

**HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DAN KEBUTUHAN AFILIASI  
DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA FAKULTAS  
PSIKOLOGI DAN KESEHATAN UIN WALISONGO SEMARANG**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada**

**Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang untuk memenuhi salah satu  
persyaratan dalam menyelesaikan program Strata Satu (S1) Psikologi (S.Psi)**



**Avista Alviany**

**1907016124**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG**

**2023**

## PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN  
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

### PENGESAHAN

Judul : HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DAN KEBUTUHAN  
AFILIASI DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA  
MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN  
UIN WALISONGO SEMARANG

Penulis : Avista Alviany  
NIM : 1907016124  
Jurusan : Psikologi

Telah diujikan dalam sidang *munaqosah* oleh Dewan Penguji Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam ilmu Psikologi.

Semarang, 03 Juli 2023

### DEWAN PENGUJI

Penguji I

Wening Wihartati, S.Psi., M.Si.  
NIP 197711022006042003

Penguji II

Nadva Arivani Hasanah Nurivyatinigrum, M.Si  
NIP 19920117201903219

Penguji III

Hj. Siti Hikmah, S.Pd., M.Si.  
NIP 197502052006042003

Penguji IV

Dr. Nikmah Rochmawati, M.Si.  
NIP 198002202016012901

Pembimbing I

Dr. Baidi Bukhori, M.Si  
NIP 197304271996031001

Pembimbing II

Nadva Arivani Hasanah Nurivyatinigrum, M.Si  
NIP 19920117201903219

## PERSETUJUAN PEMBIMBING I



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN  
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

---

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yth.  
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan  
UIN Walisongo Semarang  
Di Semarang

*Assalamu 'alaikum. wr. wb.*

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan judul sebagai berikut.

Judul : HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DAN KEBUTUHAN AFILIASI  
DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA FAKULTAS  
PSIKOLOGI DAN KESEHATAN UIN WALISONGO SEMARANG

Nama : Avista Alviany

NIM : 1907016124

Jurusan : Psikologi

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Munaqosah.

*Wassalamu 'alaikum. wr. wb.*

Mengetahui  
Pembimbing I,

Dr. Baidi Bukhori, S.Ag., M.Si  
NIP. 197304271996031001

Semarang, 15 Juni 2023

Yang bersangkutan

Avista Alviany  
NIM. 1907016124

## PERSETUJUAN PEMBIMBING II



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN  
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

---

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yth.  
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan  
UIN Walisongo Semarang  
Di Semarang

*Assalamu'alaikum. wr. wb.*

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan judul sebagai berikut.

Judul : HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DAN KEBUTUHAN AFILIASI  
DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA FAKULTAS  
PSIKOLOGI DAN KESEHATAN UIN WALISONGO SEMARANG

Nama : Avista Alviany  
NIM : 1907016124  
Jurusan : Psikologi

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Munaqosah.

*Wassalamu'alaikum. wr. wb.*

Mengetahui  
Pembimbing II,

Nadya Ariyani Hasanah Nuriyyatiningrum, M. Psi  
NIP. 19920117201903219

Semarang, 15 Juni 2023  
Yang bersangkutan

Avista Alviany  
NIM. 1907016124

## **PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Avista Alviany

NIM : 1907016124

Program Studi : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

### **HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DAN KEBUTUHAN AFILIASI DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN UIN WALISONGO SEMARANG**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 15 Juni 2023

Pembuat Pernyataan,



Avista Alviany

NIM. 1907016124

## MOTTO

إِنَّمَا يُؤَفِّقُ الصَّابِرُونَ أَجْرَهُمْ بِغَيْرِ حِسَابٍ

*“Sesungguhnya hanya orang-orang yang bersabarlah Yang dicukupkan pahala mereka tanpa batas” (Q.S Az-Zumar: 10)*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT yang telah memberikan segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan antara Harga Diri dan Kebutuhan Afiliasi dengan Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang”. Sholawat serta salam tidak lupa selalu terucapkan kepada junjungan umat islam yaitu Rasulullah SAW.

Skripsi ini disusun dengan tujuan memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk menyelesaikan program Strata Satu (S1) dan mendapat gelar Sarjana Psikologi (S.Psi). Pengerjaan skripsi ini senantiasa tidak selalu berjalan dengan mulus, ada pula kendala yang pernah terjadi. Tetapi berkat peran besar dari berbagai pihak terutama dosen pembimbing, skripsi ini akhirnya terselesaikan. Maka dari itu saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas limpahan berkah, rahmat, dan ilmu pengetahuan sehingga skripsi ini selesai,
2. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag., selaku rektor UIN Walisongo Semarang,
3. Bapak Prof. Dr. Syamsul Ma'arif, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang,
4. Ibu Hj. Wening Wihartati, S.Psi., M.Si., selaku Ketua Jurusan Psikologi,

5. Bapak Dr. Baidi Bukhori, M.Si., selaku dosen pembimbing I yang banyak membantu, mengarahkan dan memotivasi selama proses penyusunan skripsi,
6. Bu Nadya Ariyani Hasanah Nuriyyatiningrum, M.Psi., selaku dosen wali dan dosen pembimbing II yang telah banyak membantu, mengarahkan, membimbing, memotivasi, meluangkan waktu dan tenaganya selama proses penyusunan skripsi,
7. Segenap dosen, pegawai dan civitas akademik di Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang yang telah memberi ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat selama perkuliahan,
8. Seluruh mahasiswa psikologi angkatan 2019, khususnya teman-teman psikologi C yang telah berpartisipasi selama masa perkuliahan.

Skripsi ini jauh dari kata sempurna dan masih ada kekurangan, namun saya selaku penulis mengharapkan adanya manfaat dan memberikan peran penting untuk siapa saja yang membacanya.

Semarang, 15 Juni 2023

Penulis,



Avista Alviany

Nim. 1907016124



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Almarhumah Ibu Eni Asih, Bapak Randi dan Bapak Tarmono selaku orang tua yang sejak kecil mendukung saya baik secara emosional maupun berbentuk materi, sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan hingga Strata Satu (S1),
2. Adik-adikku, Adifta dan Anifta yang selalu menjadi alasan bahwa saya harus menyelesaikan pendidikan ini untuk masa depan yang lebih baik,
3. Simbah Rukayah, Budeh Eti, Mas Yogi, Mas Yohan, Mas Yoffi, Mbak Pipin selaku keluarga yang turut memberi dukungan dalam penyelesaian pendidikan ini,
4. Rahmania, sahabatku yang selalu menyediakan waktunya untuk menjadi tempat berkeluh kesah dan bertukar pikiran,
5. Seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu dan telah ikut berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini.

Semarang, 15 Juni 2023

Penulis,



Avista Alviany

Nim. 1907016124

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING I</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING II</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Keaslian Penelitian.....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
A. Pembelian Impulsif .....	11
1. Definisi Pembelian Impulsif.....	11
2. Aspek-aspek pembelian impulsif .....	12
3. Faktor-faktor pembelian impulsif.....	14
4. Pembelian Impulsif dalam Perspektif Islam .....	15
B. Harga Diri.....	18
1. Definisi Harga Diri .....	18
2. Aspek-aspek harga diri .....	19
3. Faktor harga diri .....	20
4. Harga diri dalam perspektif Islam .....	22
C. Kebutuhan Afiliasi .....	25
1. Definisi Kebutuhan Afiliasi.....	25
2. Aspek-aspek Kebutuhan Afiliasi .....	26
3. Faktor-faktor Kebutuhan Afiliasi .....	29
4. Kebutuhan afiliasi dalam perspektif Islam .....	31
D. Hubungan antara Harga Diri dan Kebutuhan Afiliasi dengan Pembelian Impulsif .....	33
E. Hipotesis.....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>37</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	37
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	37
1. Variabel Penelitian .....	37
2. Definisi Operasional .....	38
C. Sumber Data.....	39
D. Tempat dan Waktu Penelitian .....	39

E. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	40
1. Populasi .....	40
2. Sampel .....	42
3. Teknik Sampling .....	43
F. Teknik Pengumpulan Data.....	44
1. Skala Pembelian Impulsif.....	45
2. Skala Harga Diri .....	46
3. Skala Kebutuhan Afiliasi.....	48
G. Validitas dan Reliabilitas .....	48
1. Validitas.....	48
2. Reliabilitas .....	49
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	50
H. Teknik Analisis Data.....	54
1. Uji Normalitas .....	54
2. Uji Linearitas .....	55
3. Uji Hipotesis .....	55
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>
A. Hasil Penelitian .....	58
1. Deskripsi Subjek.....	58
2. Deskripsi Data Penelitian .....	59
B. Hasil Uji Asumsi .....	64
1. Uji Normalitas .....	64
2. Uji Linearitas .....	65
C. Hasil Analisis Data.....	66
1. Uji hipotesis pertama .....	67
2. Uji hipotesis kedua .....	68
3. Uji Hipotesis Ketiga .....	69
D. Pembahasan.....	70
1. Hubungan antara harga diri dengan pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang .....	70
2. Hubungan antara kebutuhan afiliasi dengan pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang.....	72
3. Hubungan antara harga diri dan kebutuhan afiliasi dengan pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang.....	74
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>79</b>
A. Kesimpulan .....	79
B. Saran.....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>91</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>113</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra-Riset dengan Metode Wawancara.....	3
Tabel 3.1 Populasi Mahasiswa FPK UIN Walisongo Semarang .....	41
Tabel 3.2 Penentuan Jumlah Sampel Isaac dan Michael .....	43
Tabel 3.3 Skor Skala Likert .....	45
Tabel 3.4 <i>Blueprint</i> Skala Pembelian Impulsif .....	46
Tabel 3.5 <i>Blueprint</i> Harga Diri .....	47
Tabel 3.6 <i>Blueprint</i> Kebutuhan Afiliasi .....	48
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Pembelian Impulsif .....	51
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Harga Diri .....	52
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Kebutuhan Afiliasi .....	53
Tabel 3.10 Reliabilitas skala pembelian impulsif .....	54
Tabel 3.11 Reliabilitas skala harga diri .....	54
Tabel 3.12 Reliabilitas skala kebutuhan afiliasi.....	54
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Kelas .....	58
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Program Studi .....	59
Tabel 4.4 Hasil Uji Deskriptif .....	60
Tabel 4.5 Kategori Skor Variabel Pembelian Impulsif.....	61
Tabel 4.6 Distribusi Variabel Pembelian Impulsif.....	61
Tabel 4.7 Kategori Skor Variabel Harga Diri .....	62
Tabel 4.8 Distribusi Variabel Harga Diri .....	62
Tabel 4.9 Kategori Variabel Kebutuhan Afiliasi .....	63
Tabel 4.10 Distribusi Variabel Kebutuhan Afiliasi.....	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Variabel Pembelian Impulsif, Harga Diri dan Kebutuhan Afiliasi .....	64
Tabel 4.12 Hasil Uji linearitas variabel .....	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas Variabel Pembelian Impulsif dan Kebutuhan Afiliasi.....	66
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Harga Diri dengan Pembelian Impulsif.....	67
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Kebutuhan Afiliasi dengan Pembelian Impulsif .....	68
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Harga diri, Kebutuhan Afiliasi dan Pembelian Impulsif .....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teori.....	36
--------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 <i>Blue Print</i> .....	91
Lampiran 2 Skala Penelitian Sebelum Uji Coba.....	97
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Skala Pembelian Impulsif.....	101
Lampiran 4 Hasil Uji Coba Validitas Skala Harga Diri.....	102
Lampiran 5 Hasil Uji Coba Validitas Skala Kebutuhan Afiliasi .....	103
Lampiran 6 Skala Penelitian Sesudah Uji Coba .....	104
Lampiran 7 Deskriptif Subjek Dan Data.....	107
Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Dan Hipotesis.....	110

***THE CORRELATION BETWEEN SELF-ESTEEM AND NEED OF  
AFFILIATION WITH IMPULSIVE BUYING IN STUDENTS OF  
PSYCHOLOGY AND HEALTH FACULTY UIN WALISONGO SEMARANG***

AVISTA ALVIANY, BAIDI BUKHORI, NADYA ARIYANI HASANAH  
NURIYYATININGRUM

***ABSTRACT***

*Purchasing is an activity that is carried out every day by individuals. When a purchase occurs without planning, it is known as an impulse purchase. This study aims to empirically examine the relationship between self-esteem and additional needs with impulsive buying in students of the Faculty of Psychology and Health UIN Walisongo Semarang. This type of research is quantitative with a correlational approach. This study used a cluster random sampling technique and obtained a sample of 226 students. Hypothesis testing in this study uses multiple correlations. The result of this study is 0.452, which means the level of relationship between self-esteem, extension needs and simultaneous impulsive purchases has a moderate or quite strong relationship. with a significance value of 0.000 which means less than 0.05, so the hypothesis is accepted.*

*Keywords: Self-esteem, affiliation need, impulsive buying*

**HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DAN KEBUTUHAN AFILIASI  
DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA FAKULTAS  
PSIKOLOGI DAN KESEHATAN UIN WALISONGO SEMARANG**

AVISTA ALVIANY, BAIDI BUKHORI, NADYA ARIYANI HASANAH  
NURIYYATININGRUM

**ABSTRAK**

Pembelian merupakan aktivitas yang setiap harinya dilakukan oleh individu. Ketika pembelian terjadi tanpa perencanaan maka pembelian tersebut dinamakan sebagai pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan antara harga diri dan kebutuhan afiliasi dengan pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Penelitian ini menggunakan teknik *cluster random sampling* dan mendapatkan sampel 226 mahasiswa. Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan korelasi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah 0,452 yang artinya tingkat hubungan antara harga diri, kebutuhan afiliasi dengan pembelian impulsif secara simultan memiliki hubungan yang sedang atau cukup kuat. dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti kutang dari 0,05, sehingga hipotesis diterima.

