

**HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DAN KEPERCAYAAN
MEREK DENGAN *IMPULSIVE BUYING* MAHASISWA
PENGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar SI Psikologi Islam (S. Psi)
UIN Raden Intan Lampung

Oleh :

Fuji Asri Mulyani
1831080017

Program Studi : Psikologi Islam

**FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
2023 M / 1444 H**

**HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DAN KEPERCAYAAN
MEREK DENGAN *IMPULSIVE BUYING* MAHASISWA
PENGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-SyaratGuna Memperoleh Gelar SI Psikologi Islam (S. Psi)
UIN Raden Intan Lampung**



Pembimbing 1 : Abdul Qohar M.Si
Pembimbing 2 : Nugroho Arief Setiawan M. Psi., Psikolog

**FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
2023 M / 1444 H**

ABSTRAK
**Hubungan Antara Harga Diri dan Kepercayaan Merek
dengan *Impulsive Buying* Mahasiswa Pengguna
E-Commerce Shopee**

Oleh :
Fuji Asri Mulyani

Kemajuan teknologi saat ini mengalami perkembangan yang signifikan, diantaranya dalam bidang industri perdagangan yang tidak memungkiri jika banyak perusahaan yang berlomba-lomba membuat layanan *e-commerce* yang berkualitas dan dapat dipercaya oleh konsumen salah satunya *e-commerce* Shopee. Kondisi ini mempengaruhi daya beli khususnya mahasiswa yang membelanjakan uang diluar kebutuhan yang cenderung mendorong perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa. *Impulsive buying* merupakan perilaku konsumen, dimana pembelian konsumen yang terjadi tidak secara rinci terencana. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara harga diri dan kepercayaan merek dengan *impulsive buying* mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa UIN Raden Intan Lampung prodi Psikologi Islam angkatan 2019. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 mahasiswa. Alat ukur yang digunakan adalah skala *impulsive buying* dengan 26 aitem, skala harga diri 17 aitem dan skala kepercayaan 20 aitem. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan *JASP 0.16.3.0*.

Hasil penelitian pertama menunjukkan nilai $R = 0.555$ dan nilai $F = 12.665$ dengan taraf signifikan $p = 0.01$ ($P < .001$) hasil yang diperoleh memberikan Sumbangan Efektif (SE) sebesar 30.8% dan 69.2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hasil kedua dengan nilai koefisiensi korelasi (R_{x2-y}) = 0.162 dengan taraf signifikan $p = 0.218$ ($p > 0.05$) menunjukkan hubungan yang tidak signifikan antara harga diri dengan *impulsive bying*. Hasil ketiga dengan nilai kofisiensi korelasi $p = 0.01$ ($p < .001$) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan merek dengan *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee.

Kata kunci : *impulsive buying*, harga diri, dan kepercayaan merek

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fuji Asri Mulyani
Npm : 1831080017
Program Studi : Psikologi Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Hubungan Antara Harga Diri Dan Kepercayaan Merek Dengan *Impulsive Buying* Mahasiswa Pengguna *E-Commerce* Shopee” merupakan hasil karya peneliti dan bukan hasil plagiasi, maka peneliti bersedia menerima konsekuensi sesuai aturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Raden Intan Bandar Lampung.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Bandar Lampung, 9 Januari 2023
Yang menyatakan,



Fuji Asri Mulyani
1831080017



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA**

Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp (0721) 703289

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : Hubungan Antara Harga Diri dan Kepercayaan
Merek dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswa
Pengguna *e-Commerce* Shopee**
Nama : Fuji Asri Mulyani
NPM : 1831080017
Program Studi : Psikologi Islam
Fakultas : Ushuluddin dan Studi Agama

MENYETUJUI

**Untuk dimunaqsyahkan dan dipertahankan dalam sidang
Munaqsyah Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama
UIN Raden Intan Lampung**

Pembimbing I

Abd. Oohar, M. Si
NIP. 197103122005011005

Pembimbing II

Nugroho Arief Setiawan, M.Psi., Psikolog
NIDN. 2004028703

Mengetahui

Ketua Program Studi Psikologi Islam

Drs. M. Nursalim Malay, M.Si
NIP. 196301011999031001



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA

Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : “Hubungan Antara Harga Diri dan Kepercayaan Merek dengan *Impulsive Buying* Mahasiswa Pengguna *E-Commerce* Shopee” disusun oleh Fuji Asri Mulyani NPM :1831080017. Program Studi : Psikologi Islam. Fakultas : Ushuluddin dan Studi Agama, telah dimunaqsyahkan pada hari, tanggal: Kamis, 9 Februari 2023

TIM DEWAN PENGUJI

Ketua : Drs. A. Zaeny, M.Kom.I

Sekretaris : Indah Dwi Cahya Izzati, M.Psi

Penguji Utama : Drs. H. M. Nursalim Malay, M.Si

Penguji Pendamping I : Abd Qohar M.Si

Penguji Pendamping II : Nugroho Arif Setiawan, M.Psi, Psikolog



DR. Ahmad Isaeni, M.A

NIP.197403302000031001

MOTTO

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

“dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

(Q.S. Al-Furqan:67)



PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirahim

Sembah sujud serta rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT. Sholawat serta salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW. Berkat karuniaMu ya Rabb sehingga hamba bisa menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Dengan segala kerendahan hati dan mengucap syukur, kupersembahkan hasil karyaku kepada orang-orang terkasih :

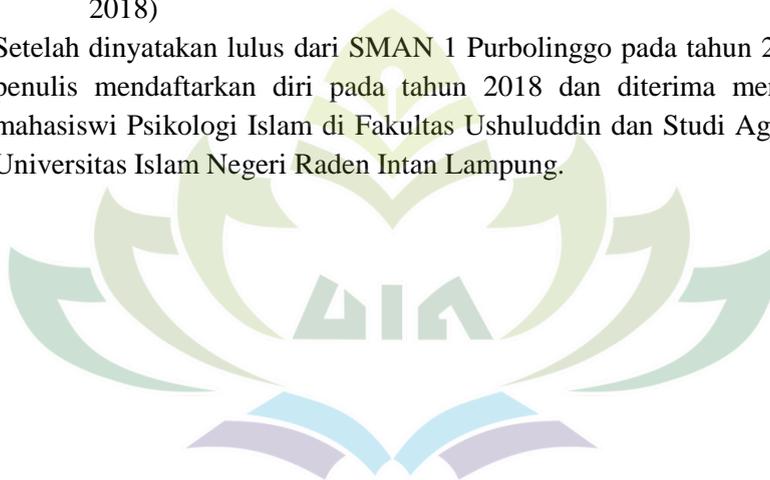
1. Teruntuk kedua Orang Tuaku yang sangat saya hormati, saya cintai, dan yang saya banggakan, Ibuku Karsiyah dan Bapakku Sardi. Terimakasih telah mengasihi, merawatku dan mendidikku sedari aku lahir ke dunia, serta membimbing, menasihati, mendoakanku tiada henti, memberikan dukungan penuh, dan menghantarkanku pada titik ini. Ku persembahkan karya ini kepada kalian, semoga dengan karya sederhana ini bisa menjadi titik awalku untuk menggapai cita-cita yang lebih tinggi.
2. Teruntuk adikku yang tersayang Hasto Rahmad S. Terima kasih telah mengisi hari-hariku dengan penuh kebahagiaan serta selalu mendengarkan curahan hati.
3. Teruntuk keluarga besarku. Terima kasih telah memberiku semangat, nasihat, tiada henti mendoakanku, dan memberikan dukungan penuh agar aku bisa menggapai tujuanku dan menyelesaikan karya ini.
4. Teruntuk Fuji Asri Mulyani , terima kasih telah bertahan dan berjuang hingga mencapai titik ini. Terima kasih sudah berani untuk mencoba dan berproses walau banyak rintangan. Jangan berhenti sampai disini dan tetap semangat, ingat tujuan awal, jangan menyerah. Tetaplah berproses dan terus belajar menjadi pribadi yang lebih baik serta bermanfaat bagi orang banyak dan orang-orang yang membutuhkan.

