



PENGARUH HEDONIC SHOPPING DAN SELF ESTEEM TERHADAP IMPULSIVE BUYING KONSUMEN DI TOKO AMORA PEKANBARU

Ranti Lastari

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Email : rantilestari0410@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of Hedonic Shopping and Self Esteem on Impulsive Buying among consumers at Amora Store in Pekanbaru. The data collection method for this study uses primary data obtained from the responses of 96 consumers at Amora Store in Pekanbaru who filled out the questionnaires, as well as secondary data obtained from literature books and journals related to this research. The data analysis methods used include descriptive analysis, data quality tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, and hypothesis testing. The results of this study indicate a significant positive influence of hedonic shopping on impulsive buying, showing a significance value of 0.001, which is less than the significance level of 0.05 ($0.001 < 0.05$). Simultaneously, there is a significant negative influence of self-esteem on impulsive buying. The adjusted R square value of 0.241 or 24.1% indicates that impulsive buying is influenced by hedonic shopping and self-esteem, while the remaining percentage is influenced by other variables or factors not examined in this study.

Kata Kunci : Hedonic Shopping, Self Esteem, Impulse Buying.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Hedonic shopping dan Self Esteem Terhadap Implusive Buying konsumen di Toko Amora. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil pengisian kuisioner 96 responden pada konsumen toko Amora Kota Pekanbaru serta data sekunder yang diperoleh dari buku literatur dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini. Metode analisis data yang digunakan analisis deksriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara hedonic shopping terhadap implusive buying dengan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Secara simultan terdapat pengaruh negatif signifikan antara self estem berpengaruh terhadap implusive buying. Nilai adjusted R square sebesar 0,241 atau 24,1% menunjukkan bahwa Impulse Buying dipengaruhi oleh Hedonic Shopping dan Self Esteem. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Hedonic Shopping, Self Esteem, Impulse Buying.



1. Pendahuluan

Pengetahuan tentang pelanggan merupakan kunci dalam merencanakan suatu strategi pemasaran suatu perusahaan, tidak terkecuali pada bisnis ritel. Pelanggan dapat menjadi aset perusahaan yang paling berharga, sehingga perusahaan perlu untuk menciptakan sekaligus menjaga ekuitas tersebut. Perusahaan membutuhkan informasi pelanggan yang efektif dari dalam ruang toko dan mengembangkan menjadi stimulus terhadap perilaku pembelian produk secara umum. Pengecer membutuhkan informasi tersebut untuk menentukan efisiensi penggunaan sumber daya yang dirancang dalam menambah penjualan dan sebagai salah satu strategi bersaing terhadap pesaing.

Evolusi dalam perkembangan usaha ritel di Indonesia secara faktual didorong oleh semakin pesatnya persaingan dalam pasar konsumen akhir (*end customer*). Pada dasarnya keputusan pembelian konsumen terutama keputusan yang bersifat *impulsive buying* dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif. Perilaku ini kemudian membuat pelanggan memiliki pengalaman belanja yang kurang baik yang akan berdampak pada perilaku berbelanja konsumen secara berkelanjutan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Darma dan Japarianto (2014) yang menjelaskan bahwa *impulsive buying* terjadi dikarenakan terdapat faktor pendorong yaitu salah satunya adalah *hedonic shopping*. *Hedonic shopping* ini memainkan peran yang cukup penting dalam *impulse buying*. Oleh karena itu seringkali konsumen mengalami *impulsive buying* ketika didorong oleh keinginan *hedonic* atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa senang, fantasi, sosial atau pengaruh emosional.

