

ABSTRAK

PENGARUH *SELF ESTEEM* TERHADAP KECENDERUNGAN PEMBELIAN IMPULSIF BELANJA *ONLINE* PADA WANITA DEWASA AWAL DI KARAWANG

¹Rizkia Arini Dewi

Fakultas Psikologi UBP Karawang

Ps18.rizkiadewi@mhs.ubpkarawang.ac.id

Seperti yang kita ketahui dalam era modern ini semua orang dapat dengan mudah mengakses segala bentuk digital, akan tetapi dengan keadaan yang mudah diakses dalam berbelanja *online* membuat individu yang ada di Indonesia menjadi cenderung impulsif dalam berbelanja. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *self esteem* terhadap kecenderungan pembelian impulsif dalam belanja *online* pada wanita di Karawang, dengan menggunakan metode kuantitatif penelitian kausal merupakan penelitian yang melihat penyebab dari suatu variabel dengan jumlah responden sebanyak 384 wanita di Karawang. Kriteria responden yang digunakan wanita yang berusia 18 – 25 tahun sedangkan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dan menggunakan *sampling* kuota dalam menentukan berapa banyak kuota yang dibutuhkan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert yang mana bertujuan mengukur skala psikologi yang diuji, yaitu skala kecenderungan pembelian impulsif yang 12 aitem serta skala *self esteem* yang terdiri 24 aitem. Setelah dilakukan uji analisis dalam penelitian ini diketahui hasil hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh negatif *self esteem* terhadap kecenderungan pembelian impulsif dalam belanja *online* pada wanita di Karawang dengan nilai $t = -4,875$ dan sig. 0,000 ($p < 0,05$) artinya H_a diterima dan H_o ditolak. Kemudian hasil dari koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *self esteem* kepada kecenderungan pembelian impulsif secara silmutan memiliki pengaruh sebesar 0,059 atau 5,9%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 94,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang mana tidak diuji dalam penelitian.

Kata kunci : Kecenderungan pembelian impulsif, *self esteem*, Karawang.

ABSTRACT**THE EFFECT OF SELF ESTEEM ON TRENDS
IMPULSIVE PURCHASE ONLINE SHOPPING
IN EARLY ADULT WOMEN
IN KARAWANG****¹Rizkia Arini Dewi***Faculty of Psychology Buana Perjuangan Karawang University*Ps18.rizkiadewi@mhs.ubpkarawang.ac.id

As we know, in this modern era, everyone can easily access all digital forms, but with the conditions that are easily accessible in online shopping, individuals in Indonesia tend to be impulsive in shopping. The purpose of this study was to determine the effect of self-esteem on the tendency of impulse buying in online shopping for women in Karawang, using quantitative methods, causal research is a study that looks at the causes of a variable with a total of 384 women respondents in Karawang. The respondent criteria used are women aged 18-25 years, while the technique used in sampling is using non-probability sampling and using quota sampling in determining how much quota is needed. The data collection technique in this study uses a Likert scale which aims to measure the psychological scale tested, namely the impulsive buying tendency scale with 12 items and the self-esteem scale consisting of 24 items. After testing the analysis in this study, it is known that the results of the hypothesis show that there is a negative influence of self-esteem on the tendency of impulse buying in online shopping for women in Karawang with a value of $t = -4.875$ and sig. 0.000 ($p < 0.05$) means that H_a is accepted and H_o is rejected. Then the results of the coefficient of determination show that the self-esteem variable on the impulse buying tendency simultaneously has an effect of 0.059% . While the remaining 0.41% is influenced by other variables which were not tested in the study.

Key word : tendency impulsive buying, self esteem, Karawang.