

**HUBUNGAN *SELF ESTEEM* DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA  
SISWA PENGGUNA *ONLINE SHOP* DI MAN 1 KOTA BANDA ACEH**

**SKRIPSI**

**Balqis Annisa**

**NIM. 170901042**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2022**

**HUBUNGAN *SELF ESTEEM* DENGAN *IMPULSIVE BUYING*  
PADA SISWA PENGGUNA ONLINE SHOP DI MAN 1 KOTA  
BANDA ACEH**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Psikologi  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana S-1 Psikologi (S.Psi)**

**Oleh :**

**Balqis Annisa  
NIM. 170901042**

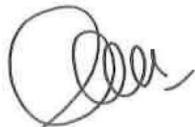
**جامعة الرانيري**

**A R - R A N I R Y**

**Disetujui Oleh:**

**Pembimbing I,**

**Pembimbing II,**



**Baranawi, S.Ag., M.Si  
NIP. 19700132014111002**



**Vera Nova, S.Psi., M.Psi., Psikolog  
NIDN. 2009028201**

**HUBUNGAN *SELF ESTEEM* DENGAN *IMPULSIVE BUYING*  
PADA SISWA PENGGUNA *ONLINE SHOP* DI MAN 1 KOTA  
BANDA ACEH**

**SKRIPSI**

Telah Dinilai Oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Dan Dinyatakan Lulus Serta Disahkan Sebagai  
Tugas Akhir Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana S-1 Psikologi (S.Psi)

Oleh :

**Balqis Annisa**  
**NIM. 170901042**

Pada Hari/Tanggal :

**Kamis, 22 Desember 2022**  
**28 Jumadil Awal 1444 H**

**Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi**

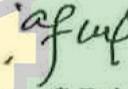
Ketua,



Bar mawi, S.Ag., M.Si  
NIP. 19700132014111002  
Penguji 1,

Dr. Safrilsyah, S.Ag., M.Si  
NIP. 197004201997031001

Sekretaris,



Vera Nova, S.Psi., M.Psi., Psikolog  
NIDN. 2009028201  
Penguji 2,

Rizka Dara Vonna, S.Psi., M.Psi, Psikologi  
NIP. -

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry



Dr. Muslim, M.Si  
NIP. 196610231994021001

## PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Dengan ini saya :

Nama : Balqis Annisa

NIM : 170901042

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Prodi : Psikologi UIN Ar-Raniry

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak pernah terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Banda Aceh, 09 Desember  
2022

Mengetahui



Balqis Annisa  
NIM.170901042

## HUBUNGAN *SELF ESTEEM* DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA SISWA PENGGUNA *ONLINE SHOP* DI MAN 1 KOTA BANDA ACEH

### ABSTRAK

*Impulsive buying* telah melanda semua kalangan masyarakat, salah satunya ialah kalangan siswa. siswa yang ingin dianggap keberadaannya dan diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *self esteem* dengan *Impulsive buying* pada siswa pengguna *online shop* di MAN 1 Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasi *product moment*. Alat ukur penelitian ini yaitu skala *self esteem* dan skala *impulsive buying*. Jumlah populasi adalah sebanyak 2.157 siswa dengan jumlah sampel sebanyak 298. Pengambilan sampel dengan menggunakan Teknik *random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan koefisien korelasi  $r = 0.365$  dengan  $p = 0,00$  sehingga dapat disimpulkan yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara *self esteem* dengan *impulsive buying* yang berarti hipotesis yang diajukan diterima. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *self esteem* maka semakin tinggi perilaku *impulsive buying* yang dimiliki, sebaliknya semakin rendah *self esteem* maka semakin rendah *impulsive buying* yang dimiliki siswa.

**Kata Kunci :** *Impulsive Buying, Self Esteem, Belanja Online, Siswa.*



***THE RELATIONSHIP BETWEEN SELF ESTEEM AND IMPULSIVE  
BUYING AMONG STUDENTS WHO USE ONLINE SHOPS IN MAN 1  
BANDA ACEH CITY***

***ABSTRACT***

*Impulsive buying has hit all levels of society, one of which is among students. students who want to be considered and their existence recognized by the environment by trying to be part of that environment. This study aims to determine the relationship between self-esteem and Impulsive buying among students who use online shops at MAN Banda Aceh. This study uses a quantitative approach with the product moment correlation method. The measuring instrument of this research is the self-esteem scale put forward by and the impulsive buying scale. The total population is 2,157 students with a total sample of 298. Sampling using random sampling technique. The results showed a correlation coefficient  $r = 0.365$  with  $p = 0.00$  so it can be concluded that there is a very significant positive relationship between self-esteem and impulsive buying, which means the hypothesis submitted is accepted. This relationship shows that the higher the self-esteem, the higher the impulsive buying behavior that is owned, conversely the lower the self-esteem, the lower the impulsive buying that students have.*

*Keywords: Impulsive Buying, Self Esteem, Online Shopping, Students.*



## KATA PENGANTAR

Segala puji beserta syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya setiap saat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Hubungan *Self Esteem* Dengan *Impulsive Buying* Pada Siswa Pengguna *Online Shop* Di Man 1 Kota Banda Aceh”. Shalawat beriring salam saya sampaikan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW. yang telah memperjuangkan Islam dan membawa umatnya kepada alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Penulis sadar sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bantuan serta bimbingan berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung, baik moril maupun material. Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Dr. Muslim, M.Si sebagai Dekan Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada semua mahasiswa Psikologi.
2. Bapak Dr. Sadrilisyah, S.Ag., M.Si sebagai Wakil Dekan 1 bidang Akademik dan Kelembagaan yang telah membantu bidang akademik mahasiswa. Serta juga selaku penguji I dalam proses penyelesaian skripsi ini, yang telah memberikan motivasi, masukan, dan meluangkan waktu untuk membimbing penulis.
3. Ibu Misnawati, S.Ag., M.Ag., Ph.d sebagai Wakil Dekan II bidang Administrasi dan Keuangan, yang telah membantu dalam administrasi mahasiswa.

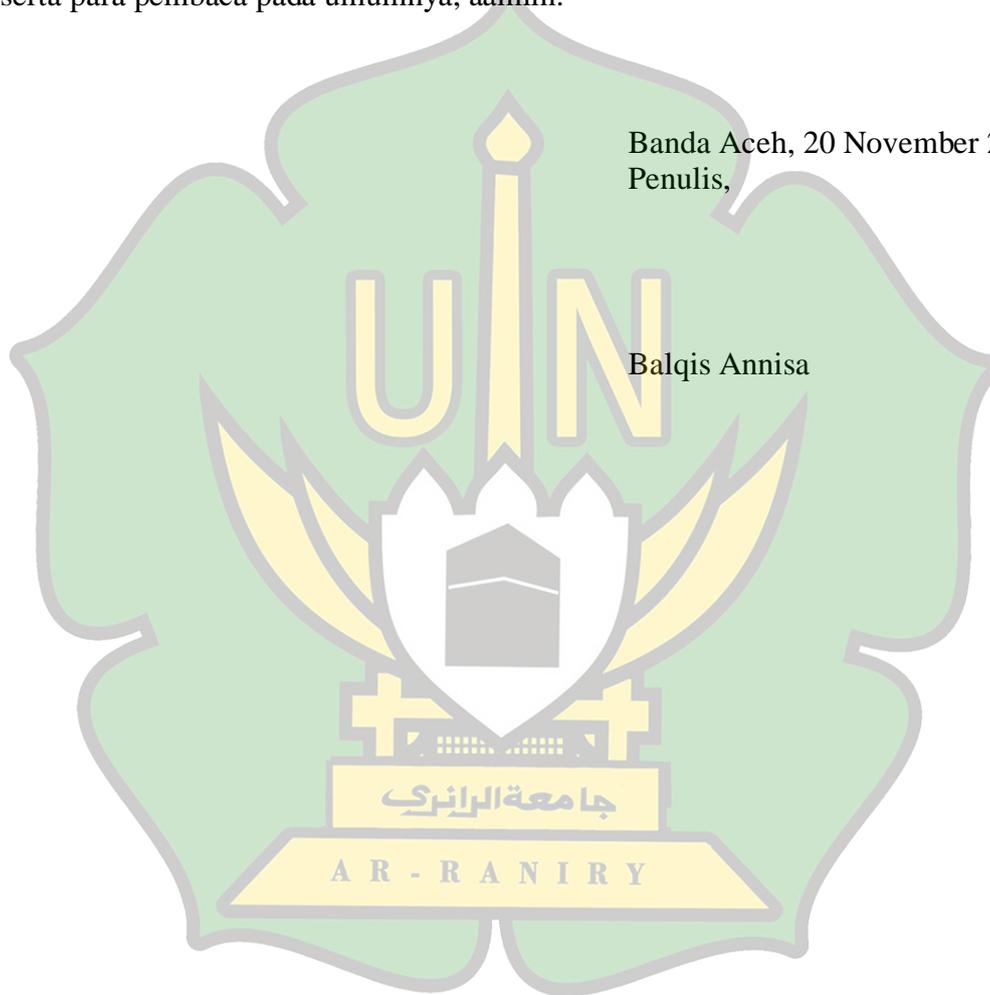
4. Bapak Drs. Nasruddin, M.Hum sebagai Wakil Dekan III bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada mahasiswa.
5. Bapak Julianto, S.Ag., M.Si selaku Ketua Prodi Program Studi Psikologi UIN Ar-Raniry, yang telah memberi dukungan dan motivasi kepada mahasiswa.
6. Ibu Cut Rizka Aliana, S.Psi., M.Psi., Psikolog sebagai Sekretaris Prodi Prodi Program Studi Psikologi UIN Ar-Raniry & selaku penasehat akademik yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada mahasiswa.
7. Bapak Barmawi, S.Ag., M.Si selaku serta merupakan pembimbing I dan Penasehat Akademik yang telah banyak membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini, yang telah memberikan motivasi dan meluangkan waktu untuk melakukan bimbingan kepada penulis..
8. Ibu Vera Nova, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku pembimbing II dalam proses penyelesaian skripsi ini, yang telah memberikan banyak motivasi, masukan, dan meluangkan waktu untuk membimbing penulis.
9. Ibu Rizka Dara Vonna, S.Psi., M. Psi, Psikolog selaku penguji II dalam sidang munaqasyah skripsi yang juga telah memberikan banyak masukan sehingga skripsi ini maksimal.
10. Seluruh dosen dan seluruh civitas akademika Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry yang telah membantu, mendidik, dan memberikan ilmu yang bermanfaat dengan ikhlas dan tulus.

11. Terimakasih yang tak terhingga kepada orang tua tercinta, Almarhum Ayah Mahdi Musa dan Ibunda Nurbaity Djamal, yang selalu mencurahkan kasih sayang dan cintanya tanpa henti serta senantiasa mendoakan dan memberikan semangat berkorban dalam menyediakan segala kebutuhan penulis hingga sampai detik ini.
12. Terimakasih kepada abang-abang dan adik, Huzaifi Ramadhan, Salsabila, Jihan Humaira, Muhammad Al-Fatih atas dukungan kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
13. Terimakasih Seluruh Keluarga besar Djamaluddin Yunan, Ayawa Nyakwa, Bit Bia dan Om hendra, Kak Arin dan Kak ina beserta semua Sepupu dan keponakaan yang telah mendukung penulis selama penulisan skripsi ini.
14. Terimakasih kepada Cindy Antika, M. Danilo, Mona Fitrah, Nurul Husna, Indah Nisryana dan M. Nadil seperjuangan dari awal kuliah sampai saat ini, terimakasih atas dukungan, bantuan dan semangat yang diberikan kepada penulis.
15. Terimakasih kepada Staff Kemenag Kota Banda Aceh dan Staff TU MAN 1 Kota Banda Aceh yang telah bersedia meluangkan waktu dalam proses pengambilan data siswa.
16. Terima kasih kepada seluruh siswa/I MAN 1 Kota Banda Aceh yang telah bersedia menjadi responden penelitian ini.
17. Terima kasih kepada seluruh mahasiswa angkatan 2017 Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry yang telah kebersamai dari awal hingga akhir perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena sesungguhnya kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat pada pihak-pihak terkait, terutama di lingkungan akademik Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry serta para pembaca pada umumnya, aamiin.

Banda Aceh, 20 November 2022  
Penulis,

Balqis Annisa



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPEL JUDUL</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN SIDANG</b>	
<b>LEMBAR KEASLIAN KARYA ILMIAH</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACK.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat penelitian .....	8
E. Keaslian Penelitian .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>12</b>
A. Kecenderungan <i>Impulsive Buying</i> .....	12
1. Pengertian <i>Impulsive Buying</i> .....	12
2. Aspek-aspek dari <i>Impulsive Buying</i> .....	13
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i> .....	15
B. <i>Self Esteem</i> .....	16
1. Pengertian <i>Self Esteem</i> .....	16
2. Aspek <i>Self Esteem</i> .....	17
C. Hubungan <i>Self Esteem</i> dengan <i>Impulsive Buying</i> .....	19
D. Hipotesis.....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
A. Pendekatan dan Metode Penelitian.....	23
B. Identifikasi Variabel Penelitian .....	23
C. Definisi Operasional .....	23
D. Subjek Penelitian .....	24
1. Populasi.....	24
2. Sampel.....	25
E. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian .....	25
1. Administrasi Penelitian.....	26
2. Pelaksanaan Uji Coba dan Pelaksanaan Penelitian.....	26
F. Teknik Pengumpulan Data .....	27
1. Instrumen Penelitian .....	27
2. Uji Validitas.....	33

3. Uji Daya Beda Item .....	36
4. Uji Reliabilitas .....	38
G. Teknik Analisa Data .....	40
1. Uji Prasyarat.....	41
2. Uji Hipotesis .....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
A. Deskripsi Subjek Penelitian.....	43
1. Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
2. Subjek Berdasarkan Usia .....	44
3. Subjek Berdasarkan Tempat Tinggal .....	44
4. Subjek Berdasarkan Kelas .....	45
5. Subjek Berdasarkan Pekerjaan Ayah.....	46
6. Subjek Berdasarkan Penggunaan Aplikasi .....	47
B. Hasil Penelitian.....	48
1. Kategori Data Penelitian.....	48
2. Uji Prasyarat.....	52
3. Uji Hipotesis .....	53
C. Pembahasan .....	54
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>58</b>
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran .....	58
<b>DAFTAR PUSAKA.....</b>	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>65</b>



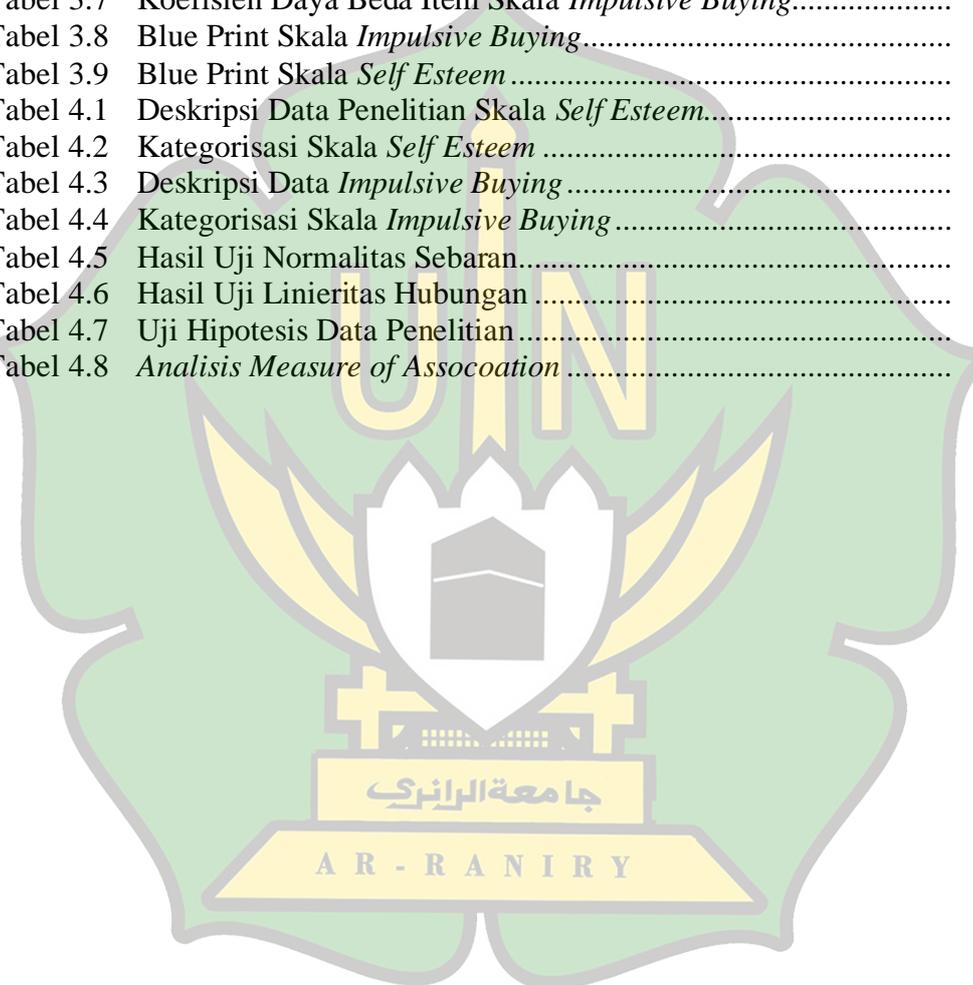
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	22
Gambar 4.1 Data Demografi Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Gambar 4.2 Data Demografi Subjek Penelitian Berdasarkan Usia.....	44
Gambar 4.3 Data Demografi Subjek Penelitian Berdasarkan Tempat Tinggal .....	45
Gambar 4.4 Data Demografi Subjek Penelitian Berdasarkan Kelas .....	45
Gambar 4.5 Data Demografi Subjek Penelitian Berdasarkan Pekerjaan Ayah.....	46
Gambar 4.6 Data Demografi Subjek Berdasarkan Penggunaan Aplikasi ....	47



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Skor Aitem Skala <i>Self Esteem</i> dan <i>Impulsive Buying</i> .....	28
Tabel 3.2	Blue Print Skala <i>Impulsive Buying</i> .....	29
Tabel 3.3	Blue Print Skala <i>Self Esteem</i> .....	32
Tabel 3.4	Koefisien CVR <i>Self Esteem</i> .....	35
Tabel 3.5	Koefisien CVR Skala <i>Impulsive Buying</i> .....	35
Tabel 3.6	Koefisien Daya Beda Aitem Skala <i>Self Esteem</i> .....	36
Tabel 3.7	Koefisien Daya Beda Item Skala <i>Impulsive Buying</i> .....	36
Tabel 3.8	Blue Print Skala <i>Impulsive Buying</i> .....	38
Tabel 3.9	Blue Print Skala <i>Self Esteem</i> .....	39
Tabel 4.1	Deskripsi Data Penelitian Skala <i>Self Esteem</i> .....	48
Tabel 4.2	Kategorisasi Skala <i>Self Esteem</i> .....	49
Tabel 4.3	Deskripsi Data <i>Impulsive Buying</i> .....	50
Tabel 4.4	Kategorisasi Skala <i>Impulsive Buying</i> .....	51
Tabel 4.5	Hasil Uji Normalitas Sebaran.....	52
Tabel 4.6	Hasil Uji Linieritas Hubungan .....	53
Tabel 4.7	Uji Hipotesis Data Penelitian .....	53
Tabel 4.8	<i>Analisis Measure of Assocoation</i> .....	54



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Izin Penelitian

Lampiran 2: Tabel *Isaac* dan *Michael*

Lampiran 3: Skala Penelitian *Self Esteem* dan *Impulsive Buying*

Lampiran 4: Tabulasi Penelitian *Self Esteem* dan *Impulsive Buying*

Lampiran 5: Hasil Penelitian



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Remaja pada saat ini hampir semua suka belanja, karena belanja tidak hanya untuk membeli barang yang dibutuhkan atau untuk memenuhi kebutuhan saja, tetapi belanja telah menjadi aktivitas gaya hidup, kesenangan, dan pemenuhan kebutuhan psikologis (Herabadi, Verplanken & Knippenberg, 2009). Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut, maka setiap orang melakukan tindakan membeli, menggunakan atau mengonsumsi berbagai jenis barang dan jasa sebagai pemenuhan kebutuhan yang paling dasar sampai dengan kebutuhan untuk mengaktualisasikan dirinya (Daliyah, 2020).

