

Analisis hubungan *self esteem* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa

Indrayani^{1,*}, Tri Wahyu Hardaningrum², Eka Nurjannah³

¹ Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Balikpapan, Indonesia

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang, Indonesia

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Balikpapan, Indonesia

^{*} Korespondensi (e-mail: indrayani@uniba-bpn.ac.id)

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of self-esteem on impulse buying behavior among students at Balikpapan University. Shopping has become an activity that involves psychological needs, lifestyle, and pleasure. Social, economic, and cultural elements influence consumer behavior, including in the context of impulsive shopping. This research highlights the connection between self-esteem and impulsive shopping behavior among university students at Balikpapan University by finding a significant negative connection between the two variables. Individuals with low self-esteem tend to be more prone to impulsive shopping behavior as compensation to improve their self-esteem. The results also show that individuals with high self-esteem tend to keep their shopping behavior under control. In the face of social and cultural pressures influencing consumer behavior, a comprehensive and collaborative approach is crucial to building effective marketing strategies and consumer interventions. With a deeper understanding of the psychological elements that influence consumer behavior, companies can develop more adaptive and relevant strategies to meet the needs and drive consumer preferences in this modern era.

Keywords: Self Esteem, Impulsive Buying, Student

Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh self-esteem terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa di Universitas Balikpapan. Belanja telah menjadi aktivitas yang melibatkan keperluan psikologis, gaya hidup, dan kesenangan. Unsur-unsur sosial, ekonomi, dan budaya turut memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam konteks belanja impulsif. Riset ini menyoroti koneksi antara self esteem dengan perilaku belanja impulsif pada mahasiswa di Universitas Balikpapan, dengan menemukan koneksi negatif yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Individu dengan self esteem rendah cenderung lebih rentan terhadap perilaku belanja impulsif sebagai bentuk kompensasi buat meningkatkan penaksiran diri mereka. Hasil riset ini juga menunjukkan sebenarnya individu dengan self esteem tinggi cenderung menyimpan perilaku belanja yang lebih terkendali. Dalam menghadapi tekanan sosial dan budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen, pendekatan komprehensif dan kolaboratif menjadi krusial buat membangun strategi pemasaran dan intervensi konsumen yang efektif. Dengan pemahaman yang lebih dalam mengenai unsur-unsur psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih adaptif dan relevan dalam memenuhi keperluan serta mengarahkan preferensi konsumen di era modern ini.

Kata Kunci: Self-Esteem, Impulsive Buying, Mahasiswa

How to cite: Indrayani, I., Hardaningrum, T. W., & Nurjannah, E. (2024). Analisis hubungan self esteem dengan impulsive buying pada mahasiswa. *Journal of Management and Digital Business*, 4(1), 39–53. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i1.911>



1. Pendahuluan

Muflih (2018), sebagian besar individu menjalankan pembelian buat memenuhi keperluan, sementara yang lain membayar buat memenuhi keinginan. Mustafidd dan Utami (2016); Rifai (2020) menyatakan sebenarnya lebih dari 50% pembelian konsumen tak direncanakan sebelumnya. Berbelanja adalah kegiatan yang umum dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup, namun tidak semua individu termasuk mahasiswa mampu membedakan dengan jelas antara kebutuhan dan keinginannya. Banyak individu membeli barang hanya untuk memuaskan keinginan, bukan memenuhi kebutuhannya (Lorenza & Lestari, 2023). Tuntutan gaya hidup di kalangan mahasiswa memunculkan keinginan melakukan pembelian secara online yang tidak jarang produk yang dibeli tidak sesuai kebutuhan (Harahap, 2018). Secara umum, mahasiswa masuk dalam periode remaja akhir, yaitu usia 18-21 tahun (Akbar, 2017; Hardiatmojo, 2019). Kemampuan untuk mengatur emosi, bersikap realistis, serta menunjukkan kedewasaan dalam berpikir dan bertindak merupakan ciri khas masa remaja akhir. Dengan ciri-ciri tersebut, idealnya mahasiswa sudah mampu mengontrol dirinya untuk tidak melakukan pembelian impulsif dan lebih berpikir sertamempertimbangkan sebelum melakukan pembelian (Aimen & Tobing, 2022; Salamah, 2022).

Pendapat riset yang dijalankan oleh Point of Purchase Advertising Institute Gedenk et al. (2010); Suryawardani et al. (2017), 75% pembelian dijalankan oleh individu secara tak terencana. Riset yang dijalankan oleh Perusahaan Pengembangan Ritel dan Bisnis AC Nielsen Indonesia menemukan sebenarnya 85% pembelian di sebagian besar pasar modern di Indonesia bersifat impulsif / tak direncanakan sebelumnya. Pembelian impulsif, seperti yang dijelaskan oleh Mulyono (2012); Sanjaya, Fauzi & Masruriyah (2023), ialah pembelian yang tidak didasarkan pada keperluan buat menerapkan produk tertentu dan dijalankan tanpa perencanaan sebelumnya. Syahira et al. (2021); Rosadi & Andriani (2023) juga menyatakan sebenarnya pembelian impulsif melibatkan berbagai perilaku pembelian yang tak didasarkan pada logika.

Impulsive buying dipengaruhi oleh unsur sosial ekonomi, di mana individu sering mengidentifikasi nilai diri mereka berdasarkan materi dan cenderung memamerkan barang-barang yang dimiliki sebagai cara buat merasa bahagia / puas, terlepas dari apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan (Aiolfi et al., 2022; Iram & Chacharkar, 2017). Salah satu unsur yang mempengaruhi perilaku impulsive buying ialah self-esteem (Firdaus & Yusuf, 2018). Dhandra (2020); Mayssara (2014); Permana & Kusdiyati (2016) menerangkan sebenarnya self-esteem adalah hasil dari penaksiran individu terhadap diri mereka sendiri, baik secara positif maupun negatif. Ini berarti sebenarnya kita tak hanya mengevaluasi diri kita, tetapi juga menilai kualitas-kualitas yang ada pada diri kita. Self-esteem sangat krusial dalam menetapkan perilaku individu, sebab setiap orang menginginkan penghargaan positif terhadap diri mereka sendiri. Penghargaan yang positif dapat membuat individu merasa dihargai, sukses, dan berguna bagi orang lain. Ketika self-esteem terpenuhi, ini dapat membentuk sikap yang optimis dan percaya diri. Namun, jika keperluan akan self-esteem tak terpenuhi, individu mungkin menunjukkan perilaku negatif (Kasih & Sudarji, 2012).