RIWAYAT HIDUP

Nama Peneliti, Fuji Asri Mulyani, lahir di Taman Negeri, pada 9 Desember 1999. Peneliti merupakan anak pertama dari 2 bersaudara dari pasangan Bapak Sardi dan Ibu Karsiyah. Berikut riwayat pendidikan peneliti:

1. TK PKK Tegal Ombo Kec. Way Bungur (lulus pada tahun 2006)
2. SDN 01 Tegal Ombo Kec. Way Bungur (lulus pada tahun 2012)
3. SMPN 1 Way Bungur (lulus pada tahun 2015)
4. SMAN 1 Purbolinggo Kab. Lampung Timur (lulus pada tahun 2018)

Setelah dinyatakan lulus dari SMAN 1 Purbolinggo pada tahun 2018, penulis mendaftarkan diri pada tahun 2018 dan diterima menjadi mahasiswi Psikologi Islam di Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin. Puji syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan segala kenikmatan, ilmu pengetahuan, kemudahan, dan petunjukNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menempuh gelar Sarjana Psikologi.

Pada saat proses penyelesaian skripsi ini, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan untuk kedepannya. Selain itu, skripsi ini dapat selesai juga tak lepas dari bimbingan dan bantuan orang-orang yang juga membantu secara moril serta materil. Oleh karena itu saya mengucapkan terimakasih yang sangat dalam kepada :

1. Bapak Prof. Wan Jamaluddin, M.Ag., Ph.D., selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Ahmad Isnaeni, M.A., selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama.
3. Bapak Drs. H. M. Nursalim Malay, M.Si., selaku Ketua Prodi Psikologi Islam dan Ibu Annisa Fitriani, S.Psi., MA selaku Sekertaris Prodi Psikologi Islam yang telah memberikan arahan serta informasi penting dalam hal perkuliahan dan telah menyetujui skripsi peneliti untuk disidangkan.
4. Bapak Abd Qohar M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing peneliti dengan penuh kesabaran, memberikan saran dan membantu peneliti memperbaiki kekurangan-kekurangan dalam penyusunan skripsi, serta tak lepas memberikan doa dan dukungan.
5. Bapak Nugroho Arief Setiawan, M.Psi, Psikolog, juga selaku dosen pembimbing akademik dan pembimbing II yang telah memberikan ilmu dan membimbing selama perkuliahan serta meluangkan waktu untuk membimbing peneliti dengan penuh kesabaran, memberikan saran dan membantu peneliti

- memperbaiki kekurangan-kekurangan dalam penyusunan skripsi, serta tak lepas memberikan doa dan dukungan.
6. Tim dewan penguji yang bersedia meluangkan waktu dan menguji hasil penelitian ini, sehingga hasil penelitian ini dapat diterima dan disahkan.
 7. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama yang telah memberikan waktu serta ilmunya kepada saya dan teman-teman, sehingga saya bisa sampai pada titik akhir penelitian ini.
 8. Mahasiswa Prodi Psikologi Islam UIN Raden Intan Lampung angkatan 2019 sebagai subyek penelitian yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi skala pada penelitian ini.
 9. Untuk teman seperjuangan penyusunan skripsi, Hafsoh Al-Adawiyah, Sinta Damayanti, Uky Kusumawati, dan Ulfa Cucu Zainati, terimakasih atas segala diskusi, serta membantu mengajarkan dan mengarahkan selama proses penyusunan skripsi.
 10. Untuk sahabat-sahabatku diperkuliahan hingga saat ini, Andesva Dewi, Maharani Annur Ningtyas dan Anditha Juliannisa, terimakasih untuk segala nasihat, diskusi, dan kebersamaan selama perkuliahan. Terima kasih sudah berbagi keluh kesah dan saling menguatkan disaat-saat yang sulit. Semoga persahabatan kita hingga akhir hayat.
 11. Teman-teman seperbimbingan yang selalu memberikan informasi, dukungan dan saling menguatkan.
 12. Untuk Kiki Widhiastuti dan Umi Nurkholifah. Terimakasih untuk motivasi, saran dan dukungan yang diberikan. Terimakasih telah mengajarkan banyak hal yang membuat peneliti terinspirasi untuk membuat penyusunan skripsi ini lebih baik lagi.
 13. Untuk teman-temanku dari kelas C Psikologi 2018 dan teman-teman dari Psikologi angkatan 18 yang telah memberikan peneliti pelajaran, informasi, inspirasi, dan pengalaman hidup yang hebat selama menempuh perkuliahan. Semoga kita bisa terus belajar menjadi manusia yang bermanfaat bagi dunia, akhirat, dan terus membanggakan almamater.

14. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan namanya satu per satu yang telah berjasa membantu, baik secara moril dan materil dalam penyelesaian skripsi.

Peneliti berharap kepada Allah SWT semoga apa yang telah mereka berikan dengan segala kemudahan dan keikhlasannya, akan menjadi pahala dan amal yang barokah serta mendapat kemudahan dari Allah SWT. Aamiin.

Wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Penulis,

Fuji Asri Mulyani
NPM. 1831080017



DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| ABSTRAK | ii |
| PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN | iii |
| SURAT PERSETUJUAN | iv |
| SURAT PENGESAHAN | v |
| MOTTO | vi |
| PERSEMBAHAN | vii |
| RIWAYAT HIDUP | viii |
| KATA PENGANTAR | ix |
| DAFTAR ISI | xii |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR GAMBAR | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 10 |
| C. Tujuan Penelitian | 10 |
| D. Manfaat Penelitian | 11 |
| E. Penelitian Terdahulu | 11 |
| BAB II KAJIAN TEORI | 17 |
| A. Impulsive Buying..... | 17 |
| 1. Pengertian Impulsive buying | 17 |
| 2. Aspek-Aspek Impulsive buying..... | 17 |
| 3. Faktor-faktor impulsive buying. | 19 |
| 4. Impulsive buying dalam perspektif islam..... | 20 |
| B. Harga Diri | 21 |
| 1. Pengertian Harga Diri | 21 |
| 2. Aspek-aspek Harga Diri..... | 22 |
| C. Kepercayaan Merek | 24 |
| 1. Pengertian kepercayaan merek | 24 |
| 2. Aspek-aspek kepercayaan merek | 25 |
| D. E-Commerce Shopee | 26 |

| | |
|--|----|
| E. Hubungan Antara Harga Diri Dan Kepercayaan Merek Dengan Impulsive Buying Mahasiwa Pengguna E-Commerce Shopee..... | 27 |
| F. Kerangka Berpikir..... | 29 |
| G. Hipotesis | 30 |