Namun dalam kenyataannya masih banyak dari siswa yang melakukan *impulsive buying*. Hal ini sesuai dengan pendapat Hurlock (dalam Afandi, & 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. Berdasarkan hal tersebut, usaha yang dilakukan remaja untuk mempertahankan identitas dirinya adalah dengan menggunakan simbol yaitu dengan melakukan kegiatan berbelanja. Kegiatan berbelanja ini dapat mengarah ke perilaku *impulsive buying* karena remaja dapat membeli secara tiba-tiba, tanpa pertimbangan, spontanitas dan membeli barang atau produk

bukan hanya untuk kebutuhan namun juga keinginan hasrat, sehingga terbentuk penggunaan simbol dalam mempertahankan identitas dirinya.

Pada masa remaja ditandai dengan kemampuan individu dalam mengontrol emosi, memiliki pandangan yang realistis dan menunjukkan kematangan dalam berpikir dan bersikap (Saputro, 2017). Dengan memiliki ciri-ciri tersebut seharusnya siswa berpotensi lebih kecil untuk melakukan *impulsive buying*, serta dapat lebih berpikir dan mempertimbangkan suatu keputusan dalam melakukan kegiatan belanja.

*Impulsive buying* merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat yang tinggal di perkotaan. Termasuk kalangan siswa. Kehidupan siswa sangat erat kaitannya dengan lingkungan sekolah, yang menemukan bahwa terdapat keanekaragaman sosial dan budaya untuk bersosialisasi. Berpenampilan menarik dan memperlihatkan kesan luar pada diri individu memang menjadi tujuan utama bagi siswa tetapi melakukan kegiatan berbelanja yang hanya ingin memenuhi tujuan tersebut akan memberikan efek yang negatif bagi pembelinya terutama ketika pembelian itu dilakukan secara terus-menerus. Pembelian fashion (tas, pakaian, aksesoris dan lainnya) yang diluar kebutuhan dan dilakukan secara terus-menerus bisa digolongkan pembelian yang tidak rasional (*impulsive buying*).

Pada kenyataannya juga masih banyak dari siswa yang melakukan *impulsive buying*. Hal ini sesuai dengan pendapat Hurlock (dalam Afandi, & 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. Berdasarkan hal tersebut, usaha yang dilakukan remaja untuk mempertahankan identitas dirinya adalah dengan menggunakan simbol yaitu dengan melakukan kegiatan berbelanja. Kegiatan berbelanja ini dapat mengarah ke perilaku *impulsive buying* karena remaja dapat membeli secara tiba-tiba, tanpa pertimbangan, spontanitas dan membeli barang atau produk bukan hanya untuk kebutuhan namun juga keinginan Hasrat untuk berbelanja, salah satunya belanja *online*.

Belanja *online* (*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, & Fatira, 2019). Menurut Sembiring, Kemudahan dalam berbelanja online tentu bukan hanya memberikan dampak positif bagi manusia akan tetapi juga memiliki dampak negatif yang timbulkan. Seringkali kemudahan dalam berbelanja online ini disalahgunakan oleh sebagian orang, dimana pada sebageaian orang berbelanja bukan untuk memenuhi kebutuhan hidup lagi akan tetapi membeli karena ingin terlihat kekinian dan mengikuti trend fashion, ingin mendapatkan pengakuan dari lingkungan sekitar, bahkan pada beberapa lainnya cenderung menuju ke arah kehidupan mewah dan berlebihan (dalam Kusnuwardani, 2019).

Gejala perilaku tersebut mengindikasikan adanya kecenderungan perilaku *impulsive buying* yang muncul pada diri seseorang. Sebutan *impulsive buying* biasanya melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu di luar

kebutuhan yang rasional, sebab pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan terapi, sudah pada tarat keinginan yang berlebihan atau sudah tidak rasional lagi (Desriane, 2021). Manusia memiliki berbagai sikap dalam mengkonsumsi barang. Ada yang mengkonsums karena kebutuhan, kelompok, kesenangan sesaat, mengikutitrend, dan lain-lain. Sedangkan konsumtif lebih khusus (*impulse buying*) menjelaskan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal.

Engel dan Blacwell (dalam, Febriani, & Purwanto, 2019), mendefinisikan pembelian *impulse buying* sebagai suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko. Sejalan dengan hal itu, pembelian *impulsif* juga seringkali diasosiasikan dengan pembelian yang dilakukan dengan tiba-tiba dan tidak direncanakan, dilakukan di tempat kejadian, dan disertai timbulnya dorongan yang besar serta perasaan senang dan bergairah. Dalam pandangan ini terdapat lima elemen penting yang membedakan

Seiring dengan hasil riset yang dilakukan oleh Badan Penelitian dan Pengembangan Kementrian Dalam Negeri (BPKDN) tahun 2022, menunjukkan bahwa pelaku belanja online didominasi oleh generasi Y yang lahir pada tahun(1981-1994) sebanyak 30%, selanjutnya disusul oleh kelompok umur lainnya yaitu generasi Z yang lahir pada tahun (1995-2014) yang didalamnya termasuk mahasiswa sebanyak 51%, kemudian generasi X (1965- 1980) sebanyak 6%, dan selebihnya merupakan generasi baby

boomers (di atas 45 tahun) sebanyak 12% (Kemendagri, 2022). Dari data tersebut terlihat bahwasannya pelaku belanja online memang didominasi oleh generasi Y yang rata-rata usianya sekitar 27- 40 tahun, karena memang generasi tersebut sudah memiliki kebutuhan yang banyak dan umumnya usia tersebut sudah berada pada usia kerja dan memiliki penghasilan sendiri. Kemudian disusul oleh generasi Z yang rata-rata usia sekitar 11-26 tahun, yang merupakan golongan remaja awal sampai remaja akhir.

Selain beberapa pendapat di atas dan dari beberapa tokoh, peneliti juga telah mencari informasi serta melakukan observasi dan wawancara kepada remaja pada Hari Kamis, 1 Oktober 2021, penulis juga berkesempatan mewawancarai 4 siswa MAN 1 Kota Banda Aceh. Keempat responden tersebut berinisial TR dan AF

Berikut kutipan wawancara yang dilakukan pada dua responden.

*“...Kami kan kak kalau lagi rebahan tuh selalu buka aplikasi shopee, apalagi kalau shopee sedang mengadakan promo besar-besaran kayak promo bulanan misalnya 212, terus juga ada promo gratis ongkir, padahal rencananya mau lihat-lihat aja kak, nah karena ada promo yang tadi nya iseng-iseng lihat aja, akhirnya kebeli karena diskon nya besar-besaran ...”(TR, Perempuan, Kelas XI, Kamis 1 Oktober 2021)*

*“...Jadi kan kak kami itu orang nya suka kemakan iming-iming limited edition kayak baju sama sepatu kami pakai produk ya cuma kami yang pakai aja, karena kami gasuka fashion yang pasaran banyak yang pakai, terus juga karena ada dorongan dalam diri sangkin kepengen nya loh kak, ya kalau pun pinjam uang kawan juga gapapa yang penting harus tebeli (AF, Perempuan, Kelas X, Kamis 1 Oktober 2021)*

*“Ada kan kak kawan aku dia sering promosiin jualan di whatsapp kayak perintilan-perintilan rumah tangga, kami suka aja gitu tengok barang yang dia promosikan karena unik-unik, terus juga pada saat lihat barang yang dijual sampai-sampai kami gabisa tahan untuk memilikinya kak, makanya deh langsung beli.. (FG, , Perempuan, Kelas XII, Kamis 1 Oktober 2021)*

“...Kami kan kak kalau kawani kawan belanja kadang suka ikut belanja juga padahal niatnya cuma kawanin aja, apalagi karena kami orangnya hobi kali belanja makanya dorongan didalam diri ini gabisa kami tahan lagi kak, yaudah kak kami akhirnya beli baju juga, apalagi kalau masalah baju yang ada diskon nya kami paling suka kak, apalagi kami suka dengan fashion dari dulu jadinya kalau kluarin uang untuk beli baju ya ngga keberatan...”(CK)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, menunjukkan bahwa keempat remaja diatas mengaku sering melakukan pembelian impulsif atau *impulsive buying* seperti, apabila ada promo gratis ongkir itu langsung membeli nya, membeli barang karena diskon nya besar-besaran, suka kemakan iming-iming *limited edition* dan dorongan yang sangat besar untuk langsung membelinya, selain itu juga pada saat lihat barang yang dijual sampai-sampai dirinya gabisa menahan untuk memiliki nya.

Menurut Luodon dan Bitta (dalam, Nafeesa & Novita, 2021) Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif yaitu *self esteem* (harga diri). Dimana *self esteem* adalah pandangan seseorang tentang dirinya sendiri. Orang tidak hanya peduli tentang bagaimana ia terlihat, akan tetapi juga bagaimana ia menghargai kualitas yang mereka miliki. Dengan membeli dan menggunakan barang-barang tertentu mahasiswa merasa dapat mengangkat wibawa, kehormatan, dan memperbesar kemungkinan untuk memperoleh dukungan sosial dari orang disekitarnya (Mairoslianti, & Fikry, 2021). Barang-barang yang mereka beli bertujuan untuk menunjang penampilan agar diperhatikan oleh orang lain dan menimbulkan rasa percaya diri pada siswa tersebut.

Dengan melakukan pembelian impulsif sebenarnya siswa berusaha untuk keluar dari keadaan psikologis yang kurang baik, seperti *self esteem* rendah. Semakin seseorang merasa dirinya tidak berharga, maka semakin tinggi pula perilaku impulsifnya. Siswa yang memiliki *self-esteem* rendah, dengan membeli barang-barang yang memberikan makna simbolik untuk meningkatkan harga diri dan menutupi perasaan rendah diri. Siswa yang memiliki *self esteem* rendah akan sulit untuk menahan hasrat belanja, karena mereka beranggapan bahwa dengan pembelian produk terutama yang sedang *trend* saat ini akan mendatangkan perhatian dan penghargaan dari lingkungan yang akhirnya dapat meningkatkan harga diri mereka (Mairoslianti, & Fikry, 2021).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mairoslianti dan Fikry (2021) dengan judul Hubungan *Self Esteem* dengan *Impulsive Buying* terhadap Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Perhotelan Dan Pariwisata Universitas Negeri Padang, didapatkan hasil semakin tinggi *Self Esteem* mahasiswa maka semakin rendah *impulsive buying* nya. Sebaliknya semakin rendah *Self Esteem* mahasiswa maka semakin tinggi *impulsive buying* nya.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti ingin meneliti mengenai “Hubungan *Self Esteem* Dengan *Impulsive Buying* Pada Siswa Pengguna *Online Shop* Di Man 1 Kota Banda Aceh”.

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini apakah terdapat *Self Esteem* Dengan *Impulsive Buying* Pada Siswa Pengguna *Online Shop* Di MAN 1 Kota Banda Aceh.

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan *Self Esteem* Dengan *Impulsive Buying* Pada Siswa Pengguna *Online Shop* Di MAN 1 Kota Banda Aceh.

## **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi yang memerlukan sehingga penelitian ini mempunyai manfaat yang optimal, baik secara teoritis dan praktis.

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil Penelitian ini dapat menambah referensi Psikologi Industri dan Organisasi khususnya mengenai *impulsive buying* dan *self esteem* pada siswa serta, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti *impulsive buying* serta kontribusi terhadap Psikologi Industri dan Organisasi.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi siswa**

Diharapkan penelitian ini dapat memberi informasi mengenai *impulsive buying* serta melakukan upaya-upaya untuk menurunkan *impulsive buying* pada siswa.

b. Bagi sekolah

penelitian ini dapat memberikan informasi dan jika memungkinkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan atau kebijakan sebagai upaya mengoptimalkan menurunkan *impulsive buying* di kalangan siswa.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan referensi atau acuan untuk mengembangkan penelitian yang sejenis.

**E. Keaslian Penelitian**

Keaslian penelitian ini dapat diketahui melalui sub-kajian yang sudah ada pada penelitian sebelumnya, maka perlu adanya upaya komparasi (perbandingan), apakah terdapat unsur-unsur perbedaan ataupun persamaan dengan konteks penelitian ini, di antara hasil penelitian dahulu yang menurut peneliti terdapat kemiripan, namun terdapat beberapa perbedaan dalam identifikasi variabel, karakteristik subjek, jumlah dan metode analisis yang digunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Tessa Faradiba dan Eni N. Nugrahawati (2018) Hubungan Antara *Self Esteem* Dengan *Impulsive Buying* Pada Anggota Komunitas Mobil X Kota Bandung. Terhadap. Lokasi penelitian dilaksanakan dikota Bandung. Penelitian ini Menggunakan metode korelasi Rank Spearman. Subjek penelitian sebanyak 15 Orang Yang berada didalam Komunitas Mobil X. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian dan subjek penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa

ada hubungan Positif signifikan antara *Impulsive Buying* dengan *Self Esteem* pada anggota Komunitas Mobil X di Bandung.

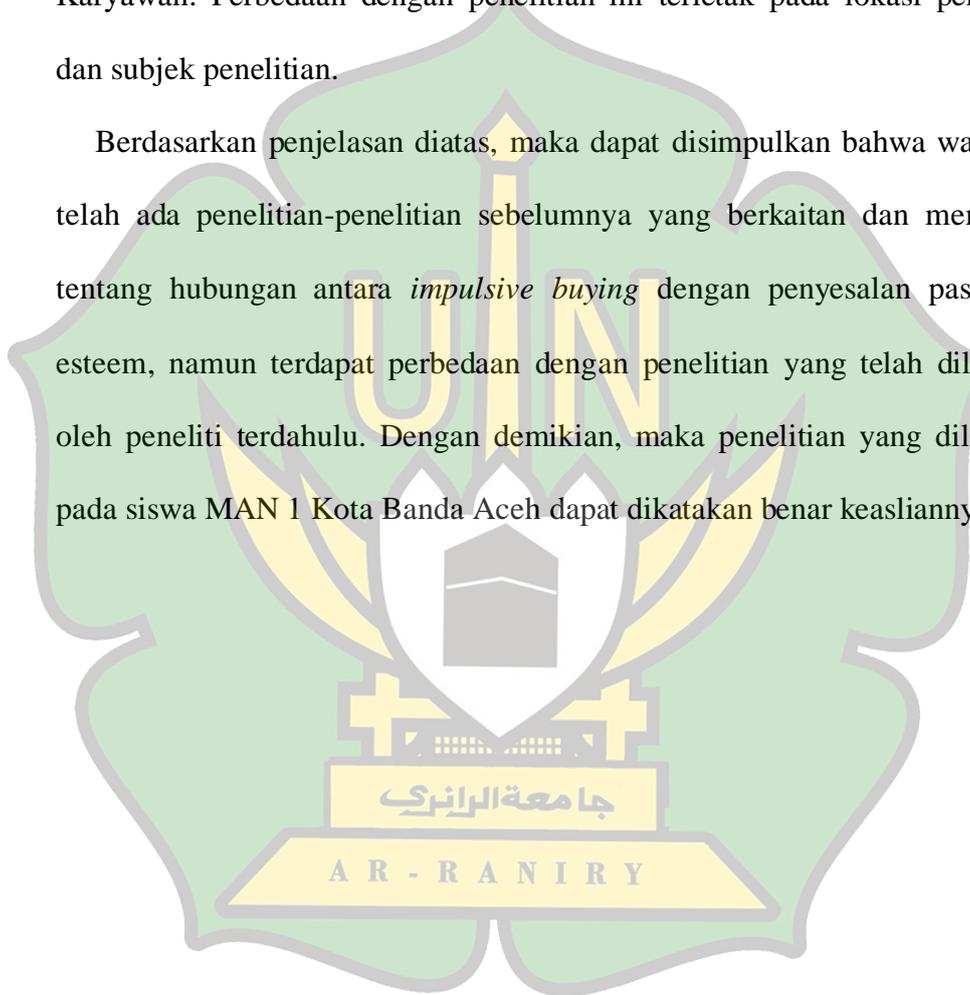
Penelitian yang dilakukan oleh Nafeesa dan Novita (2021) dengan judul Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku *Impulsive Buying* Pada Remaja Penggemar K-Pop. Lokasi penelitian di Medan. Menggunakan metode korelasional. Subjek penelitian sebanyak 120 mahasiswa. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian dan subjek penelitian

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ningrum dan Matulesy (2018) tentang ‘*Self image* dan *impulsive buying* terhadap produk fashion pada dewasa awal’. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara *self image* dengan *impulsive buying* terhadap produk fashion pada dewasa awal. Lokasi penelitian di Surabaya. Menggunakan metode korelasional. Subjek penelitian sebanyak 70 orang dewasa awal. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian dan subjek penelitian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah (2021) Hubungan *self control* dengan *impulsive buying* pada perempuan dewasa awal. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan negatif yang sangat signifikan self control Dengan *Impulsive Buying* pada perempuan dewasa awal. Lokasi penelitian di Bandung. Menggunakan metode korelasional. Subjek penelitian sebanyak 350 dewasa awal. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian dan subjek penelitian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Pangkaca, Rejeki dan Sholichah (2021), mengenai Hubungan Kontrol Diri Terhadap Pembelian *Impulsive* Belanja Online Pada Karyawan Department Store. Lokasi penelitian di Gresik. Menggunakan metode korelasional. Subjek penelitian sebanyak 65 Karyawan. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian dan subjek penelitian.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa walaupun telah ada penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dan membahas tentang hubungan antara *impulsive buying* dengan penyesalan pasca self esteem, namun terdapat perbedaan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Dengan demikian, maka penelitian yang dilakukan pada siswa MAN 1 Kota Banda Aceh dapat dikatakan benar keasliannya



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Kecenderungan *Implusive Buying*

#### 1. Pengertian *Impulsive Buying*

*Impulsive buying* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan yang dilakukan individu untuk membeli secara tiba-tiba, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran, segera, dan kinetik. Individu yang cenderung cukup impulsif lebih mungkin terus melakukan pembelian secara spontan, daftar belanja lebih terbuka, serta mudah tertarik pada suatu stimulus dan menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba (Anin, Rasimin & Atamimi, 2008). Mowen dan Minor (2001) memaparkan bahwa *impulsive buying* adalah suatu keadaan dimana konsumen membeli sesuatu secara tiba-tiba dan tidak terencana, serta tidak mempertimbangkan akibatnya yang akan didapatnya.

