *self esteem* diperoleh skor terendah dengan nilai 53 dan skor tertinggi sebesar 110 dengan rata-rata nilai skor adalah 84,8. Sedangkan untuk skala *impulsive buying* memiliki skor terendah yaitu 41 dan skor tertinggi sebesar 101 dengan rata-rata nilai skor adalah 80,2.

Kategorisasi skor subjek variabel *self esteem* menunjukkan tingkat *self esteem* pada siswa kelas XI SMA Negeri 1 Boja tergolong tinggi dengan tingkat persentase sebesar 80,6% atau 145 subjek. Sedangkan kategorisasi dan distribusi variabel *impulsive buying* menunjukkan bahwa tingkat *impulsive buying* pada siswa kelas XI SMA Negeri 1 Boja tergolong tinggi dengan tingkat persentase sebesar 82,2% atau 148 subjek.

Hasil uji beda pada kedua variabel berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa nilai signifikansi $p = 0,033$ yang memperlihatkan bahwa $p < 0,05$ pada variabel *self esteem* berdasarkan jenis kelamin, hal ini menunjukkan bahwa adanya perbedaan yang signifikan mengenai *self esteem* berdasarkan jenis kelamin pada siswa kelas XI di SMA Negeri 1 Boja. Sebaliknya, pada hasil uji beda variabel *impulsive buying* diketahui bahwa nilai signifikansi $p = 0,218$ memperlihatkan bahwa $p > 0,05$ yang berarti tidak ada perbedaan yang signifikan mengenai *impulsive buying* berdasarkan jenis kelamin pada siswa kelas XI di SMA Negeri 1 Boja.

BAB V

PENUTUP

A. Pembahasan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mencari dan mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara *self esteem* dan *impulsive buying* pada siswa kelas XI di SMA Negeri 1 Boja. Analisis statistik *Pearson's r* menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel *self esteem* (sebagai variabel *independent*) dengan variabel *impulsive buying* (sebagai variabel *dependent*) yang dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi (r_s) sebesar 0,172 dengan nilai signifikansi $p = 0,021$ ($p < 0,05$). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *self esteem* maka semakin tinggi *impulsive buying* dan berlaku sebaliknya, semakin rendah *self esteem* maka semakin rendah pula *impulsive buying* pada subjek penelitian. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis awal penelitian yang menyatakan terdapat hubungan negatif antara *self esteem* dan *impulsive buying* dengan subjek penelitian siswa kelas XI di SMA Negeri 1 Boja **ditolak**.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan negatif antara *self esteem* dengan *impulsive buying* pada siswa SMA Negeri 1 Boja yang menggunakan online shop. Hipotesis tersebut ditolak, yang berarti terdapat perbedaan antara teori dengan hasil penelitian. Bagi remaja, harga diri dicerminkan melalui penampilan mereka. Penampilan dianggap penting agar remaja dapat diterima di peer group lingkungannya, memiliki kepercayaan diri tinggi, tidak minder, serta diakui keberadaannya di lingkungan sekolahnya. Untuk memenuhi

hal tersebut, remaja melakukan pembelian tidak wajar untuk memenuhi gengsi mereka. Remaja bahkan merelakan uang jajan serta uang Tabungan mereka untuk membeli barang-barang yang sesuai dengan keinginan demi bisa diterima di lingkungan sosialnya.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan hipotesis ditolak. Pertama, item-item pada skala yang dibuat oleh peneliti kurang terfokus dan kurang tegas, terutama pada skala *impulsive buying*. Item-item pada skala *impulsive buying* belum sepenuhnya sesuai dengan konsep atau konstruk *impulsive buying* yang dimaksud. Selain itu, *self-esteem* atau harga diri merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku individu. Perkembangan *self-esteem* pada remaja dapat menjadi penentu keberhasilan atau kegagalan mereka di masa depan. Setiap individu menginginkan penghargaan positif terhadap diri mereka, yang memberikan perasaan dihargai, sukses, dan bermanfaat, baik untuk diri sendiri maupun orang lain. Ketika kebutuhan akan harga diri terpenuhi, individu cenderung memiliki sikap yang optimis dan percaya diri. Namun, jika kebutuhan ini tidak terpenuhi, individu mungkin menunjukkan perilaku negatif (Ghufron & Risnawita, 2011) seperti misalnya melakukan pembelian impulsif. Dengan kata lain, *self esteem* disini justru menjadi sebuah pendorong untuk meningkatkan hal-hal positif yang ada dalam diri individu.

Ditambah lagi dengan pesatnya kemajuan teknologi yang menyebabkan maraknya proses jual beli barang secara daring. Dahulu jual beli hanya dapat dilakukan dengan bertatap muka secara langsung. Akan tetapi, seiring berkembangnya zaman, manusia menciptakan cara yang lebih efisien dan efektif

dalam pelaksanaannya yaitu belanja daring. Menurut hasil survei Populix (dalam Elmayanti, dkk. 2023) yang melibatkan 6285 responden dari berbagai kalangan usia di Indonesia, kepopuleran belanja daring ini rupanya didorong oleh masyarakat dari dua kalangan, yakni Milenial dan Generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang lahir mulai dari tahun 1995 sampai tahun 2012. Hal ini berarti subjek penelitian yang merupakan siswa SMA termasuk dalam generasi Z yang mana menyukai kegiatan belanja daring, baik itu membeli barang yang diperlukan maupun tidak. Generasi Z dan teknologi adalah hal-hal yang telah menjadi bagian dari kehidupan, karena generasi Z dilahirkan di mana akses ke informasi, khususnya internet telah menjadi budaya global, sehingga mempengaruhi nilai-nilai, pandangan, dan tujuan hidup. Perhatian yang difokuskan terhadap penampilan, disertai penggunaan teknologi digital dan internet secara terus menerus, mempengaruhi perspektif dan tingkah laku remaja pada generasi Z (Seemiller dan Grace, 2019). Hal ini menyebabkan siswa SMA melakukan pembelian secara impulsif.

Karakteristik dari remaja salah satunya adalah pembentukan identitas diri, identitas diri merupakan suatu hal yang sangat mereka butuhkan bahwa peran apa sebenarnya mereka dalam lingkungannya berada, menurut Hurlock (2011) pada periode remaja, terjadi penyesuaian diri dengan kelompok baik laki-laki dan perempuan lambat laun mereka mulai mendambakan identitas diri dan tidak puas dengan menjadi sama dengan teman-temannya dengan segala hal. Oleh karena itu, subjek penelitian melakukan kegiatan pembelian impulsif untuk dapat membentuk identitas diri sesuai dengan yang diinginkan oleh subjek agar diterima dan dihargai oleh lingkungan terdekatnya.

Ditambah lagi, dari Lokasi penelitian yang terletak jauh dari pusat kota, menyebabkan belanja secara daring semakin digandrungi oleh seluruh masyarakatnya. Kemudahan dalam akses internet, banyaknya pilihan yang ditawarkan, promosi atau iklan yang menarik, serta maraknya jasa ekspedisi, menyebabkan Masyarakat Desa Boja lebih senang berbelanja daring karena hanya perlu melakukan pembelian melalui gadget mereka dan tinggal menunggu barangnya sampai ke rumah mereka dibandingkan harus melakukan perjalanan yang cukup menguras waktu, uang, maupun tenaga mereka. Kemudahan tersebut mendorong Masyarakat di Desa Boja, terutama pada siswa SMA Negeri 1 Boja, melakukan pembelian secara tidak wajar untuk memenuhi keinginannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Nuri dan Hedi Wahyudi (2020) mengenai “Hubungan *Self Esteem* dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswi Universitas Islam Bandung”. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa berdasarkan nilai korelasi yang diperoleh didapatkan bahwa terdapat hubungan yang sangat tinggi antara *self-esteem* dengan *impulsive buying*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat harga diri mahasiswi, semakin tinggi juga tingkat perilaku pembelian impulsif. Sebaliknya, semakin rendah tingkat harga diri yang dimiliki mahasiswi, semakin rendah pula tingkat perilaku pembelian impulsif.

Akan tetapi, hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya hubungan negatif antara *self esteem* dengan *impulsive buying*. Misalnya, penelitian Olsen, Nguyen, dan Ho (2022) yang menunjukkan bahwa *self esteem* yang positif memiliki pengaruh yang

negative terhadap kecenderungan pembelian impulsif. Individu mungkin akan melakukan pembelian impulsif untuk merasa lebih baik tentang diri mereka dan hidup mereka agar dapat meningkatkan harga diri mereka. Banyak penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pembelian impulsif dipicu oleh faktor eksternal, seperti aspek penampilan produk, strategi pemasaran, serta kemudahan penggunaan (Chan, Cheung, dan Lee, 2017; Olsen dkk., 2022).

Lebih lanjut, penelitian dari Luo et al. (2021) juga menunjukkan adanya hubungan negatif antara *self esteem* dengan *impulsive buying*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga diri yang positif lebih membantu mahasiswa untuk mengendalikan perilaku impulsifnya. Sebaliknya, *self esteem* yang negative tidak membantu mahasiswa dalam mengatasi reaksi yang merugikan seperti perasaan menyesal setelah melakukan *impulsive buying*. Dibandingkan dengan mahasiswa dengan tingkat harga diri yang lebih tinggi, mahasiswa dengan harga diri yang lebih rendah mungkin mencari cara untuk meningkatkan harga diri mereka. Oleh karena itu, mereka mungkin lebih cenderung terlibat dalam perilaku pembelian impulsif. Pembelian impulsif dapat meningkatkan rasa percaya diri siswa yang memiliki harga diri yang rendah (Luo et al, 2021).

Mayoritas subjek penelitian berada pada kategori *self esteem* yang tinggi (80,6%). Subjek penelitian dengan *self esteem* yang tinggi digambarkan sebagai individu yang cenderung dapat melakukan tugas dan menghadapi situasi sosial dengan percaya diri (Coopersmith, 1967). Lebih lanjut, Coopersmith menyatakan bahwa *self esteem* mengalami perubahan atau perkembangan. Siswa yang memiliki *self esteem* tinggi akan merasa puas dengan karakter kemampuan dirinya, adanya

penerimaan dan penghargaan diri yang positif akan memberikan rasa aman dalam menyesuaikan diri dan berinteraksi dengan lingkungan sosial. Sebaliknya, mahasiswa dengan *self esteem* rendah cenderung memiliki *lack of confidence*, dalam menilai kemampuan dan atribut dalam dirinya.

Self esteem adalah faktor kunci yang memengaruhi tingkah laku individu. Setiap orang mengharapkan penghargaan positif terhadap dirinya. Penghargaan positif ini membuat seseorang merasa dihargai, berhasil, dan bermanfaat bagi orang lain. Ketika *self esteem* terpenuhi, seseorang cenderung memiliki sikap yang optimis dan percaya diri. Sebaliknya, jika kebutuhan akan *self esteem* tidak terpenuhi, dapat menyebabkan perilaku negatif pada seseorang (Ghufron & Risnawita, 2011). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas subjek berada pada kategori tinggi yang berarti bahwa siswa cenderung memiliki sikap yang optimis dan percaya diri. *Self-esteem* yang tinggi dapat memberikan banyak manfaat bagi individu, seperti meningkatkan kesejahteraan psikologis, meningkatkan kemampuan untuk mengatasi stres, dan meningkatkan motivasi untuk mencapai tujuan. Hal ini juga dapat berdampak positif pada hubungan sosial, kinerja akademik, dan pengambilan keputusan yang lebih baik. Oleh karena itu, penting untuk terus memperhatikan dan memperkuat *self-esteem* siswa, karena hal ini dapat membantu mereka menghadapi berbagai tantangan dalam kehidupan dengan lebih positif dan efektif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosita (2021) yang mengungkapkan bahwa harga diri mempunyai peran yang cukup penting dalam pembentukan kesejahteraan psikologis.

Disisi lain masih terdapat subjek yang berada pada kategori negatif (13,3%) pada variabel *self esteem*. Kurangnya perhatian dan penghargaan dari lingkungan sekitar dan dari diri sendiri dapat menjadi penyebab mengapa subjek penelitian memiliki *self esteem* yang rendah. Rosenberg (dalam Salsabila dll., 2022) mengatakan dalam aspek negatif yaitu tidak puas dengan keadaan diri sendiri, tidak menghargai kelebihan diri sendiri, memandang diri sendiri sebagai sesuatu yang selalu kurang. Berdasarkan penelitian Setyaputri (2022) dijelaskan terdapat berbagai macam cara untuk meningkatkan *self esteem* pada siswa. Cara-cara tersebut antara lain: (1) bertekad untuk mencintai diri sendiri; (2) memilih dan memutuskan pilihan kita sendiri; (3) *here and now* (fokus pada kejadian di sini dan saat ini); (4) berhenti bersikap mudah menyerah.

Salah satu dari faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* adalah *self esteem* (Verplanken & Sato, 2011). Menurut Nafeesa & Novita (2021), *self esteem* merupakan salah satu faktor intrinsik (faktor yang berasal dari dalam diri individu) yang mempengaruhi pembelian impulsif. Menurut Ryan & Deci (2017), ketika individu termotivasi secara intrinsik, mereka akan dengan sukarela melakukan sesuatu tanpa adanya tekanan. Individu dengan *self esteem* tinggi cenderung memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang rendah karena mereka lebih memprioritaskan motivasi intrinsik. Soliha (dalam Bakar & Rahmadhani, 2023) menjelaskan bahwa individu yang fokus pada motivasi intrinsik tidak akan mencari kepuasan psikologis melalui perilaku pembelian. Dengan kata lain, individu dengan *self-esteem* tinggi tidak akan mencari kepuasan psikologis melalui pembelian barang.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, mayoritas subjek penelitian berada pada kategori tinggi (82,2%) untuk variabel *impulsive buying*. Pelaku *impulsive buying* sedikit menggunakan proses kognitif dan lebih melibatkan faktor emosi. Dimana masa remaja adalah masa semakin meningkatnya atau berkembangnya kognitif anak, yaitu pemikiran operasional formal dan pengambilan Keputusan seperti yang dinyatakan Santrock (2002). Dalam tahap perkembangan, diketahui bahwa pada masa remaja, kematangan emosi individu masih belum stabil. Hal ini mengakibatkan remaja menjadi pasar yang potensial bagi produsen maupun pemasar. Pada *impulsive buying*, konsumen memiliki perasaan yang kuat dan positif terhadap suatu produk yang harus dibeli, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membelinya (Mowen dan Minor, 2002). Kondisi emosi yang belum stabil pada remaja membuat mereka rentan terhadap pengaruh impulsif dan emosional dalam pengambilan keputusan, termasuk dalam hal pembelian. Dorongan untuk mendapatkan produk tertentu bisa sangat kuat, terutama ketika produk tersebut dianggap penting untuk memenuhi kebutuhan sosial atau untuk meningkatkan status sosial di antara teman-teman sebaya.