Selain itu, faktor yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* juga dijelaskan oleh Permana dan Kusdiyati (2016) yang menjelaskan bahwa adanya pengaruh pengaruh antara *self esteem* terhadap *impulsive buying*, yang mana pengaruh tersebut bersifat negatif terhadap *impulsive buying* seseorang. Artinya semakin tinggi tingkat *self esteem* yang dimiliki seseorang maka kejadian *impulsive buying* akan semakin rendah. Namun sebaliknya, semakin rendah *self esteem* pada seseorang maka kejadian *impulsive buying* tinggi. Hal ini akan memberikan dampak yang tidak baik terhadap psikologi seseorang terutama pada konsumen yang mayoritas memasuki usia dewasa awal, yang mana pada usia ini sedang terjadi peralihan antara remaja ke dewasa.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja di Toko Amora pernah mengalami fenomena *impulsive buying* terutama pada produk-produk fashion dan kecantikan. Pada umumnya didominasi oleh kalangan remaja yang memiliki sikap atau pola perilaku dewasa awal yang mana pada tahapan ini seorang akan mengalami perubahan yang secara signifikan terhadap perilaku dan lingkungan sosial. Seseorang yang remaja yang mengalami tahapan ini pada dasarnya tidak memiliki pendirian yang matang dalam memutuskan suatu keputusan dalam menyelesaikan masalah-masalah yang dialami, selain itu seseorang tersebut akan cenderung mengambil keputusan berdasarkan kondisi mental yang dialami bukan berdasarkan analisis dan perhitungan yang matang.



2. Landasan Teori

Impulsive Buying

Impulsive Buying menurut Verplanken, Bas, dan Astrid Herabadi dalam (Henrietta, 2012) adalah pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Pada definisi lain menyebutkan bahwa *impulsive buying* merupakan pembelian yang dilakukan segera, tanpa adanya perencanaan dan pertimbangan, disertai adanya perasaan senang dan keinginan untuk segera membeli sehingga mampu mengesampingkan pertimbangan yang pada akhirnya dapat memunculkan penyesalan (Faradiba dan Nugrahawati 2017). Selain itu Aprilia dan Septila (2018) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai suatu proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa mempertimbangkan kebutuhan suatu produk dan tidak melewati tahap pencarian informasi terhadap suatu produk serta sangat kental unsur emosionalnya. Sedangkan *impulsive buying* menurut Rook dalam (Danriany dan Arda 2019) adalah pembelian yang terjadi ketika adanya dorongan secara tiba-tiba, kuat, dan keinginan membeli sesuatu dengan segera. keinginan membeli sesuatu dengan segera tersebut diikuti oleh adanya konflik emosional dan cenderung mengabaikan konsekuensi yang diperoleh.

Terdapat dua aspek dalam *impulsive buying* yakni aspek kognitif dan aspek afektif. Kedua aspek tersebut dapat dijaarkan sebagai berikut (Henrietta, 2012):

- a. Aspek kognitif, terdiri dari : (1) Tidak mempertimbangan harga dan kegunaan suatu produk, (2) Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk, (3) Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna
- b. Aspek emosi, terdiri dari : (1) Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian, (2) Timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian

Hedonic Shopping

Hedonik adalah kata Yunani hedone, yang berarti kegembiraan atau kesenangan (Yistiani, Yasa, dan Suasana 2012:50). Nilai hedonis didefinisikan sebagai segala bentuk evaluasi konsumen berdasarkan kepuasan kesejahteraan. Aktivitas hedonis adalah aktivitas memilih kualitas tempat berbelanja yang menyenangkan (*enjoyment*) dan menciptakan ketertarikan melalui visualisasi (*visual Attraction*) dan kepuasan (*escapism*) (Subagio 2012: 8).

Berdasarkan pendapat Arnold dan Reynolds(2003) dalam Darma dan Japariato (2014:80-89) menjelaskan bahwa Pembelian dimotivasi oleh perilaku yang melibatkan panca indera, imajinasi, dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. Terdapat enam dimensi untuk mengukur tingkat hedonic seorang konsumen menurut Arnold dan Reynolds(2003) dalam Darma dan Japariato (2014:80-89), yaitu:

- a. *Adventure shopping*. Terdiri dari: (1) Bagi konsumen, berbelanja merupakan hal yang sifatnya petualangan, (2) Konsumen merasakan bahwa kegiatan berbelanja merupakan hal yang menstimulasi, (3) Kegiatan belanja membuat konsumen merasakan bahwa dirinya dalam dunia mereka sendiri.