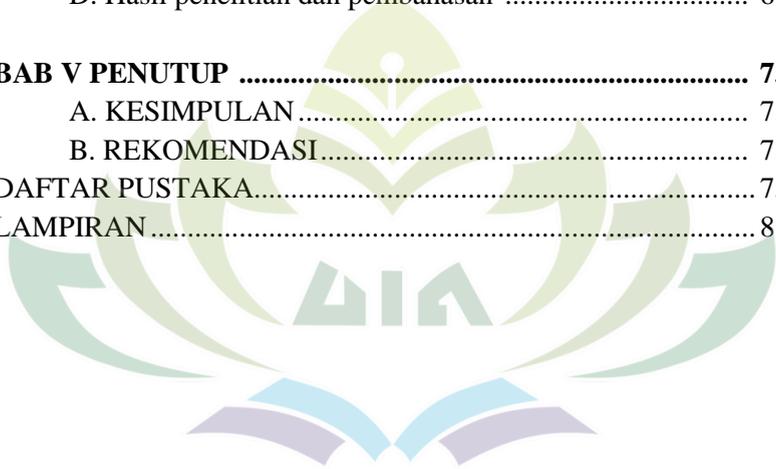
BAB III METODE PENELITIAN 33

| | |
|---------------------------------------|----|
| A. Identifikasi Variabel..... | 33 |
| B. Definisi Operasional | 33 |
| 1. Impulsive buying | 33 |
| 2. Harga Diri | 33 |
| 3. Kepercayaan merek..... | 34 |
| C. Subjek Penelitian | 34 |
| 1. Populasi..... | 34 |
| 2. Tehnik Sampling..... | 35 |
| 3. Sampel | 35 |
| D. Metode Pengumpulan Data..... | 36 |
| 1. Skala Impulsive Buying..... | 36 |
| 2. Skala Harga Diri | 38 |
| 3. Skala Kepercayaan Merek | 39 |
| E. Uji Validitas Dan Reabilitas | 40 |
| 1. Validitas | 40 |
| 2. Reliabilitas | 40 |
| F. Tehnik Analisis Data..... | 41 |

BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN 43

| | |
|--|----|
| A. Orientasi Kacah Dan Persiapan Penelitian..... | 43 |
| 1. Orientasi Kacah..... | 43 |
| 2. Persiapan Penelitian..... | 45 |
| 3. Pelaksanaan Try Out (uji coba alat ukur)..... | 46 |
| 4. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen..... | 46 |
| 5. Penyusunan Skala Penelitian | 49 |
| B. Pelaksanaan penelitian | 50 |
| 1. Penentuan Subjek Penelitian..... | 50 |
| 2. Pelaksanaan Pengumpulan Data | 51 |

| | |
|---|-----------|
| 3. Skoring..... | 51 |
| 4.Karakteristik Responden..... | 52 |
| C.Hasil Penelitian..... | 55 |
| 1.Deskripsi statistik variabel penelitian | 55 |
| 2.Kategorisasi Skor Variabel Penelitian | 56 |
| 3.Uji Asumsi | 58 |
| a. Uji Normalitas | 58 |
| b. Uji Linieritas..... | 61 |
| c. Uji Multikolinieritas | 62 |
| d. Uji Heterokedatisitas | 63 |
| 4. Uji hipotesis | 64 |
| 5. Sumbangan Efektif Variabel Bebas | 68 |
| D. Hasil penelitian dan pembahasan | 69 |
| BAB V PENUTUP | 73 |
| A. KESIMPULAN..... | 73 |
| B. REKOMENDASI..... | 73 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 75 |
| LAMPIRAN | 81 |

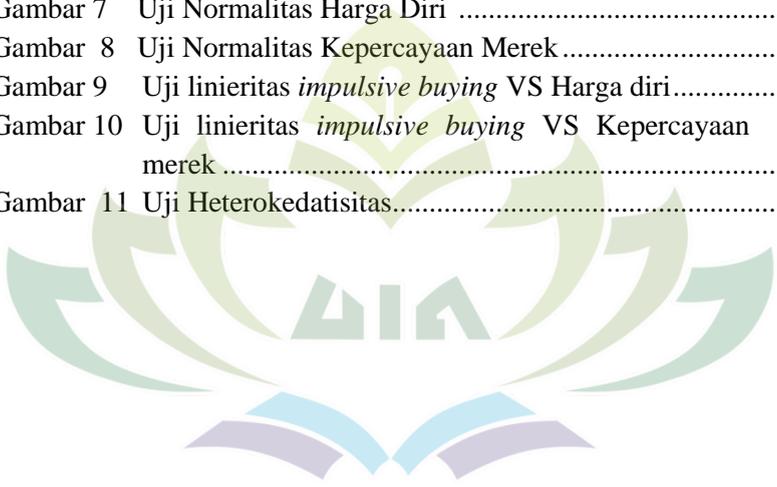


DAFTAR TABEL

| | | |
|-----------|---|----|
| Tabel 1 | Populasi Penelitian Mahasiswa Psikologi Islam Angkatan 2019 | 35 |
| Tabel 2 | <i>Blue Print</i> skala <i>Impulsive Buying</i> | 37 |
| Tabel 3 | <i>Blue Print</i> skala harga diri | 38 |
| Tabel 4 | <i>Blue Print</i> skala kepercayaan merek | 39 |
| Tabel 5 | Hasil Seleksi Aitem Skala <i>Impulsive Buying</i> di Uji Coba | 47 |
| Tabel 6 | Hasil Seleksi Aitem Skala Harga Diri di Uji Coba | 48 |
| Tabel 7 | Hasil Seleksi Aitem Skala Kepercayaan merek di Uji Coba | 49 |
| Tabel 8 | Sebaran Aitem Baik Skala <i>Impulsive Buying</i> | 49 |
| Tabel 9 | Sebaran Aitem Baik Skala Harga Diri | 50 |
| Tabel 10 | Sebaran Aitem Baik Skala Kepercayaan Merek | 50 |
| Tabel 11 | Frekuensi Usia Responden | 52 |
| Tabel 12 | Frekuensi Jenis Kelamin Responden | 53 |
| Tabel 13 | Frekuensi Rentang Waktu Penggunaan <i>E-Commerce</i> Shopee Responden | 54 |
| Tabel 14 | Deskripsi Statistik Variabel Penelitian | 55 |
| Tabel. 15 | Rumus Norma Kategorisasi | 56 |
| Tabel 16 | Kategorisasi Skor Variabel <i>impulsive buying</i> | 56 |
| Tabel 17 | Kategorisasi Skor Variabel harga diri | 57 |
| Tabel 18 | Kategorisasi Skor Variabel Kepercayaan Merek | 58 |
| Tabel 19 | Hasil Perhitungan Uji Normalitas | 59 |
| Tabel 20 | Hasil Uji Multikolinieritas | 63 |
| Tabel 21 | Hasil Uji analisis reregresi | 65 |
| Tabel 22 | Tabel Anova | 65 |
| Tabel 23 | Uji Hipotesis Kedua Dan Ketiga | 66 |
| Tabel 24 | Hasil Analisis Persamaan Regresi | 67 |
| Tabel 25 | Sumbangan Efektif Variabel Bebas | 68 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-----------|---|----|
| Gambar 1 | Hubungan Antara Harga Diri Dan Kepercayaan Merek Dengan <i>Impulsive Buying</i> | 30 |
| Gambar 2 | Diagram Lingkaran Frekuensi Responden Berdasarkan Usia | 52 |
| Gambar 3 | Diagram Lingkaran Frekuensi Responden Berdasarkan jenis kelamin | 53 |
| Gambar 4 | Diagram Lingkaran Frekuensi Responden Berdasarkan Rentang Waktu | 54 |
| Gambar 5 | Uji Normalitas Tiga Variabel | 60 |
| Gambar 6 | Uji Normalitas <i>Impulsive Buying</i> | 60 |
| Gambar 7 | Uji Normalitas Harga Diri | 60 |
| Gambar 8 | Uji Normalitas Kepercayaan Merek | 61 |
| Gambar 9 | Uji linieritas <i>impulsive buying</i> VS Harga diri..... | 62 |
| Gambar 10 | Uji linieritas <i>impulsive buying</i> VS Kepercayaan merek | 62 |
| Gambar 11 | Uji Heterokedatisitas..... | 64 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| LAMPIRAN 1 Surat Izin Penelitian | 81 |
| LAMPIRAN 2 Rancangan Skala Lengkap..... | 83 |
| LAMPIRAN 3 Distribusi Data Uji Coba | 93 |
| LAMPIRAN 4 Hasil Output Uji Reliabilitas dan Validitas | 97 |
| LAMPIRAN 5 Skala Penelitian | 103 |
| LAMPIRAN 6 Tabulasi Data | 111 |
| LAMPIRAN 7 Bukti Penelitian | 115 |
| LAMPIRAN 8 Uji Hipotesis..... | 119 |
| LAMPIRAN 9 Sumbangan Efektif | 123 |
| LAMPIRAN 10 Hasil Turnitin..... | 125 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi sekarang mengalami perkembangan yang sangat cepat dan semakin canggih, sehingga lebih memudahkan orang untuk dapat menyerap informasi tentang sesuatu misalnya barang atau jasa. Perkembangan tersebut akan merubah sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran.. Tidak memungkiri jika banyak perusahaan yang berlomba-lomba membuat layanan *online* atau layanan *e-commerce* yang berkualitas dan dapat dipercaya oleh konsumen. Hal tersebut dilakukan agar memudahkan dalam menambah *value* bagi produknya, lebih mudah dan efisien sehingga banyak konsumen yang tertarik dan akhirnya mempunyai keputusan untuk melakukan pembelian.(Syafi & Widowati, n.d., 2020).