Dari paparan tersebut, bisa disimpulkan sebenarnya perilaku impulsive buying tak hanya dipengaruhi oleh unsur-unsur ekonomi dan psikologis, tetapi juga oleh dinamika sosial dalam masyarakat. Adanya kecenderungan buat memamerkan kepemilikan barang sebagai upaya mendapatkan pengakuan sosial / menilai diri berdasarkan hal materi dapat menjadi dorongan kuat bagi perilaku belanja impulsif. Di samping itu, konsep self-esteem juga berperan krusial dalam membentuk perilaku konsumen, di mana tingkat penghargaan diri yang positif/ negatif bisa mempengaruhi kecenderungan individu buat terlibat dalam pembelian impulsif. Oleh sebab itu, buat memahami sepenuhnya perilaku impulsive buying, kita perlu mempertimbangkan tak hanya unsur-unsur internal seperti self-esteem, tetapi juga unsur-unsur eksternal seperti tekanan sosial dan norma budaya yang mempengaruhi keputusan konsumen. Dengan demikian, pendekatan holistik dalam memahami perilaku belanja impulsif akan memungkinkan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan dalam menghadapi kompleksitas perilaku konsumen).

Mahasiswa dianggap mengikuti perkembangan zaman dan dapat mengangkat harga dirinya ketika ia mampu membeli dan menggunakan produk dengan merek terkenal (Azahari & Hakim, 2021; Yani et al., 2023). Pendapat ini dikuatkan oleh penelitian Cai et al. (2021; Van Tran et al. (2023) yang menegaskan seseorang yang memiliki self-esteem yang kuat cenderung memiliki perilaku pembelian impulsif lebih rendah. Sementara seseorang dengan self-esteem yang lebih rendah cenderung akan lebih rentan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk meneliti “Hubungan Self-Esteem dengan Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswa yang di Lingkungan Universitas Balikpapan. Penelitian ini penting karena perilaku impulsif dalam membeli barang dapat berpengaruh pada kondisi psikologis, dan juga manajemen keuangan mereka. Ketidakmampuan mengendalikan diri dalam berbelanja dapat menimbulkan perasaan tidak nyaman dalam bentuk rasa bersalah juga problem self-esteem terutama pada subjek perempuan yang kelak akan mengelola keuangan dalam rumah tangga dan kehidupan pribadinya.

2. Tinjauan Pustaka

Self Esteem

Pendapat Sutisna dan Laiya (2020); Yulya et al. (2023), self-esteem adalah penaksiran menyeluruh individu terhadap dirinya sendiri, yang mencakup penghargaan diri, martabat diri/ citra diri. Baumeister menyatakan sebenarnya self-esteem adalah evaluasi komprehensif individu terhadap nilai dirinya sendiri, yang kadang-kadang mencerminkan persepsi yang tak selalu sesuai dengan realitas (Consiglio & van Osselaer, 2022). Stets dan Burke (2014) menerangkan sebenarnya self-esteem mencakup evaluasi dan sikap individu terhadap dirinya sendiri secara umum dan khusus, seringkali dipengaruhi oleh proses perbandingan sosial. Acosta-Gonzaga (2023); Stets dan Burke (2014) menggambarkan self-esteem sebagai hasil dari evaluasi individu terhadap dirinya sendiri, baik positif maupun negatif.

Self-esteem adalah evaluasi diri sendiri mengenai keahlian buat menilai seberapa baik kita pendapat pandangan dari diri sendiri (Martanatasha & Primadini, 2019). Ini

juga mencakup sikap / persepsi individu terhadap rasa berharga / nilai sebagai manusia (Triman & Zain, 2021). Secara sederhana, self-esteem adalah perasaan individu mengenai dirinya sendiri terkait dengan krusialnya prestasi, koneksi interpersonal yang positif, dan kesejahteraan psikologis (Müller & Hrabok, 2005; Tabor, 2006). Pendapat Asni et al. (2023); Rahmadani et al. (2021), self-esteem adalah evaluasi dan kebiasaan individu dalam memandang dirinya sendiri, terutama dalam menerima/ menolak, dan mencerminkan tingkat kepercayaan terhadap keahlian, keberartian, kesuksesan, dan keberhargaan. Secara singkat, self-esteem adalah penaksiran pribadi mengenai perasaan berharga/ nilai yang diekspresikan melalui sikap individu terhadap dirinya sendiri.

