

**PENGARUH *MONEY ATTITUDE* DAN *SELF ESTEEM*
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA
MAHASISWA DI KOTA BANDUNG**

SKRIPSI



Oleh:

Adrian Ferodya

NIM. 18410163

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2023

**PENGARUH *MONEY ATTITUDE* DAN *SELF ESTEEM*
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA
MAHASISWA DI KOTA BANDUNG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang untuk memenuhi
salah satu prasyarat dalam memperoleh gelar sarjana Psikologi (S. Psi)

Oleh:

Adrian Ferodya

NIM. 18410163

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *MONEY ATTITUDE* DAN *SELF ESTEEM*
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA
MAHASISWA DI KOTA BANDUNG**

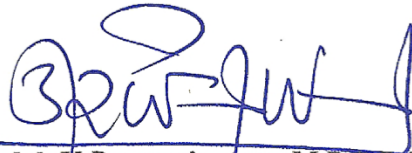
Oleh:

Adrian Ferodya

NIM. 18410163

Telah Disetujui Oleh

Dosen Pembimbing

 26/09/23

Dr. Endah K. Purwaningtyas, M.Psi, Psikolog

197505142000032003

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi



Prof. Dr. Hj. Rifa Hidayah, M.Si

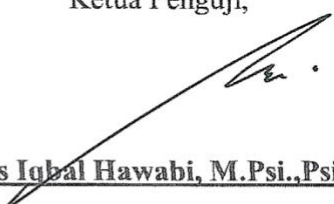
NIP. 197611282002122001

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *MONEY ATTITUDE* DAN *SELF ESTEEM* TERHADAP
IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA DI KOTA BANDUNG**

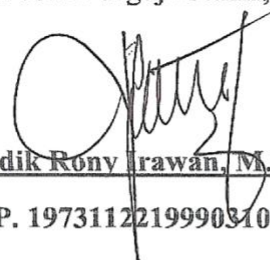
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji,
Pada tanggal, 19 Juni 2023
Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji,


Agus Iqbal Hawabi, M.Psi., Psikolog

NIP. 198806012019031009

Dosen Penguji Utama,


Andik Rony Irawan, M.Si

NIP. 197311221999031003

Dosen Pembimbing,


Dr. Endah Kurniawati Purwaningtyas, M.Psi

NIP. 1975051420000320003

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Psikologi

Pada tanggal, 19 Juni 2023

Mengesahkan

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



Prof. Dr. Hj. Rifa Hidayah, M.Si

NIP. 197611282002122001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adrian Ferodya

NIM :18410163

Fakultas : Psikologi UIN Malang

Menyatakan bahwa penelitian ini yang dibuat dengan judul “Pengaruh *Money Attitude* dan *Self Esteem* terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa di Kota Bandung”, adalah benar benar penelitian sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali pada kutipan disebutkan sumbernya. Apabila di kemudian hari ada klaim dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan Pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar peneliti bersedia mendapat sanksi akademik.

Malang, 19 Juni 2023

Peneliti



Adrian Ferodya

NIM.18410163

MOTTO

“Wealth, like a tree, grows from a seed. The sooner you plant that seed sooner shall the tree grow”

- George S. Clason -

“Your Success will be determined by your own confidence and fortitude “

- Michelle Obene -

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تُلْهِكُمْ اَمْوَالِكُمْ وَلَا اَوْلَادُكُمْ عَنۡ ذِكْرِ اللّٰهِ ؕ وَمَنْ يَفْعَلۡ ذٰلِكَ فَاُولٰٓئِكَ هُمُ الْخٰسِرُوْنَ

“Hai orang-orang beriman, janganlah hartamu dan anak-anakmu melalaikan kamu dari mengingat Allah. Barangsiapa yang berbuat demikian maka mereka itulah orang-orang yang merugi”

-QS Al-Munafiqun: 9 -

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk keluarga besar dan juga keluarga inti khususnya kedua orangtua yang tidak ada habisnya memberikan dukungan materil dan non-materil dan juga terimakasih restunya untuk menjalankan studi di UIN Malang. Selain itu juga adanya keterlibatan peran kakak dan adik (Mas Zaza, Magista, Raynaldi) yang turut memberikan supportnya. Selain itu semua proses berjalan dengan adanya peran dari seluruh elemen Civitas Akademika UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Tidak lupa terimakasih kepada Teh Lia, Tante Sasas, Sarah, Jojo, Adik saya Raynaldi, HIMA-AP Universitas Pasundan dan banyak pihak lainnya yang terlibat dalam membantu penelitian ini. Terimakasih kepada 185 responden yang sukarela berpartisipasi dalam penelitian ini.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya dan sholawat serta salam kepada Rasulullah Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Money Attitude* dan *Self Esteem* terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa di Kota Bandung”, sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penyusun skripsi ini memperoleh banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. Rifa Hidayah, M. Si, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Endah Kurniawati Purwaningtyas, M.Psi dan Agus Iqbal Hawabi, M.Psi., Psikolog , selaku dosen pembimbing skripsi yang telah mengarahkan selama pengerjaan skripsi mulai dari awal hingga akhir
4. Andik Rony Irawan, M.Si dan Agus Iqbal Hawabi, M.Psi., Psikolog, selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan masukan sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
5. Fuji Astutik, M.Psi, selaku Dosen Wali yang telah memberikan banyak arahan untuk menyelesaikan studi.

6. Seluruh dosen pengajar Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, terimakasih banyak atas segala ilmu yang diberikan.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna karena terbatasnya pengetahuan serta kemampuan peneliti, untuk itu peneliti sangat terbuka dengan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penelitian.

Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat baik untuk penulis, pembaca, dan semua orang yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini.

Malang, 19 Juni 2023



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	I
HALAMAN PENGESAHAN.....	II
SURAT PERNYATAAN	III
MOTTO	IV
PERSEMBAHAN.....	V
KATA PENGANTAR.....	VI
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR TABEL	XII
ABSTRAK	XV
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN TEORI.....	9
A. Impulsive Buying	9
1. Definisi <i>Impulsive Buying</i>	9

2. Dimensi <i>Impulsive Buying</i>	9
3. Faktor <i>Impulsive Buying</i>	12
4. <i>Impulsive Buying</i> dalam Perspektif Islam	12
B. Self Esteem	14
1. Definisi <i>Self Esteem</i>	14
2. Aspek <i>Self Esteem</i>	15
3. Faktor <i>Self Esteem</i>	16
4. <i>Self-Esteem</i> dalam Perspektif Islam	17
C. Money Attitude	19
1. Definisi <i>Money Attitude</i>	19
2. Dimensi <i>Money Attitude</i>	20
3. <i>Money Attitude</i> dalam Perspektif Islam	21
D. Hubungan antara <i>Money Attitude</i> dengan <i>Impulsive Buying</i>	22
E. Hubungan antara <i>Self Esteem</i> dengan <i>Impulsive Buying</i>	23
F. Hipotesis Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Rancangan Penelitian	25
B. Variabel Penelitian	25
C. Definisi Operasional	26
D. Populasi dan Sampel	27
1. Populasi	27
2. Sampel	27
E. Metode Pengumpulan Data	28
1. Skala <i>Impulsive Buying</i>	28

2. Skala Self Esteem.....	29
3. Skala Money Attitude	29
F. Validitas dan Reliabilitas	30
1. Validitas	30
2. Reliabilitas	34
G. Metode Analisis Data	35
1. Analisis Deskriptif	35
2. Uji Asumsi Klasik.....	36
3. Analisis Linear Berganda.....	38
4. Uji F	38
5. Uji T	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
A. Hasil Penelitian	40
1. Data Demografi Penelitian.....	40
2. Analisis Deskriptif	41
3. Uji Asumsi Klasik.....	55
4. Uji Hipotesis	58
B. Pembahasan.....	60
1. Tingkat <i>Money Attitude</i> pada Mahasiswa di Kota Bandung.....	60
2. Tingkat Self Esteem pada Mahasiswa di Kota Bandung	61
3. Tingkat <i>Impulsive Buying</i> pada Mahasiswa di Kota Bandung	62
4. Pengaruh <i>Money Attitude</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada di Mahasiswa Kota Bandung	64
5. Pengaruh <i>Self Esteem</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Mahasiswa di Kota Bandung	65

6. Pengaruh <i>Money Attitude</i> dan <i>Self Esteem</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Mahasiswa di Kota Bandung	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Grafik <i>Preliminary Research Impulsive Buying</i>	3
Tabel 1. 2 Grafik <i>Preliminary Research Self Esteem</i>	5
Tabel 1. 3 Grafik <i>Preliminary Research Money Attitude</i>	6
Tabel 3. 1 Skala Likert	28
Tabel 3. 2 Blueprint <i>Impulsive Buying</i>	29
Tabel 3. 3 Blueprint <i>Self Esteem</i>	29
Tabel 3. 4 Blueprint <i>Money Attitude</i>	30
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Skala <i>Money Attitude</i>	31
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Skala <i>Self Esteem</i>	32
Tabel 3.7 Daftar Ahli dan Jadwal Pelaksanaan CVR	33
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Skala <i>Impulsive Buying</i>	34
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas	34
Tabel 3. 10 Tabel Kategorisasi.....	36
Tabel 4. 1 Data Demografi.....	40
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif <i>Money Attitude</i>	42
Tabel 4. 3 Kategorisasi <i>Money Attitude</i>	42
Tabel 4. 4 Faktor Pembentuk Utama Variabel <i>Money Attitude</i>	42
Tabel 4. 5 Kategorisasi <i>Money Attitude</i> Berdasarkan Jenis Kelamin Laki-laki	43
Tabel 4. 6 Kategorisasi <i>Money Attitude</i> Berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan	43
Tabel 4. 7 Kategorisasi <i>Money Attitude</i> Uang Saku 500.000 – 2.000.000 Per Bulan	43
Tabel 4. 8 Kategorisasi <i>Money Attitude</i> Uang Saku >2.000.000 – 4.000.000 Per Bulan	44
Tabel 4. 9 Kategorisasi <i>Money Attitude</i> Uang Saku >4.000.000 - > 5.000.000 Per Bulan	44
Tabel 4. 10 Kategorisasi <i>Money Attitude</i> Pada Mahasiswa Dengan Status Hanya Kuliah.....	44

Tabel 4. 11 Kategorisasi Money Attitude Pada Mahasiswa Yang Kuliah Sambil Bekerja	45
Tabel 4. 12 Kategorisasi Money Attitude Pada Mahasiswa Dengan Intensitas Belanja Online 1 Sampai 5 Kali Per Bulan	45
Tabel 4. 13 Kategorisasi Money Attitude Pada Mahasiswa Dengan Intensitas Belanja Online 6 Sampai Setiap Hari Per Bulan	46
Tabel 4. 14 Analisis Deskriptif Self Esteem	46
Tabel 4. 15 Kategorisasi Self Esteem	46
Tabel 4. 16 Faktor Pembentuk Utama Variabel Self Esteem.....	47
Tabel 4. 17 Kategorisasi <i>Self Esteem</i> Berdasarkan Jenis Kelamin Laki-laki...	47
Tabel 4. 18 Kategorisasi <i>Self Esteem</i> Berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan	48
Tabel 4. 19 Kategorisasi Self Esteem Uang Saku 500.000 – 2.000.000 Per Bulan	48
Tabel 4. 20 Kategorisasi Self Esteem Uang Saku >2.000.000 – 4.000.000 Per Bulan	48
Tabel 4. 21 Kategorisasi Self Esteem Uang Saku >4.000.000 - > 5.000.000 Per Bulan	49
Tabel 4. 22 Kategorisasi Self Esteem Pada Mahasiswa Dengan Status Hanya Kuliah	49
Tabel 4. 23 Kategorisasi Self Esteem Pada Mahasiswa Yang Kuliah Sambil Bekerja	49
Tabel 4. 24 Kategorisasi Self Esteem Pada Mahasiswa Dengan Intensitas Belanja Online 1 Sampai 5 kali Per Bulan	50
Tabel 4. 25 Kategorisasi Self Esteem Pada Mahasiswa Dengan Intensitas Belanja Online 6 Sampai Setiap Hari Per Bulan	50
Tabel 4. 26 Analisis Deskriptif <i>Impulsive Buying</i>	51
Tabel 4. 27 Kategorisasi <i>Impulsive Buying</i>	51
Tabel 4. 28 Faktor Pembentuk Utama Variabel <i>Impulsive Buying</i>	52
Tabel 4. 29 Kategorisasi <i>Impulsive Buying</i> Berdasarkan Jenis Kelami Laki-laki	52

Tabel 4. 30 Kategorisasi Impulsive Buying Berdasarkan Jenis Kelamin	
Perempuan.....	53
Tabel 4. 31 Kategorisasi <i>Impulsive Buying</i> Uang Saku 500.000 – 2.000.000 Per Bulan	53
Tabel 4. 32 Kategorisasi Impulsive Buying Uang Saku >2.000.000 – 4.000.000 Per Bulan.....	53
Tabel 4. 33 Kategorisasi <i>Impulse Buying</i> Uang Saku >4.000.000 - > 5.000.000 Per Bulan	54
Tabel 4. 34 Kategorisasi Impulsive Buying Pada Mahasiswa Dengan Status Hanya Kuliah	54
Tabel 4. 35 Kategorisasi Impulsive Buying Pada Mahasiswa Yang Kuliah Sambil Bekerja	54
Tabel 4. 36 Kategorisasi <i>Impulsive Buying</i> Pada Mahasiswa Dengan Intensitas Belanja Online 1 Sampai 5 Kali Per Bulan.....	55
Tabel 4. 37 Kategorisasi Impulsive Buying Pada Mahasiswa Dengan Intensitas Belanja Online 6 Sampai Setiap Hari Per Bulan.....	55
Tabel 4. 38 Uji Normalitas.....	56
Tabel 4. 39 Uji Linearitas	56
Tabel 4. 40 Uji Heterokedastistas	57
Tabel 4. 41 Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4. 42 Uji F	58
Tabel 4. 43 Uji T	59
Tabel 4. 44 Uji Koefisien Determinasi	59

ABSTRAK

Adrian Ferodya, 18410163, Pengaruh *Money Attitude* dan *Self Esteem* terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa di Kota Bandung, *Skripsi*, Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2023.

Dosen Pembimbing : Dr. Endah Kurniawati Purwaningtyas, M.Psi

Kata kunci : *Money Attitude*, *Self Esteem*, *Impulsive Buying*, Mahasiswa, Kota Bandung

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya fenomena mahasiswa di Kota Bandung yang mengikuti *trend fashion* untuk dapat tampil maksimal pada aktivitas sehari-hari seperti saat kuliah, bermain, dan berkumpul bersama teman-teman hal ini membuat mahasiswa untuk menjadi *stylish*, ditambah banyaknya kemudahan dalam berbelanja dengan *e-commerce* menjadikan kemudahan berbelanja, hal ini akan berpengaruh kepada sikap *money attitude*, *self esteem*, dan *impulsive buying* mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *money attitude* dan *self esteem* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa di Kota Bandung.

Penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan analisis linear berganda. Skala yang dipakai pada penelitian ini adalah skala *money attitude*, skala *self esteem* dan skala *impulsive buying*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan subjek sebanyak 185 orang mahasiswa di Kota Bandung yang memakai *e-commerce*.

Hasil penelitian menunjukkan pada variabel *money attitude*, *self esteem* dan *impulsive buying* pada kategori sedang. Nilai pengaruh pada variabel *money attitude* dengan *impulsive buying* memiliki nilai Sig. 0.498 dan nilai t hitung $0.678 < 1.97$ hal ini mengartikan tidak terdapat pengaruh pada variabel *money attitude* terhadap *impulsive buying*, nilai pengaruh variabel *self esteem* dengan *impulsive buying* memiliki nilai Sig. 0.415 dan nilai t hitung $0.818 < 1.97$ hal ini mengartikan tidak terdapat pengaruh pada variabel *self esteem* terhadap *impulsive buying*. Hasil pada pengaruh variabel *money attitude* dan *self esteem* terhadap *impulsive buying* memiliki nilai Sig. 0.574 dan nilai F hitung $0.557 < 3.05$ sehingga dapat diketahui hipotesis mayor ditolak karena tidak terdapat pengaruh antara variabel *money attitude* dan *self esteem* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa di Kota Bandung.

ABSTRACT

Adrian Ferodya, 18410163, The Effect of Money Attitude and Self Esteem on Impulsive Buying in Students in the City of Bandung, Thesis, Faculty of Psychology UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2023.

Advisor : Dr. Endah Kurniawati Purwaningtyas, M.Psi

Keywords : Money Attitude, Self Esteem, Impulsive Buying, Students, Bandung City

This research is motivated by the phenomenon of students in the city of Bandung who follow fashion trends to be able to perform optimally in daily activities such as studying, playing and hanging out with friends. This makes students to be stylish, plus the many conveniences in shopping with e-commerce makes it easy to shop, this will affect their money attitude, self-esteem, and impulsive buying. This study aims to determine the effect of money attitude and self-assessment on impulsive buying among students in the city of Bandung.

This study uses a descriptive quantitative research method using multiple linear analysis. The scale used in this study is the money attitude scale, the self-esteem scale and the impulsive buying scale. The sampling technique in this study used a probability sampling technique with 185 students in the city of Bandung as subjects who used e-commerce.

The results of the study show that the variable money attitude, self-esteem and impulsive buying are in the medium category. The influence value on the money attitude variable with impulsive buying has a Sig value. 0.498 and t value $0.678 < 1.97$ this means that there is no effect on the money attitude variable on impulsive buying, the value of the influence of the self-esteem variable with impulsive buying has a Sig value. 0.415 and t count $0.818 < 1.97$ this means that there is no effect on self-esteem variables on impulsive buying. The results on the influence of money attitude and self-esteem variables on impulsive buying have a Sig value. 0.574 and the calculated F value of $0.557 < 3.05$ so that it can be seen that the major hypothesis is rejected because there is no effect between the money attitude and self-esteem variables on impulsive buying among students in the city of Bandung.

خلاصة

تأثير الموقف المالي واحترام الذات على الشراء الاندفاعي لدى ، 18410163 ، Adrian Ferodya ، مولانا مالك إبراهيم مالانج ، 2023 UIN الطلاب في مدينة باندونغ ، أطروحة ، كلية علم النفس

Endah Kurniawati Purwaningtyas، M.Psi. المشرف: د

الكلمات المفتاحية: الموقف المالي ، تقدير الذات ، الشراء المتهور ، الطلاب ، مدينة باندونغ

هذا البحث مدفوع بظاهرة الطلاب في مدينة باندونغ الذين يتابعون اتجاهات الموضة ليتمكنوا من الأداء على النحو الأمثل في الأنشطة اليومية مثل الدراسة واللعب والتسكع مع الأصدقاء. وهذا يجعل الطلاب يتمتعون بمظهر أنيق ، بالإضافة إلى العديد من وسائل الراحة في التسوق باستخدام التجارة الإلكترونية يجعل من السهل التسوق ، وهذا سيؤثر على موقفهم المالي واحترامهم لذاتهم وشرائهم المنفعة. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير الموقف المالي والتقييم الذاتي على الشراء الاندفاعي بين الطلاب في مدينة باندونغ.

تستخدم هذه الدراسة المنهج الوصفي الكمي باستخدام التحليل الخطي المتعدد. المقياس المستخدم في هذه الدراسة هو مقياس الموقف المالي ، مقياس احترام الذات ومقياس الشراء الاندفاعي. استخدمت تقنية أخذ العينات في هذه الدراسة تقنية أخذ العينات الاحتمالية مع 185 طالباً في مدينة باندونغ كمواضيع استخدموا التجارة الإلكترونية.

تظهر نتائج الدراسة أن الموقف المالي المتغير واحترام الذات والشراء الاندفاعي يقع في الفئة المتوسطة القيمة $t = 0.678$ و $Sig. = 0.498$ قيمة التأثير على متغير الموقف النقدي مع الشراء الاندفاعي لها قيمة وهذا يعني أنه لا يوجد تأثير على متغير الموقف النقدي على الشراء الاندفاعي ، وقيمة تأثير $1.97 <$ عدد $0.818 > 1.97$ وهذا يعني أنه لا t و $Sig. = 0.415$ متغير تقدير الذات مع الشراء الاندفاعي لها قيمة يوجد تأثير على متغيرات تقدير الذات على الشراء الاندفاعي. النتائج على تأثير موقف المال ومتغيرات المحسوبة $0.557 > 3.05$ بحيث F وقيمة $Sig. = 0.574$ احترام الذات على الشراء الاندفاعي لها قيمة يمكن ملاحظة أن الفرضية الرئيسية مرفوضة لأنه لا يوجد تأثير بين متغيرات الموقف المالي واحترام الذات على الشراء الاندفاعي بين الطلاب في مدينة باندونغ.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Mahasiswa dalam (KBBI) diartikan sebagai individu yang sedang belajar di perguruan tinggi. Menurut Santrock (2011) mahasiswa individu yang menepati usia dengan rentang 18 sampai 25 tahun yang merupakan tahapan pada dewasa awal. Pada usia dewasa awal individu biasanya sedang membentuk struktur kehidupannya sendiri. Santrock (2012) menjelaskan bahwa masa dewasa awal adalah sebuah awal dari kemandirian ekonomi dan mandiri dalam mengambil keputusan, perkembangan individu pada titik ini mempunyai keinginan untuk dapat menjelajahi karir ataupun segala hal yang diinginkan dan mempunyai keinginan untuk menjadi individu yang memilih gaya hidup sendiri. Adanya sebuah temuan yang dilakukan (Salisa dkk., 2022) , bahwa penelitian yang dilakukan pada 395 subjek menunjukkan mayoritas usia yang dikategorikan *impulsive buying* yang tinggi yaitu rentang usia 18 – 29 tahun.

Khususnya pada mahasiswa di Kota Bandung, berdasarkan hasil pengamatan peneliti banyak sekali pemuda bandung khususnya pada kalangan mahasiswa yang sudah memiliki tujuan gayanya sendiri. Kota Bandung yang menjadi pusat *fashion* di Indonesia membuat dinamika berpakaian ataupun *lifestyle fashion* menjadi pesat, khususnya untuk anak muda Kota Bandung. Alasan bahwa mengapa Kota Bandung yang menjadi salah satu pusat *fashion* di pulau jawa bahkan di Indonesia yang dijuluki *Paris Van Java*, pertama banyaknya Industri tekstil yang berkembang di Bandung, kedua banyaknya *desainer fashion* di bandung yang menjadi acuan masyarakat, ketiga banyaknya *factory outlet* yang berada di Bandung, keempat warga Bandung yang terlihat modis meskipun dalam aktivitas sehari-hari (Prakasa, 2021).

Hal ini akan membuat setiap anak muda berlomba-lomba untuk mengikuti *trend fashion*, memakai baju yang bagus, dan memadupadankan gaya mereka agar tampil maksimal saat aktivitas sehari hari, seperti berkuliah, bermain, berkumpul dengan teman, dan lain sebagainya. Berhubungan dengan pendapat Azmi (2022)

banyaknya orang yang *stylish* sampai di tempat berkumpul pun ada saja yang merasa terintimidasi dengan gaya berpakaian mayoritas orang-orang di tempat tersebut. Hal ini dilihat sebagai kebutuhan masyarakat akan gaya hidup khususnya pada bidang *fashion* untuk tampil memukau dan baik dihadapan orang lain, dinamika perubahan dalam *fashion* menunjukkan ada proses pembentukan gaya hidup yang lebih luas, *fashion* menerangkan dengan jelas identitas sosial individu dan secara tidak langsung dan membedakan antara individu dengan yang lainnya (Widyastuti et al., 2014).

Sistem belanja *online* yang saat ini mempermudah untuk dapat mengakses dan membeli barang, di Kota Bandung sendiri perdagangan *e-commerce* mencapai 4,45 triliun dollar Amerika Serikat yang setara dengan Rp 62.132 triliun pada tahun 2021, keadaan tersebut berbanding lurus dengan jumlah populasi konsumen *e-commerce* berdasarkan hasil survei Kota Bandung yang mempunyai konsumen terbanyak di Indonesia dengan angka 85,9%, diikuti oleh Jakarta 82,8%, Yogyakarta 81,3%, dan Surabaya 76,9% (Rachmawati, 2019). Berbelanja di *e-commerce* adalah proses transaksi yang dilakukan lewat media atau perantara situs jual beli *online* dan jejaring media sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan (Harahap dalam Monica et al., 2020). Ketika berbicara tentang aktivitas berbelanja, ternyata konsumen seringkali berbelanja secara *impulsive* mereka membeli sesuatu yang tidak mereka rencanakan sebelumnya dan seringkali mereka mengalami kekecewaan pasca pembelian. Bukan hal mengejutkan pula jika aktivitas berbelanja dengan perilaku pembelian yang impulsif juga membuat konsumen menjadi boros (Krstanto, 2020).