Menurut Ningsih (2020), Kemajuan teknologi khususnya internet, menyajikan hal yang inovatif dan kreatif dalam berbagai aktivitas. *E-commerce* merupakan aktivitas yang berkaitan dengan pembelian, penjualan, pemasaran barang ataupun jasa dengan memanfaatkan sistem elektronik seperti internet ataupun jaringan komputer yang memudahkan penggunaanya melakukan suatu transaksi.O’Cass dan McEwen menjelaskan pada zaman sekarang ini kebutuhan manusia akan pakaian telah bergeser, mereka tidak lagi membeli pakaian berdasarkan pada kebutuhan semata, namun bergeser pada mode yang terjadi pada masyarakat. Model pakaian semakin bervariasi dan bermacam-macam seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan pola pikir masyarakat. Hal tersebut yang membuat seseorang melakukan pembelian yang tidak dibutuhkan. (Akhadiyah, 2017)

Menurut *The Nielsen Global Survey of E-Commerce* (Tarwiyanti, 2018) (Tarwiyanti, 2018) survey yang pernah dilakukan tentang kebiasaan berbelanja *online*, menunjukkan bahwa orang Indonesia begitu nyaman melakukan belanja *online* via internet. (Tarwiyanti, E. A., 2018). *Impulsive buying* juga dilakukan oleh konsumen Indonesia. Hal ini dikarenakan Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah konsumen terbesar, yaitu sekitar 256 juta pada 2016. (Kramadibrata, 2014)

Impulsive buying merupakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan terlebih dahulu dan disertai adanya keinginan yang mendesak untuk membeli sesuatu. *Impulsive buying* merupakan kondisi perilaku yang membelanjakan uang tanpa perencanaan terlebih dahulu, bersifat tiba-tiba, mendadak atau kebetulan dalam kondisi tertentu atau keadaan lingkungan tempat kita berada saat itu. *Impulsive buying* membuat individu cenderung kurang mengontrol diri mereka sendiri dalam membeli suatu produk tertentu secara random yang dapat berawal dari pembiasaan tertentu dalam belanja produk. (Sarah Y, 2020)

Pengguna internet di Indonesia yang tinggi membuat banyak penjual atau produsen untuk menjual hasil olah produknya di *E-commerce*. Badan Koordinasi Penanaman Modal menyatakan bahwa nilai investasi sektor *e-commerce* tahun 2017 mencapai lebih dari USD 5 miliar. Fenomena ini dapat menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu sektor ekonomi yang strategis. Perusahaan *e-commerce* yang mampu menembus peluang di Indonesia ialah Shopee dan kini mampu menggeser posisi Bukalapak pada kuartal pertama 2019 dalam jumlah pengunjung bulanan. Sebelumnya Shopee mempunyai *market share* sebesar 19% dan saat ini naik menjadi 21%. Selain itu, Shopee juga mampu menggeser Tokopedia yang menduduki puncak pada kuartal keempat pada tahun 2019. Dan Shopee unggul dari Lazada di Asia Tenggara dalam kunjungan atau unduhan aplikasi. Shopee melakukan

komunikasi pemasaran yang baik sehingga dapat mendorong pembelian secara *impulsive buying*. (Purwaningsih, 2021)

Impulsive buying pada konsumen Indonesia dapat ditunjukkan oleh hasil survei Nielsen pada Juni 2013 dengan metode wawancara langsung terhadap 1804 responden di Jakarta, Bandung, Surabaya, Makasar, dan Medan yang menyatakan bahwa sebanyak 17% konsumen tidak merencanakan apa yang akan dibeli dan pernah membeli barang-barang tambahan yang tidak direncanakan; 22% konsumen tidak pernah merencanakan apa yang akan mereka beli sebelum berbelanja; 41% konsumen selalu membeli barang tambahan meskipun telah merencanakan apa saja yang akan dibeli; 39% konsumen selalu membeli barang tambahan saat berbelanja, dan sebanyak 22% konsumen mengunjungi toko yang memberikan penawaran menarik dan kupon promosi. (Septini, 2017)

Kondisi ini mempengaruhi daya beli pada masyarakat, khususnya mahasiswa. Mahasiswa sebagai sasaran atau dijadikan subjek utama dikarenakan sebagian pembeli *online* di Indonesia adalah wanita. Menurut penelitian Mahindra, (2018) *Impulsive Buying* lebih bersifat emosional daripada rasional, olehnya konsumen lebih besar kemungkinannya untuk merasa tidak terkendali ketikamembeli secara impulsif saat sedang berbelanja wanita lebih banyak dipengaruhi oleh sisi emosionalnya dalam pengambilan keputusan sehingga menjadikan sebagian besar perempuan menjadi pelaku *Impulsive Buying* (Putri Puji Astutik et al., 2020)

Herabadi (2009) juga menjelaskan bahwa, wanita lebih dominan dalam melakukan pembelian secara *impulsive* karena wanita lebih menggunakan dari sisi emosionalnya dibandingkan sisi kognitif dalam berbelanja. Karena adanya dorongan tersebut wanita cenderung lebih mudah melakukan *impulsive buying*. Wanita dan belanja adalah hal yang sulit untuk dipisahkan apalagi jika berhubungan dengan hal

kecantikan. Mereka ingin terlihat cantik dan mengikuti tren fashion. Dan bagi mereka yang memiliki banyak kebutuhan untuk menunjang penampilan, pakaian, sepatu, aksesoris, *smartphone*, serta yang lainnya akan sangat mereka perlukan sebagai pelengkap penampilan, agar terlihat cantik dan menawan.