Faktor yang menyebabkan kecenderungan *impulsive buying* pada subjek diantaranya adalah pengaruh teman sebaya, pola asuh orang tua, dan kemudahan akses ke situs *e-commerce* (Mukaromah dll., 2021). Faktor-faktor lain itu diantaranya diungkapkan oleh Verplanken & Herabadi (2001), mengemukakan beberapa faktor yang dapat memicu terjadinya perilaku *impulsive buying* yaitu variabel situasional seperti ketersediaan waktu dan uang (adanya kartu kredit dan lain-lain), variabel *person-related* seperti suasana hati, variabel normatif.

Kondisi ini didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan kepada siswa kelas XI di SMA Negeri 1 Boja menunjukkan bahwa mayoritas siswa menyukai berbelanja, terutama secara daring. Hal ini dikarenakan adanya kemudahan, banyaknya pilihan dan promosi yang ditawarkan membuat para siswa senang untuk melakukan pembelian secara daring. Beberapa siswa mengaku bahwa barang yang dibeli melalui *online shop* tidak selamanya yang mereka butuhkan. Jika mereka melihat ada suatu barang yang menarik perhatian mereka dengan harga yang terjangkau, maka mereka tidak segan-segan langsung melakukan kegiatan pembelian. Barang-barang yang dibeli cenderung digunakan untuk menunjang penampilan mereka agar diperhatikan oleh orang lain dan menimbulkan rasa percaya diri maupun harga diri yang tinggi pada siswa tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Lesmana (2019) yang menyatakan bahwa dengan membeli dan menggunakan barang-barang tertentu siswa merasa dapat mengangkat wibawa, kehormatan, dan memperbesar kemungkinan untuk memperoleh penghargaan diri dari orang disekitarnya.

Namun, beberapa siswa juga mengungkapkan bahwa ketersediaan waktu dan uang menjadi salah satu alasan subjek tidak melakukan pembelian secara impulsif. Salah satu subjek mengatakan bahwa jika ingin melakukan pembelian (selain melalui *online shop*), subjek harus menempuh waktu perjalanan selama kurang lebih 1 jam untuk menuju pusat kota, mengingat kondisi rumah subjek penelitian yang pastinya tidak terlalu jauh dari SMA Negeri 1 Boja yang berada di pinggiran kota. Maka dari itu, terkadang subjek lebih memilih untuk berbelanja melalui *e-commerce*. Selain itu, uang juga menjadi alasan subjek tidak melakukan

impulsive buying. Beberapa subjek mengatakan bahwa mereka harus menabung terlebih dahulu dari uang saku mereka untuk membeli barang-barang yang mereka inginkan. Tetapi tidak sedikit pula subjek yang mengungkapkan bahwa subjek tidak peduli jika uang sakunya habis karena membeli barang yang dianggap “lucu” serta tergiur oleh iklan dan promo yang ditampilkan oleh *online shop*. Hal ini sesuai dengan Rahmana dan Kurniawan (2021) yang menyatakan *impulsive buying* merupakan perilaku konsumen yang tidak direncanakan saat berbelanja dimana konsumen sendiri tidak berpikir untuk membeli produk baru, konsumen cenderung akan langsung membeli karena ketertarikan pada produk tertentu saat itu.

Selain itu, beberapa subjek juga menyatakan bahwa setelah melakukan pembelian *impulsive*, terkadang subjek merasakan penyesalan terhadap produk yang telah dibeli. Hal ini dikarenakan subjek merasa tidak membutuhkan barang tersebut, hanya digunakan dalam waktu yang sebentar (hanya sekali ataupun dua kali), produk yang dibeli cepat rusak, serta adanya rasa bosan yang dialami oleh subjek. Selain itu, subjek juga merasa bahwa ia hanya membuang-buang uang untuk barang yang bahkan tidak selamanya berguna hanya karena menuruti keinginannya. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Yulfitasari, Dewi, dan Hidayatullah (2018) yang menyatakan bahwa konsumen yang berorientasi pada konsumsi suatu barang karena kebutuhan status atau gengsi, berbelanja secara impulsif, dapat mengalami penyesalan pasca pembelian terhadap barang yang sudah dibeli. Dengan kata lain, adanya gengsi/sifat konsumtif untuk membeli suatu barang secara impulsif rentan menimbulkan penyesalan pasca pembelian pada barang yang telah dibeli tersebut.

Selain itu, mayoritas siswa belum memiliki penghasilan sendiri sehingga ketika melakukan pembelian suatu barang secara impulsif, mereka tidak segan-segan menggunakan uang saku mereka, bahkan terkadang masih meminta uang dari orang tua. Lebih parahnya lagi, terdapat siswa yang berbohong untuk mendapatkan uang dari orang tua, seperti misalnya berbohong mengenai jumlah uang yang akan digunakan untuk membayar kebutuhan sekolah sehingga sisa uang tersebut dapat mereka gunakan untuk berbelanja.

Ada beberapa cara untuk dapat mengurangi perilaku *impulsive buying*, salah satunya adalah dengan menerapkan *mindful shopping*. Benson (dalam Charan dan Rahayu, 2023) menjelaskan bahwa salah satu cara yang bisa dilakukan untuk menerapkan *mindful shopping* adalah dengan membuat perencanaan untuk setiap pembelian yang akan dilakukan. Perencanaan ini dapat diterapkan baik saat berbelanja langsung di toko maupun secara *online* melalui *smartphone*. Pertama-tama, buatlah daftar barang yang akan dibeli. Setelah daftar selesai disusun, evaluasi kembali apakah barang-barang tersebut benar-benar diperlukan. Coret barang yang sebenarnya tidak perlu. Selain itu, pertimbangkan berapa banyak uang yang dapat dikeluarkan untuk membeli barang-barang tersebut dan apakah kondisi finansial memungkinkan untuk melakukan pembelian. Dengan melakukan perencanaan ini, individu dapat memiliki gambaran yang jelas tentang kegiatan belanja yang akan dilakukan. Penting untuk hanya membeli barang jika yakin bahwa barang tersebut benar-benar dibutuhkan dan mampu untuk membelinya.

Hasil penelitian diketahui bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel *self esteem* berdasarkan jenis kelamin pada siswa kelas XI SMA Negeri 1

Boja. Penelitian yang dilakukan menunjukkns subjek perempuan memiliki skor peringkat rata-rata lebih rendah daripada laki-laki ($M_{\text{lakilaki}} = 86,79$; $M_{\text{perempuan}} = 83,91$). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ancok dkk (dalam Rosani, dkk, 2021) menuturkan bahwa perempuan lebih merasa bahwa *self esteem* yang dimilikinya lebih rendah dibandingkan laki-laki, seperti perasaan kurang mampu dan kepercayaan diri yang lemah atau perasaan bahwa perempuan perlu dilindungi. Selain itu kondisi fisik (seperti tinggi badan, berat badan, warna kulit, postur wajah) sangat berpengaruh terhadap pembentukan *self esteem*, seperti hal-nya individu yang fisiknya lebih menarik biasanya memiliki *self esteem* yang lebih tinggi dibandingkan dengan fisik yang kurang menarik. Menurut Papalia, Old & Feldman (dalam Rosani, dkk, 2021) anak perempuan lebih memiliki rasa ketidak-sukaan yang lebih tinggi daripada anak laki-laki, ini menunjukkan bahwa terdapat penekanan kultural yang lebih besar pada simbol wanita.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel impulsive buying berdasarkan jenis kelamin pada siswa kelas XI SMA Negeri 1 Boja. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan dengan Aditya, dkk (2020) yang menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan pembelian impulsif berdasarkan usia dan jenis kelamin maka sesuai dengan Verplanken dan Herabadi (2001), Widhyanto dan Junaedi (2016), serta Sosianika dan Juliani (2017). Hal ini disebabkan oleh jumlah kelompok usia yang terbatas, yaitu hanya 2 kelompok, dan selisih usianya tidak banyak. Kondisi ini menyebabkan cenderung adanya kesamaan perilaku baik pada perempuan maupun laki-laki.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan maupun hambatan-hambatan yang ada dalam proses penelitian ini adalah:

1. Aitem pada skala *impulsive buying* masih kurang dalam menggambarkan belanja secara impulsif.
2. Penetapan indikator pada skala *impulsive buying* masih positif, tidak ada perilaku membelinya.
3. Karakteristik subjek yang masih kurang sesuai dan kurang rinci.
4. Kurangnya informasi pendukung yang dicantumkan dalam bagian identitas diri pada skala penelitian.

C. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel *self esteem* dan variabel *impulsive buying* pada siswa kelas XI di SMA Negeri 1 Boja. Semakin tinggi *self esteem* siswa, maka semakin tinggi pula *impulsive buying* siswa. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah *self esteem* pada siswa, maka semakin rendah pula *impulsive buying* pada siswa.

D. Saran

Berdasarkan uraian hasil yang telah diperoleh dalam penelitian, peneliti mengusulkan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Subjek Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh mayoritas subjek penelitian pada kedua variabel tergolong tinggi. Subjek diharapkan dapat mempertahankan *self-esteem* karena dengan mempertahankan atau bahkan meningkatkan harga diri, subjek dapat cenderung lebih percaya diri dalam menghadapi tantangan dan mengatasi masalah sehari-hari. Subjek juga diharapkan dapat menanamkan *positive self perception* dengan melakukan hal-hal positif, bermanfaat, maupun berprestasi. Hal ini dilakukan untuk membangun *self esteem* serta agar dapat diterima oleh lingkungannya dimanapun subjek berada, sehingga tidak perlu melakukan pembelian secara impulsif yang dapat berdampak negatif bagi subjek.

2. Bagi SMA Negeri 1 Boja

Saran bagi SMA Negeri 1 Boja yaitu diharapkan pihak sekolah dapat memberikan informasi mengenai pentingnya menjaga harga diri dan cara-cara untuk melakukannya dapat menjadi langkah awal yang baik dalam mengurangi perilaku pembelian impulsif di kalangan siswa. Informasi ini dapat memberikan pemahaman kepada siswa mengenai dampak negatif dari *impulsive buying* terhadap keuangan dan kesejahteraan mereka. Selain itu,

sekolah juga dapat memberikan pemahaman mengenai pentingnya mengontrol emosi dan keinginan dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, sekolah dapat mengadakan ekstrakurikuler atau program Pendidikan karakter untuk dapat mengenal diri dan menanamkan *positive self perception* pada siswa. Hal ini dapat dilakukan melalui penggalian bakat minat, pelatihan, seminar, dan lain-lain.

3. Penelitian Selanjutnya

Saran bagi penelitian selanjutnya adalah diharapkan dapat lebih memperdalam pengetahuan tentang *self-esteem* sehingga dapat meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi *impulsive buying*. Diharapkan juga peneliti selanjutnya dapat menambah dan memperkaya penyajian data dengan lebih beragam sehingga dapat memperluas pengetahuan dalam dunia penelitian. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat membuat aitem *self-esteem* dan *impulsive buying* secara lebih merinci dan lebih menggambarkan definisi dari *self-esteem* dan *impulsive buying*. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan memperluas dan melibatkan subjek penelitian pada kelas X dan XII.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, A., Pramestya, K. Y., Lestari, W. P., & Irawan, M. F. (2020). Perilaku pembelian impulsif mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 260–273. <https://doi.org/10.33369/insight.15.2.260-273>
- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2017). Pembelian impulsif pada remaja akhir ditinjau dari kontrol diri. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 123. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44103>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas Kamaluddin. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1).
- Annisa, B. (2022). Hubungan Self Esteem dengan Impulsive Buying pada Siswa Pengguna Online Shop di MAN 1 Kota Banda Aceh. Master thesis, UIN Ar-Raniry.
- Arisandy, D. (2017). Kontrol diri ditinjau dari impulsive buyying pada belanja online. *Jurnal Ilmiah Psyche*, 11(2), 63–74.
- Azwar S. (2013). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi* (2nd ed.). Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2018). *Reliabilitas dan validitas* (4th ed.). Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2019). *Penyusunan skala psikologi*. Pustaka Belajar.

- Bandyopadhyay, N. (2016). The role of self-esteem, negative affect and normative influence in impulse buying: A study from India. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(4), 523–539. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2015-0037>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). “Impulse Buying: Modeling. Its Precursors”. *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 2, pp. 169-191.
- Brilianaza, E., & Sudrajat, A. (2022). Gaya hidup remaja shopaholic dalam trend belanja online di Shopee. *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*, 6(1), 45. <https://doi.org/10.30595/jssh.v6i1.12225>
- Budiyanto, A. (2021). Pengaruh self esteem, self efficacy, kepuasan kerja dan pengembangan karier terhadap kinerja karyawan pada PT Neotekno Nusantara. In *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis* (Vol. 24, Issue 3).
- Charan, Y. Y. P., & Rahayu, M. N. M. (2022). Self-control dan impulsive buying wanita dewasa awal pada masa pandemi. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(4), 662-670
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender different in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282-295.
- Coopersmith, S. (1967). *The Antecedents of Self-Esteem*. Sann Fransisco: Freeman and Company.
- Dewi, F. N. R. (2021). Konsep diri pada masa remaja akhir dalam kematangan karir siswa. *KONSELING EDUKASI “Journal of Guidance and Counseling,”* 5(1). <https://doi.org/10.21043/konseling.v5i1.9746>

- Dhandra, T. K. (2020). Does self-esteem matter? A framework depicting role of self-esteem between dispositional mindfulness and impulsive buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102135>
- Dittmar, H., Long, K., & Bond, R. (2007). When a better self is only a button click away: Associations between materialistic values, emotional and identity-related buying motives, and compulsive buying tendency online. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(3), 334-361.
- Eliyawati, Yuline, & Purwanti. (2021). Analisis masalah remaja di Sekolah Menengah Atas Negeri 10 Pontianak. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 10(12).
- Elmayanti, A., Laksono, B. A., Shalshabella, M. D., Ristanti, N. R., & Fadlia, N. (2023). Fenomena perilaku belanja online sebagai alternatif pilihan konsumsi di kalangan remaja. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 25(1).
- Erlisya, R. (2021). Hubungan self esteem dengan impulsive buying pada mahasiswa uin suska riau. Universitas Islam Negeri SUSKA RIAU
- Faradiba, T., & Nugrahawati, E. N. (2017). Hubungan antara self esteem dengan impulse buying pada anggota komunitas mobil X Kota Bandung. *Prosiding Psikologi*.
- Farchina, I., Muzammil, S., Utami, A. B., & Rista, K. (2023). Impulsive buying pada perempuan dewasa awal: Bagaimana peranan self-control? *INNER: Journal of Psychological Research*.