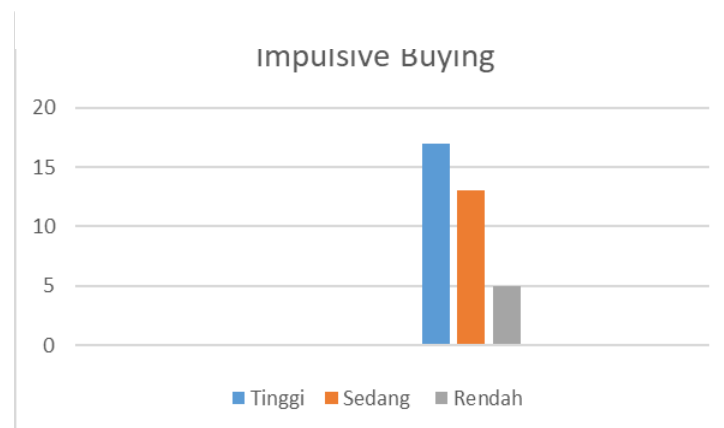
Perilaku ini dapat memberikan keuntungan lebih karena barang yang mungkin saja tidak cepat laku menjadi terbeli oleh konsumen. Perilaku ini sering muncul pada toko *offline* atau toko fisik. Konsumen menjadi impulsif dalam membeli di dalam toko *online* sering disebabkan oleh atmosfer toko yang mampu memberikan suasana yang santai, selain itu penempatan barang juga memberikan pengaruh yang cukup kuat, efek kemasan prodak yang baik juga memberikan dukungan untuk membuat konsumen menjadi impulsif dalam membeli (Krstanto, 2020). Menurut Utami (2006) *impulsive buying* adalah sebuah perilaku pembelian

yang dilaksanakan dalam toko, namun sebelumnya individu sudah merencanakan pembelian tetapi pada saat di toko individu melakukan pembelian yang berbeda dari rencana sebelumnya. Rook (1987) mengartikan *impulsive buying* sebagai perilaku pembelian yang tidak memikirkan aspek rasional dan dilakukan secara cepat dan tidak terkontrol serta terencana sehingga mengikuti dorongan emosional dan terdapat konflik pada pikiran.

Individu yang memiliki *impulsive buying* rendah cenderung melakukan pembelian barang dengan melakukan perencanaan sebelumnya, sementara sebaliknya individu yang memiliki *impulsive buying* tinggi cenderung melakukan pembelian atas dasar ketidakbutuhan, hanya mengikuti saja, dan tidak berfikir secara matang dalam membeli barang (Yahmini, 2020).

Peneliti melakukan *preliminary research* yang dilakukan sejak 18 Oktober 2022 sampai dengan 25 Oktober 2022 dalam perilaku *impulsive buying* Mahasiswa di Kota Bandung memiliki kategori *impulsive buying* yang tinggi.

Tabel 1. 1 Grafik *Preliminary Research Impulsive Buying*



Hasil pra penelitian dari variabel *impulse buying* subjek cenderung mengarah kepada sikap sedang dan tinggi dengan jumlah kategori tinggi dengan 17 subjek (48,57%), kategori sedang dengan 13 subjek (37,14%), dan kategori rendah dengan 5 subjek (14,29%). Hal ini menandakan bahwa dari total 35 subjek, subjek cenderung memiliki sikap *impulsive buying* yang tinggi. *Impulsive buying* yang tinggi pada subjek menandakan adanya bentuk pembelian *impulsive* yang mengarah

pada saat membeli barang secara *online* subjek cenderung tidak memikirkan konsekuensi dan resiko pada barang yang akan dibelinya, subjek cenderung merasa senang dan langsung membeli barang yang ia mau ketika ada diskon, dan subjek membeli barang hanya untuk menghibur dirinya sendiri.

Hausman (2000) salah satu yang menjadi peran penting dalam mempengaruhi individu melakukan *impulsive buying* adalah *self esteem*. Diperkuat dengan Schiffman & Kanuk dalam Faradiba & Nugrahawati (2017) konsumen yang membeli katas dasar status, *self esteem* atau faktor lainnya cenderung tidak mempertimbangkan pembelian apakah barang yang dibelinya sesuai dengan dirinya, kebutuhannya, kemampuannya dan kualitas yang mereka harapkan, sehingga akan menyebabkan perilaku konsumtif bagi seseorang. Menurut Coopersmith (1967) definisi *self esteem* adalah pembelajaran dari perspektif teori yang berasal dari laboratorium, sementara itu *self esteem* diartikan sebagai perilaku evaluasi dari individu dan juga sebagai kebiasaan dalam melihat dirinya sendiri, hal ini dilihat dari penerimaan dan penolakan dirinya, serta keyakinan pada kebiasaan yang dimiliki pada penilaian dan perasaan berharga yang akan diperlihatkan pada sikap.

Pervin (2010) menjelaskan bahwa *self esteem* adalah sebuah komponen yang sifatnya evaluatif, yang yang dinilai individu pada bentuk afektif. Santrock (2002) *self esteem* adalah keseluruhan dari dimensi evaluatif dari individu yang dilihat dari harga diri dan gambaran diri seseorang. Sementara itu menurut Steinberg dalam Chusnah (2022) *self esteem* yang disebut juga sebagai harga diri adalah pola pikir individu pada dirinya yang berkaitan dengan interpersonalnya dan juga kemampuan dalam menghadapi keadaan pada hidupnya. Dalam variabel *self esteem* Mahasiswa di Kota Bandung memiliki kategori yang tinggi.

Tabel 1. 2 Grafik *Preliminary Research Self Esteem*

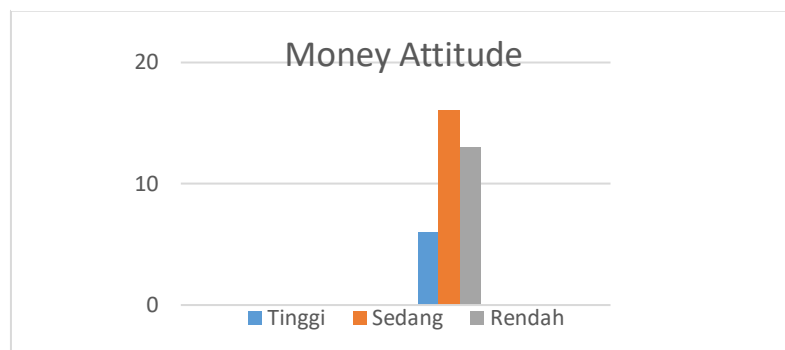
Hasil pra penelitian dari variabel *self esteem* subjek cenderung mengarah kepada sikap sedang dan tinggi dengan jumlah kategori tinggi dengan 31 subjek (88,57%), kategori sedang dengan 4 subjek (11,43%), dan kategori rendah dengan 0 subjek (0 %). Hal ini menandakan bahwa dari total 35 subjek, subjek cenderung memiliki sikap *self esteem* dari sedang ke tinggi perilaku pembelian kompulsif merupakan perilaku konsumtif dimana terdapat kecenderungan untuk selalu ingin membeli produk pada kategori tertentu sebagai bentuk pemenuhan akan perasaan emosional salah satunya adalah kebutuhan harga diri (*self esteem*). Individu berperilaku konsumtif sehingga akan berdampak pada perlakuan kepada uang yang ia miliki (Lestari A & Kristiyanto, 2012).

Money attitude adalah sikap pengakuan terhadap uang yang memiliki multi dimensi yang dilihat bagaimana seseorang bertindak dan memerani keadaan yang berkaitan dengan uang (Yamauchi & Templer, 1982). Mitchell & Mickel (1999) menjelaskan bahwa *money attitude* secara psikologis adalah sebuah tindakan dalam memperlakukan uang yang berefek pada kegiatan ekonomi dan organisasi individu. Menurut Kristanto dalam Azzahra & Eryandra (2021) *money attitude* adalah sebuah pola konsumsi yang mengartikan bahwa individu memiliki karakteristik dalam perilaku berbelanja yang dilihat dari tindakan menabung, pemborosan, berbelanja

untuk meningkatkan kepercayaan diri, berbelanja untuk memenuhi kebutuhan, dan faktor lainnya.

Dalam variabel *money attitude* Mahasiswa di Kota Bandung memiliki kategori yang sedang.

Tabel 1. 3 Grafik *Preliminary Research Money Attitude*



Hasil pra penelitian dari variabel *money attitude* subjek cenderung mengarah kepada sikap sedang dan rendah dengan jumlah kategori rendah dengan 13 subjek (37,14%), kategori sedang dengan 16 subjek (45,71%), dan kategori tinggi dengan 6 subjek (17,14%). Hal ini menandakan bahwa dari total 35 subjek, subjek cenderung memiliki sikap *money attitude* dari sedang ke rendah.

Berdasarkan pemaparan diatas diketahui bahwa pada ketiga variabel subjek memiliki *impulsive buying* yang tinggi, subjek memiliki *self esteem* yang tinggi, sementara subjek memiliki *money attitude* yang sedang cenderung mengarah kepada kategori rendah. Menurut (Lestari A & Kristiyanto, 2012) perilaku kompulsif yang tinggi akan berpengaruh kepada *self esteem* yang tinggi, dan mengarah kepada *money attitude* yang tinggi, ditambah menurut (Argentina, 2015) sikap *impulsive buying* yang tinggi akan berpengaruh kepada *money attitude* yang tinggi. Berdasarkan hasil pra penelitian yang peneliti lakukan terdapat *gap* pada hasil lietratur diatas, peneliti mendapatkan hasil *money attitude* yang sedang, subjek cenderung memiliki sikap pada seringnya mengeluarkan uang saat berbelanja

online, merasa cemas saat tidak mempunyai uang, dan cenderung khawatir pada keadaan keuangan saat ini.

Berdasarkan fenomena, pertimbangan dari penelitian terdahulu, hasil penelitian awal, dan *gap* masalah dari hasil penelitian, maka di perlukan adanya penelitian lebih lanjut mengenai adanya pengaruh *money attitude*, *self esteem* terhadap *impulsive buying* khususnya pada mahasiswa di Kota Bandung, oleh karena itu peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Money Attitude dan Self Esteem terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswa di Kota Bandung”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat *money attitude* pada mahasiswa di Kota Bandung?
2. Bagaimana tingkat *self esteem* pada mahasiswa di Kota Bandung?
3. Bagaimana tingkat *impulsive buying* pada mahasiswa di Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh *money attitude* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa di Kota Bandung?
5. Bagaimana pengaruh *self esteem* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa di Kota Bandung?
6. Bagaimana pengaruh *money attitude* dan *self esteem* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa di Kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui tingkat *money attitude* pada mahasiswa di Kota Bandung.
2. Mengetahui tingkat *self esteem* pada mahasiswa di Kota Bandung.
3. Mengetahui tingkat *impulsive buying* pada mahasiswa di Kota Bandung.
4. Mengetahui pengaruh *money attitude* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa di Kota Bandung.

5. Mengetahui pengaruh *self esteem* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa di Kota Bandung.
6. Mengetahui pengaruh *money attitude* dan *self esteem* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa di Kota Bandung.

D. Manfaat Penelitian

Terdapat manfaat yang diharapkan pada penelitian ini, antara lain adalah:

1. Secara teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pengetahuan terhadap bidang psikologi sosial mengenai pengaruh *money attitude* dan *self esteem* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa di Kota Bandung dan juga dapat menjadi referensi dalam melaksanakan penelitian dengan topik yang sama.

2. Secara Praktis

Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gagasan dan ide kepada pembaca dan maupun masyarakat mengenai pengaruh *money attitude* dan *self esteem* terhadap *impulsive buying* dan dapat menjadi pertimbangan dalam memperhatikan dampak *money attitude* dan *self esteem* terhadap *impulsive buying* pada masyarakat umum.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. *Impulsive Buying*

1. **Definisi *Impulsive Buying***

Mowen (2002) mendefinisikan *impulsive buying* adalah sebuah tindakan pembelian secara tidak sadar atas hasil pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum membeli barang. Sementara itu menurut Rook (1987) mengartikan *impulsive buying* sebagai perilaku pembelian yang tidak memikirkan aspek rasional dan dilakukan secara cepat dan tidak terkontrol serta tidak terencana sehingga mengikuti dorongan emosional dan terdapat konflik pada pikiran. Ditambah menurut Utami (2006) *impulsive buying* adalah sebuah perilaku pembelian yang dilaksanakan dalam toko, namun sebelumnya individu sudah merencanakan pembelian tetapi pada saat di toko individu melakukan pembelian yang berbeda dari rencana sebelumnya. Khawaja (2018) *impulsive buying* adalah suatu tindakan yang melakukan pembelian secara mendesak, secara langsung, tiba-tiba, kompleks, dan hedonis, sehingga dapat menyebabkan keputusan yang impulsif dan menurunkan kesadaran kecerdasan informasi pada pembelian. *Impulsive buying* juga diartikan sebagai tindakan pembelian yang dilaksanakan dengan cepat dengan keadaan yang spontan, hal tersebut disebabkan karena adanya motif yang kuat untuk berbelanja secepatnya (Loudon dan Bitta dalam Fadhilah, 2021). Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* adalah perilaku pembelian yang dilakukan dengan spontan, tidak terencana namun dengan dasar motif yang kuat untuk membeli sebuah produk.

2. **Dimensi *Impulsive Buying***

Menurut Rook (1987) dimensi dari *impulsive buying* dapat dilihat dari 7 hal yakni, spontan, tidak peduli dengan konsekuensi, kekuatan, paksaan: intensitas, kegairahan dan stimulasi, animasi produk: kekuatan fantasi, sinkronisasi, dan elemen hedonis dalam perasaan baik dan buruk.

1. Spontan

Spontan yang berasal dari Bahasa latin yakni *sponte*, menurut Rook (1987) spontan dapat diartikan sebagai keinginan yang bebas dari seseorang atau dapat disebut dengan perilaku bebas dari orang itu sendiri. Sementara itu menurut Epstein dalam Chusnah (2022) spontan adalah sebuah keadaan psikologis yang meningkatkan perhatian pada lingkungan sekitar yang bersamaan dengan kesadaran diri, pikiran serta perasaan.

Epstein dalam Chusnah (2022) sikap spontan juga dikarenakan adanya tuntutan dan desakan emosi individu tanpa adanya kesadaran dan peninjauan ulang atas dasar kognitifnya, spontanitas juga dikatakan sebagai dengan sikap ketidaktahuan seseorang dalam berperilaku.

2. Tidak Peduli dengan Konsekuensi

Menurut Yusuf et al (2020) tidak peduli dengan konsekuensi yang disebut dengan *disregard for consequences* adalah perilaku ketidakpedulian atas akibat dari perilaku individu sendiri. Namun menurut Septila & Aprila, (2017) *disregard for consequences* adalah perilaku yang berakibat kepada hal yang negatif sesudah melakukan kegiatan belanja. Menurut Rook (1987) individu yang memiliki *disregard for consequences* yang tinggi memiliki perilaku yang tidak realistis dan mempunyai motif yang besar agar mempunyai barang barang yang ia mau dan bias konfirmasi begitu sebaliknya.

3. Kekuatan, Paksaan: Intensitas dan Memaksa

Kekuatan, paksaan: intensitas dan memaksa adalah satuan karakter dari *impulsive buying* Yusuf et al., (2020). Dalam Bahasa Inggris kekuatan, paksaan: intensitas dan memaksa ialah *power, compulsion: intensity and force*, adalah kekuatan yang ada pada perasaan seseorang untuk memaksa bisa merealisasikan pembelian barang. Menurut Rook (1987) *impulsive buying* akan mengakibatkan rangsangan untuk memiliki tindakan mendesak dan tegang, sehingga akan memiliki kekuatan akan paksaan.

4. Kegairahan dan Stimulasi

Kegairahan dan stimulasi dalam Bahasa Inggris disebut sebagai *excitement and stimulation*. Menurut Rook (1987) kegairahan seseorang yang besar akan dikaitkan pada minat dan motif yang nyata untuk dapat membeli barang, kemudian digambarkan dengan rasa senang yang tinggi sehingga menyebabkan perasaan tidak terkendali.

5. Animasi Produk: Kekuatan Fantasi

Menurut Rook (1987) *impulsive buying* merupakan salah satu karakter dari animasi produk dengan adanya *power of intention* yang memiliki sifat quasi, seseorang akan merasakan hipnotis dan terpesona ketika melihat produk yang akan dibeli. Seseorang yang mempunyai keinginan, perhatian, dan pengamatan yang besar pada produk kemudian akan merasa dirayu dan dipengaruhi oleh desain produk sehingga nantinya ada rasa bersalah ketika sudah membeli barang tersebut.

6. Sinkronisasi

Sinkronisasi yang artinya adalah sinkronisasi adalah perasaan bahagia yang ada karena faktor internal pengalaman pribadi berupa pembelian produk yang dibebankan oleh faktor eksternal individu yang ada di tempat dan waktu yang tepat dalam membeli barang (Rook, 1987).

7. Elemen Hedonis dalam Perasaan Baik dan Buruk

Menurut Rook (1987) elemen hedonis: perasaan baik dan buruk disebut dengan *hedonic elements: feeling good and bad*, ini adalah motif yang berdasarkan pada perasaan individu secara terus menerus untuk membeli barang. Menurut Well dan Tigert dalam Chusnah (2022) elemen hedonis dalam perasaan baik dan buruk adalah sebuah minat individu dalam mencari kesenangan dan menghilangkan keburukan dengan menindaklanjuti kepada kenyataan.

Berdasarkan dimensi yang sudah dijabarkan mengenai variabel *impulsive buying* terdapat tujuh dimensi yang dapat dilihat untuk mengukur perilaku *impulsive buying* diantaranya spontan, tidak peduli dengan konsekuensi, kekuatan, paksaan: intensitas dan memaksa, kegairahan dan stimulasi, animasi produk: kekuatan fantasi, sinkronisasi, elemen hedonis dalam perasaan baik dan buruk.

3. **Faktor *Impulsive Buying***

Menurut Miranda (2016) faktor yang menyebabkan terjadinya *impulsive buying* terdapat dua faktor yakni faktor internal dan faktor eksternal.

a. Faktor Internal

Menurut Shiv dan Fedorikhin dalam Miranda (2016) faktor internal yakni faktor yang berasal dalam diri sendiri, faktor internal yang dimaksud dapat berasal dari aspek kepribadian dan demografis pada konsumen, kepribadian yang tidak matang akan menyebabkan individu untuk mudah melakukan *impulsive buying*, sementara itu individu yang matang akan berdampak pada pengendalian keinginan yang baik. Faktor geografis yang dimaksud diartikan pada gender, usia, kelas sosial, ekonomi, status perkawinan, pekerjaan dan tingkat pendidikan

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ada pada luar diri individu yang dapat dilihat dari atribut barang dan strategi pemasaran. Menurut London dan Bitta dalam Miranda (2016) komponen produk dapat dipengaruhi oleh dinamika pembelian dari *short price*, *short demand*, dimensi yang kecil atau ringan, serta penyimpanan yang besar, ditambah dengan adanya jumlah dan bahan baku yang akan dipamerkan di sebuah tempat yang tidak umum yang akan membuat ciri khas tersendiri. Berdasarkan pemamaparan diatas mengenai *impulsive buying* terdapat dua faktor yang menyebabkan individu berperilaku *impulsive*, yaitu faktir internal dan faktor eksternal.

4. ***Impulsive Buying* dalam Perspektif Islam**

Berdasarkan ajaran islam sudah dijelaskan tentang larangan perilaku konsumtif, hal ini dapat meyebakan sifat boros pada individu, hal ini terdapat pada surat (QS Al-Isro:27):

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya:

“Sesungguhnya pemboros-boros itu adalah saudara-saudaranya setan dan sesungguhnya setan itu sangat ingkar kepada tuhan nya”

Islam dengan tegas menolak berlebihan atau pemborosan. Menurut Muhammad Hasan al-Hamshi dalam Pratomo dan Ermawati (2019), pemborosan erat kaitannya dengan ketaatan kepada Allah SWT. Semakin bermewah-mewah seseorang, semakin lemah ketaatannya kepada Allah SWT, begitu pula sebaliknya. Imam Syafi'I dalam Pratomo dan Ermawati (2019), mengeluarkan pernyataan bahwa *tabdzir* adalah membelanjakan uang untuk sesuatu yang tidak halal. Kebanyakan ulama berpendapat bahwa tidak ada istilah “*mubadzir*” jika menyangkut kebaikan. Akan tetapi, orang-orang yang menafkahkan hartanya karena nafsu murni dan melebihi kebutuhannya sampai habis hartanya termasuk orang-orang yang boros, terjadi ketika pemenuhan kebutuhan sehari-hari melebihi batas yang wajar. Kemewahan dalam makanan, pakaian, bangunan rumah dan hiburan. Jadi jika seseorang membelanjakan uangnya dengan benar untuk kebutuhannya, dia tidak sia-sia.

Impulsive Buying sendiri erat kaitannya dengan kesadaran diri , pikiran dan perasaan, maka adanya kaitan dengan pendapat Imam Al-Ghazali dalam Komala (2019) yang menjelaskan seseorang diciptakan memiliki nafsu untuk memenuhi kebutuhan sehingga dapat menjalankan perintah Allah SWT, yaitu beribadah. Al-Ghazali sangat memahami urgensi konsumsi dan keniscayaannya dalam hidup, oleh karena itu pemikiran ekonomi Al-Ghazali dapat dilihat sebagai berikut dalam hubungannya dengan konsumsi :

- a) Konsep Al-Ghazali tentang memenuhi banyak kebutuhan berfokus pada pemenuhan kebutuhan masyarakat luar dan dalam. Jadi aspek ini salah satu hal terpenting dalam proses kehidupan dan perlu untuk memprioritaskan kehidupan setelah kematian di dunia.
- b) Al-Ghazali mengklaim bahwa setiap orang bertanggung jawab untuk memenuhi kebutuhannya sendiri dan harus berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kebutuhan dan norma dan etika Islam.

- c) Al-Ghazali selalu menghargai etika dan norma internal perilaku *impulsive buying*.

Adanya sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Syahira dkk., 2021) , menyatakan bahwa adanya hubungan religiusitas dengan *impulsive buying*. Artinya semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka akan semakin rendah seseorang memiliki kecendrungan *impulsive buying* dan berlaku sebaliknya. Penelitian tersebut mencakup 284 subjek pada perempuan yang sudah bekerja. Dalam penelitian tersebut terdapat skala pernyataan mengenai kegiatan keagamaan yang salah satunya mengenai bersedekah. Aspek religiusitas sendiri pada penelitian tersebut memberikan sumbangan efektif 1,8%, walaupun jumlah tidak banyak namun memberikan hubungan antara religiusitas dengan *impulsive buying*. Berdasarkan surat Al-Isro ayat 27 dan *mufasir* dapat kita ketahui bahwa *impulsive buying* adalah sebuah sikap yang boros. Perilaku boros adalah salah satu sikap yang tidak disukai oleh Allah SWT, karena saat melakukan *impulsive buying* seseorang cenderung membeli barang tanpa alasan yang jelas dan tanpa adanya kebutuhan akan barang yang ingin dibeli.

B. Self Esteem

1. Definisi Self Esteem

Self esteem adalah sebuah kata yang dipakai oleh para ahli untuk mengartikan evaluasi pada diri individu, *self esteem* merupakan penilaian individu pada keberhargaan dirinya yang ditampilkan pada ekspresi seperti sikap penerimaan diri, sikap pada penolakan yang memperlihatkan sejauh mana individu memiliki keberartian, rasa berharga, dan mampu (Baron, 2004). Menurut Coopersmith (1967) definisi *self esteem* adalah pembelajaran dari perspektif teori yang berasal dari laboratorium, sementara itu *self esteem* diartikan sebagai perilaku evaluasi dari individu dan juga sebagai kebiasaan dalam melihat dirinya sendiri, hal ini dilihat dari penerimaan dan penolakan dirinya, serta keyakinan pada kebiasaan yang dimiliki pada penilaian dan perasaan berharga yang akan diperlihatkan pada sikap.

Pervin (2010) menjelaskan bahwa *self esteem* adalah sebuah komponen yang sifatnya evaluatif yang dinilai individu pada bentuk afektif. Santrock (2002) *self esteem* adalah keseluruhan dari dimensi evaluatif dari individu yang dilihat dari harga diri dan gambaran diri seseorang. Sementara itu menurut Steinberg dalam Chusnah (2022) *self esteem* yang disebut juga sebagai harga diri adalah pola pikir individu pada dirinya yang berkaitan dengan interpersonalnya dan juga kemampuan dalam menghadapi keadaan pada hidupnya.

Self esteem juga diartikan sebagai kemampuan individu dalam menilai dirinya sendiri pada penghargaan dirinya, kemampuannya, dan juga penerimaan dirinya, individu yang dapat menerima dirinya dengan lapang dada dan apa adanya ia akan dapat menghargai dirinya sendiri dan menganggap dirinya penting (Chusnah, 2022). Dariyo & Gunarsa (2007) berpendapat bahwa kemampuan harga diri memiliki hubungan dengan kemampuan individu saat melihat, mengevaluasi, dan menilai keadaan dirinya. Berdasarkan pengertian teori diatas mengenai *self esteem* dapat disimpulkan bahwa, *self esteem* adalah suatu kemampuan individu dalam menilai dan menghargai dirinya sendiri, dan dilihat sejauh mana individu dapat mengevaluasi dan menilai dirinya sendiri.

2. **Aspek Self Esteem**

Menurut Coopersmith (1967) aspek dari *self esteem* dapat dilihat dari empat aspek, yang pertama adalah *power* (kekuatan), *significance* (keberartian), *virtue* (kebijakan), dan *competence* (kemampuan).

1. *Power* (Kekuatan)

Power atau kekuatan adalah sebuah kemampuan individu saat mengkondisikan ataupun mengendalikan tingkah lakunya, *power* atau kekuatan dipengaruhi karena adanya pengakuan dan rasa hormat dari orang lain serta lingkungannya.