Faizah et al. (2020); Yuliastini dan Mahaardhika (2019) menggambarkan self-esteem sebagai evaluasi dan kebiasaan individu dalam memandang dirinya sendiri, terutama dalam menerima / menolak, yang mencerminkan tingkat kepercayaan terhadap keahlian, keberartian, kesuksesan, dan keberhargaan. Pendapat Aronson et al. (2007), self-esteem adalah evaluasi individu terhadap nilai diri mereka sendiri, sejauh mana mereka melihat diri mereka sebagai baik, kompeten, dan layak. Ini juga ialah bagaimana individu merasa mengenai dirinya sendiri, dengan self-esteem tinggi umumnya dianggap positif sebab dapat membuat individu lebih optimis dan bekerja lebih keras buat mencapai tujuan hidup mereka. Self-esteem adalah unsur utama dalam konsep diri individu dan mempengaruhi perilaku manusia secara keseluruhan (Hariyono & Aina, 2022; Nugroho, 2022; Sugiarti et al., 2022). Pendapat Brezinskiy dan Redivo-Zagliaz (2023); Monteiro et al. (2022); Park dan Park (2019) self-esteem adalah evaluasi positif / negatif terhadap diri sendiri. Self-esteem juga mempengaruhi perilaku individu, termasuk dalam proses berpikir, penghimpunan keputusan, menetapkan tujuan, dan cita-cita hidup (Triwahyuningsih, 2017) menerangkan sebenarnya self-esteem ialah dimensi evaluatif yang menyeluruh dari diri yang mempengaruhi cara individu memandang diri mereka sendiri sebagai individu yang berharga. Hubungan antara self-esteem dan impulsive buying adalah bidirectional, yang berarti keduanya saling mempengaruhi satu sama lain. Self-esteem adalah persepsi individu tentang nilai dan keberhargaan diri mereka sendiri. Orang dengan self-esteem yang rendah cenderung mencari cara untuk meningkatkan perasaan positif tentang diri mereka sendiri, dan seringkali mereka menggunakan belanja impulsif sebagai cara untuk mencapai hal itu.

Di sisi lain, impulsive buying adalah perilaku membeli tanpa pertimbangan yang cermat atau perencanaan yang matang. Individu yang cenderung melakukan pembelian impulsif sering kali melakukannya sebagai respons terhadap dorongan emosional atau kebutuhan instan untuk memenuhi keinginan atau mengatasi stres. Ketika mereka membelanjakan uang dan mendapatkan barang-barang baru, mereka mungkin merasa sementara lebih baik tentang diri mereka sendiri.

Namun, hubungan antara self-esteem dan impulsive buying juga bisa menjadi siklus yang berbahaya. Ketika seseorang dengan self-esteem yang rendah melakukan pembelian impulsif, mereka mungkin mengalami peningkatan sementara dalam perasaan positif tentang diri mereka sendiri. Namun, ketika efek positif tersebut memudar, mereka mungkin kembali merasa rendah diri atau bahkan menyesal atas

pembelian impulsif tersebut. Ini dapat menyebabkan penurunan lebih lanjut dalam self-esteem mereka, yang pada gilirannya dapat mendorong mereka untuk melakukan lebih banyak pembelian impulsif untuk mencoba mengatasi perasaan tersebut

Impulsive Buying

Wang et al. (2022); Zhao et al. (2022) menggambarkan impulsive buying sebagai representasi dari perilaku psikologis tertentu. Dameyasani dan Abraham (2013) mendefinisikan impulsive buying sebagai pembelian yang tak diakui secara sadar sebelumnya sebagai hasil dari pertimbangan / niat membayar yang terbentuk sebelumnya sebelum memasuki sebuah toko. Mereka menerangkan sebenarnya impulsive buying terjadi secara tiba-tiba, kuat, dan tak direncanakan, di mana konsumen merasa dorongan yang mendesak buat membayar sesuatu tanpa mempertimbangkan akibatnya dengan cermat. Pendapat ini sejalan dengan pandangan Hazmi (2023) yang menyatakan sebenarnya impulsive buying terjadi ketika ada dorongan tiba-tiba yang sangat kuat buat segera membayar sesuatu.

Pembelian impulsif, pendapat Habib dan Bekun (2023) terjadi ketika konsumen tiba-tiba menerima dorongan kuat dan menarik perhatian buat membayar sesuatu. Edy dan Haryanti (2021) menggambarkan pembelian impulsif sebagai tindakan darurat, tiba-tiba, yang cenderung bersifat hedonis kompleks, di mana kekilatan dalam penghimpunan keputusan impulsif menghalangi pertimbangan pilihan dan informasi yang disengaja. Sampurno dan Winarso (2015) menyatakan sebenarnya pembelian impulsif terjadi tanpa adanya perencanaan sebelumnya, dengan konsumen yang mendadak merasakan dorongan kuat dan tak terbendung buat membayar sesuatu.

Dari sudut pandang impulsive buying adalah perilaku berbelanja yang terjadi tanpa rencana yang jelas, dengan penghimpunan keputusan yang kilat ketika melihat suatu produk. Iyer et al. (2020); Redine et al. (2023) menggambarkan pembelian impulsif sebagai tindakan yang timbul secara tiba-tiba sebab dorongan tak tertahankan buat membayar sesuatu dengan kilat. Kazempour dan Lotfizadeh (2017) menyatakan sebenarnya impulsive buying terjadi ketika individu membayar tanpa perencanaan dan secara spontan tanpa pertimbangan yang matang. Ini melibatkan keinginan buat membayar secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, dan seringkali dijalankan secara mendadak tanpa pertimbangan yang matang.

Best et al. (2010); Hawkins et al. (2009) menerangkan sebenarnya impulsive buying terjadi ketika konsumen membayar barang yang tak ada dalam daftar belanjaan mereka sebelum memasuki sebuah toko, seringkali sebab dorongan yang kuat dan mendadak buat menyimpannya. Aliyati et al. (2020); Dyatmika et al. (2023); Rohmah dan Rahayu (2023) menggambarkan impulsive buying sebagai perilaku pembelian yang tak rasional, tak direncanakan sebelumnya/ tiba-tiba, yang seringkali menghasilkan konflik antara pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional ini, pendapat mereka, mencerminkan keinginan yang kuat buat membayar sesuatu dengan segera tanpa pertimbangan yang matang, seringkali diikuti dengan perasaan kepuasan dan konflik pikiran.

