

**PENGARUH CITRA DIRI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA  
DEWASA AWAL DI JAKARTA**



**Oleh:  
Dewi Lestari Sibarani  
1125150289**

**SKRIPSI  
Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh  
Gelara Sarjana Psikologi**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS PENDIDIKAN PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
AGUSTUS 2019**

**LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING  
DAN PENGESAHAN PANITIA SIDANG SKRIPSI**

“Pengaruh Citra Diri terhadap Pembelian Impulsif Pada Dewasa Awal di Jakarta ”

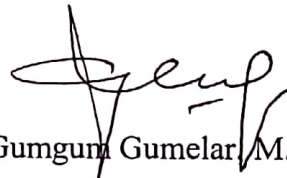
Nama Mahasiswa : Dewi Lestari Sibarani  
 NIM : 1125150289  
 Program Studi : Psikologi  
 Tanggal Ujian : 15 Agustus 2019

Pembimbing I



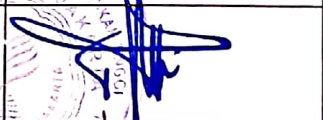
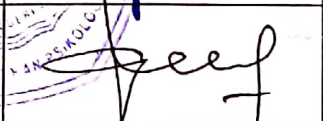

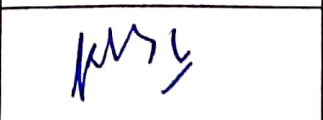
Erik, M.Si  
 NIDK. 8844660018

Pembimbing II



Dr. Gumgum Gumelar, M.Si  
 NIP. 197704242006041001

**Panitia Ujian/Sidang Skripsi/Karya Inovatif**

Nama	Tandatangan	Tanggal
Dr. Gantina Komalasari, M.Psi (Penanggungjawab)*		26/08-2019
Dr. Gumgum Gumelar, M.Si (Wakil Penanggungjawab)**		20/09 - 2019
Prof. Dr. Suparno Eko Widodo (Ketua Penguji)***		19/09 - 2019
Mauna, M.Psi. (Anggota)****	Mauna	22/09 - 2019
Rahmadianty Gazadinda M.Sc (Anggota)		21/09 - 2019

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta:

Nama : Dewi Lestari Sibarani

Nomor Registrasi : 1125150289

Program Studi : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang dibuat dengan judul **“Pengaruh Citra Diri terhadap Pembelian Impulsif di Jakarta”** adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan oleh saya sendiri, berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian pada bulan Februari sampai dengan bulan Juli 2019.
2. Bukan merupakan duplikasi skripsi/karya inovasi yang pernah dibuat orang lain atau jiplakan karya tulis orang lain dan bukan terjemahan karya tulis orang lain.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan saya bersedia menanggung segala akibat yang ditimbulkan jika pernyataan saya ini tidak benar.

Jakarta, 11 Agustus 2019

Yang Membuat Pernyataan



(Dewi Lestari Sibarani)

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai civitas akademik Program Studi Psikologi, saya yang bertanda tangan di bawahini:

Nama : Dewi Lestari Sibarani  
NIM : 1125150289  
Program Studi : Psikologi  
Fakultas : Fakultas Pendidikan Psikologi  
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Program Studi Psikologi Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

### **“PENGARUH CITRA DIRI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA DEWASA AWAL DI JAKARTA”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas RoyaltiNoneksklusif ini Program Studi Psikologi Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta  
Pada tanggal: 11 Agustus 2019  
Yang menyatakan



(Dewi Lestari Sibarani)

## LEMBAR MOTTO & PERSEMBAHAN

### MOTTO

*“Don’t Expect, People Change, and Don’t Judge”*

-Matcha Girl

### PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk Tuhan Yesus, orangtua dan kakak adik yang telah mendukung dalam pengerjaan skripsi ini.

**DEWI LESTARI SIBARANI**

**PENGARUH CITRA DIRI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA  
DEWASA AWAL DI JAKARTA**

**Skripsi**

**Jakarta: Program Studi Psikologi, Fakultas Pendidikan Psikologi**

**Universitas Negeri Jakarta.**

**2019**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra diri terhadap pembelian impulsif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian ini terdiri dari 250 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dan jenis teknik *purposive sampling*. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari alat ukur citra diri yang diambil dari teori Jersild. Dan pembelian impulsif dari teori Verplanken dan Herabadi.

Uji analisis statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah uji analisis regresi linier sederhana. Hasil uji korelasi menunjukkan  $r = -0,620$  dan nilai  $p = 0.000$ , serta hasil analisis regresi menunjukkan nilai  $F$  hitung = 155.079 dan nilai  $p = 0.000$ , yang berarti terdapat pengaruh signifikan yang berkorelasi negatif antara citra diri terhadap pembelian impulsif pada dewasa awal. Artinya semakin tinggi citra diri, maka semakin rendah pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien determinan ( $R$  Square) = 0,380 yang artinya pengaruh citra diri terhadap pembelian impulsif pada dewasa awal adalah sebesar 38% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Citra Diri, Pembelian Impulsif, Belanja *Offline*, Belanja *Online*, Dewasa Awal

**DEWI LESTARI SIBARANI**

**THE INFLUENCE OF SELF IMAGE ON EARLY ADULTHOOD IMPULSIVE  
BUYING IN JAKARTA**

**Essay**

**Jakarta: Study Program Psychology, Faculty of Educational Psychology**

**State University of Jakarta.**

**2019**

**ABSTRACT**

This study aimed to determine the effect of self-image on impulse purchases.

This study uses a quantitative approach. Subjects of this study consisted of 250 respondents using non-probability sampling techniques and types of purposive sampling techniques. Data were collected using a questionnaire which consisted of measuring devices self-image taken from Jersild theory. And the impulsive purchase of theory and Herabadi Verplanken.

Test statistical analysis used to test the hypothesis of this study is to test the simple linear regression analysis. The test results showed a correlation of  $r = -0.656$  and  $p = 0.000$ , and the results of regression analysis showed  $F \text{ count} = 18.275$  and  $p = 0.000$ , which means there is a significant influence negatively correlated between the self-image of the impulse purchases in early adulthood. This means that the higher the self-image, the lower the impulse purchases. The results showed the value of the determinant coefficient (R Square) = 0.430, which means self-image effect on impulsive purchases in early adulthood is 43% and the rest influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Self Image, Impulsive Buying, Online Shopping, Early Adulthood

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas limpahan berkat Nya yang diberikan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan. Dalam penyusunan laporan ini, tidak sedikit hambatan yang dihadapi. Namun, peneliti menyadari bahwa kelancaran dalam penelitian ini tidak lain berkat dari Tuhan Yesus serta bantuan, dorongan, dan bimbingan orang-orang terdekat peneliti, sehingga kendala-kendala yang dihadapi dapat teratasi. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Gantina Komalasari, M.Psi, selaku Dekan Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
2. Bapak Dr. Gumgum Gumelar, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
3. Ibu Ratna Dyah Suryaratri, Ph.D, selaku Wakil Dekan II Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
4. Ibu Dr. Lussy Dwiutami W, M. Pd, selaku Wakil Dekan III Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
5. Ibu Mira Aryani Ph.D selaku Koordinator Program Studi Sarjana Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
6. Bapak Erik, M.Si selaku dosen Pembimbing Satu dan Dr. Gumgum Gumelar, M.Si selaku dosen Pembimbing Dua. Terima kasih atas semua bimbingan, dukungan, semangat, dan kesabaran yang telah diberikan dalam mendampingi peneliti dari awal pembuatan skripsi, sidang skripsi, hingga saat ini.
7. Jajaran Dosen Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta atas ilmu yang telah diberikan selama delapan semester.
8. Staff Tata Usaha Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta, Pak Haerudin, Pak Sanusi, Bang Adul, Pak Arif dan staff yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, tanpa mengurangi rasa hormat peneliti ucapkan



terima kasih atas bantuan yang telah diberikan selama menjalani perkuliahan dan skripsi juga kelancaran dalam urusan administrasi perkuliahan.

9. Kedua Orang Tua peneliti yang tiada henti memberikan semangat, motivasi dan cinta kasih yang tulus, doa serta dukungan lainnya dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Ka mikha selaku kakak kandung yang memberikan semangat serta dukungan materi dalam penyusunan skripsi ini.
11. Desy, selaku kakak kandung yang senantiasa memberikan dukungan.
12. Kakak Kembar, Dede Kembar selaku saudara kandung yang senantiasa memberikan motivasi dan hiburan.
13. Ka Anjel selaku sepupu yang senantiasa memberikan banyak nasehat, motivasi serta dukungan.
14. Teza yang selalu menjadi motivasi agar penulis semangat dalam menyelesaikan tugas skripsi ini,
15. Indri Anggraini selaku teman sepayungan yang sama-sama berjuang serta saling memberikan motivasi.
16. Sintia Nurramdela selaku teman seperjuangan yang senantiasa mengerjakan skripsi bersama-sama.
17. Anak-anak Wakanda, anang dan regina, indro, sintia yang selalu memberikan semangat serta pengertiannya.
18. Indri Febriyani selaku teman sejak mahasiswa baru yang sampai sekarang masih setia menemani, berjuang, dan memotivasi.
19. Teman-teman bimbingan skripsi Bapak Erik, Budi, Yunita, Bagas, Solah, Sita, Aniggar, dan Alma yang tiada henti memberikan semangat.
20. Kepada seluruh subjek yang sudah bersedia mengikuti penelitian ini, terima kasih. Kalian sungguh luar biasa.
21. Kepada pihak-pihak yang telah membantu peneliti yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu peneliti ucapkan terima kasih.

Selain mengucapkan terima kasih, peneliti juga tidak lupa untuk memohon maaf atas segala kekurangan dalam penelitan ini dikarenakan masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca yang bersifat membangun selalu peneliti harapkan demi kesempurnaan penelitian ini. Semoga materi ini dapat bermanfaat dan menjadi sumbangan pemikiran dari pihak yang membutuhkan ataupun yang membacanya.

Jakarta,  
Peneliti,

Dewi Lestari Sibarani

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Batasan Masalah .....	6
1.4 Rumusan Masalah .....	7
1.5 Tujuan Penelitian .....	7
1.6 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Pembelian Impulsif .....	8
2.1.1 Definisi Pembelian Impulsif .....	8
2.1.2 Aspek-aspek Pembelian Impulsif .....	10
2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Impulsif .....	11
2.2 Citra Diri .....	11
2.2.1 Definisi Citra Diri .....	12
2.2.2 Aspek-aspek Citra Diri .....	13
2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Diri .....	15
2.3 Dewasa Awal .....	16
2.3.1 Definisi Dewasa Awal .....	16
2.3.2 Ciri-ciri Dewasa Awal .....	16
2.4 Hubungan antara Pembelian Impulsif dengan Citra Diri .....	18
2.5 Kerangka Konseptual .....	19
2.6 Hipotesis .....	20
2.7 Hasil Penelitian yang Relevan .....	20
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Tipe Penelitian .....	22
3.2 Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	22
3.2.1 Identifikasi Variabel Penelitian .....	22
3.2.1.1 <i>Variabel Bebas (Independen)</i> .....	22
3.2.1.2 <i>Variabel Terikat (Independen)</i> .....	23

3.2.2 Definisi Konseptual .....	23
3.2.2.1 <i>Definisi Konseptual Citra Diri</i> .....	23
3.2.2.2 <i>Definisi Konseptual Pembelian Impulsif</i> .....	23
3.2.3 Definisi Operasional .....	23
3.2.3.1 <i>Definisi Operasional Citra Diri</i> .....	24
3.2.3.2 <i>Definisi Operasional Pembelian Impulsif</i> .....	24
3.3 Populasi dan Sampel .....	24
3.3.1 Populasi .....	24
3.3.2 Sampel .....	24
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.4.1 Instrumen Penelitian .....	25
3.4.1.1 <i>Instrumen Penelitian Citra Diri</i> .....	25
3.4.1.2 <i>Instrumen Penelitian Pembelian Impulsif</i> .....	27
3.4.2 Tujuan Pembuatan Instrumen .....	29
3.4.3 Teori yang Mendasari Penyusunan Instrumen .....	29
3.4.4 Penyusunan Instrumen .....	30
3.4.5 Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	30
3.4.5.1 <i>Hasil Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Instrumen Citra Diri</i> .....	31
3.4.5.2 <i>Hasil Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Instrumen Pembelian Impulsif</i> .....	33
3.5 Analisis Data .....	34
3.5.1 Analisis Deskriptif .....	34
3.5.2 Uji Normalitas .....	35
3.5.3 Uji Linearitas .....	35
3.5.4 Uji Analisis Regresi .....	35
3.5.5 Uji Hipotesis .....	36

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Subjek Penelitian .....	37
4.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
4.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia .....	38
4.1.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	39
4.1.4 Gambaran Responden Berdasarkan Domisili .....	40
4.1.5 Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan dalam 1 Bulan .....	41
4.1.6 Gambaran Responden Berdasarkan Intensitas belanja <i>online</i> dalam 1 bulan .....	43
4.2 Prosedur Penelitian .....	43
4.2.1 Persiapan Penelitian .....	43
4.2.2 Pelaksanaan Penelitian .....	45
4.3 Hasil Analisis Data Penelitian .....	45
4.3.1 Data Deskriptif Citra Diri .....	45

4.3.1.1	<i>Kategorisasi Skor Citra Diri</i>	47
4.3.1.2	<i>Gambaran Citra Diri Berdasarkan Jenis Kelamin</i>	48
4.3.1.3	<i>Gambaran Citra Diri Berdasarkan Usia</i>	48
4.3.1.4	<i>Gambaran Citra Diri Berdasarkan Pekerjaan</i>	49
4.3.1.5	<i>Gambaran Citra Diri Berdasarkan Domisili</i>	49
4.3.1.6	<i>Gambaran Citra Diri Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku dalam 1 Bulan</i>	50
4.3.1.7	<i>Gambaran Citra Diri Berdasarkan Intensitas Belanja online dalam 1 Bulan</i>	51
4.3.2	<i>Data Deskriptif Pembelian Impulsif</i>	51
4.3.2.1	<i>Kategorisasi Skor Pembelian Impulsif</i>	53
4.3.2.2	<i>Gambaran Pembelian Impulsif Berdasarkan Jenis Kelamin</i>	54
4.3.2.3	<i>Gambaran Pembelian Impulsif Berdasarkan Usia</i>	54
4.3.2.4	<i>Gambaran Pembelian Impulsif Berdasarkan Pekerjaan</i>	55
4.3.2.5	<i>Gambaran Pembelian Impulsif Berdasarkan Domisili</i>	55
4.3.2.6	<i>Gambaran Pembelian Impulsif Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku dalam 1 Bulan</i>	56
4.3.2.7	<i>Gambaran Pembelian Impulsif Berdasarkan Intensitas Belanja online dalam 1 Bulan</i>	57
4.3.3	<i>Uji Normalitas</i>	57
4.3.4	<i>Uji Linearitas</i>	58
4.3.5	<i>Uji Korelasi</i>	59
4.3.5	<i>Uji Hipotesis</i>	59
4.4	<i>Pembahasan</i>	61
4.5	<i>Keterbatasan Penelitian</i>	63
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	<i>Kesimpulan</i>	64
5.2	<i>Implikasi</i>	64
5.3	<i>Saran</i>	65
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		66
<b>LAMPIRAN - LAMPIRAN</b>		71
<b>RIWAYAT HIDUP</b>		82

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Norma Skor Instrumen Citra Diri .....	26
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Uji Coba Skala Citra Diri .....	27
Tabel 3.3 Norma Skor Instrumen Pembelian Impulsif .....	28
Tabel 3.4 Kisi-kisi Uji Coba Skala Pembelian Impulsif .....	29
Tabel 3.5 Kaidah Reliabilitas Guilford .....	31
Tabel 3.6 Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Instrumen Citra Diri.....	31
Tabel 3.7 Kisi-Kisi Final Instrumen Citra Diri .....	32
Tabel 3.8 Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Instrumen Pembelian Impulsif .	33
Tabel 3.9 Kisi-kisi Final Instrumen Pembelian Impulsif .....	34
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia .....	38
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	39
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Domisili .....	40
Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Pendapatan dalam 1 Bulan .....	42
Tabel 4.6 Data Responden Berdasarkan Intensitas Belanja <i>Online</i> dalam 1 Bulan .....	43
Tabel 4.7 Distribusi Deskriptif Variabel Citra Diri .....	45
Tabel 4.8 Kategorisasi Skor Citra Diri .....	47
Tabel 4.9 Gambaran Diri Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4.10 Gambaran Citra Diri Berdasarkan Usia .....	48
Tabel 4.11 Gambaran Citra Diri Berdasarkan Pekerjaan .....	49
Tabel 4.12 Gambaran Citra Diri Berdasarkan Domisili .....	49
Tabel 4.13 Gambaran Citra Diri Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku dalam 1 Bulan .....	50
Tabel 4.14 Gambaran Citra Diri Berdasarkan Intensitas Belanja <i>Online</i> dalam 1 Bulan .....	51
Tabel 4.15 Distribusi Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif .....	51
Tabel 4.16 Kategorisasi Skor Pembelian Impulsif .....	53
Tabel 4.17 Gambaran Pembelian Impulsif Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Tabel 4.18 Gambaran Pembelian Impulsif Berdasarkan Usia .....	54
Tabel 4.19 Gambaran Pembelian Impulsif Berdasarkan Pekerjaan .....	55
Tabel 4.20 Gambaran Pembelian Impulsif Berdasarkan Domisili .....	55
Tabel 4.21 Gambaran Pembelian Impulsif Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku dalam 1 Bulan .....	56
Tabel 4.22 Gambaran Pembelian Impulsif Berdasarkan Intensitas Belanja <i>Online</i> dalam 1 Bulan .....	57
Tabel 4.23 Uji Normalitas .....	58
Tabel 4.24 Uji Linearitas .....	58
Tabel 4.25 Uji Korelasi .....	59
Tabel 4.26 Hasil Uji Hipotesis dengan Regresi Linear Sederhana .....	60
Tabel 4.27 Model Summary .....	60
Tabel 4.28 Uji Persamaan Regresi .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	20
Gambar 4.1 Histogram Distribusi Deskriptif Variabel Citra Diri .....	46
Gambar 4.2 Histogram Distribusi Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif .....	52

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
Grafik 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia .....	39
Grafik 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	40
Grafik 4.4 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
Grafik 4.5 Data Responden Berdasarkan Pendapatan .....	42



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang di dunia dengan populasi penduduk hingga ratusan juta jiwa. Jumlah penduduk kelompok umur 15-64 tahun (usia produktif) mencapai 183,36 juta jiwa atau sebesar 68,7% dari total populasi. Banyaknya penduduk di Indonesia merupakan kesempatan bagi perusahaan-perusahaan lokal maupun internasional untuk membuka peluang bisnis (katadata.co.id) Berbagai macam produk yang hadir mulai dari tempat belanja tradisional seperti pasar, pusat grosir, dan tempat belanja yang sudah modern seperti *mall* dan *plaza* kini sudah tersedia mulai dari kebutuhan primer sampai sekunder dan mulai dari harga yang murah hingga yang mahal. Hal tersebut membuat masyarakat sebagai konsumen semakin mudah dan memiliki banyak pilihan untuk berbelanja dalam memenuhi berbagai macam kebutuhannya.