- Faulina, A., Surya Dewi, R., & Arif, E. (2021). *Fenomena Online Shopping sebagai Gaya Hidup dan Strategi Pemberdayaan Ekonomi Umat Islam di Masa Pandemi Covid* 19.
<https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/tathwir/index>
- Fuad, A., Puspitawati, I., & Akhrori, M. N. (2022). Impulsive Buying Pada Konsumen Tanaman Hias Dimasa Pandemi (Studi Deskriptif). *Jurnal Kesehatan dan Kedokteran*, 1(2), 58-64.
- Ghufron & Risnawita. (2011). *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Madia.
- Guidon, M. H. (2009). *Self-esteem across the lifespan: Issues and interventions*. New York: Routledge.
- Haryanto, Gabriella Chandra (2019). Perbedaan penggunaan internet, media sosial, dan persepsi pada dunia kerja menurut tahun kelahiran generasi Z (Studi pada mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta). S1 thesis, UAJY.
- Henrietta, P. (2012). Impulsive buying pada dewasa awal di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi*; 11(2)
- Hidayat, K., & Bashori, K. (2016). *Psikologi sosial: aku, kami, dan kita*. Jakarta: Erlangga.
- Hurlock, Elizabeth. (2011). *Psikologi Perkembangan, Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.

- Khairat, M., & Adiyanti, M. G. (2015). Self-esteem dan Prestasi Akademik sebagai Prediktor Subjective Well-being Remaja Awal. *Journal Of Psychology*, 1(3), 180–191.
- Kullak, F. S., Baier, D., & Woratschek, H. (2023). How do customers meet their needs in in-store and online fashion shopping? A comparative study based on the jobs-to-be-done theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103221>
- Lesia, Nanda. (2019). Hubungan antara sikap terhadap store admosphere, stress, dan kebutuhan afiliasi dengan perilaku impulse buying online shop pada remaja di Surabaya. Undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Lestarina, Eni & Karimah, Hasnah & Febrianti, Nia & Ranny, Ranny & Herlina, Desi. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*. 2. 10.29210/3003210000.
- Luo, H., Chen, J., Li, S., Nie, Y., & Wang, G. (2021). Social exclusion and impulsive buying among chinese college students: The mediating role of self-esteem and the moderating role of risk preference. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(21). <https://doi.org/10.3390/ijerph182111027>
- Mairoslianti, W., Fikry, Z., Psikologi, J., Pendidikan, I., & Padang, U. N. (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.

<http://ejournal.pamaaksara.org/index.php/sohum>

Mohamad, O., Olii, R., Pratiknjo, M. H., & Matheosz, J. N. (2020). Online shop sebagai alternatif berbelanja masyarakat kota Manado. *Jurnal Holistik*, 13(4).

Monks, F. F., & Knoers. (2014). *Psikologi Perkembangan. Pengantar Dalam Berbagai Bagiannya*. Penerjemah: Haditono S.R. Cetakan 14. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.

Mukaromah, M., Zulva, T. N. I., Malida, O. N., & Oktafia, Y. (2021). Analisis psikopatologi kecenderungan impulsive buying pada salah satu mahasiswa Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Ilmiah Psikologi Mind Set*, 12(2), 117–124.

Mutiara Gawi, R., & Rinaldi. (2019). Hubungan antara regulasi diri dengan pembelian impulsif pada produk fashion. *Jurnal Riset Psikologi*.

Nafeesa, N., & Novita, E. (2021). Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Impulsive Buying Pada Remaja Penggemar K-Pop. *Cakrawala-J. Hum*, 21(2), 79-86.

Ningcahya, Iin & Rahmawati, Lilik. (2022). Pengaruh keputusan pembelian melalui shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya). *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*. 6. 52. 10.31602/iqt.v6i1.2759.

- Nurhidayati, T., Purwanto, H., Atmojo, L. K., & Nasyikin, M. (2021). Karakteristik Jiwa Remaja Dan Penerapannya Dalam Pendidikan Menurut Islam. *AS-SUNNIYYAH*, 1(01), 76-93.
- Olsen, S. O., Khoi, N. H., & Tuu, H. H. (2022). The “Well-Being” and “Ill-Being” of Online Impulsive and Compulsive Buying on Life Satisfaction: The Role of Self-Esteem and Harmony in Life. *Journal of Macromarketing*, 42(1), 128–145. <https://doi.org/10.1177/02761467211048751>
- Park, J., & Choi, E.J. (2013). Consequences of impulse buying cross-culturally: A qualitative study. *International Journal of Software Engineering and its Applications*, 7, 247.
- Permana, R. A., & Kusdiyati, S. (2016). Prosiding Psikologi Hubungan Self Esteem dengan Impulse Buying pada Mahasiswa Angkatan 2013 Fakultas Ekonomi Universitas X. *Prosiding Psikologi*, 2(2).
- Pew Research Center. (2020). "Teens, Social Media & Technology 2018." *Pew Research Center: Internet & Technology*.
- Putra, Yanuar. (2017). Theoretical review: Teori perbedaan generasi. *Among Makarti*. 9. 10.52353/ama.v9i2.142.
- Putro, K. Z. (2017). Memahami Ciri dan Tugas Perkembangan Masa Remaja. *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 17(1), 25-32.
- Rahmadhani, N., & Mas Bakar, R. (2023). Pengaruh self-esteem terhadap perilaku pembelian impulsif pada wanita pengguna produk kosmetik. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 554–562.

- Rahman Afandi, A., & Hartati, S. (2017). Pembelian impulsif pada remaja akhir ditinjau dari kontrol diri. *Gajah Mada Journal Of Psychology*, 3(3), 123–130.
- Rahmana, Andi Surya dan Kurniawan, Apep Fajar. (2021). Pengaruh promosi dan store atmosphere terhadap shopping emotion yang berdampak kepada impulsive buying pada Store Gramedia Citra Raya Cikupa Tangerang. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Prociding)*. Vol. 01(2), 103-114
- Riana Devi, Y., & Fourianalistyawati, E. (2018). Hubungan antara self esteem dengan penyesuaian diri sebagai peran ibu rumah tangga pada ibu berhenti bekerja di jakarta. *Jurnal Psibernetika*, 11(1), 9–20.
- Roese, N. J., & Olson, J. M. (1993). Self-esteem and counterfactual thinking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(1), 199–206
- Rook, D.W. (1987) Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199, <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rosani, W., Fatimah, S., & Supriatna, E. (2021). Studi deskriptif self esteem pada siswa kelas xi sman 1 margaasih. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikahin)*, 4(5), 330. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i5.8074>
- Rosita, Eva. (2021). Harga diri dan dukungan sosial dengan kesejahteraan psikologis pada guru. *Fenomena*. 29. 10.30996/fn.v29i2.3357.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2017). Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness. *The Guilford Press*. <https://doi.org/10.1521/978.14625/28806>

- Salsabila, B., Satria, B., Kamal, A. (2022). Tingkat self-esteem pada remaja di Sma Kota Banda Aceh. *JIM FKep: Vol. VI*.
- Salsabila, D. F., Qalbi, A. F. S., Aziz, A. M., Etniko, A., & Rauf, K. N. T. (2022). Perbedaan self-esteem antara mahasiswa perguruan tinggi negeri dengan perguruan tinggi swasta. *Journal of Psychology Students*, 1(1), 45-56.
- Santrock, J. W. (2012). *Life Span Development : Perkembangan Masa Hidup Jilid I*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Santrock. J. W. (2002). *Adolescence: Perkembangan Remaja* (edisi keenam) Jakarta: Erlangga.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2018). *Generation Z: A century in the making*. Amerika: Routledge.
- Septila, R., & Aprilia, E. D. (2017). Impulse buying pada mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2(2).
- Setyaputri, N. Y. (2022). “Strategi menghadapi sistem pendidikan pasca pandemi covid-19 untuk generasi indoneisa yang unggul dan tangguh” Raising self esteem in teenagers: sebuah upaya untuk penguatan karakter siswa. *SEMDIKJAR* 5.
- Shawli, I. F. (2019). *Self-esteem , social comparison , thin ideal internalization dan Rasa Syukur terhadap Body Dissatisfaction Ibu Pascamelahirkan*. Skripsi: Fakultas Psikologi, Universitas Islam Negeri Jakarta.
- Simamora, & Fatira. (2019). Kemudahan Aplikasi dan Keragaman Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Berbelanja Secara Online. *Jurnal Maneksi. Akuntansi dan Politeknik Negri Medan*, 214-222.

- Sosianika, A., & Juliani, N. (2017). Studi tentang perbedaan perilaku pembelian impulsif berdasarkan karakteristik konsumen. *Sigma-mu (Jurnal Penelitian & Gagasan Sains Dan Matematika Terapan)*, 9(1), 9-18.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- Suryana, E., Wulandari, S., Sagita, E., & Harto, K. (2022). Perkembangan masa remaja akhir (tugas, fisik, intelektual, emosi, sosial dan agama) dan implikasinya pada pendidikan *JiIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(6), 1956-1963. <http://Jiip.stkipyapisdompu.ac.id>
- Susilowati. (2022). Strategy for reducing impulsive buying behavior in online consumers as the impact of work from home during the pandemic. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 10(7); 956-965.
- Triwahyuningsih, Y. (2017). Kajian Meta-Analisis Hubungan antara Self Esteem dan Kesejahteraan Psikologis. *Buletin Psikologi*, 25(1). <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.9382>
- Ulfa, R. (n.d.). Variabel penelitian dalam penelitian pendidikan. *Al-Fathonah : Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*.
- Vazquez, D., & Kumpfer, K. L. (2019). "How Generation Z is Shaping the Change in Technology Adoption." *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(17), 3141. doi:10.3390/ijerph16173141

- Verplanken, Bas & Herabadi, Astrid. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*. 15. S71 - S83. 10.1002/per.423.
- Verplanken., & Ayana, Sato. (2011). The Psychology Of Impulse Buying: An Integrative Self Regulation Approach. Original Paper. *Journal Consume Policy*. 34. DOI 10.1007/S110603-011-9158-5
- Virgy Pramono, G., & Hendro Wibowo, D. (2020). Hubungan self monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fesyen pada mahasiswi rantau. *Jurnal Psikologi Perseptual*, 4(2):103. <http://jurnal.umk.ac.id/index.php/perseptual>
- Yulfitasari, R., Dewi, R. S., & Hidayatullah, M. S. (2018). Hubungan Pembelian Impulsif Dengan Penyesalan Pasca Pembelian Produk Fashion Pada Siswa SMAN 1 Banjarmasin. *Jurnal Kognisia*, 1(2), 164- 168.
- Wahyudi, H., & Nuri. (2020). Hubungan self esteem dengan impulsive buying pada mahasiswi Universitas Islam Bandung. *Prosiding Psikologi*, 6(2). <https://doi.org/10.29313/.v6i2.22325>
- We Are Social. (2023). Digital in 2023: Your ultimate guide to the evolving digital world. Retrived <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Widhyanto, D. G., & Junaedi, M. S. (2016). Studi tipe perilaku pembelian impulsif pada konsumen generasi Y. *Jurnal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 1–15.
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., & Santamoko, R. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*. Purwokerto: CV. PENA PERSADA.

Zuraidah, K. I. (2023). Fenomena belanja online pada remaja di masa pandemi covid-19. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 25(1).
<https://journals.usm.ac.id/index.php/jdsb>■page91

LAMPIRAN A.
Skala Uji Coba *Self Esteem* dan
***Impulsive Buying* (Uji Coba)**

1.0 Skala Uji Coba *Self Esteem*

Aspek	Indikator	Aitem	Kategori	Nomor
Kekuatan	Adanya rasa hormat dari orang lain	Saya merasa orang-orang di sekitar saya menghormati saya	F	1
		Orang lain lebih menyukai teman-teman saya dibandingkan saya	UF	5
		Saya merasa bahwa saya pantas untuk dihormati oleh orang lain	F	9
		Saya merasa orang lain kurang memperhatikan saya	UF	13
	Mampu mengontrol tingkah laku	Saya mampu menyelesaikan masalah dengan kepala dingin	F	17
		Saya lebih suka diam daripada menyelesaikan masalah	UF	20
		Saya mampu menahan rasa marah saya ketika ada hal yang membuat saya kesal	F	23
		Saya mudah berkata kasar saat saya sedang marah	UF	26
	Memiliki pendapat yang dapat diterima oleh orang lain	Orang-orang bisa menghargai pendapat yang saya berikan	F	29
		Orang lain kurang menghargai pendapat yang saya berikan	UF	31
		Saya merasa orang lain mendengarkan saran yang saya berikan ketika mereka membutuhkannya	F	33
		Saya merasa orang lain kurang/tidak mendengarkan saran yang saya berikan	UF	35

Keberartian	Mampu menerima diri sendiri dan memiliki pandangan positif terhadap diri	Saya mampu menerima kritikan dari orang lain	F	2
		Saya tidak suka ketika orang lain memberi kritikan kepada saya	UF	6
		Saya merasa percaya diri dengan diri saya ketika sedang berada di luar rumah	F	10
		Saya merasa malu dengan diri saya ketika berada di luar rumah	UF	14
	Adanya pengakuan dari orang lain	Orang lain sering memuji saya	F	18
		Saya merasa banyak orang tidak menyukai saya	UF	21
		Saya merasa banyak orang ingin berteman dengan saya	F	24
		Teman saya lebih suka berteman dengan orang lain dibandingkan berteman dengan saya	UF	27
	Adanya kepedulian dan perhatian dari orang lain	Teman-teman saya menganggap saya sebagai orang yang berarti untuk mereka	F	30
		Saya merasa teman-teman saya tidak menganggap saya menjadi temannya	UF	32
		Ketika saya dalam kondisi yang sulit, orang lain akan membantu saya	F	34
		Orang lain tidak ada yang membantu saya walaupun saya sedang dalam kondisi yang sulit	UF	36

Kebajikan	Taat untuk mengikuti etika, norma, atau moral yang berlaku di masyarakat	Saya selalu mentaati peraturan yang berlaku	F	3
		Saya tidak mematuhi peraturan yang akan menyulitkan saya	UF	7
		Menurut saya, norma yang ada itu penting untuk diterapkan	F	11
		Saya sulit untuk mematuhi norma yang berlaku	UF	15
Kemampuan	Mampu menyelesaikan tugas yang diberikan dengan baik dan benar	Saya dapat menyelesaikan tugas yang diberikan dengan tepat waktu	F	4
		Tugas yang diberikan kepada saya sering tidak selesai	UF	8
		Saya yakin akan kemampuan saya dalam menyelesaikan tugas yang diberikan	F	12
		Saya tidak bersemangat dalam menyelesaikan suatu tugas yang diberikan	UF	16
	Mampu mengambil keputusan dan bertanggung jawabannya	Saya adalah orang yang dapat mengambil keputusan sendiri	F	19
		Saya sulit dalam mengambil keputusan sendiri	UF	22
		Saya mampu bertanggung jawab dengan keputusan yang telah saya pilih	F	25
		Saya kurang percaya diri dengan keputusan yang saya ambil	UF	28