3. Metode Penelitian

Metode riset yang dipakai dalam studi ini adalah metode kuantitatif. Riset kuantitatif ialah jenis riset yang menerapkan data dalam bentuk angka dan menerapkan analisis statistik buat menjawab pertanyaan riset dan membuat prediksi. Pendapat Creswell (2014), riset kuantitatif berkaitan dengan angka, yang bisa berupa nilai / frekuensi, dan menerapkan data statistik buat analisis. Tanzeh (2018), menerangkan sebenarnya riset kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme dan memenuhi kaidah ilmiah dengan mengumpulkan data yang konkret, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Penelitian dilakukan pada mahasiswa di Universitas Balikpapan. Sampel adalah sebagian atau yang mewakili dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2015). Agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi, maka sampel diambil secara representatif, artinya sampel haruslah mencerminkan dan bersifat mewakili populasi. Menurut Sugiyono (2015), mengatakan bahwa ukuran sampel yang layak untuk digunakan dalam penelitian adalah antara 30 hingga 500 subjek. Mengacu kepada pendapat Roscoe di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 250 sampel. Jadi apabila kuota sampel yang ditargetkan peneliti sudah terpenuhi sebanyak 250 orang, maka penelitian dapat dikatakan selesai.

Pendapat Ghozali (2018), metode kuantitatif menerapkan data dalam bentuk angka yang kemudian dianalisis dengan rumusan statistik. Dalam riset ini, subjek menerapkan studi populasi, di mana semua anggota populasi menjadi subjek riset. Pendekatan ini memungkinkan peneliti buat mengumpulkan data dari seluruh populasi yang relevan, sehingga kesimpulan yang diambil cenderung lebih luas dan dapat diterapkan pada populasi secara keseluruhan. Metode pengumpulan data menerapkan skala harga diri dan skala impulsive buying. Teknik analisis data yang dipakai ialah uji korelasi product moment, yang memungkinkan peneliti buat mengevaluasi koneksi antara variabel dengan menghitung koefisien korelasi antara keduanya. Menurut Surbakti et al. (2022), Koefisien korelasi merupakan angka hubungan kuatnya antara dua variabel atau lebih. Menurut Surbakti et al. (2022), Koefisien korelasi product moment merupakan teknik korelasi yang digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data dari dua variabel atau tersebut adalah sama. Koefisien determinasi yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r^2), koefisien ini disebut koefisien penentu karena varians yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel independen. Dalam penelitian ini penulis menggunakan persamaan koefisien korelasi product moment karena data yang memiliki skala ukur rasio. Rumus korelasi product moment adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan: n = Jumlah titik pasangan (x, y), x = Nilai variabel x, y = Nilai variabel y

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil penelitian

Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya buat impulsive buying, partisipan dalam riset ini dapat diklasifikasikan ke dalam lima kategori berbeda. Mayoritas partisipan, sebanyak 41.9%, termasuk dalam kelompok medium buyer. Ini mengindikasikan sebenarnya sebagian besar dari mereka menerapkan berbelanja sebagai cara buat mengatasi rasa cemas / kekhawatiran yang mereka rasakan. Aktivitas berbelanja membagikan mereka kesempatan buat sementara melupakan ketegangan tersebut dan merasakan kepuasan dan kesenangan yang sementara. Bagi individu dengan self esteem yang rendah, berbelanja juga bisa menjadi bentuk pelarian dari perasaan inferioritas / ketidakpuasan terhadap diri sendiri. Dengan menyimpan barang-barang baru / mahal, mereka mungkin merasa sementara meningkatkan penaksiran diri mereka / merasa lebih berharga di mata orang lain. Namun, krusial buat diingat sebenarnya kepuasan yang diperoleh dari belanja impulsif bersifat sementara dan tak menyelesaikan masalah yang mendasarinya. Buat informasi lebih lanjut, lihat Tabel 1.

Tabel 1. Tabel Klasifikasi *Impulsive buying* Pada Mahasiswa

Klasifikasi <i>Impulsive buying</i>	Presentase (%)
<i>Normal buyer</i>	3,8
<i>Recreational buyer</i>	17,1
<i>Low buyer</i>	22,9
<i>Medium buyer</i>	41,9
<i>High buyer</i>	14,3
Total	100

Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya, skor self esteem dibagi menjadi dua kategori: self esteem rendah dengan rentang skor 29-101 dan self esteem tinggi dengan rentang skor 102-174. Hasil penaksiran distribusi frekuensi menunjukkan sebenarnya mayoritas partisipan menyimpan self esteem yang tinggi, sebesar 69.5%. Ini mengindikasikan sebenarnya sebagian besar dari mereka mengevaluasi diri mereka secara positif dan menyimpan keyakinan yang kuat dalam keahlian dan nilai-nilai pribadi mereka. Mereka merasa mampu, krusial, sukses, dan berharga. Kepercayaan diri yang tinggi ini membantu mereka merasa lebih puas dengan diri sendiri dan lebih percaya diri. Hal ini juga dapat melindungi mereka dari perilaku belanja impulsif yang mungkin muncul sebagai upaya buat mencari validasi dari luar / mengisi kekosongan. Sebagai hasilnya, individu dengan self esteem tinggi cenderung lebih bijaksana dalam mengelola keuangan mereka dan membuat keputusan pembelian yang lebih tepat. Buat informasi lebih lanjut, lihat Tabel 2.

Tabel 2. Tabel Gambaran *Self esteem* Pada Mahasiswa

<i>Self esteem</i>	Presentase (%)
Rendah	30,5
Tinggi	69,5
Total	100

Tabel 3. Korelasi Antara Self Esteem dengan Impulsive Buying

	Koefisien korelasi	Nilai Signifikansi
<i>Self esteem Impulsive buying</i>	-0,416**	0,000

Hasil penelitian menunjukkan koefisien korelasi sebesar $r = -0,416$ dengan Tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,01$). Artinya ada korelasi negatif yang signifikan antara self esteem dan perilaku belanja impulsif.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan analisis korelasi, dapat disimpulkan sebenarnya termuat koneksi negatif yang signifikan antara self esteem dan perilaku belanja pada mahasiswa di universitas Balikpapan. Korelasi yang negatif menunjukkan sebenarnya bertambah tinggi self esteem individu, bertambah rendah kecenderungan buat menjalankan pembelian impulsif, dan sebaliknya. Individu dengan self esteem rendah cenderung merasa tak puas dengan diri mereka, merasa inferior, dan bergantung pada penaksiran dari lingkungan. Mereka menerapkan belanja sebagai bentuk kompensasi buat meningkatkan penaksiran diri mereka dan menghilangkan emosi negatif. Saat berbelanja, mereka merasakan perasaan senang dan berarti, serta mampu melupakan masalah-masalah sehari-hari mereka, meskipun efek ini bersifat sementara.