Kemajuan teknologi membuat banyak perusahaan maupun masyarakat untuk memanfaatkan kemajuan tersebut untuk membuka peluang bisnis melalui *online*. Timbulnya banyak penjual produk melalui *website* dan *online shop* pun menjadi pilihan yang cukup menarik bagi para konsumen dikarenakan dapat menghemat waktu dan tenaga. Tinarbuko (dalam Henrietta, 2006) mengatakan bahwa aktivitas belanja masyarakat didukung oleh meningkatnya jenis maupun *volume* produk industri yang memudahkan masyarakat bersikap konsumtif materialistis. Strategi pemasaran yang semakin menarik dalam penjualan *online* dan banyaknya pilihan produk yang lebih murah dibandingkan membeli langsung ke toko membuat konsumen semakin bersemangat untuk berbelanja melalui *online*. Mowen dan Minor

(2002) mengungkapkan bahwa perasaan yang kuat dan positif pada saat melakukan pembelian produk seakan memaksa konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pemenuhan kebutuhan fisiologis manusia yaitu berbelanja, manusia sering berbelanja tanpa memikirkan terlebih dahulu barang atau produk apa yang ingin dibeli. Seperti yang dikemukakan oleh Danti, (2016) tercatat 70-80% pembelian dilakukan di tempat belanja pada saat memeriksa barang. Dampak dari perilaku tersebut yaitu mengakibatkan pola pikir dan perilaku yang sebelumnya tidak konsumtif menjadi konsumtif dan semakin konsumtif sehingga belanja tidak didasari oleh kebutuhan melainkan keinginan. Bahkan dapat menimbulkan perilaku tidak terkontrol seperti pembelian barang secara berlebihan, tidak mementingkan kebutuhan yang diperlukan saat itu dan hanya mementingkan apa yang dilihat dan menurutnya menarik saja, hanya mengikuti *trend fashion* dan untuk sekadar coba-coba. Schiffman dan Kanuk (dalam Danti, 2016) mengatakan bahwa dalam kehidupan sehari-hari memang tidak bisa dipisahkan dari aktivitas konsumsi karena seseorang membutuhkan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan mereka, akan tetapi apabila dilakukan secara berlebihan dapat mengindikasikan sebagai suatu perilaku yang merugikan.

Perilaku konsumtif adalah suatu tindakan membeli barang yang tidak diperlukan dan sifatnya berlebihan serta lebih mementingkan keinginan dibandingkan kebutuhan. Sarmini dan Diana (2016) mengatakan bahwa perilaku konsumtif akan memberikan dampak positif maupun negatif secara ekonomi seperti masalah keuangan, secara sosial seperti menciptakan kesenjangan, dan secara psikologi menyebabkan pelaku gaya hidup konsumtif mengalami kecanduan belanja. Hal ini menyebabkan para pelaku gaya hidup konsumtif tidak menyadari dirinya terjebak dalam sebuah siklus yang tidak dapat membedakan antara keinginan dan kebutuhan sehingga pada akhirnya akan berdampak menjadi boros dan menghamburkan uang. Lina dan Rosyid (1997) mengatakan bahwa terdapat beberapa aspek-aspek perilaku konsumtif yaitu pembelian impulsif (*impulsive buying*), pembelian berlebihan (*wasteful buying*), dan pembelian tidak rasional (*non rational buying*). Pembelian

impulsif (*impulsive buying*) adalah pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara tiba-tiba tanpa didasari pertimbangan yang jelas. Pembelian berlebihan (*wasteful buying*) merupakan pembelian konsumen yang tidak didasari kebutuhan yang jelas dan hanya menghambur-hamburkan uang. Pembelian tidak rasional (*non rational buying*) merupakan pembelian konsumen yang tidak rasional, tanpa memperhatikan kebutuhan yang jelas dan hanya sebatas mengikuti *trend* saja (gengsi).

Pada hari belanja *online* Nasional (HARBOLNAS) 12 Desember 2018, *e-commerce* yang berada di Indonesia mampu membukukan penjualan sebesar 6,8 triliun, meningkat sampai 2,1 triliun dari tahun sebelumnya. Hal ini dikarenakan penawaran-penawaran menarik yang telah disediakan. Penawaran *cashback* melalui penggunaan *e-wallet* yang ditawarkan oleh *e-commerce* di Indonesia mampu meningkatkan antusiasme penggunaan *e-wallet* di Indonesia dari 11% dari tahun 2017 menjadi 15% di tahun 2018. Penawaran jutaan produk, kemudahan bertransaksi, serta jaringan logistik yang luas menjadikan *e-commerce* di Asia Tenggara khususnya di Indonesia berkembang pesat. Tiga *e-commerce* regional terbesar, yaitu Lazada, Shopee dan Tokopedia berhasil melebarkan market hingga mencapai 7 kali lipat dari tahun 2015. (okezone.com). Pada tahun 2012, suatu perusahaan *e-commerce* di Indonesia mencatat bahwa 41% pembeli mereka berasal dari Jakarta (buattokoonline.id) Berdasarkan temuan pelopor mesin pencari belanja (*shopping search engine*) dan *platform* pembandingan harga, Priceza, Jakarta merupakan kota pertama dengan sumber utama dari kunjungan (*traffic*) ke berbagai toko *online* dan selama tiga tahun berturut-turut kota Jakarta terus menjadi sumber utama kunjungan para konsumen (marketeers.com).

Penawaran menarik juga ditawarkan Shopee di tanggal 11 April 2019 dengan gratis ongkos kirim untuk pembelian produk "*beauty*" yang hanya berlaku 1 hari saja dengan minimal pembelanjaan mulai dari Rp. 19.000. (shopee.co.id). Hal tersebut menyebabkan konsumen melakukan kegiatan belanja *online* secara tiba-tiba dikarenakan harga yang sangat terjangkau tanpa biaya ongkos kirim dan konsumen cukup menunggu produk yang diinginkan sampai di rumah. Selain soal metode pembayaran, diketahui bahwa pembelanja *online* di Indonesia sensitif terhadap harga.

Hal ini serupa dengan data dari Statista. Insentif pembelanjan *online* seperti gratis ongkos kirim, diskon atau kupon, merupakan beberapa faktor yang mendorong masyarakat untuk berbelanja di toko *online* (Statista.com). Pola hidup konsumtif menyebabkan masyarakat sering membeli produk tanpa didasari oleh pertimbangan dan hanya mengikuti dorongan emosional belaka. Proses pembelian tersebut dapat dikatakan sebagai pembelian impulsif (Henrietta, 2012).

Pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang tidak terencana, mendadak, mendesak untuk segera membeli secara spontan ketika menemukan suatu produk, dan disertai dengan perasaan senang atau bersemangat (Rook, 1987). Dapat dikatakan bahwa pembelian impulsif adalah tindakan yang tanpa pertimbangan, dan disertai dengan respon emosi yang kuat (Rook & Gardner, 1993). Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian produk atau jasa yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh dorongan emosional.

Gasiorowska (2011) mengatakan bahwa konsumen distimulasi oleh kedekatan secara fisik dari hasrat sebuah produk dan reaksi pada stimulus tersebut bisa dikaitkan dengan kontrol intelektual yang rendah (kurangnya evaluasi yang didasarkan pada kriteria keperluan, berkurangnya alasan untuk membeli, kurangnya evaluasi terhadap konsekuensi yang mungkin ditimbulkan, munculnya kepuasan yang datang secara tiba-tiba sebagai penundaan datangnya kekecewaan) serta aktivasi emosional yang tinggi (kegembiraan dan stimulasi yang disebabkan oleh produk atau oleh situasi atau proses membeli).

Menurut Loudon dan Bitta (dalam Sihotang, 2009) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu: (1) produk, merupakan harga yang murah, kecilnya kebutuhan atau marginal, (2) pemasaran atau *marketing* meliputi distribusi yang dilakukan dengan jumlah yang relatif banyak *outlet* yang *self service*, penayangan iklan melalui media massa yang sangat *sugestibel*, (3) karakteristik konsumen yaitu karakteristik atau kepribadian konsumen, jenis kelamin, lingkungan sosial atau karakteristik sosial ekonomi. Verplanken (2001) mengatakan faktor lain

dari pembelian impulsif yaitu, citra diri, faktor demografi seperti usia, jenis kelamin dan harga diri.

Orang dengan usia dewasa awal memiliki tingkat konsumsi yang cukup tinggi dan senang melakukan sesuatu dengan sendiri tanpa banyak campur tangan orang lain (Henrietta, 2012). Masa dewasa awal (*early adulthood*) ialah periode perkembangan yang bermula pada akhir usia belasan tahun atau awal usia dua puluhan tahun dan yang berakhir pada usia tiga puluhan tahun, yakni kira-kira usia 20 tahun sampai 40 tahun. Masa tersebut merupakan pembentukan kemandirian seseorang secara pribadi maupun ekonomi, seperti perkembangan karir, pemilihan pasangan, dan memulai keluarga (Santrock, 2002). Menurut Hurlock (1993) orang dewasa adalah individu yang telah menyelesaikan pertumbuhannya dan siap untuk memikul statusnya di masyarakat bersama orang dewasa lainnya. Dewasa awal adalah masa yang dimulai pada umur 18-40 tahun, di mana pada tahap ini merupakan tahap penyesuaian diri terhadap pola-pola kehidupan dan harapan-harapan sosial yang baru.

Manggi dan Meita (2014) mengatakan bahwa usia dewasa awal sering dijadikan target pemasaran berbagai macam produk, dikarenakan mahasiswi memiliki karakteristik yang labil, mudah dipengaruhi dan senang bila dinilai *fashionable*. Selain itu, usia dewasa awal pada masa perkembangannya sedang memasuki periode baru dalam penyesuaian diri dan lebih memperhatikan penampilannya sehingga mahasiswi selalu dikaitkan dengan perilaku pembelian impulsif. Kaur (2015) menemukan bahwa usia mempengaruhi impulsivitas seseorang dalam berbelanja, wanita bekerja yang berusia 18-45 tahun sebanyak lebih dari 70% merasa bahwa dirinya melakukan pembelian impulsif. Eka (2018) mengatakan bahwa orang yang melakukan pembelian impulsif dengan harapan pembelian yang dilakukan tersebut dapat membantu untuk meningkatkan citra diri (Eka 2018).

Sunastiko (2013) mengatakan bahwa munculnya perilaku pembelian impulsif dikarenakan adanya hasrat untuk memperbaiki penampilan, menutupi kekurangan serta ingin diterima pada suatu kelompok masyarakat. Hurlock (1974), menyatakan bahwa dengan mengkonsumsi yang disertakan dengan perasaan yang semangat dapat

menunjang seseorang sehingga dapat membentuk citra diri yang positif. Setiap orang akan selalu berupaya untuk membuat dan memiliki citra diri yang baik dan mampu mempertahankan citra diri tersebut (Dwikomentari, dalam Nababan, 2013).

Citra diri adalah bagaimana seseorang melihat dirinya sendiri, bagaimana bayangan atau gambaran tentang diri seorang individu itu sendiri mengenai dirinya Jersild (dalam Andarwati, 2016). Citra diri merupakan cara pandang seseorang, baik secara fisik ataupun tentang siapa dirinya dan tentang apa yang orang lain tahu mengenai dirinya. Citra diri akan muncul setelah seseorang menerima dan kemudian mengolah informasi atau *feedback* dari orang sekitarnya (Lama & Cutler, dalam Nababan, 2011). Rozana (2016) mengatakan adanya usaha untuk meningkatkan citra diri pada orang dewasa awal merupakan awal dari pemicu terjadinya pembelian impulsif. Eka (2018) mengatakan bahwa adanya keinginan untuk meningkatkan citra diri pada orang dewasa awal merupakan salah satu penyebab yang mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah citra diri memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif pada dewasa awal di Jakarta.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu :

1. Bagaimana gambaran citra diri pada usia dewasa awal di Jakarta ?
2. Bagaimana gambaran pembelian impulsif pada dewasa awal di Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh antara citra diri terhadap pembelian impulsif pada usia dewasa awal di Jakarta?

## **1.3. Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Subjek dalam penelitian ini adalah usia dewasa awal yang melakukan pembelian secara *online* di Jakarta.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Dari penjelasan diatas, peneliti mengajukan rumusan masalah yaitu, apakah terdapat pengaruh antara citra diri terhadap pembelian impulsif pada dewasa awal di Jakarta yang melakukan pembelian secara *online* ?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini yaitu, peneliti ingin mengetahui ada tidaknya pengaruh citra diri terhadap pembelian impulsif pada usia dewasa awal di Jakarta yang melakukan pembelian secara *online*.

#### **1.6. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari pelaksanaan penelitian ini adalah :

##### **1. Manfaat teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan di bidang kajian ilmu psikologi yang berkaitan dengan pengaruh citra diri dan terhadap pembelian impulsif pada dewasa awal. Selain itu, penelitian ini juga menyajikan informasi tentang pengaruh citra diri terhadap pembelian impulsif pada dewasa awal.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini memberikan serta menambahkan sumber bacaan dan juga referensi bagi para pembaca khususnya bagi penelitian yang mempunyai topik serupa yaitu tentang pengaruh citra diri terhadap pembelian impulsif pada dewasa awal.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan dibahas variabel-variabel penelitian. Variabel terikatnya adalah Pembelian impulsif dan Variabel bebasnya adalah Citra diri.

#### **2.1. Pembelian Impulsif**

Pembelian impulsif merupakan bagian dari perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah adalah suatu tindakan membeli barang yang tidak diperlukan dan sifatnya berlebihan serta lebih mementingkan keinginan dibandingkan kebutuhan. Lina dan Rosyid (1997) mengatakan bahwa terdapat beberapa aspek-aspek perilaku konsumtif yaitu pembelian impulsif (*impulsive buying*), pembelian berlebihan (*wasteful buying*), dan pembelian tidak rasional (*non rational buying*). Pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah pembelian yang dilakukan oleh para konsumen secara tiba-tiba tanpa didasari pertimbangan yang jelas. Pembelian berlebihan (*wasteful buying*) merupakan pembelian konsumen yang tidak didasari kebutuhan yang jelas dan hanya menghambur-hamburkan uang. Pembelian tidak rasional (*non rational buying*) merupakan pembelian konsumen yang tidak rasional, tanpa memperhatikan kebutuhan yang jelas dan hanya sebatas mengikuti *trend* saja (gengsi).

##### **2.1.1. Definisi Pembelian Impulsif**

Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian produk atau jasa yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut dikaitkan dengan adanya perasaan yang



intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran.

Rook (1987) mendefinisikan pembelian impulsif merupakan sebuah pengalaman yang sangat kuat dan mendesak konsumen untuk membeli dengan segera serta memungkinkan munculnya konflik emosional dan pengabaian akibat negatif.

Menurut Mowen dan Minor (2001), pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud ataupun niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Solomon dan Rabolt (2009) menyatakan bahwa pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Rook & Fisher dalam Solomon 2009).

Menurut Iyer (dalam Kharis, 2011), pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah suatu fakta kehidupan dalam perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang mereka lakukan semestinya berbeda. Rute tersebut dapat dibedakan melalui hirarki impulsif yang memperlihatkan bahwa perilaku didasarkan pada respon afektif yang dipengaruhi oleh perasaan yang kuat.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara tidak rasional dan didasari oleh perasaan yang kuat, mendesak, tidak dapat dilawan dan dilakukan tanpa maksud apapun atau niat membeli sebelumnya karena keterbatasan waktu dalam berbelanja.

### 2.1.2. Aspek-aspek Pembelian Impulsif

Verplanken dan Herabadi (2001) mengatakan terdapat dua aspek penting dalam pembelian impulsif yaitu:

#### 1. Kognitif

Pada perilaku pembelian impulsif, konsumen cenderung tidak menggunakan aspek kognitifnya secara tajam untuk mengkalkulasikan untung rugi yang akan diperoleh dari tindakan pembelian yang dilakukan. Demikian pula dasar pertimbangan rasional baik dalam sisi psikologis maupun ekonomis, tidak menyertainya sehingga beberapa ahli bahkan menyatakan sebagai perilaku yang bersifat *mindless*, artinya perilaku tersebut dilakukan tanpa dilandasi oleh kontrol kesadaran berpikir rasional yang kuat. Pembelian tersebut dilakukan tanpa adanya perencanaan dan pertimbangan atas produk atau jasa yang akan dibeli. Individu yang melakukan pembelian secara impulsif cenderung mengabaikan konsekuensi dari pembelian tersebut.

Elemen ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi tidak mempertimbangan harga serta kegunaan suatu produk, tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk, dan tidak melakukan perbandingan produk atau jasa yang akan dibeli dengan produk atau jasa yang mungkin lebih berguna.

#### 2. Afektif (Emosional)

Hal yang menonjol dari sisi elemen emosi dari perilaku pembelian impulsif adalah ketika konsumen tiba-tiba mengalami efek positif ketika berhadapan dengan suatu produk atau jasa, yang menghasilkan munculnya keinginan secara tiba-tiba untuk memilih produk atau jasa akibat dari reaksi afeksi tersebut. Perasaan emosi yang kuat dan bergairah mendominasi individu untuk melakukan pembelian dengan pertimbangan sadar yang kurang atau minimal. Selain itu juga karena adanya unsur emosi yang menggerakkan individu sehingga tindakan yang dilakukannya jauh dari luar perencanaan. Proses otomatisasi perilaku *impulse buying* yang terjadi disebabkan adanya

stimulasi kuat dari lingkungan yang muncul sedemikian rupa tanpa dilandasi oleh pertimbangan kebutuhan secara rasional. Elemen ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian, timbulnya perasaan kecewa muncul setelah melakukan pembelian, serta adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa suatu perencanaan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif memiliki dua aspek yang penting yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif, yaitu ketika konsumen melakukan suatu pembelian tanpa suatu perencanaan dan tidak memikirkan tujuan serta resiko dari pembelian tersebut. Aspek afektif, yaitu ketika konsumen melakukan pembelian suatu produk berdasarkan emosional seperti rasa senang dan menyesal apabila tidak membeli barang tersebut.

### **2.1.3. Faktor-faktor yang memengaruhi Pembelian Impulsif**

Menurut Loudon dan Bitta (dalam Atamimi dkk, 2008) faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif yaitu: (1) produk, merupakan harga yang murah, kecilnya kebutuhan atau marginal, (2) pemasaran atau *marketing* meliputi distribusi yang dilakukan dengan jumlah yang relatif banyak *outlet* yang *self service*, penayangan iklan melalui media massa yang sangat *sugestibel*, (3) karakteristik konsumen yaitu karakteristik atau kepribadian konsumen, jenis kelamin, lingkungan sosial atau karakteristik sosial ekonomi.

## **2.2. Citra Diri**

### **2.2.1. Definisi Citra Diri**

Citra diri adalah bagaimana seseorang melihat dirinya sendiri, bagaimana bayangan atau gambaran tentang diri seorang individu itu sendiri mengenai dirinya Jersild (dalam Andarwati, 2016). Citra diri merupakan cara pandang seseorang terhadap dirinya. Baik secara fisik ataupun tentang siapa dirinya dan tentang apa yang orang lain tahu mengenai dirinya. Citra diri akan muncul setelah seseorang menerima dan kemudian mengolah informasi atau *feedback* dari orang sekitarnya (Lama &

Cutler, dalam Nababan, 2011). Burn (1993) mendefinisikan bahwa citra diri yaitu dari apa yang dilihat seseorang ketika dia melihat dirinya sendiri. Sedangkan menurut Brown (1998) citra diri merupakan apa yang ingin individu pikirkan tentang dirinya.

Citra diri dapat diukur melalui pendapat, kesan maupun respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti yang ada di dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana memahaminya dan apa yang mereka sukai atau yang tidak disukai (Kertamukti, 2015) citra diri yang dimiliki individu terdiri dari dua tingkatan yaitu, citra diri positif dan negatif (Burn, 1993). Citra diri positif akan membawa kepada kebahagiaan, kesuksesan dan kepuasan hidup, sedangkan citra diri negatif akan menyebabkan kegagalan, kacaunya pemikiran-pemikiran, kebiasaan-kebiasaan, dan perilaku yang tidak tepat (Andarwati, 2016)

Citra diri adalah sikap seseorang terhadap hubungan secara sadar mencakup persepsi dan perasaan tentang ukuran, bentuk, fungsi, penampilan dan potensi yang secara berkesinambungan mencakup masa lalu dan saat ini dimodifikasi dengan persepsi dan pengalaman yang baru (Rakhmat, 2011).