Tampilan Aitem dalam Skala Uji Coba

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya merasa orang-orang di sekitar saya menghormati saya				
2	Saya mampu menerima kritikan dari orang lain				
3	Saya selalu mentaati peraturan yang berlaku				
4	Saya dapat menyelesaikan tugas yang diberikan dengan tepat waktu				
5	Orang lain lebih menyukai teman-teman saya dibandingkan saya				
6	Saya tidak suka ketika orang lain memberi kritikan kepada saya				
7	Saya tidak mematuhi peraturan yang akan menyulitkan saya				
8	Tugas yang diberikan kepada saya sering tidak selesai				
9	Saya merasa bahwa saya pantas untuk dihormati oleh orang lain				
10	Saya merasa percaya diri dengan diri saya ketika sedang berada di luar rumah				
11	Menurut saya, norma yang ada itu penting untuk diterapkan				
12	Saya yakin akan kemampuan saya dalam menyelesaikan tugas yang diberikan				
13	Saya merasa orang lain kurang memperhatikan saya				
14	Saya merasa malu dengan diri saya ketika berada di luar rumah				
15	Saya sulit untuk mematuhi norma yang berlaku				
16	Saya tidak bersemangat dalam menyelesaikan suatu tugas yang diberikan				

17	Saya mampu menyelesaikan masalah dengan kepala dingin				
18	Orang lain sering memuji saya				
19	Saya adalah orang yang dapat mengambil keputusan sendiri				
20	Saya lebih suka diam daripada menyelesaikan masalah				
21	Saya merasa banyak orang tidak menyukai saya				
22	Saya sulit dalam mengambil keputusan sendiri				
23	Saya mampu menahan rasa marah saya ketika ada hal yang membuat saya kesal				
24	Saya merasa banyak orang ingin berteman dengan saya				
25	Saya mampu bertanggung jawab dengan keputusan yang telah saya pilih				
26	Saya mudah berkata kasar saat saya sedang marah				
27	Teman saya lebih suka berteman dengan orang lain dibandingkan berteman dengan saya				
28	Saya kurang percaya diri dengan keputusan yang saya ambil				
29	Orang-orang bisa menghargai pendapat yang saya berikan				
30	Teman-teman saya menganggap saya sebagai orang yang berarti untuk mereka				
31	Orang lain kurang menghargai pendapat yang saya berikan				
32	Saya merasa teman-teman saya tidak menganggap saya menjadi temannya				
33	Saya merasa orang lain mendengarkan saran yang saya berikan ketika mereka membutuhkannya				

34	Ketika saya dalam kondisi yang sulit, orang lain akan membantu saya				
35	Saya merasa orang lain kurang/tidak mendengarkan saran yang saya berikan				
36	Orang lain tidak ada yang membantu saya walaupun saya sedang dalam kondisi yang sulit				

2.0 Skala Uji Coba *Impulsive Buying*

Aspek	Indikator	Aitem	Kategori	Nomor
Aspek Kognitif	Memikirkan dan mempertimbang kan kegunaan suatu barang saat melakukan pembelian	Sebelum membeli suatu barang, saya mempertimbangkan apakah saya membutuhkan barang tersebut	F	1
		Saya sering membeli suatu barang tanpa memikirkan atau mempertimbangkan kegunaan barang tersebut	UF	3
		Saya selalu membatasi jumlah pengeluaran saya untuk membeli suatu produk	F	5
		Saya tidak peduli jika uang saya habis untuk membeli barang yang saya inginkan	UF	7
		Saya mempertimbangkan dengan hati-hati ketika membeli suatu barang secara spontan	F	9
		Saya tidak memikirkan konsekuensi yang akan saya dapat jika membeli barang secara spontan	UF	11
	Melakukan perencanaan sebelum membeli suatu barang	Saya membeli suatu barang sesuai dengan yang sudah saya rencanakan	F	13
		Ketika membeli suatu barang yang bagus/lucu di <i>online shop</i> , saya tiba-tiba merasa membutuhkannya	UF	15
		Saya meminta saran dari orang lain ketika ingin membeli suatu barang	F	17
		Saya tidak bisa menahan keinginan saya untuk membeli suatu barang	UF	19

		Saya menyiapkan daftar barang yang akan saya beli sebelum berbelanja secara online	F	21
		Saya tidak pernah membuat daftar barang yang akan saya beli ketika berbelanja	UF	23
	Melakukan perbandingan antar produk yang akan dibeli dengan produk lainnya	Saya selalu membandingkan produk yang akan saya beli dari berbagai merek yang berbeda	F	25
		Saya tidak membandingkan produk yang akan saya beli dari berbagai merek yang berbeda	UF	27
		Saya tidak langsung membeli barang sebelum melakukan perbandingan dengan produk lain	F	29
		Saya langsung membeli suatu barang pada saat itu juga tanpa membandingkannya dengan produk lain	UF	31
		Saya bukan tipe orang yang senang membeli suatu barang hanya karena lucu dan unik	F	33
		Membeli barang tanpa suatu alasan merupakan kebiasaan saya	UF	35
	Aspek Afektif	Muncul perasaan antusias dan	Saya merasa sangat senang dan puas setelah membeli suatu barang yang saya sukai	F

	puas tetapi hanya sesaat ketika melihat atau setelah melakukan suatu pembelian	Terkadang saya merasa menyesal setelah membeli barang tanpa memikirkan kegunaannya	UF	4
		Ketika membeli barang, saya biasanya membeli merek yang sekiranya akan menimbulkan kesan yang baik untuk saya	F	6
		Saya memikirkan konsekuensi yang akan saya dapat ketika membeli barang yang hanya saya sukai, bukan saya butuhkan	UF	8
		Rasa senang yang saya rasakan setelah membeli barang membuat saya ingin melakukan pembelian lainnya	F	10
		Saya bukan tipe orang yang akan langsung menyukai suatu barang yang dilihat	UF	12
	Timbulnya dorongan dalam diri dan tidak bisa menahan diri untuk berbelanja dengan segera	Saya langsung melakukan pembelian ketika melihat barang yang membuat saya tertarik	F	14
		Saya membeli barang berdasarkan kebutuhan saya	UF	16
		Jika saya melihat barang terbaru/sedang trend di media sosial, saya akan langsung membelinya	F	18
		Saya tidak memaksakan diri saya untuk membeli suatu barang yang sedang trend	UF	20

		Saya tidak pernah menunda untuk melakukan pembelian barang yang saya inginkan	F	22
		Saya sering memikirkan dengan matang ketika saya ingin belanja barang yang saya inginkan hingga berakhir tidak jadi membeli	UF	24
	Timbul dorongan untuk berbelanja karena melihat barang dalam kondisi tertentu	Saya sulit menahan diri saya untuk membeli barang yang sedang diskon	F	26
		Saya bisa menahan diri untuk tidak berbelanja walaupun ada diskon besar-besaran	UF	28
		Jika melihat penawaran suatu barang dengan jumlah yang terbatas, saya ingin segera membelinya	F	30
		Saya bukan tipe orang yang akan langsung menyukai barang yang sedang dilihat	UF	32
		Saya sering membeli suatu barang hanya karena idola saya menggunakannya	F	34
		Saya tidak membeli barang yang ditawarkan karena saya memiliki citra fashion tersendiri	UF	36

Tampilan Aitem dalam Skala Uji Coba

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Sebelum membeli suatu barang, saya mempertimbangkan apakah saya membutuhkan barang tersebut				
2	Saya merasa sangat senang dan puas setelah membeli suatu barang yang saya sukai				
3	Saya sering membeli suatu barang tanpa memikirkan atau mempertimbangkan kegunaan barang tersebut				
4	Terkadang saya merasa menyesal setelah membeli barang tanpa memikirkan kegunaannya				
5	Saya selalu membatasi jumlah pengeluaran saya untuk membeli suatu produk				
6	Ketika membeli barang, saya biasanya membeli merek yang sekiranya akan menimbulkan kesan yang baik untuk saya				
7	Saya tidak peduli jika uang saya habis untuk membeli barang yang saya inginkan				
8	Saya memikirkan konsekuensi yang akan saya dapat ketika membeli barang yang hanya saya sukai, bukan saya butuhkan				
9	Saya mempertimbangkan dengan hati-hati ketika membeli suatu barang secara spontan				
10	Rasa senang yang saya rasakan setelah membeli barang membuat saya ingin melakukan pembelian lainnya				
11	Saya tidak memikirkan konsekuensi yang akan saya dapat jika membeli barang secara spontan				
12	Saya bukan tipe orang yang akan langsung menyukai suatu barang yang				

	dilihat				
13	Saya membeli suatu barang sesuai dengan yang sudah saya rencanakan				
14	Saya langsung melakukan pembelian ketika melihat barang yang membuat saya tertarik				
15	Ketika membeli suatu barang yang bagus/lucu di <i>online shop</i> , saya tiba-tiba merasa membutuhkannya				
16	Saya membeli barang berdasarkan kebutuhan saya				
17	Saya meminta saran dari orang lain ketika ingin membeli suatu barang				
18	Jika saya melihat barang terbaru/sedang trend di media sosial, saya akan langsung membelinya				
19	Saya tidak bisa menahan keinginan saya untuk membeli suatu barang				
20	Saya tidak memaksakan diri saya untuk membeli suatu barang yang sedang trend				
21	Saya menyiapkan daftar barang yang akan saya beli sebelum berbelanja secara online				
22	Saya tidak pernah menunda untuk melakukan pembelian barang yang saya inginkan				
23	Saya tidak pernah membuat daftar barang yang akan saya beli ketika berbelanja				
24	Saya sering memikirkan dengan matang ketika saya ingin belanja barang yang saya inginkan hingga berakhir tidak jadi membeli				
25	Saya selalu membandingkan produk yang akan saya beli dari berbagai merek yang berbeda				
26	Saya sulit menahan diri saya untuk membeli barang yang sedang diskon				

27	Saya tidak membandingkan produk yang akan saya beli dari berbagai merek yang berbeda				
28	Saya bisa menahan diri untuk tidak berbelanja walaupun ada diskon besar-besaran				
29	Saya tidak langsung membeli barang sebelum melakukan perbandingan dengan produk lain				
30	Jika melihat penawaran suatu barang dengan jumlah yang terbatas, saya ingin segera membelinya				
31	Saya langsung membeli suatu barang pada saat itu juga tanpa membandingkannya dengan produk lain				
32	Saya bukan tipe orang yang akan langsung menyukai barang yang sedang dilihat				
33	Saya bukan tipe orang yang senang membeli suatu barang hanya karena lucu dan unik				
34	Saya sering membeli suatu barang hanya karena idola saya menggunakannya				
35	Membeli barang tanpa suatu alasan merupakan kebiasaan saya				
36	Saya tidak membeli barang yang ditawarkan karena saya memiliki citra fashion tersendiri				

LAMPIRAN B.**Distribusi Data Uji Coba Skala *Self Esteem***

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
1	3	4	3	4	2	2	1	2	3	3	4	3	2	1	2	2	3	3	3	2	2	1	4	3	4	2	1	2	4	3	2	2	3	3	1	1
2	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	1	3	4	3	3	1	2	4	3	3	3	3	2
3	3	3	4	3	3	2	2	1	2	3	4	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2
4	2	3	3	2	2	1	3	2	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	4	1	3	3	3	3	4	1	2	3	3	2	2	3	3	2	2
5	4	3	4	3	2	1	2	1	3	4	4	4	2	2	2	2	4	3	3	2	2	2	3	4	4	2	2	2	3	3	1	1	3	4	2	1
6	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2
7	3	3	2	3	3	2	2	1	2	3	4	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	3	1
8	3	4	3	3	2	1	2	2	4	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2
9	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	2	1	2	2	3	3	3	2	2	4	1	3	3	4	2	3	3	3	2	1	3	4	1	1
10	4	4	4	4	2	1	2	1	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	4	4	2	2	2	4	3	2	3	3	3	3	2
11	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	4	3	4	3	2	2	4	3	3	4	2	2	4	3	4	3	2	2	3	3	1	1	3	4	2	1
12	3	4	4	4	2	2	1	1	4	3	3	4	3	2	2	2	4	3	4	2	2	3	2	2	4	3	2	3	3	3	2	1	3	3	2	1

4 0	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	4	2	2	4	4	2	3	2	4	3	1	2	4	4	3	1	3	1	2	2	3	3	2	3
4 1	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2
4 2	1	3	2	3	2	2	2	2	4	3	4	3	2	1	2	2	3	3	3	2	2	1	4	3	4	2	2	2	4	3	2	2	3	3	1	1
4 3	3	4	3	3	2	1	2	2	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	4	3	4	3	2	3	3	3	2	2	4	4	2	1
4 4	3	2	3	3	1	3	2	1	3	3	4	3	2	1	2	2	3	3	3	2	1	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	1	3	3	2	2
4 5	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	2	2	2	3	2	2	2	1	3	4	4	2	2	2	4	2	3	2	3	3	4	4
4 6	3	3	3	3	1	1	1	2	2	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	4	3	3	4	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2
4 7	3	3	2	3	1	1	2	1	2	3	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2
4 8	4	4	4	4	2	1	2	1	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	4	4	2	2	2	4	3	2	1	3	4	2	1

49	3	4	3	4	2	2	1	2	4	3	4	3	2	1	2	2	3	3	3	2	2	1	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2
50	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	4	4	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2
51	3	4	3	3	1	1	1	1	2	4	4	3	2	2	2	2	4	2	3	4	2	2	3	2	3	4	2	2	3	2	2	1	3	3	1	1
52	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2
53	3	3	2	3	1	1	1	2	2	4	4	3	1	1	1	1	4	2	3	4	2	2	4	3	3	4	1	2	3	2	1	1	3	4	1	1
54	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2
55	3	4	4	4	2	2	1	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2
56	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	1	2	3	4	2	2	
57	2	3	3	2	2	1	2	2	2	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	1

58		2	3	4	3	2	2	2	2	2	2	4	3	1	3	2	3	3	3	2	4	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	1	3	3	4	2
59		2	3	2	2	2	2	2	3	4	3	4	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2
60		3	3	4	3	1	1	2	1	3	4	3	4	2	2	2	1	3	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3
61		3	2	1	3	2	3	2	2	3	1	3	3	3	4	2	4	2	2	2	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2
62		3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	1	4	2	2	2	2	1	3	4	4	2	2	2	4	4	1	1	3	4	2	1
63		3	4	3	4	2	2	1	2	4	3	4	3	2	1	2	2	3	3	3	2	2	1	4	3	4	2	2	2	4	3	2	2	3	3	3	2
64		3	3	4	3	2	3	1	1	3	2	4	4	1	4	2	2	2	3	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2
65		3	4	2	2	3	1	2	2	4	4	4	3	2	1	3	2	4	2	3	1	3	1	3	3	4	4	1	1	3	3	1	1	3	3	2	1
66		2	4	3	3	3	2	2	2	4	3	4	3	3	2	2	2	4	1	3	3	2	2	3	4	3	3	3	2	4	3	1	2	3	2	2	2