2. *Significance* (Keberartian)

Significance yang diartikan sebagai keberartian merupakan perilaku dan afeksi yang diterima oleh individu dari lingkungan sekitarnya dan orang lain, hal ini menitikberatkan adanya penerimaan individu pada lingkungan dan orang lain

yang mengakibatkan adanya hubungan yang hangat, rasa diperhatikan, keikutsertaan dan rasa berarti untuk orang lain kepada individu.

3. *Virtue* (Kebijakan)

Virtue atau yang disebut dengan kebijakan adalah sebuah ketaatan yang mengikuti pada ketentuan atau standar dari moral, agama, etika, yang individu lakukan untuk menaati moral, agama, etika.

4. *Competence* (Kemampuan)

Competence atau kemampuan, adalah kesuksesan dalam pemenuhan tuntutan untuk berprestasi, hal ini dilihat dari hasil dalam meraih keberhasilan dalam pengerjaan berbagai macam tugas dan pekerjaan dengan hasil yang baik. Hal diatas terdapat empat aspek dalam variabel *self esteem*, jika keempat hal diatas terpenuhi seperti *power* (kekuatan), *significance* (keberartian), *virtue* (kebijakan), dan *competence* (kemampuan), maka individu mempunyai *self esteem* yang baik, individu dapat menempatkan diri dengan lingkungannya.

3. **Faktor *Self Esteem***

Menurut Wirawan dan Widyastuti dalam Wulandari (2022) mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi individu, yaitu:

1. Faktor fisik

Penampilan dan kondisi fisik seseorang seperti wajah, bentuk tubuh, dan keadaan fisik akan dapat mempengaruhi *self esteem* pada individu, jika individu memiliki keadaan fisik yang proporsional hal ini karena berpengaruh pada individu untuk mempunyai *self esteem* yang tinggi.

2. Faktor Psikologis

Keadaan psikologis individu dapat mempengaruhi tingkat dari *self esteem*, hal ini disebabkan karena kepuasan akan hubungan interpersonal, percintaan, pertemanan, dan sumber yang lain.

3. Faktor Sosial

Lingkungan sosial terutama pada orang tua akan berpengaruh pada pembentukan *self esteem* individu, keadaan individu yang mendapatkan lingkungan

sosial yang dapat menerimanya baik pada kelebihan dan kekurangannya, individu tersebut akan memiliki tingkat *self esteem* yang tinggi.

4. Faktor Intelegensi

Keadaan intelegensi seseorang akan mempengaruhi *self esteem*, seseorang dengan tingkat intelegensi yang tinggi akan memiliki *self esteem* yang tinggi juga.

5. Faktor Status

Status yang diartikan dalam hal ini adalah status sosial dan ekonomi secara umum, jika seseorang dengan keadaan sosial dan ekonomi yang tinggi akan berdampak pada tingkat *self esteem* yang tinggi juga.

6. Faktor Ras

Rasa atau kebangsaan pada individu yang minoritas akan cenderung mempunyai *self esteem* yang rendah daripada dengan ras yang banyak dan mayoritas karena mereka pada kehidupan sehari-hari hidup berdampingan.

7. Faktor Urutan Keluarga

Faktor kelahiran pada keluarga dapat mempengaruhi tingkat *self esteem* pada seseorang, contohnya anak tunggal akan mempunyai tingkat *self esteem* yang tinggi dibandingkan dengan anak yang mempunyai saudara kandung.

Berdasarkan pemaparan diatas mengenai faktor pembentukan *self esteem* baik ataupun buruk dapat dilihat dari faktor fisik, faktor psikologis, faktor sosial, faktor intelegensi, faktor status, faktor ras, dan faktor urutan keluarga.

4. *Self-Esteem* dalam Perspektif Islam

Berdasarkan ajaran islam sudah dijelaskan tentang kemampuan manusia dalam mengerjakan sesuatu dan penilaian terhadap diri sendiri yang ada kaitannya dengan *self esteem*, hal ini terdapat pada (QS. Ali'Imran:139) sebagai berikut:

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya:

“Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah (pula) kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang-orang yang beriman”

Al-Qur'an pada mulanya merupakan kitab suci bagi umat Islam, namun juga merupakan sumber ilmu yang perlu diperdalam agar umat dapat lebih memahami keindahan dan kebenaran sejati yang dibawa Islam salah satunya mengenai *self esteem*. Al Quran tergambar melalui penafsiran Al-Qurtubi dalam Rusuli (2020) mengenai surah Ali Imran ayat 139 artinya bahwa ayat ini memotivasi umat Islam agar tidak lemah dan tidak putus asa. Kata “*wa la tahinu*” artinya jangan merasa lemah wahai para sahabat Rasulullah, dari jihad melawan musuh melawan apa yang terjadi padamu, kata “*wa la tahzanu*” artinya jangan bersedih atas kegagalan atau kemalanganmu dan kata “*wa antum al-a'laun*” artinya kamu akan menang. Kemudian kata “*di kuntum mukminin*” artinya jika kamu membenarkan janji-Ku. Dengan ucapan *a'lam*, para sahabat melakukan ekspansi ke luar Jazirah Arab dan mereka berhasil menaklukkan daerah ini sehingga Islam menyebar ke seluruh dunia. Apalagi umat Islam bersama Rasulullah SAW selalu mengetahui kemenangan dalam setiap pertempuran pasca perang Uhud. Dari tafsir ayat 139 dalam surat Ali Imran dapat disimpulkan bahwa ayat ini diturunkan untuk memotivasi kaum muslimin yang kalah dalam perang Uhud dan Allah SWT menjamin bahwa umat Islam selamanya akan diangkat atau diunggulkan jika mereka benar-benar menjadi mukmin sejati.

Ayat di atas menunjukkan bahwa Islam pada dasarnya mengajarkan manusia untuk memiliki *self esteem* yang ideal, sebab menunjukkan perilaku penilaian atau evaluasi yang dibuat individu untuk dirinya sendiri serta perasaan berharga (Coopersmith, 1967). Islam mendorong individu muslim untuk selalu memiliki evaluasi diri yang positif bahwa dirinya adalah individu yang unggul sehingga ketika mengalami kerugian atau bencana, mereka akan tetap tegar dan tidak menangis. Ayat di atas mengisyaratkan harga diri sebagai keunggulan atau kedudukan tinggi yang dimiliki oleh seseorang.

Berdasarkan penggalan surat QS. Ali'Imran:139 dapat diketahui bahwa dalam ajaran agama islam sebuah sikap aspek *competence* dan *virtue* dari variabel *self esteem* adalah sebuah kemampuan yang dipunya oleh individu dalam mengontrol dirinya sendiri, hal ini akan berpengaruh kepada keadaan ketika individu meghadapi sebuah permasalahan (*competence*) dan menyadari bahwa seorang mukmin sejati adalah mahluk Allah yang memiliki derajat yang tinggi (*virtue*). Individu dengan tingkat *self-esteem* yang tinggi akan dapat menghargai dirinya sendiri dan menilai dirinya sesuai kemampuan yang ia miliki serta dapat menerima dirinya sendiri dengan apa adanya.

C. Money Attitude

1. Definisi Money Attitude

Menurut Lindgren dalam Chusnah (2022) *money attitude* diartikan sebagai persepsi individu dalam memperlakukan uang. *Money attitude* juga dapat didefinisikan sebagai perasaan, pemikiran, dan perilaku individu pada uang, seperti perilaku menabung dan berusaha untuk bisa mendapatkan uang sebagai wujud (Azzahra & Eryandra, 2021).

Sementara itu menurut Yamauchi & Templer (1982) *money attitude* adalah sikap pengakuan terhadap uang yang memiliki multi dimensi yang dilihat bagaimana seseorang bertindak dan memerani keadaan yang berkaitan dengan uang. Mitchell & Mickel (1999) menjelaskan bahwa *money attitude* secara psikologis adalah sebuah tindakan dalam memperlakukan uang yang berefek pada kegiatan ekonomi dan organisasi individu. Menurut Kristanto dalam Azzahra & Eryandra (2021) *money attitude* adalah sebuah pola konsumsi yang mengartikan bahwa individu memiliki karakteristik dalam perilaku berbelanja yang dilihat dari tindakan menabung, pemborosan, berbelanja untuk meningkatkan kepercayaan diri, berbelanja untuk memenuhi kebutuhan, dan faktor lainnya.

Marchanda dalam Chusnah (2022) menjelaskan bahwa *money attitude* adalah hal yang berkaitan dengan uang, dimana uang sebagai alat perlakuan di lingkungannya yang membuat penghormatan bagi individu, sehingga berdampak kepada konsumsi barang. Menurut Dewi dalam Chusnah (2022) *money attitude*

dijelaskan dengan perilaku seseorang yang mempengaruhi keadaan keuangannya dalam hidup sehari-hari sehingga berpengaruh kepada persepsi terhadap memperlakukan uang.

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai *money attitude* maka peneliti dapat menyimpulkan *money attitude* adalah sebuah sikap dan persepsi individu dalam melihat dan memperlakukan uang yang mereka punya sehingga dapat berpengaruh kepada pola pembelian konsumtif individu.

2. Dimensi *Money Attitude*

Menurut Yamauchi & Templer (1982) *money attitude* memiliki empat dimensi yang dilihat dari *power prestige*, *retention time*, *distrust*, dan *anxiety*.

1. *Power Prestige*

Power prestige adalah pencarian status, persaingan, pengakuan eksternal, dan perolehan yang kuat, individu yang mempunyai *power prestige* yang rendah sebenarnya lebih lemah memperhatikan uang sebagai alat keberhasilan. *Power prestige* juga diartikan sebagai pola individu dalam melihat dan mengendalikan orang lain dengan alat yaitu uang, individu dapat memberikan kesan kepada lingkungannya dengan penekanan kesuksesan yang dilihat pada seberapa banyak uang yang ia miliki.

2. *Retention Time*

Individu yang mempunyai *retention time* tinggi akan cenderung memiliki perlakuan untuk menabung, mempunyai perencanaan untuk yang berhubungan dengan uang sampai dengan perencanaan masa depannya mempunyai anggaran keuangan akan lebih cermat dan berhati hati dalam pengeluaran keuangan, sehingga akan memiliki pertimbangan dan kendali dalam memilih barang yang dibeli. Sebaliknya individu yang memiliki *retention time* rendah cenderung akan mempunyai kesulitan dalam mengontrol dan menembak hal yang baik, buruk, ataupun yang sedang ia butuhkan, karena sekedar hanya ingin membeli produk yang diinginkan.

3. *Distrust*

Individu yang memiliki *distrust* yang tinggi akan cenderung merasa khawatir untuk berbelanja untuk yang bukan kebutuhannya yang disebabkan oleh motif keinginan, dan cenderung menyesal setelah membeli barang atau berbelanja. Individu yang mempunyai *distrust* rendah cenderung akan mengeluarkan uang nyata secara baik untuk memenuhi kebutuhannya tidak sekedar keinginannya saja.

4. *Anxiety*

Anxiety adalah sebuah pengalaman individu yang menyakitkan dan tidak menyenangkan, hal ini terjadi karena adanya ketegangan dan aksi dalam tubuh, yang akan berakibat pada dorongan dari dalam atau luar diri individu, uang dapat menyerang individu dalam ketergantungan pada orang lain sehingga *level* uang dapat membantu individu dalam mengurangi kecemasan.

Pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi dari *money attitude* dapat dilihat dari beberapa hal diantaranya adalah *power prestige*, *retention time*, *distrust*, dan *anxiety*.

3. **Money Attitude dalam Perspektif Islam**

Berdasarkan ajaran islam ada sebuah hadis tentang perilaku terhadap uang dan hartanya sebagai berikut, “*Simpanlah sebagian dari harta kamu untuk kebaikan masa depan kamu, karena itu jauh lebih baik bagimu*” (HR.Bukhari) . Pernyataan hadis tersebut tentang kegiatan Nabi Muhammad SAW yang biasanya menabung makanan selama setahun, seperti menabung dana darurat. Dana darurat adalah tabungan yang dipersiapkan untuk keadaan darurat, contohnya yakni kehilangan penghasilan karena PHK atau kecelakaan bisnis, membantu orang tua atau orang yang kita cintai, dll. Harta yang sebenarnya disimpan tidak harus berupa uang namun makanan juga bisa berupa harta. Menabung dana darurat tidak sama dengan menimbun sedangkan berhemat adalah salah satu bentuk pengendalian diri terhadap konsumsi yang berlebihan.

Sejalan dengan dimensi yang telah dijelaskan Yamauchi & Templer (1982) yakni *retention time*, dimana seseorang yang mempunyai *retention time* tinggi akan cenderung memiliki perlakuan untuk menabung, mempunyai perencanaan untuk

yang berhubungan dengan uang sampai dengan perencanaan masa depannya sehingga adanya kendali untuk mengeluarkan uang dalam membeli barang. Berdasarkan hadis tersebut dapat diketahui akan sikap *money attitude* pada individu yang memiliki *money attitude* yang baik cenderung dapat mengontrol uangnya ke arah yang baik. Selain itu seseorang akan menyisihkan uangnya untuk perencanaan keuangan masa depannya.

D. Hubungan antara Money Attitude dengan Impulsive Buying

Faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan *impulsive buying* yang pertama adalah sikap spontan, hal ini mendorong individu untuk meninggalkan pemikiran untuk mengevaluasi biaya dan manfaat dari barang tersebut (Poletti dkk., 2009). Faktor yang kedua adalah ketidakpedulian dengan konsekuensi, sikap yang terlihat pada individu yang bersikap tidak peduli dengan konsekuensi akan membeli barang tanpa memikirkan resiko yang didapatkan saat membeli, hal ini akan berdampak pada individu ketika sudah selesai membeli barang yang ia inginkan (Chusnah, 2022).

Faktor yang ketiga adalah kekuatan paksaan dan intensitas, pada setiap individu yang ingin membeli sebuah produk, barang atau produk mempunyai kemampuan untuk dapat merangsang keinginan yang individu mau, hal ini akan memberikan dampak untuk mendesak individu dan mengakibatkan ketegangan (Rook, 1987). Faktor yang keempat adalah kegairahan dan stimulus, individu akan merasa terpacu dan meningkatkan rasa gairah untuk membeli barang dengan adanya promo, potongan harga melalui produk yang diinginkan sehingga hal ini akan meningkatkan sikap rasional jika individu tidak dapat berfikir secara logis, dan mengakibatkan rasa gembira diluar kendali.

Faktor yang kelima adalah animasi produk dengan kekuatan fantasi, individu yang sudah terkena *impulsive buying* akan mempunyai pola gambaran pada produk dengan melihat foto dari produk tersebut yang sekiranya akan mereka berinteraksi dengannya, dimensi yang diciptakan dari diri individu seperti produk itu lucu atau indah, hal itu terjadi karena adanya pengalaman baik pemakaian maupun pembelian suatu produk (Sarah dalam Chusnah, 2022).

Faktor yang keenam adalah sinkronitas, hal ini diartikan sebagai perasaan yang muncul karena adanya sebab dari faktor internal yang berupa pengalaman pribadi pada pembelian produk yang disebabkan oleh faktor eksternal individu di tempat dan waktu yang tepat untuk membeli barang yang ia inginkan (Rook, 1987). Variabel yang data mempengaruhi *impulsive buying* adalah *money attitude*, pada individu dengan *impulsive* yang tinggi akan cenderung memiliki sikap keuangan atau *money attitude* yang rendah, Money attitude merupakan perasaan, pikiran dan tingkah laku seseorang terhadap uang, seperti individu dapat menabung, berusaha dengan berbagai cara untuk menghasilkan uang dan menganggap uang dengan baik sebagai wujud (Azzahra & Eryandra, 2021).

E. Hubungan antara *Self Esteem* dengan *Impulsive Buying*

Fenomena *impulsive buying* pada barang *fashion* dapat terjadi pada masyarakat khususnya pada mahasiswa. Menurut mereka penampilan adalah hal yang sangat penting, mereka menganggap penampilan adalah sebuah penilaian afektif, ditambah dengan adanya referensi dari media sosial dan platform digital lain mereka cenderung mempunyai referensi gaya dan mengikutinya untuk menambah kepercayaan dirinya (Firdaus & Yusuf, 2018).

Mereka sering melihat *instagram* hanya untuk melihat *update-an*, *instastory* atau hal-hal yang sedang viral di media sosial, seringkali mereka pun melihat *online shop* yang akan mereka rekomendasikan. Tidak jarang dari mereka ketika melihat ada produk *fashion* yang mereka suka, mereka akan langsung membelinya tanpa berpikir panjang (Firdaus & Yusuf, 2018).

Menurut (Lucas dkk., 1996) faktor yang akan mempengaruhi *impulsive buying* salah satunya adalah *self esteem*. Verplanken dalam (Firdaus & Yusuf, 2018) *self esteem* yang rendah cenderung menjadi sumber yang sangat kuat dari keadaan psikologis negatif yang terkait dengan *impulsive buying*. Seseorang yang mempunyai *self esteem* yang rendah akan kurang mampu menahan setiap stimulus yang dapat mendorong *impulsive buying*, mudah terpengaruh dan tidak dapat mengendalikan diri dengan baik. Sedangkan orang yang memiliki *self esteem* yang

tinggi akan membeli produk yang sudah dipertimbangkan dan sesuai dengan kebutuhannya (Nafeesa & Novita, 2021).

Individu yang tidak mampu untuk mengatur tingkah laku dirinya dan mengatur tingkah laku orang lain akan merasa dirinya mudah terpengaruh oleh lingkungan terlebih didalam *fashion* untuk mendapatkan pengakuan diri dari lingkungannya, sehingga hal tersebut menyebabkan perilaku *impulse buying*. Secara keseluruhan, tingkat penilaian individu mengenai dirinya atau *self esteem* merupakan salah satu faktor kepribadian konsumen yang akan menentukan perilaku membelinya (Permana & Kudiyati, 2019).

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara pada permasalahan penelitian, sampai nanti terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis Mayor

1. Terdapat pengaruh antara *money attitude* dan *self esteem* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa di Kota Bandung.

Hipotesis Minor

1. Terdapat pengaruh antara *money attitude* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa di Kota Bandung.
2. Terdapat pengaruh antara *self esteem* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa di Kota Bandung.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah sebuah proses detail dan menyeluruh dalam pemakaian metode dalam proses pengumpulan dan analisis data, rancangan penelitian berfungsi agar peneliti dapat tetap pada jalur yang benar sehingga pada saat pengambilan keputusan dan langkah dalam penelitian untuk menjawab rumusan masalah serta menyelesaikan tujuan penelitian (Creswell, 2013).

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif, dengan menguji pengaruh *money attitude* dan *self esteem* terhadap *impulsive buying*. Menurut Sugiyono (2017) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berbentuk angka dan dianalisis hasilnya dengan cara statistik. Sementara menurut Azwar (2007) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menitikberatkan pada data yang berbentuk angka ataupun data *numerical* yang nantinya diolah dengan cara statistik. Sementara itu dalam menganalisis hasil dalam penelitian ini, peneliti memakai metode analisis regresi linear berganda untuk dapat mengetahui pengaruh *money attitude* dan *self esteem* terhadap *impulsive buying*.

B. Variabel Penelitian

Sugiyono (2013) mendefinisikan variabel penelitian adalah sebuah macam bentuk yang dipilih peneliti untuk dapat dipahami sehingga peneliti akan dapat mengetahui pengetahuan dan informasi untuk mendapatkan sebuah kesimpulan penelitian.

Variabel penelitian dikelompokkan menjadi dua, diantaranya:

a. Variabel Independen

Variabel independen atau yang disebut variabel bebas adalah variabel yang akan menjelaskan dan mempengaruhi variabel lainnya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *money attitude* and *self esteem*.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen atau yang disebut variabel terikat adalah sebuah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah *impulsive buying*.

Identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (Independen)

X1: *Money Attitude*

X2: *Self Esteem*

2. Variabel terikat (Dependen)

Y: *Impulsive Buying*

C. Definisi Operasional

Azwar (2011) definisi operasional merupakan suatu definisi membahas variabel-variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik variabel tersebut yang diamati, adapun variabel pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. *Money Attitude*

Money attitude sikap mahasiswa dalam menyikapi uang sebagai alat yang memiliki kekuasaan, daya pikat, dan sebagai pengakuan seseorang pada lingkungan sosialnya, yang dapat diukur dari aspek *power-prestige, anxiety, distrust, retention time*

2. *Self Esteem*

Self esteem adalah sikap atau rasa hormat mahasiswa pada dirinya sendiri yang cenderung implisit dan tidak diungkapkan yang menggambarkan citra individu sejauh mana dirinya mempunyai nilai kemampuan, keberanian, rasa berharga, dan kompeten yang dapat diukur dengan kekuatan, kepedulian, ketaatan, dan kemampuan.

3. *Impulsive Buying*

Impulsive buying adalah perilaku mahasiswa pada saat membeli barang dengan cara yang spontan, tidak memikirkan resiko, tidak memperdulikan konsekuensi, kekuatan, paksaan, intensitas, kegairahan, dan stimulus animasi

produk, kekuatan fantasi, sinkronisitas dan hedonis dengan perasaan baik atau buruk.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Pengertian dari populasi sendiri adalah total dari subjek atau individu yang mempunyai kriteria karakteristik yang sama (Latipun, 2011). Sementara itu menurut Azwar (2011) populasi sendiri didefinisikan dengan subjek kelompok individu yang dicoba untuk menggeneralisasikan hasil dari sebuah penelitian, dimana kelompok individu (subjek) wajib untuk memiliki karakter yang berbeda dari kelompok subjek yang lain.

Populasi pada penelitian ini mengambil mahasiswa yang berada di Kota Bandung, jumlah populasi seluruh mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Bandung tidak dapat disebutkan dikarenakan tidak adanya data yang pasti yang peneliti dapatkan.

2. Sampel

Arikunto (2006) mengatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang dipakai dalam penelitian, penentuan sampel pada penelitian ini didasari oleh pendapat arikunto jika populasi kurang dari 100 maka populasi digunakan seluruhnya, tetapi jika populasi melebihi angka 100 maka peneliti dapat mengambil 10-15 persen disesuaikan dengan keadaan peneliti diantaranya adalah kemampuan peneliti yang dilihat dari ketersediaan waktu, tenaga, jangkauan area pengamatan pada total jumlah subjek, dan resiko yang dialami oleh peneliti. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*, teknik ini dijelaskan sebagai teknik yang akan memberikan peluang bagi setiap unsur populasi untuk dapat dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2017). Adanya kriteria sampel pada penelitian ini yaitu mahasiswa aktif di Kota Bandung yang menggunakan *e-commerce* dengan rentang usia 18-25 tahun.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yakni dengan pemakaian skala, menurut Azwar (2011) skala adalah pertanyaan yang tertulis dan dipakai dalam menerangkan sebuah konstruk ataupun konsep psikologis yang menggambarkan kepribadian seseorang.

Penelitian ini menggunakan tiga jenis skala yakni, skala *money attitude*, *self esteem*, dan *impulsive buying*. Pengukuran respon dari instrumen penelitian di atas memakai skala *likert*, menurut Azwar (2011) mendefinisikan dari setiap skala memiliki ciri alternatif jawaban yang dibagi dua yakni, *favorable* dan *unfavorable*, dengan penilaian memakai empat kategori jawaban, sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala Likert

Kategori Jawaban	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Sangat Tidak Setuju	1	4
Tidak Setuju	2	3
Setuju	3	2
Sangat Setuju	4	1

1. Skala Impulsive Buying

Skala *impulsive buying* menjadi alat ukur dalam rancangan penelitian yang mengacu pada teori (Rook, 1987), yang memiliki aspek seperti spontan, tidak peduli konsekuensi, kekuatan paksaan: intensitas, kegairahan dan stimulus, animasi produk: kekuatan fantasi, sinkronisasi, hedonis elemen dengan perasaan baik dan buruk. Berikut *blueprint* skala *impulsive buying*.

Tabel 3. 2 Blueprint Impulsive Buying

Aspek	No. Item	
	Favorable	Unfavorable
Spontan	1,3,5	2,4,6
Tidak Peduli Konsekuensi	7,9,11	8,10,12
Kekuatan, Paksaan: Intensitas	13,15,17	14,16,18
Kegairahan dan stimulus	19,21,23	20,22,24
Animasi Produk: Kekuatan Fantasi	25,27,29	26,28,30
Sinkronisasi	31,33,35	32,34,36
Hedonis	37,39,41	38,40,42
Total	21	21

2. Skala Self Esteem

Skala *self esteem* menjadi salah satu alat ukur dalam penelitian ini yang mengacu pada pengukuran *self esteem inventory* (SEI) yang dikembangkan oleh Coopersmith (1967) yang memiliki aspek seperti kekuatan (*power*), keberartian (*significance*), kebijakan (*virtue*), dan kemampuan (*competence*) berikut skala *self esteem*.

Tabel 3. 3 Blueprint Self Esteem

Aspek	No. Item	
	Favorable	Unfavorable
Kekuatan (<i>Power</i>)	1,3,5,7,9,11	2,4,6,8,10,12
Keberartian (<i>Significance</i>)	13,15,17,19,21,23,25,27	14,18,16,20,22,26,24,28
Kebijakan (<i>Virtue</i>)	29,31	30,32
Kemampuan (<i>Competence</i>)	33,35,37,39,41,43	34,36,38,40,42,44
Total	22	22

3. Skala Money Attitude

Skala *money attitude* menjadi salah satu alat ukur dalam penelitian ini, yang mengacu pada skala milik Yamauchi and Templer (1982), yang mempunyai aspek

seperti *power prestige*, *retention time*, *distrust*, dan *anxiety*. Berikut *blueprint* skala *money attitude*.