Sutoyo (2000) mengemukakan bahwa citra diri akan menentukan apa jadinya seseorang, seperti tingkat kecerdasan, status sosial ataupun ekonomi dalam lingkungan sosial, cita-cita ideal yang ingin dicapai, dan kebanggaan diri seperti dalam lingkungan atau penilaian lingkungan terhadap diri individu.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa citra diri merupakan cara pandang seseorang terhadap kita secara positif maupun negatif seperti persepsi dan perasaan tentang ukuran, bentuk, fungsi, penampilan, potensi maupun tingkat kecerdasan, status sosial, ekonomi dalam lingkungan sosial, cita-cita ideal dan kebanggaan diri yang dimodifikasi oleh pengalaman dan persepsi serta akan menentukan apa jadinya seseorang.

### **2.2.2. Aspek-aspek Citra Diri**

Menurut Rogers (dalam Norma Lulusiana, 2008) mengatakan bahwa pengaruh dan penilaian lingkungan sangat besar pengaruhnya terhadap terbentuknya

citra diri. Setiap manusia secara sadar atau tidak sadar akan terus menerus menyaring dan memilih hal mana yang dianggapnya penting dan bermakna untuk diinternalisasikan dan hal mana yang diabaikan karena dianggap tidak bermakna bagi dirinya. (Andarwati, 2016).

Aspek-aspek citra diri menurut Jersild (dalam Andarwati, 2016) terdiri dari tiga komponen, yaitu: a) Fisik (*Perceptual Component*); *Image* yang dimiliki seseorang mengenai penampilan dirinya, terutama tubuh dan ekspresi yang diberikan pada orang lain. Tercakup di dalamnya adalah *attractiveness*, *appropriateness* yang berhubungan dengan daya tarik seseorang bagi orang lain. Hal ini dicontohkan oleh seseorang yang memiliki wajah cantik atau tampan, sehingga seseorang tersebut disukai oleh orang lain, b) Psikis (*Conceptual Component*); Konsep seseorang mengenai karakteristik dirinya, misalnya kemampuan, kekurangan, dan keterbatasan dirinya, c) Sosial (*Attitudinal Component*); Pikiran dan perasaan seseorang mengenai dirinya, status, dan pandangan terhadap orang lain.

James (dalam Andarwati, 2016), mengatakan dasar komponen citra diri terdiri dari tiga, yaitu; a) *Material self*; tubuh menjadi bagian terpenting dalam diri individu sedangkan pakaian menjadi nomor dua, b) *Social self*; Pengenalan atau tanggapan yang didapatkan individu dari teman atau orang lain, c) *Spiritual self*; Lebih mengarah kepada bagian terdalam dari diri individu sebagai subjek, dimana kemampuan-kemampuan serta kecakapan-kecakapan psikologis merupakan bagian yang paling menentukan dari diri individu.

Brown (1998) mengungkapkan bahwa terdapat tiga aspek dalam pengetahuan diri sendiri berkaitan dengan proses mencapai kesimpulan akan adanya citra diri. Tiga aspek tersebut adalah:

a. Dunia Fisik

Realitas fisik dapat memberikan suatu arti yang mana kita dapat belajar mengenai diri kita sendiri. Sumber pengetahuan dari dunia fisik memberikan pengetahuan kepada diri sendiri, akan tetapi pengetahuan dari dunia fisik terbatas pada atribut yang bisa diukur dengan yang mudah terlihat dan bersifat

subjektif dan kurang bermakna jika tidak dibandingkan dengan individu yang lainnya.

b. Dunia sosial

Sumber masukan untuk mencapai pemahaman akan citra diri adalah masukan dari lingkungan sosial individu. Proses pencapaian pemahaman diri melalui lingkungan sosial tersebut ada dua macam, yaitu:

1. Perbandingan sosial (*social comparison*)

Dunia sosial membantu memberi gambaran diri melalui perbandingan dengan orang lain. Pada umumnya individu memang cenderung membandingkan dengan individu lain yang dianggap sama dengannya untuk memperoleh gambaran yang menurut mereka adil, akan tetapi tidak jarang individu membandingkan dirinya dengan individu yang lebih baik (disebut *upward comparison*) atau yang lebih buruk (*downward comparison*) sesuai dengan tujuan mereka masing-masing.

2. Penilaian yang tercerminkan (*reflected appraisal*)

Pengetahuan akan diri individu tercapai dengan cara melihat tanggapan orang lain terhadap perilaku individu.

c. Dunia Psikologis

Sumber penilaian dari dalam diri individu, ada tiga hal yang dapat memengaruhi pencapaian pemahaman akan citra diri individu, yaitu: 1) Introspeksi; hal tersebut dilakukan agar individu melihat kepada dirinya untuk mencapai hal-hal yang menunjang pada dirinya, 2) Proses mempersepsi diri; Proses mempersepsi diri dilakukan dengan melihat kembali dan menyimpulkan seperti apa dirinya, 3) Atribusi kausal; hal ini dilakukan dengan mencari tahu alasan dibalik perilaku.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa aspek dari citra diri meliputi fisik, sosial, dan psikis. Aspek fisik adalah perilaku individu mengenai penampilannya sendiri. Aspek sosial adalah penilaian terhadap dirinya yang diperoleh melalui orang lain, penilaian ini berupa pikiran dan perasaan individu

mengenai dirinya dan pandangan terhadap oranglain. Aspek psikis adalah penilaian dari dalam diri individu terhadap dirinya berupa kemampuan, kekurangan, dan keterbatasan dirinya.

### **2.2.3. Faktor-faktor yang memengaruhi Citra Diri**

Andi Mappiare (dalam Andarwati, 2016) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi citra diri adalah; a) Penampilan menyeluruh; keadaan fisik dan psikis yang memengaruhi pembentukan citra diri seseorang, b) Nama atau panggilan; hal ini berpengaruh terhadap rasa percaya diri, c) Pakaian dan perhiasan; keadaan pikiran yang tidak memuaskan seringkali menghindar atau disingkirkan dari kelompoknya, d) Teman-teman sebaya; sangat berpengaruh terhadap citra diri terutama penerimaan, e) Keadaan keluarga; keadaan yang berkecukupan biasanya menciptakan citra diri yang positif, f) Situasi rumah; rumah tangga yang harmonis akan membantu dalam perkembangan citra diri, g) Sikap mendidik orangtua; cara mendidik orangtua akan berpengaruh pada citra diri apabila individu sering diperlakukan kasar, maka akan membentuk rasa kurang percaya diri, h) Pergaulan; individu seperti remaja maupun dewasa awal membutuhkan pergaulan bersama teman seumurannya, i) Perkembangan sosial; pandangan terhadap masyarakat banyak dipengaruhi oleh kuat atau tidaknya citra diri seseorang.

Proses mencari tahu bagaimana citra diri individu menentukan citra diri positif dan negatif. Brown (1998) mengungkapkan faktor-faktor tersebut adalah; 1) Faktor perilaku meliputi penelitian selektif terhadap masukan yang mendukung citra diri tersebut, melumpuhkan diri sendiri (individu memunculkan sendiri perilaku yang memperlihatkan kekurangannya, pemilihan tugas yang memperlihatkan usaha positif (individu cenderung lebih melihat masukan yang bersifat menunjukkan kelebihan daripada kemampuan yang sebenarnya), bukti yang memperjelas perilaku dalam mencari info strategis, dan individu yang cenderung menghindari situasi dimana kekurangan dapat terlihat dan individu cenderung mencari masukan untuk hal yang mudah diperbaiki, dan 2) Faktor sosial yang meliputi interaksi selektif, perbandingan sosial yang bias karena individu cenderung akan membandingkan dirinya sendiri

dengan orang lain yang menurut individu tersebut memiliki kemampuan yang lebih rendah daripada dirinya.

Citra diri tidak terbentuk dari pembawaan sejak lahir, melainkan dari pengalaman-pengalaman kehidupan yang sudah dialami setiap individu. Pengalaman individu dalam interaksinya dengan lingkungan dapat membawa individu mendapatkan gambaran tentang dirinya. Menurut Burns (1993) terdapat faktor yang membentuk citra diri, yaitu; a) Citra tubuh; persepsi dan keyakinan individu secara sadar ataupun tidak sadar tentang tubuhnya, b) Bahasa; digunakan seseorang untuk berkomunikasi dengan oranglain, c) Umpan balik dari oranglain; pandangan dan pendapat oranglain yang membuat individu memiliki konsepsi tentang dirinya, dan d) Identifikasi terhadap oranglain; proses yang sangat erat kaitannya dalam interaksi sosial maupun lingkungannya, dimana seseorang mencoba untuk meniru dan ingin menjadi seperti oranglain. Hal yang biasa ditiru adalah perbuatan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang dapat memengaruhi citra diri yaitu keadaan fisik dan psikis, perilaku individu dalam berpakaian, pergaulan, didikan orangtua, konsidi dan situasi di dalam rumah.

## **2.3. Dewasa Awal**

### **2.3.1. Definisi Dewasa Awal**

Menurut Hurlock (1993) orang dewasa adalah individu yang telah menyelesaikan pertumbuhannya dan siap untuk memikul statusnya di masyarakat bersama orang dewasa lainnya. Dewasa awal adalah masa yang dimulai pada umur 18-40 tahun, di mana pada tahap ini merupakan tahap penyesuaian diri terhadap pola-pola kehidupan dan harapan-harapan sosial yang baru.

### **2.3.2. Ciri-ciri Dewasa Awal**

Hurlock (1996) menguraikan secara ringkas ciri-ciri dewasa awal yang menonjol dalam masa-masa dewasa awal sebagai berikut :

1. Masa pengaturan



Pada masa ini individu menerima tanggung jawab sebagai orang dewasa. Yang berarti seorang pria mulai membentuk bidang pekerjaan yang akan ditangani sebagai kariernya, dan wanita diharapkan mulai menerima tanggungjawab sebagai ibu dan pengurus rumah tangga.

2. Usia reproduktif

Orang tua merupakan salah satu peran yang paling penting dalam hidup orang dewasa. Orang yang kawin berperan sebagai orang tua pada waktu saat ia berusia duapuluh atau pada awal tigapuluh.

3. Masa bermasalah

Dalam tahun-tahun awal masa dewasa banyak masalah baru yang harus dihadapi seseorang. Masalah-masalah baru ini dari segi utamanya berbeda dengan dari masalah-masalah yang sudah dialami sebelumnya.

4. Ketegangan emosional

Pada usia ini kebanyakan individu sudah mampu memecahkan masalah – masalah yang mereka hadapi secara baik sehingga menjadi stabil dan lebih tenang.

5. Masa keterasingan sosial

Keterasingan diintensifkan dengan adanya semangat bersaing dan hasrat kuat untuk maju dalam karir, sehingga keramahtamahan masa remaja diganti dengan persaingan dalam masyarakat dewasa.

6. Masa komitmen

Setelah menjadi orang dewasa, individu akan mengalami perubahan, dimana mereka akan memiliki tanggung jawab sendiri dan memiliki komitmen-komitmen sendiri.

7. Masa ketergantungan

Meskipun telah mencapai status dewasa, banyak individu yang masih tergantung pada orang-orang tertentu dalam jangka waktu yang berbeda-beda. Ketergantungan ini mungkin pada orang tua yang membiayai pendidikan.

#### 8. Masa perubahan nilai

Perubahan karena adanya pengalaman dan hubungan sosial yang lebih luas dan nilai-nilai itu dapat dilihat dari kaca mata orang dewasa. Perubahan nilai ini disebabkan karena beberapa alasan yaitu individu ingin diterima oleh anggota kelompok orang dewasa, individu menyadari bahwa kebanyakan kelompok sosial berpedoman pada nilai-nilai konvensional dalam hal keyakinan dan perilaku.

#### 9. Masa penyesuaian diri dengan cara hidup baru

Masa ini individu banyak mengalami perubahan dimana gaya hidup baru paling menonjol dibidang perkawinan dan peran orangtua.

#### 10. Masa kreatif

Orang yang dewasa tidak terikat lagi oleh ketentuan dan aturan orangtua maupun guru-gurunya sehingga terlepas dari belenggu ini dan bebas untuk berbuat apa yang mereka inginkan. Bentuk kreatifitas ini tergantung dengan minat dan kemampuan individual.

### **2.4. Hubungan antara Pembelian Impulsif dengan Citra Diri**

Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian produk atau jasa yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh dorongan emosional (Verplaken dan Herabadi, 2001). Hal tersebut diperjelas oleh Rook (1987) yang mengatakan bahwa pembelian Impulsif adalah perilaku pembelian yang tidak terencana, mendadak, mendesak untuk segera membeli secara spontan ketika menemukan suatu produk, dan disertai dengan perasaan senang atau bersemangat.

Pembelian impulsif terjadi karena konsumen distimulasi oleh kedekatan secara fisik dari hasrat sebuah produk dan reaksi pada stimulus tersebut bisa dikaitkan dengan kontrol intelektual yang rendah (kurangnya evaluasi yang didasarkan pada kriteria keperluan, berkurangnya alasan untuk membeli, kurangnya evaluasi terhadap konsekuensi yang mungkin ditimbulkan, munculnya kepuasan yang datang secara tiba-tiba sebagai penundaan datangnya kekecewaan) serta aktivasi emosional yang

tinggi seperti kegembiraan dan stimulasi yang disebabkan oleh produk atau oleh situasi atau proses membeli Gasiorowska (2011)

Munculnya perilaku pembelian impulsif tersebut dikarenakan adanya hasrat untuk memperbaiki penampilan, menutupi kekurangan serta ingin diterima pada suatu kelompok masyarakat. Hal ini didukung oleh pendapat Hurlock (1974), menyatakan bahwa dengan mengkonsumsi produk disertai dengan perasaan yang semangat dapat menunjang atau memperbaiki penampilan seseorang sehingga dapat membentuk citra diri yang positif.

Citra diri adalah cara pandang seseorang terhadap dirinya. Baik secara fisik ataupun tentang siapa dirinya dan tentang apa yang orang lain tahu mengenai dirinya. Citra diri akan muncul setelah seseorang menerima dan kemudian mengolah informasi atau *feedback* dari orang sekitarnya (Lama & Cutler, dalam Nababan, 2011). Citra diri yang dimiliki individu terdiri dari dua tingkatan yaitu, citra diri positif dan negatif (Burn, 1993). Citra diri positif akan membawa kepada kebahagiaan, kesuksesan dan kepuasan hidup, sedangkan citra diri negatif akan menyebabkan kegagalan, kacaunya pemikiran-pemikiran, kebiasaan-kebiasaan, dan perilaku yang tidak tepat (Andarwati, 2016)

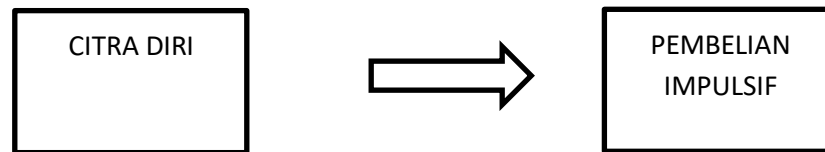
Citra diri seseorang dapat dinilai dari perilaku pembelian impulsifnya. Seseorang yang memiliki citra diri positif akan cenderung rendah dalam pembelian impulsif, sedangkan seseorang yang memiliki citra diri negatif akan memunculkan perilaku pembelian impulsif yang tinggi. Karena dengan melakukan pembelian impulsif dapat membangun citra diri menjadi positif.

## **2.5. Kerangka Konseptual**

Fenomena belanja *online* menjadi pilihan yang sangat menarik, khususnya bagi usia dewasa awal yang ingin menampilkan diri dan menunjukkan bahwa dirinya memiliki citra yang positif. Hal tersebut diperkuat lagi dengan semakin mudah mendapatkan barang dengan harga yang murah dan disertai banyaknya promosi maupun diskon yang disediakan oleh *e-commerce*. Muncul perasaan yang kuat serta emosi untuk melakukan pembelian tersebut karena munculnya rasa ingin membentuk

citra diri yang positif. Perilaku tersebut merupakan pembelian impulsif yang merupakan suatu perilaku yang muncul secara tiba-tiba, disertai dengan emosi yang kuat, tergesa-gesa dan tidak melakukan pertimbangan untuk membeli sesuatu.

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**



## 2.6. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengambil hipotesis terdapat pengaruh antara citra diri dengan pembelian impulsif.

## 2.7. Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian ini didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya sebagai acuan dalam menyusun, perbandingan dan memperkaya teori. Berikut adalah penelitian-penelitian yang relevan :

- a. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Eka (2018) “*self image dan impulse buying* terhadap produk *fashion* pada dewasa awal” mengatakan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara citra diri dengan pembelian impulsif terhadap produk *fashion* pada dewasa awal
- b. Penelitian yang dilakukan Henrietta (2011), “*impulsive buying* pada dewasa awal di Yogyakarta” menyimpulkan bahwa subjek dengan jenis pekerjaan wirausaha lebih impulsif daripada subjek dengan jenis pekerjaan PNS
- c. Penelitian yang dilakukan Larasati dan Budiani (2014), “hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pakaian pada mahasiswi psikologi Universitas Negeri Surabaya yang melakukan pembelian secara *online*” menyimpulkan bahwa terjadi hubungan yang signifikan antara variabel kontrol diri dan pembelian impulsif, serta menghasilkan arah hubungan

yang negatif. Ini berarti makin tinggi kontrol diri individu, maka makin rendah pula pembelian impulsifnya.

- d. Penelitian yang dilakukan oleh Iandesi Andarwati (2016), “citra diri ditinjau dari intensitas penggunaan media jejaring sosial *instagram* pada siswa kelas xi sman 9 yogyakarta” menyimpulkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan media jejaring sosial *instagram* maka semakin tinggi citra diri dan sebaliknya semakin rendah intensitas penggunaan media jejaring sosial *instagram* maka semakin rendah citra diri.
- e. Penelitian yang dilakukan oleh Sunastiko, K. P., Frieda, N. R. H., & Putra, N. A (2013), “hubungan antara citra diri (*self image*) dengan perilaku konsumtif dalam pembelian produk kosmetik pada mahasiswi fakultas hukum Universitas Diponegoro Semarang” menyimpulkan terdapat hubungan negatif antara citra diri dengan perilaku konsumtif dalam pembelian produk kosmetik pada mahasiswi di Fakultas Hukum Universitas Diponegoro. Artinya semakin tinggi citra diri (*self image*) maka semakin rendah perilaku konsumtif dalam pembelian produk kosmetik pada mahasiswi.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Tipe Penelitian**

Berdasarkan pengukuran dan analisis data penelitian, tipe penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang datanya dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. (Sangadji & Sopiah, 2010). Berdasarkan cara penelitiannya dilakukan dengan penelitian survei menggunakan angket. Penelitian survei merupakan penelitian yang mengumpulkan data pada saat tertentu (Sangadji & Sopiah, 2010).

#### **3.2. Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

##### **3.2.1. Identifikasi Variabel Penelitian**

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan, yaitu :

##### *3.2.1.1 Variabel Bebas (Independen)*

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah citra diri.

### 3.2.1.2 *Variabel Terikat (Dependent)*

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat oleh variabel bebas (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah pembelian impulsif.

## 3.2.2. Definisi Konseptual

Untuk memperjelas arti dari variabel yang akan digunakan dalam penelitian, maka diperlukan adanya batasan atau definisi secara konseptual. Definisi konseptual dari masing-masing variabel sebagai berikut :

### 3.2.2.1 *Definisi Konseptual Citra Diri*

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa citra diri merupakan cara pandang seseorang terhadap kita secara positif maupun negatif seperti persepsi dan perasaan tentang ukuran, bentuk, fungsi, penampilan, potensi maupun tingkat kecerdasan, status sosial, ekonomi dalam lingkungan sosial, cita-cita ideal dan kebanggaan diri yang dimodifikasi oleh pengalaman dan persepsi serta akan menentukan apa jadinya seseorang.

### 3.2.2.2 *Definisi Konseptual Pembelian Impulsif*

Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara tidak rasional dan didasari oleh perasaan yang kuat, mendesak, tidak dapat dilawan dan dilakukan tanpa maksud apapun atau niat membeli sebelumnya karena keterbatasan waktu dalam berbelanja.

