

Pengaruh *Self-Esteem* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Wanita Pengguna Produk Kosmetik

Nur Rahmadhani¹, Resekiani Mas Bakar²

^{1,2}Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Makassar

E-mail: rahmadhani912@gmail.com¹, reseki_masbakar@unm.ac.id²

Article History:

Received: 03 Maret 2023

Revised: 10 Maret 2023

Accepted: 17 Maret 2023

Keywords:

Pembelian
Impulsif, Self-esteem, Wanita,
Produk Kosmetik

Abstract: Pentingnya penampilan bagi wanita, kerap kali menyebabkan munculnya perasaan rendah diri karena penampilan yang kurang menarik. Wanita pun rela membeli apapun untuk mendukung penampilan tanpa memikirkan konsekuensi lain yang mungkin akan terjadi. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh self-esteem terhadap perilaku pembelian impulsif pada wanita pengguna produk kosmetik. Responden dalam penelitian ini adalah wanita berusia 18-24 tahun yang menggunakan produk kosmetik ($N = 272$). Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan skala pembelian impulsif dan self-esteem. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif self-esteem terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai signifikansi $0,00, p < 0,05$.

PENDAHULUAN

Kegiatan pembelian adalah suatu bentuk konsumsi yang saat ini tidak hanya dilakukan untuk pemenuhan kebutuhan hidup, namun sudah mengalami pergeseran fungsi menjadi salah satu gaya hidup (Anin, Rasimin & Atamimi 2008). Kegiatan pembelian sendiri merupakan suatu fenomena yang normal dilakukan dalam kehidupan manusia dan setiap individu mempunyai perilaku yang berbeda dalam melakukan kegiatan pembelian. Menurut Muflih (2018) umumnya, individu melakukan kegiatan pembelian ditujukan untuk memenuhi kebutuhan (*needs*), namun ada pula individu yang melakukan kegiatan belanja hanya sekedar untuk memenuhi keinginan (*wants*). Bayley (Semuel, 2007) mengemukakan bahwa pada umumnya, kegiatan pembelian yang dilakukan individu tidak semuanya direncanakan, lebih dari 50% kegiatan pembelian konsumen di seluruh pasar modern, tidak dilakukan perencanaan sebelumnya.

Hasil riset yang dilakukan oleh *Point of Purchase Advertising Institute* (Sahertian & Sahertian, 2014) menunjukkan bahwa 75% pembelian dilakukan individu secara tidak terencana. Penelitian yang dilakukan oleh Perusahaan Pengembangan Ritel dan Bisnis AC Nielsen Indonesia (Sahertian & Sahertian, 2014) menunjukkan bahwa 85% pembelian di sebagian besar pasar modern yang ada di Indonesia, merupakan pembelian yang berifat impulsif atau pembelian tanpa direncanakan. Pembelian impulsif menurut Mulyono (2012) adalah suatu kegiatan pembelian bukan karena kebutuhan untuk menggunakan produk tertentu dan dilakukan tanpa rencana sebelumnya. Verplanken & Herabadi (2001) mengemukakan bahwa pembelian impulsif mencakup berbagai perilaku pembelian yang dilakukan tidak berdasarkan logika.

Pengumpulan data awal yang dilakukan peneliti pada 55 responden berusia 17-25 tahun, melalui *google form* menunjukkan bahwa sebanyak 74,5% atau 41 dari 55 responden pernah

melakukan pembelian yang tidak terencana. Pada jumlah yang sama, responden mengaku pernah membeli barang yang menurutnya tidak berguna dan 87,5% atau 48 responden pernah mengalami penyesalan setelah membeli produk. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aprilianty & Purwanegara (2015) yang menyatakan bahwa individu berusia antara 18-24 tahun terlibat dalam perilaku pembelian impulsif dengan intensitas tinggi dan cenderung mengabaikan kebutuhan dasar yang seharusnya dipenuhi.