Kata kunci: harga diri, kebutuhan afiliasi, pembelian impulsif



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Membeli merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh individu untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Semakin berkembangnya jaman maka semakin banyak kebutuhan yang harus dipenuhi. Selain kebutuhan yang semakin banyak, proses pembelian saat ini semakin dipermudah. Selama lima tahun terakhir, rata-rata pengeluaran konsumsi bulanan penduduk Indonesia meningkat. Pada Maret 2022 tercatat menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pengeluaran dan konsumsi penduduk Indonesia sebesar Rp1.327.782,00. per bulan, jumlah tersebut meningkat sebesar 3,6% dibandingkan pada Maret 2021 yang pengeluarannya sebesar Rp1.264.590,00. Data tersebut menunjukkan semakin kesini pengeluaran penduduk baik untuk makanan dan bukan makanan setiap tahunnya meningkat. Pengeluaran dan konsumsi penduduk Provinsi Jawa Tengah sendiri pada tahun 2021 sebesar Rp1.048.609,00. di mana terdapat peningkatan sebesar 2,96% dibanding 2020 yang pengeluaran dan konsumsi penduduknya sebesar Rp1.018.487,00. Kota Semarang juga mengalami kenaikan pengeluaran dan konsumsi penduduk yang mana pada tahun 2020 konsumsi penduduk sebesar Rp1.770.967,00. dan pada tahun 2021 sebesar Rp1.929.166,00.

Pada tahun 2019 *International Trademark Association* (INTA) melakukan sebuah studi berjudul *Gen Z Insights : Brands and Counterfeit Products*. Survei yang dilakukan oleh INTA menghasilkan sebanyak 3700 generasi Z pernah berbelanja barang tiruan sepanjang tahun 2018, beberapa pembelian tersebut merupakan pembelian tidak terencana yang dipengaruhi oleh karakteristik kepribadian seperti mencari sensasi, motivasi seperti hedonisme, pemasaran seperti stimulasi pemasaran (Iyer dkk., 2019: 386).

Ketika pembelian terjadi secara spontan karena adanya dorongan yang kuat untuk segera membeli produk atau barang hal itu disebut sebagai pembelian

impulsif. Muruganatham (dalam Bhakat, 2013: 150) juga mengatakan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan dan terjadi secara tiba-tiba. Jones, dkk. (2003: 506) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai tingkatan individu dalam melakukan pembelian secara spontan, tidak terencana, tidak reflektif, dan segera. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Prihastama, 2016: 15) bahwa keputusan emosional berhubungan dengan kesenangan, kekhawatiran, rasa sayang fantasi yang berdampak pembelian atau kepemilikan tertentu. Dalam pembelian impulsif terjadi pembelian secara tiba-tiba yang disebabkan karena konflik emosional dalam diri untuk bisa mengubah kehidupan mereka.

Pada mahasiswa, pembelian tidak terencana rentan terjadi apalagi jika tidak membuat daftar yang akan dibeli. Ketika memutuskan untuk berbelanja bukan hanya kosmetik dan pakaian bahkan bahan makanan akan lebih efektif jika membuat daftar apa saja yang akan dibeli, jika tidak membuatnya maka kemungkinan terjadinya pembelian impulsif semakin besar. Bahkan ketika sudah membuat daftar belanja, kemungkinan individu akan membeli sesuatu di luar daftar belanja dapat terjadi. Pembelian impulsif pada individu seperti spontanitas pembelian karena adanya stimulus visual yang terjadi ketika melihat suatu produk atau barang, lalu hal tersebut menimbulkan dorongan untuk membeli tanpa memedulikan akibat yang akan didapat (Rook & Fisher, 1995: 305).

Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana akan lebih rentan terjadi pada mahasiswa apalagi mahasiswa perantauan daripada anak sekolah atau pada remaja, dikarenakan mahasiswa sudah dipercayai oleh orangtua mereka untuk dapat mengatur keuangan dengan sebaik-baiknya. Sedangkan anak sekolah atau remaja yang masih tinggal bersama orang tua, akan lebih terkontrol pengeluaran dan pemasukan uang sakunya. Oleh sebab itu, peneliti ingin mahasiswa menjadi subjek khususnya mahasiswa Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang untuk penelitian ini. Populasi mahasiswa Fakultas

Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang berkisar pada angka 1.300an mahasiswa.

Sebagai penunjang penelitian, sebelumnya penulis sudah melakukan *pra-riset* dengan menyebarkan *google form* berisi pernyataan-pernyataan pada 10 mahasiswa FPK UIN Walisongo Semarang, yang mana pernyataan-pernyataan tersebut diambil dari aspek variabel pembelian impulsif oleh Verplanken dan Herabadi (dalam Aliyati dkk, 2020: 59). Berikut hasil pra riset yang sudah dilakukan :

Tabel 1.1 Hasil Pra-Riset dengan Metode Wawancara

Subjek	Aspek Kognitif	Aspek Afektif
A	Ketika melihat barang atau produk <b>muncul keinginan untuk membelinya</b> , dan subjek benar-benar membelinya apalagi berhubungan dengan makanan dan hal tersebut <b>di luar perencanaan maupun pertimbangan sebelumnya</b> .	Subjek <b>membeli</b> suatu barang <b>karena temannya membeli</b> barang tersebut. Tetapi subjek <b>tidak pernah membeli</b> barang <b>karena ingin dipuji</b> orang lain. Subjek <b>merasa menyesal</b> ketika membeli barang yang tidak dibutuhkan, karena barang tersebut bisa ia beli kemudian hari
F	Subjek <b>membeli</b> barang yang diinginkan <b>tanpa perencanaan ketika memiliki budget lebih</b> , tetapi hal tersebut jarang terjadi. Subjek pernah <b>beberapa kali</b> melakukan <b>pembelian tanpa perencanaan untuk menunjang penampilannya</b> .	Subjek merasa <b>menyesal</b> ketika <b>barang</b> yang sudah dibeli <b>jarang atau tidak pernah dipakai</b> , karena hal tersebut sangat disayangkan. Subjek <b>tidak pernah melakukan pembelian</b> tanpa rencana karena <b>ingin dipuji orang lain</b> , karena subjek tidak ingin mendapatkan pengakuan dari orang lain.
M	Subjek terkadang <b>membeli barang tanpa perencanaan</b> karena muncul keinginan yang terjadi begitu saja, dan tidak peduli akan harga yang ditawarkan. Ketika keputusan sudah mantap, maka subjek akan membeli barang tersebut.	Subjek <b>tidak menyesal telah membeli</b> barang tersebut selama <i>budget</i> yang ia miliki cukup. Subjek <b>tidak pernah</b> membeli barang untuk <b>mendapat pujian</b> dari orang lain namun pernah membeli barang karena <b>ingin terlihat keren</b> .

R	<p><b>Tiba-tiba muncul keinginan</b> untuk membeli begitu saja <b>tanpa ada perencanaan</b>. Karena <b>muncul</b> secara tiba-tiba <b>keinginan tanpa perencanaan</b> sebelumnya untuk membeli karena barang tersebut <b>lucu menurut subjek</b>.</p>	<p>Subjek terkadang <b>merasa menyesal</b> ketika membeli suatu barang dan pada akhirnya <b>tidak digunakan</b> Jika karena <b>butuh</b>, subjek justru akan <b>berpikir cukup lama</b>. Pernah ketika <b>membeli sepatu</b> karena ingin dipuji tinggi oleh orang lain, dan <b>subjek ingin dipuji tinggi</b> ketika menggunakan sepatu tersebut</p>
---	---	---

Dari hasil pra riset tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat masalah pada mahasiswa Fakultas Psikologi dan Kesehatan mengenai pembelian impulsif yang mana dipengaruhi oleh berbagai faktor yang akan dijelaskan pada penelitian ini.

Individu melakukan pembelian bukan tanpa sebab, oleh karena itu pembelian impulsif dikarenakan adanya faktor yang mendukungnya. Faktor pembelian impulsif menurut Kotler (2002: 183) terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor pribadi yang dimaksud berkaitan dengan karakteristik individu. Karakteristik tersebut meliputi keadaan ekonomi, gaya hidup, usia, kepribadian serta konsep diri (Kotler, 2001: 206). Kepribadian dijelaskan dengan ciri-ciri seperti pertahanan diri, kehormatan, keterampilan beradaptasi, dan dominasi (Santoso & Purwanti, 2013: 117). Konsep diri merupakan konsep di mana individu memandang dirinya. Sedangkan faktor psikologis menurut Lamb (dalam Irwan, 2019: 167) suatu cara untuk mengenali apa yang individu rasakan, lalu mengumpulkan informasi dan menganalisisnya, serta merumuskan pikiran dan diakhiri mengambil tindakan. Faktor psikologis menurut Kotler (2005: 215) terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan.

Harga diri adalah penilaian tentang keberartian diri dan nilai individu yang didasarkan karena proses pengumpulan informasi tentang diri disertai pengalaman yang terkandung. Ketika berhubungan dengan orang lain individu akan merespon secara emosional terkait dengan pandangan orang lain mengenai

dirinya, maka hal itu disebut sebagai pembentukan harga diri (Haerherton & Polivy, 1991: 896). Kehilangan harga diri dapat dikaitkan dengan reaksi disforik seperti cemas, depresi, dan agitasi. Kecemasan merupakan reaksi terhadap hilangnya harga diri, di mana kecemasan merupakan perasaan campur aduk yang dipenuhi dengan rasa takut dan kekhawatiran akan masa depan tanpa penyebab yang spesifik dari rasa takut tersebut (J.P Chaplin, 1999: 32). Soeratmodjo dan Adelia (2019: 2) berpendapat bahwa individu yang memiliki harga diri rendah tidak mudah untuk menahan hasrat dalam berbelanja, karena anggapan mengenai pembelian barang terutama yang sedang tren akan mendatangkan perhatian dari lingkungannya dan dapat meningkatkan harga dirinya.