## 3.2.3. Definisi Operasional

Untuk memperjelas arti dari variabel yang akan digunakan dalam penelitian, maka diperlukan adanya batasan atau definisi secara operasional. Definisi operasional dari masing-masing variabel sebagai berikut :

### 3.2.3.1 *Definisi Operasional Citra Diri*

Citra diri merupakan skor total hasil pengukuran pengisian instrumen citra diri. Skala disusun berdasarkan pada teori Jersild (dalam Andarwati, 2016) yang disesuaikan. Citra diri diukur dengan dimensi fisik, psikis dan sosial.

### 3.2.3.2 *Definisi Operasional Pembelian Impulsif*

Pembelian impulsif merupakan skor total hasil pengukuran pengisian instrumen pembelian impulsif. Skala disusun berdasarkan pada teori Verplanken dan Herabadi (2001) yang disesuaikan. Pembelian impulsif diukur dengan dimensi kognitif dan afektif (emosional).

## **3.3. Populasi dan Sampel**

### **3.3.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipejalari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek (Sangadji & Sopiah, 2010). Dalam penelitian ini, populasi subjek penelitian adalah usia dewasa awal wanita dan laki-laki yang melakukan pembelian secara *online* di Jakarta.

### **3.3.2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sangadji & Sopiah, 2010). Sampel merupakan bagian dari populasi, sehingga sampel harus dapat mewakili populasi yang akan diwakilkan (*representative*). Pada penelitian ini teknik *sampling* yang akan digunakan adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi anggota sampel. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data *purposive sampling*, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan kriteria subjek. Sesuai dengan tujuan penelitian, maka karakteristik subjek penelitian ini adalah:



1. Usia 18-40 tahun
2. Berdomisili di DKI Jakarta
3. Pernah melakukan pembelian secara *online*.

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu citra diri dan pembelian impulsif. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode skala psikologi. Skala psikologi adalah perangkat pertanyaan yang disusun untuk mengungkapkan atribut psikologis tertentu melalui respon terhadap pertanyaan tersebut. Sebagai alat ukur, skala psikologi memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari berbagai bentuk instrumen pengumpulan data lain seperti angket (kuisisioner), daftar isian, inventori, dan lainnya (Anzwar, 2012).

Peneliti menggunakan skala citra diri untuk mengukur variabel citra diri yang dibuat oleh Iandesi Andarwati menggunakan terori Jersild, dan skala pembelian impulsif yang dibuat oleh Bas Verplanken dan Astrid Herabadi.

#### **3.4.1. Instrumen Penelitian**

##### *3.4.1.1 Instrumen Penelitian Citra Diri*

Citra diri diukur oleh alat ukur yang dibuat oleh Iandesi Andarwati asal Universitas Negeri Yogya pada tahun 2016 dengan menggunakan aspek yang dikemukakan oleh Jersild, yaitu: a) Fisik, *Image* yang dimiliki seseorang mengenai penampilan dirinya, terutama tubuh dan ekspresi yang diberikan pada orang lain, b) Psikis, Konsep seseorang mengenai karakteristik dirinya, misalnya kemampuan, kekurangan, dan keterbatasan dirinya, c) Sosial, Pikiran dan perasaan seseorang mengenai dirinya, status, dan pandangan terhadap orang lain.

Bentuk penskalaan dalam penyusunan instrumen citra diri menggunakan model likert yang telah dimodifikasi menjadi empat alternatif jawaban dengan menghilangkan jawaban netral. Hal tersebut untuk menghindari jawaban subjek penelitian yang terkesan mencari aman, ragu-ragu, tidak tahu, atau tidak dapat memutuskan, jadi subjek tidak mempunyai pendirian yang jelas atau tidak memiliki

pendirian sama sekali (Nasution, 2009). Sejalan dengan itu, Azwar (2013) yang menyatakan bahwa penentuan skor yang bergerak dari skala 1 sampai 5 akan menghasilkan rentang skala yang kurang lazim dalam sudut pandang pengukuran dan menyulitkan proses pengukuran selanjutnya. Norma yang digunakan untuk mengukur instrument citra ini sebagai berikut :

**Tabel 3.1. Norma Skor Instrumen Citra Diri**

Pilihan Jawaban	Favorable	Unfavorable
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4
Tidak Setuju (TS)	2	3
Setuju (S)	3	2
Sangat Setuju (SS)	4	1

Berdasarkan aspek citra diri tersebut, dapat dirumuskan indikator dari masing-masing variabel. Kisi-kisi skala citra diri meliputi fisik, psikis, dan sosial. Skala ini terdiri dari 35 *item* pernyataan dengan 20 *item favorabel* dan 15 *item unfavorabel* dengan skor reliabilitas sebesar 0.779. Semakin tinggi skor yang diperoleh, maka semakin tinggi pula citra diri seseorang. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah skor citra diri yang diperoleh, maka semakin rendah citra diri seseorang.

Setelah melakukan penyesuaian dan *expert judgement* pada tiga orang ahli bidang psikologi terkait, maka peneliti melakukan modifikasi beberapa *item* sehingga *item* menjadi 30 *item*. Modifikasi ini dilakukan agar instrumen yang digunakan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dalam penelitian. Berikut kisi-kisi uji coba skala citra diri:

Tabel 3.2. Kisi-kisi Uji Coba Skala Citra Diri

No	Dimensi	Indikator	Nomor Item		Jumlah
			<i>favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Fisik	a. Menggambarkan, memahami, dan menerima bentuk serta kondisi tubuh	1,2,4,5,7,8, 9,10	3,6	10
		b. Menggambarkan, memahami, dan menerima barang atau benda kepemilikan yang melekat kondisi tubuh	12,14,15	11,13	5
2.	Psikis	a. Menggambarkan, memahami, dan menerima kemampuan atau kecakapan diri	16,17,18	19	4
		b. Menggambarkan, memahami, dan menerima kekurangan atau keterbatasan diri	22,23	20,21,24	5
3.	Sosial	a. Menggambarkan, memahami, dan menerima pikiran serta perasaan dari orang lain	25,27	26,28	4
		b. Menggambarkan, memahami, dan menerima pengenalan, status, dan tanggapan yang didapatkan dari orang lain	29	30	2
<b>Total</b>			<b>19</b>	<b>11</b>	<b>30</b>

#### 3.4.1.2. Instrumen Penelitian Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif diukur oleh alat ukur yang dibuat oleh Verplanken dan Herabadi pada tahun 2001. dengan aspek 1) Kognitif, yaitu ketika konsumen melakukan suatu pembelian tanpa suatu perencanaan dan tidak memikirkan tujuan serta resiko dari pembelian tersebut, dan 2) Afektif, yaitu ketika konsumen melakukan pembelian suatu produk berdasarkan emosional seperti rasa senang dan menyesal apabila tidak membeli barang tersebut.

Bentuk penskalaan dalam penyusunan instrumen citra diri menggunakan model likert yang telah dimodifikasi menjadi empat alternatif jawaban dengan menghilangkan jawaban netral. Hal tersebut untuk menghindari jawaban subjek penelitian yang terkesan mencari aman, ragu-ragu, tidak tahu, atau tidak dapat memutuskan, Jadi subjek tidak mempunyai pendirian yang jelas atau tidak memiliki pendirian sama sekali (Nasution, 2009). Sejalan dengan itu, Azwar (2013) yang menyatakan bahwa penentuan skor yang bergerak dari skala 1 sampai 5 akan menghasilkan rentang skala yang kurang lazim dalam sudut pandang pengukuran dan menyulitkan proses pengukuran selanjutnya. Norma yang digunakan untuk mengukur instrument pembelian impulsif sebagai berikut :

**Tabel 3.3. Norma Skor Instrumen Pembelian Impulsif**

Pilihan Jawaban	Favorable	Unfavorable
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4
Tidak Setuju (TS)	2	3
Setuju (S)	3	2
Sangat Setuju (SS)	4	1

Skala ini terdiri dari 20 *item* pernyataan dengan 13 *item favorable* dan 7 *item unfavorable*, dan skor reliabilitas sebesar 0.918. Semakin tinggi skor yang diperoleh, maka semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif seseorang. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah skor pembelian impulsif yang diperoleh, maka semakin rendah tingkat pembelian impulsif seseorang.

Peneliti melakukan *translate* dan *back translate* pada *item* dan *expert judgement* pada tiga orang ahli bidang psikologi terkait. Berikut kisi-kisi uji coba skala pembelian impulsif:

**Tabel 3.4. Kisi-kisi Uji Coba Skala Pembelian Impulsif**

No	Dimensi	Indikator	Nomor <i>Item</i>		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
1.	Kognitif	Mempertimbangkan harga, kegunaan suatu produk	1,3,5,6,7,9	2,4,8,10	10
2.	Afektif	Keinginan secara tiba-tiba untuk memilih produk	11,12,13,14,15, 16,17,18	16,19,20	10
<b>Total</b>			<b>13</b>	<b>7</b>	<b>20</b>

### 3.4.2. Tujuan Pembuatan Instrumen

Tujuan pembuatan instrumen citra diri dengan skala citra diri adalah untuk mengukur citra diri pada dewasa awal di dengan dimensi konstruk yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, Fisik, Psikis, dan Sosial.

Tujuan pembuatan instrumen pembelian impulsif dengan skala pembelian impulsif adalah untuk mengukur pembelian impulsif pada dewasa awal di Jakarta dengan dimensi konstruk yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, Afektif dan Kognitif.

### 3.4.3. Teori yang Mendasari Penyusunan Instrumen

Instrumen citra diri yang dimodifikasi oleh peneliti didasarkan oleh teori Jersild (dalam Andarwati, 2016). Jersild mengatakan bahwa setiap orang memiliki citra diri yang dimana seseorang melihat dirinya sendiri, bagaimana bayangan atau gambaran tentang diri seorang individu itu sendiri mengenai dirinya.

Instrumen pembelian impulsif yang dibuat oleh peneliti didasarkan oleh teori Verplanken dan Herabadi (2001). Verplanken dan Herabadi mengatakan bahwa pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan serta diikuti oleh dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut dikaitkan dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan

untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran.

#### **3.4.4. Penyusunan Instrumen**

Peneliti melakukan adaptasi instrumen pada citra diri yang di adaptasi dari instrumen yang dibuat oleh Iandesi Andarwati pada tahun 2016 dengan menggunakan teori Jersild.

#### **3.4.5. Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari instrumen yang hasilnya akan digunakan dalam penelitian ini. Pengujian reliabilitas dan validitas instrumen harus dilakukan dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel diharapkan mampu mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel pula (Sugiyono, 2011).

Uji coba dilakukan kepada sampel dari beberapa populasi. Dalam penelitian ini, sampel penelitiannya adalah pria dan wanita usia 18-40 tahun sebanyak 111 orang. Uji coba dilakukan dengan memberikan kuisisioner melalui *google form* yang disebarakan melalui *personal chat* kepada responden.

Beberapa kriteria butir dikatakan memiliki validitas yang baik dan layak dipertahankan jika memenuhi kriteria berikut :

- a) Korelasi butir total positif dan nilainya lebih besar dari  $r$  kriteria yang ditetapkan, yaitu 0.3 maka butir memiliki validitas tinggi
- b) Suatu butir dikatakan memiliki validitas tinggi apabila korelasi butir total positif dan nilai koefisien korelasinya lebih besar dari  $r$  tabel yang ditetapkan.
- c) Suatu butir dikatakan memiliki validitas tinggi apabila nilai *Alpha if butir deleted* lebih kecil dari alpha per faktor instrumen

Berdasarkan kriteria diatas, yang lebih disarankan untuk menjadi patokan peneliti adalah kriteria pertama dan kedua (Rangkuti, 2017).

Uji coba instrumen juga dilakukan untuk mengetahui reliabilitas instrumen penelitian. Reliabilitas instrumen merupakan konsistensi, keterpercayaan yang

mengandung kecermatan pengukuran. Kriteria yang ditetapkan untuk interpretasi koefisien reliabilitas menurut Guilford (dalam Rangkuti, 2017) sebagai berikut :

**Tabel 3.5. Kaidah Reliabilitas Guilford**

Koefisien Reliabilitas	Kriteria
> 0.9	Sangat Reliabel
0.7 – 0.9	Reliabel
0.4 – 0.69	Cukup Reliabel
0.2 – 0.39	Kurang Reliabel
< 0.29	Tidak Reliabel

#### 3.4.5.1 Hasil Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Instrumen Citra Diri

Uji coba instrumen dilakukan dengan melibatkan 111 responden yang mewakili populasi dalam penelitian ini. Uji coba instrumen citra diri mendapatkan hasil Cronbach alpha sebesar 0,879. Nilai tersebut termasuk ke dalam kriteria reliabel. Untuk hasil perhitungan uji validitas butir dengan menggunakan SPSS 24.0 yaitu dengan cara melihat korelasi *item* dari 30 butir yang diuji coba. Hasilnya terdapat 25 *item* yang bertahan yaitu *item* yang memiliki nilai korelasi total lebih tinggi dari r kriteria. Sedangkan terdapat *item* yang gugur yaitu sejumlah 5 *item* dikarenakan memiliki nilai korelasi *item* yang lebih rendah dari r kriteria. Tabel 3.6 adalah kisi-kisi uji coba instrumen citra diri:

**Tabel 3.6. Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Instrumen Citra Diri**

Dimensi	Indikator	Butir Yang Bertahan	Butir Yang gugur	Jumlah
Fisik	Menggambarkan, memahami, dan menerima bentuk serta kondisi tubuh	3,4,5,6 7,8,9,10	1,2	8
	Menggambarkan, memahami, dan menerima barang atau benda kepemilikan yang melekat kondisi tubuh	11,12,13, 14,15	-	5

<b>Psikis</b>	Menggambarkan, memahami, dan menerima kemampuan atau kecakapan diri	16,17,19	18	3
	Menggambarkan, memahami, dan menerima kekurangan atau keterbatasan diri	20,21,22, 23,24	-	5
<b>Sosial</b>	Menggambarkan, memahami, dan menerima pikiran serta perasaan dari orang lain	25,26,27	28	3
	Menggambarkan, memahami, dan menerima pengenalan, status, dan tanggapan yang didapatkan dari orang lain	30	29	1
<b>Total</b>		<b>25</b>	<b>5</b>	<b>25</b>

Berdasarkan tabel 3.6 dapat diketahui bahwa terdapat 25 *item* yang dapat dipertahankan dan 5 *item* yang tidak dapat dipertahankan yaitu *item* nomor 1,2,18,28 dan 29. Berdasarkan hasil dari tabel 3.6 kisi-kisi final instrumen citra diri dapat dilihat pada tabel 3.7 berikut ini :

**Tabel 3.7. Kisi-kisi Final Instrumen Citra Diri**

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Butir <i>Favorable</i></b>	<b>Butir <i>Unfavorable</i></b>	<b>Jumlah</b>
<b>Fisik</b>	Menggambarkan, memahami, dan menerima bentuk serta kondisi tubuh	1,3,4,6,7 8,9	2,5	9
	Menggambarkan, memahami, dan menerima barang atau benda kepemilikan yang melekat kondisi tubuh	11,13	10,12,14	5
<b>Psikis</b>	Menggambarkan, memahami, dan menerima kemampuan atau kecakapan diri	15	16	2
	Menggambarkan, memahami, dan menerima kekurangan atau keterbatasan diri	19,20	17,18,21	5



<b>Sosial</b>	Menggambarkan, memahami, dan menerima pikiran serta perasaan dari orang lain	22,24	23	3
	Menggambarkan, memahami, dan menerima pengenalan, status, dan tanggapan yang didapatkan dari orang lain	-	25	1
<b>Total</b>		<b>14</b>	<b>11</b>	<b>25</b>

Adapun hasil reliabilitas instrumen citra diri yang final (setelah di drop) sebesar 0.886. Nilai tersebut termasuk ke dalam kriteria reliabel.

#### 3.4.5.2 Hasil Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Instrumen Pembelian Impulsif

Uji coba instrumen dilakukan dengan melibatkan 111 responden yang mewakili populasi dalam penelitian ini. Uji coba instrumen pembelian impulsif mendapatkan hasil Cronbach alpha sebesar 0.859. Nilai tersebut termasuk kedalam kriteria reliabel. Untuk hasil perhitungan uji validitas butir dengan menggunakan SPSS 24.0 yaitu dengan cara melihat korelasi *item* dari 20 butir yang diuji cobakan. Hasilnya terdapat 17 *item* yang bertahan yaitu *item* yang memiliki nilai korelasi total lebih tinggi dari  $r$  kriteria. Sedangkan terdapat *item* yang gugur yaitu sejumlah 3 *item* dikarenakan memiliki nilai korelasi *item* yang lebih rendah dari  $r$  kriteria. Tabel 3.8 adalah kisi-kisi uji coba instrumen pembelian impulsif :

**Tabel 3.8. Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Instrumen Pembelian Impulsif**

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Butir Yang Bertahan</b>	<b>Butir Yang Gugur</b>	<b>Jumlah</b>
<b>Kognitif</b>	Mempertimbangkan harga, kegunaan suatu produk	1,3,4,5,6,8,9,10	2,7	8
<b>Afektif</b>	Keinginan secara tiba-tiba untuk memilih produk	11,12,13,14,16,17,18,19,20	15	9
<b>Total</b>		<b>17</b>	<b>3</b>	<b>20</b>

Berdasarkan tabel 3.8 dapat diketahui bahwa terdapat 17 *item* yang dapat dipertahankan dan 3 *item* yang tidak dapat dipertahankan yaitu *item* nomor 2,7, dan 15. Berdasarkan hasil dari tabel 3.8 kisi-kisi final instrumen pembelian impulsif dapat dilihat pada tabel 3.9 berikut ini :

**Tabel 3.9. Kisi-kisi Final Instrumen Pembelian Impulsif**

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Butir <i>Favorable</i></b>	<b>Butir <i>Unfavorable</i></b>	<b>Jumlah</b>
<b>Kognitif</b>	Mempertimbangkan harga, kegunaan suatu produk	1,2,7,8	3,4,5,6	8
<b>Afektif</b>	Keinginan secara tiba-tiba untuk memilih produk	9,10,11,13,14, 15, 16,17	12	9
	<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>17</b>

Adapun hasil reliabilitas instrumen pembelian impulsif yang final (setelah di drop) sebesar 0.884. Nilai tersebut termasuk ke dalam kriteria reliabel.

### **3.5. Analisis Data**

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian penentuan uji statistik dan uji hipotesis. Teknik yang akan dilakukan antara lain analisis deskriptif untuk mengetahui gambaran dan data dan pengujian hipotesis melalui analisis regresi. Sebelum melakukan uji hipotesis dengan teknik analisis regresi tersebut, terdapat beberapa uji asumsi yang harus terpenuhi yaitu uji normalitas dan linearitas dengan menggunakan *software* SPSS versi 24.0 (Rangkuti, 2017).

#### **3.5.1. Analisis Deskriptif**

Analisa statistika deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran data yang telah dikumpulkan. Data yang digambarkan dapat berupa tabel ataupun grafik untuk mengetahui modus, median, mean, dan persebaran data melalui standar deviasi atau prosentasi dari data demografi yang telah terkumpul (Sugiyono, 2011).

### 3.5.2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang ingin diolah berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas menjadi penting karena merupakan syarat apabila data akan diolah dengan analisis regresi. Pengujian normalitas data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan kolmogorof smirnov. Apabila p-value lebih besar dari taraf signifikansi, maka data berdistribusi normal.

### 3.5.3. Uji Linearitas

Uji linieritas merupakan pengujian asumsi yang wajib dilakukan apabila dalam pengujian hipotesis akan menggunakan teknik analisis regresi linear. Pengujian linearitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 24.0 dengan membandingkan p-value dengan signifikansi (0.05) antar variabel. Linearitas terbukti apabila p-value lebih kecil dari taraf signifikansi (0.05) (Rangkuti dan Wahyuni, 2017).