Hasil pengumpulan data awal juga ditemukan sebanyak 7 dari 11 responden laki-laki pernah melakukan kegiatan pembelian tanpa adanya perencanaan, dan sebanyak 34 dari 44 responden perempuan pernah melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Berdasarkan data yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa kecenderungan melakukan pembelian impulsif dapat dilakukan oleh perempuan maupun laki-laki, namun perempuan memiliki tingkat kecenderungan impulsif yang lebih tinggi daripada laki-laki. Menurut Kacen & Lee (2002) jika dikaitkan dengan jenis kelamin, beberapa penelitian menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian wanita akan lebih terpengaruh oleh alasan emosional, sedangkan pria akan lebih dipengaruhi oleh alasan fungsi dan instrumen, dengan kata lain wanita lebih memiliki kecenderungan sebagai pembeli impulsif.

Pembelian impulsif yang dilakukan individu umumnya terjadi pada produk-produk tertentu. Berdasarkan hasil pengumpulan data awal, produk yang biasanya dibeli responden secara impulsif yaitu, produk kosmetik (29,09%), pakaian (25,45%), makanan (18,18%), buku (5,45%), kesehatan (1,81%), sepatu (1,81%) dan lain-lain (18,18%). Produk kosmetik memiliki persentase tertinggi dalam pembelian impulsif, hal ini menunjukkan bahwa produk kosmetik memiliki daya tarik sendiri untuk mendorong individu melakukan pembelian impulsif. Produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi para wanita, berbagai produk kosmetik dibeli oleh wanita dengan harapan dapat mempercantik diri (Syafri & Besra, 2019).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Syafri & Besra (2019) terhadap 32 responden wanita yang membeli produk kosmetik di Transmart Padang, menunjukkan bahwa 81,25% responden mengatakan bahwa melakukan pembelian produk kosmetik tanpa direncanakan. Pembelian impulsif ini sering terjadi pada para wanita yang sangat mementingkan penampilan khususnya pada wajah. Individu yang kerap membeli dengan impulsif, akan cenderung tidak memperhatikan potensi akan terjadinya dampak negatif dari aktivitas yang dilakukan (Muflih 2018).

Menurut Nafeesa & Novita (2021) pembelian impulsif dapat dilakukan individu karena adanya faktor eksternal maupun faktor internal. Faktor eksternal yang memicu individu melakukan pembelian impulsif yaitu promosi pemasaran produk, situasional dalam toko dan *store display*. Sedangkan, yang termasuk faktor internal yaitu kecerdasan emosi, usia, jenis kelamin, suasana hati, kontrol diri (*self control*) dan *self-esteem*. Menurut Coopersmith (1967) *self-esteem* merupakan suatu langkah penilaian individu terhadap diri sendiri untuk menilai seberapa jauh individu menerima keadaan diri dan percaya bahwa memiliki kemampuan untuk sukses dan berharga.

Coopersmith (1967) mengemukakan bahwa individu dengan *self-esteem* rendah cenderung merasa lebih mudah terancam dan sulit menerima keterbatasan yang dimiliki. Menurut Putri dkk (2022) rendahnya *self-esteem* dapat menimbulkan berbagai permasalahan terkait dengan gangguan mental, seperti kecemasan, depresi, dan permasalahan dalam proses belajar. O'Guinn dan Faber (1989) yang menyatakan bahwa individu dengan *self-esteem* rendah, akan memberikan tekanan pada diri sendiri untuk terlepas dari perasaan negatif dan ingin meningkatkan *self-esteem* dengan melakukan pembelian impulsif.