Selain harga diri hal lain yang dapat ditinjau ketika membahas pembelian impulsif adalah kebutuhan individu. Salah satu kebutuhan individu adalah kebutuhan afiliasi yang menunjukkan bahwa individu membutuhkan kerja sama, berinteraksi, dan mengakrabkan diri dengan individu lain. Kebutuhan Afiliasi menurut Sari (2021: 420-421) adalah kebutuhan yang mengarahkan individu untuk membentuk hubungan yang akrab dengan orang lain. McClelland (dalam Saputra dkk, 2019: 484) mengungkapkan bahwa kebutuhan afiliasi adalah kebutuhan akan kehangatan dalam berinteraksi dengan orang lain. Pengaruh teman sebaya atau lingkungan sebagai penyebab individu melakukan pembelian tidak terencana karena ingin sama dengan teman-temannya (Lestari & Basri, 2021: 2). Individu khususnya remaja dan dewasa awal akan melakukan pembelian dengan mengikuti kelompok atau temannya agar diakui dan terlihat mengikuti tren yang sedang berjalan (Ajizah, 2010). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Basri (2021: 7) menghasilkan adanya pengaruh signifikan pada pergaulan teman sebaya terhadap pembelian

Penjelasan-penjelasan di atas merupakan alasan mengapa peneliti mengangkat topik tersebut menjadi hal yang perlu diteliti. Dengan menggunakan subjek Mahasiswa Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN

Walisongo Semarang, peneliti akan melakukan penelitian berjudul **“Hubungan Harga Diri dan Kebutuhan Afiliasi dengan Pembelian Impulsif oleh Mahasiswa Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara harga diri dengan pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang?
2. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara kebutuhan afiliasi dengan pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang?
3. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara harga diri dan kebutuhan afiliasi dengan pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji secara empiris hubungan antara harga diri dengan pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang.
2. Untuk menguji secara empiris hubungan antara kebutuhan afiliasi dengan pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang.
3. Untuk menguji secara empiris hubungan antara harga diri dan kebutuhan afiliasi dengan pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini. Berikut manfaat yang akan didapat:

##### 1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dalam menambah literasi teoritis, mengembangkan pengetahuan dan wawasan dalam bidang ilmu psikologi untuk mengetahui adanya hubungan harga diri dan kebutuhan afiliasi dengan pembelian impulsif pada mahasiswa.
- b. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi baru guna melengkapi data penelitian lain, sehingga mampu dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang akan membahas terkait harga diri, kebutuhan afiliasi, dan pembelian impulsif.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi mahasiswa agar tidak melakukan pembelian impulsif dikarenakan harga diri dan karena pengaruh lingkungan sosialnya.

###### b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi perbandingan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Sehingga penelitian mengenai harga diri dan kebutuhan afiliasi dengan pembelian impulsif dapat dikaji lebih dalam.

#### **E. Keaslian Penelitian**

Sebelum dilakukannya penelitian lebih lanjut terkait pembelian impulsif, peneliti mengambil beberapa penelitian sebagai referensi :

1. Pada penelitian yang dilakukan oleh Aditya, dkk. (2020) dengan judul "*Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta*". Penelitian ini memiliki kesamaan pada variabel pembelian impulsif dan menggunakan subjek mahasiswa. Perbedaannya

dengan penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan variabel harga diri dan kebutuhan afiliasi sedangkan penelitian tersebut menggunakan variabel jenis kelamin dan usia. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa tidak ada perbedaan pembelian impulsif berdasarkan usia dan jenis kelamin yang mana sesuai dengan Verplanken dan Herabadi (2001), Widhyanto dan Junaedi (2016), dan Sosianika & Juliani (2017).

2. Penelitian yang dilakukan oleh Aprilia (2017) yang berjudul "*Impulse Buying pada Mahasiswa di Banda Aceh*". Penelitian ini memiliki kesamaan pada variabel pembelian impulsif dan menggunakan subjek mahasiswa. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan variabel harga diri dan kebutuhan afiliasi sedangkan penelitian tersebut menggunakan variabel jenis kelamin. Penelitian tersebut menghasilkan tidak adanya perbedaan *impulse buying* pada mahasiswa Universitas Syiah Kuala ditinjau dari jenis kelaminnya.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Kusumaningrum (2020) dengan judul "*Hubungan antara Harga Diri dan Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswi*". Penelitian ini memiliki kesamaan pada variabel harga diri dan perilaku pembelian impulsif, dan perbedaannya pada penambahan variabel pada penelitian ini yaitu variabel kebutuhan afiliasi. Pada penelitian ini menghasilkan adanya hubungan antara harga diri dengan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswi di Yogyakarta.
4. Lesia (2019) melakukan penelitian dengan judul "*Hubungan antara Sikap Terhadap Store Admosphere, Stress, dan Kebutuhan Afiliasi dengan Perilaku Impulsive Buying Online Shop pada Remaja Di Surabaya*". Kesamaannya pada penelitian ini adalah pada variabel kebutuhan afiliasi dan pembelian impulsif. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada subjek yang diteliti, di mana penelitian tersebut menggunakan subjek remaja sedangkan penelitian ini menggunakan subjek mahasiswa. Penelitian tersebut menghasilkan adanya hubungan antara kebutuhan afiliasi dengan perilaku *impulsive buying* pada remaja di surabaya.



5. Marettha (2013) melakukan penelitian yang berjudul "*Peran Konformitas dalam Hubungan antara Harga Diri dan Impulsive Buying pada Remaja Putri*". Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel harga diri dan variabel pembelian impulsif. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel lain, di mana penelitian tersebut menggunakan variabel konformitas dan penelitian ini menggunakan variabel kebutuhan afiliasi. Selain perbedaan pada variabel tertentu, perbedaan lain terletak pada subjek yang diteliti, di mana penelitian tersebut menggunakan subjek remaja putri dan penelitian ini menggunakan subjek mahasiswa. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa tinggi rendahnya harga diri pada remaja putri tidak mempengaruhi tinggi atau rendahnya tingkat konformitas mereka terhadap tingkat pembelian impulsif.
6. Yulianto (2019) dengan penelitiannya yang berjudul "*Pengaruh Harga Diri terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswa Jurusan Kedokteran Gigi Fakultas Kedokteran Universitas Jendral Soedirman*". Persamaan dari penelitian ini dan penelitian tersebut terdapat pada variabel harga diri dan variabel pembelian impulsif. Perbedaannya adalah penelitian ini menambahkan variabel kebutuhan afiliasi. Penelitian tersebut menghasilkan adanya pengaruh antara harga diri terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa jurusan kedokteran gigi fakultas kedokteran universitas jendral soedirman.
7. Dewi (2018) melakukan penelitian dengan judul "*Hubungan antara Harga Diri dengan Kecenderungan Impulsive Buying pada Remaja Akhir*". Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel harga diri dan variabel pembelian impulsif. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menambahkan variabel lain yaitu variabel kebutuhan afiliasi. Selain perbedaan pada variabel tertentu, perbedaan lain terletak pada subjek yang diteliti, di mana penelitian tersebut menggunakan subjek remaja akhir dan penelitian ini menggunakan subjek mahasiswa. Penelitian tersebut menghasilkan adanya hubungan negatif yang

signifikan antara harga diri dengan kecenderungan *impulsive buying* pada remaja akhir, yang mana semakin tinggi harga diri remaja akhir maka semakin rendah kecenderungan *impulsive buying* yang dilakukan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Pembelian Impulsif**

##### **1. Definisi Pembelian Impulsif**

Pembelian adalah kegiatan untuk mendapatkan barang maupun jasa melalui penukaran dengan tujuan untuk digunakan sendiri atau dijual kembali (Mulyadi, 2008: 316). Sedangkan menurut Siahaya (2016: 11) pembelian adalah bagian dari kegiatan pengadaan tetapi lebih difokuskan pada pembelian barang dan pembelian peralatan. Jadi dapat disimpulkan bahwa pembelian merupakan sebuah kegiatan penukaran untuk mendapatkan barang maupun jasa.

Tindakan yang mempunyai motivasi untuk melakukan sesuatu tanpa kendali biasanya disebut sebagai perilaku impulsif (Erinta & Budiani, 2012: 68). Sedangkan Whiteside dan Lynam (dalam Hasbiya, 2019: 27) impulsivitas adalah kecenderungan untuk terlibat dalam perilaku tanpa memperhatikan risiko yang melekat dari perilaku tersebut. Kesimpulannya, perilaku impulsif merupakan suatu perilaku pada individu yang mana perilaku tersebut tanpa kendali dan tanpa dipikirkan terlebih dahulu.

Pembelian impulsif diartikan sebagai pembelian dengan keputusan yang terjadi secara spontan atau seketika saat melihat sebuah barang (Utami, 2006: 37). Bayley dan Nancarrow (dalam Samuel, 2006: 104) beranggapan bahwa impulsif sama dengan tidak terencana. Thomson, dkk (dalam Samuel, 2006: 105) menyatakan bahwa ketika terjadi pembelian impulsif akan memberikan pengalaman emosional daripada pengalaman rasional. Pembelian tak terencana atau pembelian impulsif menurut Solomon (2002: 252) adalah ketika pembelian terjadi secara spontan karena adanya dorongan yang kuat untuk segera membeli barang tersebut. Aurellia (2019: 63) juga mengatakan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak rasional dan individu cenderung

tidak melakukan perencanaan. Jones, dkk. (2003: 506) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai tingkatan individu dalam melakukan pembelian secara spontan, tidak terencana, tidak reflektif, dan segera. Perilaku pembelian impulsif dapat merupakan respon spontan terhadap stimulus yang menghasilkan keinginan untuk membeli sebuah barang meskipun sebelumnya tidak ada niat atau rencana untuk membeli barang atau produk tersebut (Badgaiyan & Verma, 2014: 539).

Pada dasarnya pembelian impulsif dikarenakan adanya keinginan yang muncul secara tiba-tiba, serta adanya dorongan kuat untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Schiffman dan Kanuk (dalam Prihastama, 2016: 15) menyatakan bahwa keputusan emosional atau menurut desakan hati berhubungan dengan kegembiraan, kekhawatiran. Dalam pembelian impulsif terjadi pembelian secara tiba-tiba yang disebabkan karena konflik emosional dalam diri untuk bisa mengubah kehidupan mereka. Pembelian impulsif menjadi bagian yang penting dari pembelian konsumen, sehingga akademisi dan praktisi masih terus mempelajari mengenai pembelian tidak terencana ini.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pembelian impulsif merupakan perilaku membeli barang secara spontan atau tiba-tiba tanpa ada rencana sebelumnya, serta didasari oleh faktor psikologis seperti emosi, keinginan, dan *mood*.

## **2. Aspek-aspek pembelian impulsif**

Menurut Verplanken dan Herabadi (dalam Aliyati dkk, 2020: 59) aspek pembelian impulsif terdiri dari 2, yaitu :

### **a. Aspek kognitif**

Aspek kognitif disini berarti kurangnya unsur pertimbangan dan unsur perencanaan dalam pembelian yang dilakukan. Seperti pernyataan bahwa pembayaran yang dilakukan mungkin tidak

direncanakan atau melalui pertimbangan yang matang karena berbagai alasan.

b. Aspek afektif

Adanya dorongan emosi yang sekaligus meliputi perasaan senang setelah membeli tanpa perencanaan, setelah itu timbul keinginan yang tiba-tiba untuk melakukan pembelian berdasarkan keinginan hati yang tidak terkendali, kepuasan, bahkan penyesalan karena telah mengeluarkan uang hanya untuk memenuhi keinginan.

Adapun Rook dan Fisher (1995: 305-306) mengemukakan pembelian impulsif memiliki beberapa aspek, yaitu :

a. Spontanitas

Individu tidak pernah mengharapkan pembelian akan terjadi, dikarenakan adanya stimulus visual yang menjadi respon terhadap stimulus tersebut dan terjadilah pembelian secara tiba-tiba.

b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Terdapat motivasi untuk bertindak secara mendadak dan membiarkan semua hal, sehingga terjadi pembelian tidak direncanakan.

c. Kegairahan dan stimulasi

Muncul desakan secara tiba-tiba untuk membeli barang atau produk dan diiringi adanya emosi yang muncul secara bersamaan, sehingga keinginan yang muncul menjadi semakin kuat.

d. Ketidakpedulian akan akibat

Desakan yang datang secara tiba-tiba dan sulit dihindari, sehingga individu mengabaikan akibat negatif dari apa yang dilakukannya.