Tabel 3. 4 Blueprint Money Attitude

Aspek	No. Item	
	Favorable	Unfavorable
Power Prestige	1,2,3,4,5,6,7,8,9	-
Retention Time	10,11,12,13,14,15,16,17	-
Distrust	18,19,20,21	-
Anxiety	22,23,24,25	-
Total	25	-

F. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Uji validitas adalah sebuah ketepatan uji yang dilaksanakan dengan hasil pemaparan pada ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya, uji validitas juga dikatakan sebagai tolak ukur yang akan membuktikan tingkat valid dan kebenaran pada sebuah instrumen. Instrumen yang valid, dan juga dapat melihat kevalidan yang tinggi dan tidak (Arikunto, 2010).

Validitas mempunyai pengertian sejauh mana kecermatan ataupun ketepatan sebuah alat ukur dapat melakukan fungsi alat ukurnya, sebuah instrumen pengukuran dapat dikatakan valid dengan nilai tinggi, jika alat ukur yang dipakai menghasilkan *output* dengan validitas tinggi, koefisien validitas memiliki kesimpulan bahwa alat ukur tersebut valid dengan nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (Azwar, 2011).

Uji validitas yang dipakai pada penelitian ini memakai uji validitas *pearson correlation* dan CVR (*content validity ratio*), uji validitas *pearson correlation* adalah pengujian korelasi antar tiap butir (aitem) dengan nilai jawaban sesuai kriteria. Untuk mengetahui validitas aitem, maka peneliti memakai bantuan dengan *software* SPSS for Windows sementara CVR (*content validity ratio*) yang di artikan sebagai *validity ratio* adalah pengujian validitas isi alat ukur, CVR dinyatakan

mulai -1 sampai 1 di setiap aitemnya, semakin tinggi nilai yang diperoleh pada setiap aitem maka akan dapat dinyatakan lolos (Azwar, 2011).

Azwar (2015) mengatakan bahwa pendekatan pada validitas isi dapat diperoleh lewat tahapan validasi pada aitem-aitem dalam tes, hal ini bertujuan untuk dapat mengestimasi adanya kebanyakan aitem dalam tes untuk dapat mewakili komponen dari kawasan isi materi yang sudah diukur dan dapat melihat sejauh mana kesesuaian aitem-aitem dalam indikator berperilaku pada atribut yang diukur. Validitas isi salah satunya dapat menggunakan CVR, hal tersebut dilakukan karena peneliti membuat aitem sendiri berdasarkan teori acuan tokoh tertentu, proses CVR melibatkan dosen yang sesuai pada bidang masing masing yang dinamakan sebagai SME (*Subject Matter Expert*) guna memeriksa komponen-komponen pada instrumen, setelah di periksa setelahnya dapat diitung pada setiap komponennya. Berikut hasil uji validitas yang sudah peneliti dapatkan pada setiap alat ukur.

a. Hasil Uji Validitas Skala *Money Attitude*

Berdasarkan tabel 3.5 hasil uji validitas aitem skala *money attitude* yang dilakukan kepada 185 subjek, terhadap 25 aitem dengan nilai ketentuan r tabel 0.14, ketentuan r tabel peneliti dapatkan berdasarkan ketentuan jumlah subjek dan ketentuan tingkat signifikansi 0.05, berdasarkan hal tersebut peneliti mendapatkan hasil yang valid terhadap seluruh aitem dengan rentang r hitung 0.18 sampai 0.53, namun pada penelitian terdahulu yang merujuk pada penelitian (Chusnah, 2022) hasil uji skala *money attitude* mendapatkan validitas Aiken V dari 0.6 sampai 1, adapun rincian skala *money attitude* pada penelitian ini sebagai berikut: adapun rincian skala *money attitude* sebagai berikut:

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Skala *Money Attitude*

Variabel	Aspek	No Aitem Valid		Aitem Gugur	Jumlah Aitem
		F	UF		
<i>Money Attitude</i>	Power	1,2,3,4,5,6,7,8,9	-	-	9
	Prestige				
	Retention Time	10,11,12,13,14,15,16,17	-	-	7
	Distrust	18,19,20,21	-	-	4
	Anxiety	22,23,24,25	-	-	4
Jumlah					25

b. Hasil Uji Skala *Self Esteem*

Berdasarkan tabel 3.6 hasil uji validitas aitem skala *self esteem* yang dilakukan kepada 185 subjek, terhadap 44 aitem dengan nilai ketentuan r tabel 0.14, ketentuan r tabel peneliti dapatkan berdasarkan ketentuan jumlah subjek dan ketentuan pada tingkat signifikansi 0.05, berdasarkan hal tersebut peneliti mendapatkan hasil yang valid terhadap seluruh aitem dengan rentang r hitung 0.33 Sampai 0.42, namun pada penelitian terdahulu yang merujuk pada penelitian (Megumitama, 2019) hasil uji skala *self esteem* mendapatkan validitas nilai r hitung dimuali dari 0.351 sampai 0.668, adapun rincian skala *money attitude* pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Skala *Self Esteem*

Variabel	Aspek	No Aitem Valid		Aitem Gugur	Jumlah Aitem
		F	UF		
<i>Self Esteem</i>	Kekuatan (<i>Power</i>)	1,3,5,7,9,11	2,4,6,8,10,12	-	12
	Keberartian (<i>Significance</i>)	13,15,17,19,21,23,25,27	14,18,16,20,22,26,24,28	-	16
	Kebijakan (<i>Virtue</i>)	29,31	30,32	-	4
	Kemampuan (<i>Competence</i>)	33,35,37,39,41,43	34,36,38,40,42,44	-	12
Jumlah					44

c. Hasil Uji Validitas *Impulsive Buying*

Uji validitas *Impulsive buying* menggunakan uji validitas isi dengan CVR (*Content Validity Ratio*), proses CVR dilakukan oleh peneliti dengan memberikan seperangkat dokumen yang terdiri dari *form* permohonan kesediaan, gambaran variabel *impulsive buying* seperti definisi dan dimensi variabel, *blueprint* skala, *form* penilaian CVR. Pengujian CVR akan melibatkan dosen yang sesuai dengan keahlian dalam bidang psikologi masing-masing dapat memeriksa komponen pada instrumen, setelah selesai melakukan penilaian kepada para dosen atau ahli, maka peneliti menghitung setiap komponennya dengan rumus:

$$\text{CVR} = (2ne/n) - 1$$

Keterangan:

CVR = Rasio validitas isi

ne = Banyaknya SME (*Subject Matter Expert*) yang menilai sebuah butir esensial

n = Banyaknya SME yang melakukan penilaian

Tabel 3.7 Daftar Ahli dan Jadwal Pelaksanaan CVR

No.	Nama	Pelaksanaan
1.	Dr. Retno Mangestuti, M.Si	19 Desember 2022 – 21 Desember 2022
2.	Dr. Fathul Lubabin Nuqul, M.Si	25 Januari 2023
3.	Nurul Shofiah, M.Pd	25 Januari 2023 – 31 Januari 2023
4.	Abd Hamid Cholili, M.Psi, Psikolog	2 Februari 2023 – 7 Februari 2023
5.	Agus Iqbal Hawabi, M.Psi, Psikolog	9 Februari 2023

Beberapa ahli panel memberikan masukan untuk membenaran kata-kata pada aitem dan memakai bahasa yang mudah dimengerti, hasil dari analisis CVR yang sudah dinilai dari beberapa panel CVR akan di hitung menggunakan *microsoft Excel* untuk megetahui validitas dari skala *impulsive buying*, berikut hasilnya:

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Skala Impulsive Buying

Variabel	Aspek	No Aitem Valid		Aitem Gugur	Jumlah Aitem
		F	UF		
Impulsive Buying	Spontan	1,3	2,4	2	4
	Tidak Peduli	5	6	4	2
	Konsekuensi				
	Kekuatan, Paksaan: Intensitas	7,9	8,10,11	1	5
	Kegairahan dan stimulus	13	12,14	3	3
	Animasi Produk: Kekuatan Fantasi	15,17	16,18	2	4
	Sinkronisasi	19,20	-	4	2
	Hedonis	21	22,23		3
	Jumlah			19	23

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah sebuah pengukuran yang mempunyai nilai yang reliabel meski reliabilitas mempunyai nama lain seperti kepercayaan, keteguhan, keandalan, dan juga konsistensi, pengertian yang utama dalam reliabel adalah konsep sejauh mana sebuah konstruk mendapatkan hasil pengukuran yang dapat dipercaya (Azwar, 2015).

Reliabilitas dinyatakan dengan koefisien reliabilitas yang jumlahnya berkisar antara 0 sampai dengan 1,00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas berarti semakin tinggi reliabilitas (Azwar, 2007). Penelitian ini, untuk menguji reliabilitas dengan menggunakan metode pengukuran *Cronbach Alpha*. Rumus *Cronbach* digunakan untuk mencari reliabilitas skala yang skornya nya bukan 1 dan 0 tapi berupa rentang instrumen (Arikunto & Suharsimi, 2006).

Adapun hasil uji reliabilitas pada skala *money attitude*, *self esteem* dan *impulsive buying* pada penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas

Klasifikasi	Skor	Keterangan
<i>Money Attitude</i>	0.725	Reliabel
<i>Self Esteem</i>	0.931	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i>	0.832	Reliabel

G. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah sebuah bentuk analisis data pada penelitian yang berfungsi untuk menguji sebuah hasil penelitian. Tahapan proses analisis deskriptif adalah dengan menguji hipotesis deskriptif, tujuan uji hipotesis deskriptif untuk mengetahui tingkat *money attitude*, *self esteem*, *impulsive buying*, sehingga dapat diketahui kesimpulan dalam tingkatan kategori baik rendah, sedang, dan tinggi. Dengan mencari rumus mean dibawah ini:

a. Mencari rumus mean

$$\mu_{empirik} = \frac{\sum x}{n}$$

Keterangan:

$\mu_{empirik}$ = Mean empirik

$\sum x$ = Total nilai

n = Jumlah data

b. Mencari Standar Deviasi Empirik dengan rumus dibawah ini, sebagai berikut:

$$\sigma_{empirik} = \frac{\sqrt{\sum (x - \mu)^2}}{N}$$

Keterangan:

$\sigma_{empirik}$ = Rerata standart

Deviasi EmpirikX = Nilai data

N = Jumlah data

c. Menentukan kategorisasi

Kesimpulan dalam hasil penelitian ini membutuhkan analisis data agar bisa menjawab masalah yang telah dibuat sebelumnya, salah satu rumusan masalah

penelitian adalah mengetahui setiap tingkatan variabel pada penelitian. dalam mengetahui tingkatan tersebut mesti memakai kategorisasi model distribusi normal (Azwar, 2007). Berikut penjabaran pengkategorisasian variabel sebagai berikut:

Tabel 3. 10 Tabel Kategorisasi

Kategorisasi	Interval
Rendah	$((\text{Mean} + \text{SD}) + 1) - X_{\text{max}}$
Sedang	$(\text{Mean} - \text{SD}) - (\text{Mean} + \text{SD})$
Tinggi	$X_{\text{min}} - ((\text{Mean} - \text{SD}) - 1)$

d. Analisis persentase

Setelah diketahui *mean* dan standar deviasi, maka dihitung dengan rumus prosentase, berikut rumusnya:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Presentase

F = Frekuensi

N = Jumlah responden

2. Uji Asumsi Klasik

Kurniawan (2019) mengatakan bahwa data yang dipakai dari penelitian sebelum melakukan uji linier berganda seharusnya melewati uji asumsi klasik agar bisa mengetahui data yang didapatkan bisa dipakai dalam penelitian ini, sementara itu uji asumsi meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat bagaimana variabel dependen dan variabel independen dapat mendekati nilai normal atau bisa dikatakan berdistribusi normal (Umar, 2011). Sementara menurut Sugiyono & Susanto, (2015) perhitungan

uji normalitas dipakai dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan kriteria yang berlaku yakni hasil signifikansi $> 0,05$ yang menandakan residual berdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini memakai program IBM SPSS 25 for windows.

b. Uji Linearitas

Tujuan dilaksanakannya uji linearitas, untuk melihat suatu variabel yang diukur mempunyai hubungan yang linear, data pada penelitian dapat disebut linear jika nilai signifikansi *deviation from linearity* $> 0,05$. Uji linearitas pada penelitian ini memakai program IBM SPSS 25 for windows.

c. Uji Heterokedastistas

Tujuan dilaksanakannya uji heteroskedastisitas, untuk mengetahui bagaimana ketidaksamaan sebuah varians dan residual dari suatu pengamatan yang lain. Hal ini dikarenakan jika sebuah varians pada residual mempunyai kesamaan pada penelitian satu dan yang lainnya, hal ini akan disebut dengan homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini memakai uji *Glejser*. Diketahui heteroskedastisitas jika mempunyai nilai hitung $< t$ tabel dengan signifikansi nilai $< 0,05$ (Ghozali, 2005).

d. Uji Multikolinearitas

Tujuan dilakukan uji multikolinearitas, untuk mengetahui bagaimana variabel bebas mempunyai korelasi atau tidak. Bentuk regresi yang baik adalah regresi yang tidak memiliki korelasi antara setiap variabel bebasnya. Jika pada variabel bebas memiliki korelasi, maka variabel tersebut tidak *orthogonal*. Variabel *ortogonal* merupakan variabel bebas yang memiliki korelasi pada setiap variabel bebasnya sama dengan nol. Rumus yang digunakan dalam mencari tahu apakah variabel memiliki multikolinieritas dalam bentuk regresi berganda adalah dengan melihat tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Ketentuan yang sudah disepakati ialah jika nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 , maka bentuk regresi tersebut tidak memiliki multikolinieritas (Ghozali, 2005).

3. Analisis Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dalam melihat pengaruh *money attitude* dan *self esteem* terhadap *impulsive buying*. Analisis regresi berganda atau yang menggunakan lebih dari satu variabel secara umum variabel bebasnya mempengaruhi data hasil sesuatu yang diamati (Arikunto, 2006). Berikut rumus analisis regresi linier berganda adalah:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

y = *Impulsive Buying*

x_1 = *Money Attitude*

x_2 = *Self Esteem*

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = Standard Error

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji T dan uji F, dijelaskan sebagai berikut:

4. Uji F

Penggunaan uji F adalah untuk mencari tahu mengenai pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2017). Berikut rumus Uji F:

$$F = \frac{R^2 \sqrt{k}}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

F = Rasio

K = Jumlah Variabel

R = Koefisien Korelasi Ganda

n = Jumlah Sampel

5. Uji T

Penggunaan uji t ditujukan untuk mengukur koefisien regresi secara parsial agar dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2017). Berikut rumus mengetahui uji t:

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = korelasi produk moment

n = jumlah responden

t = uji hipotesis

Hipotesis dalam uji t adalah sebagai berikut:

t hasil $>$ t tabel berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

t hasil $<$ t tabel berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Data Demografi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa aktif di Kota Bandung yang menggunakan *e-commerce*, berikut perolehan data demografi pada penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Data Demografi

	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	18 Tahun	9	5%
	19 Tahun	27	15%
	20 Tahun	42	23%
	21 Tahun	39	20%
	22 Tahun	27	15%
	23 Tahun	21	11%
	24 Tahun	13	7%
	25 Tahun	7	4%
Jenis Kelamin	Laki-laki	101	54%
	Perempuan	84	46%
Angkatan	2022	3	2%
	2021	65	35%
	2020	59	32%
	2019	38	21%
	2018	8	4%
	2017	8	4%
	2016	4	2%
Status Kuliah	Berkuliah saja	150	80%
	Kuliah sambil bekerja	35	20%
Uang Saku Perbulan	500.000 -2.000.000	126	67%
	>2.000.000 – 4.000.000	42	22%
	>4.000.000	17	11%
	>5.000.000		
Intensitas Belanja Online Perbulan	1 sampai 5 Kali	158	84%
	6 sampai setiap hari per bulan	27	16%

Berdasarkan data pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini terdapat beberapa kategori demografi dengan hasil 9 orang (5%) usia 18 tahun, 27 orang (15%) usia 19 tahun, 42 orang (23%) usia 20 tahun, 39

orang (20%) usia 21 tahun, 27 orang (15%) usia 22 tahun, 21 orang (11%) usia 23 tahun, 13 orang (7%) usia 24 tahun, dan 7 orang (4%) usia 25 tahun. Berdasarkan demografi tersebut menyatakan subjek pada penelitian ini didominasi oleh usia 20 tahun.

Kategori jenis kelamin laki laki mendapatkan jumlah tertinggi yakni 101 orang (54%) dan perempuan mendapatkan jumlah 86 orang (46%), pada kategori Angkatan di tahun 2022 mendapatkan jumlah 3 orang (2%), tahun 2021 mendapatkan jumlah 65 orang (35%), tahun 2020 mendapatkan jumlah 59 orang (32%), tahun 2019 mendapatkan jumlah 38 orang (21%), tahun 2018 mendapatkan jumlah 8 orang (4%), tahun 2017 mendapatkan jumlah 8 orang (4%), dan tahun 2016 mendapatkan jumlah 4 orang (2%). Pada kategori dengan mahasiswa yang hanya berkuliah mendapatkan jumlah tertinggi yakni 150 orang (80%) dan yang kuliah sambil bekerja mendapatkan jumlah 35 orang (20%), pada kategori uang saku perbulan, mahasiswa yang mempunyai uang saku 500.000 – 2.000.000 berjumlah 126 orang (67%), mahasiswa yang mempunyai uang saku >2.000.000 – 4.000.000 berjumlah 42 orang (22%), dan mahasiswa yang mempunyai uang saku >4.000.000 - >5.000.000 berjumlah 17 orang (11%), terakhir pada kategori intensitas belanja online per bulan, pada mahasiswa yang berbelanja 1 sampai 5 kali mendapatkan jumlah 158 orang (84%) dan mahasiswa yang berbelanja sampai setiap hari per bulan mendapatkan jumlah 21 orang (16%). Berdasarkan demografi uang saku subjek penelitian ini menyatakan mayoritas memiliki uang saku 500.000 – 2.000.000.

2. Analisis Deskriptif

a. Analisis Deskriptif *Money Attitude*

Analisis deskriptif pada variabel *money attitude* dibagi dalam tiga kategori yakni rendah, sedang, dan tinggi. Tujuan dari kategorisasi hasil penelitian ini adalah untuk memudahkan pembaca dalam menyimpulkan hasil penelitian. Pengelolaan hasil analisis deskriptif ini menggunakan bantuan *microsoft excel*. Berikut tabel hasil analisis deskriptif dari 185 subjek mahasiswa di Kota Bandung.

Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif *Money Attitude*

Variabel	N	Skor Minimal	Skor Maksimal	Mean	Std. Deviasi
Empirik	185	46	83	64.36	7.801

Tabel 4. 3 Kategorisasi *Money Attitude*

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Rendah	<57	30	16.22%
Sedang	57-72	123	66.49%
Tinggi	75<	32	17.30%
Jumlah		185	100%

Hasil dari analisis deskriptif pada tabel 4.3 menjelaskan bahwa tingkat *money attitude* mahasiswa di Bandung memiliki kategori sedang sebanyak 123 subjek dengan persentase 66.49%, kategori tinggi sebanyak 32 subjek dengan persentase 17.30%, dan kategori rendah sebanyak 30 subjek dengan persentase 16.22%. kesimpulan dari hasil diatas adalah kebanyakan mahasiswa di Bandung yang memakai *e-commerce* mempunyai tingkat *money attitude* yang sedang hal ini menerangkan bahwa mereka mempunyai sikap yang cukup baik tidak mengarah kepada hal yang tinggi dan rendah dalam cara pandang subjek dan juga bersikap terhadap uang, para subjek memiliki kategori yang cukup dalam memanfaatkan uang (Paramita & Rita, 2017).

Tabel 4. 4 Faktor Pembentuk Utama Variabel *Money Attitude*

Aspek	Skor Total Aspek	Skor Total Variabel	Hasil
Power Prestige	3.144	11.841	26.55%
Retention Time	4.514		38.12%
Distrust	1.974		16.67%
Anxiety	2.274		19.20%

Hasil dari analisis pada tabel 4.4 berdasarkan aspek variabel *money attitude* menjelaskan bahwa tingkat *money attitude* mahasiswa di Bandung pada aspek *power prestige* memberikan sumbangan hasil 26.55%, pada aspek *retention time* memberikan sumbangan 38.12%, pada aspek *distrust* memberikan sumbangan 16.67%, dan pada aspek *anxiety* memberikan sumbangan 19.20%. hal ini dapat diketahui bahwa subjek cenderung memiliki sikap yang mempunyai perencanaan

untuk yang berhubungan dengan uang sampai dengan perencanaan masa depannya mempunyai anggaran keuangan akan lebih cermat dan berhati-hati dalam pengeluaran keuangan.

Tabel 4. 5 Kategorisasi *Money Attitude* Berdasarkan Jenis Kelamin Laki-laki

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Rendah	<56	14	13.86%
Sedang	56-72	71	70.30%
Tinggi	72<	16	15.84%
Jumlah		101	100%

Hasil dari analisis deskriptif pada tabel 4.5 menjelaskan bahwa tingkat *money attitude* mahasiswa laki-laki di Bandung memiliki kategori sedang sebanyak 16 subjek dengan persentase 15.84%, kategori sedang sebanyak 71 subjek dengan persentase 70.30%, dan kategori rendah sebanyak 14 subjek dengan persentase 13.86%.

Tabel 4. 6 Kategorisasi *Money Attitude* Berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Rendah	<57	12	14.29%
Sedang	57-72	56	66.67%
Tinggi	72<	16	19.05%
Jumlah		84	100%

Hasil dari analisis deskriptif pada tabel 4.6 menjelaskan bahwa tingkat *money attitude* mahasiswa perempuan di Bandung memiliki kategori sedang sebanyak 16 subjek dengan persentase 19.05%, kategori sedang sebanyak 56 subjek dengan persentase 66.67%, dan kategori rendah sebanyak 12 subjek dengan persentase 14.29%.

Tabel 4. 7 Kategorisasi *Money Attitude* Uang Saku 500.000 – 2.000.000 Per Bulan

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Rendah	<58	22	17.46%
Sedang	58-72	81	64.29%
Tinggi	72<	23	18.25%
Jumlah		126	100%

Hasil dari analisis deskriptif pada tabel 4.7 menjelaskan bahwa tingkat *money attitude* mahasiswa yang memiliki uang saku 500.000 sampai 2.000.000 per bulan di Bandung memiliki kategori tinggi sebanyak 23 subjek dengan persentase 18.25%, kategori sedang sebanyak 81 subjek dengan persentase 64.29%, dan kategori rendah sebanyak 22 subjek dengan persentase 17.46%.

Tabel 4. 8 Kategorisasi *Money Attitude* Uang Saku >2.000.000 – 4.000.000 Per Bulan

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Rendah	<54	5	11.90%
Sedang	54-71	31	73.81%
Tinggi	71<	6	14.29%
Jumlah		42	100%

Hasil dari analisis deskriptif pada tabel 4.8 menjelaskan bahwa tingkat *money attitude* mahasiswa yang memiliki uang saku >2.000.000 sampai 4.000.000 per bulan di Bandung memiliki kategori tinggi sebanyak 6 subjek dengan persentase 14.29%, kategori sedang sebanyak 31 subjek dengan persentase 73.81%, dan kategori rendah sebanyak 5 subjek dengan persentase 11.90%.

Tabel 4. 9 Kategorisasi *Money Attitude* Uang Saku >4.000.000 - > 5.000.000 Per Bulan

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Rendah	<55	4	17.02%
Sedang	55-74	10	65.96%
Tinggi	74<	3	16.84%
Jumlah		17	100%

Hasil dari analisis deskriptif pada tabel 4.9 menjelaskan bahwa tingkat *money attitude* mahasiswa yang memiliki uang saku >4.000.000 - >5.000.000 per bulan di Bandung memiliki kategori tinggi sebanyak 3 subjek dengan persentase 17.02%, kategori sedang sebanyak 10 subjek dengan persentase 65.96%, dan kategori rendah sebanyak 4 subjek dengan persentase 17.02%.

Tabel 4. 10 Kategorisasi *Money Attitude* Pada Mahasiswa Dengan Status Hanya Kuliah

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Rendah	<57	25	16.67%
Sedang	57-72	100	66.67%
Tinggi	72<	25	16.67%
Jumlah		150	100%

Hasil dari analisis deskriptif pada tabel 4.10 menjelaskan bahwa tingkat *money attitude* mahasiswa yang hanya berkuliah di Bandung memiliki kategori tinggi sebanyak 25 subjek dengan persentase 16.67%, kategori sedang sebanyak 100 subjek dengan persentase 66.67%, dan kategori rendah sebanyak 25 subjek dengan persentase 16.67 %.

Tabel 4. 11 Kategorisasi *Money Attitude* Pada Mahasiswa Yang Kuliah Sambil Bekerja

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Rendah	<56	5	14.29%
Sedang	56-74	26	74.29%
Tinggi	74<	4	11.43%
Jumlah		35	100%

Hasil dari analisis deskriptif pada tabel 4.11 menjelaskan bahwa tingkat *money attitude* mahasiswa yang kuliah sambil kerja di Bandung memiliki kategori tinggi sebanyak 4 subjek dengan persentase 11.43 %, kategori sedang sebanyak 26 subjek dengan persentase 74.29%, dan kategori rendah sebanyak 5 subjek dengan persentase 14.29 %.