Mengacu pada teori *Self Determination Theory* yang dikemukakan Ryan & Deci (2017) berisi pentingnya motivasi dari dalam diri (intrinsik) individu dibandingkan motivasi yang berasal

dari luar diri (entrinsik). Motivasi untuk memiliki *self-esteem* yang tinggi para responden ditunjukkan karena adanya motivasi ekstrinsik yaitu bagaimana pandangan orang lain terhadap penampilan fisik yang dimiliki. Menurut Ryan & Deci (2017) ketika individu termotivasi secara intrinsik, individu akan dengan senang hati mengerjakan sesuatu tanpa adanya tekanan.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini digunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Metode kuantitatif menurut Creswell (2014) merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menguji suatu teori melalui rincian hipotesis hipotesis secara khusus, kemudian mengumpulkan data agar dapat menambah atau mendukung hipotesis-hipotesis tersebut. Dalam mengumpulkan data digunakan instrumen khusus yang disusun untuk mengukur perilaku-perilaku, yang selanjutnya dianalisis menggunakan tahapan analisis statistik dan pengujian hipotesis. populasi dalam penelitian ini yaitu wanita pengguna produk kosmetik yang berusia 18-24 tahun. Pengambilan sampel dalam penelitian ini digunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu *accidental sampling*. Jumlah sampel yang mengisi skala pembelian impulsif dan *self-esteem* ini sebanyak 272 responden.

Penyebaran skala dilakukan melalui sosial media *whatsapp*, *instagram*, *facebook*, *telegram* dan melalui *scan quick response code* pada responden yang tidak sengaja ditemui peneliti dan dianggap sesuai dengan kriteria responden penelitian. Model instrumen yang dipakai dalam penelitian ini yaitu skala sikap model likert, yang merupakan skala yang berisi sejumlah pernyataan-pernyataan mengenai sikap (*attitude stetements*) berupa pernyataan favorabel dan unfavorabel. Respon dari skala likert ini terdiri atas 5 alternatif jawaban yaitu sangat setuju (ss), setuju (s), netral (n), tidak setuju (ts), dan sangat tidak setuju (sts). Skala yang digunakan dalam penelitian ini telah divalidasi oleh tiga *Subject Matter Experts* (SME).

Analisis data dalam pengambilan keputusan untuk uji hipotesis dilakukan dengan analisis data inferensial. Analisis statistika ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *self-esteem* terhadap pembelian impulsif digunakan analisis data kuantitatif dengan teknik analisis regresi sederhana melalui bantuan aplikasi IBM SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah individu berjenis kelamin perempuan, berusia antara 18-24 tahun dan menggunakan produk kosmetik. Responden penelitian ini berjumlah 272 orang. Rincian responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Data demografi responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Usia (Tahun)		
18	20	7%
19	38	14%
20	40	15%
21	42	15%
22	95	35%
23	19	7%
24	18	7%
Total	272	100%

Data penelitian terkait variabel pembelian impulsif dan *self-esteem* diperoleh dari

responden terhadap skala yang diberikan. Skala pembelian impulsif terdiri atas 12 aitem dengan 7 aitem *favorable* dan 5 aitem *unfavorable*. Skala *self-esteem* terdiri atas 19 aitem dengan 9 aitem *favorable* dan 10 aitem *unfavorable*. Rentang skor untuk skala pembelian impulsif dan skala *self-esteem* yakni antara 1 hingga 5. Adapun kategorisasi data dapat dilihat pada tabel 2 - 5. Kategorisasi ini dilakukan dengan menggunakan program bantu analisis kategorisasi skor yakni Kateg V.01 dengan 3 kategori skor.

Tabel 2. Kategorisasi data skala pembelian impulsif

Kategori	Kriteria	Frekuensi	Persen
Rendah	< 28	152	56%
Sedang	28 – 44	120	44%
Tinggi	> 44	0	0%
Total		272	100%

Tabel 3. Kategorisasi Pembelian Impulsif berdasarkan aspek

Pembelian Impulsif	Kognitif	Afektif
Rendah	160 (59%)	137 (50%)
Sedang	111 (40%)	121 (45%)
Tinggi	1 (1%)	14 (5%)

Tabel 2 menunjukkan kategorisasi skor berdasarkan data hipotetik untuk skala pembelian impulsif. Hasil kategorisasi menunjukkan bahwa responden yang memiliki skor < 28 dikategorikan sangat rendah, 28-44 berada pada kategori sedang, > 44 termasuk dalam kategori tinggi. Pada tabel 3 menunjukkan kategorisasi skor berdasarkan tiap aspek pembelian impulsif.