6 7	4	4	4	4	2	1	2	1	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	4	4	2	2	2	4	3	2	1	3	4	2	1
6 8	4	4	3	3	1	1	2	1	3	4	3	4	2	2	2	1	3	3	4	2	2	2	3	4	4	2	2	2	4	3	1	1	4	4	2	1
6 9	3	4	4	4	2	2	1	1	4	3	3	3	2	1	2	2	3	3	3	1	2	2	3	4	4	2	2	2	4	3	2	2	3	4	2	1
7 0	4	3	4	3	2	1	2	1	4	4	3	3	2	2	2	2	4	3	4	2	2	1	3	4	4	2	2	2	4	4	1	1	3	4	2	1
7 1	3	4	3	4	2	2	1	2	4	3	4	3	2	1	2	2	3	3	3	2	2	1	4	3	4	2	2	2	4	3	2	2	3	3	1	1
7 2	4	3	4	3	2	2	2	1	3	4	4	4	2	2	2	2	4	3	4	2	2	2	3	4	4	2	2	2	3	3	1	1	3	4	2	1

LAMPIRAN C.**Distribusi Data Uji Coba Skala *Impulsive Buying***

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
1	3	4	3	3	4	4	2	2	3	3	2	2	4	2	3	3	4	2	2	4	3	2	2	4	3	2	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3
2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2
3	4	4	1	3	3	3	2	3	4	2	2	2	3	2	3	3	4	2	2	4	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	1	3	3	3	1	1	3
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	2	4	4	
5	3	4	2	3	2	4	2	3	3	4	2	3	2	2	3	3	3	1	3	2	2	2	3	3	3	4	2	1	3	3	2	3	3	1	2	3	
6	4	4	2	3	4	4	2	3	3	3	2	4	4	2	2	4	3	2	1	3	3	1	2	4	4	3	1	2	4	2	1	4	3	2	1	3	
7	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	
8	3	4	2	2	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	1	3	1	4	3	2	2	2	3	2	4	1	2	4	
9	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	
10	2	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	2	2	3	2	2	3	4	3	3	3	2	2	4	3	2	2	2	2	2	
11	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	4	4	4	1	3	2	3	4	2	4	2	2	4	4	2	1	3	
12	3	3	2	2	4	3	1	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	
13	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3	2	3	4	1	2	3	

1 4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	2	3	4	2	2	2	4	3	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	3	2	2	2	3
1 5	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	4	3	2	2	4	3	2	1	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	1	3
1 6	4	4	1	1	1	4	2	4	3	3	3	2	3	2	2	3	2	1	1	4	3	3	1	4	3	4	1	2	1	2	1	2	3	1	2	4
1 7	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	1	3	4	1	2	3
1 8	4	4	2	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	1	2	4	3	2	3	3	4	2	2	4	4	3	1	2	2	1	1	3
1 9	3	4	2	3	2	4	3	3	4	3	2	3	4	2	2	4	2	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	1	1	2
2 0	2	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	4	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2
2 1	4	3	2	3	3	2	1	3	3	3	1	3	4	1	2	4	3	1	2	2	4	2	2	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3	1	2	2
2 2	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	4	2	2	2	2	3	3	1	3	2	1	2	3	3	4	3	3	4	4	3	1	2	2	1	1	3

2 3	3	4	2	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	2	3	3	4	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	1	1	3
2 4	4	3	2	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	4	2	4
2 5	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	4	1	2	2
2 6	4	4	1	3	4	4	1	3	3	2	1	2	2	1	1	4	4	1	1	4	2	2	4	4	4	3	2	1	4	1	1	2	4	1	1	4
2 7	4	4	2	3	3	3	2	3	3	4	2	3	2	4	4	2	4	3	3	2	3	3	2	3	4	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3
2 8	4	3	1	3	3	3	1	4	4	2	2	3	4	1	2	3	4	2	2	3	3	2	1	4	4	2	1	3	4	3	1	3	2	3	2	4
2 9	2	4	2	3	3	2	1	3	2	4	2	2	3	2	4	4	4	2	2	4	2	2	3	4	4	2	1	2	4	2	1	3	2	2	3	4
3 0	4	3	2	3	3	2	1	2	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	4	3	4	2	1	3	4	2	1	3	3	1	2	2
3 1	3	4	4	3	2	2	3	3	3	4	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	4	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2

50	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	1	2	3	2	3	3	3	2	1	3	3	2	1	3	3	1	1	3	3	1	1	2	2	2	2	3
51	3	4	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	1	2	3
52	4	3	2	3	4	3	1	3	4	3	1	3	3	1	2	3	4	2	2	4	4	1	1	4	4	3	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3
53	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	1	2	4	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	4	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2
54	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3
55	4	3	2	3	3	3	1	3	3	2	2	2	3	1	2	3	3	1	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3
56	4	4	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3
57	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	2	3	3	3	1	2	4	3	2	4	4	3	2	2	4	4	1	1	3	3	2	2	3
58	4	4	1	3	3	4	4	2	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	4	2	3	4	4	3	2	2	4	2	4	4	4	4	2	4

59	4	3	1	2	4	3	3	4	4	3	1	2	4	2	2	4	3	2	2	3	4	3	2	3	4	3	2	1	1	2	2	3	3	2	1	3
60	4	4	1	1	3	4	3	2	3	3	2	3	4	2	2	4	4	2	1	4	3	2	1	4	4	1	2	4	3	2	2	3	3	3	1	4
61	4	4	2	3	4	4	1	3	2	4	3	2	3	2	3	4	4	3	2	3	1	1	4	3	4	4	2	2	3	2	3	2	2	2	3	4
62	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3
63	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	1	2	4	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	1	2	1
64	3	4	1	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	2	2	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	2	2	4	1	2	2	3	2	3	3	3
65	4	4	1	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	2	1	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	1	3	4	2	2	4	4	1	1	4
66	4	4	1	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	1	4	4	3	1	3	3	3	2	2	4	3	2	2	3	3	2	1	3
67	4	3	1	3	3	4	1	1	3	4	2	4	4	2	1	4	3	1	1	4	4	2	1	3	4	4	1	3	4	3	2	4	3	1	1	3

6 8	4	3	2	4	3	4	2	4	4	4	2	3	4	3	1	4	2	2	2	4	3	2	2	4	4	3	1	4	3	1	1	4	3	2	1	2
6 9	3	4	2	4	4	3	2	3	3	4	2	2	4	2	2	4	2	2	1	3	4	2	2	3	3	4	3	3	4	1	1	3	4	2	2	4
7 0	3	4	2	3	4	3	1	3	3	3	1	4	3	2	2	3	3	1	1	4	3	3	2	4	4	4	2	2	3	1	2	3	3	1	2	3
7 1	4	3	1	4	3	4	1	4	4	3	2	4	4	1	1	4	2	1	1	3	4	3	3	2	4	2	2	2	3	2	1	3	3	1	1	3
7 2	3	4	2	3	4	4	2	2	3	3	1	3	4	1	2	3	3	1	2	3	3	2	3	3	4	2	1	3	4	2	2	4	4	2	1	4

LAMPIRAN D.**Uji Daya Beda dan Reliabilitas Skala *Self Esteem***

PUTARAN I

Unidimensional Reliability

Frequentist Scale Reliability Statistics

Estimate	McDonald's ω	Cronbach's α	Average interitem correlation
Point estimate	0.876	0.872	0.153
95% CI lower bound	0.835	0.824	0.110
95% CI upper bound	0.917	0.910	0.198

Note. The following item correlated negatively with the scale: V15.

Frequentist Individual Item Reliability Statistics

Item	If item dropped		Item-rest correlation
	McDonald's ω	Cronbach's α	
V1	0.874	0.870	0.311
V2	0.874	0.870	0.309
V3	0.873	0.869	0.383
V4	0.873	0.869	0.394
V5	0.874	0.870	0.339
V6	0.876	0.872	0.206
V7	0.874	0.870	0.315
V8	0.874	0.869	0.366
V9	0.874	0.870	0.344
V10	0.871	0.867	0.487
V11	0.878	0.874	0.071
V12	0.877	0.873	0.140
V13	0.872	0.868	0.439
V14	0.871	0.867	0.465
V15	0.877	0.874	-0.025
V16	0.872	0.868	0.411
V17	0.874	0.870	0.318
V18	0.873	0.869	0.357
V19	0.871	0.867	0.474
V20	0.874	0.870	0.314
V21	0.872	0.868	0.432
V22	0.868	0.864	0.551
V23	0.873	0.869	0.371

Frequentist Individual Item Reliability Statistics

Item	If item dropped		Item-rest correlation
	McDonald's ω	Cronbach's α	
V24	0.869	0.865	0.543
V25	0.865	0.864	0.676
V26	0.875	0.871	0.307
V27	0.872	0.868	0.424
V28	0.874	0.869	0.349
V29	0.868	0.864	0.610
V30	0.873	0.869	0.374
V31	0.871	0.867	0.483
V32	0.873	0.869	0.387
V33	0.877	0.873	0.084
V34	0.874	0.870	0.317
V35	0.874	0.870	0.312
V36	0.869	0.865	0.544

Note. The following items were reverse scaled: V5, V6, V7, V8, V13, V14, V16, V20, V21, V22, V26, V27, V28, V31, V32, V35, V36, V15.

Gugur 5: V6, V11, V12, V15, V33

PUTARAN II

E. Unidimensional Reliability

Frequentist Scale Reliability Statistics

Estimate	McDonald's ω	Cronbach's α	Average interitem correlation
Point estimate	0.881	0.879	0.193
95% CI lower bound	0.842	0.833	0.147
95% CI upper bound	0.921	0.915	0.238

Frequentist Individual Item Reliability Statistics

Item	If item dropped		
	McDonald's ω	Cronbach's α	Item-rest correlation
V1	0.880	0.878	0.302
V2	0.880	0.878	0.299
V3	0.879	0.876	0.374
V4	0.878	0.876	0.395
V5	0.879	0.877	0.357
V7	0.880	0.877	0.330
V8	0.879	0.877	0.333
V9	0.879	0.876	0.371
V10	0.877	0.875	0.443
V13	0.877	0.875	0.453
V14	0.876	0.874	0.463
V16	0.878	0.876	0.400
V17	0.880	0.878	0.310
V18	0.879	0.876	0.368
V19	0.878	0.875	0.424
V20	0.879	0.878	0.325
V21	0.877	0.875	0.450
V22	0.874	0.872	0.528
V23	0.879	0.877	0.368
V24	0.873	0.871	0.577
V25	0.871	0.871	0.676

Frequentist Individual Item Reliability Statistics

Item	If item dropped		Item-rest correlation
	McDonald's ω	Cronbach's α	
V26	0.880	0.878	0.314
V27	0.877	0.875	0.441
V28	0.879	0.877	0.343
V29	0.873	0.871	0.631
V30	0.878	0.876	0.407
V31	0.876	0.874	0.492
V32	0.878	0.876	0.385
V34	0.879	0.877	0.326
V35	0.880	0.877	0.322
V36	0.874	0.872	0.545

Note. The following items were reverse scaled: V5, V7, V8, V13, V14, V16, V20, V21, V22, V26, V27, V28, V31, V32, V35, V36.

Gugur 1: V2

PUTARAN III

Unidimensional Reliability

Frequentist Scale Reliability Statistics

Estimate	McDonald's ω	Cronbach's α	Average interitem correlation
Point estimate	0.880	0.878	0.196
95% CI lower bound	0.840	0.831	0.146
95% CI upper bound	0.920	0.914	0.248

Frequentist Individual Item Reliability Statistics

Item	If item dropped		Item-rest correlation
	McDonald's ω	Cronbach's α	
V1	0.878	0.876	0.305
V3	0.878	0.875	0.368
V4	0.877	0.875	0.373
V5	0.877	0.875	0.375
V7	0.878	0.876	0.327
V8	0.878	0.876	0.346
V9	0.878	0.876	0.348
V10	0.876	0.874	0.444
V13	0.875	0.873	0.469
V14	0.875	0.873	0.450
V16	0.876	0.874	0.400
V17	0.878	0.877	0.307
V18	0.877	0.875	0.366
V19	0.876	0.874	0.423
V20	0.878	0.877	0.318
V21	0.875	0.873	0.468
V22	0.873	0.871	0.520
V23	0.878	0.876	0.353
V24	0.871	0.870	0.582
V25	0.870	0.870	0.658
V26	0.879	0.877	0.315
V27	0.876	0.874	0.448
V28	0.878	0.876	0.336
V29	0.871	0.869	0.629
V30	0.876	0.874	0.419

Frequentist Individual Item Reliability Statistics

Item	If item dropped		Item-rest correlation
	McDonald's ω	Cronbach's α	
V31	0.875	0.872	0.501
V32	0.876	0.874	0.402
V34	0.878	0.876	0.334
V35	0.878	0.876	0.329
V36	0.873	0.871	0.543

Note. The following items were reverse scaled: V5, V7, V8, V13, V14, V16, V20, V21, V22, V26, V27, V28, V31, V32, V35, V36.

Gugur 0

Total Skala Self Esteem: 30 Item

LAMPIRAN E.

Uji Daya Beda dan Reliabilitas Skala *Impulsive Buying*

PUTARAN I

Unidimensional Reliability

Frequentist Scale Reliability Statistics

Estimate	McDonald's ω	Cronbach's α	Average interitem correlation
Point estimate	0.868	0.862	0.148
95% CI lower bound	0.674	0.811	0.109
95% CI upper bound	0.904	0.902	0.191

Note. The following items correlated negatively with the scale: V4, V17.

Frequentist Individual Item Reliability Statistics

Item	If item dropped		Item-rest correlation
	McDonald's ω	Cronbach's α	
V1	0.865	0.858	0.378
V2	0.865	0.858	0.362
V3	0.861	0.855	0.515
V4	0.872	0.866	0.009
V5	0.866	0.859	0.345
V6	0.862	0.857	0.432
V7	0.865	0.859	0.361
V8	0.871	0.865	0.031
V9	0.863	0.857	0.451
V10	0.862	0.855	0.484
V11	0.858	0.852	0.620
V12	0.863	0.857	0.415
V13	0.864	0.857	0.440
V14	0.857	0.851	0.629
V15	0.861	0.855	0.502
V16	0.864	0.857	0.443
V17	0.875	0.869	-0.163
V18	0.865	0.858	0.382
V19	0.865	0.858	0.363
V20	0.865	0.858	0.365
V21	0.861	0.856	0.471
V22	0.870	0.864	0.071
V23	0.862	0.856	0.437
V24	0.871	0.864	0.051

Frequentist Individual Item Reliability Statistics

Item	If item dropped		Item-rest correlation
	McDonald's ω	Cronbach's α	
V25	0.865	0.858	0.362
V26	0.862	0.855	0.483
V27	0.864	0.857	0.407
V28	0.872	0.866	0.032
V29	0.861	0.855	0.485
V30	0.858	0.852	0.613
V31	0.863	0.857	0.445
V32	0.862	0.856	0.489
V33	0.867	0.861	0.262
V34	0.873	0.868	0.013
V35	0.862	0.855	0.505
V36	0.865	0.858	0.398

Note. The following items were reverse scaled: V2, V3, V6, V7, V10, V11, V14, V15, V18, V19, V22, V23, V26, V27, V30, V31, V34, V35.