Selain itu, individu dengan self esteem rendah cenderung lebih terpengaruh oleh pesan-pesan yang disampaikan oleh media dan lingkungan sosial. Media seringkali menggambarkan gambaran hidup glamor dan menghubungkan kepemilikan barang dengan status sosial dan nilai diri yang tinggi. Hal ini menciptakan tekanan bagi individu tersebut buat terus menjalankan pembelian impulsif guna mencapai citra yang diharapkan. Dengan demikian, mereka cenderung menginternalisasi pesan-pesan tersebut dan menganggap kepemilikan barang sebagai cara buat meningkatkan harga diri dan mendapatkan pengakuan sosial. Dalam menghadapi pengaruh negatif tersebut, krusial bagi individu buat menyimpan kesadaran diri yang kuat dan keahlian buat mengkritisi pesan-pesan yang diterima dari media dan lingkungan. Dukungan dari keluarga, teman, dan profesional kesehatan mental juga krusial dalam membantu individu mengatasi masalah harga diri rendah dan perilaku belanja impulsif. Melalui pendekatan yang komprehensif dan kolaboratif, individu dapat mengembangkan strategi yang lebih adaptif dan sehat dalam menghadapi tekanan sosial dan budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Temuan penelitian ini menguatkan penelitian Firdaus dan Saleh (2023), yang menyimpulkan terdapat hubungan negatif yang signifikan antara self-esteem dengan pembelian impulsif pada mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Balikpapan yang belanja di instagram, menunjukkan bahwa self-esteem merupakan prediktor utama perilaku pembelian impulsif. Didukung hasil penelitian Rahmadhani dan Bakar (2023); Rahmadhani et al. (2020), menunjukkan korelasi negatif antara pembelian impulsif dan self-esteem. Penelitian ini juga menjelaskan, individu dengan self-esteem tinggi lebih mampu memprioritaskan motivasi mereka sendiri, sehingga membantu mereka menghindari perilaku pembelian impulsif.

Penelitian ini menemukan yaitu self-esteem memberi kontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif sebesar 69,5% artinya sebanyak 30,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan hasil uji hipotesis didukung dengan hasil uji deskriptif statistik yang menemukan bahwa self esteem berada di kategori rendah dengan persentase 30,05% menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswi memiliki tingkat self-esteem rendah. Sedangkan pada variabel perilaku pembelian impulsif menunjukkan berada di kategori tinggi dengan persentase 69,5% menunjukkan sebagian besar mahasiswi memiliki kecenderungan perilaku pembelian impulsif tinggi. Hal ini diperkuat pernyataan Mairoslianti dan Fikry (2021), individu dengan self-esteem rendah cenderung melakukan pembelian impulsif untuk menunjang penampilannya.

Tuntutan gaya hidup kalangan mahasiswa memunculkan keinginan melakukan pembelian secara online yang tidak jarang produk yang dibeli tidak sesuai dengan kebutuhan (Saputra, 2022). Secara umum, mahasiswa masuk dalam periode remaja akhir, yaitu usia 18-21 tahun. Remaja akhir ditandai dengan kemampuan mengatur emosi, bersikap realistis, dan menunjukkan kedewasaan saat berpikir dan bertindak. Dengan Ciri-ciri tersebut, idealnya mahasiswa sudah mampu mengontrol dirinya untuk tidak melakukan pembelian impulsif dan lebih berpikir serta mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian Self-esteem memainkan peran penting dimana perasaan dan keyakinan terhadap diri sendiri bisa mempengaruhi tindakan dan perilaku seseorang. Seseorang Dengan self esteem rendah akan menilai rendah dirinya, sehingga ia akan berusaha mengangkat self esteem dengan menunjang penampilannya dengan selalu mengikuti trend yang sedang berkembang yang mengakibatkan peningkatan pada pembelian impulsifnya (Putri et al., 2023).

Berdasarkan setiap aspek pada self-esteem, pada aspek penerimaan diri memberikan kontribusi pada perilaku pembelian impulsif sebesar 60.95% menunjukkan bahwa penerimaan terhadap diri sendiri memiliki pengaruh sebesar itu terhadap perilaku pembelian impulsif. Pambudi dan Darmawanti (2022), menyatakan bahwa penerimaan diri yaitu individu merasa bahwa ia mampu menerima dirinya dengan baik termasuk kelebihan dan kekurangan yang ada dalam dirinya. Berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif, dimana individu yang mampu menerima dirinya dengan apa adanya, maka individu akan berpikir dan melakukan perencanaan sebelum melakukan pembelian. Tingkat penerimaan diri yang tinggi menunjukkan tingkat identifikasi diri yang tinggi pula yang dapat mengurangi kecenderungan menggunakan barang sebagai proyeksi diri (Ribka, Victoria & Yono, 2023; Citra & Eriany, 2015)

5. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian, self-esteem mahasiswa yang berbelanja barang dan perilaku pembelian Impulsif berkorelasi negatif secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif akan cenderung meningkat dengan rendahnya self-esteem. Aspek self-esteem yaitu aspek penghormatan diri memberikan kontribusi lebih besar dalam berkorelasi negatif dengan perilaku pembelian impulsive. Selain itu, pemahaman yang lebih baik mengenai unsur-unsur yang mempengaruhi perilaku belanja impulsif juga dapat membantu dalam merancang program intervensi yang

bertujuan buat mengurangi perilaku tersebut. Misalnya, dengan menyediakan edukasi mengenai manajemen keuangan dan keahlian penghimpunan keputusan yang lebih baik kepada konsumen dengan self esteem rendah, dapat membantu mereka mengatasi kecenderungan buat terlibat dalam pembelian impulsif. Dengan demikian, riset ini memberikan kontribusi krusial dalam memperluas pemahaman kita mengenai perilaku konsumen dan membagikan landasan yang kuat bagi pengembangan strategi pemasaran dan intervensi yang lebih efektif dalam menghadapi dinamika kompleks dalam perilaku konsumen.