Tabel 4. Kategorisasi data skala *self-esteem*

Kategori	Kriteria	Frekuensi	Persen
Rendah	< 44	4	2%
Sedang	44 – 70	172	63%
Tinggi	> 70	96	35%
Total		272	100%

Tabel 5. Kategorisasi *self-esteem* berdasarkan aspek

Self-esteem	Keberartian (significance)	Kekuatan (power)	Kemampuan (competence)	Kebajikan (virtue)
Rendah	16 (6%)	9 (3%)	7 (2%)	0 (0%)
Sedang	155 (57%)	209 (77%)	135 (50%)	101 (37%)
Tinggi	101 (37%)	54 (20%)	130 (48%)	171 (63%)

Tabel 4 menunjukkan kategorisasi skor berdasarkan data hipotetik untuk skala *self-esteem*. Hasil kategorisasi menunjukkan bahwa responden yang memiliki skor < 44 dikategorikan rendah, 44-70 berada pada kategori sedang dan > 70 termasuk dalam kategori tinggi. Pada tabel 5 menunjukkan kategorisasi skor berdasarkan tiap aspek *self-esteem*.

Tabel 6. Hasil uji normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>			
N	Statistic	SD	Sig

Pembelian Impulsif	272	0,029	6,37	0,20
Self-Esteem				

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai $p = 0,20$, $p > 0,05$. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai p -value yang lebih besar dari 0,05, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 7. Hasil uji linearitas

	Anova Table		
	Df	F	Sig.
<i>Deviation from Linearity</i>	46	1,362	0,074

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai $p = 0,074$, $p > 0,05$. Hasil uji linearitas menunjukkan nilai p -value yang lebih besar dari 0,05, sehingga asumsi linearitas terpenuhi.

Tabel 8. Hasil uji hipotesis

Variabel	r	R Square	p	T	B	α	Ket.
Pembelian Impulsif	0,32	0,102	0,00	-5,546	-0,206	39,92	Sig
Self-esteem							

Berdasarkan tabel 15, hasil uji hipotesis menggunakan analisis regresi sederhana yang dilakukan pada 272 wanita pengguna produk kosmetik, didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,320 yang berarti bahwa *self-esteem* memiliki hubungan dengan perilaku pembelian impulsif. Nilai signifikansi sebesar 0,00, $p < 0,05$, menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *self-esteem* terhadap perilaku pembelian impulsif. Arah pengaruh antar kedua variabel ditunjukkan pada koefisien regresi (B) -0,206 yang memiliki nilai negatif, sehingga dapat diartikan semakin tinggi *self-esteem* maka semakin rendah pembelian impulsif wanita pengguna produk kosmetik. Begitupun sebaliknya, semakin rendah *self-esteem* maka semakin tinggi pembelian impulsif. Hasil analisis menunjukkan nilai R square sebesar 0,102 yang berarti bahwa besaran pengaruh *self-esteem* terhadap pembelian impulsif sebesar 10,2%, sedangkan 89,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Adapun persamaan dari hasil analisis regresi didapatkan adalah sebagai berikut :

$$Y = 39,92 - 0,206X$$

Persamaan di atas menunjukkan nilai konstanta yang didapatkan yaitu 39,92 menandakan bahwa jika *self-esteem* berada pada skor 0, maka skor pembelian impulsif wanita pengguna produk kosmetik adalah 39,92. Nilai koefisien regresi sebesar -0,206 menggambarkan bahwa setiap penambahan skor pada *self-esteem* maka skor pembelian impulsif akan berkurang sebesar 0,206.