Gugur 8: V4, V8, V17, V22, V24, V28, V33, V34

PUTARAN II

Unidimensional Reliability

Frequentist Scale Reliability Statistics

Estimate	McDonald's ω	Cronbach's α	Average interitem correlation
Point estimate	0.895	0.893	0.231
95% CI lower bound	0.805	0.852	0.163
95% CI upper bound	0.924	0.925	0.291

Note. Of the observations, pairwise complete cases were used.

Frequentist Individual Item Reliability Statistics

Item	If item dropped		Item-rest correlation
	McDonald's ω	Cronbach's α	
V1	0.894	0.892	0.350
V2	0.893	0.891	0.398
V3	0.890	0.888	0.537
V5	0.894	0.892	0.317
V6	0.891	0.889	0.473
V7	0.894	0.892	0.377
V9	0.892	0.890	0.465
V10	0.891	0.889	0.484
V11	0.887	0.886	0.639
V12	0.892	0.890	0.432
V13	0.892	0.890	0.425
V14	0.888	0.886	0.622
V15	0.890	0.888	0.522
V16	0.893	0.891	0.405
V18	0.893	0.891	0.378
V19	0.892	0.890	0.424
V20	0.893	0.891	0.360
V21	0.891	0.889	0.492
V23	0.891	0.889	0.480
V25	0.894	0.892	0.360
V26	0.891	0.889	0.484
V27	0.893	0.891	0.389
V29	0.890	0.888	0.510
V30	0.888	0.886	0.609

Frequentist Individual Item Reliability Statistics

Item	If item dropped		Item-rest correlation
	McDonald's ω	Cronbach's α	
V31	0.893	0.890	0.419
V32	0.892	0.889	0.473
V35	0.891	0.889	0.517
V36	0.894	0.892	0.354

Note. The following items were reverse scaled: V2, V3, V6, V7, V10, V11, V14, V15, V18, V19, V23, V26, V27, V30, V31, V35.

Gugur 0

Total Skala Impulsive Buying: 28

LAMPIRAN F.
Skala *Self Esteem* dan *Impulsive Buying*
untuk Penelitian

Skala *Self Esteem* untuk Penelitian

Aspek	Indikator	Aitem	Kategori	Nomor
Kekuatan	Adanya rasa hormat dari orang lain	Saya merasa orang-orang di sekitar saya menghormati saya	F	1
		Orang lain lebih menyukai teman-teman saya dibandingkan saya	UF	5 (4)
		Saya merasa bahwa saya pantas untuk dihormati oleh orang lain	F	9 (7)
		Saya merasa orang lain kurang memperhatikan saya	UF	13 (9)
	Mampu mengontrol tingkah laku	Saya mampu menyelesaikan masalah dengan kepala dingin	F	17 (12)
		Saya lebih suka diam daripada menyelesaikan masalah	UF	20 (15)
		Saya mampu menahan rasa marah saya ketika ada hal yang membuat saya kesal	F	23 (18)
		Saya mudah berkata kasar saat saya sedang marah	UF	26 (21)
	Memiliki pendapat yang dapat diterima oleh orang lain	Orang-orang bisa menghargai pendapat yang saya berikan	F	29 (24)
		Orang lain kurang menghargai pendapat yang saya berikan	UF	31 (26)
		Saya merasa orang lain mendengarkan saran yang saya berikan ketika mereka membutuhkannya	F	Gugur
		Saya merasa orang lain kurang/tidak mendengarkan saran yang saya berikan	UF	35 (29)

Keberartian	Mampu menerima diri sendiri dan memiliki pandangan positif terhadap diri	Saya mampu menerima kritikan dari orang lain	F	Gugur
		Saya tidak suka ketika orang lain memberi kritikan kepada saya	UF	Gugur
		Saya merasa percaya diri dengan diri saya ketika sedang berada di luar rumah	F	10 (8)
		Saya merasa malu dengan diri saya ketika berada di luar rumah	UF	14 (10)
	Adanya pengakuan dari orang lain	Orang lain sering memuji saya	F	18 (13)
		Saya merasa banyak orang tidak menyukai saya	UF	21 (16)
		Saya merasa banyak orang ingin berteman dengan saya	F	24 (19)
		Teman saya lebih suka berteman dengan orang lain dibandingkan berteman dengan saya	UF	27 (22)
	Adanya kepedulian dan perhatian dari orang lain	Teman-teman saya menganggap saya sebagai orang yang berarti untuk mereka	F	30 (25)
		Saya merasa teman-teman saya tidak menganggap saya menjadi temannya	UF	32 (27)
		Ketika saya dalam kondisi yang sulit, orang lain akan membantu saya	F	34 (28)
		Orang lain tidak ada yang membantu saya walaupun saya sedang dalam kondisi yang sulit	UF	36 (30)

Kebajikan	Taat untuk mengikuti etika, norma, atau moral yang berlaku di masyarakat	Saya selalu mentaati peraturan yang berlaku	F	3 (2)
		Saya tidak mematuhi peraturan yang akan menyulitkan saya	UF	7 (5)
		Menurut saya, norma yang ada itu penting untuk diterapkan	F	Gugur
		Saya sulit untuk mematuhi norma yang berlaku	UF	Gugur
Kemampuan	Mampu menyelesaikan tugas yang diberikan dengan baik dan benar	Saya dapat menyelesaikan tugas yang diberikan dengan tepat waktu	F	4 (3)
		Tugas yang diberikan kepada saya sering tidak selesai	UF	8 (6)
		Saya yakin akan kemampuan saya dalam menyelesaikan tugas yang diberikan	F	Gugur
		Saya tidak bersemangat dalam menyelesaikan suatu tugas yang diberikan	UF	16 (11)
	Mampu mengambil keputusan dan mempertanggungjawabkannya	Saya adalah orang yang dapat mengambil keputusan sendiri	F	19 (14)
		Saya sulit dalam mengambil keputusan sendiri	UF	22 (17)
		Saya mampu bertanggung jawab dengan keputusan yang telah saya pilih	F	25 (20)
		Saya kurang percaya diri dengan keputusan yang saya ambil	UF	28 (23)

Keterangan: Nomor dalam kurung adalah nomor baru.

Tampilan Penomoran Aitem Skala *Self Esteem* untuk Penelitian

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya merasa orang-orang di sekitar saya menghormati saya				
2	Saya selalu mentaati peraturan yang berlaku				
3	Saya dapat menyelesaikan tugas yang diberikan dengan tepat waktu				
4	Orang lain lebih menyukai teman-teman saya dibandingkan saya				
5	Saya tidak mematuhi peraturan yang akan menyulitkan saya				
6	Tugas yang diberikan kepada saya sering tidak selesai				
7	Saya merasa bahwa saya pantas untuk dihormati oleh orang lain				
8	Saya merasa percaya diri dengan diri saya ketika sedang berada di luar rumah				
9	Saya merasa orang lain kurang memperhatikan saya				
10	Saya merasa malu dengan diri saya ketika berada di luar rumah				
11	Saya tidak bersemangat dalam menyelesaikan suatu tugas yang diberikan				
12	Saya mampu menyelesaikan masalah dengan kepala dingin				
13	Orang lain sering memuji saya				
14	Saya adalah orang yang dapat mengambil keputusan sendiri				
15	Saya lebih suka diam daripada menyelesaikan masalah				
16	Saya merasa banyak orang tidak menyukai saya				

17	Saya sulit dalam mengambil keputusan sendiri				
18	Saya mampu menahan rasa marah saya ketika ada hal yang membuat saya kesal				
19	Saya merasa banyak orang ingin berteman dengan saya				
20	Saya mampu bertanggung jawab dengan keputusan yang telah saya pilih				
21	Saya mudah berkata kasar saat saya sedang marah				
22	Teman saya lebih suka berteman dengan orang lain dibandingkan berteman dengan saya				
23	Saya kurang percaya diri dengan keputusan yang saya ambil				
24	Orang-orang bisa menghargai pendapat yang saya berikan				
25	Teman-teman saya menganggap saya sebagai orang yang berarti untuk mereka				
26	Orang lain kurang menghargai pendapat yang saya berikan				
27	Saya merasa teman-teman saya tidak menganggap saya menjadi temannya				
28	Ketika saya dalam kondisi yang sulit, orang lain akan membantu saya				
29	Saya merasa orang lain kurang/tidak mendengarkan saran yang saya berikan				
30	Orang lain tidak ada yang membantu saya walaupun saya sedang dalam kondisi yang sulit				

Skala *Impulsive Buying* untuk Penelitian

Aspek	Indikator	Aitem	Kategori	Nomor
Aspek Kognitif	Memikirkan dan mempertimbang kan kegunaan suatu barang saat melakukan pembelian	Sebelum membeli suatu barang, saya mempertimbangkan apakah saya membutuhkan barang tersebut	F	1 (1)
		Saya sering membeli suatu barang tanpa memikirkan atau mempertimbangkan kegunaan barang tersebut	UF	3 (3)
		Saya selalu membatasi jumlah pengeluaran saya untuk membeli suatu produk	F	5 (4)
		Saya tidak peduli jika uang saya habis untuk membeli barang yang saya inginkan	UF	7 (6)
		Saya mempertimbangkan dengan hati-hati ketika membeli suatu barang secara spontan	F	9 (7)
		Saya tidak memikirkan konsekuensi yang akan saya dapat jika membeli barang secara spontan	UF	11 (9)
	Melakukan perencanaan sebelum membeli suatu barang	Saya membeli suatu barang sesuai dengan yang sudah saya rencanakan	F	13 (11)
		Ketika membeli suatu barang yang bagus/lucu di <i>online shop</i> , saya tiba-tiba merasa membutuhkannya	UF	15 (13)
		Saya meminta saran dari orang lain ketika ingin membeli suatu barang	F	Gugur
		Saya tidak bisa menahan keinginan saya untuk membeli suatu barang	UF	19 (16)

		Saya menyiapkan daftar barang yang akan saya beli sebelum berbelanja secara online	F	21 (18)
		Saya tidak pernah membuat daftar barang yang akan saya beli ketika berbelanja	UF	23 (19)
	Melakukan perbandingan antar produk yang akan dibeli dengan produk lainnya	Saya selalu membandingkan produk yang akan saya beli dari berbagai merek yang berbeda	F	25 (20)
		Saya tidak membandingkan produk yang akan saya beli dari berbagai merek yang berbeda	UF	27 (22)
		Saya tidak langsung membeli barang sebelum melakukan perbandingan dengan produk lain	F	29 (23)
		Saya langsung membeli suatu barang pada saat itu juga tanpa membandingkannya dengan produk lain	UF	31 (25)
		Saya bukan tipe orang yang senang membeli suatu barang hanya karena lucu dan unik	F	Gugur
		Membeli barang tanpa suatu alasan merupakan kebiasaan saya	UF	35 (27)
Aspek Afektif	Muncul perasaan antusias dan	Saya merasa sangat senang dan puas setelah membeli suatu barang yang saya sukai	F	2 (2)

	puas tetapi hanya sesaat ketika melihat atau setelah melakukan suatu pembelian	Terkadang saya merasa menyesal setelah membeli barang tanpa memikirkan kegunaannya	UF	Gugur
		Ketika membeli barang, saya biasanya membeli merek yang sekiranya akan menimbulkan kesan yang baik untuk saya	F	6 (5)
		Saya memikirkan konsekuensi yang akan saya dapat ketika membeli barang yang hanya saya sukai, bukan saya butuhkan	UF	Gugur
		Rasa senang yang saya rasakan setelah membeli barang membuat saya ingin melakukan pembelian lainnya	F	10 (8)
		Saya bukan tipe orang yang akan langsung menyukai suatu barang yang dilihat	UF	12 (10)
	Timbulnya dorongan dalam diri dan tidak bisa menahan diri untuk berbelanja dengan segera	Saya langsung melakukan pembelian ketika melihat barang yang membuat saya tertarik	F	14 (12)
		Saya membeli barang berdasarkan kebutuhan saya	UF	16 (14)
		Jika saya melihat barang terbaru/sedang trend di media sosial, saya akan langsung membelinya	F	18 (15)
		Saya tidak memaksakan diri saya untuk membeli suatu barang yang sedang trend	UF	20 (17)

		Saya tidak pernah menunda untuk melakukan pembelian barang yang saya inginkan	F	Gugur
		Saya sering memikirkan dengan matang ketika saya ingin belanja barang yang saya inginkan hingga berakhir tidak jadi membeli	UF	Gugur
	Timbul dorongan untuk berbelanja karena melihat barang dalam kondisi tertentu	Saya sulit menahan diri saya untuk membeli barang yang sedang diskon	F	26 (21)
		Saya bisa menahan diri untuk tidak berbelanja walaupun ada diskon besar-besaran	UF	Gugur
		Jika melihat penawaran suatu barang dengan jumlah yang terbatas, saya ingin segera membelinya	F	30 (24)
		Saya bukan tipe orang yang akan langsung menyukai barang yang sedang dilihat	UF	32 (26)
		Saya sering membeli suatu barang hanya karena idola saya menggunakannya	F	Gugur
		Saya tidak membeli barang yang ditawarkan karena saya memiliki citra fashion tersendiri	UF	36 (28)

Keterangan: Nomor dalam kurung adalah nomor baru.