*Impulsive buying* disebut juga sebagai pembelian yang tidak direncanakan (Jeffrey & Hodge, 2007). Konsumen melakukan kegiatan pembelian impulsif dikarenakan adanya dorongan atau keinginan yang kuat dan terjadi secara tiba-tiba, oleh karena itu konsumen merasa harus segera membelinya. Bagi beberapa orang, mereka dapat membeli sesuatu secara mendadak atau tidak terencana tanpa membuat pertimbangan terlebih dahulu atau dengan kata lain membeli sesuatu secara impulsif.

Menurut Coley dan Burgess (2003) pembelian impulsif terkait erat dengan refleks tanggapan yang berasal dari rangsangan eksternal atau internal lingkungan. Tindakan atau reaksi terhadap rangsangan ini diproses secara afektif, kognitif atau

dengan kombinasi keduanya. Kombinasi pikiran dan emosi ini, yang diciptakan dan dirasakan oleh konsumen inilah yang menyebabkan pembelian impulsif.

Rook dan Gardner (1993) mengatakan bahwa *impulsive buying* merupakan suatu pembelian yang sifatnya tidak direncanakan dan diikuti oleh emosi. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif memiliki perasaan serta pemikiran bahwa aku harus mendapatkannya. Definisi ini diperluas oleh Beatty dan Ferrel (1998) yang dimana *impulsive buying* adalah pembelian secara mendadak serta tidak adanya niat untuk berbelanja atau membeli suatu produk tertentu. Hal ini terjadi ketika individu melihat suatu produk baik langsung ataupun tidak langsung. Karena merasa tertarik dan cocok, maka individu tersebut akan langsung membeli tanpa mempertimbangkannya.

Berdasarkan definisi-definisi di atas menurut para ahli, peneliti memilih Coley dan Burgess (2003), dimana *impulsive buying* merupakan perilaku membeli secara spontan yang didasarkan atas keinginan atau dorongan tanpa adanya perencanaan, pertimbangan dalam pencarian informasi serta tidak memikirkan konsekuensi atau akibat yang akan diperolehnya dari setelah melakukan pembelian.

## **2. Aspek-Aspek *Impulsive Buying***

Aspek-aspek *Impulsive* yang dikemukakan oleh Coley dan Burgess (2003), dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Proses Afektif: yaitu proses psikologis dalam diri seseorang yang merujuk kepada emosi, perasaan maupun suasana hati (mood). Proses ini memiliki tiga komponen, yaitu:

1) *Irresistible Urge to Buy* yaitu suatu keadaan dimana (calon) konsumen memiliki keinginan yang instan, terus menerus dan begitu memaksa, sehingga (calon) konsumen tidak dapat menahan dirinya.

2) *Positive Buying Emotion* yaitu suatu keadaan dimana (calon) konsumen memiliki suasana hati positif yang berasal dari motivasinya untuk memuaskan diri melalui pembelian impulsif.

3) *Mood Management* yaitu suatu keadaan di mana muncul keinginan (calon) konsumen untuk mengubah atau menata perasaanya melalui pembelian impulsif.

b. Proses Kognitif: yaitu proses psikologis seseorang yang merujuk kepada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman dan penginterpretasian. Proses ini terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1) *Cognitive Deliberation* yaitu suatu keadaan di mana (calon) konsumen merasakan adanya desakan untuk bertindak tanpa adanya pertimbangan mendalam atau memikirkan konsekuensinya.

2) *Unplanned Buying* yaitu suatu keadaan di mana (calon) konsumen tidak memiliki rencana yang jelas dalam berbelanja.

3) *Disregard for the future* yaitu suatu keadaan dimana (calon) konsumen dalam melakukan pembelian impulsifnya tidak menghiraukan masa depan..

Menurut Rook dan Fisher (1993) pembelian impulsif memiliki beberapa aspek, yaitu sebagai berikut:

a. Spontanitas, merupakan suatu tindakan membeli secara spontan dan mendadak. Seseorang melakukan tidak dapat ditahan untuk melakukan pembelian seperti ini.

b. Membeli produk atau barang tanpa direncanakan terlebih dahulu, dimana seseorang yang membeli sesuatu tanpa rencana dan pertimbangan terlebih dahulu merupakan perilaku impulsif.

c. Membeli barang atau produk tanpa berpikir panjang, merupakan pembelian impulsif tidak berfikir terlebih dahulu sebelum membeli, mereka langsung membeli terlepas dari barang tersebut dibutuhkan atau tidak

Berdasarkan beberapa aspek yang telah dijelaskan para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek pembelian impulsif menurut Coley dan Burgess (2003) yaitu kognitif, dan *affective*. Sedangkan menurut Rook dan Fisher terdiri dari spontanitas, tanpa direncanakan terlebih dahulu, dan tanpa berpikir panjang. Adapun aspek yang digunakan peneliti sebagai dasar pembuatan skala penelitian adalah aspek *impulsive buying* menurut Coley dan Burgess (2003), karena aspek tersebut memiliki enam sub aspek yang lebih spesifik.

### **3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying***

Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* menurut Loudon dan Bitta (1993) adalah sebagai berikut :

a. Produk dengan karakteristik harga yang terjangkau, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, dan ukuran kecil.

b. Pemasaran dan marketing yang termasuk distribusi dalam jumlah banyak outlet yang *self service*, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus.

c. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, *self seteem*, jenis kelamin, *social demografi* atau karakteristik sosial ekonomi.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang menyebabkan *impulsive buying* terdapat pada strategi *marketing* atau pemasaran yang baik, kesenangan seseorang saat berbelanja yang dipengaruhi oleh *mood* mereka, serta adanya peluang baik secara waktu maupun finansial.

## **B. Self Esteem**

### **1. Pengertian Self Esteem**

Menurut Coopersmith (1967) mengatakan *Self esteem* adalah penilaian diri yang dipengaruhi sikap, interaksi, penghargaan dan penerimaan orang lain terhadap individu tersebut. Setiap individu memiliki tingkat harga diri yang berbeda, ada yang memiliki harga diri rendah, sedang maupun tinggi. Harga diri yang rendah dapat membuat individu berperilaku tertentu yang dapat mengalahkan diri sendiri untuk lepas dari kesadaran diri.

Ghufron dan Risnawita (2010) menyatakan bahwa *self-esteem* dalam perkembangannya terbentuk dari hasil interaksi individu dengan lingkungan dan atas sejumlah penghargaan, penerimaan, dan pengertian orang lain terhadap dirinya. *Self esteem* merupakan suatu penilaian personal yang mendorong rasa Pipkeberhargaan diri dan bukan suatu perasaan baik atau buruk yang di hasilkan dari sitauasi tertentu (Cervone Dan Pervin, 2011).

Menurut Vaughan dan Hogg (dalam Meinarno & Sarwono, 2009). *Self esteem* yang positif membuat orang merasa nyaman dengan dirinya di tengah kepastian akan kematian yang suatu waktu akan dihadapinya. Susanto (2018) juga menjelaskan *Self esteem* merupakan evaluasi yang dibuat atas dasar kebiasaan dalam memandang diri sendiri, mengenai sikap penerimaan dan penolakan, dan

merupakan besarnya kepercayaan terhadap kemampuan, keberartian, kesuksesan dan keberhargaan.

Berdasarkan definisi-definisi di atas menurut para ahli, peneliti memilih menggunakan teori dari Coopersmith (1967) bahwa *self esteem* adalah bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri baik sikap positif atau negatif seseorang akan dirinya secara keseluruhan. Peneliti memilih menggunakan teori dari karena teori tersebut lebih komperhensif, empiris, dan sesuai dengan dinamika masyarakat di Indonesia.

## **2. Aspek *Self Esteem***

Menurut Coopersmith (1967) terdapat 4 aspek harga diri yaitu:

### **a. Kekuatan (*power*)**

Kekuatan (*power*) yaitu adalah adanya pengakuan dan rasa hormat yang dimiliki individu tentang dirinya bahwa merasa mampu dalam mengontrol tingkah laku dan merasa telah melakukan hal yang positif. Kekuatan (*power*) yang ada, akan memunculkan rasa penghargaan terhadap diri, dapat mengendalikan tekanan dalam diri dan dapat mempertimbangkan dalam menyampaikan opini.

### **b. Keberartian (*significance*)**

Keberartian (*significance*) menilai tentang kepedulian, perhatian dan afeksi individu. Hal tersebut merupakan penghargaan dan pertanda penerimaan individu yang bertujuan untuk memberikan efek positif dan hal-hal yang membuat individu menjadi berarti bagi orang lain. Keberartian (*significance*) disini membuat individu merasa bahwa dirinya diterima dengan baik dan memiliki pengaruh baik

kepada orang lain. Keberartian tersebut ditandai oleh kehangatan, keikutsertaan, perhatian dan diterima oleh orang lain.

c. Kebajikan (*virtue*)

Kebajikan (*virtue*) menilai tentang ketaatan individu mengikuti standar moral dan etika yang ditandai oleh ketaatan untuk menjauhi tingkah laku yang harus dihindari dan melakukan tingkah laku yang diperbolehkan oleh moral atau norma dan juga agama. Kebajikan (*virtue*) disini membuat individu merasa mampu menilai perilakunya tidak merugikan dirinya contohnya tidak mencuri, mengatakan hal buruk kepada orang lain, menjalankan ibadah dan taat pada peraturan.

d. Kemampuan (*competence*)

Kemampuan (*competence*) menilai tentang hal-hal yang ingin dicapai dalam kehidupan yang ditandai oleh keberhasilan individu dalam mengerjakan berbagai tugas dan pekerjaan dengan baik dari level yang tinggi dan usia yang berbeda. Kemampuan (*competence*) disini yaitu individu merasa dapat melakukan sesuatu sesuai dengan kemampuan sesuai dengan usianya dan merasa percaya diri ketika melakukan sesuatu hal baru karena merasa mampu untuk menyelesaikannya.

Menurut Rosenberg, Schooler, Schoenbach dan Rosenberg (1995) terdapat dua aspek harga diri, yaitu:

a. Kepercayaan diri (*self-confidence*)

Aspek ini berhubungan dengan kemampuan individu dalam menilai diri sendiri sesuai dengan tingkat kepercayaan individu terhadap dirinya sendiri. Pengalaman

menjadi evaluasi individu agar membawa hasil sesuai yang diinginkan individu tersebut. Individu mengetahui bagaimana cara mengontrol, mengekspresikan dan menghargai diri individu dengan hal yang baik.

b. Penghinaan diri (*self-deprecation*)

Aspek ini berhubungan dengan konsep diri yang negatif yang membuat individu tersebut salah mengartikan dan mengambil keputusan dalam suatu hal.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek dari *self esteem* terdiri dari Kekuatan, Keberartian, Kebajikan, Kamampuan hal ini berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Coopersmith (1967) dikarenakan lebih komprehensif dan sesuai dengan tujuan penelitian.

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

Masa transisi atau masa peralihan remaja yang sedang dihadapi oleh siswa adalah masa dimana seseorang sedang mencari identitas dirinya melalui berbagai cara, seperti mencari informasi dan nilai-nilai melalui keluarga, teman sebaya, masyarakat dan media massa, oleh karena itu salah satu tugas perkembangan yang harus dipenuhi mahasiswa sebagaimana yang dikemukakan di atas adalah *self esteem* (Rohyati & Purwandari, 2015).

*Self Esteem* merupakan suatu hasil penilaian atau evaluasi yang dibuat dan dipertahankan oleh individu terhadap dirinya sendiri, sifatnya relatif tetap, dan diperoleh dari interaksi dengan lingkungan yang menunjukkan tingkat kepercayaan individu bahwa dirinya mampu, berarti, berhasil dan berharga. (Saulina, 2013).

Menurut Setiadi (2003) *Self esteem* seseorang dapat menentukan bagaimana cara seseorang berperilaku di dalam lingkungannya. Peran *self esteem* dalam menentukan perilaku ini dapat dilihat melalui proses berpikirnya, emosi, nilai, cita-cita, serta tujuan yang hendak dicapai seseorang. Bila seseorang mempunyai *self esteem* yang tinggi, maka perilaku yang dimiliki individu akan positif, sedangkan bila *self esteem* rendah, akan tercermin pada perilakunya yang negatif pula. Perilaku-perilaku yang positif maupun negatif dapat terjadi pada setiap orang salah satunya pada perkembangan remaja.

Menurut Luodon dan Bitta (1979) *Self esteem* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* dimana pandangan seseorang tentang dirinya sendiri. Orang tidak hanya peduli tentang bagaimana ia terlihat, akan tetapi juga bagaimana ia menghargai kualitas yang mereka miliki. Dengan membeli dan menggunakan barang-barang tertentu mahasiswa merasa dapat mengangkat wibawa, kehormatan, dan memperbesar kemungkinan untuk memperoleh dukungan sosial dari orang disekitarnya (Lesmana, 2019). Barang-barang yang mereka beli bertujuan untuk menunjang penampilan agar diperhatikan oleh orang lain dan menimbulkan rasa percaya diri pada siswa tersebut.

Berbelanja membuat siswa dapat mengatasi kejenuhan dari rutinitas belajar mengajar dikampus (Arbaini, 2017). Siswa yang sering berbelanja, menunjukkan eksistensi dirinya dengan memakai produk fashion yang sedang trend saat berada dikampus. Jika siswa memiliki penampilan yang lebih menarik, dirinya merasa bahwa akan ada keuntungan yang dapat diperoleh melalui hal

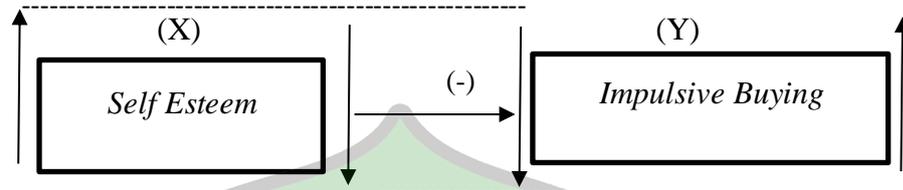
tersebut, yaitu dengan lebih mudahnya dirinya bisa melakukan interaksi dengan orang disekitarnya dan merasa lebih mudah berteman dengan orang-orang yang sebelumnya bahkan belum dirinya kenal, serta dirinya akan lebih mudah diterima dan mendapat penilaian yang positif. Banyaknya orang yang menyukainya tersebut terpantul dalam *self esteem* yang tinggi.

Penelitian yang sesuai yaitu dilakukan oleh Permana dan Kusdiyanti (2015) tentang “Hubungan *self esteem* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa angkatan 2013 Fakultas Ekonomi Universitas X Bandung”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan negative signifikan antara *self esteem* dengan *impulsive buying*. Dalam penelitian ini memiliki persamaan dengan peneliti lakukan yaitu pada variabel bebas dan variabel terikat dan subjeknya adalah mahasiswa. Perbedaan pada peneliti ini dengan peneliti lakukan yaitu pada lokasi penelitian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Nafeesa dan Novita (2021) dengan judul Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku *Impulsive Buying* Pada Remaja Penggemar K-Pop. Didapatkan hasil hubungan negatif yang signifikan dimana semakin tinggi harga Diri maka semakin rendah Perilaku *Impulsive Buying* Pada Remaja Penggemar K-Pop. Sebaliknya semakin rendah harga Diri maka semakin tinggi Perilaku *Impulsive Buying* Pada Remaja Penggemar K-Pop.