Berdasarkan kedua teori mengenai aspek pembelian impulsif, dapat disimpulkan aspek pembelian impulsif yang akan digunakan pada penelitian ini adalah aspek kognitif dan aspek afektif milik Verplanken

dan Herabadi (dalam Aliyati dkk, 2020: 59). Alasan digunakannya aspek tersebut karena ketika melakukan sesuatu individu pasti melibatkan aspek kognitif yaitu ranah yang mencakup kegiatan mental (otak) seperti kemampuan berpikir, menganalisis, dan mengevaluasi (Nurbudiyani, 2013: 89). Selain aspek kognitif, aspek afektif juga penting untuk individu ketika melakukan kegiatan. Karena aspek afektif adalah ranah yang berkaitan dengan sikap dan nilai, seperti bagaimana individu mengatur atau mengoordinasi, menerima, dan menilai sesuatu (Nurbudiyani, 2013: 90).

### **3. Faktor-faktor pembelian impulsif**

Faktor pembelian impulsif menurut Kotler (2002: 183) antara lain, yaitu :

#### **a. Faktor Budaya**

Faktor ini memiliki pengaruh terhadap pembelian dikarenakan individu berkembang dan mengikuti cara pembelian dari orang di sekitarnya terutama keluarga. Individu memperoleh persepsi, nilai, dan preferensi pertama dari keluarga.

#### **b. Faktor Sosial**

Perilaku individu dalam membeli biasanya dipengaruhi oleh kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial.

#### **c. Faktor Pribadi**

Keputusan dalam membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik individu. Karakteristik ini berdasarkan pekerjaan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, usia, maupun tahap dalam siklus hidup.

#### **d. Faktor Psikologis**

Faktor ini muncul karena kebutuhan yang muncul dari keadaan fisiologis individu. Keadaan fisiologis yang dimaksud adalah keinginan individu untuk diakui dan diterima oleh lingkungannya.

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Vishnu dan Raheem (2013) menyatakan bahwa faktor pembelian impulsif, yaitu :

a. Faktor Internal

Faktor ini adalah faktor yang berasal dari diri individu, yang mana berkaitan dengan karakteristik pribadi, intensitas emosi, kognitif, afektif, dan motivasi berbelanja.

b. Faktor Eksternal

Faktor ini berasal dari luar diri individu, biasanya berasal dari stimulus lingkungan. Stimulus lingkungan bisa berasal dari promosi, masukan dari orang lain, *display* toko yang menarik, dan *mass advertising*.

Berdasarkan kedua teori mengenai faktor pembelian impulsif, dapat disimpulkan faktor pembelian impulsif yang akan digunakan pada penelitian ini adalah faktor milik Kotler (2002: 183) yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Alasan digunakannya faktor milik Kotler karena faktor-faktornya lebih sesuai dengan keadaan yang terjadi di lapangan.

#### **4. Pembelian Impulsif dalam Perspektif Islam**

Manusia adalah makhluk ciptaan Allah yang paling sempurna karena memiliki banyak kelebihan untuk dapat bertahan hidup dengan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pada dasarnya jenis kebutuhan manusia terbagi menjadi tiga, yaitu kebutuhan primer (*dharuruiyat*), kebutuhan sekunder (*hajiyyat*), dan kebutuhan tersier (*tahsiniyyat*). Menurut jenisnya, dapat dipastikan bahwa kebutuhan primer (*dharuriyat*) adalah kebutuhan pertama yang harus dipenuhi oleh manusia (Pratomo & Ermawati, 2019: 240).

Saat ini individu melakukan pembelian bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, namun juga dikarenakan oleh tren dan mode yang

sedang *booming* di masyarakat. Pembelian tersebut pula menjadi salah satu faktor individu melakukan pembelian secara spontan tanpa adanya perencanaan. Pembelian tanpa perencanaan inilah yang biasa disebut sebagai pembelian impulsif. Saat ini gaya hidup dapat mempengaruhi kebutuhan individu (Pratomo & Ermawati, 2019: 241). Keinginan menjadi titik kepuasan individu ketika dapat memenuhinya dan hal tersebut membawa manusia terjebak dalam perilaku hedonis (Rozalinda, 2016: 107).

Islam mengajarkan bahwa proses konsumsi dilakukan untuk melakukan pemenuhan kebutuhan bukan untuk memenuhi keinginan. Melakukan konsumsi yang membawa manfaat merupakan tugas seorang muslim (Alfaiz, 2018: 6). Menurut Septiana (2015: 8) harta dalam Islam merupakan amanah yang Allah berikan untuk digunakan secara benar dan tidak boros. Pratomo dan Ermawati (2019: 245) menyatakan bahwa Islam memperingati manusia untuk tidak berlebihan (*israf*) dan tidak mengonsumsi hal yang haram. Konsumsi dalam Islam memiliki beberapa variabel moral menurut Qardhawi (1997: 142) salah satunya adalah berhemat. Islam juga mengajarkan akan kontrol diri, kehati-hatian dalam berbelanja, dan kesederhanaan (Chaudry, 2016: 137).

Disebutkan dalam Al-Qur'an surat Al-Isra bahwasanya Islam memberikan sikap tegas dan melarang terhadap sesuatu yang berlebihan dan tidak mendatangkan manfaat.

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ ۲٦ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا  
إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ طُوًىٰ إِنَّ الشَّيْطَانَ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۚ ۲٧

*Artinya : “Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang yang dalam perjalanan. Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemborosan itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.” (QS. Al-Isra: 26-27).*



Tafsir Tahlili dalam Qur'an Kementerian Agama menjelaskan bahwa ayat di atas berisi mengenai larangan Allah pada kaum muslimin untuk bersikap boros seperti membelanjakan harta tanpa memperhatikan kegunaan dari apa yang dibelinya. Allah swt pula menyatakan bahwa pemborosan merupakan saudara setan.

Sikap berlebihan-lebihan juga disebutkan dalam Qur'an Surat Al-A'raf ayat 31:

يٰٓاٰدَمُ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَشَرِبُوْا وَّلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

۳۱

*Artinya : “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan! Sesungguhnya, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”*

Ayat di atas menurut tafsir tahlili dalam Qur'an Kementerian Agama berisi mengenai perintah Allah swt untuk makan dan minum secukupnya sehingga tidak berlebihan, karena berlebihan dalam makan dan minum dapat menyebabkan gangguan kesehatan.

Rasulullah juga bersabda mengenai batasan dalam bersikap, berikut sabda Rasulullah:

كُلُّوْا وَاشْرَبُوْا وَتَصَدَّقُوْا وَالْبِسُوْا فِيْ غَيْرِ مَجِيْلَةٍ وَّلَا سَرْفٍ فَاِنَّ اللهَ يُحِبُّ اَنْ يُرَى اَنْزُرَ نِعْمِهٖ عَلٰى (عَبْدِهٖ) (رواه احمد والترمذي والحاكم عن ابي هريرة)

*Artinya : “Makanlah, minumlah, bersedekahlah, dan berpakaianlah dengan cara yang tidak sombong dan tidak berlebihan. Sesungguhnya Allah suka melihat penggunaan nikmat-Nya kepada hamba-Nya.” (Riwayat Ahmad, at Tirmizi, dan al-hakim dari Abu Hurairah).*

Ketiga ayat tersebut menjelaskan bahwa individu yang melakukan konsumsi secara berlebihan merupakan saudara setan, sedangkan Islam melarang individu untuk mengikuti langkah setan. Perbuatan berlebihan yang tidak terukur dapat merugikan diri, serta Allah tidak menyukai perbuatan yang berlebihan. Jadi dapat disimpulkan bahwa pembelian tanpa

perencanaan dan membelikan harta tanpa berpikir merupakan hal yang tidak dianjurkan dalam Islam.

## **B. Harga Diri**

### **1. Definisi Harga Diri**

Menurut Santrock (Oktaviani, 2019: 550) harga diri adalah penilaian individu terhadap diri yang positif maupun negatif (rendah atau tinggi). Penilaian ini menunjukkan bagaimana individu menilai dirinya dan apakah keterampilannya dan prestasinya diakui atau tidak. Individu dengan harga diri yang tinggi akan menerima dan menghargai diri mereka sendiri, sedangkan individu dengan harga diri rendah akan menilai dirinya secara tidak suka serta tidak puas, tidak menghargai kelebihan diri dengan melihat diri sebagai sesuatu yang kurang. Secara sederhana, harga diri dapat didefinisikan sebagai penilaian terhadap diri yang dilakukan oleh diri sendiri (Branden, 2021). Sedangkan Deaux dan Snyder (2019) mendeskripsikan harga diri sebagai penilaian diri dengan totalitas pikiran dan perasaan individu mengenai dirinya, sehingga diri sendiri bukanlah sebuah subjek melainkan objek.

Abraham Maslow seorang tokoh psikologi modern yang dikenal dengan teori hierarki kebutuhan Maslow pun mengemukakan pendapatnya mengenai harga diri. Maslow menjelaskan bahwa harga diri dapat dilihat dari dua bentuk yang terdiri dari individu dan kelompok. Penghargaan terhadap individu akan dinilai ketika individu tersebut merasa memiliki prestasi, keunggulan, kemampuan, dan kekuatan. Sedangkan untuk bentuk yang kedua, dikarenakan adanya keinginan untuk memiliki status dan apresiasi dari orang lain yang dilihat dari relasi kebutuhan sebelumnya (Carducci, 2020).

Harga diri menurut Mackinnon (2015: ) merupakan suatu penilaian individu terhadap dirinya baik penilaian bersifat positif maupun negatif yang ditunjukkan dari sikap-sikapnya. Individu dengan harga diri yang tinggi dapat dikenali dengan individu yang aktif, ekspresif, dan

cenderung berhasil dalam kehidupannya (Atamimi, 2015: 424). Sedangkan individu yang memiliki harga diri rendah akan cenderung kurang percaya diri, kontrol diri yang lemah, dan selalu merasa gagal. Melakukan penolakan diri, mencela diri sendiri, dan merasa tidak puas dengan apa yang dilakukan bisa terjadi karena rasa harga diri yang rendah (Jannah dkk., 2022: 41).

Dari beberapa pendapat para ahli mengenai harga diri, dapat disimpulkan bahwa harga diri adalah penilaian yang dilakukan individu kepada dirinya sendiri baik yang sifatnya negatif maupun positif.

## **2. Aspek-aspek harga diri**

Menurut Coopersmith (dalam Citra & Widyarini, 2017: 92) aspek-aspek harga diri terdiri dari :

### **a. Kekuasaan**

Kekuasaan, yaitu kemampuan untuk bisa mengatur dan mengendalikan tingkah laku diri sendiri dan orang lain.

### **b. Keberartian**

Keberartian merupakan perhatian dan kasih sayang yang diterima individu dari orang lain. Ini adalah apresiasi dan ekspresi ketertarikan pada individu dan merupakan tanda penerimaan dan popularitas individu.

### **c. Kebajikan**

Kebajikan yaitu kepatuhan mengikuti etika, kode moral, dan prinsip-prinsip agama yang ditandai dengan kepatuhan untuk menahan diri dari perilaku yang dilarang dan melakukan perilaku yang diperbolehkan.

### **d. Kemampuan**

Kemampuan ini berhubungan dengan kesuksesan memenuhi tuntutan kinerja yang ditandai dengan keberhasilan individu dalam melaksanakan berbagai tugas atau pekerjaan dengan baik.

Sedangkan menurut Brenden (2005) harga diri terdiri dari dua aspek, yaitu:

a. Keefektifan Diri

Aspek ini berkaitan dengan individu yang menilai dirinya mengenai keyakinan akan kemampuan berpikir dalam berproses mengevaluasi, memilih dan memutuskan keyakinan dalam kemampuan memahami fakta-fakta yang berada dalam batasan-batasan minat dan kemampuan diri dari segi kognitif.

a. Rasa Harga Diri

Ketegasan yang terdapat dalam diri individu dan menganggap bahwa dirinya memiliki hak atas kebahagiaan untuk hidupnya.

Berdasarkan kedua teori mengenai aspek harga diri, dapat disimpulkan bahwa aspek harga diri adalah kekuasaan, keberartian, kebajikan, dan kemampuan seperti apa yang Coopersmith (dalam Citra & Widyarini, 2017: 92) sampaikan. Alasan digunakannya aspek dari Coopersmith karena aspek-aspek tersebut lebih sesuai dengan keadaan saat ini.