Ucapan Terimakasih

Kami ucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan artikel ini.

Referensi

- Acosta-Gonzaga, E. (2023). The effects of self-esteem and academic engagement on university students' performance. *Behavioral Sciences*, 13(4), 348. <https://doi.org/10.3390/bs13040348>
- Aimen, U., & Tobing, D. H. (2022). Pengaruh Kontrol Diri Rendah terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Remaja. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 3(2), 93-99. <https://doi.org/10.24014/pib.v3i2.9930>
- Aiolfi, S., Bellini, S., & Grandi, B. (2022). Using mobile while shopping in-store: a new model of impulse-buying behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 39(5), 432-444. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2020-3823>
- Akbar, G. H. (2017). Analisis perbandingan tingkat usabilitas pada website belanja online di indonesia (studi kasus: tokopedia, buka lapak, shopee). *Proceeding Seminar Nasional Teknologi IV*, 25(2), 60-68.
- Aliyati, P. D., Noviekayati, I., & Farid, M. (2020). Pengaruh Pelatihan Konsep Diri terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir di Kabupaten Tulungagung. *Indonesian Psychological Research*, 2(2), 55-64. <https://doi.org/10.29080/ipr.v2i2.227>
- Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2007). Social psychology, 6th ed. In *Social psychology, 6th ed.*
- Asni, A., Dasalinda, D., & Chairunnisa, D. (2023). Penerapan Fungsi Manajemen POAC (Planning, Organizing, Actuating, And Controlling) dalam Layanan Bimbingan Dan Konseling Di Sekolah. *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru*, 9(1). <https://doi.org/10.51169/ideguru.v9i1.840>
- Azahari, A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis*, 1(4), 553-564. <https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3779>
- Best, R. J., Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). Consumer behaviour: Building marketing strategies. *McGraw-Hill*.
- Cai, Z., Gui, Y., Wang, D., Yang, H., Mao, P., & Wang, Z. (2021). Body image dissatisfaction and impulse buying: a moderated mediation model. *Frontiers in Psychology*, 12, 653559. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.653559>

- Citra, L. R. A., & Eriany, P. (2015). Penerimaan Diri Pada Remaja Puteri Penderita Lupus. *Psikodimensia*, 14(1), 67-86.
- Consiglio, I., & van Osselaer, S. M. (2022). The effects of consumption on self-esteem. *Current Opinion in Psychology*, 46, 101341. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101341>
- Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. *English Language Teaching*, 12(5). <https://doi.org/10.5539/elt.v12n5p40>
- Dameyasani, A. W., & Abraham, J. (2013). Impulsive buying, cultural values dimensions, and symbolic meaning of money: A study on college students in Indonesia's capital city and its surrounding. *International Journal of Research Studies in Psychology*, 2(4), 35-52. <https://doi.org/10.5861/ijrsp.2013.374>
- 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, 102135. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102135>
- Dyatmika, P. B. P., Welangan, H., & Huda, N. (2023). Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Pengguna Shopee Paylater Ditinjau Dari Mindfulness. *Arjwa: Jurnal Psikologi*, 2(4), 179-193. <https://doi.org/10.35760/arjwa.2023.v2i4.9060>
- Edy, I. C., & Haryanti, S. S. (2018). Impulsive buying behavior pada konsumen online. The National Conference on Management and Business (NCMAB) 2018.
- Faizah, F., Marmer, F. V., Aulia, N. N., Rahma, U., & Dara, Y. P. (2020). Self-esteem dan resiliensi sebagai prediktor penyesuaian diri mahasiswa baru di Indonesia. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 9(2), 335-352. <https://doi.org/10.30996/persona.v9i2.3448>
- Firdaus, D., & Yusuf, U. (2018). Hubungan antara self esteem dengan impulsive buying (Studi pada mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi yang berbelanja melalui Instagram). *Prosiding Psikologi*, 38-44.
- Firdaus, Y., & Saleh, R. (2022). Penerapan Digital Book Sebagai Modul Pembelajaran Pada Mata Kuliah Konstruksi Bangunan I Pendidikan Teknik Bangunan Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta. *Jurnal Pendidikan Teknik dan Vokasional*, 5(2), 106-118. <https://doi.org/10.21009/jptv.5.2.106>
- Gedenk, K., Neslin, S. A., & Ailawadi, K. L. (2010). Sales promotion. In *Retailing in the 21st Century (Second Edition): Current and Future Trends*. https://doi.org/10.1007/978-3-540-72003-4_24
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Habib, M. D., & Bekun, F. V. (2023). Does religiosity matter in impulsive psychology buying behaviors? A mediating model and empirical application. *Current Psychology*, 42(12), 9986–9998. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02296-0>
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193-213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Hardiatmojo, F. N. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen*