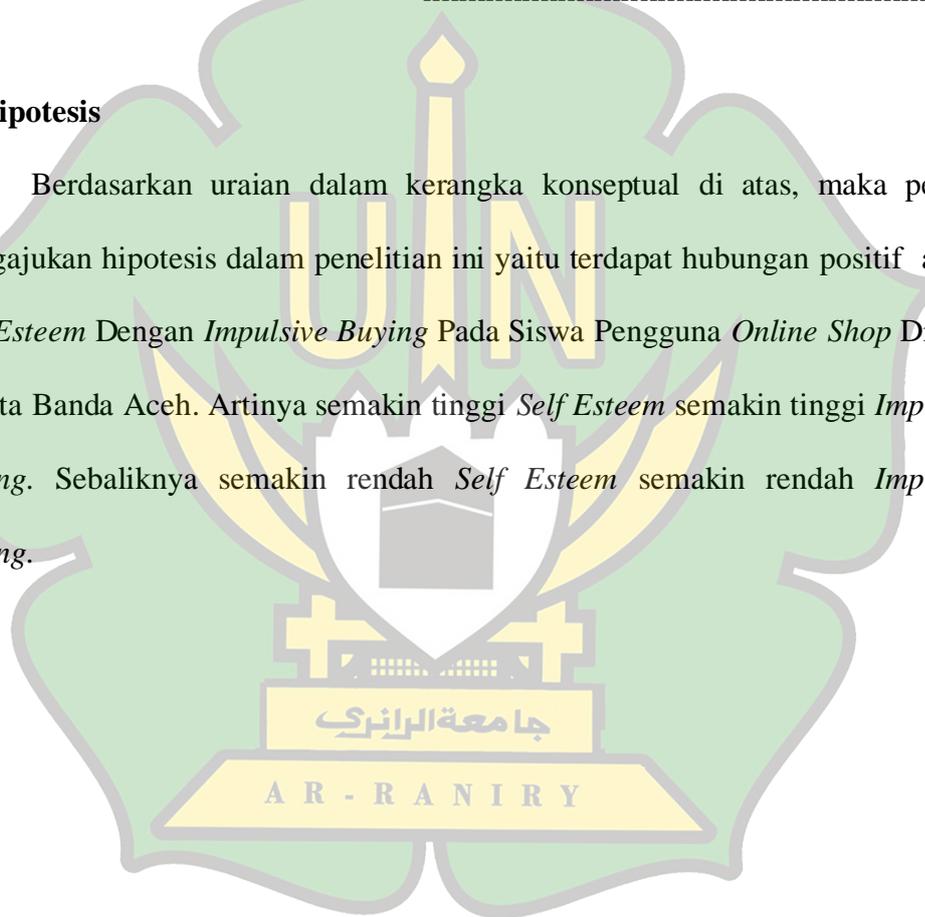
Berdasarkan uraian diatas peneliti ingin melihat “Hubungan *Self Esteem* Dengan *Impulsive Buying* Pada Siswa Pengguna *Online Shop* Di MAN 1 Kota

Banda Aceh”. Agar lebih jelas perbedaan *impulsive buying* dapat dilihat dari kerangka konseptual gambar berikut.:



#### D. Hipotesis

Berdasarkan uraian dalam kerangka konseptual di atas, maka penulis mengajukan hipotesis dalam penelitian ini yaitu terdapat hubungan positif antara *Self Esteem* Dengan *Impulsive Buying* Pada Siswa Pengguna *Online Shop* Di Man 1 Kota Banda Aceh. Artinya semakin tinggi *Self Esteem* semakin tinggi *Impulsive Buying*. Sebaliknya semakin rendah *Self Esteem* semakin rendah *Impulsive Buying*.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara dua variabel, menguji teori, dan mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif. Pendekatan ini disebut juga pendekatan kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2017). Adapun metode penelitian yang digunakan adalah korelasional yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2013).

#### B. Identifikasi dan Operasional Variabel

Pada penelitian ini Variabel yang digunakan adalah :

1. Variabel Bebas (X) : *Self Esteem*
2. Variabel Terikat (Y) : *Impulsive Buying*

#### C. Definisi Operasional

Untuk memperjelas pengertian variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini, maka perlu untuk dijelaskan definisi secara operasional. Berikut ini merupakan definisi operasional pada tiap-tiap variabel :

### 1. *Impulsive Buying*

*Impulsive buying* merupakan perilaku membeli secara spontan yang didasarkan atas keinginan atau dorongan tanpa adanya perencanaan, pertimbangan dalam pencarian informasi serta tidak memikirkan konsekuensi atau akibat yang akan diperolehnya dari setelah melakukan pembelian. Untuk mengukur *Impulsive buying* pada penelitian ini peneliti menggunakan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Aspek-aspek *Impulsive Buying* dikembangkan oleh Saphira, Jasmadi dan Santoso (2021) yang dikemukakan oleh Coley dan Burgess (2003). yang terdiri dari dua aspek yaitu kognitif, dan *affective*.

### 2. *Self Esteem*

*Self-esteem* adalah bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri baik sikap positif atau negatif seseorang akan dirinya secara keseluruhan. Untuk mengukur *self esteem* digunakan skala yang dikemukakan oleh Coopersmith (1967) yang terdiri dari kekuatan, keberartian, kebajikan dan kemampuan.

## D. Subjek Penelitian

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dari penelitian ini ialah seluruh siswa MAN 1 Kota Banda Aceh yang berjumlah kurang lebih 2157 orang. Data tersebut diperoleh dari website profil update MAN 1 Banda Aceh pada tahun 2022. (<http://10105487.siap-sekolah.com/sekolah-profil/>)

## 2. Sampel

Sampel adalah anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasi (Martono, 2016). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Teknik *simple random sampling* adalah teknik penentuan sampel yang sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut, artinya setiap subjek dalam populasi punya peluang yang sama untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Sampel dalam penelitian ini diambil berdasarkan tingkat kesalahan 5% dan tingkat kepercayaan 95% yang terdapat dalam tabel penentuan jumlah sampel dari keseluruhan populasi yang dikembangkan oleh *Isaac dan Michael* maka ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 297 siswa (Sugiyono, 2017).

### **E. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian**

Sebelum melakukan penelitian, peneliti menyiapkan skala penelitian yaitu skala *Self Esteem* dan skala *Impulsive Buying* yang nantinya akan digunakan untuk mengambil data responden. Kemudian skala penelitian tersebut terlebih dahulu melawati uji validitas oleh *expert judgment*. Setelah pengujian selesai, peneliti menyiapkan skala dalam bentuk *google form* yang akan disebarakan melalui jaringan pribadi dan aplikasi *WhatsApp*. Adapun beberapa administrasi yang harus disiapkan oleh peneliti yaitu surat izin penelitian yang ditujukan kepada PTSP Kemenag Kotaa Banda Aceh kemuudia TU MAN 1 Kota Banda Aceh.

## 1. Administrasi Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, peneliti menyiapkan surat-surat kelengkapan administrasi untuk proses penelitian ini, hal pertama yang dilakukan yaitu peneliti mengajukan permohonan surat izin penelitian ke akademik Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry. Kemudian pada tanggal 15 November 2022 surat izin penelitian dari akademik Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry diberikan kepada peneliti. Selanjutnya peneliti mengantarkan surat izin penelitian ke PTSP Kemenag Kota Banda Aceh untuk mendapatkan izin penelitian. Pada tanggal 21 November 2022 peneliti menerima surat izin penelitian dari TU MAN 1 Banda Aceh.

## 2. Pelaksanaan Uji Coba dan Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan uji coba (*try out*) dalam penelitian ini menggunakan *try out* terpakai. *Try out* terpakai merupakan hasil uji coba dari aitem-aitem yang langsung digunakan untuk menguji hipotesis (Azwar, 2016). Pelaksanaan penelitian dilakukan pada tanggal 21 November sampai 30 November 2022. Penelitian ini berlangsung selama 8 hari. Penelitian dilakukan kepada seluruh siswa/I MAN 1 Banda Aceh dengan cara membagikan kuesioner dengan menggunakan link, melalui personal chat dengan salah satu siswa, Wali Kelas MAN 1 Banda Aceh dan untuk dikirimkan ke grup yang berisikan seluruh siswa. Peneliti juga terjun kelapangan guna memastikan dan menginformasikan kembali mengenai *google form* yang sudah dikirimkan melalui aplikasi *whatsapp*. Setelah data responden terkumpul, selanjutnya peneliti mentabulasi data di Microsoft Excel, kemudian mengolah data

menggunakan *Statistical Package for Social Science (SPSS) Version 20.0 for Windows*.

## F. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Alat Ukur Penelitian

Tahap pertama yang harus dilakukan adalah mempersiapkan alat ukur. Alat ukur psikologi merupakan instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. Alat ukur psikologi akan menghasilkan data berbentuk skor/angka pada kontinum tertentu (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang penulis pakai adalah menggunakan skala *Self Esteem* berdasarkan aspek-aspek dikemukakan oleh Coopersmith (1967) dengan skala *Impulsive Buying* berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Coley dan Burgess (2003).

Kedua skala yang telah disebutkan diatas disusun dengan menggunakan skala Likert. (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa teknik skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang kemudian dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel ini dijadikan titik tolak untuk menyusun aitem-aitem instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Aspek dari variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator dan dari indikator tersebut maka diturunkan untuk membuat item instrumen berupa pernyataan dalam bentuk *favorabel (F)* dan *unfavorabel (UF)*. Favorabel adalah instrumen yang mendukung perilaku berdasarkan aspek-aspek yang diukur, sedangkan unfavorabel adalah instrumen yang tidak

mendukung perilaku berdasarkan aspek-aspek yang diukur (Azwar S. , 2016). Jawaban dalam skala ini dinyatakan dalam empat kategori sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS) dan sangat tidak sesuai (STS) dengan tidak memakai jawaban ragu-ragu karena ini bisa menimbulkan kecenderungan subjek dalam menjawab ragu-ragu bagi subjek yang tidak pasti dengan jawaban. Penilaiannya bergerak dari empat sampai satu untuk aitem favorable dan dari satu sampai empat untuk aitem unfavorable.

Tabel 3.1  
*Skor Aitem Skala Self Esteem dan Impulsive Buying*

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

Berikut adalah gambaran skala yang digunakan dalam penelitian ini :

a. Skala *Impulsive Buying*

Skala yang dipakai dalam penelitian ini diadaptasi berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Saphira, Jasmadi & Santoso (2022) berdasarkan teori Coley dan Burgess (2003), aspek *Impulsive Buying* tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Cognitive*, merupakan proses psikologis yang berkaitan dengan pemikiran, pemahaman, dan penginterpretasian seseorang. Proses ini terdiri dari tiga komponen, yaitu :

1) *Cognitive deliberation*, merupakan kondisi dimana seseorang merasa terdapat suatu desakan untuk memutuskan sesuatu dan tidak disertai dengan suatu pertimbangan atau memikirkan konsekuensinya.

2) *Unplanned buying*, yaitu kondisi dimana seseorang yang akan berbelanja namun tidak memiliki tujuan atau rencana tertentu dalam pembeliannya itu.

3) *Disregard for the future*, merupakan kondisi di mana seseorang dapat berbelanja secara impulsif tanpa memikirkan akibat atau konsekuensi yang akan datang.

b. *Affective*, merupakan suatu proses psikologis yang berkaitan pada emosi, perasaan maupun suasana hati seseorang. Proses ini terdiri dari tiga komponen, yaitu :

1) *Irresistible urge to buy*, merupakan keadaan dimana seseorang memiliki keinginan dan tidak dapat menahan dirinya sehingga merasa harus segera mendapatkannya.

2) *Positive buying emotion*, merupakan kondisi di mana seseorang merasa senang dan puas saat mereka melakukan tindakan pembelian impulsif.

3) *Mood management*, merupakan kondisi di mana seseorang merasa ingin mengubah atau menata perasaannya melalui pembelian impulsif.

Adapun blue prin *impulsive buying* dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 3.2  
*Blue Print Impulsive Buying*

No	Aspek	Sub Aspek	Aitem		Total
			F	UF	
1.	Cognitif, proses psikologis yang berkaitan dengan pemikiran, pemahaman, dan interpretasi seseorang	a. <i>Cognitive deliberation</i> , desakan untuk memutuskan sesuatu dan tidak disertai suatu pertimbangan atau memikirkan konsekuensi	3,29	1,11,30	5
		b. <i>Unplanned buying</i> , tidak memiliki tujuan atau rencana tertentu dalam pembeliannya itu.	4,16,17,21	2,5,12	7
		c. <i>Disregard for the future</i> , berbelanja secara impulsif tanpa menghiraukan keadaan yang akan datang.	15	8,22,24	4
2.	Afektif, berkaitan pada emosi, perasaan maupun suasana hati seseorang	a. <i>Irresistible urge to buy</i> , memiliki keinginan dan tidak dapat menahan dirinya sehingga merasa harus segera mendapatkannya	19,25,18,13	10	5
		b. <i>Positive buying emotion</i> , merupakan kondisi di mana seseorang merasa senang dan puas saat mereka melakukan tindakan pembelian impulsif.	7,26,6	9	4
		c. <i>Mood management</i> , merupakan kondisi di mana seseorang merasa ingin mengubah atau menata perasaannya melalui pembelian impulsif.	2,14,20,23,27,28	-	6
<b>Total</b>					30

b. Skala *Self Esteem*

Menurut Coopersmith (1967) terdapat 4 aspek harga diri yaitu:

a. Kekuatan (*power*)

Kekuatan (*power*) yaitu adalah adanya pengakuan dan rasa hormat yang dimiliki individu tentang dirinya bahwa merasa mampu dalam mengontrol tingkah laku dan merasa telah melakukan hal yang positif. Kekuatan (*power*) yang ada, akan memunculkan rasa penghargaan terhadap diri, dapat mengendalikan tekanan dalam diri dan dapat mempertimbangkan dalam menyampaikan opini.

b. Keberartian (*significance*)

Keberartian (*significance*) menilai tentang kepedulian, perhatian dan afeksi individu. Hal tersebut merupakan penghargaan dan pertanda penerimaan individu yang bertujuan untuk memberikan efek positif dan hal-hal yang membuat individu menjadi berarti bagi orang lain. Keberartian (*significance*) disini membuat individu merasa bahwa dirinya diterima dengan baik dan memiliki pengaruh baik kepada orang lain. Keberartian tersebut ditandai oleh kehangatan, keikutsertaan, perhatian dan diterima oleh orang lain.

c. Kebajikan (*virtue*)

Kebajikan (*virtue*) menilai tentang ketaatan individu mengikuti standar moral dan etika yang ditandai oleh ketaatan untuk menjauhi tingkah laku yang harus dihindari dan melakukan tingkah laku yang diperbolehkan oleh moral atau norma dan juga agama. Kebajikan (*virtue*)

disini membuat individu merasa mampu menilai perilakunya tidak merugikan dirinya contohnya tidak mencuri, mengatakan hal buruk kepada orang lain, menjalankan ibadah dan taat pada peraturan.

d. Kemampuan (*competence*)

Kemampuan (*competence*) menilai tentang hal-hal yang ingin dicapai dalam kehidupan yang ditandai oleh keberhasilan individu dalam mengerjakan berbagai tugas dan pekerjaan dengan baik dari level yang tinggi dan usia yang berbeda. Kemampuan (*competence*) disini yaitu individu merasa dapat melakukan sesuatu sesuai dengan kemampuan sesuai dengan usianya dan merasa percaya diri ketika melakukan sesuatu hal baru karena merasa mampu untuk menyelesaikannya.

Adapun Blue Prin *Self Estem* dibawah ini :

Tabel 3.3  
*Blue Print Self Esteem*

Variabel	Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
			Favorabel	Unfavorabel	
Kekuatan ( <i>power</i> )		adanya pengakuan dan rasa hormat yang dimiliki individu tentang dirinya	1	2	2
		merasa mampu dalam mengontrol tingkah laku dan merasa telah melakukan hal yang positif	3	4	2
		memunculkan rasa penghargaan terhadap diri, dapat mengendalikan tekanan dalam diri dan dapat mempertimbangkan dalam menyampaikan opini.	5	6	2
		menilai tentang kepedulian, perhatian dan afeksi individu	7	8	2
Keberartian		pertanda penerimaan individu yang bertujuan untuk memberikan efek	9	10	2
			11	12	2

	( <i>significance</i> ) positif			
	hal-hal yang membuat individu menjadi berarti bagi orang lain	13	14	2
	merasa bahwa dirinya diterima dengan baik dan memiliki pengaruh baik kepada orang lain.	15	16	2
	ketaatan individu mengikuti standar moral dan etika	17	18	2
Kebajikan	ketaatan untuk menjauhi tingkah laku yang harus dihindari	19	20	2
( <i>virtue</i> )	melakukan tingkah laku yang diperbolehkan oleh moral atau norma dan juga agama	21	22	2
Kemampuan	menilai tentang hal-hal yang ingin dicapai dalam kehidupan	23	24	2
( <i>competence</i> )	keberhasilan individu dalam mengerjakan berbagai tugas	25	26	2
	individu merasa dapat melakukan sesuatu sesuai dengan kemampuan sesuai dengan usianya dan merasa percaya diri	27	28	2
	melakukan sesuatu hal baru karena merasa mampu untuk menyelesaikannya	29	30	2
	<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>30</b>

## 2. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam penelitian ini validitas yang digunakan adalah validitas isi. Validitas isi adalah validitas yang diestimasi dan dikuantifikasikan pengujian isi skala yang dinilai oleh beberapa penilai yang kompeten (*expert judgement*). Tentu tidak

diperlukan kesepakatan penuh (100%) dari penilai untuk menyatakan bahwa suatu aitem adalah relevan dengan tujuan ukur skala. Apabila sebagian penilai sepakat bahwa suatu aitem adalah relevan, maka item tersebut dinyatakan sebagai item yang layak mendukung validitas isi skala (Azwar, 2016).

Peneliti menggunakan *CVR* (*content validity ratio*) sebagai komputasi validitas yang dapat digunakan untuk mengukur validitas isi item-item berdasarkan data empirik. Dalam pendekatan ini sebuah panel yang terdiri dari para ahli yang disebut *Subject Matter Expert (SME)* diminta untuk menyatakan apakah item dalam skala sifatnya esensial bagi operasionalisasi konstruk teoritik skala yang bersangkutan. Item dinilai esensial apabila item tersebut dapat mempresentasikan dengan baik tujuan pengukuran (Azwar, 2016).

Para *SME* diminta menilai apakah suatu item esensial dan relevan atau tidak dengan tujuan pengukuran skala, dengan menggunakan tiga tingkatan skala mulai dari 1 (yaitu tidak esensial dan tidak relevan) sampai dengan 3 (yaitu esensial dan relevan) (Azwar, 2016).

Adapun statistik *CVR* dirumuskan dengan sebagai berikut:

$$CVR = 2ne / n - 1$$

Keterangan :

ne = Banyaknya *SME* yang menilai suatu item “esensial”

Hasil komputasi *CVR* dari skala pola asuh demokratis dengan

menggunakan metode *expert judgment* dengan bantuan tiga orang *experts*, dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

a. Hasil Komputasi *Content Validity Ratio* Skala *Self Esteem*

Hasil komputasi *content validity ratio* skala yang peneliti gunakan

diestimasi dan dikuantifikasi lewat pengujian terhadap isi skala melalui *expert judgment* dari beberapa orang *expert* untuk memeriksa apakah masing-masing aitem mencerminkan ciri perilaku yang ingin diukur. Oleh karena itu, untuk mencapai validitas tersebut, maka skala yang telah disusun akan dinilai oleh 3 orang *expert judgment* dapat dilihat pada tabel 3.4.