Tabel 4. 12 Kategorisasi *Money Attitude* Pada Mahasiswa Dengan Intensitas Belanja Online 1 Sampai 5 Kali Per Bulan

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Rendah	<57	26	16.46%
Sedang	57 - 73	109	68.99%
Tinggi	73<	23	14.56%
Jumlah		158	100%

Hasil dari analisis deskriptif pada tabel 4.12 menjelaskan bahwa tingkat *money attitude* mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Bandung dengan intensitas belanja online 1 sampai 5 kali per bulan, memiliki kategori tinggi sebanyak 23 subjek dengan persentase 14.56%, kategori sedang sebanyak 109 subjek dengan persentase 68.99 %, dan kategori rendah sebanyak 26 subjek dengan persentase 16.46%.

Tabel 4. 13 Kategorisasi *Money Attitude* Pada Mahasiswa Dengan Intensitas Belanja Online 6 Sampai Setiap Hari Per Bulan

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Rendah	<50	3	11.11%
Sedang	50 - 75	20	74.07%
Tinggi	75<	4	14.81%
Jumlah		27	100%

Hasil dari analisis deskriptif pada tabel 4.13 menjelaskan bahwa tingkat *impulsive buying* mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Bandung dengan intensitas belanja online 6 sampai setiap hari per bulan, memiliki kategori tinggi sebanyak 4 subjek dengan persentase 14.81%, kategori sedang sebanyak 20 subjek dengan persentase 74.07%, dan kategori rendah sebanyak 3 subjek dengan persentase 11.11%.

b. Analisis Deskriptif *Self Esteem*

Analisis deskriptif pada variabel *self esteem* dibagi dalam tiga kategori yakni rendah, sedang, dan tinggi. Tujuan dari kategorisasi hasil penelitian ini adalah untuk memudahkan pembaca dalam menyimpulkan hasil penelitian. Pengelolaan hasil analisis deskriptif ini menggunakan bantuan *microsoft excel*. Berikut tabel hasil analisis deskriptif dari 185 subjek mahasiswa di Kota Bandung.

Tabel 4. 14 Analisis Deskriptif *Self Esteem*

Variabel	N	Skor Minimal	Skor Maksimal	Mean	Std. Deviasi
Empirik	185	119	153	136.21	16.75

Tabel 4. 15 Kategorisasi *Self Esteem*

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Rendah	<119	29	15.68%
Sedang	119 - 153	127	68.65%
Tinggi	153<	29	15.68%
Jumlah		185	100%

Hasil dari analisis deskriptif pada tabel 4.15 menjelaskan bahwa tingkat *self esteem* mahasiswa di Bandung memiliki kategori tinggi sebanyak 29 subjek dengan persentase 15.68%, kategori sedang sebanyak 127 subjek dengan persentase

68.85%, dan kategori rendah sebanyak 29 subjek dengan persentase 15.68%. kesimpulan dari hasil diatas adalah kebanyakan mahasiswa di Bandung yang memakai *e-commerce* mempunyai tingkat *self esteem* yang sedang hal ini menerangkan bahwa mereka mempunyai sikap yang tidak terlalu tinggi namun juga tidak terlalu rendah dalam cara pandang subjek dan juga bersikap terhadap uang, para subjek memiliki kategori yang cukup dalam memanfaatkan uang (Paramita & Rita, 2017).

Tabel 4. 16 Faktor Pembentuk Utama Variabel *Self Esteem*

Aspek	Skor Total Aspek	Skor Total Variabel	Hasil
Kekuatan (<i>Power</i>)	7111	25199	28.21% %
Keberartian (<i>Significance</i>)	9313		36.95%
Kebijakan (<i>Virtue</i>)	2280	6495	9.04%
Kemampuan (<i>Competence</i>)	6495		25.77%

Hasil dari analisis berdasarkan tabel 4.16 menyatakan bahwa aspek variabel *self esteem* menjelaskan bahwa tingkat *self esteem* mahasiswa di Bandung pada aspek kekuatan (*power*) memberikan sumbangan hasil 28.21%, pada aspek keberartian (*significance*) memberikan sumbangan 36.95%, pada aspek kebijakan (*virtue*) memberikan sumbangan 9.04%, dan pada kemampuan (*competence*) memberikan sumbangan 25.77% %. hal ini dapat diketahui bahwa subjek cenderung mendapatkan dan memiliki sikap perilaku dan afeksi yang diterima oleh individu dari lingkungan sekitarnya dan orang lain, hal ini menitikberatkan adanya penerimaan individu pada lingkungan dan orang lain yang mengakibatkan adanya hubungan yang hangat.

Tabel 4. 17 Kategorisasi *Self Esteem* Berdasarkan Jenis Kelamin Laki-laki

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Rendah	< 117	18	17.82%
Sedang	117- 154	67	66.34%
Tinggi	154<	16	15.84%
Jumlah		101	100%

Hasil dari analisis deskriptif pada tabel 4.17 menjelaskan bahwa tingkat *self esteem* mahasiswa laki-laki di Bandung memiliki kategori tinggi sebanyak 16 subjek dengan persentase 15.84%, kategori sedang sebanyak 67 subjek dengan persentase 66.34%, dan kategori rendah sebanyak 18 subjek dengan persentase 17.82%.

Tabel 4. 18 Kategorisasi *Self Esteem* Berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Rendah	< 122	14	16.67%
Sedang	122 – 152	56	66.67%
Tinggi	152 <	14	16.67%
Jumlah		84	100%

Hasil dari analisis deskriptif pada tabel 4.18 menjelaskan bahwa tingkat *self esteem* mahasiswa perempuan di Bandung memiliki kategori tinggi sebanyak 14 subjek dengan persentase 16.67%, kategori sedang sebanyak 56 subjek dengan persentase 66.67%, dan kategori rendah sebanyak 14 subjek dengan persentase 16.67%.

Tabel 4. 19 Kategorisasi *Self Esteem* Uang Saku 500.000 – 2.000.000 Per Bulan

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Rendah	< 118	15	15.63%
Sedang	118 - 154	66	68.75%
Tinggi	154 <	15	15.63%
Jumlah		126	100%

Hasil dari analisis deskriptif pada tabel 4.19 menjelaskan bahwa tingkat *self esteem* mahasiswa yang memiliki uang saku 500.000 sampai 2.000.000 per bulan di Bandung memiliki kategori tinggi sebanyak 15 subjek dengan persentase 51.63%, kategori sedang sebanyak 66 subjek dengan persentase 68.75%, dan kategori rendah sebanyak 15 subjek dengan persentase 15.63%.

Tabel 4. 20 Kategorisasi *Self Esteem* Uang Saku >2.000.000 – 4.000.000 Per Bulan

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Rendah	< 125	3	7.14%
Sedang	125 - 156	32	76.19%
Tinggi	156 <	7	16.67%
Jumlah		42	100%

Hasil dari analisis deskriptif pada tabel 4.20 menjelaskan bahwa tingkat *money attitude* mahasiswa yang memiliki uang saku >2.000.000 - 4.000.000 per bulan di Bandung memiliki kategori tinggi sebanyak 7 subjek dengan persentase 16.67%, kategori sedang sebanyak 32 subjek dengan persentase 76.19% , dan kategori rendah sebanyak 3 subjek dengan persentase 7.14%.

Tabel 4. 21 Kategorisasi *Self Esteem* Uang Saku >4.000.000 - > 5.000.000 Per Bulan

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Rendah	< 124	3	17.65
Sedang	124 - 163	12	70.59
Tinggi	63 <	2	11.76
Jumlah		17	100%

Hasil dari analisis deskriptif pada tabel 4.21 menjelaskan bahwa tingkat *self esteem* mahasiswa yang memiliki uang saku >4.000.000 - >5.000.000 per bulan di Bandung memiliki kategori tinggi sebanyak 2 subjek dengan persentase 11.76%, kategori sedang sebanyak 12 subjek dengan persentase 70.59%, dan kategori rendah sebanyak 3 subjek dengan persentase 17.65%.

Tabel 4. 22 Kategorisasi *Self Esteem* Pada Mahasiswa Dengan Status Hanya Kuliah

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Rendah	<119	26	17.33%
Sedang	119 - 152	96	56.00%
Tinggi	152<	26	17.33%
Jumlah		148	100%

Hasil dari analisis deskriptif pada tabel 4.22 menjelaskan bahwa tingkat *self esteem* mahasiswa yang hanya berkuliah di Bandung memiliki kategori tinggi sebanyak 26 subjek dengan persentase 56.00 % , kategori sedang sebanyak 96 subjek dengan persentase 65.33% , dan kategori rendah sebanyak 26 subjek dengan persentase 17.3 %.

Tabel 4. 23 Kategorisasi *Self Esteem* Pada Mahasiswa Yang Kuliah Sambil Bekerja

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Rendah	<123	5	14.29%
Sedang	123-256	24	68.57%
Tinggi	156<	6	17.14%
Jumlah		35	100%

Hasil dari analisis deskriptif pada tabel 4.23 menjelaskan bahwa tingkat *self esteem* mahasiswa yang kuliah sambil bekerja di Bandung memiliki kategori tinggi sebanyak 6 subjek dengan persentase 17.14%%, kategori sedang sebanyak 24 subjek dengan persentase 68.57%%, dan kategori rendah sebanyak 5 14.29% subjek dengan persentase 0.00%.

Tabel 4. 24 Kategorisasi *Self Esteem* Pada Mahasiswa Dengan Intensitas Belanja Online 1 Sampai 5 kali Per Bulan

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Rendah	<36	21	15.82%
Sedang	36 - 54	106	67.09%
Tinggi	54<	27	17.09%
Jumlah		158	100%

Hasil dari analisis deskriptif pada tabel 4.24 menjelaskan bahwa tingkat *self esteem* mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Bandung dengan intensitas belanja online 1 sampai 5 kali per bulan, memiliki kategori tinggi sebanyak 27 subjek dengan persentase 17.09%, kategori sedang sebanyak 106 subjek dengan persentase 67.09 %, dan kategori rendah sebanyak 25 subjek dengan persentase 15.82%.

Tabel 4. 25 Kategorisasi *Self Esteem* Pada Mahasiswa Dengan Intensitas Belanja Online 6 Sampai Setiap Hari Per Bulan

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Rendah	<131	4	14.81%
Sedang	131 – 162	17	62.96%
Tinggi	162<	6	22.22%
Jumlah		27	100%

Hasil dari analisis deskriptif pada tabel 4.25 menjelaskan bahwa tingkat *self esteem* mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Bandung dengan intensitas belanja online 6 sampai setiap hari per bulan, memiliki kategori tinggi sebanyak 6 subjek dengan persentase 22.2%, kategori sedang sebanyak 17 subjek dengan persentase 62.96 %, dan kategori rendah sebanyak 4 subjek dengan persentase 14.81%.

a. Analisis Deskriptif *Impulsive Buying*

Analisis deskriptif pada variabel *impulse buying* dibagi dalam tiga kategori yakni rendah, sedang, dan tinggi. Tujuan dari kategorisasi hasil penelitian ini adalah untuk memudahkan pembaca dalam menyimpulkan hasil penelitian. Pengelolaan hasil analisis deskriptif ini menggunakan bantuan *microsoft excel*. Berikut tabel hasil analisis deskriptif dari 185 subjek mahasiswa di Kota Bandung

Tabel 4. 26 Analisis Deskriptif *Impulsive Buying*

Variabel	N	Skor Minimal	Skor Maksimal	Mean	Std. Deviasi
Empirik	185	37	55	45.82	9.043

Tabel 4. 27 Kategorisasi *Impulsive Buying*

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Rendah	<37	31	16.76%
Sedang	37-55	128	69.19%
Tinggi	55<	26	14.05%
Jumlah		185	100%

Hasil dari analisis deskriptif pada tabel 4.27 menjelaskan bahwa tingkat *impulsive buying* mahasiswa di Bandung memiliki kategori tinggi sebanyak 26 subjek dengan persentase 14.05%, kategori sedang sebanyak 128 subjek dengan persentase 69.19% dan kategori rendah sebanyak 31 subjek dengan persentase 16.76%. kesimpulan dari hasil diatas adalah kebanyakan mahasiswa di Bandung yang memakai *e-commerce* mempunyai tingkat *impulsive buying* yang sedang mengarah kepada kategori rendah hal ini menandakan bahwa banyak mahasiswa di bandung saat membeli barang di *e-commerce* lebih cenderung melakukan pertimbangan yang baik serta membuat perencanaan sebelum dan saat ingin membeli barang (Yahmini, 2020).

Tabel 4. 28 Faktor Pembentuk Utama Variabel *Impulsive Buying*

Aspek	Skor Total Aspek	Skor Total Variabel	Hasil
Spontan	1432	8477	16.89%
Tidak Peduli Konsekuensi	886		10.45%
Kekuatan, Paksaan: Intensitas	1727		20.37%
Kegairahan dan Stimulus	1086		12.81%
Animasi Produk: Kekuatan Fantasi	1455		17.16%
Sinkronisasi	949		11.19%
Hedonis	942		11.11%

Hasil dari analisis berdasarkan tabel 4.28 menyatakan aspek *impulsive buying* pada mahasiswa di Bandung pada aspek spontan memberikan sumbangan hasil 16.89%, pada aspek tidak peduli konsekuensi memberikan sumbangan hasil 10.45%, pada aspek kekuatan, paksaan: intensitas memberikan sumbangan hasil 20.37%, dan pada aspek kegairahan dan stimulus memberikan sumbangan hasil 12.81%, pada aspek animasi produk: kekuatan fantasi memberikan sumbangan hasil 17.16% aspek sinkronisasi memberikan sumbangan hasil 11.19%, dan aspek hedonis menyumbangkan hasil 11.11%. hal ini dapat diketahui bahwa subjek cenderung mengarah kepada rangsangan untuk memiliki tindakan mendesak dan tegang, sehingga akan memiliki kekuatan akan paksaan Ketika membeli sebuah barang di *e-commerce*.

Tabel 4. 29 Kategorisasi *Impulsive Buying* Berdasarkan Jenis Kelami Laki-laki

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Rendah	<35	16	15.84%%
Sedang	35– 54	72	71.29%%
Tinggi	54 <	13	12.87%%
Jumlah		101	100%

Hasil dari analisis deskriptif pada tabel 4.29 menjelaskan bahwa tingkat *impulsive buying* mahasiswa laki-laki di Bandung memiliki kategori tinggi sebanyak 13 subjek dengan persentase 12.87%, kategori sedang sebanyak 72.29% subjek dengan persentase 71.29%, dan kategori rendah sebanyak 16 subjek dengan persentase 15.84%.

Tabel 4. 30 Kategorisasi Impulsive Buying Berdasarkan Jenis Kelamin Perempuan

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Rendah	< 40	17	20.24%
Sedang	40 – 55	54	64.29%
Tinggi	55 <	13	15.48%
Jumlah		84	100%

Hasil dari analisis deskriptif pada tabel 4.30 menjelaskan bahwa tingkat *impulsive buying* mahasiswa perempuan di Bandung memiliki kategori tinggi sebanyak 13 subjek dengan persentase 15.48%, kategori sedang sebanyak 54 subjek dengan persentase 64.29%, dan kategori rendah sebanyak 17 subjek dengan persentase 20.24%.

Tabel 4. 31 Kategorisasi Impulsive Buying Uang Saku 500.000 – 2.000.000 Per Bulan

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Rendah	< 37	22	17.46%
Sedang	37 - 54	91	72.22%
Tinggi	54 <	13	10.32%
Jumlah		126	100%

Hasil dari analisis deskriptif pada tabel 4.31 menjelaskan bahwa tingkat *self esteem* mahasiswa yang memiliki uang saku 500.000 sampai 2.000.000 per bulan di Bandung memiliki kategori tinggi sebanyak 13 subjek dengan persentase 10.32%, kategori sedang sebanyak 91 subjek dengan persentase 72.22%, dan kategori rendah sebanyak 22 subjek dengan persentase 17.46%.

Tabel 4. 32 Kategorisasi Impulsive Buying Uang Saku >2.000.000 – 4.000.000 Per Bulan

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Rendah	< 36	5	11.90%
Sedang	36 - 55	29	69.05%
Tinggi	55 <	8	19.05%
Jumlah		42	100%

Hasil dari analisis deskriptif pada tabel 4.32 menjelaskan bahwa tingkat *self esteem* mahasiswa yang memiliki uang saku >2.000.000 - 4.000.000 per bulan di Bandung memiliki kategori tinggi sebanyak 8 subjek dengan persentase 19.05%, kategori sedang sebanyak 29 subjek dengan persentase 69.05%, dan kategori rendah sebanyak 5 subjek dengan persentase 11.90%

Tabel 4. 33 Kategorisasi *Impulse Buying* Uang Saku >4.000.000 - > 5.000.000 Per Bulan

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Rendah	< 39	2	11.76%
Sedang	39 – 62	13	76.47%
Tinggi	62 <	2	11.76%
Jumlah		17	100%

Hasil dari analisis deskriptif pada tabel 4.33 menjelaskan bahwa tingkat *impulsive buying* mahasiswa yang memiliki uang saku >4.000.000 - >5.000.000 per bulan di Bandung memiliki kategori tinggi sebanyak 2 subjek dengan persentase 9.52%, kategori sedang sebanyak 12 subjek dengan persentase 57.14%, dan kategori rendah sebanyak 7 subjek dengan persentase 33.33%.

Tabel 4. 34 Kategorisasi *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Dengan Status Hanya Kuliah

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Rendah	<37	25	16.67%
Sedang	37- 55	103	68.67%
Tinggi	55<	22	14.67%
Jumlah		150	100%

Hasil dari analisis deskriptif pada tabel 4.34 menjelaskan bahwa tingkat *impulsive buying* mahasiswa yang hanya berkuliah di Bandung memiliki kategori tinggi sebanyak 22 subjek dengan persentase 14.67%, kategori sedang sebanyak 103 subjek dengan persentase 68.67%, dan kategori rendah sebanyak 25 subjek dengan persentase 16.67%.

Tabel 4. 35 Kategorisasi *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Yang Kuliah Sambal Bekerja

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Rendah	<36	4	11.43%
Sedang	36 – 53	26	74.29%
Tinggi	53<	5	14.29%
Jumlah		35	100%

Hasil dari analisis deskriptif pada tabel 4.35 menjelaskan bahwa tingkat *impulsive buying* mahasiswa yang kuliah sambil bekerja di Bandung memiliki kategori tinggi sebanyak 5 subjek dengan persentase 14.29%, kategori sedang sebanyak 26 subjek dengan persentase 74.29%, dan kategori rendah sebanyak 4 subjek dengan persentase 11.43%.

Tabel 4. 36 Kategorisasi *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Dengan Intensitas Belanja Online 1 Sampai 5 Kali Per Bulan

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Rendah	<36	21	13.29%
Sedang	36-54	120	75.95%
Tinggi	54<	17	10.76%
Jumlah		158	100%

Hasil dari analisis deskriptif pada tabel 4.36 menjelaskan bahwa tingkat *impulsive buying* mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Bandung dengan intensitas belanja online 1 sampai 5 kali per bulan, memiliki kategori tinggi sebanyak 17 subjek dengan persentase 10.76%, kategori sedang sebanyak 120 subjek dengan persentase 75.95%, dan kategori rendah sebanyak 21 subjek dengan persentase 13.29%.

Tabel 4. 37 Kategorisasi *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Dengan Intensitas Belanja Online 6 Sampai Setiap Hari Per Bulan

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Rendah	<40	4	14.81%
Sedang	40 - 60	15	55.56%
Tinggi	60<	8	29.63%
Jumlah		27	100%

Hasil dari analisis deskriptif pada tabel 4.37 menjelaskan bahwa tingkat *impulsive buying* mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Bandung dengan intensitas belanja online 6 sampai setiap hari per bulan, memiliki kategori tinggi sebanyak 8 subjek dengan persentase 29.63%, kategori sedang sebanyak 15 subjek dengan persentase 55.56%, dan kategori rendah sebanyak 4 subjek dengan persentase 14.81%.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji asumsi klasik yang dilakukan sebagai syarat sebelum dilakukan uji analisis regresi berganda. Tujuan dari uji normalitas sendiri agar mengetahui data penelitian pada setiap jawaban subjek sudah

berdistribusi normal atau tidak. Uji ini dilakukan dengan menggunakan Teknik *Kolmogorov – Smirnov* pada pemrograman *SPSS for Windows* versi 25. Berikut hasil uji normalitas pada variabel *money attitude*, *self esteem*, dan *impulsive buying*: 44, 37, 31, 5,

Tabel 4. 38 Uji Normalitas

Uji Normalitas	Sig	Keterangan
<i>Money Attitude</i> , <i>Self Esteem</i> , <i>Impulsive Buying</i>	0.200	Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas tiga variabel yakni *money attitude*, *self esteem*, dan *impulsive buying* dengan 185 subjek maka dapat diketahui hasil uji normalitas pada penelitian ini mendapatkan nilai signifikansi 0.20 nilai ini lebih besar dari batas nilai signifikansi yakni 0.05, maka dapat disimpulkan uji normalitas pada penelitian ini dapat berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Tujuan dilakukannya uji linearitas untuk mengetahui adanya hubungan yang linear atau tidak terhadap data yang didapatkan dari tiga variabel yakni *money attitude*, *self esteem*, dan *impulsive buying*. Melakukan uji linearitas sendiri adalah salah satu syarat agar dapat melakukan uji analisis regresi berganda. Pada penelitian ini untuk menguji uji linearitas memakai Teknik *Test for Linearity* dengan bantuan *SPSS for Windows* versi 2.5 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 39 Uji Linearitas

Linearitas	Sig.	Keterangan
<i>Money Attitude</i> * <i>Impulsive Buying</i>	0.490	Linear
<i>Self Esteem</i> * <i>Impulsive Buying</i>	0.338	Linear

Berdasarkan hasil uji linearitas berdasarkan tabel 4.39 dapat diketahui bahwa variabel *money attitude* dengan *impulsive buying* mendapatkan nilai linearitas dengan signifikansi 0.490 hal ini lebih besar daripada nilai batas ketentuan yakni 0.05 maka kedua variabel dapat dikatakan linear, sementara pada variabel *self*

esteem dengan *impulsive buying* mendapatkan nilai linearitas dengan signifikansi 0.338 hal ini lebih besar daripada nilai batas ketentuan yakni 0.05 maka kedua variabel dapat dikatakan linear.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah salah satu uji asumsi klasik sebagai syarat sebelum melaksanakan analisis regresi berganda. Tujuan dari uji ini adalah agar dapat mengetahui bagaimana data pada penelitian terdapat kesamaan dalam varian yang dilihat dari segi nilai residual pada semua pengamatan model regresi, berikut hasil pengolahan uji heteroskedastisitas:

Tabel 4. 40 Uji Heterokedastistas

Heterokedastistas	Sig.	Keterangan
<i>Money Attitude * Impulsive Buying</i>	0.498	Tidak Bergejala
<i>Self Esteem * Impulsive Buying</i>	0.415	Tidak Bergejala

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.40 dapat diketahui bahwa variabel *money attitude* dengan *impulsive buying* mendapatkan nilai signifikansi 0.498 berdasarkan hasil tersebut menunjukkan nilai yang lebih besar daripada nilai batas ketentuan yakni 0.05 maka kedua variabel dapat dikatakan tidak mempunyai gejala heteroskedastisitas. Pada variabel *self esteem* dengan *impulsive buying* mendapatkan nilai signifikansi 0.415 berdasarkan hasil tersebut menunjukkan nilai yang lebih besar daripada nilai batas ketentuan yakni 0.05 maka kedua variabel dapat dikatakan tidak mempunyai gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah salah satu uji asumsi klasik yang menjadi persyaratan sebelum dilakukannya analisis regresi berganda. Tujuan dari dilakukannya uji ini untuk mengetahui apakah penelitian terdapat hubungan yang kuat bersifat interkorelasi pada setiap variabel independen. Hal ini wajib diketahui diingat model regresi yang baik adalah regresi yang tidak mempunyai atau tidak ada hubungan yang kuat antara variabel independen. Dasar dari kesimpulan hasil

pengolahan uji ini adalah tergantung pada hasil *Tolerance* serta VIF (*Variance Inflation Factor*). Berikut hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4. 41 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas	Tolerance	VIF	Keterangan
Money Attitude	1.000	1.000	Tidak Terdapat
Self Esteem	1.000	1.000	Tidak Terdapat

Berdasarkan tabel 4.41 dapat diketahui hasil uji multikolinearitas pada setiap variabel memiliki nilai tolerance 1.000 nilai ini lebih dari 0.10 sebagai nilai standar tolerance, serta nilai VIF mempunyai nilai 1.000 yang tidak lebih besar dari 10.00, maka dapat disimpulkan pada penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas.

4. Uji Hipotesis

a. Uji F

Tujuan dilakukan uji F sendiri untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. `pengolahan data Uji F pada penelitian ini memakai bantuan *SPSS For Windows* dengan menetapkan kesimpulan dari hasil pengolahan berdasarkan perbandingan signifikansi < 0.05 atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$.