Pembahasan

Penelitian ini menguji pengaruh *self-esteem* terhadap pembelian impulsif pada wanita pengguna produk kosmetik. Penelitian ini menunjukkan bahwa *self-esteem* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Responden yang memiliki *self-esteem* rendah akan cenderung melakukan pembelian impulsif yang tinggi, sedangkan responden yang memiliki *self-esteem* tinggi cenderung melakukan pembelian impulsif yang rendah. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mairoslianti & Fikry (2021) dengan melibatkan 71 responden. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *self-esteem* dan pembelian impulsif. Setiap penambahan skor pada *self-esteem*, skor pembelian impulsif akan berkurang sebesar 0,33.

Menurut Mairoslianti & Fikry (2021) individu yang merasa tidak berharga akan menunjukkan perilaku impulsif yang tinggi. Individu yang melakukan pembelian impulsif akan merasa dapat menutupi rasa rendah diri karena membeli produk yang dapat menunjang penampilan. Penelitian ini juga sejalan dengan riset yang dilakukan Bandyopadhyay (2016) melibatkan 220 responden. Hasil riset menunjukkan bahwa terdapat hubungan timbal balik antara *self-esteem* dan tendensi perilaku pembelian impulsif. Bandyopadhyay (2016) mengemukakan bahwa *self-esteem* memiliki peran dalam kecenderungan individu melakukan pembelian impulsif. Kecenderungan munculnya perilaku pembelian impulsif disebabkan adanya perasaan stres dari *self-esteem* yang rendah.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *self-esteem* responden memberikan sumbangan pengaruh terhadap pembelian impulsif sebesar 10,2% dan 89,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Kartawinata (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *self-esteem* mempengaruhi keputusan individu untuk melakukan pembelian impulsif adalah sebesar 11,9%. Menurut Kartawinata (2021) *self-esteem* merupakan variabel terlemah dalam mempengaruhi keputusan pembelian individu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2017) juga menunjukkan bahwa *self-esteem* memberikan pengaruh yang lemah terhadap pembelian impulsif yaitu sebesar 5,1%.

Hasil penelitian yang dilakukan Firdaus & Yusuf (2018) pada 29 responden menunjukkan nilai signifikansi antara *self-esteem* dan pembelian impulsif yang sama dengan penelitian ini yaitu $p = 0,00$. Berdasarkan hasil penelitian Firdaus & Yusuf (2018) selain *self-esteem*, ada faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif yaitu, faktor ekonomi, jenis kelamin dan penggunaan internet. Nafeesa & Novita (2021) juga menyatakan bahwa jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif.

Berdasarkan setiap aspek pada *self-esteem*, aspek keberartian (*significance*) memberikan 5,6% besaran pengaruh terhadap pembelian impulsif. Coopersmith (1967) mengemukakan bahwa individu memiliki keberartian ketika memperoleh ungkapan perhatian, penerimaan, kasih sayang dan cinta dari individu lain. Mairoslianti & Fikry (2021) mengemukakan bahwa ketika individu memiliki *self esteem* yang tinggi pada aspek keberartian, individu tidak akan mudah terpengaruh dengan promosi atau potongan harga yang ditawarkan, sehingga mampu untuk menahan pembelian produk yang menarik perhatian dan melakukan perbandingan antar produk sebelum membeli. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebanyak 37% dari 272 responden memiliki *self-esteem* yang tinggi pada aspek keberartian.

Aspek kekuatan (*power*), memberikan pengaruh sebesar 4,6% pada pembelian impulsif. Coopersmith (1967) mengemukakan bahwa individu memiliki kekuatan ketika memperoleh pengakuan namun tetap mampu menghormati individu lain Menurut Mairoslianti & Fikry (2021) ketika individu memiliki *self-esteem* yang tinggi pada aspek kekuatan individu akan mampu melakukan pembelian dengan terencana dan pertimbangan terlebih dahulu, serta memikirkan kemungkinan resiko yang akan terjadi ketika melakukan pembelian secara impulsif. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebanyak 20% dari 272 responden memiliki *self-esteem* yang tinggi pada aspek kekuatan.