Tabel 3.4  
*Koefisien CVR Self Esteem*

No	Koefisien CVR	No	Koefisien CVR	No	Koefisien CVR
1	1	11	1	21	1
2	1	12	1	22	1
3	1	13	1	23	1
4	1	14	1	24	1
5	1	15	1	25	1
6	1	16	1	26	1
7	1	17	1	27	1
8	1	18	1	28	1
9	1	19	1	29	1
10	1	20	1	30	1

a. Hasil Komputasi *Content Validity Ratio* Skala *Self Esteem*

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penilaian *SME* pada skala altruisme, didapatkan data bahwa semua koefisien *CVR* menunjukkan nilai di atas nol (0), sehingga semua aitem adalah esensial dan dinyatakan valid pada tabel 3.5.

Tabel 3.5  
*Koefisien CVR Impulsive Buying*

No	Koefisien CVR	No	Koefisien CVR	No	Koefisien CVR
1	1	11	1	21	1
2	1	12	1	22	1
3	1	13	1	23	1
4	1	14	1	24	1
5	1	15	1	25	1
6	1	16	1	26	1
7	1	17	1	27	1
8	1	18	1	28	1
9	1	19	1	29	1
10	1	20	1	30	1

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penilaian *SME* pada skala altruisme, didapatkan data bahwa semua koefisien *CVR* menunjukkan nilai di atas nol (0), sehingga semua aitem adalah esensial dan dinyatakan valid.

### 3. Uji Daya Beda Item

Sebelum melakukan analisis reliabilitas, peneliti terlebih dahulu melakukan analisis daya beda aitem yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing aitem dengan nilai total aitem. Pengujian daya beda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana aitem mampu membedakan antara individu atau kelompok individu yang memiliki dan yang tidak memiliki atribut yang diukur. Perhitungan daya beda aitem-aitem menggunakan koefisien korelasi *product moment* dari Person. Formula Pearson untuk komputasi koefisien korelasi aitem-aitem total (Azwar, 2016).

$$r_{ix} = \frac{\sum ix - (\sum i)(\sum x)/n}{\sqrt{[\sum i^2 - (\sum i)^2/n][\sum x^2 - (\sum x)^2/n]}}$$

Keterangan :

- i = Skor aitem
- x = Skor skala
- n = Banyaknya responden

Kriteria dalam pemilihan aitem yang peneliti gunakan berdasarkan aitem total yaitu batasan  $r_{ix} \geq 0,3$ . Semua aitem yang mencapai koefisien korelasi atau daya beda aitem minimal 0,3 daya bedanya dianggap memuaskan, sedangkan aitem yang memiliki harga  $r_{ix}$  kurang dari 0,3 dapat diinterpretasikan sebagai aitem yang memiliki daya beda rendah (Azwar, 2016).

Hasil analisis daya beda aitem masing-masing skala yaitu skala pola asuh demokratis dan skala altruisme dari data uji coba dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

a. Uji Beda Daya Aitem *Self Esteem*

Hasil analisis daya beda aitem masing-masing skala pola asuh demokratis dapat dilihat pada tabel 3.6 berikut ini.

Tabel 3.6  
*Koefisien Daya Beda Aitem Skala Self Esteem*

No	<i>rix</i>	No	<i>rix</i>	No	<i>rix</i>
1	<b>0.220</b>	11	0.584	21	0.649
2	0.384	12	0.507	22	0.592
3	0.436	13	0.630	23	0.647
4	0.502	14	0.631	24	0.644
5	0.377	15	0.605	25	0.697
6	0.506	16	0.505	26	0.677
7	0.574	17	0.547	27	0.616
8	0.516	18	0.597	28	0.636
9	0.499	19	0.575	29	0.551
10	0.601	20	0.653	30	0.486

Berdasarkan tabel 3.6 di atas maka dari 1 aitem tidak diperoleh nilai koefisien korelasi atau daya beda aitem di bawah 0,3 sehingga dilanjutkan uji reliabilitas.

b. Uji Beda Daya Aitem *Impulsive Buying*

Hasil analisis daya beda aitem masing-masing skala altruisme dapat dilihat pada tabel 3.8 berikut ini.

Tabel 3.7  
*Koefisien Daya Beda Item Skala Impulsive Buying*

No	<i>rix</i>	No	<i>rix</i>	No	<i>rix</i>
1	0.448	11	0.704	21	0.637
2	0.472	12	0.652	22	0.591
3	0.519	13	0.679	23	0.634
4	0.513	14	0.620	24	0.592

5	0.624	15	0.705	25	0.670
6	0.542	16	0.616	26	0.588
7	0.570	17	0.709	27	0.563
8	0.619	18	0.628	28	0.505
9	0.673	19	0.652	29	0.498
10	0.649	20	0.610	30	0.406

Berdasarkan tabel 3.7 di atas maka dari 30 aitem diperoleh nilai koefisien korelasi atau daya beda aitem di bawah 0,3 sebanyak 0 aitem yaitu aitem 1 dan 18 sehingga aitem tersebut tidak terpilih atau gugur dan 30 aitem lain dilanjutkan uji reliabilitas.

#### 4. Uji Reliabilitas

Selanjutnya adapun untuk menghitung koefisien reliabilitas skala menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut (Azwar, 2016).

$$\alpha = 2 [1 - (s_{y1}^2 + s_{y2}^2) / s_x^2]$$

Keterangan:

$s_{y1}^2$  dan  $s_{y2}^2$  = Varian skor Y1 dan varian skor Y2

$s_x^2$  = Varian skor X

Hasil analisis reliabilitas uji coba tahap pertama pada skala *self esteem* diperoleh  $\alpha = 0,937$ , selanjutnya peneliti melakukan analisis reliabilitas tahap kedua dan memperoleh hasil  $\alpha = 0,938$ . Hasil analisis reliabilitas uji coba tahap pertama pada skala *impulsive buying* diperoleh  $\alpha = 0,947$ , selanjutnya peneliti melakukan analisis reliabilitas tahap kedua diperoleh  $\alpha = 0,947$ .

Berdasarkan hasil validitas dan reliabilitas di atas, peneliti memaparkan *blue print* terakhir dari kedua skala tersebut sebagaimana yang dipaparkan pada table 3.8 di bawah ini.

Tabel 3.8  
Blue Print Impulsive Buying

No	Aspek	Sub Aspek	Aitem F	UF	Total
1.	Cognitif, proses psikologis yang berkaitan dengan pemikiran, pemahaman, dan interpretasi seseorang	a. <i>Cognitive deliberation</i> , desakan untuk memutuskan sesuatu dan tidak disertai suatu pertimbangan atau memikirkan konsekuensi	3,29	11,30	5
		b. <i>Unplanned buying</i> , tidak memiliki tujuan atau rencana tertentu dalam pembeliannya itu.	4,16,17,21	2,5,12	7
		c. <i>Disregard for the future</i> , berbelanja secara impulsif tanpa menghiraukan keadaan yang akan datang.	15	8,22,24	4
2.	Afektif, berkaitan pada emosi, perasaan maupun suasana hati seseorang.	a. <i>Irresistible urge to buy</i> , memiliki keinginan dan tidak dapat menahan dirinya sehingga merasa harus segera mendapatkannya	19,25,18,13	10	5
		b. <i>Positive buying emotion</i> , merupakan kondisi di mana seseorang merasa senang dan puas saat mereka melakukan tindakan pembelian impulsif	7,26,6	9	4
		c. <i>Mood management</i> , merupakan kondisi di mana seseorang merasa ingin mengubah atau menata perasaannya melalui pembelian impulsif.	2,14,20,23,27,28	-	7
<b>Total</b>		<b>22</b>	<b>44</b>		

Tabel 3.9  
Blue Print Akhir Self Esteem

Variabel Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
		Favorabel	Unfavorabel	
Kekuatan ( <i>power</i> )	adanya pengakuan dan rasa hormat yang dimiliki individu tentang dirinya	-	2	1
	merasa mampu dalam mengontrol tingkah laku dan merasa telah melakukan hal yang positif	3	4	2

	memunculkan rasa penghargaan terhadap diri,	5	6	2
	dapat mengendalikan tekanan dalam diri dan dapat mempertimbangkan dalam menyampaikan opini.	7	8	2
	menilai tentang kepedulian, perhatian dan afeksi individu	9	10	2
	pertanda penerimaan individu yang bertujuan untuk memberikan efek positif	11	12	2
Keberartian ( <i>significance</i> )	hal-hal yang membuat individu menjadi berarti bagi orang lain	13	14	2
	merasa bahwa dirinya diterima dengan baik dan memiliki pengaruh baik kepada orang lain.	15	16	2
	ketaatan individu mengikuti standar moral dan etika	17	18	2
Kebajikan ( <i>virtue</i> )	ketaatan untuk menjauhi tingkah laku yang harus dihindari	19	20	2
	melakukan tingkah laku yang diperbolehkan oleh moral atau norma dan juga agama	21	22	2
	menilai tentang hal-hal yang ingin dicapai dalam kehidupan	23	24	2
	keberhasilan individu dalam mengerjakan berbagai tugas	25	26	2
Kemampuan ( <i>competence</i> )	individu merasa dapat melakukan sesuatu sesuai dengan kemampuan sesuai dengan usianya dan merasa percaya diri	27	28	2
	melakukan sesuatu hal baru karena merasa mampu untuk menyelesaikannya	29	30	2
<b>Total</b>		<b>14</b>	<b>15</b>	<b>29</b>

## F. Teknik Pengolahan dan Analisa Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh di lapangan akan diolah secara kuantitatif dengan menggunakan rumus statisti, yang merupakan suatu teknik untuk menganalisis data yang diperoleh dalam penelitian dan untuk menguji hipotesis. Pengolahan data yang dilakukan setelah mendapatkan semua data dengan melakukan tabulasi data ke dalam excel. Setelah itu, data dipindahkan ke program SPSS 20.0 dan dilakukan pengeditan untuk diuji secara statistik.

### 1. Uji Prasyarat

Langkah pertama yang harus dilakukan untuk menganalisis data yaitu terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat (Priyatno, 2016). uji prasyarat yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu :

#### a. Uji normalitas sebaran

Menurut Field (2009) skewness menunjukkan seberapa melenceng data, sementara kurtosis menunjukkan seberapa gemuk bentuk distribusi data. Data yang ideal (normal) adalah data yang tidak melenceng serta tidak terlalu gemuk dan tidak terlalu kurus, oleh karena itu skewness dan kurtosis nol (0). Batas toleransi Z skewness dan Z kurtosis yang masih dianggap normal apabila nilai statistik skewness dan kurtosis antara -1,96 sampai 1,96 namun sering dibulatkan -2 sampai 2.

#### b. Uji linieritas hubungan

Uji linieritas merupakan pengujian garis regresi antara variabel bebas dan variabel terikat. Setelah melakukan uji normalitas, selanjutnya peneliti melakukan uji linieritas hubungan. Gunawan (2016) menyatakan bahwa uji linieritas

hubungan merupakan syarat untuk semua uji hipotesis hubungan yang bertujuan untuk melihat apakah hubungan dua variabel membentuk garis lurus linier. Uji linieritas dilakukan untuk membuktikan bahwa masing-masing variabel bebas mempunyai hubungan linieritas dengan variabel terikat (Hanief & Himawanto, 2017). Uji linieritas pada SPSS digunakan uji linieritas *test for linearity*, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang dapat ditarik lurus apabila nilai signifikansi pada linearitas kurang dari 0,05 (Priyatno 2011).

## 2. Uji Hipotesis

Setelah uji prasyarat terpenuhi, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis penelitian menggunakan analisis statistik korelasi Product Moment dari Pearson, apabila data tidak berdistribusi normal maka dilakukan dengan analisis korelasi dari Rank Spearman. Menurut Periantalo (2016) koefisien korelasi dikatakan signifikan apabila  $p < 0,05$ . Analisis data yang digunakan melalui bantuan komputer dengan menggunakan program Statistical Package for Social Science (SPSS) version 20.0 .

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada siswa Madrasah Aliah Negeri (MAN) 1 Kota Banda Aceh dengan populasi yang berjumlah 2.157 siswa berdasarkan data dari Bagian Tata Usaha. Adapun subjek penelitian pada penelitian ini adalah 297 berdasarkan tabel *Isaac* dan *Michael*, sehingga subjek penelitian terkumpul sebanyak 297 siswa MAN 1 Kota Banda Aceh dan memenuhi subjek penelitian yang telah direncanakan. Adapun rincian subjek penelitian ini sebagai berikut.

##### 1. Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, menunjukkan bahwa jumlah sampel perempuan 152 berjumlah orang (51%) dan jumlah sampel laki-laki adalah 173 orang (62%). Dapat dikatakan bahwa sampel yang dominasi pada penelitian ini adalah sampel berjenis kelamin perempuan, sebagaimana pada diagram 4.1.

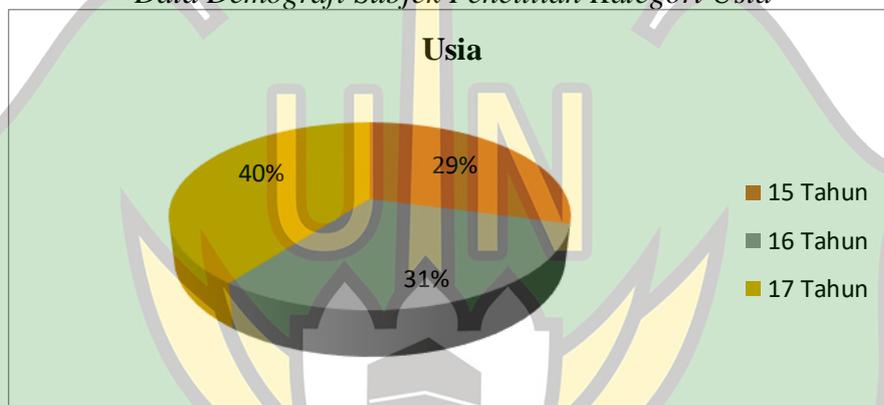
Gambar 4.1  
Data Demografi Jenis Kelamin



## 2. Subjek Berdasarkan Usia

Berdasarkan penelitian, rentang usia subjek dari yang paling muda 18 tahun hingga yang paling tua 25 tahun. Diagram 4.2 menunjukkan bahwa usia yang dominasi pada penelitian ini adalah 17 tahun yaitu sebanyak 118 orang (40%), selanjutnya 16 tahun sebanyak 93 orang (31%). Disusul usia 15 tahun berjumlah 87 orang (29%) Berikut ini sajian tabel 4.2.

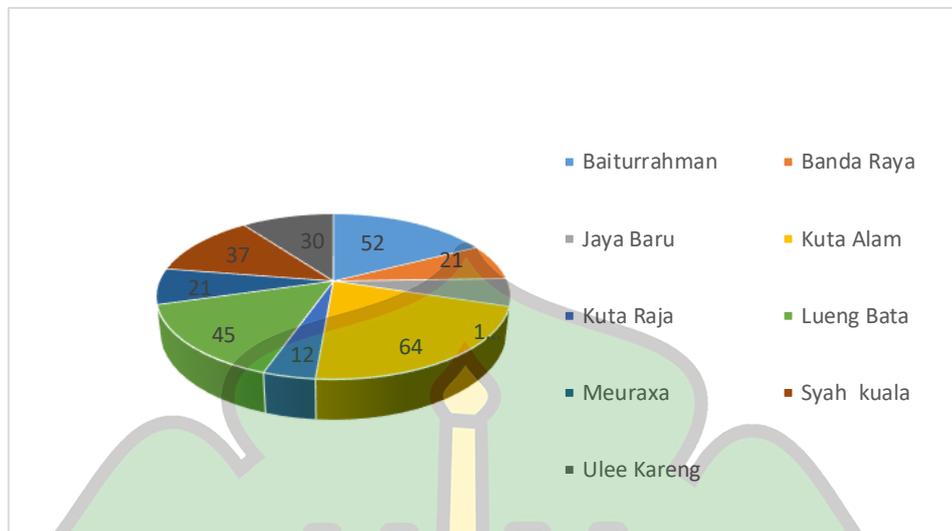
Gambar 4.2  
Data Demografi Subjek Penelitian Kategori Usia



## 3. Subjek Berdasarkan Tempat Tinggal

Berdasarkan tempat tinggal, subjek yang banyak menjadi subjek penelitian ini adalah Kecamatan Kuta Alam sebanyak 64 orang (36,5%) kemudian diikuti oleh Kecamatan Baiturrahman sebanyak 52 orang (30,5%). Selanjutnya Kecamatan Leung Bata sebanyak 45 orang (25,6%), Kecamatan Syiah Kuala sebanyak 37 orang (20,5%), Disusul Kecamatan Ulee Kareng sebanyak 30 orang (16,7%), Kecamatan Meuraxa sebanyak 21 orang (11,7%), Kecamatan Banda Raya yaitu sebanyak 21 orang (11,7%), Jaya Baru sebanyak 16 orang (8,9%). Kuta Raja sebanyak 12 orang (6,7%) Sebagaimana yang tersaji pada diagram 4.3.

Gambar 4. 3

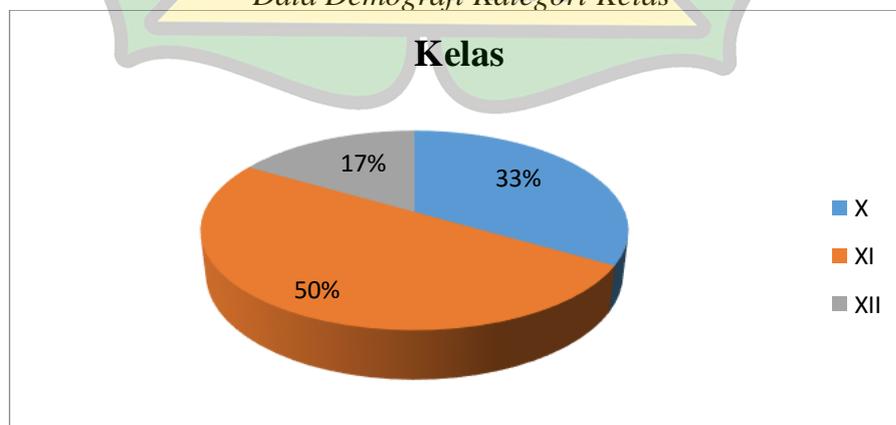


#### *Data Subjek Penelitian Kategori Tempat Tinggal*

#### 4. Subjek Berdasarkan Kelas

Berdasarkan kategori kelas, maka dikelompokkan dari kelas sepuluh sampai kelas duabelas. Kelas yang banyak menjadi subjek adalah kelas XI yaitu sebanyak 141 orang (47,7%). Selanjutnya kelas X sebanyak 95 orang (31,9%), kelas XII sebanyak 61 orang (20,4%). Sebagaimana 4.4 yang menunjukkan kategorisasi angkatan.