### 3.5.4. Uji Analisis Regresi

Analisis regresi adalah suatu teknik pengujian hipotesis penelitian yang digunakan untuk melihat bagaimana suatu variabel mampu memprediksi variabel yang lain dan bagaimana arah hubungan sebab akibat antar variabel yang bersangkutan (Rangkuti dan Wahyuni, 2017). Penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana, yaitu:

$$y = a + bx$$

Keterangan:

- y : variabel dependen
- a : konstanta
- b : koefisien prediktor
- x : variabel prediktor

Interpretasi uji regresi adalah sebagai berikut (Rangkuti dan Wahyuni, 2017)

- a. Jika  $p$  kecil dari taraf signifikansi, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima,
- b. Jika nilai  $F$  hitung lebih besar dari  $F$  tabel, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.

### **3.5.5. Uji Hipotesis**

Hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara citra diri terhadap pembelian impulsif

$H_a$  : Terdapat pengaruh antara citra diri terhadap pembelian impulsif

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Responden/Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan subjek penelitian yang berjumlah 250 responden. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan *google form* yang disebarluaskan secara personal kepada responden. Dalam penelitian ini, kriteria responden sudah ditentukan sebelumnya, yaitu usia dewasa awal di Jakarta dengan rentang usia 18 hingga 40 tahun dan juga pernah melakukan pembelian secara *online*.

Gambaran responden dalam penelitian ini digambarkan dalam 7 hal, meliputi jenis kelamin responden, usia responden, pekerjaan responden, domisili responden, pendapatan responden dalam 1 bulan, intensitas belanja *online* responden dalam 1 bulan. Gambaran responden penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

##### 4.1.1. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah gambaran responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat dalam tabel 4.1. :

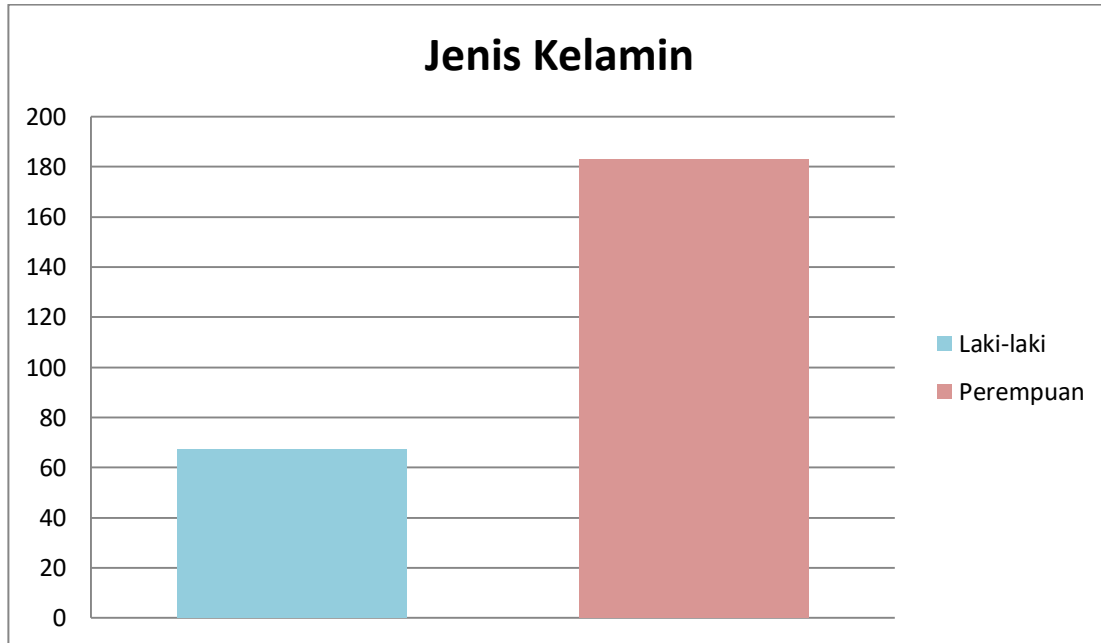
**Tabel 4.1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki – laki	67	26.8
2	Perempuan	183	73.2
<b>Jumlah</b>		<b>250</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.1. dapat diketahui bahwa jumlah keseluruhan responden sebanyak 250 orang, yang terdiri dari 26.8% berjenis kelamin laki – laki dan 73.2%

berjenis kelamin perempuan. Gambaran jenis kelamin pada penelitian ini dapat digambarkan kedalam bentuk grafik 4.1. berikut :

**Grafik 4.1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



#### 4.1.2. Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Berikut adalah gambaran responden berdasarkan usia yang dapat dilihat dalam tabel 4.2. :

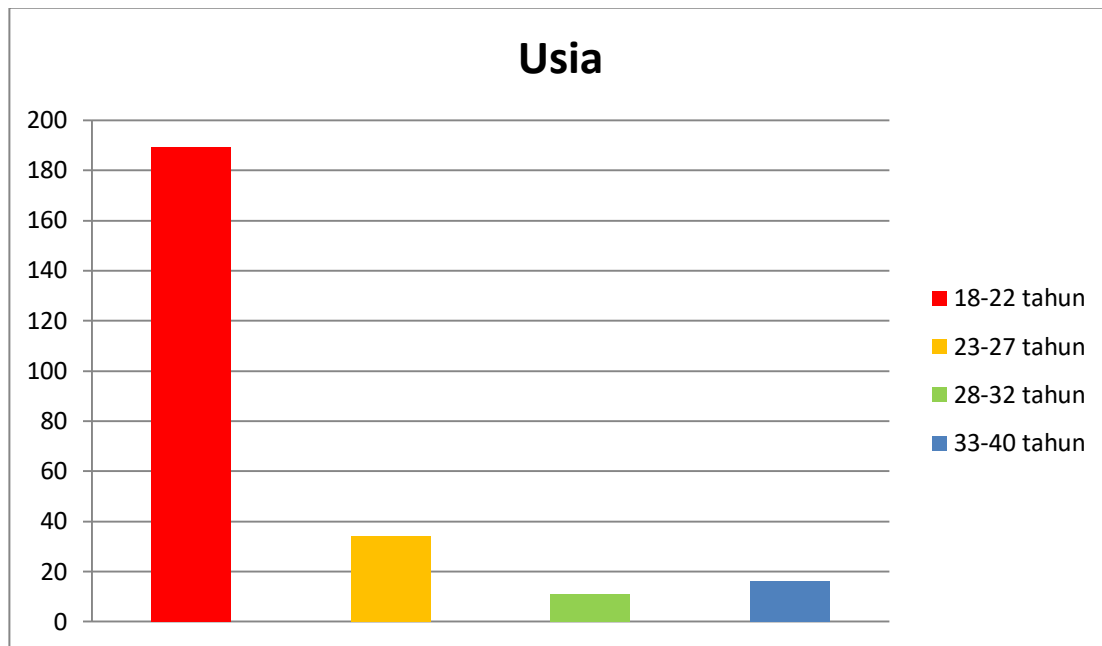
**Tabel 4.2. Data Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	18-22 tahun	189	75.6%
2	23-27 tahun	34	13.6%
3	28-32 tahun	11	4.4%
4	33-40 tahun	16	6.4%
<b>Jumlah</b>		<b>250</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.2. dapat diketahui bahwa jumlah keseluruhan responden sebanyak 250 orang, yang terdiri dari 75.6% responden berusia 18-22 tahun, 13.6%

responden berusia 23-27 tahun, 4.4% responden berusia 28-32 tahun, dan 6.4% responden berusia 33-40 tahun. Gambaran usia pada penelitian ini dapat digambarkan kedalam bentuk grafik 4.2. berikut :

**Grafik 4.2. Data Responden Berdasarkan Usia**



#### 4.1.3. Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

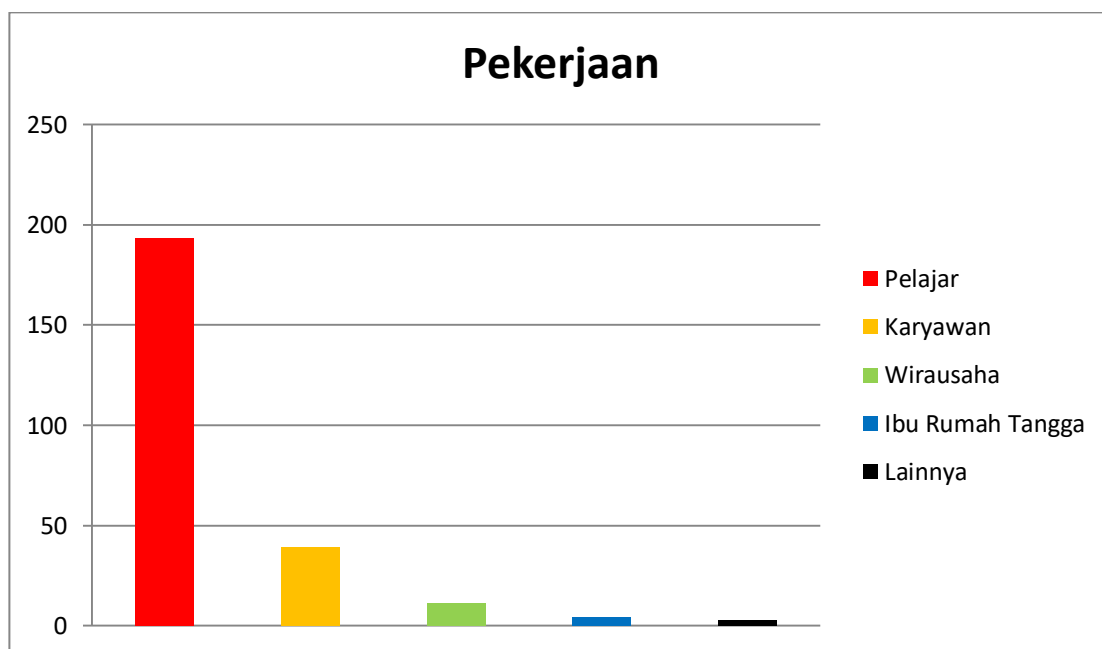
Berikut adalah gambaran responden berdasarkan pekerjaan yang dapat dilihat dalam tabel 4.3. :

**Tabel 4.3. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	193	77.20
2	Karyawan	39	15.6
3	Wirausaha	11	4.4
4	Ibu Rumah Tangga	4	1.6
5	Lainnya	3	1.2
<b>Jumlah</b>		<b>250</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.3. dapat diketahui bahwa jumlah keseluruhan responden sebanyak 250 orang, yang terdiri dari 77.20% responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar, 15.6% responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan, 4.4% responden bekerja sebagai wirausaha, 1.6% responden bekerja sebagai ibu rumah tangga, dan 1.2% responden memiliki pekerjaan yang lain. Gambaran pekerjaan pada penelitian ini dapat digambarkan kedalam bentuk grafik 4.3. berikut :

**Grafik 4.3. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan**



#### 4.1.4. Gambaran Responden Berdasarkan Domisili

Berikut adalah gambaran responden berdasarkan domisili yang dapat dilihat dalam tabel 4.4. :

**Tabel 4.4. Data Responden Berdasarkan Domisili**

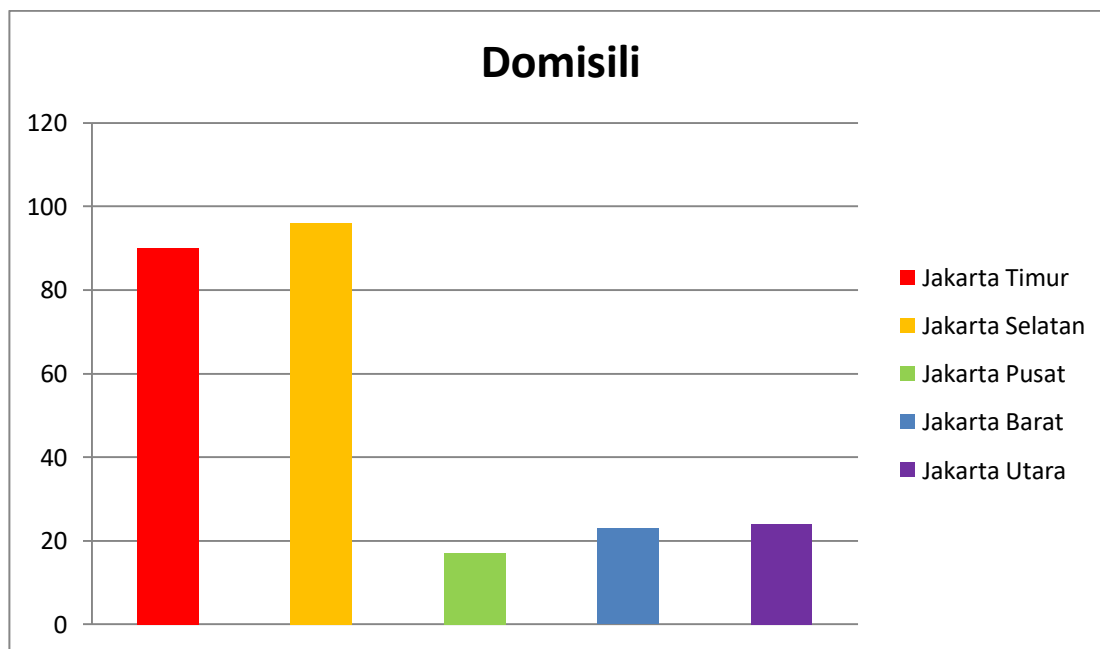
No	Domisili	Jumlah	Presentase (%)
1	Jakarta Timur	90	36
2	Jakarta Selatan	96	38.4
3	Jakarta Pusat	17	6.8



4	Jakarta Barat	23	9.2
5	Jakarta Utara	24	9.6
<b>Jumlah</b>		<b>250</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa jumlah keseluruhan responden sebanyak 250 orang, yang terdiri dari 36% responden berdomisili di Jakarta Timur, 38.4% responden berdomisili di Jakarta Selatan, 6.8% responden berdomisili di Jakarta Pusat, 9.2% responden berdomisili di Jakarta Barat, dan 9.6% responden berdomisili di Jakarta Utara. Gambaran domisili pada penelitian ini dapat digambarkan kedalam bentuk grafik 4.4. berikut :

**Grafik 4.4. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



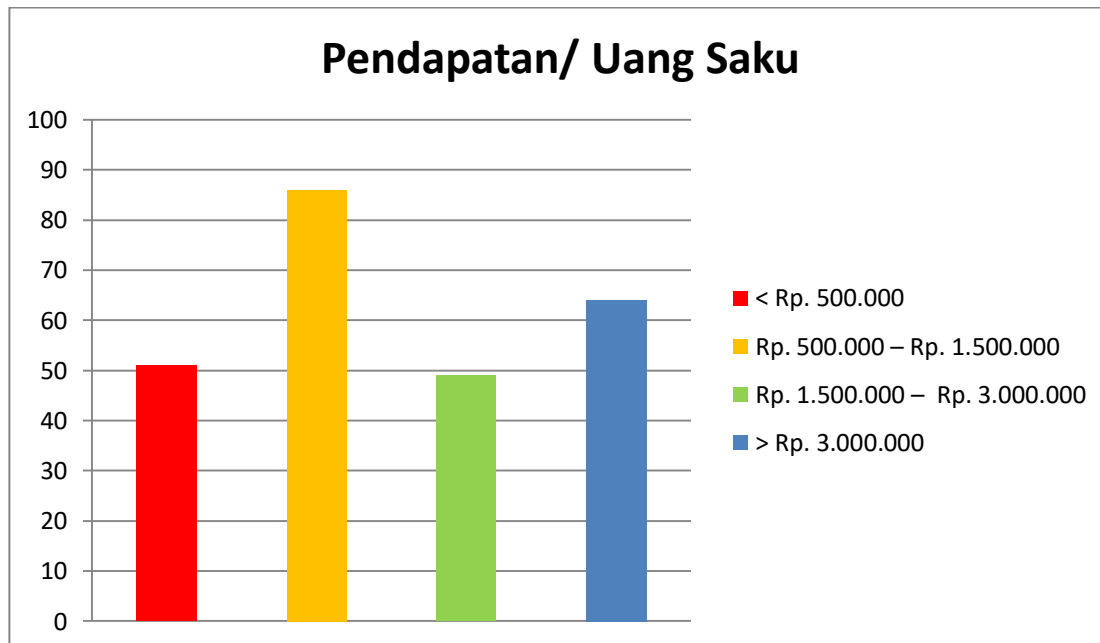
#### 4.1.5. Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan dalam 1 Bulan

Berikut adalah gambaran responden berdasarkan pendapatan dalam 1 bulan yang dapat dilihat dalam tabel 4.5. :

**Tabel 4.5. Data Responden Berdasarkan Pendapatan dalam 1 Bulan**

No	Pendapatan/Uang Saku	Jumlah	Presentase (%)
1	< Rp. 500.000	51	20.4
2	Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000	86	34.4
3	Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000	49	19.6
4	> Rp. 3.000.000	64	25.6
<b>Jumlah</b>		<b>250</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.5. dapat diketahui bahwa jumlah keseluruhan responden sebanyak 250 orang, yang terdiri dari 20.4% responden dengan pendapatan dalam 1 bulan sebesar < Rp. 500.000, 34.4% responden dengan pendapatan dalam 1 bulan sebesar Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000, 19.6% responden dengan pendapatan dalam 1 bulan sebesar Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000, dan 25.6% responden dengan pendapatan 1 bulan sebesar > Rp. 3.000.000. Gambaran pendapatan dalam 1 bulan pada penelitian ini dapat digambarkan kedalam bentuk grafik 4.5. berikut :

**Grafik 4.5. Data Responden Berdasarkan Pendapatan**

#### 4.1.6. Gambaran Responden Berdasarkan Intensitas belanja *online* dalam 1 Bulan

Berikut adalah gambaran responden berdasarkan intensitas belanja *online* yang dapat dilihat dalam tabel 4.6. :

**Tabel 4.6. Data Responden Berdasarkan Intensitas belanja *online* dalam 1 Bulan**

No	Intensitas	Jumlah	Presentase (%)
1	1-3 kali	119	47.6
2	4-6 kali	115	46
3	7-9 kali	12	4.8
4	> 10 kali	4	1.6
<b>Jumlah</b>		<b>250</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.6. dapat diketahui bahwa jumlah keseluruhan responden sebanyak 250 orang, yang terdiri dari 47.6% responden dengan intensitas belanja *online* dalam 1 bulan sebanyak 1-3 kali, 46% responden dengan intensitas belanja *online* dalam 1 bulan sebanyak 4-6 kali, 4.8% responden dengan intensitas belanja *online* dalam 1 bulan sebanyak 7-9 kali, dan 1.6% responden dengan intensitas belanja *online* dalam 1 bulan sebanyak >10 kali. Gambaran intensitas belanja *online* dalam 1 bulan pada penelitian ini dapat digambarkan kedalam bentuk grafik 4.6. berikut :

## 4.2. Prosedur Penelitian

### 4.2.1. Persiapan Penelitian

Tahap pertama yang dilakukan adalah melihat lingkungan peneliti secara langsung. Peneliti memperhatikan teman-teman dan orang-orang di sekitarnya memiliki kecenderungan dalam pembelian yang cukup impulsif melalui *online shop* maupun pembelian secara langsung seperti ke toko. Lalu peneliti melakukan tinjauan pustaka melalui jurnal-jurnal penelitian maupun media massa.

Setelah fenomena ditemukan, selanjutnya melakukan diskusi dengan dosen pembimbing hingga mendapatkan variabel penelitian yang sesuai yaitu citra diri dan pembelian impulsif. Selanjutnya, peneliti melakukan diskusi dengan dosen pembimbing mengenai fenomena yang ada dan variabel yang sudah peneliti tentukan sebelumnya. Setelah berdiskusi, akhirnya peneliti merumuskan judul yaitu “pengaruh citra diri terhadap pembelian impulsif pada dewasa awal”.