### 3. Faktor harga diri

Faktor-faktor pembentukan harga diri menurut Delamater dan Myers (2011), yaitu :

a. Pengalaman dalam Keluarga

Menurut Coopersmith (1967) harga diri dapat ditingkatkan dengan beberapa perilaku orang tua seperti keterlibatan pada kegiatan anak, menunjukkan afeksi, menetapkan batasan perilaku anak dengan jelas, menghargai inisiatif anak, dan menerapkan disiplin yang sifatnya tidak mengekang. Pembentukan harga diri berkembang karena adanya interaksi dengan orang tua.

b. Umpan Balik terhadap tingkat kesuksesan individu

Faktor ini berkaitan dengan kesuksesan dan kegagalan individu dalam melakukan sesuatu. Individu yang berusaha keras tetapi tidak mendapat umpan balik, dapat membuat harga dirinya berkurang. Sebaliknya, ketika individu mendapat umpan balik dari usaha kerasnya maka harga diri individu tersebut dapat meningkat.

c. Perasaan Individu terhadap Kemampuan

Jika individu merasa kurang akan pengetahuan yang dimilikinya karena tidak bersekolah tinggi, hal tersebut dapat mempengaruhi harga dirinya. Maka dari itu dengan belajar dan meningkatkan kompetensi akan berguna untuk meningkatkan rasa percaya diri.

d. Perbandingan Sosial

Ketika individu merasa bahwa harga dirinya sedang dipertaruhkan dan rendah, maka individu tersebut akan membandingkan harga dirinya dengan harga diri orang lain yang tingkat sosialnya lebih rendah, kurang sukses, maupun kurang bahagia (Kassin, et. al. 2008). Tujuan dari perbandingan sosial adalah untuk mengevaluasi mengenai kemampuan dan pendapat yang dimiliki dengan opini dari orang lain yang menjadi pembanding (Putra, 2018: 199). Melakukan perbandingan sosial dengan orang lain yang tingkat sosialnya lebih rendah akan membuat harga diri individu meningkat. Melakukan perbandingan sosial baik perbandingan sosial ke atas maupun perbandingan sosial ke bawah, keduanya dapat berdampak mencolok untuk permasalahan yang terkait dengan kesehatan.

Faktor lain dari harga diri dijabarkan oleh Coopersmith (1967) yang terdiri dari :

a. Keberartian Individu

Faktor ini berkaitan dengan tingkat kepercayaan individu kepada dirinya sendiri, kepercayaan mengenai kemampuan, keberartian,

dan seberapa berharga dirinya menurut standar yang dirinya berikan. Salah satu bentuk dari keberartian diri adalah penghargaan.

b. Keberhasilan Individu

Keberhasilan yang dimaksud adalah bagaimana individu mampu untuk memengaruhi atau mengendalikan dirinya maupun orang lain. Ketika individu berhasil untuk mempengaruhi dirinya dan orang lain, maka hal itu dianggap mampu untuk meningkatkan harga diri individu.

c. Kekuatan Individu

Semakin kuat dan semakin taat individu terhadap norma, aturan, dan ketentuan yang berlaku di masyarakat, maka besar kemungkinan dirinya akan dianggap sebagai panutan oleh masyarakat. Hal tersebut juga berpengaruh terhadap penerimaan masyarakat terhadap individu, dan semakin tinggi penerimaan individu maka semakin tinggi pula tingkat harga dirinya.

d. Performansi individu yang sesuai dalam mencapai prestasi yang diharapkan

Kegagalan yang dialami individu akan membuat harga dirinya menurun. Sebaliknya, jika performansi individu melampaui atau sesuai ekspektasi maka akan mendorong pada pembentukan harga diri yang tinggi.

Berdasarkan kedua teori mengenai faktor harga diri, dapat disimpulkan bahwa faktor harga diri adalah pengalaman dalam keluarga, umpan balik terhadap tingkat kesuksesan individu, perasaan individu terhadap kemampuan, perbandingan sosial. Alasan digunakannya faktor dari Delamater dan Myers (1967) karena faktor tersebut lebih sesuai dengan keadaan di lapangan.

#### 4. Harga diri dalam perspektif Islam

Seperti penjelasan pada pembahasan sebelumnya, Harga diri adalah penilaian individu terhadap dirinya sendiri baik secara positif maupun

negatif. Yusri (2014: 138) berpendapat bahwa harga diri adalah penelitian individu pada hasil yang didapat dengan menganalisis sejauh mana perilaku memenuhi ideal dirinya. Proses terbentuknya harga diri dimulai dari sejak kecil, berasal dari pengalaman di rumah, di sekolah, ketika bersama kawan-kawannya, beberapa hal tersebut mampu membantu atau menghambat perkembangan harga diri individu (Rahman, 2022).

Pada masa *Jahiliyah* masyarakat Arab terbagi menjadi dua golongan, yaitu golongan merdeka dan budak, kaya dan miskin, kuat dan lemah. Sehingga pada masa itu harga diri sekelompok masyarakat dianggap begitu rendah, sampai mereka diperjualbelikan layaknya hewan (Harahap & Mafaid, 2020: 13). Sampai pada akhirnya Allah mengutus Rasul membawa Islam untuk mengangkat harga diri manusia dan memuliakan manusia, karena Islam mengajarkan bahwa semua manusia sama di sisi-Nya.

Manusia merupakan makhluk paling mulia di antara makhluk ciptaan Allah lainnya. Terbukti dengan manusia yang memiliki banyak kelebihan, seperti memiliki akal dan pikiran yang tidak dimiliki makhluk lain. Oleh karena itu, kemuliaan yang ada dalam diri manusia harus dijaga dan jangan merusaknya (Harahap & Mafaid, 2020: 13). Sehubungan dengan firman Allah dalam Surat Al-Isra ayat 70 yang berbunyi:

وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ  
عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا ۝ ۷۰

*Artinya : “Dan sungguh, Kami telah memuliakan anak cucu Adam, dan Kami angkut mereka di darat dan di laut, dan Kami beri mereka rezeki dari yang baik-baik dan Kami lebihkan mereka di atas banyak makhluk yang Kami ciptakan dengan kelebihan yang sempurna.”*

Menurut tafsir tahlili dalam Qur'an Kementerian Agama, ayat di atas menjelaskan mengenai kemuliaan Bani Adam atau manusia melebihi makhluk-makhluk lain yang Allah ciptakan, kelebihan manusia tidak hanya pada fisik tetapi juga non fisik. Surat lain dalam Al-Qur'an juga menjelaskan bahwa manusia harus menjaga harga dirinya, sebagaimana yang telah Rasulullah perjuangkan.

لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَن تَقْوِيمٍ

*Artinya: "Sungguh, Kami benar-benar telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya." (At-Tin: 4).*

Tafsir Tahlili dalam Qur'an Kementerian Agama menjelaskan bahwa ayat ini berisi mengenai kondisi fisik dan psikis manusia yang diciptakan sebaik mungkin oleh Allah swt. Seperti hanya manusia makhluk Allah yang dapat berdiri dengan tegak dengan otak yang bebas berpikir, lalu menghasilkan ilmu, dan tangannya dapat dengan mampu untuk mewujudkan apa yang sudah dipelajarinya. Segi psikis pula hanya manusia yang diciptakan dengan pikiran dan perasaan yang sempurna. Allah swt menciptakan manusia lebih sempurna dari makhluk lainnya bukan tanpa tujuan, melainkan manusia harus dapat memelihara, menjaga, dan mengembangkan ke arah yang baik dan bermanfaat.

Sabda Rasulullah SAW. dalam Shahih al-Bukhary No. 1427 (Miftahudin, dkk., 2022: 187) mengenai pentingnya menjaga kehormatan diri dan kehormatan orang lain, yang berbunyi:

*"Barang siapa yang berusaha menjaga kehormatannya maka Allah akan menjaga kehormatannya, dan barang siapa yang merasa cukup maka Allah akan memberinya kecukupan."*

Sumber-sumber tersebut dapat menjelaskan bahwa individu tidak seharusnya berkecil hati dan merasa lemah, karena perjuangan para Rasul untuk mengangkat harga diri manusia tidak mudah. Allah SWT. juga menganggap semua manusia sama, yang membedakan adalah ketakwaannya.



## C. Kebutuhan Afiliasi

### 1. Definisi Kebutuhan Afiliasi

Manusia merupakan makhluk hidup yang memiliki kebutuhan pada proses kehidupannya. Abraham Maslow (1987) mengungkapkan dalam konsep *hierarchy of needs* bahwa manusia memiliki skala prioritas dalam kebutuhan hidupnya. Dari kebutuhan yang paling dasar yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan skala prioritas terakhir adalah kebutuhan akan aktualisasi diri. Pada skala prioritas ketiga adalah kebutuhan sosial, di mana kebutuhan ini mencakup persahabatan, kasih sayang, dan cinta dari orang lain.

McClelland (dalam Saputra dkk, 2019: 484) mengungkapkan bahwa kebutuhan afiliasi adalah kebutuhan akan kehangatan dan dukungan dalam hubungannya dengan orang lain. Kebutuhan berafiliasi adalah kecenderungan untuk berteman dan bersosialisasi, berinteraksi secara dekat dengan orang lain. Sedangkan menurut Murray, kebutuhan berafiliasi adalah kebutuhan untuk mendekat, bekerja sama atau menanggapi ajakan orang lain yang bersekutu (orang lain menyukai atau menyukai subjek), membahagiakan dan mencari kasih sayang dari objek yang disukai, ditaati dan dipatuhi. setia pada seorang teman. Penelitian yang dilakukan oleh Kordik, Eska dan Schulteiss (2012) menyatakan bahwa kebutuhan afiliasi bisa menentukan perasaan nyaman dari orang lain, interaksi yang harmonis, dan mengetahui ketika menolak motif pertemanan akan ada unsur ketidaksenangan.

Kebutuhan afiliasi pada individu berhubungan dengan pertemanan, kerjasama, komunikasi yang baik dengan orang lain, maupun jatuh cinta (Baron & Bryne, 2003). Kebutuhan untuk berafiliasi mendorong individu untuk membentuk dan mempertahankan komunikasi yang akrab dengan individu lain, jika hal tersebut tidak terpenuhi maka akan menyebabkan kesepian dan tidak berharga. Santrock (2012) menyatakan bahwa pada masa dewasa awal adalah masa di mana

individu takut akan kesepian dan takut dikucilkan, hal tersebut membuat individu ingin memiliki hubungan yang akrab dengan orang lain. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan yang memerlukan hubungan yang baik dan hangat dengan orang lain (Santoso, 2011).

Pendapat Murray mengenai kebutuhan afiliasi merupakan kebutuhan untuk bersenang-senang dan mencari afeksi dari orang lain yang disukainya, bekerja sama untuk membentuk kelompok bersama orang lain, dan setia kepada kawannya. Dukungan sosial yang positif dari lingkungan sekitar bisa membantu individu merasa lebih positif dalam memberi makna pada kehidupan mereka (Komarudin dkk., 2022: 271). Individu yang tinggi akan kebutuhan afiliasinya akan menghabiskan waktu untuk berinteraksi dengan orang lain. Manusia adalah makhluk sosial dan kebutuhan afiliasi akan muncul secara alami dalam diri. Menurut kamu lengkap psikologi, afiliasi adalah kebutuhan akan hubungan pertemanan, pembentukan kelompok atau persahabatan, kerja sama, dan kooperasi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kebutuhan afiliasi merupakan kebutuhan individu untuk berinteraksi, mendapat dukungan, serta membentuk kelompok agar dapat bekerja sama dengan orang lain.

## **2. Aspek-aspek Kebutuhan Afiliasi**

Kebutuhan afiliasi memiliki beberapa aspek menurut Hill (dalam Hikmawati dkk., 2021: 155) yang terdiri dari :

### **a. Stimulus Positif**

Individu dengan kebutuhan afiliasi tinggi akan berusaha untuk membuat situasi afeksi yang menyenangkan dengan lingkungannya, berbanding terbalik dengan individu yang memiliki kebutuhan afiliasi rendah.