- b. *Social shopping*. Terdiri dari : (1) Konsumen berbelanja untuk bersosialisasi, (2) Konsumen menikmati bersosialisasi dengan konsumen lainnya ketika berbelanja, (3) Kegiatan belanja dengan orang lain merupakan pengalaman yang dapat membentuk rasa keterikatan yang kuat.
- c. *Gratification shopping*. Terdiri dari : (1) Ketika konsumen dalam kondisi situasi hati yang buruk, konsumen melakukan kegiatan belanja untuk membuat mereka merasa lebih baik, (2) Konsumen berbelanja ketika ingin memperlakukan dirinya secara spesial, (3) Bagi konsumen, kegiatan belanja merupakan cara untuk menghilangkan stres.
- d. *Idea shopping*. Terdiri dari : (1) Konsumen berbelanja untuk mengikuti trend, (2) Konsumen berbelanja untuk mengikuti trend mode baru, (3) Konsumen berbelanja untuk melihat apakah produk baru tersedia.
- e. *Role shopping*. Terdiri dari : (1) Konsumen suka berbelanja bagi orang lain ketika orang lain merasa senang, maka konsumen juga ikut senang, (2) Konsumen menikmati belanja dengan teman dan keluarga, (3) Konsumen menikmati berbelanja untuk menemukan hadiah yang tepat untuk seseorang.
- f. *Value shopping*. Terdiri dari : (1) Untuk sebagian besar, konsumen berbelanja ketika ada potongan harga, (2) Konsumen menikmati pencarian diskon ketika berbelanja, (3) Konsumen menikmati pencarian barang-barang yang memperoleh potongan harga ketika berbelanja.

Self Esteem

Self esteem adalah penilaian diri individu dan kebiasaan melihat diri sendiri, terutama yang berkaitan dengan penerimaan atau penolakan, menunjukkan sejauh mana seorang individu percaya pada kemampuan, kepentingan, kesuksesan, dan nilai diri sendiri (Faradiba dan Nugrahawati 2017:65). *Self esteem* dalam artian lain adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan atau menginterpretasikan harga diri seseorang yang mengacu pada evaluasi yang dilakukan individu tersebut dalam menjaga nilai-nilai yang berpengaruh dengan diri sendiri. Sejalan dengan definisi Baron dan Byrne (2012) yang menjelaskan bahwa *self esteem* merupakan hasil evaluasi diri yang dilakukan individu dalam mempertahankan nilai-nilai terhadap diri sendiri dalam ukuran dimensi positif-negatif. Definisi serupa juga dikemukakan oleh Myers (2012) *self esteem* adalah evaluasi diri seseorang secara keseluruhan. Selain itu Vohs dan Baumeister (2016) menyebutkan bahwa secara sederhana *self esteem* dapat didefinisikan sebagai perasaan orang tentang diri mereka sendiri terkait dengan pentingnya prestasi, pengaruh interpersonal yang positif, dan kesejahteraan psikologis.

Self esteem merupakan kebutuhan dasar individu yang berperan dalam segala proses kehidupan, perkembangan individu yang positif, dan usaha untuk mempertahankan nilai-nilai yang dianut individu. *Self esteem* tidak hanya menjadi bagian yang mendasar pada unsur kesehatan mental, para ahli berpendapat bahwa itu juga melindungi dan berkontribusi pada kesehatan dan kepercayaan diri, perilaku sosial, dan menyangga efek berbahaya lainnya. *Self esteem* remaja merupakan bagian besar yang ada pada diri mereka dan juga empati diri yang cenderung berfluktuasi dan mudah untuk menerima pengaruh yang terbuka maupun rahasia. *Self esteem* secara luas didokumentasikan sebagai aspek



vital psikologis yang bekerja pada remaja. Masalah hidup yang penuh tekanan berkurang secara signifikan dikalangan remaja yang mempunyai *self esteem* tinggi. Orang dengan *self esteem* yang rendah seringkali memiliki permasalahan dalam hidup (Widyastuti, 2014)

Menurut Coopersmith dalam (Khairat dan Adiyanti 2015) *self esteem* adalah evaluasi seseorang terhadap dirinya sendiri, biasanya merupakan interpretasi yang diperoleh seseorang dari lingkungannya berupa penghargaan, penerimaan, dan perlakuan yang diterimanya. Ini akan mengungkapkan sikap setuju atau tidak setuju dan menunjukkan sejauh mana individu menganggap dirinya mampu, penting, sukses dan berharga. Coopersmith dalam (Khairat dan Adiyanti 2015) menjelaskan bahwa terdapat empat aspek ,yang mendasari terbentuknya *self esteem* seseorang, yaitu:

- a. *Power* (kekuatan), *Power* menunjukan pada adanya kemampuan seseorang untuk dapat mengatur dan mengontrol tingkah lakunya sendiri dan mempengaruhi orang lain
- b. *Significance* (keberartian), *Significance* ditunjukkan pada penerimaan, perhatian dan kasih sayang yang ditunjukkan oleh orang lain.
- c. *Virtue* (kebajikan/kebaikan), *Virtue* ditunjukkan dengan kepatuhan terhadap kode etik, moral, etika dan agama.
- d. *Competence* (kemampuan), *Competence* menunjukan suatu performans yang tinggi, dengan tingkatan dan tugas yang bervariasi untuk tiap kelompok usia.

3. Metode

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di Toko Amora Kec. Bina Widya Kota Pekanbaru pada tahun 2022-2023.

Sampel ialah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017). Namun karena pada penelitian ini besar populasi tidak dapat diketahui berapa banyak jumlah pastinya. Maka pada penelitian ini peneliti menggunakan rumus Lameshow. Sehingga besar sampel pada penelitian ini adalah 96 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2017) angket atau kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Dalam penelitian ini terdiri dari tiga skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner penelitian. Skala I adalah *Implusive Buying*, Skala II *Hedonic Shopping*, dan Skala III *Self Esteem*.



4. Hasil dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu. Uji asumsi klasik bertujuan untuk mendapatkan parameter yang valid dan handal. Uji asumsi klasik untuk penelitian ini terdiri dari:

Uji Normalitas

Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan *one-sample kolmogorov-smirnov*, yang bertujuan untuk melihat apakah data memiliki distribusi secara normal atau tidak. Hasil uji pada variabel *impulsive buying*, *hedonic shopping* dan *self esteem* berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig. yang lebih besar dari pada taraf minimal yaitu 0,05.

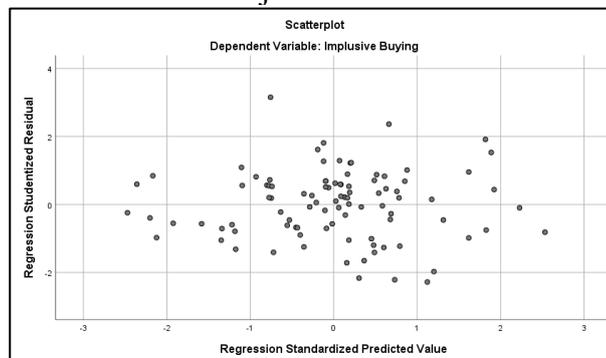
Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Impulsive Buying	Hedonic Shopping	Self Esteem
N		96	96	96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	26,43	49,05	28,57
	Std. Deviation	6,587	9,900	5,341
		Absolute	,081	,070
		Positive	,068	,056
		Negative	-,081	-,070
Test Statistic		,081	,070	,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,126^c	,200^{c,d}	,078^c

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa tidak terbentuk suatu pola, yang dapat diartikan bahwa pada data tersebut tidak terjadi heterokedastisitas sehingga H0 ditolak.



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas Menggunakan Grafik Scatterplots



Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah hubungan linier antar variabel bebas. Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa nilai VIF pada masing masing variabel < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,01, yang dapat diartikan bahwa pada masing masing variabel tidak terjadi multokolinearitas yang artinya H0 ditolak.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	24,365	4,458		
	Hedonic Shopping	,254	,060	,999	1,001
	Self Esteem	-,366	,111	,999	1,001

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada penelitian bertujuan agar menguji pengaruh dua variabel bebas (X) kepada variabel terikat (Y). Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka : H_0 ditolak, H_a diterima
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka : H_0 diterima, H_a ditolak

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24,365	4,458		5,465	,000
	Hedonic Shopping	,254	,060	,381	4,216	,000
	Self Esteem	-,366	,111	-,297	-3,283	,001

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 24

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

- Diketahui bahwa *hedonic shopping* berpengaruh terhadap *impulsive buying* yang dibuktikan dengan perolehan nilai t_{hitung} 4,216 > nilai t_{tabel} 1,98552 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05). Oleh karena itu, hipotesis diterima yaitu *hedonic shopping* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.