Besaran pengaruh aspek kemampuan (*competence*) pada pembelian impulsif sebesar 10,3%. Coopersmith (1967) mengemukakan bahwa individu memiliki kemampuan ketika mampu mengikuti tuntutan keberhasilan dan pencapaian dengan baik. Mairoslianti & Fikry (2021) mengemukakan bahwa ketika individu memiliki *self esteem* tinggi pada aspek kemampuan individu akan lebih memilih untuk membeli produk yang dibutuhkan. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebanyak 48% dari 272 responden memiliki *self-esteem* yang tinggi pada aspek kemampuan.

Pada aspek kebajikan (*virtue*), besaran pengaruh yang diberikan terhadap perilaku

pembelian impulsif yaitu sebesar 18,3%. Coopersmith (1967) mengemukakan bahwa ketika individu mampu menaati kode etik, sikap moral dan nilai agama dianggap memiliki kebajikan. Mairoslianti & Fikry (2021) mengemukakan bahwa pada aspek kebajikan, ketika individu membeli suatu produk, akan sesuai dengan kebutuhan bukan berdasarkan keinginan semata. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebanyak 63% responden memiliki *self-esteem* yang tinggi pada aspek kebajikan. Berdasarkan hasil analisis dari keempat aspek *self-esteem* ini menunjukkan bahwa aspek kebajikan memberikan pengaruh paling tinggi dari aspek-aspek yang lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan *Self Determination Theory* yang dikemukakan Ryan & Deci (2017). *Self Determination Theory* berisi motivasi dari dalam diri (intrinsik) individu yang lebih penting dibandingkan motivasi yang berasal dari luar diri (extrinsik) individu. Nafeesa & Novita (2021) mengemukakan bahwa *self-esteem* merupakan salah satu faktor dari dalam diri individu yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Menurut Ryan & Deci (2017) ketika individu memiliki motivasi dari dalam diri, individu akan dengan senang hati mengerjakan sesuatu tanpa adanya tekanan. Sejalan dengan pendapat Coopersmith (1967) yang mengemukakan bahwa individu yang memiliki *self-esteem* tinggi, memungkinkan individu untuk mengerjakan sesuatu dan menghadapi situasi sosial dengan percaya diri.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *self-esteem* yang bersifat negatif terhadap pembelian impulsif. Individu dengan *self-esteem* yang tinggi, akan memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang rendah karena mampu mementingkan motivasi dari dalam diri. Soliha (2010) menjelaskan bahwa individu yang fokus pada motivasi dari dalam diri tidak akan mengharapkan kebutuhan psikologisnya terpenuhi dengan perilaku pembelian. Artinya, individu dengan *self-esteem* yang tinggi tidak akan membutuhkan kesejahteraan psikologis terpenuhi dengan perilaku pembelian.

KESIMPULAN

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan *self-esteem* terhadap perilaku pembelian impulsif wanita pengguna produk kosmetik. *Self-esteem* menunjukkan pengaruh yang bersifat negatif terhadap perilaku pembelian impulsif, makin tinggi *self-esteem* maka makin rendah pembelian impulsif, sebaliknya makin rendah *self-esteem* maka makin tinggi pembelian impulsif. Wanita pengguna kosmetik yang menjadi responden dalam penelitian ini diketahui memberikan sumbangan efektif *self-esteem* terhadap pembelian impulsif sebesar 10,2%. Berdasarkan hasil kategorisasi mayoritas pembelian impulsif responden berada pada kategori skor rendah yakni sebanyak 56% dan mayoritas *self-esteem* responden berada pada kategori sedang yakni sebanyak 63%