Tampilan Penomoran Aitem Skala *Impulsive Buying* untuk Penelitian

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Sebelum membeli suatu barang, saya mempertimbangkan apakah saya membutuhkan barang tersebut				
2	Saya merasa sangat senang dan puas setelah membeli suatu barang yang saya sukai				
3	Saya sering membeli suatu barang tanpa memikirkan atau mempertimbangkan kegunaan barang tersebut				
4	Saya selalu membatasi jumlah pengeluaran saya untuk membeli suatu produk				
5	Ketika membeli barang, saya biasanya membeli merek yang sekiranya akan menimbulkan kesan yang baik untuk saya				
6	Saya tidak peduli jika uang saya habis untuk membeli barang yang saya inginkan				
7	Saya mempertimbangkan dengan hati-hati ketika membeli suatu barang secara spontan				
8	Rasa senang yang saya rasakan setelah membeli barang membuat saya ingin melakukan pembelian lainnya				
9	Saya tidak memikirkan konsekuensi yang akan saya dapat jika membeli barang secara spontan				
10	Saya bukan tipe orang yang akan langsung menyukai suatu barang yang dilihat				
11	Saya membeli suatu barang sesuai dengan yang sudah saya rencanakan				
12	Saya langsung melakukan pembelian ketika melihat barang yang membuat saya tertarik				

13	Ketika membeli suatu barang yang bagus/lucu di <i>online shop</i> , saya tiba-tiba merasa membutuhkannya				
14	Saya membeli barang berdasarkan kebutuhan saya				
15	Jika saya melihat barang terbaru/sedang trend di media sosial, saya akan langsung membelinya				
16	Saya tidak bisa menahan keinginan saya untuk membeli suatu barang				
17	Saya tidak memaksakan diri saya untuk membeli suatu barang yang sedang trend				
18	Saya menyiapkan daftar barang yang akan saya beli sebelum berbelanja secara online				
19	Saya tidak pernah membuat daftar barang yang akan saya beli ketika berbelanja				
20	Saya selalu membandingkan produk yang akan saya beli dari berbagai merek yang berbeda				
21	Saya sulit menahan diri saya untuk membeli barang yang sedang diskon				
22	Saya tidak membandingkan produk yang akan saya beli dari berbagai merek yang berbeda				
23	Saya tidak langsung membeli barang sebelum melakukan perbandingan dengan produk lain				
24	Jika melihat penawaran suatu barang dengan jumlah yang terbatas, saya ingin segera membelinya				
25	Saya langsung membeli suatu barang pada saat itu juga tanpa membandingkannya dengan produk lain				
26	Saya bukan tipe orang yang akan langsung menyukai barang yang sedang dilihat				
27	Membeli barang tanpa suatu alasan merupakan kebiasaan saya				

28	Saya tidak membeli barang yang ditawarkan karena saya memiliki citra fashion tersendiri				
----	---	--	--	--	--

LAMPIRAN G.**Sebaran Data Hasil Penelitian Skala *Self Esteem***

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Total
1	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	72
2	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	2	3	4	3	4	1	3	2	3	3	3	2	2	2	2	83
3	3	3	3	2	3	4	4	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	80
4	2	1	1	1	1	1	3	4	2	1	4	1	1	3	3	1	1	4	1	4	1	1	1	3	1	2	4	3	3	2	61
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	2	4	90
6	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	84
7	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	80
8	4	2	3	3	4	4	2	4	3	4	2	2	3	4	4	2	4	1	3	3	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	96
9	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	4	3	4	1	74
10	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	87
11	3	3	2	3	3	3	3	1	2	1	3	3	2	2	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	77
12	3	3	4	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91
13	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	92
14	2	3	3	3	2	2	2	4	2	3	2	2	4	3	3	2	1	4	2	3	2	2	1	3	3	2	1	3	2	3	74
15	3	3	3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	2	3	2	2	3	2	4	3	3	2	91
16	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	2	3	2	4	3	2	3	3	2	3	86
17	2	3	2	1	4	2	4	4	3	3	3	2	2	1	1	1	1	3	3	3	4	2	1	2	4	1	1	2	4	1	70

36	4	4	4	2	4	3	3	4	2	4	3	4	3	2	3	3	2	1	3	4	1	4	2	3	4	2	4	1	3	4	90
37	4	4	3	2	4	4	3	4	2	3	4	4	2	2	3	3	3	4	2	4	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	94
38	2	3	3	3	4	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	88
39	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	67
40	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	80
41	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	88
42	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	2	1	4	2	3	4	4	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	95
43	1	4	3	2	4	3	3	3	2	3	3	4	2	4	3	1	2	4	3	4	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	82
44	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	4	3	3	1	1	2	4	2	3	1	1	2	4	3	3	1	2	2	2	69
45	2	4	4	2	4	4	4	2	3	2	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	2	2	4	2	3	4	2	2	89
46	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	2	2	3	1	3	1	3	3	3	3	4	3	2	79
47	3	2	2	4	3	3	2	3	3	3	2	2	4	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	82
48	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	2	80
49	3	3	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	3	2	4	3	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	3	3	2	3	72
50	3	3	3	3	1	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	88
51	4	3	4	4	4	4	3	2	3	2	2	2	3	2	3	4	2	1	2	3	1	4	2	3	2	3	4	4	4	4	88
52	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	88
53	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	1	3	2	3	3	1	3	3	3	3	4	3	3	4	82

54	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	81	
55	4	3	3	4	3	3	1	3	3	2	3	3	2	4	2	4	3	4	2	4	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	92	
56	2	3	3	2	2	3	1	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	78	
57	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	1	3	3	4	4	4	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	88
58	2	4	4	3	4	4	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	1	3	2	2	4	3	3	2	3	3	68	
59	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	83	
60	3	3	4	3	3	4	4	2	2	2	2	3	4	3	1	2	1	3	3	4	2	3	2	3	3	2	4	4	3	4	86	
61	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	97	
62	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	83
63	4	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	94	
64	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	4	1	3	3	3	3	4	4	4	3	4	90	
65	2	3	4	4	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	1	4	2	4	3	3	4	3	4	4	100	
66	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	80	
67	3	3	4	3	2	4	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	1	3	3	4	2	3	3	1	3	3	87	
68	3	3	3	2	2	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	2	2	3	2	2	3	3	2	4	4	3	3	4	85	
69	4	4	2	2	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	2	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	90	
70	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	84	
71	3	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	3	2	2	4	4	2	4	3	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	4	100	

72	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	2	3	4	2	4	3	2	4	3	2	3	3	3	2	3	84	
73	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	1	3	2	3	3	4	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	4	81	
74	3	2	2	3	2	2	3	4	2	3	2	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	3	4	3	2	3	3	2	3	4	85	
75	3	4	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	110	
76	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	1	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	4	76	
77	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	81	
78	3	2	4	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	78	
79	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	1	3	4	2	2	3	4	4	3	4	4	3	4	98	
80	2	3	3	3	3	4	3	2	2	1	3	3	4	3	2	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	87
81	3	3	4	3	1	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	103	
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	81	
83	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	4	3	1	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	88
84	2	2	3	2	1	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	1	2	2	2	2	3	2	3	4	3	3	4	74	
85	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	87	
86	2	2	2	2	2	2	3	1	2	1	2	2	1	3	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	53	
87	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	77	
88	3	3	3	3	1	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	78	
89	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	4	2	3	1	3	3	3	2	3	3	4	3	4	78	

90	2	4	3	1	3	3	4	3	1	3	3	4	3	2	3	1	1	4	2	4	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	75
91	3	4	3	2	3	3	3	2	1	3	3	3	2	4	3	3	1	3	2	3	4	2	2	4	2	4	4	4	2	3	85
92	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	82
93	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	2	4	3	2	4	4	2	4	2	2	4	3	3	3	3	3	2	4	93
94	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	90
95	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	87
96	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	1	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	81
97	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	4	2	2	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	85
98	3	2	3	3	3	4	4	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	4	3	3	1	4	2	3	3	3	4	4	84
99	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	88
100	2	1	2	1	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	62
101	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	79
102	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	91
103	3	4	2	3	2	3	4	3	1	3	3	4	4	2	1	1	3	4	3	3	1	3	2	4	4	3	4	4	3	3	87
104	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	86
105	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	2	4	4	3	2	3	3	2	4	3	3	3	86
106	3	2	2	4	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	1	4	4	1	3	1	3	3	3	4	3	3	3	81
107	3	2	2	1	4	3	2	3	4	3	2	2	2	3	1	3	4	4	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	79

108	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	82
109	2	3	2	1	2	3	3	4	2	4	3	2	3	2	2	2	2	4	2	4	1	3	2	3	2	3	4	2	3	2	77
110	2	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	4	3	2	2	3	1	3	2	3	1	2	1	3	2	2	3	1	2	3	74
111	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	2	2	3	4	3	3	1	3	3	3	4	3	4	4	3	4	93
112	3	4	4	4	2	4	2	3	2	3	4	4	3	3	2	3	2	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	4	95
113	2	3	3	3	2	3	4	3	1	3	3	3	4	2	1	3	1	2	2	2	1	3	2	2	2	1	3	2	1	2	69
114	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	88
115	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	4	3	4	2	3	2	3	4	3	4	3	3	4	93
116	3	3	2	3	4	3	3	4	2	4	3	3	4	4	3	2	1	2	3	3	1	3	2	3	4	3	4	3	2	3	87
117	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	91
118	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	89
119	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	88
120	3	4	4	2	3	4	4	2	2	3	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	3	75
121	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	83
122	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	85
123	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	86
124	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	2	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	91
125	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	1	1	4	2	1	2	4	82

126	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	80	
127	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	89	
128	3	4	4	4	3	4	1	3	1	1	4	4	2	4	4	2	3	4	1	4	2	4	2	2	3	3	1	2	4	2	85	
129	3	3	3	1	1	3	3	2	2	2	3	2	3	3	1	2	2	2	3	3	1	3	2	4	2	3	2	3	3	3	73	
130	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	92	
131	3	3	3	2	3	2	4	4	2	3	2	1	3	4	1	4	2	4	3	3	2	2	1	3	4	4	3	3	2	2	82	
132	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	87
133	4	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	4	83
134	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	94	
135	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	82	
136	3	3	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	1	4	4	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	94
137	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	2	4	3	4	3	2	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	87	
138	2	2	3	1	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	1	3	2	3	3	1	1	3	2	2	3	3	2	3	70	
139	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	94	
140	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	4	3	4	75	
141	2	3	3	1	3	3	3	2	1	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	70	
142	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	2	4	4	1	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4	96	
143	3	3	4	2	4	3	3	3	3	2	1	3	2	3	3	3	2	4	2	4	4	3	3	3	2	2	3	4	2	4	87	

162	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	1	2	2	2	75
163	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	1	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	79
164	3	4	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	87
165	3	4	3	2	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	2	2	3	4	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	85
166	3	3	2	4	2	3	3	3	3	4	3	2	3	2	4	3	2	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	95
167	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	81
168	3	4	3	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	1	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	100
169	2	1	1	3	4	3	3	2	2	4	3	2	2	3	3	4	4	1	3	3	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	85
170	3	2	2	2	3	2	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	87
171	4	3	2	4	2	2	2	3	4	3	2	4	2	1	3	4	3	2	4	2	4	2	3	1	1	4	3	2	4	3	83
172	2	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	1	3	3	3	4	3	3	1	3	4	3	2	2	3	4	4	3	3	87
173	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	4	4	2	2	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	1	3	4	2	3	3	89
174	3	3	3	1	1	4	4	2	2	3	2	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	1	3	3	3	3	4	82
175	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	1	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	88
176	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	2	3	3	4	4	3	2	4	3	3	4	3	3	4	2	4	4	97
177	2	3	4	3	3	3	2	1	4	4	3	2	3	2	4	3	3	3	1	2	3	4	3	1	4	4	3	1	4	4	86
178	3	2	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	93
179	3	4	2	3	1	3	2	3	3	4	3	1	3	1	3	4	4	2	3	4	3	4	3	1	2	3	4	2	3	4	85

180	2	3	2	4	2	3	1	2	4	2	3	4	2	3	4	3	3	4	3	2	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	90
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

LAMPIRAN H.

Sebaran Data Hasil Penelitian Skala *Impulsive Buying*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	Total
1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	77
2	4	1	3	3	3	2	4	4	2	3	4	2	3	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	87
3	3	1	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	88
4	3	1	1	4	1	1	2	2	3	4	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	74
5	4	1	2	4	1	4	4	3	4	3	4	3	2	4	4	3	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	91
6	4	2	2	4	3	2	4	2	2	3	3	3	2	3	3	2	4	2	4	3	2	3	3	3	4	3	2	4	81
7	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	73
8	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	4	1	4	4	4	2	4	1	2	4	1	4	4	91
9	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	1	1	2	4	2	2	3	3	4	4	3	83
10	4	1	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	2	4	3	1	4	3	3	4	3	4	90
11	4	1	4	3	3	2	3	1	3	3	4	1	3	4	4	3	1	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	86
12	4	1	2	2	4	2	3	2	2	3	3	1	2	2	3	1	4	3	3	3	1	3	4	1	3	3	2	2	69
13	3	1	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	88
14	4	1	2	4	4	1	3	1	3	3	4	2	1	4	3	2	3	4	3	4	1	3	2	2	2	4	3	3	76
15	4	2	4	3	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	2	4	3	3	3	3	3	4	93
16	3	2	3	4	4	4	3	2	4	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	88

17	4	1	3	2	4	1	4	1	3	2	4	2	1	2	2	1	4	2	1	3	1	3	2	1	4	1	4	3	66
18	4	3	1	3	2	3	3	1	3	4	4	1	2	4	3	1	4	3	2	4	1	3	4	1	3	4	3	4	78
19	3	1	3	4	2	2	2	2	3	2	3	2	1	4	1	4	2	3	4	4	1	3	4	2	3	4	2	3	74
20	3	1	3	4	4	1	4	1	2	2	4	3	1	4	2	3	3	4	1	3	3	2	3	3	3	4	3	4	78
21	3	2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2	3	4	4	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	1	81
22	4	1	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	1	4	2	3	2	4	3	2	4	3	84
23	4	1	3	3	3	1	3	2	2	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	88
24	4	1	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	2	2	3	2	3	3	3	75
25	4	1	3	3	3	3	3	2	3	2	4	1	1	4	3	3	3	4	3	4	1	3	4	2	3	2	3	4	79
26	4	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	4	3	2	4	3	4	3	3	4	3	90
27	4	1	4	3	1	1	3	1	4	1	1	1	4	4	3	1	4	4	4	4	1	2	4	1	4	2	4	4	75
28	3	1	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	85
29	4	1	3	4	3	2	4	2	2	4	4	2	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	79
30	3	1	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	76
31	4	1	3	4	3	4	4	1	3	3	4	1	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	93
32	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	81
33	3	1	3	3	2	4	4	2	4	1	2	4	1	3	4	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	85
34	4	1	1	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	1	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	1	4	84

35	4	1	4	3	2	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	1	2	2	3	2	3	3	3	4	3	4	81
36	4	1	4	4	4	1	4	2	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	2	3	2	89
37	4	1	3	4	2	1	3	3	3	2	4	1	3	4	3	3	4	2	2	4	1	1	3	1	2	3	3	4	74
38	4	1	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	4	2	2	2	2	3	3	4	4	2	4	2	81
39	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	4	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	77
40	4	1	3	3	3	2	3	1	3	2	2	3	1	2	2	2	3	2	2	3	2	4	3	2	2	1	2	3	66
41	4	1	3	3	3	2	4	2	3	3	4	3	2	4	2	2	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	81
42	4	1	2	3	4	1	2	2	3	4	3	3	2	4	3	3	4	2	4	4	2	4	3	3	4	3	4	4	85
43	4	1	3	3	4	2	3	1	3	3	4	2	1	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	74
44	4	1	3	4	4	4	4	2	3	4	4	2	3	4	3	2	4	3	3	4	1	4	4	2	4	4	1	4	89
45	4	1	3	4	3	3	4	2	4	2	4	1	2	4	2	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	4	4	84
46	3	1	1	3	4	3	4	2	2	2	3	4	2	4	3	4	4	3	2	4	2	3	3	3	4	2	4	3	82
47	2	1	1	1	4	1	2	2	1	2	4	1	1	2	1	1	3	4	3	1	1	2	2	1	1	1	1	4	51
48	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	76
49	4	1	3	4	4	1	4	1	4	4	3	3	4	3	4	1	4	4	4	4	1	2	3	1	2	4	4	4	85
50	4	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	89
51	4	2	3	4	3	2	3	2	3	2	4	2	2	4	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	2	80
52	4	1	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	1	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	1	3	2	4	2	86