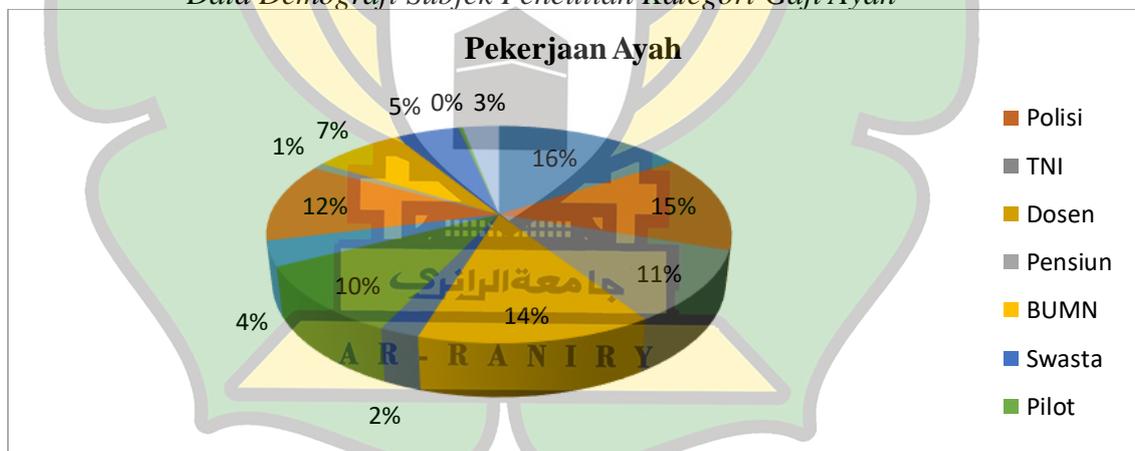
Gambar 4.4  
*Data Demografi Kategori Kelas*

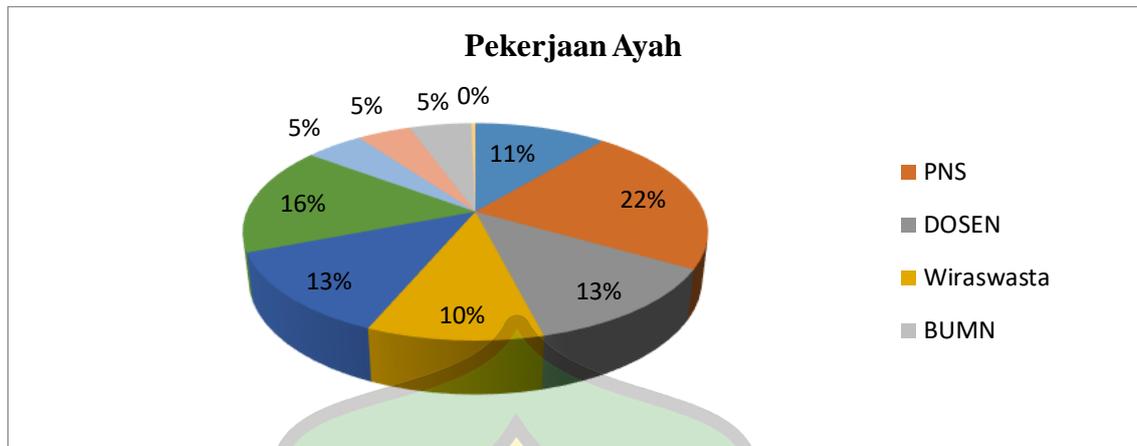


## 5. Subjek Berdasarkan Perkerjaan Ayah

Berdasarkan penelitian, rentang Gaji Ayah Diagram 4.5 menunjukkan bahwa perkerjaan dokter sebanyak 47 (36,1%) orang, selanjutnya polisi sebanyak 43 orang (31%). Disusul TNI Jura berjumlah 32 orang (29%), Disusul dosen berjumlah 41 orang (29%), Disusul usia 0 berjumlah 24 orang (29%), Disusul usia 1-5 Juta berjumlah 31 orang (29%), Disusul Nelayan berjumlah 7 orang (29%), wiraswasta berjumlah 15 orang (29%), Disusul usia pedagang berjumlah 11 orang (29%), Disusul PNS berjumlah 11 orang (29%), Disusul pension berjumlah 3 orang (29%), Disusul usia BUMN berjumlah 22 orang (29%), Disusul usia swasta berjumlah 22 orang (29%) Berikut ini sajian tabel 4.5.

Gambar 4.5  
Data Demografi Subjek Penelitian Kategori Gaji Ayah



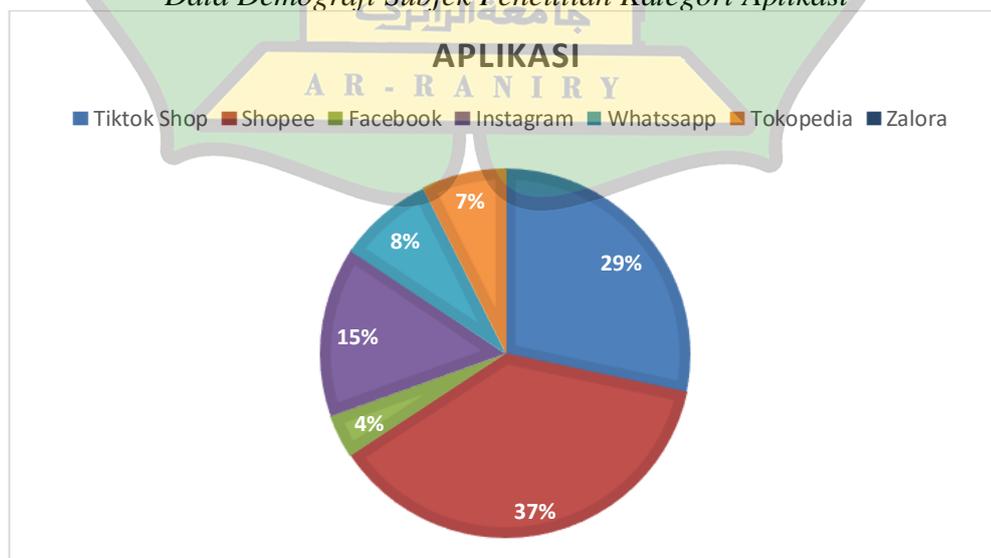


#### 6. Subjek Berdasarkan Penggunaan Aplikasi

Berdasarkan penelitian, rentang penggunaan aplikasi Diagram 4.6 menunjukkan bahwa aplikasi tiktok shop sebanyak 82 (29%) orang, selanjutnya shopee sebanyak 108 orang (37%). Disusul Facebook berjumlah 11 orang (4%), Disusul Instagram berjumlah 43 orang (15%), Disusul WA berjumlah 24 orang (29%), Disusul Tokopedia berjumlah 21 orang (29%), Disusul Zalora berjumlah 9 orang (29%) Berikut ini sajian tabel 4.6.

Gambar 4.6

*Data Demografi Subjek Penelitian Kategori Aplikasi*



## B. Hasil Penelitian

### 1. Kategorisasi Data Penelitian

Pembagian kategorisasi sampel yang digunakan peneliti adalah kategorisasi berdasarkan model distribusi normal dengan kategorisasi jenjang (ordinal). Menurut Azwar (2012), kategorisasi yang menempatkan individu ke dalam kelompok-kelompok yang posisinya berjenjang menurut suatu kontinum berdasarkan atribut yang diukur. Pengkategorisasian ini akan diperoleh dengan membuat kategorisasi skor subjek berdasarkan besarnya satuan deviasi standar populasi ( $\sigma$ ). Karena kategorisasi ini bersifat relatif, maka luasnya interval yang mencakup setiap kategori yang diinginkan dapat ditetapkan secara subjektif selama penetapan itu berada dalam pengkategorisasian sampel penelitian yang terdiri dari tiga kategori, yaitu rendah, sedang dan tinggi.

#### a. Skala *Self Esteem*

Analisis data deskriptif berguna untuk mengetahui deskripsi data hipotetik (yang mungkin terjadi) dan data empirik (berdasarkan data lapangan) dari variabel *self esteem*. Deskripsi data hasil penelitian adalah sebagai tabel 4.1.

Tabel 4.1  
*Deskripsi Data Penelitian Skala Self Esteem*

Variabel	Data Hipotetik				Data Empirik			
	Xmaks	Xmin	Mean	SD	Xmaks	Xmin	Mean	SD
<i>Self Esteem</i>	116	29	42,5	14,5	116	45	94,8	13,6

Keterangan Rumus Skor Hipotetik :

Xmin (Skor minimal) = Hasil perkalian jumlah butir skala dengan nilai terendah dari pembobotan pilihan jawaban.

Xmaks (Skor maksimal) = Hasil perkalian jumlah butir skala dengan nilai tertinggi dari pembobotan pilihan jawaban.

M (Mean) = Dengan rumus  $\mu$  (skor maks+skor min) / 2

SD (Standar Deviasi) = Dengan rumus  $s = (\text{skor maks}-\text{skor min}) / 6$

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dari hasil uji coba statistik penelitian, maka analisis deskriptif secara hipotetik *self esteem* menunjukkan bahwa jawaban minimal adalah 30 dan jawaban maksimal 120 dengan nilai rata-rata 75 dan standar deviasi 15. Sedangkan secara empirik *self esteem* menunjukkan bahwa jawaban minimal adalah 45 dan jawaban maksimal 116 dengan nilai rata-rata 94,8 dan standar deviasi 13,6. Deskripsi data hasil penelitian tersebut dijadikan sebagai batasan dalam pengkategorian sampel penelitian yang terdiri dari tiga kategori, yaitu rendah, sedang dan tinggi dengan menggunakan metode kategorisasi jenjang (ordinal). Berikut ini rumus pengkategorisasian pada skala *self esteem* :

$$\begin{aligned} \text{Rendah} &= X < M - 1SD \\ \text{Sedang} &= M - 1SD \leq X < M + 1SD \\ \text{Tinggi} &= M + 1SD \leq X \end{aligned}$$

Keterangan :  
 X = Rentang butir pernyataan  
 M = Mean (rata rata)  
 SD = Standar Deviasi

Berdasarkan rumus kategorisasi ordinal yang digunakan, maka didapat hasil kategorisasi skala *self esteem* adalah sebagaimana tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2  
*Kategorisasi Self Esteem*

Kategorisasi	Interval	Jumlah	Persentase (%)
<b>Rendah</b>	$X < 81.2$	43	14,4%
<b>Sedang</b>	$81.2 \leq X < 112$	214	71,8%
<b>Tingi</b>	$108.4 \leq X$	41	13,8%
<b>Jumlah</b>		<b>298</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, maka hasil kategorisasi *Self esteem* pada responden penelitian ini secara data empirik menunjukkan bahwa 43 orang

(14,4%) memiliki yang rendah, 214 orang (71,8%) memiliki *self esteem* yang sedang dan 41 orang (13,8%) yang memiliki *self esteem* yang tinggi. Artinya, dapat disimpulkan bahwa pada kategorisasi *self esteem persentase* terbanyak yaitu pada kategori sedang.

b. Skala *Impulsive Buying*

Analisis data deskriptif dilakukan dengan melihat deskriptif data hipotetik (yang mungkin terjadi) dan empirik (berdasarkan kenyataan dilapangan) dari variabel. Deskripsi data penelitian adalah sebagai tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3

*Deskripsi Data Impulsive Buying*

Variabel	Data Hipotetik				Data Empirik			
	Xmaks	Xmin	Mean	SD	Xmaks	Xmin	Mean	SD
<b>Impulsive Buying</b>	120	30	75	15	120	33	86,06	18,86

Keterangan Rumus Skor Hipotetik :

Xmin (Skor minimal) = Hasil perkalian jumlah butir skala dengan nilai terendah dari pembobotan pilihan jawaban.

Xmaks (Skor maksimal) = Hasil perkalian jumlah butir skala dengan nilai tertinggi dari pembobotan pilihan jawaban.

M (Mean) = Dengan rumus  $\mu = (\text{skor maks} + \text{skor min}) / 2$

SD (Standar Deviasi) = Dengan rumus  $s = (\text{skor maks} - \text{skor min}) / 6$

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dari hasil uji coba statistik penelitian, maka analisis deskriptif secara hipotetik menunjukkan bahwa jawaban minimal adalah 30 dan jawaban maksimal adalah 120, dengan nilai rata-rata 75 dan 15 nilai standar deviasi. Sedangkan secara empirik *impulsive buying* menunjukkan bahwa jawaban minimal adalah 33 dan jawaban maksimal adalah 120, dengan nilai rata-rata 86,06 dan 104,92 nilai standar deviasi. Deskripsi data hasil penelitian tersebut dijadikan sebagai batasan dalam pengkategorian sampel penelitian yang terdiri

dari tiga kategori, yaitu rendah, sedang dan tinggi dengan menggunakan metode kategorisasi jenjang (ordinal). Berikut ini rumus pengkategorisasian pada skala impulsive buying :

$$\begin{aligned} \text{Rendah} &= X < M - 1SD \\ \text{Sedang} &= M - 1SD \leq X < M + 1SD \\ \text{Tinggi} &= M + 1SD \leq X \end{aligned}$$

Keterangan :

X = Rentang butir pernyataan  
M = Mean (rata rata)  
SD = Standar Deviasi

Berdasarkan rumus kategorisasi ordinal yang digunakan, maka didapat hasil kategorisasi skala impulsive buying adalah sebagaimana tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4  
*Kategorisasi impulsive buying siswa*

Kategorisasi	Interval	Jumlah	Persentase (%)
<b>Rendah</b>	$X < 67,2$	33	11,1%
<b>Sedang</b>	$67,2 \leq X < 104,92$	200	67,1%
<b>Tinggi</b>	$104,92 \leq X$	65	21,8%
<b>Jumlah</b>		298	100%

Berdasarkan tabel 4.4 di atas maka hasil kategorisasi *impulsive buying* pada responden penelitian ini secara data empirik menunjukkan bahwa 33 orang (11,1%) memiliki *impulsive buying* yang rendah, 200 orang (67,1%) memiliki *impulsive buying* yang sedang dan sisanya yaitu 65 orang (21,8%) memiliki *impulsive buying* yang tinggi. Artinya, dapat disimpulkan bahwa pada kategorisasi *impulsive buying* persentase terbanyak yaitu pada kategori sedang.

## 2. Uji Prasyarat

### a. Uji normalitas sebaran

Uji normalitas sebaran digunakan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas sebaran menggunakan nilai *skweness* dan *kurtosis*. Batas toleransi *skweness* dan *kurtosis* yang masih dianggap normal adalah antara -1,96 sampai 1,96 namun sering dibulatkan -2 sampai 2.

Tabel 4.5  
*Hasil Uji Nomalitas Sebaran*

Variabel Penelitian	Koefisien <i>Skewness</i>	Koefisien <i>kurtosis</i>
<i>Self Esteem</i>	-0,341	-0,042
<i>Impulsive Buying</i>	-0,089	-0,463

Berdasarkan tabel 4.5 diatas hasil uji normalitas sebaran diperoleh nilai *skewness* -0.042 dan *kurtosis* 0,281 (masih berada antara -1,96 sampai 1,96) maka dapat disimpulkan data *self esteem* berdistribusi normal dan memenuhi asumsi uji normalitas sebaran. Nilai *skewness* -0.463 dan *kurtosis* 0,281 (masih berada antara -1,96 sampai 1,96) maka dapat disimpulkan data *self esteem* berdistribusi normal dan memenuhi asumsi uji normalitas sebaran serta data di atas dapat digeneralisasikan pada populasi yang digunakan dalam penelitian ini. Kemudian data ini dapat digunakan untuk uji hipotesis.

### b. Uji linearitas hubungan

Uji linearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Uji linearitas menggunakan *test for linearity*, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang dapat ditarik lurus apabila nilai signifikansi pada linieritas kurang

dari 0,05.

Hasil uji linieritas hubungan yang dilakukan terhadap dua variabel penelitian ini diperoleh data yang tertera pada tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6  
*Hasil Uji Linieritas Hubungan*

Variabel Penelitian	<i>F Linearity</i>	$\rho$
<i>Self esteem</i> <i>Impulsive buying</i>	58,022	0,000

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, hasil uji linearitas hubungan yang dilakukan dengan menggunakan *SPSS 22.00*, diperoleh *F linearity* = 58,022 dan  $\rho = 0,00$  ( $p < 0,05$ ). Hal ini berarti kedua skala memiliki sifat linear dan tidak menyimpang dari garis lurus, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara *self esteem* dengan *impulsive buying*. Artinya data tersebut dapat digunakan untuk uji hipotesis.

#### c. Uji Hipotesis

Setelah terpenuhi uji prasyarat, maka langkah selanjutnya adalah uji hipotesis yang dilakukan dengan analisis korelasi *product moment* dari Pearson. Hal ini dikarenakan kedua variabel penelitian berdistribusi normal dan linier. Metode ini digunakan untuk menganalisis hubungan antara *Self Esteem* dengan *Impulsive Buying*. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7  
*Uji Hipotesis Data Penelitian*

Variabel	<i>Person Correlation Product Moment</i>	P
<i>Self Esteem</i> dengan <i>Impulsive Buying</i>	0,365	0,000

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai koefisien korelasi ( $r$ ) = 0,365 yang menandakan bahwa terdapat hubungan positif antara *self esteem* dengan *impulsive buying*. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *self esteem* maka semakin tinggi pula *impulsive buying* yang dimiliki siswa MAN 1 Banda Aceh, sebaliknya semakin rendah *self esteem* maka semakin rendah *impulsive buying* yang dimiliki MAN 1 Banda Aceh.