- Dalam Keputusan Membeli Daring (Studi Kasus Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Hariyono, D. S., & Aina, N. (2022). Persepsi dan Tingkat Self-Esteem Pengunjung Terhadap Desain Arsitektur Lansekap Wisata Siring Tendean. *Jurnal Terapung: Ilmu-Ilmu Sosial*, 4(2), 31-36.. <https://doi.org/10.31602/jt.v4i2.8620>
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2009). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 10th Editon. In *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*.
- Hazmi, F. (2024). Pengaruh Religiusitas Terhadap Impulse Buying dengan Intensitas Penggunaan Paylater sebagai Variabel Intervening pada Generasi Milenial. *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(1), 19-32. <https://doi.org/10.29300/ba.v8i1.10841>
- Iram, M., & Chacharkar, D. Y. (2017). Model of impulse buying behavior. *BVIMSR's Journal of Management Research*, 9(1), 45.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the academy of marketing science*, 48, 384-404. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Jalal, A., & Pratiwi, M. A. (2023). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Minat Belanja Mahasiswa pada Aplikasi Shopee. *Bahtera Inovasi*, 6(2), 152-163. <https://doi.org/10.31629/bi.v6i2.5582>
- Kasih, D., & Sudarji, S. (2012). Hubungan Self Efficacy terhadap Kecemasan Berbicara di Depan Umum pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Universitas Bunda Mulia. *Jurnal Psibernetika*, 5(2).
- Kazempour, Y., & Lotfizadeh, F. (2017). The impact of situational factors (store, personal) on urge to buy impulsively and impulse buying behavior. *European Journal of Buisness and Innovation Research*, 5(4), 12-27.
- Lorenza, R. Y., & Lestari, S. (2023). Kontrol Diri Dan Konformitas Sebagai Prediktor Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Berbelanja Di E-Commerce. *Psycho Idea*, 21(1), 1-12. <https://doi.org/10.30595/psychoidea.v21i1.15752>
- Mairoslianti, W., & Fikry, Z. (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.
- Martanatasha, M., & Primadini, I. (2019). Relasi Self-Esteem dan Body Image dalam Terpaan Media Sosial Instagram. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 158-172. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v11i2.1278>
- Mayssara, A. (2014). Abo Hassanin Supervised, Affiifi. IAQ in Hospitals—Better Health through Indoor Air Quality Awareness. *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents; Duke University Press: Durham, NC, USA*.
- Monteiro, R. P., Coelho, G. L. D. H., Hanel, P. H., de Medeiros, E. D., & da Silva, P. D. G. (2022). The efficient assessment of self-esteem: proposing the brief rosenberg self-esteem scale. *Applied Research in Quality of Life*, 17(2), 931-947. <https://doi.org/10.1007/s11482-021-09936-4>
- Muflih, T. F. (2018). Analisis pengaruh faktor situasional terhadap pembelian impulsif

- pada Binjai supermall. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1), 270-293. <https://doi.org/10.30821/ajei.v1i1.2703>
- Müller, U., & Hrabok, M. (2005). Review of *Handbook of Self-Regulation: Research, Theory, and Applications* [Review of the book *Handbook of self-Regulation: Research, theory, and applications*, by R. F. Baumeister & K. D. Vohs, Eds.]. *Canadian Psychology / Psychologie canadienne*, 46(2), 106–108. <https://doi.org/10.1037/h0087010>
- Mulyono, D. D. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara Surakarta. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, 1(1).
- Mustafidd, H., & Utami, M. M. (2016). Pengaruh Lingkungan Fisik Dan Kesenangan Konsumen Berbelanja Terhadap Pembelian Tidak Direncanakan. *Tirtayasa Ekonomika*, 11(2), 287-302. <https://doi.org/10.35448/jte.v11i2.4333>
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan). *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 26-39. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v4i1.1082>
- Nugroho, R. S. (2022). Pengaruh Self Control dan Self-esteem dalam Pencegahan Residivis Narapidana. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1), 262-270.
- Nurhasanah, E. (2023). Analisis Penggunaan E-Commerce Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Fenomenologi pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Pamulang Angkatan 2022). *Pekobis: Jurnal Pendidikan, Ekonomi, Dan Bisnis*, 8(1), 48-59. <https://doi.org/10.32493/pekobis.v8i1.p47-59.30254>
- Pambudi, H. B., & Darmawanti, I. (2022). Gambaran Penerimaan Diri Pada Remaja Yatim/Piatu. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(8), 23-33.
- Park, J. Y., & Park, E. Y. (2019). The Rasch Analysis of Rosenberg Self-Esteem Scale in Individuals With Intellectual Disabilities. *Frontiers in Psychology*, 10, 462939. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01992>
- Permana, R. A., & Kusdiyati, S. (2016). Hubungan Self Esteem dengan Impulse Buying pada Mahasiswa Angkatan 2013 Fakultas Ekonomi Universitas X Bandung. *Prosiding Psikologi*, 2(2), 764-769.
- Putri, F. B. V., Susilo, D., & Bento, A. R. (2023). Jaringan Penularan Emosional Pada Viral Marketing: Studi Netnografi Pada Iklan Pantene. *Representamen*, 9(01). <https://doi.org/10.30996/representamen.v9i01.8390>
- Rahmadani, R., Neviyarni, N., & Firman, F. (2021). Manajemen bimbingan dan konseling di sekolah. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2973-2977.
- Rahmadhani, N., & Bakar, R. M. (2023). Pengaruh Self-Esteem Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Wanita Pengguna Produk Kosmetik. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 2(4), 554-562. <https://doi.org/10.56799/peshum.v2i4.1803>
- Rahmadhani, N., Yudaniayanti, I. S., Saputro, A. L., Triakoso, N., Wibawati, P. A., & Yudhana, A. (2020). Efektivitas Krim Ekstrak Buah Naga Merah (*Hylocereus polyrhizus*) dalam Meningkatkan Jumlah Sel Fibroblas Luka Bakar Derajat II pada Tikus Putih (*Rattus norvegicus*). *Jurnal Medik Veteriner*, 3(1), 65–75. <https://doi.org/10.20473/jmv.vol3.iss1.2020.65-75>

- Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2023). Impulse buying: A systematic literature review and future research directions. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 3-41. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12862>
- Redivo-Zaglia, M., & Brezinski, C. (2023). Reuben Louis Rosenberg (1909–1986) and the Stein-Rosenberg theorem. *Electronic Transactions on Numerical Analysis*, 58, A1-A38. https://doi.org/10.1553/etna_vol58sA1
- Ribka, H. A., Victoria, A. Z., & Yono, N. H. (2023). Gambaran Penerimaan Diri pada Pasien Fraktur: An Overview of Self Acceptance on Fracture Patients. *Jurnal Keperawatan Sumba (JKS)*, 2(1), 11-20.
- Rifai, A. (2020). Analisis Pengaruh Lingkungan Toko, Emosi Positif Dan Motif Hedonis Terhadap Pembelian Tidak Direncanakan Pada Bangkit Mart Sapuran Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 281-289. <https://doi.org/10.32500/jebe.v1i2.1223>
- Rohmah, A. N., & Rahayu, M. N. M. (2023). Big Five Personality Terhadap Perilaku Impulsive Buying Produk Fashion Mahasiswa Psikologi Uksw. *Motiva: Jurnal Psikologi*, 6(1), 18-27. <https://doi.org/10.31293/mv.v6i1.6507>
- Rosadi, D. S., & Andriani, I. (2023). Hubungan Impulsive Buying dengan Perilaku Berhutang pada Pengguna Pinjaman Online. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(4), 3655-3664.
- Salamah, M. (2022). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Belanja Pakaian Online Pada Mahasiswi. *Psikosains: Jurnal Penelitian dan Pemikiran Psikologi*, 16(1), 18-26. <https://doi.org/10.30587/psikosains.v16i1.4537>
- Sampurno, T. P., & Winarso, W. (2015). Pengaruh motivasi hedonis, browsing dan gaya belanja terhadap pembelian impulsif pada toko online shop (studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 255-270.
- Sanjaya, T. P. R., Fauzi, A., & Masruriyah, A. F. N. (2023). Analisis sentimen ulasan pada e-commerce shopee menggunakan algoritma naive bayes dan support vector machine. *INFOTECH: Jurnal Informatika & Teknologi*, 4(1), 16-26. <https://doi.org/10.37373/infotech.v4i1.422>
- Saputra, N. A. (2022). *Pola Komunikasi Orang Tua Dalam Mencegah Kebiasaan Merokok Remaja Di Dusun Krajan Desa Ngrupit Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Sembiring, P. Y. S. B. (2023). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Berbelanja Di Miniso Store Binjai Supermall. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(5), 1873-1885. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i5.507>
- Stets, J. E., & Burke, P. J. (2014). Self-esteem and identities. *Sociological perspectives*, 57(4), 409-433. <https://doi.org/10.1177/0731121414536141>
- Sugiarti, R., Erlangga, E., & Arumwardani, N. (2022). Pelatihan Peningkatan Kompetensi Sosial Pada Mahasiswa & Civitas Akademika. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(9), 2303-2314. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i9.1033>
- Sugiyono. (2015). *Metode Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*

(Penerbit CV (ed.)). Alfabeta.

- Surbakti, M. K. R., Wijayanto, G., & Pailis, E. A. (2022). Pengaruh Influencer, Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Di E-commerce (Studi Kasus Pada Generasi Mileneal Kota Pekanbaru). *Jurnal Sosial Humaniora Terapa*, 4, 2622-1764.
- Suryawardani, B., Sastika, W., & Hanifa, F. H. (2017). Impulsive buying behavior in Bandung: External and internal stimuli. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 25, 59-68.
- Sutisna, I., & Laiya, S. W. (2020). Metode pengembangan kognitif anak usia dini. *Gorontalo: UNG Press Gorontalo*.
- Syahira, R., Khatijatussalihah, K., Rachmatan, R., & Afriani, A. (2021). Hubungan_Religiusitas Dengan Pembelian Impulsif Dalam Belanja Online Pada Perempuan Yang Bekerja Di Banda Aceh. *Psikoislamedia: Jurnal Psikologi*, 6(1), 70-79. <https://doi.org/10.22373/psikoislamedia.v6i1.8026>
- Tabor, E. B. (2006). Handbook of self-regulation: Research, theory, and applications. *Psychiatric Services*, 57(4), 585-586. <https://doi.org/10.1176/appi.ps.57.4.585-a>
- Tanzeh, H. A. (2018). Penelitian Kualitatif. *Akademia Pustaka*.
- Triman, A., & Zain, A. T. (2021). Light Triad Personality: Suatu Pendekatan Positif Kepribadian Manusia serta Hubungannya dengan Harga Diri. *Journal Psikogenesis*, 9(1), 30-37. <https://doi.org/10.24854/jps.v9i1.1574>
- Triwahyuningsih, Y. (2017). Kajian meta-analisis hubungan antara self esteem dan kesejahteraan psikologis. *Buletin Psikologi*, 25(1), 26-35. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.9382>
- Van Tran, D., Nguyen, T., & Nguyen, D. M. (2023). Understanding how upward social comparison stimulates impulse buying on image-sharing social commerce platforms: A moderated mediation model of benign envy and self-esteem. *Current Psychology*, 42(22), 18777-18792. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03042-w>
- Wang, Y., Pan, J., Xu, Y., Luo, J., & Wu, Y. (2022). The Determinants of Impulsive Buying Behavior in Electronic Commerce. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12), 7500. <https://doi.org/10.3390/su14127500>
- Yani, Z., Kumalasari, F., & Wonua, A. R. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan:(Studi Kasus Konsumen Wardah Kolaka). *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1(6), 195-209.
- Yuliastini, N. K. S., & Mahaardhika, I. M. (2019). Efektivitas Layanan Konseling Kelompok Teknik Manajemen Diri untuk Meningkatkan Self-Esteem Siswa. *JBKI*, 4(1), 1-5. <https://doi.org/10.26737/jbki.v4i1.781>
- Yulya, T. W., Irawan, S. A., Hati, K. A. P., Lovi, L., Efendi, N. P., Ilmi, M. F., ... & Wijaya, T. A. (2023). Pengaruh Pola Asuh Otoriter Terhadap Self Esteem Pada Masa Transisi Anak Ke Remaja. *Educate: Journal Of Education and Learning*, 1(1), 25-31. <https://doi.org/10.61994/educate.v1i1.133>
- Zhao, Y., Li, Y., Wang, N., Zhou, R., & Luo, X. (2022). A meta-analysis of online impulsive buying and the moderating effect of economic development level. *Information Systems Frontiers*, 24(5), 1667-1688. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10170-4>