### **b. Dukungan Emosional**

Individu tentunya membutuhkan perasaan simpati dari orang lain, perasaan saling percaya, dan perasaan saling memiliki. Individu dengan kebutuhan afiliasi yang tinggi akan terus ingin berhubungan dengan orang lain, berbeda dengan individu yang memiliki kebutuhan afiliasi yang rendah.

c. Perhatian

Kebutuhan ini memotivasi sebagian individu untuk berperilaku menyenangkan agar mendapat pengakuan dan pujian dari orang lain.

d. Perbandingan Sosial

Melakukan penilaian terhadap orang lain yang biasanya seperti dia, sehingga dia bisa mengklarifikasi informasi yang penting baginya.

Aspek kebutuhan afiliasi menurut Nurriyatiningrum dan Widodo (2014: 160-161) sebagai berikut:

- a. Pendekatan diri, yaitu hasrat individu untuk membuat hubungan baru dengan orang lain.
- b. Pertahanan hubungan, yaitu dorongan individu untuk menjaga hubungan yang telah terbentuk.
- c. Perbaiki hubungan, yaitu keinginan individu untuk memperbaiki hubungan yang sedang bermasalah dengan orang lain.

Pendapat lain mengenai aspek kebutuhan afiliasi yang dijelaskan oleh McClelland (dalam Rinjani & Firmanto, 2013: 80), yang terdiri dari:

a. Lebih menyukai kebersamaan dibanding sendiri

Individu yang memiliki kebutuhan afiliasi tinggi cenderung lebih menyukai saat bersama kawannya. Pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial, yang mana kebutuhan berafiliasi adalah hal yang penting. Tetapi bagi sebagian orang yang memiliki kebutuhan

afiliasi rendah akan lebih menyukai kesendirian dibanding berinteraksi dengan orang lain.

b. Sering berinteraksi dengan orang lain

Seorang dengan kebutuhan afiliasi yang tinggi senang bergaul dan mencari lingkungan baru. Hal tersebut akan terjadi secara otomatis, ketika mengenal orang baru akan terjadi sebuah hubungan yang berjalan baik. Sedangkan individu dengan kebutuhan afiliasi rendah cenderung sulit berinteraksi dengan orang yang baru dikenalnya.

c. Ingin disukai dan diterima oleh orang lain

Salah satu bentuk kebutuhan afiliasi yang tinggi adalah keinginan untuk diterima dan disukai oleh lingkungannya. Bukan hanya individu yang berkebutuhan afiliasi tinggi yang menginginkan untuk diterima dan disukai orang lain, tetapi individu yang berkebutuhan rendah pun menginginkan hal tersebut. Perbedaannya pada bagaimana keduanya menampilkan kehadiran mereka di lingkungannya, karena individu berkebutuhan afiliasi rendah cenderung sulit untuk menunjukkan eksistensinya.

d. Menenangkan hati orang lain

Setiap orang menginginkan kehadirannya mendapat pengakuan oleh lingkungannya. Sebagai bentuk pemenuhan hal tersebut, individu cenderung melakukan hal yang dapat menyenangkan hati orang lain. Sedangkan individu dengan kebutuhan afiliasi yang rendah lebih tidak menunjukkan ketidakpedulian terhadap penilaian orang lain.

e. Menunjukkan dan menjaga kesetiaan dalam pertemanan

Rasa takut kehilangan dan tidak dianggap membuat individu berusaha untuk menunjukkan bahwa dia adalah individu yang setia terhadap kelompoknya. Motif tersebut biasanya dimiliki oleh individu yang berkebutuhan afiliasi tinggi.

f. Mencari persetujuan dan kesepakatan orang lain

Individu dengan kebutuhan afiliasi tinggi cenderung membutuhkan orang lain ketika dihadapkan oleh suatu masalah, sedangkan individu dengan kebutuhan afiliasi rendah akan percaya kepada dirinya sendiri dalam menyelesaikan permasalahan.

Berdasarkan beberapa teori mengenai aspek kebutuhan afiliasi, dapat disimpulkan bahwa aspek kebutuhan afiliasi adalah pendekatan diri, pertahanan hubungan, dan perbaikan hubungan (Nuriyyatiningrum & Widodo, 2014: 160-161). Alasan digunakannya aspek tersebut karena lebih mendukung dengan keadaan di lapangan.

### **3. Faktor-faktor Kebutuhan Afiliasi**

Kebutuhan afiliasi memiliki beberapa faktor menurut Martaniah (dalam Rinjani & Firmanto, 2013: 80), yaitu:

a. Kebudayaan

Dalam masyarakat yang menghargai kebutuhan berafiliasi, hal ini akan mengarahkan pada pengembangan dan pemeliharaan kebutuhan tersebut, sedangkan bila kebutuhan tersebut tidak dihargai tinggi itu akan berkurang dan tidak akan tumbuh.

b. Situasi yang bersifat psikologik

Ketika individu tidak yakin dengan kemampuannya atau dengan pendapat mereka, maka kemungkinan akan tertekan. Rasa tekanan ini akan berkurang ketika terjadi perbandingan sosial. Kemampuan untuk berkembang melalui perbandingan dengan orang lain akan meningkatkan afiliasi, ketika individu membandingkan diri dengan yang lain dan menimbulkan perasaan yang lebih baik akan menghasilkan afiliasi yang tinggi.

c. Perasaan ada kesamaan

Ketika timbul perasaan ada kesamaan dengan individu lain seperti kesamaan pendidikan, kelompok etnik atau kesamaan

bangsa, perasaan takut dan cemas, dari persamaan tersebut terkadang akan membentuk kelompok.

Pendapat lain mengenai faktor kebutuhan afiliasi dijelaskan oleh Festinger, dkk. (Dalam Baron & Bryne), yaitu :

a. Faktor kebudayaan

Perbedaan budaya maupun kelompok juga mempengaruhi tinggi dan rendahnya kebutuhan afiliasi. Jika dalam masyarakatnya menilai tinggi sebuah hubungan sosial, maka hal tersebut akan berkembang dalam diri individu yang berada di dalamnya. Sebaliknya, jika individu berada dalam sebuah masyarakat yang kurang peduli terhadap kebutuhan bersosialisasi atau individualis maka hal yang berhubungan kebutuhan afiliasi akan kurang.

b. Faktor situasional yang bersifat psikologik

Individu akan cenderung tertekan ketika dirinya tidak yakin akan kemampuan yang dimiliki. Perasaan tertekan tersebut akan berkurang jika individu berhasil melakukan perbandingan sosial. Ketika perbandingan sosial menghasilkan bahwa individu merasa dirinya lebih baik, maka akan menghasilkan afiliasi yang lebih besar.

c. Faktor perasaan adanya kesamaan

Faktor ini biasanya dihasilkan karena adanya kesamaan dalam kelompok etnik, kesamaan tingkat pendidikan, kesamaan pada perasaan takut, dan lainnya. Hal ini sering dilihat pada kehidupan sehari-hari.

d. Faktor status ekonomi

Ketika status ekonomi individu berada dalam tingkat yang sama atau mirip dengan orang lain, maka tingkat kecocokan dengan orang lain tersebut akan lebih besar dibandingkan dengan orang lain yang tingkat sosialnya lebih tinggi atau lebih rendah.

e. Faktor pendidikan

Hal ini sering terjadi, seorang mahasiswa cenderung memiliki teman yang sesama mahasiswa. Ketika individu bertemu dengan orang lain dan memiliki tingkat pendidikan yang sama, maka pembicaraan atau pembahasan akan lebih cocok dibanding berbicara dengan orang lain yang tingkat pendidikannya berbeda.

f. Faktor jenis kelamin

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Yola (2011) menghasilkan bahwa wanita lebih tinggi kebutuhan afiliasinya dibandingkan pria. Frekuensi wanita dalam memikirkan temannya jauh lebih tinggi dibandingkan pria.

Berdasarkan kedua teori mengenai faktor kebutuhan afiliasi, dapat disimpulkan bahwa faktor kebutuhan afiliasi adalah kebudayaan, situasi yang bersifat psikologik, perasaan ada kesamaan oleh Martaniah. Alasan digunakannya faktor tersebut karena lebih sesuai dengan keadaan yang terjadi di lapangan.

#### **4. Kebutuhan afiliasi dalam perspektif Islam**

Manusia pada dasarnya adalah makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri. Setiap individu perlu berinteraksi, bekerja sama, dan saling membantu. Pada dasarnya suatu fungsi yang dimiliki oleh seorang individu akan berguna bagi individu lainnya (Bungin, 2011: 26). Hubungan antar individu akan menghasilkan kepentingan, kesan, penilaian, dan lain-lain, yang ke semuanya itu pada akhirnya menciptakan sistem komunikasi dan aturan yang mengatur hubungan manusia dalam masyarakat. (Bungin, 2011: 29).

Islam mengajarkan banyak hal dan membimbing manusia menuju kesejahteraan dan hal tersebut sudah diatur di dalam al-Qur'an (Thabathaba'i, 2000: 13). Al Munawar (2003: 3) menyatakan bahwa al-Qur'an bukan hanya berisi petunjuk hubungan manusia dengan Tuhan, melainkan juga berisi tentang hubungan antar manusia (*hablun min Allah wa hablun min an-nas*). Hubungan antara kelompok individu yang

terbagi menjadi berbagai suku tercipta setelah kehadiran Islam dan peran Rasulullah SAW. di Jazirah Arab untuk mendamaikan antar kelompok (Supriadi, 2003: 101). Allah SWT. telah berfirman di dalam al-Qur'an mengenai interaksi individu dengan individu lain yang menjadi kebutuhan dasar manusia.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَاهُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ۝ ١٣

*Artinya : “Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang takwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal”.* (QS. Al-Hujurat: 13).

Tafsir Tahlili dalam Qur'an Kementerian Agama menjelaskan ayat ini berisi mengenai ciptaan Allah yaitu laki-laki dan perempuan dan dijadikan berbagai bangsa, suku, dan berbeda warna kulit dengan tujuan untuk saling mengenal bukan untuk saling menjatuhkan. Allah swt. tidak menyukai orang yang menyombongkan kepangkatan atau kekayaannya, karena Allah menilai kemuliaan manusia dari yang paling bertawa kepada-Nya.

Selain ayat di atas, ayat lain dalam surat An-Nisa yang menjelaskan mengenai perintah Allah kepada manusia untuk saling membantu.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلِيمًا رَحِيمًا

*Artinya : Wahai manusia! Bertakwalah kepada Tuhanmu yang telah menciptakan kamu dari diri yang satu (Adam), dan (Allah) menciptakan pasangannya (Hawa) dari (diri)nya; dan dari keduanya Allah memperkembangbiakkan laki-laki dan perempuan*



yang banyak. Bertakwalah kepada Allah yang dengan nama-Nya kamu saling meminta dan (peliharalah) hubungan kekeluargaan. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasimu.” (Q.S. an-Nisa: 1).

Hadits Riwayat At-Tirmidzi juga menyampaikan dari Ibnu Umar, yang mana Rasulullah bersabda:

الْمُؤْمِنُ الَّذِي يُخَالِطُ النَّاسَ وَيَصْبِرُ عَلَىٰ أَذَاهُمْ خَيْرٌ مِنَ الْمُؤْمِنِ الَّذِي لَا يُخَالِطُ  
النَّاسَ وَلَا يَصْبِرُ عَلَىٰ أَذَاهُمْ

“Orang mukmin yang bergaul dengan manusia dan sabar terhadap kejahatan mereka lebih baik daripada orang mukmin yang tidak bergaul dengan manusia dan tidak sabar terhadap kejahatan mereka.” (HR. At-Tirmidzi No. 2507 & Ibnu Majah No. 4032)

Ketiga penjelasan Ayat dan Hadits berikut menjelaskan mengenai pedoman dalam berinteraksi dan pentingnya bersosialisasi dengan individu lain. Kebutuhan afiliasi atau kebutuhan untuk bekerja sama dengan orang lain dan berhubungan dengan orang lain adalah kebutuhan dasar yang dimiliki oleh individu. Hal tersebut juga dijelaskan pada Ayat di atas, yang kesimpulannya bahwa individu lebih baik untuk bergaul dibandingkan tidak bergaul dan individu juga perlu memelihara hubungan dengan individu lain serta pentingnya saling mengenal antara satu sama lain.