Adapun saran yang diberi peneliti bagi konsumen produk kosmetik, yaitu konsumen diharapkan dapat mengatur dan mengendalikan perilaku pembelian. Konsumen sebaiknya melakukan perencanaan sebelum membeli dan mempertimbangkan terlebih dahulu baik dan buruk dari suatu produk, serta mengutamakan produk yang dibutuhkan untuk menghindari dampak negatif dari pembelian impulsif. Bagi produsen diharapkan dapat melakukan pemasaran produk dengan lebih memperkenalkan fungsi dari suatu produk agar konsumen dapat membeli sesuai kebutuhan dan memberikan kepercayaan kepada produsen untuk melakukan pembelian kembali secara terencana.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas penyebaran sampel dan mengumpulkan lebih banyak informasi dari para responden, sehingga tidak hanya terpaku pada satu faktor demografi saja. Peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema pembelian impulsif, diharapkan dapat memperhatikan faktor lain yang dapat mempengaruhi

.....

pembelian impulsif, khususnya faktor eksternal seperti promosi dan potongan harga.

DAFTAR REFERENSI

- Anastasia, A., BS, R., & Atamimi, N. (2008). Hubungan self monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja. *Jurnal Psikologi*, 35(2), 181-193.
- Bandyopadhyay, N. (2016). The role of self-esteem, negative affect and normative influence in impulse buying: A study from India. *Marketing Intelligence & Planning*, 34 (4), 523-539. Doi:<https://doi.org/10.1108/MIP-02-2015-0037>.
- Coopersmith, S. (1967). *The Antecedents of Self-esteem*. San Fransisco: W. H. Freeman
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design Pendekatan metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (4 ed.). (A. Fawaid, & R. K. Pancasari, Penerj.) Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Firdaus, D., & Yusuf, U. (2018). Hubungan antara Self Esteem dengan Impulsive Buying (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi yang Berbelanja Melalui Instagram). *Prosiding Psikologi*, 4(1), 38-44. Doi: <http://dx.doi.org/10.29313/v0i0.9159>
- Kacen, J. J. & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176. Doi: https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08.
- Kartawinata, S. R. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Self Esteem dan Store Environment terhadap Impulse Buying pada Konsumen Miniso di Surabaya. *Agora*, 9(2).
- Lestari, M. R. (2017). Hubungan antara harga diri dengan *impulsive buying* pada pegawai wanita di kantor dinas perhubungan kota Surabaya. *Skripsi*. Fakultas Psikologi 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.
- Muflih, T. F. (2018). Analisis pengaruh faktor situasional terhadap pembelian impulsif pada Binjai supermall. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1), 270-293. Doi: <http://dx.doi.org/10.30821/ajei.v1i1.2703>.
- Mulyono, F. (2012). Faktor demografis dalam perilaku pembelian impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 88-105.
- Nafeesa, N., & Novita, E. (2021). Hubungan antara harga diri dengan perilaku impulsive buying pada remaja penggemar k-pop. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 21(2), 79-86. Doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v21i2.10319>
- O'guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of consumer research*, 16(2), 147-157. Doi: <https://doi.org/10.1086/209204>.
- Ryan, R.M., & Deci E.L. (2017). *Self-determination theory, basic psychological needs in motivation, development and wellness*. New York : The guilford press.
- Sahertian, K., & Sahertian, O. L. (2014). Pengaruh Stimulus Lingkungan Fisik Dan Lingkungan Sosial Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Hypermart Ambon City Center Passo Kota Ambon). *Jurnal Arthavidya*, 1(16). Doi: <https://doi.org/10.37303/a.v16i1.50>
- Semuel, H. (2007). Pengaruh stimulus media iklan, uang saku, usia, dan jenis kelamin terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif (studi kasus produk pariwisata). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1). Doi: <https://doi.org/10.9744/pemasaran.2.1>.
- Syafri, H., & Besra, E. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere Dan

Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 786-802. Doi: <https://doi.org/10.24815/jimen.v4i4.13279>

Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15(1), S71-S83. Doi: <https://doi.org/10.1002/per.423>

.