Tahapan berikutnya adalah mencari referensi guna memperkaya data yang akan digunakan oleh peneliti, mulai dari variabel penelitiannya dan teknik analisa data yang akan digunakan. Peneliti juga menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, mengingat fenomena ini diangkat dari lingkungan peneliti yang cukup beragam, mulai dari anak sekolah hingga sudah bekerja, maka peneliti menyimpulkan akan menjadikan dewasa awal usia 18 – 40 yang sebagai sampel dalam penelitian. Peneliti memutuskan untuk menggunakan teknik analisa regresi dalam penelitian.

Tahapan berikutnya peneliti mencari alat ukur dari masing-masing variabel. Peneliti mencari artikel-artikel dan menemukan alat ukur sekaligus *blue print* citra diri yang menggunakan teori Jersild dan dibuat oleh Iandesi Andarwati pada tahun 2016. Peneliti juga menemukan alat ukur sekaligus *blueprint* pembelian impulsif yang dibuat oleh pembuat teori nya sekaligus yaitu Verplanken dan Herabadi pada tahun 2001.

Instrumen yang telah dibuat oleh peneliti kemudian dilakukan *expert judgement* kepada tiga dosen, sebagai salah satu prosedur sebelum melakukan uji coba tes validitas dan reliabilitas. Setelah melalui proses *expert judgment* dan alat ukur sudah dipersiapkan, peneliti melakukan uji coba alat ukur yang dilakukan kepada 111 responden yang memiliki kriteria yang sesuai dengan penelitian ini. Uji coba dilakukan untuk mendapatkan butir-butir yang valid dan reliabel. Berdasarkan hasil uji coba yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan 11 butir yang gugur pada alat ukur citra diri dan 3 butir yang gugur pada alat ukur pembelian impulsif. Alat ukur citra diri tergolong sangat reliabel dan alat ukur pembelian impulsif tergolong reliabel.

#### 4.2.2. Pelaksanaan Penelitian

Dalam pengambilan data peneliti menggunakan kuesioner yang dibuat melalui *google form* dengan menyebarkan link *form* tersebut ke beberapa media sosial seperti Instagram, Line, dan Whatsapp. Tidak lupa, peneliti mencantumkan kriteria siapa saja yang dapat mengisi penelitian. Pengambilan data berlangsung dari tanggal 15 Juli sampai 29 Juli 2019. Dalam pengumpulan data didapatkan sebanyak 250 responden yang terkumpul melalui *google form*.

Data yang terkumpul sebanyak 250 kemudian diolah oleh peneliti dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 24. Data terlebih dahulu diberikan nilai sesuai kaidah skor yang telah ditentukan oleh peneliti di awal. Kemudian dimasukkan kedalam Ms. Excel, dalam Ms. Excel data diberikan kode yang selanjutnya diolah dengan SPSS versi 24. Data diolah untuk memenuhi pengujian hipotesis dan tujuan penelitian. Setelah diolah peneliti melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing mengenai hasil yang sudah didapatkan dari SPSS versi 24.

#### 4.3. Hasil Analisis Data Penelitian

Dalam bagian ini akan dijelaskan hasil dari data penelitian yang terdiri dari data deskriptif, hasil normalitas, hasil uji linearitas, hasil uji korelasi, dan hasil uji analisis regresi.

##### 4.3.1. Data Deskriptif Citra Diri

Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 24, diperoleh data deskriptif untuk variabel citra diri pada tabel 4.7 sebagai berikut:

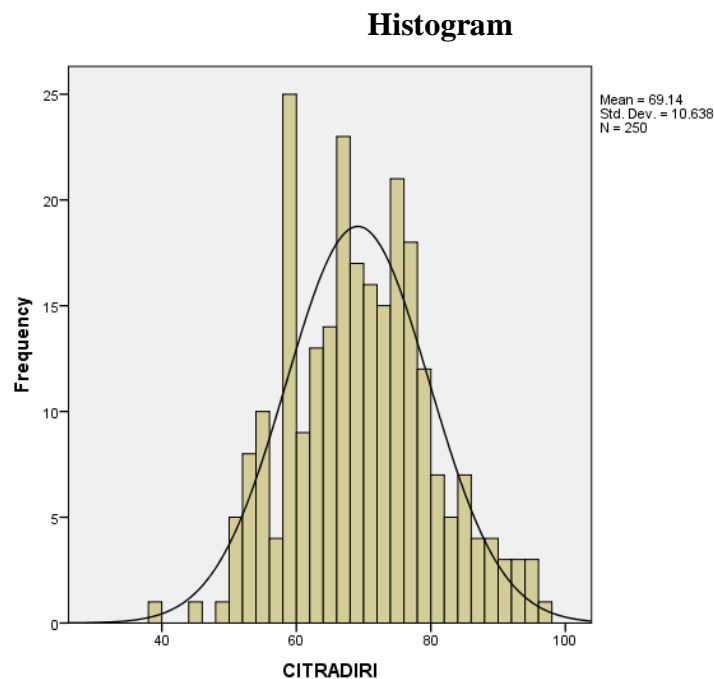
**Tabel 4.7. Distribusi Deskriptif Variabel Citra Diri**

Pengukuran Statistik	Nilai
Mean	69.14
Median	69.00
Modus	58
Standar Deviasi	10.638

Varians	113.160
Skewness	.165
Kurtosis	-.242
Range	57
Minimum	39
Maksimum	96
Sum	17286

---

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel citra memiliki nilai mean sebesar 69.14, median sebesar 69.00, modus sebesar 58, standar deviasi sebesar 10.638, varians sebesar 113.160, skewness sebesar .165, kurtosis sebesar -.242, range sebesar 57, nilai minimum sebesar 39, dan nilai maksimum sebesar 96. Total dari seluruh data adalah sebesar 17286. Grafik histogram variabel citra diri ditunjukkan pada gambar 4.1. berikut :



**Gambar 4.1. Histogram Distribusi Deskriptif Variabel Citra Diri**

#### 4.3.1.1 Kategorisasi Skor Citra Diri

Kategorisasi skor dilakukan untuk memaknai suatu skor yang didapatkan responden dalam pengukuran, apakah termasuk ke dalam kategori rendah ataupun tinggi (Rangkuti & Wahyuni, 2016). Untuk kategorisasi citra diri akan dibagi menjadi dua kategori yaitu rendah dan tinggi. Kategorisasi skor menggunakan mean teoritik dan standar deviasi. Berikut ini adalah penjelasan kategorisasi citra diri :

$$\begin{aligned}\text{Skor minimum} &= \text{Jumlah } \textit{item} \times \text{skala terendah} \\ &= 25 \times 1 = 25\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Skor Maksimum} &= \text{Jumlah } \textit{item} - \text{skala tertinggi} \\ &= 25 \times 4 = 100\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Mean Teoritik} &= \frac{\text{Skor maksimum} + \text{skor minimum}}{2} \\ &= \frac{96 + 39}{2} = 67,5\end{aligned}$$

Maka kategorisasi skor citra diri yakni:

$$\text{Rendah jika} = \leq 67.5$$

$$\text{Tinggi jika} = > 67.5$$

**Tabel 4.8. Kategorisasi Skor Citra Diri**

Kategorisasi Skor	Frekuensi	Persentase
Rendah	114	45.6%
Tinggi	136	54.4%
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.8. dapat diketahui bahwa responden penelitian yang memiliki citra diri yang tinggi sebanyak 136 responden (54.4%), selanjutnya sebanyak 114 responden (45.6%) yang memiliki citra diri yang rendah.

#### 4.3.1.2 Gambaran Citra Diri Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran citra diri responden penelitian berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.9. sebagai berikut :

**Tabel 4.9. Gambaran Citra Diri Berdasarkan Jenis Kelamin**

Kategorisasi	Laki-laki	Perempuan
Rendah	13.6%	36.4%
Tinggi	33.2%	16.8%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	

Berdasarkan tabel 4.9. dapat kita lihat bahwa presentase skor tertinggi citra diri pada jenis kelamin laki-laki sebesar 33,2% dan terendahnya 13,6%, dan jenis kelamin perempuan dengan presentase skor tertinggi sebesar 16,8% dan terendahnya sebesar 36,4%.

#### 4.3.1.3 Gambaran Citra Diri Berdasarkan Usia

Gambaran citra diri responden penelitian berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.10. sebagai berikut :

**Tabel 4.10. Gambaran Citra Diri Berdasarkan Usia**

Kategorisasi	18-22 tahun	23-27 tahun	28-32 tahun	33-40 tahun
Rendah	23.2%	2.8%	1.6%	2.8%
Tinggi	52.4%	10.8%	2.8%	3.6%
<b>Total</b>	<b>100%</b>			

Berdasarkan tabel 4.10. dapat kita lihat bahwa presentase skor tertinggi citra diri pada rentang usia 18-22 tahun sebesar 52,4% dan terendahnya 23,2%, pada rentang usia 23-27 tahun presentase skor tertinggi citra diri sebesar 10,8% dan terendahnya sebesar 2,8%, pada rentang usia 28-32 tahun presentase skor tertinggi citra diri sebesar 2,8% dan terendahnya sebesar 1,6%, dan pada rentang usia 33-40 tahun presentase skor tertinggi citra diri sebesar 3,6% dan terendahnya sebesar 2,8%.



#### 4.3.1.4 Gambaran Citra Diri Berdasarkan Pekerjaan

Gambaran citra diri responden penelitian berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.11. sebagai berikut :

**Tabel 4.11. Gambaran Citra Diri Berdasarkan Pekerjaan**

Kategorisasi	Pelajar/Mahasiswa	Karyawan	Wirausaha	IRT	Lainnya
Rendah	23.2%	2.8%	1.6%	2.8%	0%
Tinggi	52.4%	10.8%	2.8%	3.6%	1.2%
Total	<b>100%</b>				

Berdasarkan tabel 4.11. dapat kita lihat bahwa presentase skor tertinggi citra diri pada pelajar/mahasiswa sebesar 52.4% dan terendahnya sebesar 23.2%, pada karyawan presentase skor tertinggi citra diri sebesar 10,8% dan terendahnya sebesar 2.8%, pada wirausaha presentase skor tertinggi citra diri sebesar 2.8% dan terendahnya sebesar 1.6%, pada IRT presentase skor tertinggi citra diri sebesar 3.6% dan terendahnya sebesar 2.8%, dan pada pekerjaan lainnya presentase skor tertinggi citra diri sebesar 1.2% dan terendahnya sebesar 0%.

#### 4.3.1.5 Gambaran Citra Diri Berdasarkan Domisili

Gambaran citra diri responden penelitian berdasarkan domisili dapat dilihat pada tabel 4.12. sebagai berikut :

**Tabel 4.12. Gambaran Citra Diri Berdasarkan Domisili**

Kategorisasi	Jakarta Timur	Jakarta Selatan	Jakarta Pusat	Jakarta Barat	Jakarta Utara
Rendah	6%	15.2%	2%	6.4%	0.8%
Tinggi	30%	23.2%	4.8%	2.8%	8.8%
Total	<b>100%</b>				

Berdasarkan tabel 4.12. dapat kita lihat bahwa presentase skor tertinggi citra diri yang berdomisili di Jakarta Timur sebesar 30% dan terendahnya sebesar 6%, yang berdomisili di Jakarta Selatan presentase skor tertinggi citra diri sebesar 23.2%

dan terendahnya sebesar 15.2%, yang berdomisili di Jakarta Pusat presentase skor tertinggi citra diri sebesar 4.8% dan terendahnya sebesar 2%, yang berdomisili di Jakarta Barat presentase skor tertinggi citra diri sebesar 2.8% dan terendahnya sebesar 6.4%, dan yang berdomisili di Jakarta Utara presentase skor tertinggi citra diri sebesar 8.8% dan terendahnya sebesar 0.8%.

#### 4.3.1.6 Gambaran Citra Diri Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku dalam 1 Bulan

Gambaran citra diri responden penelitian berdasarkan pendapatan/uang saku dalam 1 Bulan dapat dilihat pada tabel 4.13. sebagai berikut :

**Tabel 4.13. Gambaran Citra Diri Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku dalam 1 bulan**

Kategorisasi	< Rp. 500.000	Rp. 500.000	Rp. 1.500.000	Rp. 3.000.000
		–	-	
		Rp. 1.500.000	Rp. 3.000.000	
Rendah	3.6%	8.8%	5.6%	12.4%
Tinggi	6.8%	25.6	14%	13.2%
<b>Total</b>		<b>100%</b>		

Berdasarkan tabel 4.13. dapat kita lihat bahwa presentase skor tertinggi citra diri pada responden yang memiliki pendapatan/uang saku dalam 1 bulan sejumlah < Rp. 500.000 sebesar 6.8% dan terendahnya 3.6%, yang memiliki pendapatan/uang saku dalam 1 bulan sejumlah Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000 presentase skor tertinggi citra diri sebesar 25.6% dan terendahnya sebesar 8.8%, yang memiliki pendapatan/uang saku dalam 1 bulan sejumlah Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000 presentase skor citra diri tertinggi sebesar 14% dan terendahnya sebesar 5.6%, dan yang memiliki pendapatan/uang saku dalam 1 bulan sejumlah Rp. 3.000.000 presentase skor citra diri tertinggi sebesar 13.2% dan terendahnya sebesar 12.4%.

#### 4.3.1.8 Gambaran Citra Diri Berdasarkan Intensitas Belanja Online dalam 1 Bulan

Gambaran citra diri responden penelitian berdasarkan intensitas belanja *online* dalam 1 bulan dapat dilihat pada tabel 4.14. sebagai berikut :

**Tabel 4.14. Gambaran Citra Diri Berdasarkan Intensitas Belanja *Online* Dalam 1 Bulan**

Kategorisasi	1-3 kali	4-6 kali	7-9 kali	>10 kali
Rendah	5.2%	21.6%	3.2%	0.4%
Tinggi	42.4%	24.4%	1.6%	1.2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>			

Berdasarkan tabel 4.14. dapat kita lihat bahwa presentase skor tertinggi citra diri pada responden dengan intensitas belanja *online* dalam 1 bulan sebanyak 1-3 kali sebesar 42,. % dan terendahnya 5.2%, intensitas belanja *online* dalam 1 bulan sebanyak 4-6 kali presentase skor tertinggi sebesar 24.4% dan terendahnya sebesar 21.6%, intensitas belanja *online* dalam 1 bulan sebanyak 7-9 kali presentase skor tertinggi sebesar 1.6% dan terendahnya sebesar 3.2%.

#### 4.3.2 Data Deskriptif Pembelian Impulsif

Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 24, diperoleh data deskriptif untuk variabel citra diri pada tabel 4.15. sebagai berikut:

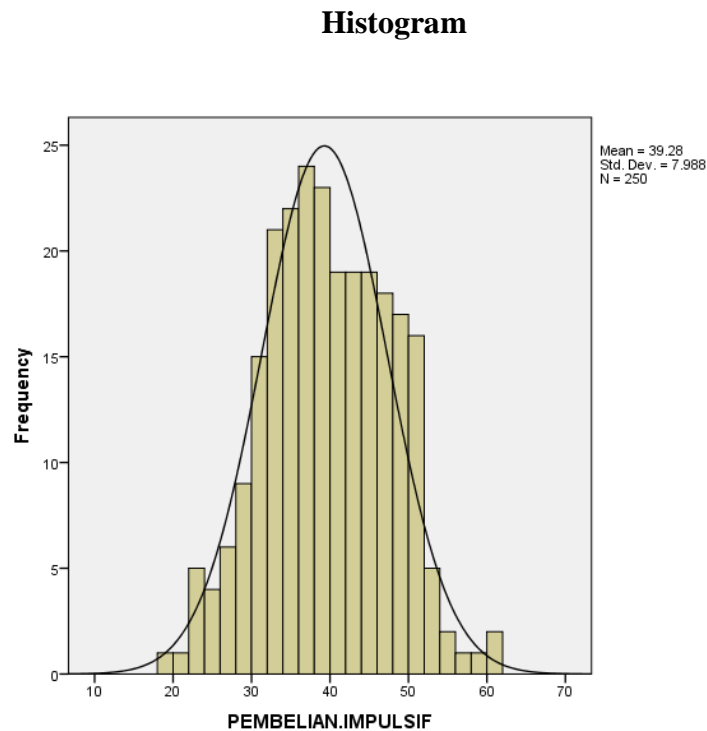
**Tabel 4.15. Distribusi Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif**

Pengukuran Statistik	Nilai
Mean	39.28
Median	39
Modus	38
Standar Deviasi	7.988
Varians	63.811

Skewness	-0.010
Kurtosis	0.374
Range	42
Minimum	19
Maksimum	61
Sum	9821

---

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel pembelian impulsif memiliki nilai mean sebesar 39.28, median sebesar 39, modus sebesar 38, standar deviasi sebesar 7.988, varians sebesar 63.811, skewness sebesar -0.010, kurtosis sebesar 0.374, range sebesar 42, nilai minimum sebesar 19, dan nilai maksimum sebesar 61. Total dari seluruh data adalah sebesar 9821. Grafik histogram variabel citra diri ditunjukkan pada gambar 4.2 berikut :



**Gambar 4.2 Histogram Distribusi Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif**

#### 4.3.2.1 Kategorisasi Skor Pembelian Impulsif

Kategorisasi skor dilakukan untuk memaknai suatu skor yang didapatkan responden dalam pengukuran, apakah termasuk ke dalam kategori rendah ataupun tinggi (Rangkuti & Wahyuni, 2016). Untuk kategorisasi pembelian impulsif akan dibagi menjadi dua kategori yaitu rendah dan tinggi. Kategorisasi skor menggunakan mean teoritik dan standar deviasi. Berikut ini adalah penjelasan kategorisasi pembelian impulsif :

$$\begin{aligned}\text{Skor minimum} &= \text{Jumlah } \textit{item} \times \text{skala terendah} \\ &= 17 \times 1 = 17\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Skor Maksimum} &= \text{Jumlah } \textit{item} - \text{skala tertinggi} \\ &= 17 \times 4 = 68\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Mean Teoritik} &= \frac{\text{Skor maksimum} + \text{skor minimum}}{2} \\ &= \frac{68 + 17}{2} = 42,5\end{aligned}$$

Maka kategorisasi skor pembelian impulsif yakni:

$$\text{Rendah jika} = \leq 42.5$$

$$\text{Tinggi jika} = > 42.5$$

**Tabel 4.16. Kategorisasi Skor Pembelian Impulsif**

Kategorisasi Skor	Frekuensi	Persentase
Rendah	89	35.6%
Tinggi	161	64.4%
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.16. dapat diketahui bahwa responden penelitian yang memiliki pembelian impulsif yang tinggi sebanyak 161 responden (64.4%), selanjutnya sebanyak 89 responden (35.6%) yang memiliki pembelian impulsif yang rendah.

#### 4.3.2.2 *Gambaran Pembelian Impulsif Berdasarkan Jenis Kelamin*

Gambaran pembelian impulsif responden penelitian berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.17. sebagai berikut :

**Tabel 4.17. Gambaran Pembelian Impulsif Berdasarkan Jenis Kelamin**

Kategorisasi	Laki-laki	Perempuan
Rendah	23.6%	40.8%
Tinggi	3.2%	32.4%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	

Berdasarkan tabel 4.17. dapat kita lihat bahwa presentase skor tertinggi pembelian impulsif pada jenis kelamin laki-laki sebesar 3.2% dan terendahnya 23.6%, dan jenis kelamin perempuan dengan presentase skor tertinggi sebesar 32.4% dan terendahnya sebesar 40.8%.