- b. Diketahui bahwa *self esteem* berpengaruh terhadap *impulsive buying* yang ditunjukkan dengan perolehan nilai $t_{hitung} -3,283 > \text{nilai } t_{tabel} 1,98552$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,001 < 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis diterima yaitu *self esteem* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Uji Simultan

Uji simultan (uji f) ini digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara *hedonic shopping* dan *self esteem* terhadap *impulsive buying*.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

	Model	Sum of Squares	df	F	Sig.
1	Regression	995,165	2	14,801	,000 ^b
	Residual	3126,491	93		
	Total	4121,656	95		

Predictors: (Constant), Self Esteem, Hedonic Shopping

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *hedonic shopping* dan *self esteem* terhadap *impulsive buying* secara bersama-sama dengan menunjukan nilai F sebesar 14,801 dengan signifikansi sebesar 0,000, yang mana nilai ini lebih kecil dari pada taraf α sebesar 0,05. Nilai ini menunjukkan bahwa diteimanya hipotesis yang diajukan yaitu *hedonic shopping* dan *self esteem* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Koefisien Deteminasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang dapat diberikan variabel independen terhadap variabel dependen yang ditunjukkan oleh nilai R square (R²).

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary`				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,491 ^a	,241	,225	5,798

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh yang dapat diberikan variabel *hedonic shopping* dan *self esteem* terhadap *impulsive buying* adalah sebesar 0,241 atau sebesar 24,1%, sedangkan sisanya sebesar 75,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian.

Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *hedonic shopping* terhadap *impulsive buying* yang ditunjukkan dari perolehan nilai t hitung



sebesar 4,216 yang lebih besar daripada nilai t tabel 1,98552 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Selain itu, setiap peningkatan pada *self esteem* memberikan pengaruh terhadap *impulsive buying* sebesar 0,254 terhadap *impulsive buying*. Hal ini dikarenakan *hedonic shopping* merupakan suatu faktor internal yang dapat meningkatkan rasa ingin melakukan pembelian baik secara terencana maupun secara tidak terencana. Hal ini sejalan dengan pendapat Ikanubun, Setyawati, dan Afif (2019) yang menjelaskan bahwa *hedonic shopping* merupakan salah satu faktor dari terciptanya *impulse buying* konsumen. Artinya perilaku *hedonic shopping* mendorong terjadinya *impulse buying* pada seseorang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ikanubun et al., (2019) yang menemukan bahwa *hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Pada dasarnya suatu tindakan pembelian terjadi dari akibat adanya aspek keinginan yang kuat terhadap suatu barang. Hedonis ini berperan cukup besar terhadap timbulnya keinginan terhadap suatu produk.

Hedonic Shopping yang dimiliki seseorang yang dapat dipengaruhi oleh adanya berbagai penawaran menarik sehingga dapat mendorong dan mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara hedonis tanpa memperhatikan manfaat produk yang di beli, demi memenuhi kesenangannya (Alba dan Williams dalam Zayusman & Septrizola, 2019).

Pengaruh Self Esteem terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif signifikan antara *self esteem* terhadap *impulsive buying* yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar -3,283 yang lebih besar daripada nilai t tabel 1,98552 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,001 < 0,05$). Selain itu, setiap peningkatan pada *self esteem* memberikan pengaruh terhadap *impulsive buying* sebesar 0,254. Hal ini dikarenakan *self esteem* merupakan salah satu faktor pembentuk perilaku *impulse buying*, yang mana *self esteem* akan menyebabkan seseorang memiliki nilai positif dalam melakukan suatu tindakan termasuk dalam perbelanjaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Permana dan Kusdiyati (2016) dan Wijaya (2018) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh negatif signifikan antara *self esteem* terhadap *impulse buying*. Pada dasarnya *Self-esteem* merupakan kebutuhan dasar individu yang berperan dalam segala proses kehidupan, perkembangan individu yang positif, dan usaha untuk mempertahankan nilai-nilai yang dianut individu. *Self-esteem* tidak hanya menjadi bagian yang mendasar pada unsur kesehatan mental, para ahli berpendapat bahwa itu juga melindungi dan berkontribusi pada kesehatan dan kepercayaan diri, perilaku sosial, dan menyangga efek berbahaya lainnya.