Mahasiswa termasuk dalam golongan remaja pada periode remaja akhir. Rentang usia ini berada pada masa dewasa awal dan menunjukkan periode dimana individu termasuk dalam periode remaja akhir. Masa remaja akhir ditandai dengan kemampuan individu dalam mengontrol emosi, memiliki pandangan yang realistis dan menunjukkan kedewasaan dalam berpikir dan berperilaku, (Ali & Asrori, 2009). Menurut Santrock (2012) Mahasiswa adalah individu yang telah memasuki masa transisi antara remaja menuju dewasa (*emerging adulthood*), terjadi dari usia 19 sampai 25 tahun. Mahasiswa cenderung merasa sudah bergerak dewasa, mampu meluangkan lebih banyak waktunya dengan teman sebayanya, mempunyai lebih banyak peluang untuk mengeksplorasi berbagai nilai serta gaya hidup yang lebih majemuk, serta lebih terbebas dari pengawasan orang tua. (Safitri & Arianti, 2019).

Umumnya kebanyakan mahasiswi adalah remaja perempuan yang termasuk sebagai salah satu pengguna yang paling sering dalam mengakses informasi menggunakan internet dan mahasiswi memiliki karakteristik yang mudah untuk dipengaruhi, labil dan sedang dalam dunia masa perkuliahan sehingga membutuhkan penyesuaian dirinya serta lebih memperhatikan penampilannya. (Hadyan, 2018). Penampilan menurut mereka adalah hal penting terkait dengan bidang kerja dan merupakan penampilan menarik merupakan afektif bagi mereka.

Impulsive buying merupakan suatu fenomena yang banyak melanda di kalangan masyarakat, diantaranya pada

kalangan mahasiswa. (Rachmawati & Maulani, 2020) Mahasiswa dapat memiliki sikap boros seperti membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan kebanyakan hanya karena tertarik setelah melihatnya . Termasuk kalangan mahasiswa (Nsafedkk, 2021). Kehidupan mahasiswa sangat erat kaitannya dengan lingkungan kampus, yang menemukan bahwa terdapat keanekaragaman sosial dan budaya untuk bersosialisasi. Berpenampilan menarik dan memperlihatkan kesan luar pada diri individu memang menjadi tujuan utama bagi mahasiswa 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. Dorongan untuk membeli suatu barang tersebut dapat merangsang konflik emosional dan pengabaian pada konskuensi yang negatif. *Impulsive buying* lebih menekankan pada emosional dari pada rasional (Rook, 1987).

Menurut Chang & Lucas (Firdaus & Yusuf, 2018) salah satu faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah Harga Diri. Mahasiswa memiliki banyak kebutuhan dalam menunjang penampilannya. Mahasiswa berbusana ke kampus berbeda dengan berbusana sewaktu mereka masih di SMA. Setiap mahasiswa memiliki kewajiban berpakaian rapi dan sopan dalam mengikuti proses pembelajaran dan ketika berada di lingkungan kampus.(Wice Mairoslianti, 2021). Harga Diri 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 di sekitarnya (Nasution, Putri dan Lesmana 2019).

Shopee sebagai *e-commerce* yang menawarkan berbagai macam produk mulai dari yang selalu dicari, yaitu:

pakaian, pakaian elektronik, barang-barang rumah tangga, tas, hobi dan koleksi, makanan dan minuman, anak-anak kebutuhan sehari-hari, kosmetik, barang-barang tradisional, dan lain-lain. Shopee menawarkan banyak *voucher* diskon dengan harga lebih rendah jika Anda membeli sejumlah item dari toko terdaftar dan Shopee sendiri. Tingginya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia memberikan dampak bagi perilaku konsumen dan mendorong adanya fenomena *impulsive buying*. Didukung dengan mudahnya kegiatan belanja di *e-commerce* membuat konsumen lebih memilih belanja di *online store* daripada di *offline store*. (Themba, 2021).

Menurut Gasiorowska, *Impulsive buying* juga didefinisikan sebagai pembelian yang tidak reflektif, sebenarnya tidak diharapkan, terjadi secara spontan, diiringi dengan munculnya keinginan-keinginan yang mendadak untuk membeli produk-produk tertentu, dan diwujudkan dalam sebuah reaksi terhadap stimulus dari produk. Perilaku *impulsive buying* melalui *e-commerce* sendiri bisa terjadi apabila seorang konsumen memiliki intensi untuk melakukan pembelian *online*. (Septini, 2017)

Flavian, Guinaliu, & Gurrea (Septini, 2017) juga menjelaskan bahwa selain intensi pembelian, kepercayaan juga berperan penting dalam menghasilkan hasil yang memuaskan dan sesuai dengan harapan dalam transaksi *online*. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen *online* terhadap merek sistem *e-commerce* merupakan hal yang penting sebab konsumen *online* merupakan konsumen yang cenderung memiliki orientasi terjadinya *impulsive buying*. Kepercayaan merek adalah sebuah janji yang diberikan oleh sebuah merek terhadap konsumen untuk memenuhi ekspektasi konsumennya.

Perilaku *impulsive buying* dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu : kepribadian (Verplanken & Salto,

2011) harga diri (*self esteem*), (Hadjali, Salimi, & Ardestani, 2012), kontrol diri (Baumeister, 2002), Usia (Wood, 1998), situasional seperti adanya ketersediaan waktu dan uang (Henrietta, 2012), gender, lingkungan pemasaran (tampilan dan penawaran produk), variabel situasional (ketersediaan waktu dan uang), dan variabel personal (mood, identitas diri, kepribadian, dan pengalaman pendidikan) dalam (Verplanken dan Herabadi, 2009). Variabel personal merupakan variabel yang berasal dari diri konsumen itu sendiri termasuk kepercayaan konsumen terhadap produsen, seperti *e-commerce* (Septini, 2017).

Impulsive buying berkarakteristik pembuatan keputusan yang relatif cepat dan merupakan sebuah bias subjektif yang mendukung keinginan untuk memiliki dengan segera (Lee & Kacen, 2018). *Impulsive buying* ini dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri individu seperti faktor nilai hedonik (*hedonic value*), dan nilai utilitarian (*utilitarian value*), sedangkan faktor eksternal berasal dari lingkungan luar individu seperti kualitas pelayanan (*service quality*) dan merek yang sudah terpercaya (*brand trust*).

Fenomena *impulsive buying* yang dilakukan oleh mahasiswa, sering dilakukan tanpa adanya pertimbangan sesudah melakukan pembelian. Banyak hal yang mendorong mahasiswa melakukan *impulsive buying* ialah, mutu dari barang, harga barang, dan sisi keunikannya. Begitu pula dengan *impulsive buying* yang dilakukan oleh mahasiswa UIN Raden Intan Lampung khususnya mahasiswa prodi psikologi islam angkatan 2019. Dengan peneliti yang sebelumnya melaksanakan wawancara pada lima mahasiswa prodi psikologi islam dengan usia 20-22 tahun yang berinisial DS, VH, DN, HA, dan DY pada tanggal 9 Februari 2022.