Tabel 4. 42 Uji F

Uji F	F	Sig.	Keterangan
<i>Money Attitude , Self Esteem * Impulsive Buying</i>	0.557	0.574	Tidak Terdapat Pengaruh

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai Sig. 0.574 dan nilai F hitung $0.557 > 3.05$ sehingga dapat diketahui hipotesis mayor ditolak karena tidak terdapat pengaruh antara variabel *money attitude* dan *self esteem* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa di Kota Bandung.

b. Uji T

Tujuan dilakukan uji t sendiri untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (mandiri) yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. `pengolahan data Uji t pada penelitian ini memakai bantuan *SPSS For Windows* dengan menetapkan kesimpulan dari hasil pengolahan berdasarkan perbandingan signifikansi < 0.05 atau nilai t hitung $> t$ tabel.

Tabel 4. 43 Uji T

Uji T	T	Sig.	Keterangan
<i>Money Attitude</i> *	0.678	0.498	Tidak Terdapat Pengaruh
<i>Self Esteem</i> *	0.818	0.415	Tidak Terdapat Pengaruh

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hipotesis minor antara X1 (*money attitude*) dengan (Y) *impulsive buying* mendapatkan nilai Sig. 0.498 dan nilai t hitung $0.678 > 1.97$ sehingga dapat diketahui hipotesis minor antara X1 (*money attitude*) dengan (Y) *impulsive buying* ditolak karena tidak terdapat pengaruh antara kedua variabel, semenantara hipotesis minor antara (X2) *self esteem* terhadap (Y) *impulsive buying* memiliki nilai Sig. 0.415 dan nilai t hitung $0.818 > 1.97$ sehingga dapat diketahui hipotesis minor antara X2) *self esteem* terhadap (Y) *impulsive buying* ditolak karena tidak terdapat pengaruh antara kedua variabel.

Selain melakukan uji t dan uji F untuk mengetahui pengaruh persentase *money attitude* dan *self esteem* terhadap *impulsive buying*, maka dilakukan uji koefisien determinasi yang melakukan perhitungan pada *R square*, berikut hasilnya:

Tabel 4. 44 Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi	R Square	Keterangan
<i>Money Attitude, Self Esteem, Impulsive Buying</i>	0.006	6%

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dari *model summary* menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi atau *R square* memiliki nilai 0.006 sehingga diketahui persentase pengaruh *money attitude* dan *self esteem* terhadap *impulsive*

buying memiliki pengaruh sebesar 0.6% dan sisanya yakni 99.4% dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Pembahasan

1. Tingkat *Money Attitude* pada Mahasiswa di Kota Bandung

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan tingkat *money attitude* pada penelitian ini mendapatkan mayoritas dengan hasil kategori sedang yakni mendapatkan hasil 66.49%. Berdasarkan dimensi variabel pembentuk utama yakni *retention time* memberikan sumbangan 38.12%, menyatakan pengaruh terbesar dimensi variabel *money attitude*. Diketahui bahwa subjek cenderung memiliki sikap yang mempunyai perencanaan untuk yang berhubungan dengan uang sampai dengan perencanaan masa depannya mempunyai anggaran keuangan akan lebih cermat dan berhati hati dalam pengeluaran keuangan. Pada penelitian ini diketahui bahwa *money attitude* laki-laki lebih tinggi yakni 70.30% dengan 71 subjek dan jenis kelamin perempuan mendapatkan hasil mayoritas kategori sedang yakni persentase 66.67% pada 56 subjek, namun hasil tersebut secara kategorisasi memiliki hasil yang sama-sama sedang.

Adanya hasil pada kategorisasi uang saku per bulan yang pertama dengan uang saku 500.000 sampai 2.000.000 mendapatkan mayoritas hasil kategori sedang yakni 64.29% dengan 81 subjek, kedua dengan uang saku >2.000.000 sampai 4.000.000 mendapatkan mayoritas hasil kategori sedang yakni 73.81% dengan 31 subjek, pada uang saku >4.000.000 - >5.000.000 mendapatkan mayoritas kategori sedang yakni 65.96% dengan 10 subjek, maka subjek penelitian dengan uang saku >2.000.000 sampai 4.000.000 diketahui memiliki mayoritas persentase tertinggi pada variabel *money attitude*. Pada kategorisasi mahasiswa Kota Bandung berkuliah saja dengan yang berkuliah sambil kerja mempunyai hasil yang sama dengan kategori sedang, namun didominasi oleh mahasiswa yang sambil bekerja dengan persentase 74.29% dengan 35 subjek. Terakhir pada kategorisasi mahasiswa dengan intensitas belanja 1 sampai 5 kali per bulan dengan mahasiswa yang berbelanja 6 sampai setiap hari per bulan keduanya tidak jauh berbeda karena

memiliki kategori sedang, namun didominasi oleh persentase 27 subjek dengan intensitas belanja 6 sampai setiap hari dengan persentase 74.07%.

Hasil diatas menyatakan bahwa tingkat *money attitude* mahasiswa di Kota Bandung yang menggunakan *e-commerce* memiliki tingkat *money attitude* yang sedang. Hal ini menjelaskan bahwa mahasiswa Kota Bandung cenderung mempunyai sikap yang cukup baik dalam memperlakukan uang, cenderung cukup baik dalam melihat dan mengendalikan uang , dalam hal perencanaan tergolong cukup baik dalam melakukan penyimpanan seperti menabung dan perencanaan masa depannya, kecenderung mengeluarkan uangnya secara baik dalam pemenuhan kebutuhan , namun dalam kategori sedang mahasiswa Kota Bandung juga sering melakukan hal yang bersifat boros dan tidak memperlakukan uang sesuai kebutuhan mereka (Chusnah, 2022).

2. **Tingkat Self Esteem pada Mahasiswa di Kota Bandung**

Berdasarkan hasil analisis penelitian bahwa tingkat *self esteem* mendapatkan mayoritas dengan hasil kategori sedang yakni 68.65% dengan 127 subjek. Berdasarkan aspek variabel pembentuk utama yakni keberartian (*significance*) yang menjadi dominan dengan persentase 36.95%, menyatakan aspek terbesar pada variabel *self esteem*. Hal ini menunjukkan bahwa subjek cenderung mendapatkan dan memiliki sikap perilaku, afeksi yang diterima oleh individu dari lingkungan sekitarnya dan orang lain. Selain itu hal ini menitikberatkan adanya penerimaan individu pada lingkungan dan orang lain yang mengakibatkan adanya hubungan yang hangat.

Adanya hasil kategorisasi berdasarkan jenis kelamin memiliki hasil yang sama pada jenis kelamin laki-laki mendapatkan hasil mayoritas kategori sedang yakni 66.34% dengan 67 subjek pada jenis kelamin laki-laki dan mendapatkan hasil mayoritas kategori sedang yakni persentase 66.67% dengan 56 subjek pada jenis kelamin perempuan, artinya perempuan cenderung memiliki self esteem yang tinggi. Hasil dari kategorisasi pada klasifikasi uang saku per bulan, yang pertama dengan uang saku 500.000 sampai 2.000.000 mendapatkan mayoritas hasil kategori sedang yakni 68.75 % dengan 66 subjek, kedua dengan uang saku >2.000.000

sampai 4.000.000 mendapatkan mayoritas hal kategori sedang yakni 76.19% dengan 32 subjek, pada uang saku >4.000.000 - >5.000.000 mendapatkan mayoritas kategori sedang yakni 70.59% dengan 12 subjek, maka subjek penelitian dengan uang saku >4.000.000 - >5.000.000 diketahui mayoritas pada variabel *self esteem*. Hasil kategorisasi mahasiswa yang hanya berkuliah saja dan mahasiswa yang kuliah sambil bekerja mempunyai persentase yang sama dengan klasifikasi kategori sedang, namun didominasi dengan mahasiswa yang sambil bekerja dengan persentase 68.57% dengan 35 subjek. Terakhir pada kategorisasi subjek dengan intensitas belanja online 1 sampai 5 kali dengan 6 sampai setiap hari memiliki kategorisasi yang sama yakni kategori sedang, namun didominasi persentase dengan intensitas belanja 1 sampai 5 kali dengan jumlah 67.09% dan 158 subjek. Hasil diatas menyatakan bahwa tingkat *self esteem* mahasiswa di Kota Bandung yang menggunakan *e-commerce* memiliki kategori yang sedang cenderung mengarah ke kategori tinggi, ditambah subjek cenderung mendapatkan dan memiliki sikap perilaku dan afeksi yang diterima oleh individu dari lingkungan sekitarnya dan orang lain, hal ini menitikberatkan adanya penerimaan individu pada lingkungan dan orang lain yang mengakibatkan adanya hubungan yang hangat hal ini dilihat dari aspek keberartian (*significance*).

Hal ini menjelaskan bahwa mahasiswa Kota Bandung mampu merasa berharga pada dirinya dengan cukup baik. Ditunjukkan pada ekspresi sikap penerimaan diri meskipun lingkungan tidak cenderung mendukung dan berbeda dari lingkungannya. Selain itu adanya kepuasan pada harga diri yang didapatkan oleh perasaan sikap percaya diri yang tinggi, perasaan berguna dan sangat mampu, dan cenderung ingin menjadi pusat perhatian. Terakhir adanya kecenderungan untuk berusaha dalam membangun harga dirinya dan membuat rasa bangga pada diri dengan membeli barang ataupun pakaian untuk menunjang harga diri (Lestari A & Kristiyanto, 2012).

3. **Tingkat *Impulsive Buying* pada Mahasiswa di Kota Bandung**

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan tingkat *impulsive buying* pada penelitian ini mendapatkan mayoritas dengan hasil kategori sedang

mengarah kepada tinggi dengan persentase 69.19% dan 128 subjek. Adanya pemicu yakni berdasarkan dimensi pembentuk variabel *impulsive buying* yakni aspek kekuatan, paksaan: intensitas dengan persentase 20.37%. Pada perilaku *impulsive buying* subjek cenderung mengarah kepada rangsangan untuk memiliki tindakan mendesak dan tegang, sehingga akan memiliki kekuatan akan paksaan ketika membeli sebuah barang di *e-commerce*. Berdasarkan hasil penelitian pada kategorisasi jenis kelamin, laki-laki dan perempuan memiliki hasil yang sama yakni kategori sedang. Laki-laki mendapatkan hasil mayoritas yakni 71.29% dengan 72 subjek dan jenis kelamin perempuan mendapatkan hasil persentase 64.29% dengan 54 subjek, sehingga diketahui bahwa laki-laki cenderung lebih impulsif.

Adanya hasil pada klasifikasi uang saku per bulan, yang pertama dengan uang saku 500.000 sampai 2.000.000 mendapatkan hasil kategori sedang yakni 72.22% dengan 91 subjek, kedua dengan uang saku >2.000.000 sampai 4.000.000 mendapatkan hasil kategori sedang yakni 69.05% dengan 29 subjek, pada uang saku >4.000.000 - >5.000.000 mendapatkan mayoritas hasil pada kategori sedang yakni 76.47% dengan 13 subjek, , maka *impulsive buying* didominasi pada subjek dengan uang saku >4.000.000 - >5.000.000. Pada kategorisasi mahasiswa yang berkuliah saja dan berkuliah sambil kerja mempunyai persamaan yakni kategori sedang, namun didominasi persentase pada mahasiswa yang sambil bekerja dengan persentase 74.29% dan 26 subjek. Terakhir pada kategorisasi mahasiswa dengan intensitas belanja *online* 1 sampai 5 kali per bulan dengan mahasiswa yang berbelanja 6 sampai setiap hari per bulan memiliki tingkat money attitude yang sedang, namun persentase didominasi pada subjek dengan intensitas belanja 1 sampai 5 kali per bulan dengan persentase 75.95% dan 120 subjek.

Hasil diatas menyatakan bahwa tingkat *impulsive buying* mahasiswa di Kota Bandung yang menggunakan *e-commerce* memiliki kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Kota Bandung cenderung sedikit dapat mengontrol sikap pembelian atas ketidaksadaran serta dapat mengontrol niat dalam membeli barang, mereka juga dapat sedikit mengontrol perilaku pembelian yang tidak rasional yang dilakukan dengan tergesa gesa dan cepat Utami (2006). Berdasarkan kategorisasi jenis kelamin tingkat *impulsive buying* pada laki-laki

lebih tinggi daripada perempuan hal ini menandakan bahwa laki-laki dapat lebih impulsif dalam membeli barang terutama di *e-commerce* hal ini disebabkan oleh beberapa faktor karena banyaknya diskon, promo, ataupun *event* tertentu seperti hari belanja online nasional yang dapat mempengaruhi tindakan berbelanja *impulsive buying* pada perempuan (Septila & Aprila, 2017). Mayoritas dari mahasiswa Kota Bandung cenderung mudah berbelanja tanpa alasan yang jelas khususnya dalam membeli pakaian ataupun barang untuk menunjang penampilan mereka, ditambah adanya kecenderungan berbelanja secara spontan, terburu-buru yang mengakibatkan adanya dorongan psikologis untuk membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan.

4. Pengaruh *Money Attitude* terhadap *Impulsive Buying* pada di Mahasiswa Kota Bandung

Pengaruh *money attitude* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa di Kota Bandung dengan 185 subjek menghasilkan kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh pada variabel *money attitude* terhadap *impulsive buying* karena diketahui nilai Sig. 0.498 dan nilai t hitung $0.678 < 1.97$. Berdasarkan hasil literatur peneliti dari penelitian terdahulu, peneliti belum menemukan hasil bahwa tidak adanya pengaruh *money attitude* terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian baru bagi penelitian selanjutnya karena memiliki hasil yang berbeda, merujuk pada penelitian Chusnah (2022) ditemukan adanya pengaruh antara *money attitude* dengan *impulsive buying* namun hasilnya hanya mendapatkan pengaruh yang kecil yakni 5.7% saja. Perilaku *impulsive buying* sendiri dapat juga menjadi sebuah bentuk pelampiasan yang mengarahkan kepada sikap tidak terkontrol pada saat berbelanja sehingga individu tidak dapat memahami dampak yang terjadi setelah membeli barang tersebut yang kemudian mengarah kepada sikap individu dalam memperlakukan uang yakni *money attitude* (Chusnah, 2022).

5. **Pengaruh *Self Esteem* terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa di Kota Bandung**

Pengaruh *self esteem* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa di Kota Bandung dengan 185 subjek menghasilkan kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh pada variabel *self esteem* terhadap *impulsive buying* karena diketahui nilai Sig. 0.415 dan nilai t hitung $0.818 < 1.97$. Namun tidak sejalan dengan penelitian (Vysma, 2016) yang menyatakan bahwa adanya hubungan negatif antara *self esteem* dan *impulsive buying* dengan hasil pada kedua variabel tersebut yaitu tergolong rendah pada variabel *self esteem* dan tinggi pada variabel *impulsive buying*. Disimpulkan bahwa pada penelitian tersebut semakin tinggi tingkat *self esteem* justru kecenderungan untuk *impulsive buying* rendah, sebaliknya jika *self esteem* rendah maka *impulsive buying* akan cenderung tinggi. Penelitian (Vysma, 2016) merujuk pada subjek penelitian pada pramugari yang dinilai memiliki kehidupan mewah, namun adanya kemiripan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni usia pada subjek. Usia pada penelitian (Vysma, 2016) memiliki rentang usia 20-30 tahun hampir mirip dengan penelitian yang dilakukan kepada mahasiswa Kota Bandung dengan rentang usia 18-25 tahun. Maka dari fenomena penelitian tersebut dapat diketahui adanya rasa minder bahwa *self esteem* yang kurang baik akan mempengaruhi individu dalam menempatkan diri dengan lingkungannya.

Berbeda dengan penelitian (Faradiba & Nugrahawati, 2017) yang memiliki hasil yang tinggi pada variabel *self esteem* dan *impulsive buying* artinya jika semakin tinggi *self esteem* tinggi maka *impulsive buying* juga akan tinggi. Penelitian tersebut dilakukan di kota yang sama yakni di Kota Bandung pada komunitas mobil dengan subjek 18 orang. Diketahui bahwa penelitian tersebut subjek penelitian mempunyai kebutuhan untuk diapresiasi dan mendapat pujian dari orang lain, sehingga adanya rasa menolak untuk tidak tampil menarik dihadapan umum dengan usaha yang salah satunya melakukan pembelian impulsif secara penampilan maupun untuk keperluan lainnya. Intinya tingkat *self esteem* yang tinggi justru akan menimbulkan kecenderungan untuk percaya diri yang berlebih. Disimpulkan bahwa dari kedua penelitian yang dijelaskan diatas *self esteem* yang

rendah dan tinggi akan mempengaruhi tingkat *impulsive buying* yang tinggi, sehingga rasa minder dan kepercayaan diri berlebih menjadi indikator tersebut. Maka idealnya adalah seseorang memiliki *self esteem* dalam kategori sedang.

Berdasarkan hasil literatur peneliti dari penelitian terdahulu, peneliti belum menemukan hasil bahwa tidak adanya pengaruh *self esteem* terhadap *impulsive buying*, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian baru bagi penelitian selanjutnya karena memiliki hasil yang berbeda. Berdasarkan temuan literatur dari penelitian Annisa (2022) diketahui bahwa terdapat pengaruh antara *self esteem* dengan *impulsive buying* namun pengaruh ini terbilang tidak besar hanya 13% saja dari keseluruhan total dan sisanya di pengaruhi oleh faktor lainnya seperti budaya, sosial, dan lain sebagainya. Ditambah hal ini disebabkan karena adanya faktor lain diluar variabel *self esteem*. *Self esteem* sendiri dapat dilihat dari pandangan mahasiswa terhadap dirinya, bagaimana ia peduli tentang citra mereka, dengan membeli dan memakai barang barang tertentu mereka akan dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka dan memperoleh penghargaan dari orang sekitarnya hal ini akan mengarah kepada *impulsive buying*.

6. **Pengaruh *Money Attitude* dan *Self Esteem* terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa di Kota Bandung**

Pengaruh *money attitude* and *self esteem* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa di Kota Bandung dengan 185 subjek menghasilkan kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh pada variabel *money attitude* terhadap *impulsive buying* karena diketahui nilai Sig. 0.574 dan nilai F hitung $0.557 < 3.05$. Hipotesis mayor diketahui ditolak karena tidak terdapat pengaruh antara variabel *money attitude* dan *self esteem* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa di Kota Bandung, adanya hasil tersebut menjadi temuan baru bagi penelitian selanjutnya. Hal ini disebabkan karena data yang dikumpulkan peneliti ambil tidak berhasil untuk membuktikan hipotesis. Adanya sebuah temuan yang dilakukan oleh Aina (2022) dimana adanya pengaruh aspek kepribadian (*Big Five*) dan kecerdasan emosional yang berpengaruh pada perilaku *impulsive buying*, sehingga dapat menjadi acuan pada penelitian selanjutnya

Tidak adanya pengaruh dalam penelitian ini juga dapat disebabkan karena adanya faktor lain diluar variabel *money attitude* dan *self esteem* terhadap *impulsive buying*. Menurut Monica (2013) perlakuan dalam pemakaian uang dapat berbeda beda pada setiap orang tergantung sikap orang tersebut. Hal ini biasanya berkaitan dengan pendapatan seseorang, pada umumnya individu dalam membeli barang akan terlebih dahulu merencanakan apa yang mereka akan beli, namun terdapat individu yang melakukan pembelian secara spontan dan tidak direncanakan. Pembelian impulsif sendiri sangat berkaitan dengan produk yang harus dibeli khususnya pada pakaian , maka mahasiswa di Kota Bandung yang mementingkan gaya berpakaian agar selalu tampil percaya diri dan dihargai oleh lingkungannya hal ini akan mempengaruhi sikap *money attitude* dan *impulsive buying* pada mahasiswa itu sendiri.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan penjelasan pada pengolahan data yang telah dilakukan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Tingkat *money attitude* mahasiswa di Kota Bandung dengan 185 subjek mempunyai kategori sedang dengan persentase 66.49%. Hal ini mengartikan bahwa mereka cukup baik dalam memperlakukan uang dalam hal ini mereka mempunyai sikap yang bisa menerima keadaan dengan uang mereka dengan cukup baik, mereka juga memiliki karakteristik dalam perilaku berbelanja yang dilihat dari tindakan menabung, pemborosan, berbelanja untuk meningkatkan kepercayaan diri, berbelanja untuk memenuhi kebutuhan, dan faktor lainnya.

2. Tingkat *Self Esteem* mahasiswa di Kota Bandung dengan 185 subjek mempunyai kategori sedang dengan persentase 68.65%. Hal ini mengartikan bahwa mereka memiliki kemampuan dalam menilai dirinya sendiri pada penghargaan dirinya, kemampuannya, dan juga penerimaan dirinya, individu yang dapat menerima dirinya dengan lapang dada dan apa adanya ia akan dapat menghargai dirinya sendiri dan menganggap dirinya penting.

3. Tingkat *Impulsive Buying* mahasiswa di Kota Bandung dengan 185 subjek memiliki kategori sedang dengan persentase 69.19%. Hal ini mengatakan bahwa mereka cenderung sesekali berperilaku secara spontan dan tergesa gesa dalam membeli barang sehingga setelahnya terdapat konflik emosional yang disebabkan adanya godaan dari luar sehingga menyebabkan penyesalan setelah membeli barang yang tidak mereka butuhkan.

4. Pengaruh *money attitude* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa di Kota Bandung dengan 185 subjek menghasilkan kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh pada variabel *money attitude* terhadap *impulsive buying* dan diketahui nilai Sig. 0.498 dan nilai t hitung $0.678 < 1.97$.

5. Pengaruh *self esteem* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa di Kota Bandung dengan 185 subjek menghasilkan kesimpulan bahwa tidak terdapat

pengaruh pada variabel *self esteem* terhadap *impulsive buying* dan diketahui nilai Sig. 0.415 dan nilai t hitung $0.818 < 1.97$.

6. Pengaruh *money attitude* dan *self esteem* terhadap *impulsive buying* pada Mahasiswa di Kota Bandung dengan 185 subjek menghasilkan kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh pada variabel *money attitude* terhadap *impulsive buying* dan diketahui nilai Sig. 0.574 dan nilai F hitung $0.557 < 3.05$ sehingga dapat diketahui hipotesis mayor ditolak karena tidak terdapat pengaruh antara variabel *money attitude* dan *self esteem* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa di Kota Bandung.

Berdasarkan pemaparan diatas berdasarkan hasil kategorisasi pada variabel *money attitude* subjek mendapatkan kategori sedang, pada variabel *self esteem* subjek mendapatkan kategori tinggi, terakhir pada variabel *impulsive buying* subjek mendapatkan kategori sedang, hal ini terjadi perbedaan dengan hasil penelitian ini, di penelitian awal pada variabel *money attitude* subjek cenderung memiliki kategori rendah, pada variabel *self esteem* subjek mendapatkan kategori tinggi, dan variabel *impulsive buying* memiliki kategori yang tinggi, adanya perbedaan tersebut peneliti dapatkan karena adanya perbedaan waktu dan subjek penelitian sehingga mendapatkan hasil yang berbeda.

B. Saran

Berdasarkan penelitian ini, maka terdapat beberapa saran kepada pihak terkait, diantaranya:

1. Bagi Subjek Penelitian

Bagi mahasiswa di Kota Bandung diharapkan untuk dapat meningkatkan atau menjaga sikap *money attitude* dengan mengendalikan keuangannya. Berdasarkan data yang didapatkan peneliti mengenai sikap *money attitude* menunjukkan faktor pembentuk utama sikap *money attitude* mahasiswa Kota Bandung yang ideal yakni pada *retention time* yang artinya ideal jika mahasiswa Kota Bandung dapat mengontrol dan mampu membedakan hal yang baik dan buruk ataupun membedakan urgensi dari kebutuhan dan keinginan. Peneliti menyarankan untuk menjaga sikap tersebut untuk membudayakan sikap

menabung dan melakukan perencanaan untuk masa depan yang berkaitan dengan anggaran keuangan sehingga tabungan yang dimiliki tidak sia-sia.

Berdasarkan data yang didapatkan peneliti mengenai *self esteem* dengan kategori sedang. Hasil tersebut dapat dikatakan sudah ideal untuk faktor pembentuk utama pembentuk variabel yakni keberartian (*significance*). Peneliti menyarankan untuk menjaga hal tersebut dengan tidak terlalu mengharapkan afeksi dan penerimaan dari orang lain berupa hubungan yang hangat, rasa diperhatikan, keikutsertaan dan rasa berarti.