Self esteem yang dimiliki oleh seseorang akan menyebabkan seseorang untuk tidak melakukan pembelian yang tidak terencana. Seseorang yang memiliki *self esteem* yang tinggi akan memandang bahwa dirinya berharga dan puas pada karakter dirinya, maka mereka lebih mampu menahan keinginan atau *impulse* dalam perilaku membeli, karena mereka membeli suatu barang berdasarkan kebutuhan bukan hanya untuk mendapatkan respon positif dari lingkungan sosialnya. Sebaliknya jika *self esteem* yang dimiliki oleh



seseorang rendah maka seseorang tersebut akan merasa dirinya tidak dihargai dan tidak diterima lingkungannya sulit untuk menahan hasrat belanja (Permana & Kusdiyati, 2016).

Pengaruh *Hedonic Shopping* Dan *Self Esteem* Terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari sebaran data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *hedonic shopping* dan *self esteem* terhadap *impulsive buying* secara bersama-sama dengan menunjukan nilai f hitung sebesar 14,801 yang mana nilai f hitung lebih besar dari pada f tabel yaitu 3,09119 dengan signifikansi sebesar 0,000, yang mana nilai ini lebih kecil dari pada taraf α sebesar 0,05. Selain itu dalam penelitian ini juga menemukan bahwa pengaruh yang diberikan *hedonic shopping* dan *self esteem* terhadap *impulsive buying* adalah sebesar 24,1%, yang dilihat dari nilai R square sebesar 0,241. Sedangkan 75,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 81,25%, kemudian mayoritas responden berada pada rentang usia 20-30 tahun yaitu sebesar 76,04%, mayoritas responden memiliki pendidikan SMA yaitu sebesar 59,38%, serta mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa/siswa yaitu sebesar 69,79%.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara *hedonic shopping* terhadap *impulsive buying* dengan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif signifikan antara *self esteem* berpengaruh terhadap *impulsive buying*

Referensi

- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 6681, 428–432.
- Aprilia, E. D., & Septila, R. (2018). Impulse buying pada mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia: Jurnal Psikologi*, 2(2), 170–183.
- Baron, & Byrne. (2012). *Psikologi sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). Analisa pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan shopping lifestyle dan positive emotion sebagai variabel intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89.
- Faradiba, T., & Nugrahawati, E. N. (2017). Hubungan Antara Self Esteem dengan Impulse Buying pada Anggota Komunitas Mobil X Kota Bandung. *Prosiding Psikologi*, 3(2), 554–560.
- Henrietta, P. (2012). Impulsive buying pada dewasa awal di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi*, 11(2), 1–6.
- Ikanubun, D., Setyawati, S. M., & Afif, N. C. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping



- Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif (Survei Pada Konsumen Toko Fashion di Kota “X”). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(1), 1–12.
- Khairat, M., & Adiyanti, M. G. (2015). Self-esteem dan prestasi akademik sebagai prediktor subjective well-being remaja awal. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 1(3), 180–191.
- Myers, D. G. (2012). *Psikologi Sosial* (A. Tusyani, L. S. Sembiring, P. G. Gayatri, & P. N. Sofyan, Eds.). Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Permana, R. A., & Kusdiyati, S. (2016). Hubungan Self Esteem dengan Impulse Buying pada Mahasiswa Angkatan 2013 Fakultas Ekonomi Universitas X Bandung. *Prosiding Psikologi*, 1(15), 764–769.
- Subagio, H. (2012). Pengaruh atribut supermarket terhadap motif belanja hedonik motif belanja utilitarian dan loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 8–21.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Vohs, K. D., & Baumeister, R. F. (2016). *Handbook of self-regulation: Research, theory, and applications*. London: Guilford Publications.
- Widyastuti, Y. (2014). *Psikologi Sosial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wijaya, R. T. (2018). *Pengaruh store atmosphere dan self-esteem terhadap impulse buying pengunjung Toko Ritel*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Yistian, N. N. M., Yasa, N. N. K., & Suasana, I. G. A. (2012). Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza Di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 6(2), 139–149.
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 360–368.