Hasil wawancara pertama yang dilakukan oleh peneliti pada mahasiswa Prodi Psikologi Islam angkatan 2019

yang berinisial DS, individu merasa sering kali belanja diluar dari list kebutuhan belanja ketika membuka *E-commerce* Shopee. Pembelian barang oleh individu juga tidak mempertimbangkan manfaat dan harga barang. Individu merasa mampu untuk membelinya tanpa memikirkan harga dan jika terdapat barang yang menarik dari rupa dan bentuknya akan lebih menarik perhatian untuk segera membelinya.

Wawancara yang dilaksanakan peneliti paada mahasiswa berinisial VH. Individu berkata jika senantiasa sudah berlanggan pada suatu merek dan terdapat penawaran yang menarik akan membuat individu tidak ragu untuk membelinya, walaupun diluar dari rencana dan belum membutuhkannya segera. Sebab dengan harga murah atau terdapat penawaran menarik lainnya membuat individu belanja diluar list yang dibutuhkan.

Lalu wawancara yang dilaksanakan pada mahasiswa berinisial DY. Hasil dari wawancara ini ialah individu tidak memperhatikan harga barang. Individu membeli barang sesuai dengan merek yang menurutnya terpercaya, sehingga berharap kualitas yang didapatkan juga sesuai. Individu berkata saat membeli barang dari satu merek tersebut sudah berlanggan dan tuntutan untuk membelinya dengan harapan bisa memenuhi kebutuhan. Namun, sesekali individu pernah membeli barang diluar list kebutuhan sebab sekedar ingin tahu.

Dari wawancara yang dilakukan peneliti maka bisa menyimpulkan kalau mahasiswa mengalami *impulsive buying* ketika ada barang yang ada di *E-commerce* punya tampilan yang menarik, harga terjangkau, kualitas barang yang baik. Mahasiswa terdorong untuk melakukan *impulsive buying* sebab mengikuti *trend* masa kini dan merasa tuntutan dari dalam dirinya untuk memakai barang yang dilihat di *E-commerce* Shopee. Mereka berusaha untuk menyesuaikan diri

dengan mengikuti *trend* dan untuk menunjang penampilan di lingkungan sosialnya.

Impulsive buying jika dilihat dari perspektif islam diartikan sebagai perilaku boros saat berbelanja, sebab dalam belanja lebih mementingkan keinginan yang terkadang tidak selaras dengan kebutuhan. Yang tentunya dilarang dalam agama islam. Dalam al- qur'an allah swt telah melarang periku yang berlebihan atau boros, seperti salah satunya tercantum dalam q.s al-furqon : 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

“dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (Q.S al-furqon : 67)

Ayat diatas menjelaskan bahwa sifat manusia untuk membelanjakan harta bendanya dengan tidak berlebihan dalam membeli dan melakuakn seusia akan kebutuhan yang diperlukan. Individu mukmin dan punya sifat boros dalam pemenuhan kebutuhan keluarga ataupun pribadinya yang mewah sudah terpenuhi tidak menutup kemungkinan akan membelanjakan hartanya dengan berlebihan untuk kesenangan yang lain Menurut tafsir Al-Mishbah ayat ini diartikan bahwa diantara tanda-tanda Tuhan Yang Maha Penyayang yaitu bersikap sederhana dalam membelanjakan harta.Tidak berlebih-lebihan dan tidak juga kikir (Sari, 2021)

Kecenderungan perilaku *impulsive buying* berkorelasi dengan perbedaan individu, kepribadian, dan nilai yang dianut (Verplanken & Sato, 2011). Harga diri merupakan salah satu aspek dari kepribadian.Coopersmith mendefinisikan Harga diri sebagai *judgement personal* tentang keberhargaan, yang digambarkan pada sikap yang dimiliki seseorang terhadap dirinya sendiri. Verplanken & Sato (2011) juga menjelaskan

bahwa *impulsive buying* dikaitkan dengan harga diri yang rendah. (Lestari & Dwityanto, 2017)

Tanojohardjo et al., (2014) Kepercayaan merek merupakan ikatan emosional dimana semakin tinggi emosional seseorang, semakin tinggi pula tingkat komitmennya pada suatu merek, Kepercayaan konsumen terhadap Kepercayaan merek akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang. Penelitian mengenai dan *impulsive buying* dilakukan oleh In'am (2016) yang menunjukkan bahwa Kepercayaan merek berpengaruh terhadap *impulsive buying* (Ningsih, 2020).

Dalam hal ini harga diri dan kepercayaan merek mempunyai peran penting dalam membentuk seseorang cenderung melakukan *impulsive buying* dalam belanja produk. Khususnya, *impulsive buying* yang terjadi pada mahasiswa yang sering membelanjakan uang tanpa ada perencanaan sebelumnya yang hal ini bisa terjadi karena kebiasaan seperti harga diri dalam kehidupan kesehariannya atau pada lingkungan tempat tinggal dan hal lain yang juga berpengaruh dalam terjadinya sikap *impulsive buying* juga melihat dari merek tertentu yang menarik mahasiswa untuk membeli produk tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin mengkaji lebih intensif mengenai: Apakah terdapat hubungan antara harga diri dan kepercayaan merek dengan *impulsive buying* pada mahasiswa penggunae-commerce Shopee ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan antara harga diri dan kepercayaan merek dengan *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce* shopee
2. Untuk mengetahui hubungan harga diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswa penggunae-commerce shopee

3. Untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan merek dengan *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce* shopee.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan keilmuan psikologi, khususnya psikologi industri dan organisasi mengenai hubungan antara harga diri dan kepercayaan merek dengan *impulsive buying* mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pengguna *e-commerce* Shopee

Penelitian ini dapat membantu mahasiswa khususnya pengguna *e-commerce* Shopee untuk menambahkan ilmu pengetahuan, wawasan keilmuan tentang hubungan antara harga diri dan kepercayaan merek dengan *impulsive buying e-commerce* Shopee

- b. Bagi PT Shopee International Indonesia

Sebagai bahan acuan dan pengembangan bagi PT Shopee International Indonesia untuk meningkatkan kepercayaan yang dipercaya oleh penggunanya sehingga mampu mencapai kepercayaan dari *customer* dari Shopee kedepannya.

- c. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian yang akan datang. Khususnya untuk penelitian tentang *impulsive buying* dengan faktor-faktor lain selain harga diri dan kepercayaan merek.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijabarkan guna sebagai bentuk patokan dan perbandingan penelitian yang akan diselenggarakan. Kemudian penelitian terdahulu juga diberikan untuk memberikan ketegasan akan variasi ataupun karakteristik antar penelitian yang ada. Berikut beberapa penelitian yang menjadi fondasi, diantaranya:

1. Penelitian (Mairoslianti & Fikry, 2021)

Penelitian ini berjudul “Hubungan *Self Esteem* Dengan *Impulsive Buying* Terhadap Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Perhotelan Dan Pariwisata Universitas Negeri Padang”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara *self esteem* dengan *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada mahasiswa fakultas perhotelan dan pariwisata universitas negeri padang. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan data yang digunakan, yaitu *purposive sampling* yang termasuk jenis sampel nonprobabilitas. Subyek yang diperoleh sebanyak 71 orang. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan skala *self esteem* dan skala *impulsive buying* dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang diadakan yakni pada subyek penelitian. Dalam penelitian (Mairoslianti & Fikry, 2021) subyek yang digunakan adalah mahasiswa terhadap produk *fashion*, sedangkan peneliti menggunakan subyek penelitian yaitu mahasiswa pengguna produk *e-commerce* shopee. Dari segi variabel juga berbeda penelitian yang akan diadakan menggunakan dua variabel bebas yakni *self esteem* dan kepercayaan merk (*brand trust*) seta variabel terikatnya *impulsive buying* sedangkan peneliti sebelumnya menggunakan satu variabel bebas *self esteem* dan variabel terikat *impulsive buying* pada produk *fashion*.