#### 4.3.2.3 *Gambaran Pembelian Impulsif Berdasarkan Usia*

Gambaran pembelian impulsif responden penelitian berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.18. sebagai berikut :

**Tabel 4.18. Gambaran Pembelian Impulsif Berdasarkan Usia**

Kategorisasi	18-22 tahun	23-27 tahun	28-32 tahun	33-40 tahun
Rendah	49.2%	9.6%	2.4%	3.2%
Tinggi	26.4%	4%	2%	3.2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>			

Berdasarkan tabel 4.18. dapat kita lihat bahwa presentase skor tertinggi pembelian impulsif pada rentang usia 18-22 tahun sebesar 26.4% dan terendahnya 49.2%, pada rentang usia 23-27 tahun presentase skor tertinggi pembelian impulsif sebesar 4% dan terendahnya sebesar 9.6%, pada rentang usia 28-32 tahun presentase skor pembelian impulsif tertinggi 2% dan terendahnya sebesar 2.4%, dan pada

rentang usia 33-40 tahun presentase skor pembelian impulsif tertinggi 3.2% dan terendahnya sebesar 3.2.

#### 4.3.2.4 *Gambaran Pembelian Impulsif Berdasarkan Pekerjaan*

Gambaran pembelian impulsif responden penelitian berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.19. sebagai berikut :

**Tabel 4.19. Gambaran Pembelian Impulsif Berdasarkan Pekerjaan**

Kategorisasi	Pelajar/Mahasiswa	Karyawan	Wirausaha	IRT	Lainnya
Rendah	50%	8.4%	3.6%	1.2%	1.2%
Tinggi	27.2%	7.2%	0.8%	0.4%	0%
<b>Total</b>		<b>100%</b>			

Berdasarkan tabel 4.19. dapat kita lihat bahwa presentase skor tertinggi pembelian impulsif pada pelajar/mahasiswa sebesar 27.2% dan terendahnya sebesar 50%, pada karyawan presentase skor tertinggi pembelian impulsif sebesar 7.2% dan terendahnya sebesar 8.4%, pada wirausaha presentase skor tertinggi pembelian impulsif sebesar 0.8% dan terendahnya sebesar 3.6%, pada IRT presentase skor tertinggi pembelian impulsif sebesar 0.4% dan terendahnya sebesar 1.2%, dan pada pekerjaan lainnya presentase skor tertinggi pembelian impulsif sebesar 0% dan terendahnya sebesar 1.2%.

#### 4.3.2.5 *Gambaran Pembelian Impulsif Berdasarkan Domisili*

Gambaran pembelian impulsif responden penelitian berdasarkan domisili dapat dilihat pada tabel 4.20. sebagai berikut :

**Tabel 4.20. Gambaran Pembelian Impulsif Berdasarkan Domisili**

Kategorisasi	Jakarta Timur	Jakarta Selatan	Jakarta Pusat	Jakarta Barat	Jakarta Utara
Rendah	28.8%	20.4%	5.2%	1.6%	8.4%
Tinggi	7.2%	18%	1.6%	7.6%	1.2%
<b>Total</b>		<b>100%</b>			

Berdasarkan tabel 4.20. dapat kita lihat bahwa presentase skor tertinggi pembelian impulsif yang berdomisili di Jakarta Timur sebesar 7.2% dan terendahnya sebesar 28.8%, yang berdomisili di Jakarta Selatan presentase skor tertinggi pembelian impulsif sebesar 18% dan terendahnya sebesar 20.4%, yang berdomisili di Jakarta Pusat presentase skor tertinggi pembelian impulsif sebesar 1.6% dan terendahnya sebesar 5.2%, yang berdomisili di Jakarta Barat presentase skor tertinggi pembelian impulsif sebesar 7.6% dan terendahnya sebesar 1.6%, dan yang berdomisili di Jakarta Utara presentase skor tertinggi pembelian impulsif sebesar 1.2% dan terendahnya sebesar 8,4%.

#### 4.3.2.6 Gambaran Pembelian Impulsif Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

Gambaran pembelian impulsif responden penelitian berdasarkan pendapatan/uang saku dapat dilihat pada tabel 4.21. sebagai berikut :

**Tabel 4.21. Gambaran Pembelian Impulsif Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku dalam 1 bulan**

Kategorisasi	< Rp. 500.000	Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000	Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000	Rp. 3.000.000
Rendah	17.6%	25.2%	11.2%	10.4
Tinggi	2.8%	9.2	8.4%	15.2%
<b>Total</b>		<b>100%</b>		

Berdasarkan tabel 4.21. dapat kita lihat bahwa presentase skor tertinggi pembelian impulsif pada responden yang memiliki pendapatan/uang saku dalam 1 bulan sejumlah < Rp. 500.000 sebesar 2.8% dan terendahnya 17.6%, yang memiliki pendapatan/uang saku dalam 1 bulan sejumlah Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000 presentase skor tertinggi pembelian impulsif sebesar 9.2% dan terendahnya sebesar 25.2%, yang memiliki pendapatan/uang saku dalam 1 bulan sejumlah Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000 presentase skor tertinggi pembelian impulsif sebesar 8.4% dan terendahnya sebesar 11.2%, dan yang memiliki pendapatan/uang saku dalam 1 bulan



sejumlah Rp. 3.000.000 presentase skor tertinggi pembelian impulsif sebesar 15.2% dan terendahnya sebesar 10.4%.

#### 4.3.2.7 *Gambaran Pembelian Impulsif Berdasarkan Intensitas Belanja Online dalam 1 Bulan*

Gambaran pembelian impulsif responden penelitian berdasarkan pendapatan/uang saku dapat dilihat pada tabel 4.22. sebagai berikut :

**Tabel 4.22. Gambaran Pembelian Impulsif Berdasarkan Intensitas Belanja Online Dalam 1 Bulan**

Kategorisasi	1-3 kali	4-6 kali	7-9 kali	>10 kali
Rendah	38.4%	22.8%	2.4%	0.8%
Tinggi	9.2%	23.3	2.4%	0.8%
<b>Total</b>	<b>100%</b>			

Berdasarkan tabel 4.22. dapat kita lihat bahwa presentase skor tertinggi pembelian impulsif pada responden dengan intensitas belanja *online* dalam 1 bulan sebanyak 1-3 kali sebesar 9.2% dan terendahnya 38.4%, intensitas belanja *online* dalam 1 bulan sebanyak 4-6 kali presentase skor tertinggi sebesar 23.3% dan terendahnya sebesar 22.8%, intensitas belanja *online* dalam 1 bulan sebanyak 7-9 kali presentase skor tertinggi sebesar 2.4% dan terendahnya sebesar 2.4%, dan intensitas belanja *online* dalam 1 bulan sebanyak  $\geq 10$  kali presentase skor tertinggi sebesar 0.8% dan terendahnya sebesar 0.8%.

#### 4.3.3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data yang digunakan apakah berdistribusi normal atau tidak (Rangkuti, 2016). Pengolahan data untuk uji normalitas ini menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan aplikasi SPSS versi 24. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai  $p > \alpha$ , sebaliknya jika nilai  $p < \alpha$  maka data dikatakan tidak berdistribusi normal. Penjelasan hasil uji

normalitas pada variabel citra diri dan pembelian impulsif digambarkan pada tabel 4.24. berikut :

**Tabel 4.23. Uji Normalitas**

Variabel	p	$\alpha$	Interpretasi
Citra Diri	0.057	0.05	Berdistribusi Normal
Pembelian Impulsif	0.051	0.05	Berdistribusi Normal

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan sesuai pada tabel 4.23. dapat diketahui bahwa masing-masing variabel yaitu citra diri dan pembelian impulsif memiliki nilai signifikansi (nilai p) lebih besar dari taraf signifikansi ( $\alpha = 0.05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel citra diri dan pembelian impulsif berdistribusi normal.

#### 4.3.4 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk melihat apakah hubungan antar variabel citra diri dan pembelian impulsif linear atau tidak. Syaratnya adalah nilai  $p < \alpha$  maka dapat dikatakan untuk kedua variabel memiliki sifat linear. Uji linear akan dilakukan menggunakan bantuan program SPSS versi 24. Berikut adalah hasil uji linearitas variabel citra diri dan pembelian impulsif yang dapat dilihat pada tabel 4.24. di bawah ini:

**Tabel 4.24. Uji Linearitas**

Variabel	p	$\alpha$	Interpretasi
Citra Diri	0.000	0.05	Linear
Pembelian Impulsif	0.000	0.05	Linear

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan sesuai pada tabel 4.24. dapat diketahui bahwa masing-masing variabel yaitu citra diri dan pembelian impulsif memiliki nilai signifikansi (nilai p) lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha = 0.05$ ). Hal

tersebut menunjukkan bahwa variabel citra diri dan pembelian impulsif memiliki hubungan linear.

#### 4.3.5 Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel citra diri dan pembelian impulsif. Proses pengolahan data ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 24. Kedua variabel dapat dikatakan memiliki hubungan yang signifikan apabila nilai  $p < \alpha$ . Hasil perhitungan uji korelasi ditampilkan pada tabel 4.25. di bawah ini

**Tabel 4.25. Uji Korelasi**

Variabel	R	p	$\alpha$	Interpretasi
<b>Citra Diri</b> <b>dan</b> <b>Pembelian Impulsif</b>	0.620	0.000	0.05	Terdapat hubungan signifikan yang berkorelasi negatif

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan sesuai pada tabel 4.25. dapat diketahui diperoleh hasil nilai koefisien korelasi sebesar -0.620 dari nilai signifikansi ( $p = 0.000$ ) yang lebih kecil dari taraf signifikansi antara variabel citra diri dan pembelian impulsif yang berkorelasi negatif. Artinya semakin tinggi citra diri maka semakin rendah pembelian impulsif nya. Begitu juga sebaliknya semakin rendah citra diri maka semakin tinggi pembelian impulsifnya.

#### 4.3.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara citra diri dengan pembelian impulsif. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi satu prediktor yang berarti hanya terdapat satu variabel prediktor untuk memprediksi variabel kriterium. Analisis regresi dapat dilakukan apabila terdapat korelasi yang signifikan antara kedua variabel (Rangkuti, 2016). Hipotesis penelitian ini adalah :

- Ho : Tidak terdapat pengaruh antara citra diri terhadap pembelian impulsif pada dewasa awal
- Ha : Terdapat pengaruh antara citra diri terhadap pembelian impulsif pada dewasa awal

Analisa data yang dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 24,0 berikut adalah hasil uji hipotesis dengan regresi linear dapat dilihat pada tabel 4.26. berikut :

**Tabel 4.26. Hasil Uji Hipotesis dengan Regresi Linear Sederhana**

Variabel	p	$\alpha$	Fhit	Ftabel	Intepretasi
Citra Diri	0.000	0.005	155.079	3.88	Ho ditolak,
dan					Ha diterima
Pembelian Impulsif					

Berdasarkan perhitungan hasil uji analisis regresi sesuai dari tabel 4.26. didapatkan nilai F hitung sebesar 155.079, sedangkan nilai f tabel untuk sampel berjumlah 250 orang adalah sebesar 3.88. Dalam hal ini, maka nilai F hitung  $>$  F tabel. Nilai p yang dihasilkan sebesar 0.000 dan nilai  $\alpha$  sebesar 0.05. Dalam hal ini, maka nilai  $p < \alpha$ . Dengan demikian, dapat diinterpretasikan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra diri dengan pembelian impulsif dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima.

Peneliti menguji seberapa besar pengaruh citra diri terhadap pembelian impulsif. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel 4.27. berikut :

**Tabel 4.27. Model Summary**

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square
Citra Diri			
dan	0.620	0.385	0.382
Pembelian Impulsif			

Berdasarkan tabel 4.27. di atas dapat diketahui bahwa besar pengaruh (R Square) variabel citra diri terhadap pembelian impulsif adalah sebesar 0.385 (38%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra diri memengaruhi pembelian impulsif

pada dewasa awal sebesar 38% dan sisanya yaitu 62% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 4.28. Uji Persamaan Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	71.490	2.616		27.323	0.000
Citra Diri	0.466	0.037	0.620	12.453	0.000

Dependent Variabel: Pembelian Impulsif

Berdasarkan tabel 4.28. di atas, dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + (-b) X$$

$$\text{Pembelian I} = 71.490 + (-0.466) \text{ Citra Diri}$$

Keterangan:

Y : Variabel yang diprediksi ( Pembelian Impulsif )

a : Konstanta

b : Koefisien prediktor

X : Variabel Prediktor ( Citra Diri )

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dilihat bahwa bilangan konstan pembelian impulsif tanpa dipengaruhi oleh citra diri adalah 71.490. Apabila terjadi pengaruh dari citra diri, maka nilai bilangan konstan pembelian impulsif akan mengalami kenaikan satu satuan, yaitu sebesar 0.466.

#### 4.4. Pembahasan

Penelitian ini di partisipasi oleh 250 orang responden yang merupakan wanita usia dewasa awal berusia 18-40 tahun yang berdomisili di Jakarta dan pernah atau sedang melakukan kegiatan belanja secara *online*. Dari hasil yang telah diperoleh,

didapati sebanyak 114 responden (45,6%) memiliki citra diri yang rendah dan terdapat 136 responden (54,4%) memiliki citra diri yang tinggi. Kemudian untuk variabel pembelian impulsif didapati sebanyak 161 responden (64,4%) memiliki pembelian impulsif yang rendah dan 89 responden (35,6%) memiliki pembelian impulsif yang tinggi.

Dilihat dari hasil yang diperoleh melalui pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hasil ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan yang berkorelasi negatif antara citra diri terhadap pembelian impulsif pada dewasa awal. Variabel citra diri dapat memengaruhi pembelian impulsif sebesar 38% dan 62% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu tentang *self image dan impulse buying* terhadap *produk fashion* pada dewasa mengatakan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara citra diri dengan pembelian impulsif terhadap produk *fashion* pada dewasa awal. Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian lain mengenai hubungan antara citra diri (*self image*) dengan perilaku konsumtif pembelian produk kosmetik pada mahasiswi fakultas hukum Universitas Diponegoro Semarang oleh Sunastiko, N.R.H, & Putra (2013) mengatakan bahwa terdapat hubungan negatif antara citra diri dengan perilaku konsumtif dalam pembelian produk kosmetik pada mahasiswi di Fakultas Hukum Universitas Diponegoro. Artinya semakin tinggi citra diri (*self image*) maka semakin rendah perilaku konsumtif dalam pembelian produk kosmetik pada mahasiswi.

Berdasarkan hasil data yang telah dianalisis dan dari hasil penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu, artinya terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan yang berkorelasi negatif antara citra diri dan pembelian impulsif pada dewasa awal. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi citra diri pada dewasa awal maka akan semakin rendah tingkat pembelian impulsifnya.

Secara mayoritas, responden cenderung memiliki tingkat citra diri yang tinggi sebesar 69,6%. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor-faktor yang memengaruhi citra

diri menurut Mappiare (dalam Andarwati, 2016) seperti faktor penampilan menyeluruh, nama atau panggilan, pakaian dan perhiasan, teman-teman sebaya, keadaan keluarga, situasi rumah, sikap mendidik orangtua, pergaulan, dan perkembangan sosial. Hasil penelitian ini juga mendapatkan bahwa responden cenderung memiliki tingkat pembelian impulsif yang tinggi sebesar 64,4%. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif menurut Loudon dan Bitta (dalam Atamimi dkk, 2008) seperti faktor produk, pemasaran atau *marketing*, dan karakteristik konsumen.

#### **4.5. Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini yaitu :

- a. Pengambilan data menggunakan *google form* membatasi peneliti untuk dapat mengawasi dan mengetahui kejujuran data yang diberikan.
- b. Data demografis yang tidak menyertakan terkait produk yang dibeli oleh responden secara *online*

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian secara statistic dari 250 responden, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra diri dan pembelian impulsif pada dewasa awal. Hasil pengaruh ini bersifat negatif yang artinya semakin tinggi citra diri pada dewasa awal maka semakin rendah pembelian impulsifnya. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah citra diri pada dewasa awal maka akan semakin tinggi pembelian impulsifnya. Dengan kata lain, hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah Hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan Hipotesis alternative ( $H_a$ ) diterima.

Citra diri menyumbang 38% terhadap pembelian impulsif dan sisanya sebesar 62% dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian ini. Tingkat citra diri pada usia dewasa awal dalam penelitian ini tergolong tinggi yaitu 54,4%, dan pembelian impulsif pada usia dewasa awal dalam penelitian ini tergolong tinggi yaitu 64,4%.

#### **5.2. Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat diketahui bahwa citra diri berpengaruh secara negatif terhadap pembelian impulsif. Artinya semakin tinggi citra diri seseorang maka semakin rendah pembelian impulsifnya. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah citra diri seseorang maka semakin tinggi pembelian impulsifnya.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah bagi laki-laki dan perempuan usia dewasa awal yaitu 18-40 tahun khususnya bagi domisili di Jakarta yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif agar dapat menurunkan kecenderungan pembelian impulsif dengan cara menciptakan dan membangun citra diri yang positif agar dapat



secara bijak melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan dapat membatasi pembelian yang bukan menjadi kebutuhan.

### **5.3. Saran**

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan dari hasil penelitian, peneliti merasa masih memiliki keterbatasan dalam penelitian ini. Oleh karena itu untuk mengembangkan penelitian selanjutnya, peneliti akan memberi saran agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik lagi.

Saran untuk laki-laki dan perempuan usia dewasa awal agar dapat menjadikan penelitian ini sebagai sumber pengetahuan sekaligus pengingat akan pentingnya citra diri seseorang dalam suatu tindak keputusan dalam melakukan kegiatan pembelian.

Saran untuk peneliti selanjutnya adalah agar dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan atau referensi dalam melakukan penelitian lebih lanjut khususnya dalam bidang psikologi konsumen. Peneliti juga menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat meneliti lebih mendalam lagi terkait pembelian impulsif dan dapat memperluas sampel penelitian. Dan juga peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain selain citra diri, sehingga penelitian tentang pembelian impulsif dapat berkembang dan memberikat banyak manfaat pada masyarakat. Adapun variabel-variabel lain yang berasal dari faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif yaitu produk, pemasaran dan karakteristik konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andarwati, I. (2016). Citra diri ditinjau dari intensitas penggunaan media jejaring sosial instagram pada siswa kelas xi sma n 9 yogyakarta. *E Journal Bimbingan Konseling*, 5, 1-12.
- Azwar, S. (2013). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka
- Atamimi, N., Anin, A. F., & BS, Rasimin.(2008). Hubungan self monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja. *Jurnal Psikologi*, 35, 181-193
- Brown, J. D. (1998). *The self*. New York: McGraw-Hill.
- Burns, R.B. 1993 *Konsep Diri (Teori, Pengukuran, Perkembangan dan Prilaku)*. Jakarta : Arcan.
- Danti, L. (2016). Hubungan konsep diri dengan kecenderungan perilaku pembelian impulsif produk fashion pada karyawan. *Skripsi*. Fakultas Psikologi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga
- Diana, R. N., & Sarmini. (2016). Gaya hidup konsumtif mahasiswa fakultas ilmu sosial dan hukum unesa akibat adanya *online shop* jilbab. *Kajian Moral dan Kewarganegaraan*, 2(4), 677 - 692.
- Fristy, F. (2012). Citra Diri pada Remaja Putri yang Mengalami Kecenderungan Gangguan Body Dysmorphic.
- Gasiorowska, A. (2011). Gender as a moderator of temperamental causes of impulse buying tendency. *Journal of Customer Behaviour*, 10(2), 119-142.
- Henrietta, P. (2012). Impulsive buying pada dewasa awal di yogyakarta. *Jurnal Psikologi*, 11(2), 6.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/04/jumlah-penduduk-indonesia-2019-mencapai-267-juta-jiwa>

<https://tirto.id/transaksi-harbolnas-2018-tembus-rp68-triliun-dckB> okezone.com

[https://www.google.com/search?q=shopee+diskon+11+april+019&rlz=1C1GCEJ\\_enID849ID849&oq=shopee+diskon+11+april+019&aqs=chrome..69i57.16757j1j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=shopee+diskon+11+april+019&rlz=1C1GCEJ_enID849ID849&oq=shopee+diskon+11+april+019&aqs=chrome..69i57.16757j1j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

Hurlock, Elizabeth B. 1974. *Personality Development*. New Delhi : Hill Publishing Company

Hurlock,E.B.1993. *Psikologi Perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan (edisi kelima)*. Jakarta: Erlangga

Hurlock, Elizabeth., 1996. *Psikologi Perkembangan: Suatu Kehidupan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Edisi kelima. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Jersild, T. Arthur. 1961. *The Psychology of Adolescence*. New York: The Mac-Millan Company.