#### **D. Hubungan antara Harga Diri dan Kebutuhan Afiliasi dengan Pembelian Impulsif**

Pembelian impulsif menurut Solomon (2002) adalah pembagian yang terjadi secara spontan ketika ada motivasi yang kuat untuk membeli. Pembelian impulsif juga bersifat alami dan spontan dan bisa terjadi kapan saja (Diana & Naili, 2014). Sedangkan harga diri merupakan evaluasi individu tentang dirinya sendiri (Oktaviani, 2019: 550). Aspek pembelian

impulsif terdiri dari aspek kognitif dan aspek afektif (Verplanken & Harabadi dalam Aliyati dkk, 2020: 59). Coopersmith (dalam Citra & Widyarini, 2017: 92) membagi aspek harga diri menjadi empat, yaitu aspek kekuasaan, aspek keberartian, aspek kebajikan, dan aspek kemampuan.

Aspek kognitif pada pembelian impulsif adalah adanya kekurangan dalam mempertimbangkan dan merencanakan pembelian, hal itu berkaitan dengan aspek harga diri yaitu aspek kekuasaan. Aspek kekuasaan adalah kemampuan untuk mengatur dan mengendalikan diri sendiri maupun orang lain. Hal ini berkaitan dengan aspek kognitif pembelian impulsif yang mana individu tidak dapat mengontrol diri sendiri sehingga terjadi pembelian impulsif. Aspek lain dari pembelian impulsif yaitu aspek afektif di mana adanya perasaan dan emosi yang muncul sehingga melakukan pembelian secara spontan dan hal ini berkaitan dengan aspek harga diri yaitu aspek keberartian yang mana terdapat kepedulian maupun afeksi yang diterima individu dari orang lain.

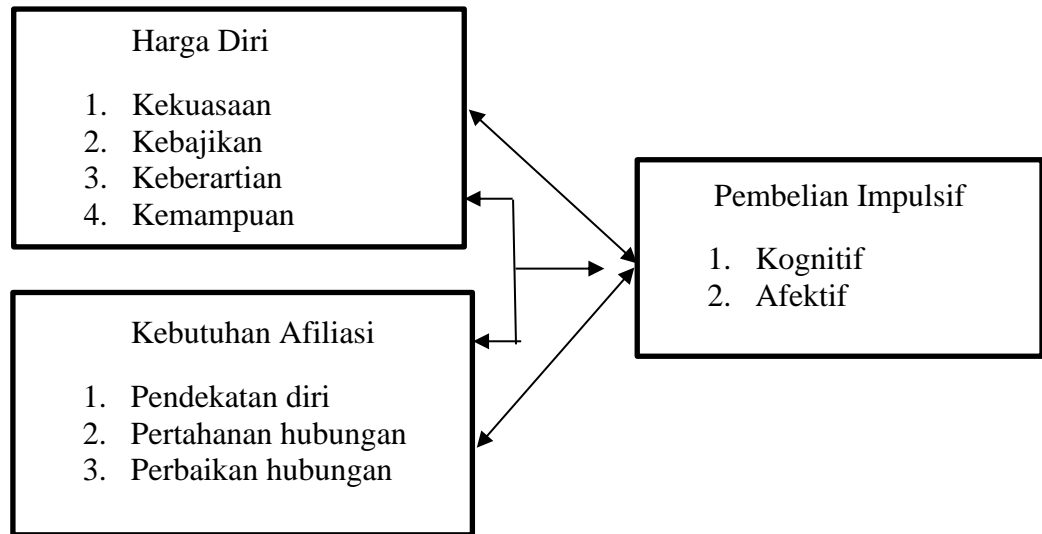
Pernyataan-pernyataan di atas adalah hubungan harga diri dan pembelian impulsif berdasarkan aspek yang dimiliki. Hal tersebut membuktikan bahwa dilihat dari aspek-aspek harga diri dapat berhubungan dengan aspek-aspek pembelian impulsif. Aspek kognitif pada pembelian impulsif berhubungan dengan aspek kekuasaan pada harga diri. Sedangkan aspek afektif pada pembelian impulsif berhubungan dengan aspek keberartian.

Kebutuhan afiliasi adalah keinginan untuk berhubungan akrab dengan orang lain (Aridarmaputri, dkk., 2016). Aspek kebutuhan afiliasi menurut Nuriyyatiningrum dan Widodo (2014: 160-161) terdiri dari pendekatan diri dengan orang lain, pertahanan hubungan dengan orang lain, dan perbaikan hubungan dengan orang lain. Aspek pendekatan diri dengan orang lain adalah kecenderungan individu untuk membuat hubungan baru dengan orang lain. Hal tersebut berkaitan dengan aspek pembelian impulsif yaitu aspek afektif yang berkaitan dengan perasaan dari dalam diri individu, baik perasaan sedih, senang, dan perasaan lain. Ketika individu berhasil

mendekatkan diri dan membentuk hubungan yang baru dengan orang lain, maka perasaan senang dan puas akan timbul dengan sendirinya.

Aspek lain pada kebutuhan afiliasi yaitu aspek pertahanan hubungan dengan orang lain yang berarti individu berusaha untuk menjaga hubungan yang sudah terjalin dengan orang lain. Hal tersebut berkaitan dengan aspek afektif yang berkenaan dengan perasaan. Individu berusaha untuk menjaga hubungan dengan orang lain untuk terus mendapatkan perasaan senang dan dukungan. Aspek kebutuhan afiliasi yang terakhir adalah perbaikan hubungan dengan orang lain yang berarti ketika dihadapkan dengan suatu masalah atau konflik dengan orang lain maka individu akan cenderung untuk berusaha memperbaiki hubungan tersebut. Hal tersebut berkaitan dengan aspek kognitif yang berkaitan dengan cara berpikir individu. Ketika terlibat dalam suatu konflik maka individu akan berpikir untuk memperbaiki hubungan tersebut agar terjalin hubungan yang seperti semula.

Kesimpulan dari pernyataan di atas terdapat hubungan antara aspek afektif pada pembelian impulsif dengan aspek kekuasaan pada harga diri dan pendekatan diri dengan orang lain dan pertahanan hubungan dengan orang lain pada kebutuhan afiliasi. Sedangkan aspek kognitif pada pembelian impulsif berhubungan dengan aspek keberartian pada harga diri dan aspek perbaikan hubungan dengan orang lain pada kebutuhan afiliasi.



Gambar 2.1 Kerangka Teori

### E. Hipotesis

Pada penelitian ini, terdapat hipotesis yang telah disusun sesuai kajian pustaka untuk dibuktikan dalam penelitian yang akan dilakukan. Berikut hipotesis dari penelitian ini :

H<sub>1</sub> : Terdapat hubungan yang signifikan antara harga diri dengan pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang.

H<sub>2</sub> : Terdapat hubungan yang signifikan antara kebutuhan afiliasi dengan pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang.

H<sub>3</sub> : Terdapat hubungan yang signifikan antara harga diri dan kebutuhan afiliasi dengan pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian adalah serangkaian kegiatan yang disusun secara sistematis untuk memecahkan masalah dan melaporkan hasil penelitian (Priadana & Sunarsi, 2021: 39). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada data-data berbentuk angka (Azwar, 2018: 5). Tujuan dari penelitian kuantitatif sendiri adalah untuk memusatkan perhatian pada variabel-variabel dan hubungan antara variabel satu dengan yang lain serta mengetes teori-teori dengan perantara hipotesis dengan menggunakan teknik statistik (Hardani dkk, 2020: 40). Sedangkan pendekatan penelitian menggunakan pendekatan korelasional yaitu pendekatan yang mencoba mencari ada atau tidaknya kaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono: 7).

#### **B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **1. Variabel Penelitian**

Variabel menurut Sinambela dan Sinambela (2022: 84) adalah suatu nilai atau sifat dari objek, atribut atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari atau dicari informasinya dan ditarik kesimpulannya. Jadi penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu satu variabel terikat dan dua variabel bebas.

- a. Variabel Terikat (Y) : Pembelian Impulsif
- b. Variabel Bebas ( $X_1$ ) : Harga Diri
- c. Variabel Bebas ( $X_2$ ) : Kebutuhan Afiliasi

## 2. Definisi Operasional

- a. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah perilaku membeli barang secara spontan atau tiba-tiba tanpa ada rencana sebelumnya, serta didasari oleh faktor psikologis seperti emosi, keinginan, dan *mood*. Pembelian impulsif akan diukur dengan skala pembelian impulsif berdasarkan aspek kognitif dan aspek afektif. Jika skor dari skala yang didapatkan tinggi, maka semakin tinggi perilaku pembelian impulsif pada subjek. Sebaliknya, semakin rendah skor dari skala yang didapatkan maka semakin rendah perilaku pembelian impulsif pada subjek.

- b. Harga Diri

Harga diri adalah penilaian yang dilakukan individu kepada dirinya sendiri baik yang sifatnya negatif maupun positif. Harga diri akan diukur dengan skala harga diri. Aspek harga diri terdiri dari aspek kekuasaan, keberartian, kompetensi, dan kebajikan di mana aspek tersebut akan menjadi dasar dari pengukuran pada variabel harga diri. Jika skor dari skala yang didapatkan tinggi, maka semakin tinggi harga diri subjek. Sebaliknya, semakin rendah skor dari skala yang didapatkan maka semakin rendah harga diri subjek.

c. **Kebutuhan Afiliasi**

Kebutuhan afiliasi merupakan kebutuhan individu untuk berinteraksi, mendapat dukungan, serta membentuk kelompok agar dapat bekerja sama dengan orang lain. Kebutuhan afiliasi akan diukur dengan skala kebutuhan afiliasi. Aspek kebutuhan afiliasi terdiri dari pendekatan diri dengan orang lain, pertahanan hubungan dengan orang lain, dan perbaikan hubungan dengan orang lain. Jika skor dari skala yang didapatkan tinggi, maka semakin tinggi kebutuhan afiliasi pada subjek. Sebaliknya, semakin rendah skor dari skala yang didapatkan maka semakin rendah kebutuhan afiliasi subjek.

**C. Sumber Data**

Sedangkan Rahmadi (2011: 60) mendefinisikan sumber data sebagai benda atau orang tempat peneliti membaca, mengamati atau bertanya tentang suatu informasi yang ada kaitannya dengan masalah penelitian. Menurut Hardani, dkk. (2020: 247) sumber data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan lalu diolah dan didapatkan sendiri oleh peneliti. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer, karena penelitian ini mendapatkan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti.

**D. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di UIN Walisongo Semarang tepatnya di Fakultas Psikologi dan Kesehatan. Alasan peneliti melakukan penelitian di

Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang karena berdasarkan pra-riset yang dilakukan terdapat permasalahan pada topik yang akan diteliti. Waktu pelaksanaan penelitian adalah pada bulan Juni 2023.

## **E. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

### **1. Populasi**

Populasi menurut Rahmadi (2011: 62) adalah keseluruhan subjek penelitian atau satuan/gejala yang ingin diteliti. Pendapat lain mengatakan bahwa populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, hewan, gejala-gejala, nilai tes, peristiwa-peristiwa, dan benda-benda (Hardani dkk, 2020: 361). Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari subjek yang akan diteliti (Priadana & Sunarsi, 2021: 159). Populasi dapat dibedakan menjadi populasi finit dan populasi infinit. Menurut Hernaeny (2021: 33) populasi finit adalah anggota keseluruhan subjek yang akan diteliti diketahui jumlahnya dengan pasti, sedangkan populasi infinit adalah anggota keseluruhan subjek yang akan diteliti tidak diketahui pasti jumlahnya. Dalam penelitian ini populasi dapat diketahui dengan pasti berapa jumlahnya atau dapat dikatakan sebagai populasi finit karena populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang.