Hasil analisis penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $\rho = 0,00$  ( $\rho < 0,05$ ) yang artinya terdapat hubungan yang sangat signifikan antara *self esteem* dan *impulsive buying* pada MAN 1 Banda Aceh yang artinya hipotesis penelitian diterima. Sedangkan sumbangan relatif hasil penelitian kedua variabel.

Tabel 4.8

*Analisis Measure of Association*

	$r^2$
<i>Self esteem</i> dengan <i>Impulsive buying</i>	0,133

Berdasarkan tabel 4. 8 di atas *measure of association* diatas menunjukkan bahwa penelitian ini memperoleh sumbangan relatif antara kedua variable  $r^2 = 0,133$  yang artinya terdapat 13,3 % pengaruh *self esteem* terhadap *impulsive buying* siswa MAN 1 Banda Aceh, sementara 96,7,5 % dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain. Artinya, *self esteem* tidak menjadi satu-satunya faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, namun ada faktor-faktor lain seperti faktor budaya, faktor sosial dan lainnya.

### C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *self esteem* dengan *impulsive buying* pada siswa MAN 1 Banda Aceh. Setelah dilakukan uji

korelasi *product moment* dari Pearson, maka diperoleh koefisien korelasi sebesar  $(r) = 0,365$  dengan taraf signifikansi  $0,000$  ( $p < 0,05$ ) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara *self esteem* dengan *impulsive buying* yang berarti hipotesis yang diajukan diterima. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *self esteem* maka semakin tinggi perilaku *impulsive buying* yang dimiliki, sebaliknya semakin rendah *self esteem* maka semakin rendah *impulsive buying* yang dimiliki siswa. Akan tetapi peneliti menemukan penemuan baru, pada siswa MAN 1 Banda Aceh arah panah sebaliknya yaitu positif, semakin tinggi *self esteem* maka semakin tinggi *impulsive buying* dan sebaliknya, semakin rendah *self esteem* maka semakin rendah *impulsive buying*. Selanjutnya hasil *measure of association measure of association* diatas menunjukkan bahwa penelitian ini memperoleh sumbangan relatif antara kedua variable  $r^2 = 0,133$  yang artinya terdapat 13,3 % pengaruh *self esteem* terhadap *impulsive buying* siswa MAN 1 Banda Aceh, sementara 96,7,5 % dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain. Artinya, *self esteem* tidak menjadi satu-satunya faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, namun dipengaruhi juga oleh faktor-faktor lain seperti faktor budaya, faktor sosial dan lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa *self esteem* berhubungan dengan *impulsive buying* karena pandangan siswa tentang dirinya sendiri, tidak hanya peduli tentang bagaimana ia terlihat, akan tetapi juga bagaimana ia menghargai kualitas yang mereka miliki. Dengan membeli dan menggunakan barang-barang tertentu siswa merasa dapat mengangkat wibawa, kehormatan, dan memperbesar kemungkinan untuk memperoleh penghargaan diri dari orang disekitarnya

(Lesmana, 2019). Barang-barang yang mereka beli bertujuan untuk menunjang penampilan agar diperhatikan oleh orang lain dan menimbulkan rasa percaya diri maupun harga diri yang tinggi pada siswa tersebut.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Faradiba dan Nugrahawati (2018) dengan judul Hubungan Antara *Self Esteem* Dengan *Impulsive Buying* Pada Anggota Komunitas Mobil X di Kota Bandung, yang menunjukkan hubungan Positif yang signifikan antara *self esteem* dengan *Impulsive buying*. Artinya semakin tinggi *Self Esteem* maka semakin Tinggi pula Perilaku *Impulsive Buying* Pada Anggota Komunitas Mobil X.

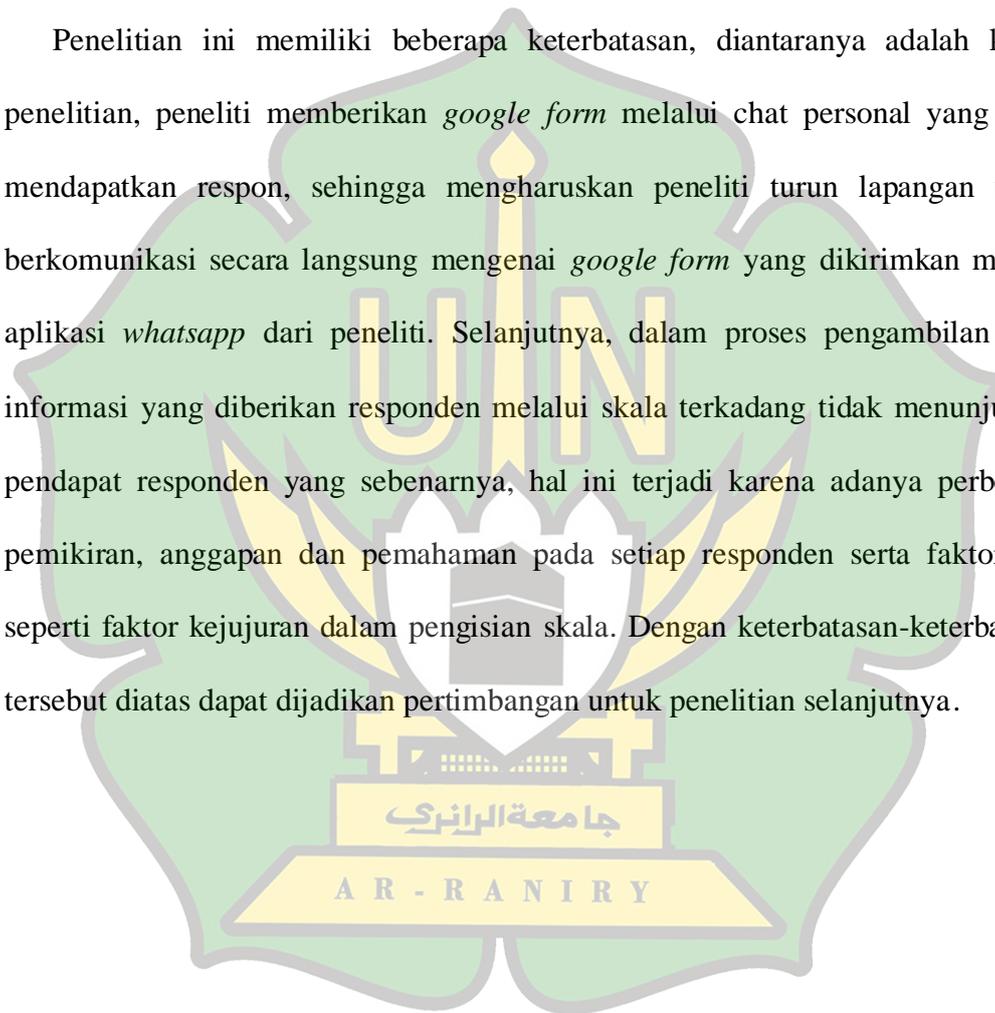
Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi (2020) dengan judul Hubungan *Self Esteem* dengan *Impulsive Buying* Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Bandung, dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan hubungan Positif yang signifikan antara *Self Esteem* dengan *impulsive buying*. Hal tersebut bermakna semakin tinggi *Self Esteem* maka semakin Tinggi pula Perilaku *Impulsive Buying* Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Bandung.

Berdasarkan kategorisasi *Self esteem* pada responden penelitian ini secara data empirik menunjukkan bahwa 43 orang (14,4%) memiliki yang rendah, 214 orang (71,8%) memiliki *self esteem* yang sedang dan 41 orang (13,8%) yang memiliki *self esteem* yang tinggi. Artinya, dapat disimpulkan bahwa pada kategorisasi *self esteem persentase* terbanyak yaitu pada kategori sedang.

Berdasarkan kategorisasi *impulsive buying* pada responden penelitian ini secara data empirik menunjukkan bahwa 33 orang (11,1%) memiliki *impulsive*

*buying* yang rendah, 200 orang (67,1%) memiliki *impulsive buying* yang sedang dan sisanya yaitu 65 orang (21,8%) memiliki *impulsive buying* yang tinggi. Artinya, dapat disimpulkan bahwa pada kategorisasi *impulsive buying persentase* terbanyak yaitu pada kategori sedang.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya adalah ketika penelitian, peneliti memberikan *google form* melalui chat personal yang tidak mendapatkan respon, sehingga mengharuskan peneliti turun lapangan untuk berkomunikasi secara langsung mengenai *google form* yang dikirimkan melalui aplikasi *whatsapp* dari peneliti. Selanjutnya, dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui skala terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman pada setiap responden serta faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian skala. Dengan keterbatasan-keterbatasan tersebut diatas dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini, maka diperoleh nilai korelasi  $r = 0.365$  dengan  $p = 0,00$  dan  $r \text{ squared} = 0,133$  (13,3%) sehingga dapat disimpulkan yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara *self esteem* dengan *impulsive buying* yang berarti hipotesis yang diajukan diterima. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *self esteem* maka semakin tinggi perilaku *impulsive buying* yang dimiliki, sebaliknya semakin rendah *self esteem* maka semakin rendah *impulsive buying* yang dimiliki siswa. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

#### B. Saran

Beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan untuk kepentingan praktis dan teoritis bagi yang akan meneliti dengan variabel yang serupa adalah :

##### 1. Bagi siswa

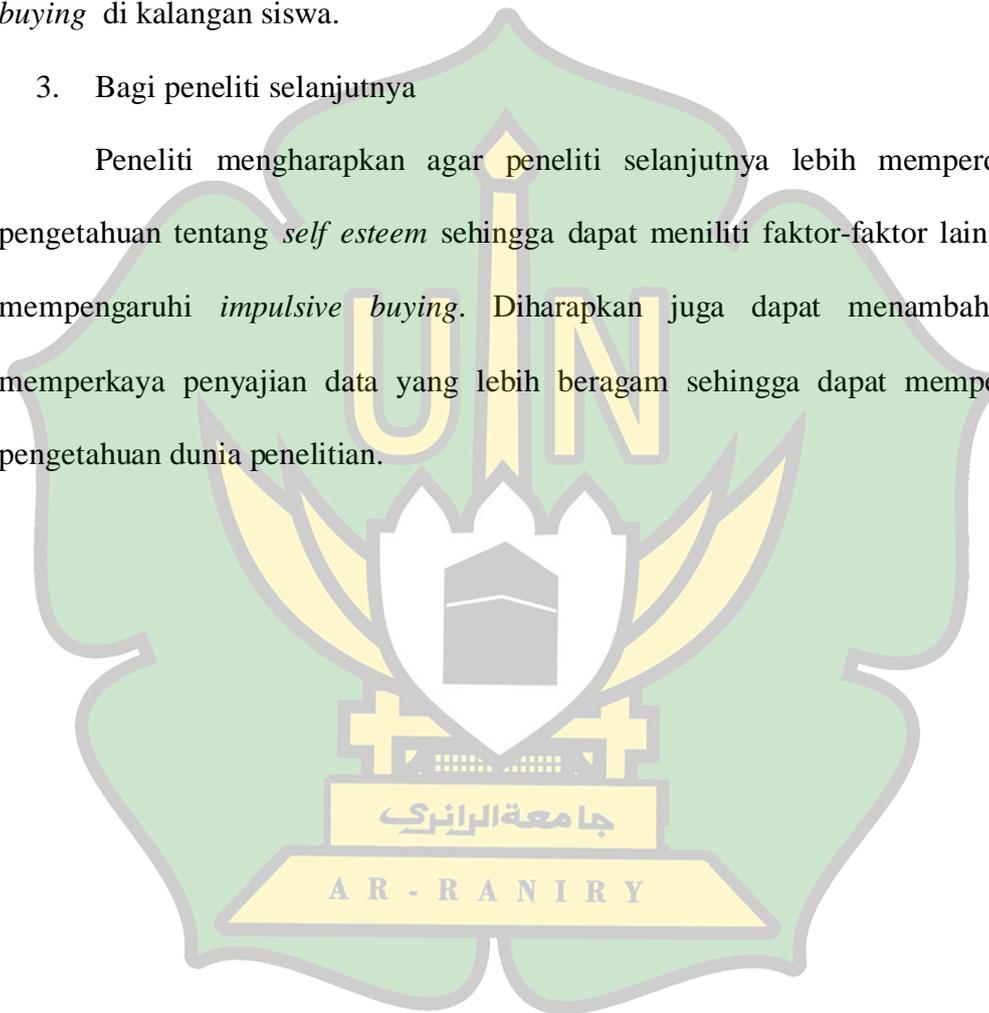
Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat menjadikan siswa lebih meningkatkan *self esteem* dan mengontrol perilaku konsumen agar tidak melakukan *impulsive buying*. Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat dijadikan pedoman siswa dapat membedakan mana keinginan dan mana kebutuhan, sehingga menjadi acuan dalam hidup untuk dapat mengatur keuangan dan menyesuaikan perilaku terhadap lingkungan sekitar, selain itu merekomendasikan untuk memperbaiki mindset *self esteem* pada diri lalu *impulsive buying* sebagai bahan seminar.

## 2. Bagi Sekolah

Peneliti mengharapkan kepada sekolah memberikan informasi dan jika memungkinkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan atau kebijakan sebagai upaya mengoptimalkan menurunkan *impulsive buying* di kalangan siswa.

## 3. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti mengharapkan agar peneliti selanjutnya lebih memperdalam pengetahuan tentang *self esteem* sehingga dapat meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi *impulsive buying*. Diharapkan juga dapat menambah dan memperkaya penyajian data yang lebih beragam sehingga dapat memperluas pengetahuan dunia penelitian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2017). Pembelian impulsif pada remaja akhir ditinjau dari kontrol diri. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 123-130.
- Ali, M., & Asrori, M. (2004). *Psikologi Remaja*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Anin, A., Rasimin, B. S., & Atamimi, N. (2008). Hubungan *Self esteem* dengan *Impulsive Buying* Terhadap Produk *Fashion* Pada Remaja. *Jurnal psikologi*, 35(2), 181-193.
- Azhar, S. 2012. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). "Impulse Buying: Modeling. Its Precursors". *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 2, pp. 169-191.
- Brown, J. D., & Smart, S. A. (1991). The self and social conduct: Linking self-representations to prosocial behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(3), 368–375.
- Coley, A. L. (2002). *Affective And Cognitive Processes Involved In Impulse Buying*, Thesis, University Of Georgia
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender different in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282-295.
- Dalijah, R. (2020). Analisis Perilaku Konsumsi Pengguna Aplikasi E-Money pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 946-952.
- Desriane, A. S. (2021). KONSEP DIRI SEBAGAI PENGONTROL IMPULSE BUYING PADA IBU RUMAH TANGGA. *JKKP (Jurnal Kesejahteraan Keluarga dan Pendidikan)*, 8(02), 199-209.
- Diba, S. (2014). Pemanfaatan Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin di Samarinda. *e Journal Psikologi*, 1 (3), 313-323.
- Engel, J., and Blackwell, R. 1995. *Consumer Behaviour*. Dryden Press, Chicago, IL.
- Fadhillah, (2021). *Self control dengan impulsive buying pada perempuan dewasa awal*. Bandung
- Febriana, D. M. (2017). Hubungan Persepsi Pola Asuh Permisif dengan Online Impulsive Buying pada Mahasiswa (Skripsi). University of Muhammadiyah Malang.

- Hadi, S. (2000). *Metodologi Research*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM.
- Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior*, (5th Edition). SouthWestern: pre-Press, PMG.
- Hung, S.-Y., Ku, Y.-C., Liang, T.-P., & Lee, C.-J. (2005). Regret Avoidance As A Measure of DSS Success: An Exploratory Study.
- Inman, J. J., & Zeelenberg, M. (2002). Regret in Repeat Purchase versus Switching : The Attenuating Role of Decision. *Journal of Consumer Research* , 29, 116-128.
- Ishak, A. (2012). Analisis Kepuasan Pelanggan dalam Berbelanja Online: Sebuah Studi Tentang Penyebab (Antecedents) dan Konsekuensi (Consequents). *Journal Portal*, 16 (2), 141-154.
- Iskandar, L., & Zulkarnain. (2013). Penyesalan Pasca Pembelian Ditinjau dari Big Five Personality. *Jurnal Psikologi* , 40 (1), 51-61.
- Jeffrey, S. A., Dan Hodge, R. (2007). "Factors influencing impulse buying during an online purchase." *Electronic Commerce Research*, 7(3-4), 367-379.
- Khan, A., Burton, S., & Dawson, B. (2014). Buy now – give away later: Online shopping and regret. Retrieved from 2 November 2017 [http://www.academia.edu/27215476/Buy\\_now\\_Give\\_away\\_later\\_Online\\_shopping\\_and\\_regret](http://www.academia.edu/27215476/Buy_now_Give_away_later_Online_shopping_and_regret)
- Kholifah, N. (2015). *Penyesalan Pasca Pembelian (Post Purchase Regret) Ditinjau dari Tipe Kepribadian Introvert Dan Ekstrovert (Skripsi)*. UIN Sunan Ampel, Surabaya.
- Kramadibrata, D. T. (2014). *Hubungan Antara Pembelian Impulsif Dengan Penyesalan Pasca Pembelian Pada Konsumen Sogo Pvj Di Bandung (S1 thesis)*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Kusnuwardani, K. C. (2019). *PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN TRANSAKSI DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT BELI ONLINE DI TOKOPEDIA* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Laoli, N. (2020, June 20 th). BPS catat penjualan online melonjak tajam selama pandemi corona. Retrived September 20, 2020, from <https://nasional.kontan.co.id/news/bps-catat-penjualan-online-melonjak-tajam-selama-pandemi-corona>
- Lee, S. H., & Cotte, J. (2009). Post-Purchase Consumer Regret: Conceptualization And Development Of The PPCR Scale. *Advance in Consumer Research*, 36, 452-462.