Kertamukti, R (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Kharis, Ismu Fadli. 2011. *Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Lina & Rosyid, H.F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus of Control Psikologi. *Jurnal Psikologika*, 4, 5-13.

Mowen, J.C & Minor, M. 2002.*Perilaku konsumen*.Jilid 1. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga

- Nababan, Sorta Marisi Margaretha., Dewi, Mahargyantari Purwani. (2013). Citra Diri Pada Penderita Syringoma. *UG jurnal*, 7(3), 4-6.
- Nasution. (2009). *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ningrum, Rr Eka Cahya., Matulesy, andik. (2018). Self image dan impulsive buying terhadap produk fashion pada dewasa awal. *Jurnal psikologi*, 1(1), 51-56
- Norma Lulusiana. (2008). Hubungan antara Minat Membaca Majalah Remaja dengan Citra Diri Pada Remaja Putri. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Papalia, D. E., Old s, S. W., & Feldman, R. D. (2009). *Human Development Perkembangan Manusia*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, A. A., & Wahyuni, L. D. (2017). Modul Analisis Data Penelitian Kuantitatif Berbasis Classical Test Theory dan Item Response Theory (Rasch Model).
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14 (2), 189-199.
- Rook, D. W. dan Gardner M. P. (1993) In the Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents, *Research in Consumer Behavior*, 6
- Rozana, Anna., Nugrahawati, Eni Nuraeni., Dwarawati, Dinda. (2016). Studi korelasi pola asuh, religiusitas dengan impulsive buying pada mahasiswa Universitas slam Bandung. *Jurnal ilmiah psikologi*, 3(2), 235-248.
- Samhadi, S. H. (2006). *Dalam Cengkeraman Konsumtivisme*. Jakarta: Kompas.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta. CV Andi Offset.

- Santrock, J.W. (2011). *Psikologi perkembangan, jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunastiko, K. P., Frieda, N. R. H., & Putra, A. (2013). Hubungan Antara Citra Diri (Self Image) dengan Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Diponegoro Semarang. *Empati*, 2(3), 52-59.
- Sharma, K.C & Kaur, Sukhmeet. 2015. "The Impact of Demographic Factors on Impulse Buying Behaviour of Online and Offline Consumers (A Case Study of Punjab, Haryana, New Delhi and Chandigarh)", *International Journal of Engineering Technology, Management and Applied Sciences*, 3 (9)
- Sihotang, A. (2009). Hubungan antara konformitas terhadap kelompok teman sebaya dengan pembelian impulsif pada remaja (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Solomon, M.R. & Rabolt, N. 2009. *Consumer Behaviour in Fashion, 2nd. Edition*. USA: Prentice Hall
- Sunastiko, Kharina Putrie., N.R.H, Frieda., Putra, Nofiar Aldriandy. (2013). Hubungan Antara Citra Diri (Self Image) dengan Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Diponegoro Semarang. *Jurnal empati*. 2(3)
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sutoyo, A. 2000. *Kiat sukses prof. hembing*. Jakarta: Prestasi Insan Indonesia
- Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*. 15, S71-S83.

Zakirah, Marta Almas. (2018). Studi Tentang Instagram Sebagai Sarana Membentu Citra Diri Di Kalangan Mahasiswa Universitas Airlangga. *Jurnal SI Sosiologi Fisip Universitas Airlangga*, 1-21.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Kuesioner Uji Coba

#### PENGANTAR

Selamat Pagi/Siang/Sore/Malam,

Perkenalkan Saya Dewi Lestari Sibarani, mahasiswa Fakultas Pendidikan Psikologi, Universitas Negeri Jakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan tugas akhir.

Apabila Anda memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Pria atau wanita
2. Usia 18-40 tahun
3. Berdomisili di DKI Jakarta
4. Pernah atau sedang melakukan pembelian secara *online*

Jika Anda memiliki pertanyaan terkait penelitian, Anda dapat menghubungi [dewilestarisibarani06@gmail.com](mailto:dewilestarisibarani06@gmail.com)

Terimakasih atas kesediaan Anda, apabila anda belum memenuhi kriteria diatas, anda dapat membantu untuk menyebarkan kuesioner ini. Terimakasih 😊

**Lampiran 2 : Skala Citra Diri**

No	Pernyataan	NO AFTER DROP	SS	S	TS	STS
1	Saya percaya diri dengan keadaan tubuh saya					
.	.....					
25	Saya tidak yakin teman-teman menganggap diri saya baik					



**Lampiran 3 : Skala Pembelian Impulsif**

No	Pernyataan	NO AFTER DROP	SS	S	TS	STS
1	Saya berpikir hati-hati sebelum saya membeli sesuatu					
.	.....					
17	Terkadang saya membeli sesuatu karena saya suka belanja, daripada karena saya membutuhkannya					

## Lampiran 4 : Surat Izin dan Validasi *Expert Judgement*



*Building  
Future  
Leaders*

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
FAKULTAS PENDIDIKAN PSIKOLOGI**

Kampus A : Gd. KH. Hasjim As'arie Lt. 5, Jln. Rawamangun Muka, Jakarta 13220  
Kampus D : Jl. Halimun No. 2, Kel. Guntur Kec. Setiabudi, Jakarta Selatan  
Telepon : +62 21 8297829 Email : psikologi@unj.ac.id

24 Juni 2019

Hal : Permohonan Surat *Expert Judgement*  
Lamp : Seberkas  
Nomor : 1456/UN39/P/FPPsi/VI/2019

Kepada Yth.  
Erik, M.Si  
Di Universitas Negeri Jakarta

Dengan hormat, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :

Nama : Dewi Lestari Sibarani  
NIM : 1125150289  
Prodi : Psikologi  
Fakultas : Pendidikan Psikologi  
Tahun Akademik : 2018/2019  
Untuk : Validasi Instrumen

Guna mendapatkan *Expert Judgement* instrumen penelitian untuk tugas akhir Skripsi dengan judul "**Pengaruh Citra Diri terhadap Pembelian Impulsif pada Dewasa Awal**". Atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Mengetahui  
Koorprodi Psikologi FPPsi UNJ

Mira Ariyani, Ph.D  
NIP. 197512012006042001

Dosen Pembimbing I

Erik, M.Si  
NIP. 8844660018



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
FAKULTAS PENDIDIKAN PSIKOLOGI**

Kampus A : Gd. KH. Hasjim As'arie Lt. 5, Jln. Rawamangun Muka, Jakarta 13220  
Kampus D : Jl. Halimun No. 2, Kel. Guntur Kec. Setiabudi, Jakarta Selatan  
Telepon : +62 21 8297829 Email : psikologi@unj.ac.id

24 Juni 2019

Hal : Permohonan Surat *Expert Judgement*  
Lamp : Seberkas  
Nomor : 1457/UN39/P/FPPsi/VI/2019

Kepada Yth.  
Dr. Gungum Gumelar Fajar Rakhman, M.Si  
Di Universitas Negeri Jakarta

Dengan hormat, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :

Nama : Dewi Lestari Sibarani  
NIM : 1125150289  
Prodi : Psikologi  
Fakultas : Pendidikan Psikologi  
Tahun Akademik : 2018/2019  
Untuk : Validasi Instrumen

Guna mendapatkan *Expert Judgement* instrumen penelitian untuk tugas akhir Skripsi dengan judul "**Pengaruh Citra Diri terhadap Pembelian Impulsif pada Dewasa Awal**". Atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Mengetahui  
Koorprodi Psikologi FPPsi UNJ

Mira Ariyani, Ph.D  
NIP. 197512012006042001

Dosen Pembimbing I

Erik, M.Si  
NIP. 8844660018



*Building  
Future  
Leaders*

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
FAKULTAS PENDIDIKAN PSIKOLOGI**

Kampus A : Gd. KH. Hasjim Asj'arie Lt. 5, Jln. Rawamangun Muka, Jakarta 13220  
Kampus D : Jl. Halimun No. 2, Kel. Guntur Kec. Setiabudi, Jakarta Selatan  
Telepon : +62 21 8297829 Email : psikologi@unj.ac.id

24 Juni 2019

Hal : Permohonan Surat *Expert Judgement*  
Lamp : Seberkas  
Nomor : 1458/UN39/P/FPPsi/VI/2019

Kepada Yth.  
Vinna Ramadhany, M.Psi  
Di Universitas Negeri Jakarta

Dengan hormat, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :

Nama : Dewi Lestari Sibarani  
NIM : 1125150289  
Prodi : Psikologi  
Fakultas : Pendidikan Psikologi  
Tahun Akademik : 2018/2019  
Untuk : Validasi Instrumen

Guna mendapatkan *Expert Judgement* instrumen penelitian untuk tugas akhir Skripsi dengan judul "**Pengaruh Citra Diri terhadap Pembelian Impulsif pada Dewasa Awal**". Atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Mengetahui  
Koorprodi Psikologi FPPsi UNJ

Mira Ariyani, Ph.D  
NIP. 197512012006042001

Dosen Pembimbing I

Erik, M.Si  
NIP. 8844660018



## SURAT PERNYATAAN VALIDASI INSTRUMEN

## EXPERT JUDGEMENT I

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erik, M. Si  
NIP : -  
Prodi : Informatika  
Pendidikan Terakhir : S2  
Bidang Keahlian : P10  
No. Handphone : 071 1035 2200

Menyatakan bahwa instrumen Citra Pili  
yang telah divalidasi: dapat digunakan/~~perlu perbaikan~~/~~tidak dapat digunakan\*~~)

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya. Atas kerja samanya diucapkan terima kasih.

Jakarta, 1 Juli 2017

Validator,



Erik, M Si

NIDK 8844660018

**SURAT PERNYATAAN VALIDASI INSTRUMEN**  
**EXPERT JUDGEMENT 1**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erik, M.Si  
NIP : -  
Prodi : Psikologi  
Pendidikan Terakhir : S2  
Bidang Keahlian : PLO  
No. Handphone : 6857 1035 248

Menyatakan bahwa instrumen ..... Pembelian Impulsif .....  
yang telah divalidasi: dapat digunakan/~~perlu perbaikan~~/~~tidak dapat digunakan\*~~)

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya. Atas kerja samanya diucapkan terima kasih.

Jakarta, ( - Juli - 2019 )

Validator,



.....  
Erik, M.Si

NIPK 8844660018

## SURAT PERNYATAAN VALIDASI INSTRUMEN

## EXPERT JUDGEMENT 2

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Gungum Gumelar, M.Si  
NIP : 197704242006041001  
Prodi : Psikologi  
Pendidikan Terakhir : S3  
Bidang Keahlian : P10  
No. Handphone : 0811916841

Menyatakan bahwa instrumen ..... Citta Dini .....  
yang telah divalidasi: dapat digunakan, perlu perbaikan (tidak dapat digunakan\*)

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya. Atas kerja samanya diucapkan terima kasih.

Jakarta, 2 Juli 2019

Validator,

  
Gungum Gumelar

NIP. 197704242006041001



**SURAT PERNYATAAN VALIDASI INSTRUMEN****EXPERT JUDGEMENT 2**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Gunung Gumelar, M.Si  
NIP : 1977 0424 2006 041 001  
Prodi : Psikologi  
Pendidikan Terakhir : S3  
Bidang Keahlian : PIO  
No. Handphone : 0811916841

Menyatakan bahwa instrumen ..... Pembelian Impulsif .....  
yang telah divalidasi; dapat digunakan/perlu perbaikan/tidak dapat digunakan\*)

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya. Atas kerja samanya diucapkan terima kasih.

Jakarta, 2 Juli 2019

Validator,



NIP. 1977 0424 2006 041 001

**SURAT PERNYATAAN VALIDASI INSTRUMEN****EXPERT JUDGEMENT 3**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vinna Ramadhany Sy  
NIP : 8812680010  
Prodi : Psikologi  
Pendidikan Terakhir : Magister Profesi Psikologi  
Bidang Keahlian : Psikologi Klinis Dewasa  
No. Handphone : 02172251047

Menyatakan bahwa instrumen Citra Diri  
yang telah divalidasi: ~~dapat digunakan~~ / perlu perbaikan ~~tidak dapat digunakan\*~~

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya. Atas kerja samanya diucapkan terima kasih.

Jakarta, 4 Juli 2019

Validator,

  
(Vinna Ramadhany Sy)

NIP. 8812680018

**SURAT PERNYATAAN VALIDASI INSTRUMEN****EXPERT JUDGEMENT 3**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ninna Ramadhany Sy  
NIP : 8012 60 0010  
Prodi : Psikologi  
Pendidikan Terakhir : Magister Profesi Psikologi  
Bidang Keahlian : Klinis  
No. Handphone : 0821 72251047

Menyatakan bahwa instrumen Pembelian Impulsif.....  
yang telah divalidasi: ~~dapat digunakan~~/perlu perbaikan/~~tidak dapat digunakan\*~~)

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya. Atas kerja samanya diucapkan terima kasih.

Jakarta, 4 Juli 2019

Validator,

  
(Ninna Ramadhany Sy)

NIP. 8012 60 0010

**Lampiran 4 : Uji Reliabilitas Skala Citra Diri dan Pembelian Impulsif**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.886	.887	25

**Scale: CITRA DIRI**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.884	.885	17

**Scale: PEMBELIAN IMPULSIF**

### Lampiran 5 : Data *Crosstab* Citra Diri dengan Data Demografi

#### KAT\_CD \* JenisKelamin Crosstabulation

Count

		JenisKelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
KAT_CD	RENDAH	34	91	76
	TINGGI	83	42	174
Total		67	183	250

#### KAT\_CD \* USIA Crosstabulation

Count

		USIA				Total
		18-22 tahun	23-27 tahun	28-32 tahun	33-40 tahun	
KAT_CD	RENDAH	58	7	4	7	76
	TINGGI	131	27	7	9	174
Total		189	34	11	16	250

#### KAT\_CD \* PEKERJAAN Crosstabulation

Count

		PEKERJAAN					Total
		Pelajar/Mahasiswa	Karyawan	Wirausaha	IRT	other	
KAT_CD	RENDAH	62	13	1	0	0	76
	TINGGI	131	26	10	4	3	174
Total		193	39	11	4	3	250

**KAT\_CD \* DOMISILI Crosstabulation**

Count

		DOMISILI					Total
		Jaktim	Jaksel	Jakpus	Jakbar	Jakut	
KAT_CD	RENDAH	15	38	5	16	2	76
	TINGGI	75	58	12	7	22	174
Total		90	96	17	23	24	250

**KAT\_CD \* PENGHASILAN Crosstabulation**

Count

		PENGHASILAN				Total
		<500.000	500.000- 1.500.000	1.500.000- 3.000.000	>3.000.000	
KAT_CD	RENDAH	9	22	14	31	76
	TINGGI	42	64	35	33	174
Total		51	86	49	64	250

**KAT\_CD \* INTENSITAS.ONLINE Crosstabulation**

Count

		INTENSITAS.ONLINE				Total
		1-3 kali	4-6 kali	7-9 kali	>10 kali	
KAT_CD	RENDAH	13	54	8	1	76
	TINGGI	106	61	4	3	174
Total		119	115	12	4	250

**KAT\_PI \* JenisKelamin Crosstabulation**

Count

		JenisKelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
KAT_PI	RENDAH	59	102	161
	TINGGI	8	81	89
Total		67	183	250

## Lampiran 6 : Data *Crosstab* Pembelian Impulsif dengan Data Demografi

### KAT\_PI \* USIA Crosstabulation

Count

		USIA				Total
		18-22 tahun	23-27 tahun	28-32 tahun	33-40 tahun	
KAT_PI	RENDAH	123	24	6	8	161
	TINGGI	66	10	5	8	89
Total		189	34	11	16	250

### KAT\_PI \* PEKERJAAN Crosstabulation

Count

		PEKERJAAN					Total
		Pelajar/Mahasiswa	Karyawan	Wirausaha	IRT	other	
KAT_PI	RENDAH	125	21	9	3	3	161
	TINGGI	68	18	2	1	0	89
Total		193	39	11	4	3	250

### KAT\_PI \* DOMISILI Crosstabulation

Count

		DOMISILI					Total
		Jaktim	Jaksel	Jakpus	Jakbar	Jakut	
KAT_PI	RENDAH	72	51	13	4	21	161
	TINGGI	18	45	4	19	3	89
Total		90	96	17	23	24	250

**KAT\_PI \* PENGHASILAN Crosstabulation**

Count

		PENGHASILAN				Total
		<500.000	500.000- 1.500.000	1.500.000- 3.000.000	>3.000.000	
KAT_PI	RENDAH	44	63	28	26	161
	TINGGI	7	23	21	38	89
Total		51	86	49	64	250

**KAT\_PI \* INTENSITAS.OFFLINE Crosstabulation**

Count

		INTENSITAS.OFFLINE				Total
		1-3 kali	4-6 kali	7-9 kali	>10 kali	
KAT_PI	RENDAH	138	16	3	4	161
	TINGGI	82	5	1	1	89
Total		220	21	4	5	250

**KAT\_PI \* INTENSITAS.ONLINE Crosstabulation**

Count

		INTENSITAS.ONLINE				Total
		1-3 kali	4-6 kali	7-9 kali	>10 kali	
KAT_PI	RENDAH	96	57	6	2	161
	TINGGI	23	58	6	2	89
Total		119	115	12	4	250



### Lampiran 7 : Data Deskriptif Citra Diri dan Pembelian Impulsif

		Statistics	
		CITRADIRI	P.IMPULSIF
N	Valid	250	250
	Missing	0	0
Mean		69.14	39.28
Std. Error of Mean		.673	.505
Median		69.00	39.00
Mode		58	38
Std. Deviation		10.638	7.988
Variance		113.160	63.811
Skewness		.165	-.010
Std. Error of Skewness		.154	.154
Kurtosis		-.242	-.374
Std. Error of Kurtosis		.307	.307
Range		57	42
Minimum		39	19
Maximum		96	61
Sum		17286	9821

## Lampiran 8 : Data Hasil Uji Normalitas, Uji Korelasi, Uji Regresi,

### Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
CD	.056	250	.057	.991	250	.131
PI	.057	250	.051	.991	250	.150

a. Lilliefors Significance Correction

### Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: PI

Equation	R Square	Model Summary				Parameter Estimates	
		F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.385	155.079	1	248	.000	71.490	-.466

The independent variable is CD.

### Correlations

		CD	PI
CD	Pearson Correlation	1	-.620**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	250	250
PI	Pearson Correlation	-.620**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	250	250

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

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 <sup>a</sup>	.385	.382	6.278

a. Predictors: (Constant), CD

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6113.013	1	6113.013	155.079	.000 <sup>b</sup>
	Residual	9775.823	248	36.419		
	Total	15888.836	249			

a. Dependent Variable: PI

b. Predictors: (Constant), CD

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	71.490	2.616		27.323	.000
	CD	-.466	.037	-.620	-12.453	.000

a. Dependent Variable: PI

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Dewi Lestari Sibarani dilahirkan di Bandung pada tanggal 02 Mei 1997, putri dari pasangan Edison Sibarani dan Merry Hutapea. Penulis merupakan anak ke 4 dari 6 bersaudara. Penulis menempuh pendidikan dimulai dari SD Santo Yusup Bandung, SDN Cimuncang 03 Bandung dan SDN Pasar Suuk Cianjur (*lulus tahun 2009*), melanjutkan ke SMPN 1 Karang Tengah Cianjur (*lulus tahun 2012*), melanjutkan ke SMAN 1 Cianjur (*lulus tahun 2015*) dan melanjutkan ke Universitas Negeri Jakarta mengambil jurusan Psikologi (*lulus tahun 2019*).