71	4	2	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	90	
72	4	1	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	92
73	3	1	3	3	4	3	3	1	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	79	
74	4	1	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	2	96
75	4	1	3	4	4	3	3	2	3	2	4	3	3	4	4	2	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	92
76	4	2	3	4	3	2	3	2	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	86
77	4	1	3	3	3	4	3	2	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	79
78	3	1	2	2	4	3	3	2	2	4	2	2	2	4	3	3	3	2	2	4	2	4	3	2	3	3	2	4	76
79	4	1	2	2	4	1	2	1	2	2	4	2	1	2	1	2	3	4	3	4	1	3	4	2	3	2	1	4	67
80	4	2	3	3	4	3	3	2	3	2	1	3	2	3	3	4	3	1	1	4	3	4	3	2	3	2	3	4	78
81	3	1	3	2	3	1	3	1	2	4	4	3	2	4	3	4	3	2	2	4	1	3	4	2	2	4	4	3	77
82	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	82
83	4	1	3	4	4	4	4	2	3	2	4	3	1	4	3	3	3	4	3	4	2	4	4	1	4	2	4	4	88
84	2	1	2	4	3	4	3	2	3	1	3	3	2	3	3	3	4	2	2	4	2	4	3	3	3	2	3	4	78
85	3	2	2	4	4	1	3	1	2	2	4	2	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	78
86	3	1	1	2	2	4	3	2	2	3	4	3	1	2	4	2	4	1	3	4	1	3	3	1	4	3	1	4	71
87	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	75
88	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	73

89	4	1	1	2	4	1	3	1	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	4	66
90	4	1	3	4	4	3	4	3	1	4	4	3	1	4	3	3	4	4	3	4	1	3	4	3	3	4	3	2	87
91	4	1	3	4	4	4	4	1	4	2	2	4	3	3	4	3	3	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4	3	91
92	4	1	2	3	3	3	3	3	3	1	4	3	2	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	1	4	3	77
93	4	1	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	92
94	4	2	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	2	87
95	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	84
96	4	1	2	3	4	2	3	2	3	2	2	1	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	75
97	4	1	2	3	3	2	3	3	2	2	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	1	3	3	2	3	3	3	4	79
98	4	1	4	4	3	4	4	2	4	2	4	4	2	3	3	4	4	3	3	4	1	4	3	3	4	3	4	3	91
99	3	1	3	3	3	2	3	1	3	2	4	3	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	80
100	4	1	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	2	3	3	3	4	4	96
101	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	78
102	4	1	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	2	3	4	3	3	1	2	3	2	3	2	3	3	78
103	4	1	4	4	3	1	4	1	3	4	4	3	1	4	3	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	4	4	4	89
104	4	1	3	3	2	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	4	81
105	3	2	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	4	2	4	3	84
106	2	1	1	2	4	1	3	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	4	2	3	2	2	3	2	2	3	58

125	4	1	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	88	
126	3	1	2	3	3	3	3	1	2	2	2	1	1	3	3	3	2	3	3	4	1	4	4	3	3	2	3	2	70	
127	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	79	
128	4	1	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	1	4	3	4	2	3	4	94	
129	3	1	3	1	3	1	2	2	2	2	3	2	4	3	3	3	4	2	1	2	2	1	1	2	4	2	3	4	66	
130	3	1	2	3	4	2	3	2	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	75	
131	3	1	2	4	3	3	3	3	2	3	4	1	2	4	2	3	3	4	2	1	1	2	4	2	3	1	1	3	70	
132	4	1	3	3	2	3	4	2	2	4	3	1	3	4	2	1	4	2	2	3	1	3	4	2	3	4	3	4	77	
133	4	1	3	3	4	3	3	2	3	4	3	2	1	3	3	1	4	3	3	3	3	2	4	3	3	1	2	4	78	
134	4	1	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	1	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	90	
135	4	1	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	84	
136	4	1	4	4	3	4	3	1	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	86	
137	2	2	2	3	4	2	3	2	3	3	4	3	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	2	75
138	3	1	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	79	
139	4	1	4	3	2	2	4	2	4	3	3	2	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	82	
140	3	2	3	3	2	2	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	4	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	74	
141	4	1	1	3	3	1	3	2	3	3	4	1	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	1	4	3	4	3	75
142	4	1	3	4	4	1	4	1	1	2	4	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	83

143	3	1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	4	73
144	4	1	4	4	3	4	4	2	3	3	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	96
145	4	1	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3	1	4	3	3	4	3	3	4	2	4	4	1	3	3	3	3	85
146	4	1	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	101
147	4	1	4	3	4	1	3	2	1	4	3	2	2	4	2	2	4	2	1	3	2	2	3	2	3	4	2	3	73
148	3	2	3	3	2	4	4	2	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	80
149	4	1	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3	3	3	85
150	4	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	79
151	4	2	4	4	4	3	3	2	3	3	4	2	2	4	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3	84
152	4	1	4	4	4	1	4	2	3	3	4	2	1	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	85
153	3	1	2	2	3	2	3	1	3	2	2	2	1	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	1	2	62
154	4	1	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	2	85
155	3	2	2	3	3	4	2	3	3	2	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	80
156	4	1	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	78
157	4	1	4	4	4	4	4	1	4	3	4	1	3	4	3	3	3	3	3	4	1	4	4	3	4	3	3	3	89
158	4	1	3	4	4	2	2	1	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	1	4	1	87
159	4	2	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	2	3	3	2	1	4	2	3	4	3	3	3	4	4	86
160	4	2	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	2	3	3	2	1	4	2	3	4	3	4	3	4	4	87

161	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	72
162	4	2	4	3	3	4	4	2	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	94	
163	3	1	3	3	2	3	3	1	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	2	3	3	75	
164	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	67	
165	3	1	3	2	3	3	3	1	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	3	83	
166	4	1	3	3	3	1	3	3	4	2	4	2	2	4	3	3	4	3	3	4	2	4	3	3	4	2	3	4	84	
167	3	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	1	3	3	3	3	3	3	3	81	
168	4	1	3	2	3	4	4	2	3	4	4	4	2	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	4	2	90
169	1	2	4	1	3	4	3	3	4	3	3	3	1	2	3	2	3	1	2	3	3	3	3	3	3	2	1	4	2	72
170	3	1	4	2	3	3	3	1	3	1	4	3	4	2	2	4	2	4	4	3	2	3	2	4	4	2	3	3	79	
171	3	3	4	4	3	4	2	3	4	1	3	1	3	1	1	2	2	1	3	4	3	4	3	3	3	3	1	4	2	75
172	2	2	3	3	4	3	1	2	3	2	4	2	4	2	3	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	83	
173	2	2	3	1	4	4	4	2	3	3	2	2	3	1	1	4	3	2	4	3	3	4	1	3	3	3	3	4	4	78
174	3	3	3	3	3	3	1	4	2	1	4	1	3	2	3	3	1	2	2	4	4	2	3	3	3	3	1	3	3	73
175	2	3	4	4	3	4	4	2	4	2	3	4	3	1	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	86
176	4	1	3	2	1	3	4	1	3	2	4	3	4	2	3	3	1	2	4	2	2	4	2	3	3	3	3	3	75	
177	3	3	3	4	1	4	3	1	3	1	4	2	2	1	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	4	82	
178	4	2	4	1	3	4	2	3	4	1	1	1	2	2	2	3	1	2	3	2	3	3	4	1	4	1	4	3	70	

179	3	2	4	3	3	3	3	1	4	2	1	2	4	2	2	3	1	3	3	4	3	3	2	4	2	1	4	3	75
180	3	1	4	3	2	3	3	3	3	1	2	2	4	2	2	4	2	3	4	4	2	4	3	4	4	2	4	2	80

LAMPIRAN I.
Uji Normalitas, Uji Linieritas, dan Uji Hipotesis
Variabel Penelitian

UJI NORMALITAS

Overview - Self Esteem

Descriptives

Variable	n	Mean	Variance	Std. deviation	Minimum	25% Quantile	Median	75% Quantile	Maximum
Self Esteem	180	84.822	71.343	8.446	53.000	80.000	86.000	90.000	110.000

Fit Assessment

Fit Statistics

Test	Statistic	p
Kolmogorov-Smirnov	0.089	0.118

Overview - Impulsive Buying

Descriptives

Variable	n	Mean	Variance	Std. deviation	Minimum	25% Quantile	Median	75% Quantile	Maximum
Impulsive Buying	180	80.250	72.959	8.542	41.000	75.000	80.000	86.000	101.000

Fit Assessment

Fit Statistics

Test	Statistic	p
Kolmogorov-Smirnov	0.078	0.229

UJI LINIERITAS

F. Linear Regression

Model Summary - Impulsive Buying

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
H ₀	0.000	0.000	0.000	8.542
H ₁	0.172	0.030	0.024	8.438

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
IB * SE	Between Groups	(Combined) 3924.847	37	106.077	1.649	.020
		Linearity	1	387.318	6.021	.015
		Deviation from Linearity	36	98.265	1.528	.043
	Within Groups	9134.903	142	64.330		
Total		13059.750	179			

Coefficients

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
H ₀	(Intercept)	80.250	0.637		126.049	< .001
H ₁	(Intercept)	65.478	6.364		10.288	< .001
	Self Esteem	0.174	0.075	0.172	2.332	0.021

UJI HIPOTESIS

Model Summary - Impulsive Buying

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
H ₀	0.000	0.000	0.000	8.542
H ₁	0.172	0.030	0.024	8.438

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
H ₁	Regression	387.318	1	387.318	5.440	0.021
	Residual	12672.432	178	71.193		
	Total	13059.750	179			

Note. The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.

Coefficients

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
H ₀	(Intercept)	80.250	0.637		126.049	< .001
H ₁	(Intercept)	65.478	6.364		10.288	< .001
	Self Esteem	0.174	0.075	0.172	2.332	0.021

LAMPIRAN J.**Deskripsi Hasil Analisis Tambahan**

INDEPENDENT SAMPLES T-TEST

Independent Samples T-Test

	t	df	p
Self Esteem	2.149	178	0.033
Impulsive Buying	1.235	178	0.218

Note. Student's t-test.

4. Descriptives

Group Descriptives

	Group	N	Mean	SD	SE	Coefficient of variation
Self Esteem	Laki-Laki	57	86.789	8.660	1.147	0.100
	Perempuan	123	83.911	8.222	0.741	0.098
Impulsive Buying	Laki-Laki	57	81.404	7.326	0.970	0.090
	Perempuan	123	79.715	9.028	0.814	0.113

LAMPIRAN K.
Surat-Surat Terkait Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
FAKULTAS PSIKOLOGI

Jalan Prof. Mr. Sunario
Kampus Universitas Diponegoro
Tembalang, Semarang, Kode Pos 50275
Telepon (024) 7460051, Faksimile (024) 76405530
Laman : www.psikologi.undip.ac.id
Pos-el: psikologi@live.undip.ac.id

Nomor : 139 /UN7.F11/PP/IV/2024

04 APR 2024

Hal : Permohonan Izin untuk Uji Coba Kuesioner Penelitian

Yth. Kepala SMA N 1

Boja

Dalam rangka penyusunan Skripsi mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro yang tersebut di bawah ini :

Nama : Arlieta Helga Maharani

NIM : 15000120130170

Dengan judul skripsi :

Hubungan Self-Esteem dengan Impulsive Buying pada Siswa SMA pengguna Online Shop

Kami mohon mahasiswa tersebut diizinkan untuk melakukan Uji Coba Kuesioner penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian permohonan dari kami, atas perhatian dan kerjasama yang diberikan kami ucapkan terima kasih.

Dekan



Prof. Dian Rama Sawitri, S.Psi., M.Si., Ph.D
NIP 197809012002122001



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
FAKULTAS PSIKOLOGI

Jalan Prof. Mr. Sunario
Kampus Universitas Diponegoro
Tembalang, Semarang, Kode Pos 50275
Telepon (024) 7460051, Faksimile (024) 76405530
Laman : www.psikologi.undip.ac.id
Pos-el: psikologi@live.undip.ac.id

Nomor : 140 /UN7.F11/PP/IV/2024

Hal : Permohonan Izin untuk Pengambilan Data Penelitian

04 APR 2024

Yth. Kepala SMA N 1

Boja

Dalam rangka penyusunan Skripsi mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro yang tersebut di bawah ini :

Nama : Arlieta Helga Maharani

NIM : 15000120130170

Dengan judul skripsi :

Hubungan Self-Esteem dengan Impulsive Buying pada Siswa SMA pengguna Online Shop

Kami mohon mahasiswa tersebut diizinkan untuk melakukan Pengambilan Data Penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian permohonan dari kami, atas perhatian dan kerjasama yang diberikan kami ucapkan terima kasih.

Dekan



Prof. Dian Ratna Sawitri, S.Psi., M.Si., Ph.D
NIP 197809012002122001



PEMERINTAH PROVINSI JAWA TENGAH
DINAS PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
**SEKOLAH MENENGAH ATAS NEGERI 1
BOJA**

Jalan Raya Bebengan No. 203 D. Boja Kode Pos. 51381, Telp. (0294) 571089 Fax. (0294) 572063
Website : smansaboja.sch.id Email : mail@smansaboja.sch.id

SURAT KETERANGAN

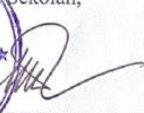
Nomor : 421/359/SMAN1/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala SMA Negeri 1 Boja Kabupaten Kendal, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Nama : ARLIETA HELGA MAHARANI.
2. NIM : 15000120130170
3. Universitas : Fakultas Psikologi
Universitas Diponegoro Semarang.

Benar-benar telah melaksanakan Penelitian dengan judul "HUBUNGAN SELF-ESTEEM DENGAN IMPULSIVE BUYING PADA SISWA SMA PENGGUNA ONLINE SHOP", pada SMA Negeri 1 Boja yang dilaksanakan pada 17 – 24 April 2024.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Boja, 21 Mei 2024
Kepala Sekolah,

SUPRIYANTO, M.Pd.
NIP. 19660330 198911 1 001