Untuk saran yang terakhir mengenai *impulsive buying* berdasarkan data yang didapatkan peneliti mengenai tingkat *impulsive buying* yang sedang dengan faktor utama kekuatan, paksaan; intensitas dan memaksa yang artinya perlu untuk mengurangi sikap mendesak ketika terpikirkan untuk membeli sebuah barang sebab tidak seluruhnya barang yang ingin dibeli sifatnya *urgent*. Berdasarkan hasil penelitian bahwa terdapat sikap spontan dalam membeli sebuah barang, sehingga adanya penyesalan setelah membeli barang tersebut. Maka peneliti menyarankan untuk berfikir ulang ketika membeli sebuah barang dengan memprioritaskan kebutuhan bukan keinginan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan penelitian untuk mengembangkan kajian teori dalam penelitian ini mengenai variabel *money attitude*, *self esteem* dan *money attitude* diharapkan peneliti selanjutnya dapat menjangkau subjek yang lebih luas dan mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode yang berbeda seperti kualitatif ataupun eksperimen agar mendapatkan hasil yang lebih dalam dan terukur. Selain itu adanya opsi untuk mencari tahu lebih dalam mengenai faktor lain diluar penelitian ini seperti aspek kepribadian, demografis, kelas sosial, ekonomi dan tingkat pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, A (2022). Hubungan Self Esteem Dengan Impulsive Buying Pada Siswa Pengguna Online Shop Di MAN 1 Kota Banda Aceh.
- Argentina, V. A. (2015). *Pengaruh Money Attitude terhadap Impulsive Buying*.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta.
- Azmi, S. A. (2022). *Coffee Shop di Jogja, Benarkah Jadi Ruang Pamer Fashion yang Mengintimidasi?*<https://mojok.co/susul/geliatwarga/coffee-shop-di-jogja-benarkah-jadi-ruang-pamer-fashion-yang-mengintimidasi/>
- Azwar, S. (2007). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2011). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2015). *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar.
- Azzahra, T. F., & Eryandra, A. (2021). Perilaku pembelian kompulsif online the role of money attitude in affecting compulsive online buying behavior
- Baron, R. A. (2004). *Psikologi sosial jilid 1 / Robert A. Baron dan Donn Byrne ; alih bahasa Ratna Djuwita (10th ed.)*. Erlangga.
- Chusnah, A. (2022). Pengaruh Money Attitude terhadap Impulsive Buying dengan Self Control sebagai Variabel Moderator.
- Coopersmith. (1967). *The Antecedents of Self esteem*. W.H Freeman And Company.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Pelajar.
- Dariyo, A., & A, G. (2007). *Psikologi perkembangan anak tiga tahun pertama : (Psikologi atitama)*. Refika Aditama.
- Dewi (2019) Kegiatan transaksi yang dilakukan menggunakan internet lebih dikenal proses kegiatan transaksi jual beli yang dilakukan secara o. *The Role of Money Attitude in Affecting Compulsive Online Buying Behavior*, 11–22.
- Fadhilah, M. F. (2021). *hubungan Self Control dengan Impulsive Buying pada Perempuan Dewasa Awal*.
- Faradiba, T., & Nugrahawati, E. N. (2017). *Hubungan Antara Self Esteem dengan Impulse Buying pada Anggota Komunitas Mobil X Kota Bandung*. 3.
- 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.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–419. <https://doi.org/10.1108/07363760010341045>
- John C Mowen, M. M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- KBBI. (n.d.). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. KBBI. Retrieved November 23, 2021, from <https://kbbi.web.id/mahasiswa>
- Khawaja, L. (2018). Factors Influencing Consumer Buying Behavior toward Impulse Buying. *The International Journal of Business & Management*, 6(6), 245–258.
- Komala, C. (2019). Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali. *Jurnal Perspektif*, 2(2), 248. <https://doi.org/10.15575/jp.v2i2.31>
- Kristanto, D. (2020). *Belanja Online Secara Mobile Bisa Membuat Impulsif Buying*. <https://news.unair.ac.id/2020/06/16/belanja-online-secara-mobile-bisa-membuat-impulsif-buying/?lang=id>
- Kurniawan, G. (2019). Analisis Kinerja Pemasaran Produk PT. Artois Pharma. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 46–52.
- L. A. Pervin. (2010). *Psikologi kepribadian : teori dan penelitian (Ninth edit)*. kenca.
- Latipun. (2011). *Psikologi Eksperimen*. UMM Press.
- Lestari A, A., & Kristiyanto, D. (2012). Pengaruh Orientasi Fashion, Money attitude, dan Self Esteem terhadap perilaku pembelian Kompulsif pada Remaja. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Volume 6 No. 1 Agustus*, 13(1), 43–51.
- Lucas, R. E., Diener, E., & Suh, E. (1996). Discriminant Validity of Well-Being Measures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(3), 616–628. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.71.3.616>
- Megumitama, M. (2019). *Pengaruh Body image terhadap Self-esteem pada Mahasiswa Baru Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse buying dalam Online Shopping. *Journal Kompetensi*, 10(1), 1–14. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/3424/2533>
- Mitchell, T. R., & Mickel, A. E. (1999). The meaning of money: An individual-difference perspective. *Academy of Management Review*, 24(3), 568–578.

<https://doi.org/10.5465/AMR.1999.2202138>

- Monica, M. Della, Nugrahawati, En. N., & Dwarawati, D. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Online Impulsive Buying pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung. *Prosiding Psikologi*, 6(2), 847–851.
- Nafeesa, & Novita, E. (2021). Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Impulsive Buying. *Humaniora Univeristas Bina Sarana Informatika*, 21(2), 79–86.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/10319>
- Paramita, C. D., & Rita, M. R. (2017). Konsumtif Karyawan. *Manajemen Dan Bisnis*, 13(2).
- Permana, R. A., & Kudiyati, S. (2019). Hubungan *Self Esteem* dengan *Impulse Buying* pada Mahasiswa Angkatan 2013 Fakultas Ekonomi Universitas X Bandung. *Prosiding Psikologi*, 5(1967), 303–309.
- Poletti, P., Caprile, B., Ajelli, M., Pugliese, A., & Merler, S. (2009). Spontaneous behavioural changes in response to epidemics. *Journal of Theoretical Biology*, 260(1), 31–40. <https://doi.org/10.1016/j.jtbi.2009.04.029>
- Prakasa, B. (2021). 4 Alasan Kenapa Bandung Jadi Surganya Fashion Anak Muda. <https://www.idntimes.com/hype/fun-fact/bima-prakasa/bandung-surga-fashion-csc?page=all>
- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 240–252.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103>
- Quratul Aina, 17410142, Pengaruh Kepribadian Model Big Five dan Kecerdasan Emosional Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Yang Melakukan Belanja Online, Skripsi, Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021.
- Rachmawati, A. R. (2019). *Pengguna E-commerce Terbesar Ada di Bandung*. <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01321279/pengguna-e-commerce-terbesar-ada-di-bandung>
- Rook, D. W. (1987). The Impulse Buying. *The Journal of Consumer Research*, 14(2). https://doi.org/10.1007/978-3-030-65923-3_2
- Rusuli, I. (t.t.). *Self-Esteem antara Barat dan Islam: Perbandingan antara Coopersmith dan Fathi Yakan*.
- Salisa, F., Rachmatan, R., Kumala, I. D., & Sari, N. (2022). *Mindfulness dan Impulsive Buying Pada Dewasa Awal yang Melakukan Belanja Online Selama Pandemi Covid-19*. 8.

- Santrock, J. W. (2002). *Lifespan Development: Perkembangan Masa Hidup Edisi Kelima Jilid II*. Erlangga.
- Santrock, J.W (2012). *Life-Span Development (Perkembangan Masa Hidup Edisi 13 Jilid 1)*. Erlangga.
- Santrock, J.W (2011). *Life-Span Development (Perkembangan Masa Hidup)*. Erlangga.
- Septila, R., & Aprila, E. D. (2017). Impulse Buying Pada Mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2(2), 170–183.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono, & Susanto, A. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. CV. Alfabeta.
- Syahira, R., Khatijatusshalihah, K., Rachmatan, R., & Afriani, A. (2021). HUBUNGAN_RELIGIUSITAS DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF DALAM BELANJA ONLINE PADA PEREMPUAN YANG BEKERJA DI BANDA ACEH. *Psikoislamedia : Jurnal Psikologi*, 6(1), 70. <https://doi.org/10.22373/psikoislamedia.v6i1.8026>
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Utami, C. W. (2006). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 3*. Penerbit Salemba Empat. Automatic citation updates are disabled. To see the bibliography, click Refresh in the Zotero tab.
- Widyastuti, I., Rachmawati, T. S., & Kurniasih, N. (2014). Kebutuhan Informasi Gaya Hidup Remaja Tentang Fashion Di Sekolah Menengah Pertama Negeri 21 Bekasi. *Jurnal Kajian Informasi Dan Perpustakaan*, 2(2), 81. <https://doi.org/10.24198/jkip.v2i2.11642>
- Wulandari, P. (2022). *Hubungan Self-Esteem Dengan Kecenderungan Narsistik Pada Mahasiswa Pengguna Media Tiktok Di Fakultas Psikologi UIN Malang*.
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>
- Yamauchi, K. T., & Templer, D. J. (1982). The Development of a Money Attitude Scale, *Journal of Personality Assessment*. *Journal of Personality Assessment*, 46(5), 495–505. <https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4605>
- Yusuf, R., Hendrawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>

LAMPIRAN

1. Lampiran CVR

No	Dimensi	Butir
1.	Spontan	Saya cenderung tidak berfikir ulang untuk membeli barang
2.		Saya berfikir dengan matang jika ingin membeli barang
3.		Saya mudah terpengaruh dengan promosi yang ada di e-commerce
4.		Saya tidak mudah terpengaruh dengan bentuk promosi yang ada di e-commerce
5.		Saya sering membeli barang diluar dari tujuan awal
6.		Saya sering membeli barang sesuai dengan tujuan awal
7.	Tidak Peduli dengan Konsekuensi	Saya menyesal setelah membeli barang yang tidak dibutuhkan
8.		Saya tidak menyesal ketika membeli barang yang saya butuhkan
9.		Saya sadar ketika saya membeli barang tidak sesuai dengan kebutuhan, tetapi saya tetap membelinya
10.		Saya sadar ketika saya akan membeli barang dengan menyesuaikan kebutuhan dan mempertimbangkan konsekuensinya
11.		Saya selalu berusaha membeli barang yang saya inginkan meskipun saya tidak mampu membeli barang tersebut

12.		Saya selalu membeli barang sesuai dengan kemampuan saya
13.	Kekuatan, Paksaan: Intensitas, Memaksa	Saya selalu ingin untuk mendapatkan barang dengan instan
14.		Saya mampu menunggu untuk mendapatkan sebuah barang yang saya harapkan
15.		Saya tidak bisa menunggu lama ketika ada barang yang saya inginkan
16.		Saya mampu menahan diri untuk mendapatkan barang yang saya inginkan walaupun perlu waktu yang lama
17.		Saya merasa terpaksa untuk harus membeli suatu barang meskipun tidak sesuai dengan kebutuhan saya
18.		Saya merasa tidak harus membeli suatu barang meskipun saya tidak membutuhkannya
19.	Kegairahan dan Stimulus	Saya cenderung terburu-buru ketika memikirkan untuk membeli barang
20.		Saya cenderung berhati-hati untuk membeli sebuah barang
21.		Saya cenderung tidak rasional untuk membeli barang yang saya inginkan
22.		Saya cenderung berfikir rasional jika ingin membeli barang yang saya inginkan
23.		Saya merasa tidak terkendali ketika ingin membeli barang yang saya sukai
24.		Saya mampu mengontrol diri saya ketika ingin membeli barang yang saya sukai
25.	Animasi Produk: Kekuatan Fantasi	Saya cenderung berlama-lama melihat pilihan barang di e-commerce
26.		Saya dapat menentukan langsung barang di e-commerce sesuai tujuan saya
27.		Saya mudah terpengaruh untuk membeli barang yang sedang laris di e-commerce



28.		Saya tidak mudah terpengaruh untuk membeli barang yang sedang laris di e-commerce
29.		Saya cenderung ingin membeli barang ketika barang tersebut memiliki kemasan yang menarik
30.		Saya cenderung berpikir ulang untuk membeli sebuah barang meskipun barang tersebut memiliki kemasan yang menarik
31.	Sinkronitas	Saya tidak ingin melewatkan kesempatan untuk membeli barang yang sudah lama saya impikan
32.		Saya merasa selalu ada kesempatan untuk membeli barang yang saya inginkan
33.		Saya merasa melewatkan kesempatan ketika tidak membeli barang yang sedang <i>discount</i>
34.		Saya tidak memaksakan kemampuan saya dalam membeli barang
35.		Ketika saya mendapatkan uang, saya merasa bahagia dan langsung membeli barang
36.		Ketika saya mendapatkan uang saya cenderung menabung terlebih dahulu
37.	Elemen Hedonis dalam Perasaan Baik dan Buruk	Saya harus memiliki barang sesuai dengan standar di lingkungan saya
38.		Saya tidak harus memiliki barang sesuai standar lingkungan saya
39.		Saya tidak merasa puas terhadap barang yang saya miliki
40.		Saya merasa puas terhadap barang yang saya miliki
41.		Saya membeli barang untuk menghibur diri saya
42.		Saya memiliki cara lain untuk menghibur diri saya, selain berbelanja

*Catatan: hitam = favourable, merah = unfavourable

2. Lampiran Hasil CVR

No item	Panel 1	Panel 2	Panel 3	Panel 4	Panel 5	Ne	CVR
Item 1	1	1	1	1	1	5	1
Item 2	1	1	1	1	1	5	1
Item 3	1	1	1	1	1	5	1
Item 4	1	1	1	1	1	5	1
Item 5	1	1	0	1	1	4	0,6
Item 6	1	1	0	1	1	4	0,6
Item 7	1	1	1	1	1	5	1
Item 8	1	1	1	1	1	5	1
Item 9	0	1	1	1	1	4	0,6
Item 10	0	1	1	1	1	4	0,6
Item 11	0	1	1	1	1	4	0,6
Item 12	0	1	1	1	1	4	0,6
Item 13	1	1	1	1	1	5	1
Item 14	1	1	1	1	1	5	1
Item 15	1	1	1	1	1	5	1
Item 16	1	1	1	1	1	5	1
Item 17	1	0	1	1	1	4	0,6
Item 18	1	1	1	1	1	5	1
Item 19	0	1	1	1	1	4	0,6
Item 20	1	1	1	1	1	5	1
Item 21	1	1	1	0	1	4	0,6
Item 22	1	1	1	0	1	4	0,6
Item 23	1	1	1	1	1	5	1
Item 24	1	1	1	1	1	5	1
Item 25	1	1	1	0	1	4	0,6
Item 26	1	1	1	0	0	3	0,2
Item 27	1	1	1	1	1	5	1
Item 28	1	1	1	1	1	5	1
Item 29	1	1	1	1	1	5	1
Item 30	1	1	1	1	1	5	1
Item 31	1	1	1	0	1	4	0,6
Item 32	1	1	1	0	1	4	0,6
Item 33	1	1	1	1	1	5	1
Item 34	1	1	1	0	1	4	0,6
Item 35	1	1	1	1	1	5	1
Item 36	1	1	1	0	1	4	0,6
Item 37	1	1	1	1	1	5	1
Item 38	1	1	1	1	1	5	1

Item 39	1	1	1	0	1	4	0,6
Item 40	1	1	1	0	1	4	0,6
Item 41	1	1	0	1	1	4	0,6
Item 42	1	1	1	1	1	5	1

 Item diterima dengani perbaikan atau tanpa perbaikan
 Item ditolak

3. Lampiran Uji Keterbacaan

Perihal : Hasil Uji Keterbacaan

Lampiran : 9 Lembar

Sehubungan diharuskannya melakukan uji keterbacaan saya Adrian Ferodya (18410163) mahasiswa Psikologi UIN Malang bermaksud untuk memastikan setiap aitem pada penelitian skripsi dengan judul “ Pengaruh Money Attitude dan Self Esteem terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswa di kota Bandung” . Saya bermaksud memaparkan aitem yang mungkin masih kurang sesuai. Dibawah ini ada beberapa item yang perlu dibaca dan dipahami oleh responden , lalu untuk pengisian item ini berbentuk multiple choice dengan ketentuan:

1. Silahkan pilih A : jika pernyataan dapat dipahami
2. Silahkan pilih B : jika pernyataan kurang dapat dipahami , rancu atau konteksnya kurang jelas, lalu silahkan berikan saran di kolom yang sudah tersedia

(*Sample berjumlah 15 orang yang merupakan mahasiswa pengguna e-commerce. Berikut untuk pemaparan hasilnya dilampirkan dibawah ini)

IMPULSIVE BUYING		
No.	Dimensi	Butir
1.	Spontan	Saya tidak berpikir panjang untuk membeli barang
2.		Saya berpikir dengan matang jika ingin membeli barang
3.		Saya mudah terpengaruh membeli pakaian dengan promosi di e-commerce
4.		Saya sulit terpengaruh membeli pakaian dengan promosi di e-commerce
5.	Tidak Peduli dengan Konsekuensi	Saya menyesal setelah membeli barang yang tidak dibutuhkan
6.		Saya merasa biasa saja ketika membeli barang yang tidak saya butuhkan
7.	Kekuatan, Paksaan: Intensitas, Memaksa	Meskipun tidak ada uang saya akan berusaha membeli barang yang saya inginkan
8.		Saya membeli barang sesuai dengan kondisi keuangan saya
9.		Saya merasa cemas apabila tidak segera membeli barang yang diinginkan
10		Saya mampu menahan diri untuk mendapatkan barang yang saya inginkan walaupun perlu waktu yang lama

11		Saya merasa tidak harus membeli suatu barang meskipun menarik bagi saya
12	Kegairahan dan stimulus	Saya berhati-hati untuk membeli sebuah barang ketika promo atau diskon
13		Saya merasa kesulitan mengendalikan diri ketika ingin membeli barang yang saya sukai
14		Saya mampu mengontrol diri saya ketika ingin membeli barang yang saya sukai saat promo atau diskon
15	Animasi Produk: Kekuatan Fantasi	Saya mudah terpengaruh untuk membeli barang yang sedang viral di e-commerce
16		Saya sulit terpengaruh untuk membeli barang yang sedang viral di e-commerce
17		Saya ingin membeli barang ketika barang tersebut memiliki kemasan yang menarik
18		Saya berpikir ulang untuk membeli sebuah barang meskipun barang tersebut memiliki kemasan yang menarik
19	Sinkronitas	Saya merasa akan melewatkan sebuah kesempatan ketika tidak membeli barang yang sedang <i>discount</i> atau gratis ongkos kirim
20		Ketika saya mendapatkan uang, saya langsung membeli barang saat ada event tertentu seperti diskon atau hari belanja online nasional
21		Saya harus memiliki barang sesuai dengan standar pertemanan saya

22	Elemen Hedonis dalam Perasaan Baik dan Buruk	Saya cenderung cuek dengan <i>trend fashion</i> yang terjadi
23		Saya memiliki cara lain untuk menghibur diri saya, selain berbelanja

No Item	Saran dari responden	Perbaikan
3	Menyempurnakan kalimat	Saya mudah terpengaruh membeli pakaian yang sedang promo di e-commerce”
4	Menyempurnakan kalimat	Saya sulit terpengaruh untuk membeli pakaian meskipun sedang promo di e-commerce”
7	Menyempurnakan kalimat	Alternatif saran : Meskipun uang saya tidak cukup , saya akan berusaha untuk membeli <u>barang yang saya inginkan</u>
9	Menyempurnakan kalimat	Alternatif saran : Saya merasa sering kepikiran apabila barang yang saya inginkan tidak kunjung dibeli baik sifatnya urgent atau tidak
12.	Menyempurnakan kalimat	Saya berpikir dua kali ketika akan membeli sebuah barang yang sedang promo atau diskon

No Aitem	Akumulasi Hasil Pengujian		Persentase
	A. Pernyataan dapat dipahami	B. Pernyataan tidak dapat dipahami	
1.	15	0	100%
2.	15	0	100%
3.	14	1	93.3%
4.	13	2	86.7%
5.	15	0	100%
6.	15	0	100%
7.	15	0	100%
8.	15	0	100%

9.	15	0	100%
10.	15	0	100%
11.	15	0	100%
12.	14	1	93.3%
13.	15	0	100%
14.	15	0	100%
15.	15	0	100%
16.	15	0	100%
17.	15	0	100%
18.	15	0	100%
19.	15	0	100%
20.	15	0	100%
21.	15	0	100%
22.	15	0	100%
23.	15	0	100%

MONEY ATTITUDE		
No	Dimensi	Aitem
1.	Power Prestige	Saya membeli barang agar orang lain terkesan
2.		Saya menempatkan jumlah uang yang dimiliki sebagai tanda kesuksesan orang lain
3.		Saya berpendapat bahwa uang adalah simbol utama dari kesuksesan
4.		Saya ingin membuat orang lain terkesan dengan barang yang saya miliki
5.		Meskipun kesuksesan dapat dinilai dari perbuatan , namun saya menilai bahwa kesuksesan dari jumlah uang yang dimiliki orang lain
6.		Saya merasa uang yang saya miliki lebih banyak daripada orang lain
7.		Saya menggunakan uang untuk memerintah orang lain
8.		Saya menghormati orang yang memiliki banyak uang
9.		Saya mencari tahu tentang jumlah uang yang dimiliki oleh orang lain
10.	Retention Time	Saya menyisihkan uang untuk masa depan
11.		Saya mempunyai perencanaan keuangan untuk masa depan
12.		Saya memiliki uang cadangan untuk kebutuhan yang tidak terduga
13.		Saya menabung untuk masa depan
14.		Saya membuat anggaran keuangan dengan cermat
15.		Saya berhati hati dalam menggunakan uang
16.		Saya mencatat setiap pengeluaran saya
17.		Saya akan mempertimbangkan segala sesuatu yang akan saya beli
18.	Distrust	Saya merasa kecewa harga yang saya beli lebih mahal
19.		Saya ragu untuk belanja keperluan saya
20.		Setelah saya membeli sesuatu, saya mencari tahu apakah ada sesuatu yang jauh lebih murah dari pada yang akan saya beli
21.		Saya menganggap penjual mengambil untung yang besar dari barang yang saya beli
22.	Anxiety	Saya mengkhawatirkan keuangan saya
23.		Saya gelisah ketika tidak memiliki uang
24.		Saya khawatir dengan keamanan uang saya
25.		Saya meyakinkan diri saya tentang keamanan uang saya

No Item	Saran dari responden	Perbaikan
2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengganti kata menempatkan menjadi mematok 2. Penggantian kalimat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa bahwa jumlah uang yang dimiliki seseorang merupakan tolak ukur kesuksesannya 2. Saya menempatkan standar diri dengan jumlah uang yang dimiliki sebagai tanda kesuksesan orang lain 3. Saya memberi patokan jumlah uang yang dimiliki seseorang sebagai tanda sukses
5.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggantian kalimat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meskipun kesuksesan dapat dinilai dari tingkat karir atau pendidikan, namun saya melihat kesuksesan dinilai dari jumlah materil yang dimiliki orang lain
18	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kalimat kurang lengkap 2. Penggunaan kata kurang tepat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa kecewa , harga dari barang yang telah saya beli ternyata lebih mahal dari toko lainnya
20	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kalimat masih rancu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setelah saya membeli barang, saya masih mencoba mencari tahu apakah ada barang yang lebih murah

No Aitem	Akumulasi Hasil Pengujian		Persentase
	A. Pernyataan dapat dipahami	B. Pernyataan tidak dapat dipahami	
1.	15	0	100%
2.	7	8	46.7%
3.	15	0	100%
4.	15	0	100%
5.	14	1	93.3%
6.	15	0	100%
7.	15	0	100%
8.	15	0	100%
9.	15	0	100%
10.	15	0	100%
11.	15	0	100%
12.	15	0	100%
13.	15	0	100%
14.	15	0	100%
15.	15	0	100%
16.	15	0	100%
17.	15	0	100%
18.	13	2	86.7%
19.	15	0	100%
20.	13	2	86.7%
21.	15	0	100%
22.	15	0	100%
23.	15	0	100%
24.	15	0	100%
25.	15	0	100%

SELF ESTEEM		
No.	Dimensi	Butir
1.	Kekuatan (Power)	Saya mampu bersikap tenang di depan oranglain meskipun saya sedang marah
2.		Saya sering marah-marah di depan orang lain
3.		Keberadaan saya selalu diterima oleh lingkungan
4.		Saya sering mendapat cemoohan dari orang lain
5.		Ide-ide saya selalu diterima oleh teman-teman
6.		Teman-teman tidak pernah mendengar sarandari saya
7.		Saya selalu bersikap sopan di mana pun saya berada
8.		Saya bertengkar dengan teman-teman meskipun mengenai hal sepele
9.		Teman-teman bersikap ramah terhadap saya
10.		Saya sering dijadikan bahan cemooh olehteman-teman
11.		Teman-teman meminta pendapat saya dalam memutuskan sesuatu
12.		Ide-ide yang saya kemukakan selalu diabaikanoleh orang lain
13.	Keberartian (Significance)	Teman-teman sering membantu saya
14.		Teman-teman tidak pernah membantumeskipun saya dalam kesulitan
15.		Saya sering mendapat pujian dari teman
16.		Saya jarang mendapat pujian dari teman
17.		Saya merasa bahwa teman-teman banyak yang menyayangi saya
18.		Saya merasa diabaikan oleh orang lain
19.		Teman-teman selalu mendengarkan keluh kesah Saya
20.		Ketika saya berkeluh kesah tidak ada orang lain yang mau mendengarkan
21.		Saya percaya bahwa saya memiliki kelebihan
22.		Saya sulit percaya dengan kelebihan yang saya miliki
23.		Saya mudah beradaptasi di lingkungan baru
24.		Saya sulit beradaptasi dengan lingkungan baru
25.		Saya yakin dapat melakukan hal yang terbaik dalam hidup saya
26.		Saya bingung apa yang harus saya lakukandalam hidup saya
27.		Saya selalu mendapatkan perlakuan yang baik dari orang lain
28.		Saya merasa mendapatkan perlakuan yang kurang baik dari teman-teman

29.	Kebajikan(Virtue)	Saya selalu berkata jujur
30.		Saya tidak peduli apakah yang saya lakukan tepat atau tidak
31.		Saya selalu mempertimbangkan sebelum melakukan sesuatu
32.		Saya sering melanggar peraturan yang sudah ditetapkan oleh lingkungan
33.	Kemampuan (Competence)	Saya adalah orang yang dapat diandalkan oleh teman-teman
34.		Saya adalah orang yang kurang bisa diandalkan oleh lingkungan saya
35.		Saya mendorong diri agar mempunyai prestasi dan berhasil mewujudkannya
36.		Saya mudah putus asa ketika saya dalam kesulitan
37.		Saya selalu dapat menyelesaikan permasalahan dengan baik
38.		Saya merasa kesulitan ketika mendapatkan cobaan
39.		Saya berhasil dinilai baik oleh lingkungan saya
40.		Saya dinilai buruk oleh lingkungan saya
41.		Saya lebih baik daripada teman-teman saya
42.		Saya merasa tidak lebih baik dari teman-teman saya
43.		Saya mampu tampil memukau dalam situasi penting
44.		Saya tidak dapat tampil memukau dalam situasi penting

No Aitem	Akumulasi Hasil Pengujian		Persentase
	A. Pernyataan dapat dipahami	B. Pernyataan tidak dapat dipahami	
1 – 44	44	0	100%

*TIDAK ADA PERBAIKAN

4. Lampiran Quisioner Penelitian

Skala Penelitian

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Perkenalkan saya Adrian Ferodya dari Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim. Saat ini saya melakukan penelitian skripsi yang ditujukan khusus mahasiswa/i Bandung pengguna e-commerce yang memiliki rentang usia 18 - 25. Oleh karena itu, saya meminta bantuan kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuisisioner sesuai dengan pengalaman pribadi. Dalam menjawab kuisisioner ini tidak ada jawaban benar atau salah, oleh karena itu saudara bebas menentukan jawaban yang paling sesuai dengan diri sendiri.