- Lestari. (2018, February 06). Pembeli Online dari Anak SMA Meningkatkan 5 Kali Lipat. Dipetik September 20, 2020, dari <https://inet.detik.com/business/d-3853086/pembeli-online-dari-anak-sma-meningkat-5-kali-lipat>
- Ling, L. P., & Yazdanifard, R. (2015). What Internal and External Factors Influence Impulsive What Internal and External Factors Influence. *Global Journals Inc*, 15(5), 9.
- Louden, D. L & Bitta, A. J. D. 1984. *Consumer Behavior: Concept and Applications*. The United State of America: By McGraw Hill Inc.
- 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.
- M'Barek, M., & Gharbi, A. (2011). The Moderators of Post-Purchase Regret. *Journal of Marketing Research & Case Studies* , 01-16.
- Meliala, V. P. (2018). Pengaruh Kontrol Diri dengan Penyesalan Pasca Pembelian pada Mahasiswa yang Membeli Produk Online (Skripsi). Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen. Edisi kelima Jilid 2 (Terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Hedi, Nuri, Wahyudi (2020) Hubungan *Self Esteem* dengan *Impulsive Buying*, Universitas Islam Negri Bandung.
- Faradiba Tessa, Nugrahawati Eni. N (2018) Prodi Psikologi Bandung.
- Naeesa, N., & Novita, E. (2021). Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Impulsive Buying Pada Remaja Penggemar K-Pop. *Cakrawala-J. Hum*, 21(2), 79-86. R - R A N I R Y
- Nasution, F. D. (2018) Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Penyesalan Pasca Pembelian pada Mahasiswa Pengguna Toko Daring (Skripsi). Repositori Institusi Universitas Sumatera Utara.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana. Purwono dan Sri Suharmini.
- Novia, D. N. (2020). Hubungan Pembelian Impulsif dengan Penyesalan Pasca Pembelian Online pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area. Universitas Medan Area .

- Panggabean, D. T. A. (2019). Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Penyesalan Konsumen Pasca Pembelian yang Dilakukan Secara Online (Skripsi). Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Priyatno. (2011). Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS. Jogjakarta: Mediakom.
- Rajagopal & Behl, R. (2016). Business Analytics and Cyber Security Management in Organizations (Advances in Business Information Systems and Analytics). Hershey, Pennsylvania: IGI Global.
- 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., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal Of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Rook, D.W. and Gardner, M.P. (1993). In the mood: impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, Vol. 6, pp. 1-26.
- Safitri, A. W. (2013). 84% konsumen Indonesia kecewa dengan belanja online. Retrieved 1 November 2017 from <http://techno.okezone.com/read/2013/11/01/55/890569/84-konsumen-indonesia-kecewa-dengan-belanja-online>
- Safitri, T. P. A. (2019). Pengaruh Hedonic Motives Dan Shopping Enjoyment Terhadap Impulsive Buying Behaviour Dengan Browsing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang) (Skripsi). UNNES, Semarang.
- Safitri, Y., Yusmansyah, Y., & Utaminingsih, D. (2017). Penggunaan layanan konseling kelompok teknik role playing untuk meningkatkan komunikasi interpersonal siswa kelas XI. *ALIBKIN (Jurnal Bimbingan Konseling)*, 5(4).
- Saputro, & Suharto. (2012). Hubungan Antara Konformitas terhadap Teman Sebaya dengan Kecenderungan Kenakalan Remaja. *Publikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta*, 10 (1), 1-15.
- Saputro, K. Z. (2017). Memahami ciri dan tugas perkembangan masa remaja. *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama*, 17(1), 25-32.
- Sarmanu. (2017). Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Statistika. Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan Universitas Airlangga (AUP).
- Sarwono. 2007. Psikologi Remaja. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Shaw dan Costanzo. (1985). *Theories of Social Psychology*. (2nd ed). Singapore: McGraw-Hill.
- Simonson, I. (1992). The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 105–118.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet : Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret : A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26, 401-417.
- Verplanken, B.; Herabadi, A.G. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*; John Wiley & Sons, Ltd.
- Wahyuni, S. (2018) *Hubungan Pembelian Impulsif Dan Penyesalan Pasca Pembelian Di Department Store X Pada Mahasiswa*. (Skripsi thesis). Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Widi, R. K. (2010). *Asas Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2006). Looking backward with an eye on the future: Propositions toward a theory of regret regulation. In L. J. Sanna & E. C. Chang (Eds.), *Judgments over time: The interplay of thoughts, feelings, and behaviors* (pp. 210–229). New York: Oxford University Press

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS PSIKOLOGI UIN AR-RANIRY

Nomor : B-1406/Un.08/FPsi/Kp.00.4/10/2021

**TENTANG**

**PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2021/2022  
PADA FAKULTAS PSIKOLOGI UIN AR-RANIRY**

**DEKAN FAKULTAS PSIKOLOGI**

Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi Mahasiswa Semester Ganjil Tahun Akademik 2021/2022 pada Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry, dipandang perlu menetapkan pembimbing skripsi;  
b. Bahwa nama yang tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap diberi tugas sebagai Pembimbing Skripsi.

Mengingat : 1. Undang-Undang No.20 tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;  
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;  
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;  
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;  
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;  
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;  
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;  
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;  
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;  
11. Keputusan Menteri Agama No. 40 Tahun 2008 tentang Statuta IAIN Ar-Raniry;  
12. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry Nomor: 01 Tahun 2015, tentang Pendelegasian Wewenang Kepada Dekan dan Direktur PPs di lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh;  
13. Hasil Penetapan Ketua Prodi Psikologi tanggal 1 Oktober 2021.

**MEMUTUSKAN**

Menetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Psikologi tentang Pembimbing Skripsi.

Pertama : Menunjuk Saudara 1. Miftahul Jannah, S.Ag., M.Si Sebagai Pembimbing Pertama  
2. Vera Nova, S.Psi., M.Psi., Psikolog Sebagai Pembimbing Kedua

Untuk membimbing Skripsi:

Nama : Balqis Annisa  
NIM/Prodi : 170901042 / Psikologi  
Judul : Perbedaan *Impulsive Buying* Ditinjau Berdasarkan Jenis Kelamin pada Siswa MAN 1 Kota Banda Aceh

Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;

Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2021.

Keempat : Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan, sesuai dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya, apabila kemudian ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan Surat Keputusan ini.

Kelima : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh  
Pada Tanggal : 6 Oktober 2021 M  
29 Shafar 1443 H

Dekan Fakultas Psikologi,



Salami

Tembusan :

1. Rektor UIN Ar-Raniry;
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry;
3. Pembimbing Skripsi;
4. Yang bersangkutan.



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
FAKULTAS PSIKOLOGI**

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telepon : 0651- 7557321, Email : uin@ar-raniry.ac.id

Nomor : B-1801/Un.08/FPsi.I /PP.00.9/11/2022

Lamp :-

Hal : **Penelitian Ilmiah Mahasiswa**

Kepada Yth,

Kepala MAN 1 Kota Banda Aceh

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Pimpinan Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **BALQIS ANNISA / 170901042**

Semester/Jurusan : XI / Psikologi

Alamat sekarang : Kaju, Lambateng

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Psikologi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **Hubungan Self Esteem dengan Impulsive Buying pada Siswa Pengguna Online Shop Di MAN 1 Kota Banda Aceh**

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 15 November 2022

an. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik dan  
Kelembagaan,



Berlaku sampai : 29 November  
2022

Dr. Safrilsyah, S.Ag., M.Si.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KOTA BANDA ACEH

Jalan Mohd. Jam No. 29 Telp 6300597 Fax. 22907 Banda Aceh Kode Pos 23242

Website : kemenagbna.web.id

Nomor : B-623 /Kk.01.07/4/TL.00/11/2022  
Sifat : Biasa  
Lampiran : Nihil  
Hal : **Rekomendasi Melakukan Penelitian**

30 November 2022

Yth, Kepala MAN 1 Banda Aceh

*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Sehubungan dengan surat Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Nomor : B-1801/Un.08/FPsi.I/PP.00.9/11/2022 tanggal 28 November 2022, perihal sebagaimana tersebut dipokok surat, maka dengan ini kami mohon bantuan saudara untuk dapat memberikan data maupun informasi lainnya yang dibutuhkan dalam rangka memenuhi persyaratan bahan penulisan Skripsi, kepada saudara/i :

Nama : **Balqis Annisa**  
NIM : 170901042  
Prodi/Jurusan : Psikologi  
Semester : XI

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Harus berkonsultasi langsung dengan Kepala Madrasah, sepanjang tidak mengganggu proses belajar mengajar.
2. Tidak memberatkan Madrasah.
3. Tidak menimbulkan keresahan-keresahan lainnya di Madrasah.
4. Mematuhi dan mengikuti protokol kesehatan.
5. Foto copy hasil penelitian sebanyak 1 (satu) eksemplar diserahkan ke Kantor Kementerian Agama Kota Banda Aceh.

Demikian rekomendasi ini kami keluarkan, atas perhatian dan kerja sama yang baik kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Kepala,  
  
Abrar Zym  


Tembusan :

1. Kepala Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Aceh.
2. Dekan Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Yang bersangkutan.

## LAMPIRAN

### SELF ESTEEM

#### Reliabilitas Tahap 1

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	30

#### Daya Beda Aitem Tahap 1

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SE1	94.9898	186.208	.220	.938
SE2	95.3912	182.840	.384	.937
SE3	95.2143	181.978	.436	.936
SE4	95.5340	179.171	.502	.936
SE5	94.9524	184.851	.377	.937
SE6	95.4320	179.762	.506	.936
SE7	95.1939	180.566	.574	.935
SE8	95.4558	179.737	.516	.935
SE9	95.1973	181.039	.499	.936
SE10	95.3571	178.974	.601	.935
SE11	95.2755	179.374	.584	.935

SE12	95.3912	180.369	.507	.936
SE13	95.2993	177.753	.630	.934
SE14	95.5374	176.918	.631	.934
SE15	95.3333	178.162	.605	.934
SE16	95.5068	179.520	.505	.936
SE17	95.2959	178.898	.547	.935
SE18	95.6088	176.191	.597	.935
SE19	95.4218	176.231	.575	.935
SE20	95.7279	173.475	.653	.934
SE21	95.3741	176.665	.649	.934
SE22	95.5136	177.302	.592	.935
SE23	95.2755	176.733	.647	.934
SE24	95.5986	175.060	.644	.934
SE25	95.4218	174.736	.697	.933
SE26	95.6361	174.628	.677	.934
SE27	95.3844	175.623	.616	.934
SE28	95.6871	174.612	.636	.934
SE29	95.4082	177.683	.551	.935
SE30	95.7075	178.610	.486	.936

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
98.6939	190.561	13.80439	30

## IMPULSIVE BUYING

### UJI RELIBILITAS TAHAP 1

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	30

### UJI DAYA BEDA AITEM TAHAP 1

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IB1	83.5445	337.300	.448	.947
IB2	83.1233	340.830	.472	.947
IB3	83.4623	336.387	.519	.946
IB4	83.3630	334.789	.513	.946
IB5	83.6815	329.922	.624	.945
IB6	83.4075	333.301	.542	.946
IB7	83.5308	332.813	.570	.946
IB8	83.2534	333.228	.619	.945
IB9	83.7158	327.929	.673	.945
IB10	83.2808	331.749	.649	.945
IB11	83.7192	326.807	.704	.944
IB12	83.3904	331.393	.652	.945

IB13	83.6267	328.805	.679	.945
IB14	83.3664	331.333	.620	.945
IB15	83.6267	328.441	.705	.945
IB16	83.4795	331.274	.616	.945
IB17	83.7500	328.064	.709	.944
IB18	83.5479	330.035	.628	.945
IB19	83.7466	329.104	.652	.945
IB20	83.5137	331.007	.610	.945
IB21	83.7637	329.892	.637	.945
IB22	83.4795	331.804	.591	.946
IB23	83.8425	328.298	.634	.945
IB24	83.5514	331.829	.592	.946
IB25	83.9178	326.701	.670	.945
IB26	83.6712	330.682	.588	.946
IB27	83.7603	330.815	.563	.946
IB28	83.7671	332.330	.505	.947
IB29	83.7603	333.935	.498	.947
VAR00030	83.5651	338.219	.406	.947

**SKALA PENELITIAN SELF ESTEEM DAN IMPULSIVE BUYING**  
**SKALA PENELITIAN SELF ESTEEM**

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya adalah orang yang pantas untuk dihormati				
2.	Saya merasa tidak pantas berada dilingkungan sekolah ini.				
3.	Saya mampu mengontrol tingkah laku saya yang merugikan orang di sekeliling saya.				
4.	Saya agak kesulitan mengontrol Tindakan saya dalam melakukan pembelian sesuatu				
5.	Menurut saya diri saya sangat berharga				
6.	Saya selalu berfikir negatif tentang diri saya				
7.	Teman-teman saya senang menerima keberadaan saya				
8.	Kehadiran saya terkadang tidak dihargai oleh orang lain				
9.	Saya adalah orang yang peduli terhadap orang yang ada disekitar saya				
10.	Saya orang yang tidak peduli terhadap orang lain				
11.	Orang-orang di sekeliling saya selalu senang dengan kehadiran saya				
12.	Saya membawa pengaruh buruk kepada orang lain				
13.	Teman-teman saya menganggap saya orang yang berarti bagi mereka				
14.	Saya merasa teman-teman saya tidak menganggap saya orang yang berguna				
15.	Saya adalah orang yang perhatian terhadap orang-orang disekitar				
16.	Teman-teman sekeliling saya selalu menganggap saya orang yang ikut serta memberikan pengaruh buruk bagi orang lain				
17.	Saya selalu berpenampilan sesuai dengan standar etika yang berlaku di lingkungan saya				
18.	Saya senantiasa tidak mematahui peraturan-peraturan yang ada meribetkan diri saya				
19.	Saya senantiasa menghindari berbohong kepada orang lain				
20.	Saya sesekali melanggar peraturan yang ada				

	disekolah				
21.	Saya senantiasa mematuhi norma-norma yang berlaku				
22.	Menurut saya, norma-norma di lingkungan saya tidak penting				
23.	Saya selalu yakin dengan hal yang ingin saya capai akan terwujud				
24.	Saya adalah orang yang pesimis				
25.	Saya adalah orang yang cekatan dalam mengerjakan tugas				
26.	Saya tidak bersemangat dalam mengerjakan tugas yang diberikan				
27.	Saya adalah orang yang percaya diri dalam menghadapi tantangan				
28.	Saya terkadang tidak percaya diri ketika berada ditempat umum				
29.	Saya adalah orang yang sangat suka mengerjakan sesuatu hal yang baru				
30.	Saya adalah orang yang tidak suka dengan hal-hal yang bersifat pembaruan				

**SKALA IMPULSIVE BUYING**

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Sebelum membeli item fashion, saya mempertimbangkan apakah saya membutuhkan item fashion tersebut				
2.	Saya hanya membeli item fashion yang sudah diniatkan untuk dibeli				
3.	Saya membeli item fashion tanpa banyak berfikir apakah saya membutuhkan item fashion tersebut				
4.	Membeli item fashion tanpa alasan merupakan kebiasaan saya				
5.	Saya berpikir secara mendalam sebelum membeli item fashion				
6.	Saya tidak bisa menahan keinginan untuk membeli item fashion				
7.	Jika saya melihat item fashion yang baru, saya ingin segera membelinya				

8.	Saya berpikir item fashion yang ingin saya beli adalah pilihan yang tepat dibandingkan dengan item fashion lain				
9.	Saya bisa menahan diri untuk tidak membeli item fashion yang dilihat di toko				
10.	Saya bukan tipe orang yang akan langsung menyukai item fashion yang dilihat di toko				
11.	Saya hanya membeli item fashion yang benar-benar dibutuhkan				
12.	Saya mempersiapkan daftar item fashion yang akan dibeli sebelum berbelanja				
13.	Saya membeli item fashion karena saya gemar berbelanja				
14.	Saya susah melewatkan begitu saja item fashion yang terlihat menarik di toko				
15.	Saya langsung membeli item fashion di toko yang dikunjungi pada saat itu juga				
16.	Pembelian item fashion yang saya lakukan tidak direncanakan terlebih dahulu				
17.	Saya membeli item fashion lain, selain item fashion yang sudah diniatkan untuk dibeli				
18.	Saya melihat item fashion selalu menarik, setiap kali melewati sebuah toko				
19.	Rasa senang setelah saya selesai berbelanja item fashion membuat saya ingin membeli item fashion lainnya				
20.	Saya sulit melewatkan penawaran item fashion dengan harga murah atau diskon				
21.	Ketika membeli item fashion, saya melakukannya dengan spontan				
22.	Saya membandingkan terlebih dahulu item fashion yang saya lihat di toko lain				
23.	Jika melihat penawaran item fashion dengan jumlah yang terbatas, saya ingin segera membelinya				
24.	Saya suka membandingkan antar merek yang berbeda sebelum saya membeli item fashion.				
25.	Saya merasa senang dan puas hanya sesaat setelah melakukan pembelian item fashion yang diinginkan				

26.	Saya tidak pernah menunda untuk berbelanja item fashion yang saya inginkan.				
27.	Jika melihat item fashion yang sedang menjadi trend, saya akan membelinya				
28.	Jika saya melihat item fashion yang digunakan idola saya, saya akan membeli item fashion tersebut				
29.	Saya akan tetap membeli item fashion yang saya sukai meskipun tidak membutuhkannya				
30.	Saya tidak akan membeli item fashion yang saya sukai, jika saya tidak membutuhkannya				



## UJI NORMALITAS

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		SE	IB
N		298	298
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	94.8523	86.0638
	Std. Deviation	13.68347	18.85955
Most Extreme Differences	Absolute	.088	.112
	Positive	.088	.112
	Negative	-.079	-.063
Test Statistic		.088	.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
SE	298	45.00	116.00	94.8523	13.68347	-.341	.141
IB	298	33.00	120.00	86.0638	18.85955	.089	.141
Valid N (listwise)	298						

## Descriptive Statistics

	Kurtosis	
	Statistic	Std. Error
SE	-.042	.281
IB	-.463	.281
Valid N (listwise)		

## UJI LINEARITAS

## ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SE * IB	Between Groups	(Combined)	26677.983	70	381.114	2.990	.000
		Linearity	7395.002	1	7395.002	58.022	.000
		Deviation from Linearity	19282.982	69	279.464	2.193	.000
	Within Groups		28931.520	227	127.452		
	Total		55609.503	297			

## Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
SE * IB	.365	.133	.693	.480

## UJI KORELASI

### Correlations

		SE	IB
SE	Pearson Correlation	1	.365**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	298	298
IB	Pearson Correlation	.365**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	298	298

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

## HASIL SPSS

### SE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	43	14.4	14.4	14.4
	Sedang	214	71.8	71.8	86.2
	Tinggi	41	13.8	13.8	100.0
	Total	298	100.0	100.0	

### IB

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	33	11.1	11.1	11.1
	Sedang	200	67.1	67.1	78.2
	Tinggi	65	21.8	21.8	100.0
	Total	298	100.0	100.0	