2. Penelitian (Septini 2017)

Penelitian yang dilakukan Hesti Dwi Septini (2017) dengan judul “Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) *E-Commerce* dengan Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)” pada penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan merek *e-commerce* dengan pembelian impulsif. Penelitian ini merupakan penelitian non-eksperimental dengan menggunakan skala

kepercayaan merek dan skala pembelian impulsif. Jumlah subjek dalam penelitian sebanyak 200 konsumen *e-commerce* berusia 20-30 tahun dengan metode *quota sampling*. Hasil dari analisis korelasi *Pearson's r* menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan merek dengan pembelian impulsif ($r = 0.257, p = 0.000$) yang berarti semakin tinggi kepercayaan merek *e-commerce* maka semakin tinggi pembelian impulsif yang dapat terjadi. Selain itu, kepercayaan merek *e-commerce* berpengaruh sebesar 6,6% terhadap pembelian *impulsive*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang diadakan yakni pada subyek penelitian. Dalam penelitian Septini (2017) menggunakan subyek secara umum dan usia 20-30 tahun sedangkan peneliti akan meneliti dengan subyek mahasiswa. Dari segi variabel juga berbeda penelitian yang akan diadakan menggunakan dua variabel bebas yakni *self esteem* dan kepercayaan merk (*brand trust*) serta variabel terikatnya *impulsive buying* sedangkan peneliti sebelumnya menggunakan satu variabel bebas kepercayaan merek (*brand trust*) dan variabel terikat *impulsive buying*.

3. Penelitian (Wicaksono & Hamidah, 2022)

Penelitian yang dilakukan (Wicaksono & Hamidah, 2022) dengan judul “Hubungan Tingkat Harga Diri Dengan Pembelian Impulsif Pada Individu Dewasa Awal Pemain Permainan *Online*” dalam penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk hubungan harga diri dengan pembelian impulsif pada individu dewasa awal pemain permainan dengan *microtransactions*. Penelitian ini menggunakan metode survei. Alat ukur yang digunakan adalah *Rosenberg Self Esteem Scale* dan *Impulse Buying Tendency Scale*. Populasi dari penelitian ini adalah 68 individu dewasa awal berumur 20-39 tahun yang sudah pernah melakukan transaksi dalam permainan online. Hasil dari penelitian ini adalah tidak adanya

korelasi signifikan antara harga diri dengan pembelian impulsif ($r=-0,146$, $p=0,234$).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang diadakan yakni pada variabel juga berbeda penelitian yang akan diadakan menggunakan dua variabel bebas yakni *self esteem* dan kepercayaan merk (*brand trust*) serta variabel terikatnya *impulsive buying* dengan yang berbeda, yaitu mahasiswa pengguna *e-commerce* shopee sedangkan peneliti sebelumnya menggunakan satu variabel bebas harga diri dan variabel terikat perilaku pembelian impulsif dengan subjek berbeda yaitu pemain permainan *online*.

4. Penelitian (Maryam, 2018)

Penelitian Siti Maryam, 2018 dengan judul “pengaruh transaksi *c2c commerce* terhadap perilaku *impulsive buying* (servei pada konsumen PT. Shopee International Indonesia) pada penelitian ini mengacu pada konsumen Shopee yang berada dikelurahan Beji Kota Depok dengan jumlah penduduk 46.640 orang yang ditetapkan sebagai populasi. Dengan tehnik *nonprobability sampling* yaitu *accidental sampling*.

Dari segi jenis penelital dan variabel juga terdapat perbedaan, penelitian yang akan diadakan menggunakan subjek yaitu mahasiswa dan penelitian sebelumnya menggunakan penduduk disuatu daerah dengan survey sebagai metode untuk menjelaskan dari penelitian yang diangkat. Dan terdapat persamaannya dari penelitian ini dengan sebelumnya yaitu sama meneliti tingkat kecenderungan *impulsive buying* bagi pengguna *e-commerce* Shopee.

5. Penelitian (Sarah, 2020)

Penelitian yang dilakukan (Sarah, 2020) dengan judul “Hubungan Antara Harga Diri Dan Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswi” pada Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara harga diri dengan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswi di

Yogyakarta. Hipotesis yang diajukan adalah ada hubungan antara harga diri dengan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswi di Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan antara harga diri dengan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswi di Yogyakarta.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang diadakan yakni pada variabel juga berbeda penelitian yang akan diadakan menggunakan dua variabel bebas yakni harga diri dan kepercayaan merek seta variabel terikatnya *impulsive buying* dengan subyek mahasiswa pengguna produk *e-commerce* shopee sedangkan peneliti sebelumnya menggunakan satu variabel bebas harga diri dan variabel terikat perilaku pembelian impulsif.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Ada hubungan yang signifikan antara harga diri dan kepercayaan merek dengan *impulsive buying* mahasiswa pengguna *E-commerce* Shopee. Variabel harga diri dan kepercayaan merek memberikan sumbangan efektif terhadap *impulsive buying* sebesar 30.8% dan sisanya 69,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian.
2. Hasil uji kedua yaitu tidak ada hubungan yang signifikan antara harga diri dengan *impulsive buyin* mahasiswa pengguna *E-commerce* Shopee.. Sumbangan efektif harga diri terhadap *impulsive buying* sebesar 1.79%.
3. Hasil uji ketiga yaitu ada hubungan yang signifikan antara kepercayaan merek dengan *impulsive buying* mahasiswa pengguna *E-commerce* Shopee. Variabel kepercayaan merek memberikan sumbangan efektif terhadap variabel *impulsive buying* sebesar 29.01%

B. Rekomendasi

1. Bagi pengguna *E-commerce* Shopee
E-commerce Shopee merupakan bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara *online* dari sudut tempat manapun, peneliti menyarankan agar pengguna dapat menyesuaikan dengan kebutuhan saat berbelanja di *E-commerce* Shopee selain itu juga pengguna *E-commerce* Shopee sebaiknya dapat memikirkan konsekuensi dari pembelian yang dilakukan.
2. Bagi PT Shopee Interntional Indonesia
Pihak perusahaan diharapkan dapat mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap *E-commerce* Shopee serta mampu meningkatkan keamanan, kualiatas pelayanan dalam memuaskan konsumen dengan lebih

baik lagi, karena saat ini *E-commerce* Shopee sudah mendapatkan kepercayaan dan penilaian yang baik dari penggunanya.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya jika tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema yang serupa, diharapkan dapat mengembangkan dan mendalami hal-hal yang berkaitan dengan variabel lainnya. Memperhatikan skala yang akan digunakan untuk pengambilan data baik *impulsive buying*, harga diri dan kepercayaan merek, serta menambahkan jumlah sampel agar lebih banyak dari penelitian ini sehingga data dapat berdistribusi lebih baik serta dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik.



DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M., & Asrori, M. (2009). *Psikologi Remaja Pengembangan Peserta Didik*, edisi 6. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Akhadiyah, R. F. (2017). Perilaku Pembelian Kompulsif Produk Fashion (Survei Pada Konsumen Fashion Malang Town Square Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 48(1), 19–27.
- Azwar, S. (2019). *Reabilitas dan Validitas* (D. K. K (ed.); 4th ed.). Pustaka Pelajar.
- Baumeister, R. F., Campbell, J. D., Krueger, J. I., & Vohs, K. D. (2003). Does High Self-Esteem Cause Better Performance, Interpersonal Success, Happiness, or Healthier Lifestyles? *Psychological Science in the Public Interest*, 4(1), 1–44. <https://doi.org/10.1111/1529-1006.01431>
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282–295. <https://doi.org/10.1108/13612020310484834>
- Coopersmith, S. (1967). *The Antecedents of Self Esteem*. H.Freeman.
- Delgado-Ballester, E. (20 C.E.). *Development and Validation | MNA* (R. Basileisco (ed.)). Get the citation in MLA, APA, or Chicago styles Downloaded. <https://www.mna-elderly.com/development-and-validation>
- Duarte, P., Raposo, M., & Ferraz, M. (2013). Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers. *British Food Journal*, 115(9), 1233–1254. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0272>
- Firdaus, D., & Yusuf, U. (2018). Hubungan antara Self Esteem dengan Impulsive Buying (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi yang Berbelanja Melalui Instagram). *Prosiding Psikologi*, 38–44.
- Gupta, A. (2014). E-Commerce : Role Of E-Commerce In Today’s Business. *International Journal of Computing and Corporate Research*, 39(1), 1–15.
- Hadyan, H. (2018). Pengaruh Tipe Kepribadian Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*,

6(1), 37.

- Hanzaee, K. H., & Andervazh, L. (2006). An analysis of some moderating variables on the value, brand trust and brand loyalty chain. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(10), 1403–1413.
- Herabadi, A. G., Verplanken, B., & Van Knippenberg, A. (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 12(1), 20–31. <https://doi.org/10.1111/j.1467-839X.2008.01266.x>
- L, S, Ningsih, K. (2020). Pengaruh nilai hedonik, kualitas pelayanan, nilai utilitarian terhadap impulsive buying melalui brand trust. *Economic Education Analysis Journal*, 9(3), 717–732. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i1.42343>
- Larasati, M. A., & Budiani, M. S. (2014). Hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pakaian pada mahasiswi psikologi universitas negeri surabaya yang melakukan pembelian secara online. *Psikologi*, 02(3), 1–8.
- Lee, J. A., & Kacen, J. J. (2018). The relationship between independent and interdependent self-concepts and reasons for purchase. *Cross-National Consumer Psychographics*, 12(2), 83–99. <https://doi.org/10.4324/9781315865294-6>
- Lestari, M. R., & Dwityanto, A. (2017). *Hubungan Antara Harga Diri Dengan Impulsive Buying Pada Pegawai Wanita Di Kantor Dinas Perhubungan Kota Surakarta* [Universitas Muhammadiyah Surakarta]. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/51326>
- Lestari, S. L. (2021). *Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Terhadap Produk Fashion* [UIN Raden Intan Lampung]. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00224549809600398>
- Mahindra, R. (2018). *Analisis Perbedaan Gender Terhadap Pembelian Impulsif studi di Distro ROWN Surakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- 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. <http://ejournal.pamaaksara.org/index.php/sohum>

- Mcqueen, J. (2012). *Building Brand Trust: Discovering the Advertising Insights Behind Great Brands*.
- Munuera-Alema, E. D.-B. & J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *Dianzi Keji Daxue Xuebao/Journal of the University of Electronic Science and Technology of China*, 38(5), 579–586. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1001-0548.2009.05.013>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3594>
- Nsafe, E., No, V., Fitri, L., Hamim, A. R., Siagian, N. K., & Firmansyah, R. (2021). *Prosiding National Seminar on Accounting , Finance , Analisis Hubungan Layanan Jasa E-Commerce Terhadap Sifat Konsumtif Mahasiswa*. 1(8), 61–72.
- Purwaningsih, A. G. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Gender Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 10(2), 159–167.
- Putri Puji Astutik, Chusniyah, T., & Ida Viatrie, D. (2020). Kepribadian Big Five terhadap Impulsive Buying Behavior pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Journal An-Nafs: Kajian Penelitian Psikologi*, 5(1), 54–63. <https://doi.org/10.33367/psi.v5i1.951>
- R, Erlisia. (2021). *Hubungan Antara self esteem dengan Impulsive Buying*. UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Rachmawati, R., & Maulani, G. A. F. (2020). Influence of Marketplace Usage of Uniga Student Shopping Consumptive Behaviour. *Management and Entrepreneurship Research Review*, 1(2), 66–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.35899/merr.v1i2.119>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Safitri, N., & Arianti, M. (2019). Bentuk Pertahanan Diri dan Strategi Coping Mahasiswa Korban Kekerasan Dalam Pacaran. *Prosiding Konferensi Nasional Peneliti Muda Psikologi Indonesia*, 4(1), 11–22. <https://www.researchgate.net/publication/332762705>
- Samiono, B. E. (2017). Analisis Impulse Buying Pada E-Commerce B2C (Studi Kasus Pada Zalora.Com). *Transformasi*, 1(2), 34–47.

- Sarah, Y. (2020). *Hubungan antara harga diri dan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswi* [Universitas zislam Indonesia]. <https://dspace.uui.ac.id/123456789/28683>
- Sari, N. W. (2021). Pola perilaku konsumtif mahasiswa universitas. In *UIN Fatmawati Sukarno*. UIN Fatmawati Sukarni Bengkulu.
- Septini, H. D. (2017). *Kepercayaan Merek (Brand Trust) E-Commerce Dengan Pembelian Impulsif (Impulse Buying) Kepercayaan Merek (Brand Trust) E-Commerce Dengan Pembelian Impulsif (Impulse Buying)* [Universitas Muhammadiyah Malang]. <http://eprints.umm.ac.id/id/eprint/43579>
- Siti Maryam, et al. (2018). Pengaruh Transaksi C2c Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying (Servei Pada Konsumen Pt Shopee International Indonesia). *Jurnal Komunikasi, Vol 3, No.(1)*, 1–13.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (23rd ed.). ALFABETA, CV.
- Syafi, S., & Widowati, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan , Celebrity Endorser , dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce di Kota Semarang The Effect of Trust , Celebrity Endorser , and Risk Perception on E-Commerce User Purchase Decision in Semarang City. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 3, 1085–1095.
- Tanojohardjo, G. A., Kunto, Y. S., & Brahmana, R. K. M. R. (2014). Analisa Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Brand Trust Dengan Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Pewarnaan L ` Oréal Professionnel. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Tarwiyanti, E. A. (2018). *Pengaruh Kepercayaan (Trust) Pada Toko Online (Onlineshop) Terhadap Intensi Membeli Produk*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Themba, O. S. (2021). Online buying impulse: via shopping, sales promotion and trust. *Point Of View Research Management*, 2(1), 19–25.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal of Consumer Policy*,

34(2), 197–210. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9158-5>

Wicaksono, A. W., & Hamidah. (2022). Hubungan Tingkat Harga Diri Dengan Pembelian Impulsif Pada Individu Dewasa Awal Pemain Permainan Online. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental*, X(no),pp(e-ISSN: 2776-1851).