Adapun informasi dan data yang anda berikan terjamin kerahasiaannya guna untuk keperluan penelitian selain itu bermanfaat bagi keilmuan. Sebelum mengisi angket, dimohon untuk membaca petunjuk pengisian serta dimohon untuk menjawab keseluruhan dengan teliti. Waktu yang diperlukan dalam pengisian angket ini berkisar 5-10 menit saja. Atas kesediaan anda saya ucapkan terimakasih

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Peneliti

Adrian Ferodya

CP :085707068996 (Jika ada keluhan dan saran pada penelitian ini)

Informed Consent

Lembar Persetujuan Keikutsertaan Penelitian

Saya menyatakan bersedia untuk berpartisipasi dalam pengambilan data atau sebagai responden pada penelitian yang dilakukan oleh Adrian Ferodya sebagai mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Judul : Pengaruh Money Attitude dan Self Esteem terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswa di Kota Bandung

Nama Peneliti : Adrian Ferodya

NIM : 18410163

Saya yakin bahwa informasi yang saya berikan dijamin kerahasiannya untuk keperluan penelitian. Demikian secara sukarela tanpa unsur paksaan, saya bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini.

Responden

Peneliti

Ferodya

Adrian

Petunjuk Pengisian Identitas

1. Bacalah dan pahami setiap pernyataan dibawah ini dengan seksama
2. Isilah identitas dengan jujur, sesuai, dan benar
3. Periksa kembali pengisian identitas

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Universitas / Perguruan Tinggi :

Semester :

Angkatan :

Status : Bekerja / Fokus kuliah (*coret yang bukan)

Pekerjaan :

(*Tuliskan mahasiswa jika tidak bekerja)

Menerima uang pengangan setiap : hari / bulan / tahun / kapan saja (*lingkari yang perlu)

Perkiraan jumlah uang saku per bulan :

0 – 500.000

500.000 - 1.000.000

1.000.000 - 2.000.000

2.000.000 - 3.000.000

3.000.000 - 4.000.000

> 5.000.000

Pendapatan Per bulan (*jika bekerja) :

0

0 – 500.000

500.000 - 1.000.000

1.000.000 - 2.000.000

2.000.000 - 3.000.000

3.000.000 - 4.000.000

> 5.000.000

Berapa kali perkiraan belanja online per bulan:

Petunjuk Pengisian Kuisisioner

1. Bacalah dan pahami setiap pernyataan dibawah ini dengan seksama
2. Pilihlah pilihan dibawah ini pada tiap pernyataan yang paling sesuai dengan diri anda
3. Dalam menjawab anget ini tidak ada jawaban benar atau salah. Oleh karena itu jawablah pernyataan ini dengan jujur dan apa adanya
4. Dalam menjawab pernyataan , terdapat 4 pilihan jawaban yang anda pilih, yakni ;
 - 1) 1 = Sangat tidak setuju
 - 2) 2 = Tidak Setuju
 - 3) 3 = Setuju
 - 4) 4 = Sangat Setuju
5. Sebelum anda menyerahkan anket ini, dimohon untuk memeriksa kembali jawaban anda dan pastikan seluruh pernyataan terisi
6. Ketentuan diatas berlaku untuk semua pernyataan dibawah ini

Skala Impulsive Buying

No	Pernyataan	1	2	3	4
1.	Saya tidak berpikir panjang untuk membeli barang				
2.	Saya berpikir dengan matang jika ingin membeli barang				
3.	Saya mudah terpengaruh membeli pakaian yang sedang promo di <i>e-commerce</i>				
4.	Saya sulit terpengaruh membeli pakaian yang sedang promo di <i>e-commerce</i>				
5.	Saya menyesal setelah membeli barang yang tidak dibutuhkan				
6.	Saya merasa biasa saja ketika membeli barang yang tidak saya butuhkan				
7.	Meskipun uang saya tidak cukup, saya akan berusaha untuk membeli barang yang saya inginkan				
8.	Saya membeli barang sesuai dengan kondisi keuangan saya				
9.	Saya merasa kepekaan apabila barang yang saya inginkan tidak kunjung dibeli meskipun tidak <i>urgent</i>				
10.	Saya mampu menahan diri untuk mendapatkan barang yang saya inginkan walaupun perlu waktu yang lama				
11.	Saya merasa tidak harus membeli suatu barang meskipun menarik bagi saya				
12.	Saya berpikir dua kali ketika akan membeli sebuah barang yang sedang promo atau diskon di <i>e-commerce</i>				
13.	Saya merasa kesulitan mengendalikan diri ketika ingin membeli barang yang saya sukai				
14.	Saya mampu mengontrol diri saya ketika ingin membeli barang yang saya sukai saat promo atau diskon				
15.	Saya mudah terpengaruh untuk membeli barang yang sedang <i>viral</i> di <i>e-commerce</i>				
16.	Saya sulit terpengaruh untuk membeli barang yang sedang <i>viral</i> di <i>e-commerce</i>				
17.	Saya ingin membeli barang ketika barang tersebut memiliki kemasan yang menarik				
18.	Saya berpikir ulang untuk membeli sebuah barang meskipun barang tersebut memiliki kemasan yang menarik				
19.	Saya merasa akan melewatkan sebuah kesempatan ketika tidak membeli barang yang sedang diskon atau gratis ongkos kirim				
20.	Ketika saya memiliki uang, saya langsung membeli barang saat diskon atau hari belanja online nasional				
21.	Saya harus memiliki barang sesuai dengan standar pertemanan saya				
22.	Saya cenderung cuek dengan <i>trend fashion</i> yang terjadi				
23.	Saya memiliki cara lain untuk menghibur diri saya, selain berbelanja				

Skala Money Attitude

No	Pernyataan	1	2	3	4
1.	Saya membeli barang agar orang lain terkesan				
2.	Saya merasa bahwa jumlah uang yang dimiliki seseorang merupakan tolak ukur kesuksesannya				
3.	Saya berpendapat bahwa uang adalah simbol utama dari kesuksesan				
4.	Saya ingin membuat orang lain terkesan dengan barang yang saya miliki				
5.	Meskipun kesuksesan dapat dinilai dari tingkat karir atau pendidikan, namun saya melihat kesuksesan dinilai dari jumlah materi yang dimiliki seseorang				
6.	Saya merasa uang yang saya miliki lebih banyak daripada orang lain				
7.	Saya menggunakan uang untuk memerintah orang lain				
8.	Saya menghormati orang yang memiliki banyak uang				
9.	Saya mencari tahu tentang jumlah uang yang dimiliki oleh orang lain				
10.	Saya menyisihkan uang untuk masa depan				
11.	Saya mempunyai perencanaan keuangan untuk masa depan				
12.	Saya memiliki uang cadangan untuk kebutuhan yang tidak terduga				
13.	Saya menabung untuk masa depan				
14.	Saya membuat anggaran keuangan dengan cermat				
15.	Saya berhati-hati dalam menggunakan uang				
16.	Saya mencatat setiap pengeluaran saya				
17.	Saya akan mempertimbangkan segala sesuatu yang akan saya beli				
18.	Saya kecewa karena harga barang yang saya beli ternyata lebih mahal dibanding toko lainnya				
19.	Saya ragu untuk belanja keperluan saya				
20.	Setelah saya membeli barang, saya masih mencari tahu apakah barang yang saya beli harganya lebih murah di toko lainnya				
21.	Saya menganggap penjual mengambil untung yang besar dari barang yang saya beli				
22.	Saya mengkhawatirkan keuangan saya				
23.	Saya gelisah ketika tidak memiliki uang				
24.	Saya khawatir dengan keamanan uang saya				
25.	Saya meyakinkan diri saya tentang keamanan uang saya				

Skala Self Esteem

No	Pernyataan	1	2	3	4
1.	Saya mampu bersikap tenang di depan orang lain meskipun saya sedang marah				
2.	Saya sering marah-marah di depan orang lain				
3.	Keberadaan saya selalu diterima oleh lingkungan				
4.	Saya sering mendapat cemoohan dari orang lain				
5.	Ide-ide saya selalu diterima oleh teman-teman				
6.	Teman-teman tidak pernah mendengar saran dari saya				
7.	Saya selalu bersikap sopan di mana pun saya berada				
8.	Saya bertengkar dengan teman-teman meskipun mengenai hal sepele				
9.	Teman-teman bersikap ramah terhadap saya				
10.	Saya sering dijadikan bahan cemooh oleh teman-teman				
11.	Teman-teman meminta pendapat saya dalam memutuskan sesuatu				
12.	Ide-ide yang saya kemukakan selalu diabaikan oleh orang lain				
13.	Teman-teman sering membantu saya				
14.	Teman-teman tidak pernah membantu meskipun saya dalam kesulitan				
15.	Saya sering mendapat pujian dari teman				
16.	Saya jarang mendapat pujian dari teman				
17.	Saya merasa bahwa teman-teman banyak yang menyayangi saya				
18.	Saya merasa diabaikan oleh orang lain				
19.	Teman-teman selalu mendengarkan keluh kesah saya				
20.	Ketika saya berkeluh kesah tidak ada orang lain yang mau mendengarkan				
21.	Saya percaya bahwa saya memiliki kelebihan				
22.	Saya sulit percaya dengan kelebihan yang saya miliki				
23.	Saya mudah beradaptasi di lingkungan baru				
24.	Saya sulit beradaptasi dengan lingkungan baru				
25.	Saya yakin dapat melakukan hal yang terbaik dalam hidup saya				
26.	Saya bingung apa yang harus saya lakukan dalam hidup saya				
27.	Saya selalu mendapatkan perlakuan yang baik dari orang lain				
28.	Saya merasa mendapatkan perlakuan yang kurang baik dari teman-teman				
29.	Saya selalu berkata jujur				
30.	Saya tidak peduli apakah yang saya lakukan tepat atau tidak				
31.	Saya selalu mempertimbangkan sebelum melakukan sesuatu				

32.	Saya sering melanggar peraturan yang sudah ditetapkan oleh lingkungan				
33.	Saya adalah orang yang dapat diandalkan oleh teman-teman				
34.	Saya adalah orang yang kurang bisa diandalkan oleh lingkungan saya				
35.	Saya mendorong diri agar mempunyai prestasi dan berhasil mewujudkannya				
36.	Saya mudah putus asa ketika saya dalam kesulitan				
37.	Saya selalu dapat menyelesaikan permasalahan dengan baik				
38.	Saya merasa kesulitan ketika mendapatkan cobaan				
39.	Saya berhasil dinilai baik oleh lingkungan saya				
40.	Saya dinilai buruk oleh lingkungan saya				
41.	Saya lebih baik daripada teman-teman saya				
42.	Saya merasa tidak lebih baik dari teman teman saya				
43.	Saya mampu tampil memukau dalam situasi penting				
44.	Saya tidak dapat tampil memukau dalam situasi penting				

5. Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel Impulsive Buying

Uji Validitas

Aitem	Panel 1	Panel 2	Panel 3	Panel 4	Panel 5	Ne	CVR	Keterangan
Item 1	1	1	1	1	1	1	5	1 Relevan
Item 2	1	1	1	1	1	1	5	1 Relevan
Item 3	1	1	1	1	1	1	5	1 Relevan
Item 4	1	1	1	1	1	1	5	1 Relevan
Item 5	1	1	0	1	1	1	4	0.6 Tidak Relevan
Item 6	1	1	0	1	1	1	4	0.6 Tidak Relevan
Item 7	1	1	1	1	1	1	5	1 Relevan
Item 8	1	1	1	1	1	1	5	1 Relevan
Item 9	0	1	1	1	1	1	4	0.6 Tidak Relevan
Item 10	0	1	1	1	1	1	4	0.6 Tidak Relevan
Item 11	0	1	1	1	1	1	4	0.6 Tidak Relevan
Item 12	0	1	1	1	1	1	4	0.6 Tidak Relevan
Item 13	1	1	1	1	1	1	5	1 Relevan
Item 14	1	1	1	1	1	1	5	1 Relevan
Item 15	1	1	1	1	1	1	5	1 Relevan
Item 16	1	1	1	1	1	1	5	1 Relevan
Item 17	1	0	1	1	1	1	4	0.6 Tidak Relevan
Item 18	1	1	1	1	1	1	5	1 Relevan
Item 19	0	1	1	1	1	1	4	0.6 Tidak Relevan
Item 20	1	1	1	1	1	1	5	1 Relevan
Item 21	1	1	1	1	0	1	4	0.6 Tidak Relevan
Item 22	1	1	1	1	0	1	4	0.6 Tidak Relevan
Item 23	1	1	1	1	1	1	5	1 Relevan
Item 24	1	1	1	1	1	1	5	1 Relevan
Item 25	1	1	1	0	1	1	4	0.6 Tidak Relevan
Item 26	1	1	1	0	0	0	3	0.2 Tidak Relevan
Item 27	1	1	1	1	1	1	5	1 Relevan
Item 28	1	1	1	1	1	1	5	1 Relevan
Item 29	1	1	1	1	1	1	5	1 Relevan
Item 30	1	1	1	1	1	1	5	1 Relevan
Item 31	1	1	1	0	1	1	4	0.6 Tidak Relevan
Item 32	1	1	1	0	1	1	4	0.6 Tidak Relevan
Item 33	1	1	1	1	1	1	5	1 Relevan
Item 34	1	1	1	0	1	1	4	0.6 Tidak Relevan
Item 35	1	1	1	1	1	1	5	1 Relevan
Item 36	1	1	1	0	1	1	4	0.6 Tidak Relevan
Item 37	1	1	1	1	1	1	5	1 Relevan
Item 38	1	1	1	1	1	1	5	1 Relevan
Item 39	1	1	1	0	1	1	4	0.6 Tidak Relevan
Item 40	1	1	1	0	1	1	4	0.6 Tidak Relevan
Item 41	1	1	0	1	1	1	4	0.6 Tidak Relevan
Item 42	1	1	1	1	1	1	5	1 Relevan

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	23

X10	Pearson	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	.804	.673	.786	.514	.539	.284	.439	-	-	-	-	.108	.177	.179	.370	.433
	Correlation	.285**	.126	.088	.301**	.068	.074	.307**	.060	.144		**	**	**	**	**	**	**	.074	.192**	.021	.100		*	*	**	**
	Sig. (2-tailed)	.000	.087	.233	.000	.357	.319	.000	.421	.050		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.315	.009	.774	.175	.143	.016	.015	.000	.000
	N	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185
X11	Pearson	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.804	1	.651	.751	.543	.575	.278	.464	-	-	-	-	.080	.183	.118	.401	.411
	Correlation	.296**	.128	.132	.362**	.104	.045	.226**	.118	.103	**		**	**	**	**	**	**	.106	.156*	.013	.160*		*		**	**
	Sig. (2-tailed)	.000	.083	.073	.000	.160	.543	.002	.111	.163	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.152	.034	.860	.030	.279	.013	.110	.000	.000
	N	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185
X12	Pearson	-	-	-	-	-	-	-	.041	-	.673	.651	1	.735	.439	.519	.280	.408	-	-	-	-	-	.141	.062	.374	.396
	Correlation	.278**	.168*	.113	.251**	.034	.045	.255**	.126		**	**		**	**	**	**	**	.069	.186*	.045	.022	.029		**	**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.022	.127	.001	.646	.539	.000	.581	.089	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.351	.011	.542	.770	.697	.056	.403	.000	.000
	N	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185
X13	Pearson	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.786	.751	.735	1	.497	.607	.326	.481	-	-	-	-	.129	.204	.147	.428	.449
	Correlation	.302**	.155*	.149*	.314**	.048	.056	.268**	.008	.170*	**	**	**	**		**	**	**	.109	.179*	.037	.090		**	*	**	**
	Sig. (2-tailed)	.000	.035	.042	.000	.519	.453	.000	.909	.021	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.141	.015	.618	.223	.080	.005	.045	.000	.000
	N	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185
X14	Pearson	-	-	-	-	-	.106	-	.001	-	.514	.543	.439	.497	1	.603	.503	.346	-	-	.075	-	.069	.086	.123	.266	.453
	Correlation	.152*	.042	.078	.126	.043		.109		.093	**	**	**	**	**		**	**	.136	.169*		.082		**	**		
	Sig. (2-tailed)	.039	.573	.290	.086	.558	.149	.139	.993	.207	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.066	.021	.311	.270	.347	.243	.096	.000	.000
	N	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185

X25	Pearson	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.370	.401	.374	.428	.266	.261	.186	.259	.035	-	.159	.090	.078	.274	.225	1	.334
	Correlation	.101	.100	.062	.205	.029	.123	.169	.067	.193	**	**	**	**	**	**	*	**		.126	*			**	**		**
	Sig. (2-tailed)	.173	.174	.405	.005	.693	.095	.021	.363	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.011	.000	.637	.088	.030	.224	.292	.000	.002		.000
	N	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185
X26	Pearson	.264	.390	.405	.256	.337	.242	.187	.246	.206	.433	.411	.396	.449	.453	.448	.445	.388	.367	.182	.361	.384	.427	.489	.534	.334	1
	Correlation	**	**	**	**	**	**	*	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	*	**	**	**	**	**	**	**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.011	.001	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.013	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	25

X205	Pearson	.12	.11	.40	.21	1	.36	.13	.07	.23	.18	.50	.°	.18	.19	.39	.19	.35	.21	.28	.35	.28	.38	.32	.16	.29	-	.10	.06	.34	.19	.21	.20	.41	.39	.24	.10	.36	.19	.31	.49					
	Correlation	.22	.27*	.78*	.84*	1	.94*	.42	.29*	.33*	.44*	.°	.15*	.16*	.55*	.77*	.05*	.22*	.10*	.25*	.30*	.25*	.38*	.32*	.17*	.29*	.28*	.85	.06*	.48*	.88*	.66*	.77*	.15*	.57*	.78*	.89*	.05*	.44*	.77*	.55*					
	Sig. (2-tailed)	.097	.129	.000	.003		.000	.006	.002	.000	.001	.000	.°	.001	.000	.000	.003	.000	.000	.007	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000				
X206	Pearson	.20	.06	.42	.48	.36	1	.22	.35	.44	.50	.29	.°	.38	.40	.19	.32	.33	.54	.26	.46	.49	.28	.05	.35	.23	.01	.38	.48	.13	.33	.31	.19	.17	.05	.30	.33	.11	.28	.18	.28	.26				
	Correlation	.33*	.62*	.25*	.59*	.94*	1	.94*	.77*	.66*	.94*	.0*	.°	.15*	.33*	.44*	.0*	.0*	.33*	.88*	.1*	.94*	.66*	.88*	.77*	.1*	.33*	.1*	.77*	.12	.44*	.55	.0*	.33*	.33*	.0*	.0*	.44	.55*	.94*	.66*	.44*	.55*	.22*	.22*	
	Sig. (2-tailed)	.006	.009	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.°	.000	.000	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.003	.000	.000	.000	.005	.001	.002	.004	.001	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
X207	Pearson	.32	.24	.38	.19	.13	1	.34	.38	.18	.19	.°	.14	.17	.08	.07	.37	.19	.29	.23	.23	.11	.13	.03	.17	.03	.07	.23	.17	.48	.33	.36	.22	.11	.11	.24	.22	.13	.02	.22	.22	-	.09	.10	.01	.49
	Correlation	.33*	.55*	.22*	.44*	.49*	1	.88*	.44*	.22*	.1*	.°	.15*	.18*	.29	.29	.44*	.94*	.88*	.88*	.22*	.05	.77	.1*	.50*	.2*	.3*	.2*	.7*	.4*	.3*	.2*	.7*	.4*	.0*	.99*	.99*	.33*	.33*	.07*	.66*	.44	.04	.43	.9*	
	Sig. (2-tailed)	.006	.009	.000	.004	.009		.005	.008	.002	.009	.004	.°	.005	.008	.002	.009	.004	.009	.008	.008	.002	.005	.007	.001	.005	.000*	.000*	.002*	.003*	.002*	.007*	.004*	.000*	.0099*	.0099*	.0033*	.0033*	.0007*	.0066*	.0044	.0004	.0043	.009*	.009*	

X220	Pearson	.19	.13	.30	.35	.17	.44	.23	.19	.48	.32	.12	. ^c	.30	.52	.21	.42	.46	.63	.52	1	.23	.30	.24	.23	.30	.22	.24	.17	.11	.21	.21	.22	.22	.11	.27	.39	.27	.39	.23	.34	.12	.17	.58			
	Correlation	7*	8*	0*	5*	9*	1*	8*	6*	0*	6*	6		7*	4*	2*	5*	8*	2*	7*		3*	9*	5*	8*	0*	6*	1*	3*	6*	3	4*	0*	7	3*	8*	4*	9*	7*	4*	5*	7*	4*	3	8*	4*	
	Sig. (2-tailed)	.07	.06	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.08	.	.00	.00	.04	.00	.00	.00	.00	.00		.01	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.01	.06	.00	.02	.08	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.09	.01	.00	.00	
X221	Pearson	.17	.28	.38	.28	.23	.22	.43	.30	.33	. ^c	. ^c	.42	.29	.31	.25	.33	.32	.22	.22	1	.31	.27	.24	.59	.30	.33	.22	.21	.11	.28	.33	.27	.47	.18	.35	.03	.48	.30	.23	.19	.39	.13	.37	.15	.59	
	Correlation	4*	3*	7*	6*	9*	9*	2*	5*	3*	5*	2*		4*	6*	4*	2*	5*	2*	2*	3*		5*	7*	8*	0*	0*	6*	9*	2*	3	6*	7*	7*	9*	0*	9*	3*	9	6*	7*	9*	3*	7*	0*	0*	
	Sig. (2-tailed)	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.09	.01	.01	.00	.02	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.02	.00	.00	.00
X222	Pearson	.04	.14	.30	.26	.22	.11	.11	.22	.22	. ^c	. ^c	.16	.21	.17	.08	.29	.44	.23	.33	1	.24	.33	.33	.44	.33	.33	.11	.11	.11	.22	.22	.22	.22	.33	.33	.22	.33	.33	.33	.33	.33	.22	.33	.23	.36	.55
	Correlation	6	8*	6*	9*	2*	6*	0	3*	6*	8*	2*		7*	8*	6*	2	5*	3*	4*	9*	5*		4*	6*	8*	8*	4*	8*	7*	0	4*	5*	7*	6*	9*	6*	9*	8*	1*	7*	2*	4*	6*	3*	5*	
	Sig. (2-tailed)	.06	.08	.06	.09	.02	.06	.00	.03	.06	.08	.	.07	.08	.06	.02	.05	.03	.04	.03	.03		.04	.06	.08	.08	.04	.08	.07	.00	.04	.05	.07	.06	.09	.06	.09	.08	.01	.07	.02	.04	.06	.03	.05	.06	.03

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	44

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		185
Normal Parameters A ^b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	9.01553970
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.040
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200^{c,d}

Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.112	4.734		-.657	.512		
	Money Attitude	.062	.052	.087	1.194	.234	1.000	1.000
	Self Esteem	.046	.024	.138	1.893	.060	1.000	1.000

a. Dependent Variable: RES2

Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	37.637	7.821		4.813	.000		
	Money Attitude	.058	.086	.050	.678	.498	1.000	1.000
	Self Esteem	.033	.040	.060	.818	.415	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91.602	2	45.801	.557	.574 ^b
	Residual	14955.512	182	82.173		
	Total	15047.114	184			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Self Esteem, Money Attitude

Uji T

		Coefficients					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	37.637	7.821		4.813	.000		
	Money Attitude	.058	.086	.050	.678	.498	1.000	1.000
	Self Esteem	.033	.040	.060	.818	.415	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.078 ^a	.006	-.005	9.065

a. Predictors: (Constant), Self Esteem, Money Attitude