Tabel 3.1 Populasi Mahasiswa FPK UIN Walisongo Semarang

Jurusan	Semester	Kelas	Jumlah
Gizi	14	A	5
		B	2
		C	5
	12	A	7
		B	12
		C	11
		D	7
	10	A	17
		B	19
		C	20
		D	20
	8	A	26
		B	22
		C	23
		D	26
	6	A	28
		B	29
		C	29
	4	A	28
		B	27
C		28	
D		28	
2	A	28	
	B	28	
	C	28	
	D	27	
Psikologi	14	A	10
		B	8
		C	8
	12	A	13
		B	12
		C	9
		D	5
	10	A	8
		B	14
		C	20
		D	13
	8	A	39
		B	34
		C	37
		D	37

	6	A	40
		B	37
		C	43
		D	44
	4	A	40
		B	35
		C	39
		D	37
	2	A	39
		B	37
		C	39
		D	40
	Total		53

## 2. Sampel

Meneliti populasi atau seluruh mahasiswa Fakultas Psikologi dan Kesehatan akan memakan waktu dan biaya yang besar, sehingga dibutuhkan sampel atau contoh yang dapat mewakili populasi dari penelitian. Sampel adalah sebagian atau contoh dari populasi penelitian (Abubakar, 2021: 59). Menurut Priadana dan Sunarsi (2021: 160) sampel harus bisa mewakili karakteristik dari keseluruhan populasi. Pada penelitian ini jumlah sampel ditentukan menggunakan tabel Isaac dan Michael (Sugiyono, 2019: 86). Berikut tabel Isaac dan Michael dalam penentuan jumlah sampel:

Tabel 3.2 Penentuan Jumlah Sampel Isaac dan Michael

N	S		
	1%	5%	10%
10	10	10	10
15	15	14	14
20	19	19	19
25	24	23	23
30	29	28	27
...	...	...	...
1200	427	270	221
<b>1300</b>	440	275	<b>224</b>
...	...	...	...
1000000	663	348	271
$\infty$	663	349	272

Populasi dari penelitian ini berjumlah 1315, yang mana dari tabel Isaac dan Michael di atas dengan taraf kesalahan 10% sampel yang dihasilkan sebesar 224. Jadi sampel dalam penelitian ini sebesar 224 sampel.

### 3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel adalah cara untuk mengambil sampel dari populasi (Priadana & Sunarsi, 2021: 162). Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *probability sampling*, yakni metode pengambilan sampel dengan memberikan kesempatan yang sama kepada anggota populasi (Sahir, 2021: 34). Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *cluster random sampling*. *Cluster random sampling* adalah metode pengambilan sampel secara acak berdasarkan kelompok, bukan didasarkan anggotanya (Hikmawati, 2020: 65).

Tahapan pengambilan sampel dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- 1) Menentukan tempat penelitian, yaitu Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang
- 2) Identifikasi jumlah *cluster* yang ada dalam populasi yaitu sebanyak 53. Terdiri dari:

Gizi 14A	Gizi 14B	Gizi 14C	Gizi 12A	Gizi 12B	Gizi 12C	Gizi 12D	Gizi 10A	Gizi 10B	Gizi 10C
Gizi 10D	Gizi 8A	Gizi 8B	Gizi 8C	Gizi 8D	Gizi 6A	Gizi 6B	Gizi 6C	Gizi 4A	Gizi 4B
Gizi 4C	Gizi 4D	Gizi 2A	Gizi 2B	Gizi 2C	Gizi 2D	PSI 14A	PSI 14B	PSI 14C	PSI 12A
PSI 12B	PSI 12C	PSI 12D	PSI 10A	PSI 10B	PSI 10C	PSI 10D	PSI 8A	PSI 8B	PSI 8C
PSI 8D	PSI 6A	PSI 6B	PSI 6C	PSI 6D	PSI 4A	PSI 4B	PSI 4C	PSI 4D	PSI 2A
PSI 2B	PSI 2C	PSI 2D							

- 3) Diambil 7 cluster secara acak.
- 4) Didapatkan cluster Psikologi 8D, Gizi 4A, Psikologi 2B, Gizi 8A, Gizi 2D, Psikologi 4A, Psikologi 2D.
- 5) Jumlah sampel sebanyak 235 subjek.

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Kegiatan penelitian yang penting untuk diperhatikan salah satunya adalah pengumpulan data (Siyoto & Sodik, 2015). Memperhatikan pengumpulan data adalah sesuatu yang diharuskan untuk mendapatkan data yang tingkat validitas dan reliabilitasnya terjaga dengan baik. Penelitian ini menggunakan metode skala sebagai metode pengumpulan data.

Penelitian ini akan menggunakan skala pembelian impulsif, skala harga diri, dan skala kebutuhan afiliasi dengan 4 pilihan jawaban. Penelitian ini menggunakan skala 4 untuk menghindari jawaban netral pada responden (Andriana & Kartolo, 2022: 293). Widoyoko (2015: 106) juga mengungkapkan skala 4 lebih baik dibanding skala 3 atau 5, karena skala 4 tidak memungkinkan responden untuk memilih zona aman atau bersikap netral. Skala terbentuk dalam dua jenis pernyataan yaitu *favorable* (mendukung) dan *unfavorable* (tidak mendukung). Berikut tabel penjelasan mengenai alternatif jawaban dan perhitungan skor pada penelitian ini:

Tabel 3.3 Kriteria Skor Skala

Pilihan jawaban	Skoring	
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (TS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

Skor skala akan diolah dengan perhitungan statistik. Instrumen skala akan disusun dengan mengikuti aspek dan indikator tiap variabel yang sudah dibuat peneliti. Berikut penjelasan skala dari setiap variabel:

### 1. Skala Pembelian Impulsif

Pada penelitian ini, skala pembelian impulsif digunakan untuk menilai tingkat pembelian impulsif pada mahasiswa. Aspek-aspek pembelian impulsif yang dijabarkan oleh Verplanken dan Herabadi (dalam Aliyati dkk, 2020: 59) adalah dasar dari pembuatan skala ini.

Tabel 3.4 *Blueprint* Skala Pembelian Impulsif

Aspek	Indikator	Butir		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Aspek Kognitif	1. Melakukan pembelian tanpa perencanaan atau perbandingan	1,5,9	13,17,21	6
	2. Membeli tanpa memikirkan kegunaan	3,7,11	15,19,23	6
Aspek Afektif	1. Merasakan kesenangan saat membeli	2,6,10	14,18,22	6
	2. Timbul perasaan menyesal setelah melakukan pembelian	4,8,12	16,20,24	6
Total		12	12	24

## 2. Skala Harga Diri

Variabel harga diri diukur dengan menggunakan skala berdasarkan aspek harga diri yang dikemukakan oleh Coopersmith (dalam Citra & Widyarini, 2017: 92). Aspek tersebut terdiri dari kekuasaan, keberartian, kebajikan, dan kemampuan. *Blueprint* di bawah ini merupakan hasil modifikasi *blueprint* sebaran item skala harga diri pada penelitian yang dilakukan oleh Purwanto (2020 : 74-77).

Tabel 3.5 *Blueprint* Harga Diri

Aspek	Indikator	Butir		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Kekuasaan	1. Mendapat pengakuan dan dihormati orang lain	1,9	17,25	4
	2. Mampu mengontrol diri baik dalam berperilaku bersikap, mengatur emosi, dan mengambil keputusan	5,13	10,21	4
Keberartian	1. Mampu menerima diri sendiri baik kekurangan maupun kelebihan	2	18	2
	2. Diterima oleh teman-teman di lingkungannya	6,14	24	3
Kebajikan	1. Menaati aturan dan norma yang berlaku dengan berperilaku sesuai aturan	3,11	19,26	4
	2. Dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan dan aturan baru	7	15,23	3
Kemampuan	1. Berusaha untuk mencapai target yang telah diberikan	4,12	20,27	4
	2. Mampu mengerjakan tugas dengan baik dan benar	8,16	22,28	4
Total		14	14	28

### 3. Skala Kebutuhan Afiliasi

*Blueprint* dari variabel kebutuhan afiliasi pada penelitian ini mengadopsi dari *blueprint* kebutuhan afiliasi dari penelitian yang dilakukan oleh Nuriyyatiningrum dan Widodo (2014: 163).

Tabel 3.6 *Blueprint* Kebutuhan Afiliasi

Aspek	Indikator	Butir		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Pendekatan diri dengan orang lain	1. Menjalin hubungan interpersonal yang baru	1, 14	8, 18	4
	2. Melakukan komunikasi secara efektif	10, 21	6, 24	4
Pertahanan hubungan dengan orang lain	1. Melakukan kerja sama dengan orang-orang di sekitarnya	3, 17	12, 20	4
	2. Menunjukkan loyalitas dengan orang-orang di sekitarnya	9, 15	5, 23	4
Perbaikan hubungan dengan orang lain	1. Memfokuskan diri pada masalah	2, 13	11, 16	4
	2. Memfokuskan diri pada emosi diri	7, 19	4, 22	4
Total		12	12	24

#### G. Validitas dan Reliabilitas

##### 1. Validitas

Uji validitas adalah uji yang bertujuan mengetahui ketelitian atau ketepatan suatu item pertanyaan atau pernyataan dalam mengukur



variabel yang diteliti (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016: 97). Sedangkan Sahir (2021: 31) berpendapat bahwa validitas adalah uji coba pertanyaan penelitian yang dimaksudkan untuk melihat sampai mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan.

Uji validitas isi pada penelitian ini akan menggunakan *expert judgement*. Untuk uji daya beda akan menggunakan *item-total correlation*. Sahir (2021: 31) menjelaskan bahwa validitas isi adalah uji validitas mengenai sejauh mana butir-butir tersebut bisa mewakili keseluruhan dari perilaku sampel.

*Corrected Item-Total Correlation* dengan bantuan program *SPSS 26 for windows* untuk menentukan validitas itemnya. Standar pengukuran dalam menentukan validitas suatu item menggunakan standar pengukuran  $\geq 0,30$  (Azwar, 2018b: 10). Jadi, jika koefisien daya beda  $\geq 0,30$  maka skala pengukuran dikatakan valid dan jika koefisien validitasnya  $< 0,30$  maka skala pengukurannya tidak valid.

## **2. Reliabilitas**

Reliabilitas menurut Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016: 97) adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepercayaan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Pendapat lain mengatakan bahwa reliabilitas adalah uji kekonsistensian jawaban responden (Sahir, 2021: 33).

Pada penelitian ini, untuk menguji tingkat reliabilitas akan menggunakan teknik Alpha cronbach. Instrumen dikatakan memiliki

reliabilitas yang tinggi jika hasil koefisien reliabilitasnya  $\geq 0,60$  dan mendekati angka 1, sedangkan jika koefisien reliabilitasnya  $< 0,60$  maka skala pengukuran dikatakan tidak reliabel (Payadnya & Jayantika, 2018: 32).

### **3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Penelitian ini menggunakan 30 mahasiswa untuk melakukan uji coba guna mengetahui item yang valid dan reliabel. Diuji dengan program *SPSS 26 for Windows*, yang menghasilkan:

#### **a. Pembelian impulsif**

Skala pembelian impulsif dalam uji coba skala berjumlah 24 aitem. Sesuai dengan pengujian validitas menggunakan pengolahan data melalui aplikasi *SPSS* dengan nilai *corrected aitem-total correlation*, menghasilkan 17 aitem dinyatakan valid dan 7 aitem dinyatakan gugur. Aitem yang gugur dari skala pembelian impulsif adalah aitem 14,15,17,18,23. Berikut *blueprint* dari skala pembelian impulsif:

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Pembelian Impulsif

Aspek	Indikator	Butir		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
Aspek Kognitif	1. Melakukan pembelian tanpa perencanaan atau perbandingan	1,5,9	13,17*,21	5
	2. Membeli tanpa memikirkan kegunaan	3,7,11	15*,19,23*	4
Aspek Afektif	1. Merasakan kesenangan saat membeli	2,6,10	14*,18*,22	4
	2. Timbul perasaan menyesal setelah melakukan pembelian	4,8,12	16,20,24	6
Total				19

\*Aitem yang dinyatakan gugur

a. Harga diri

Skala harga diri dalam uji coba skala berjumlah 28 aitem. Sesuai dengan pengujian validitas menggunakan pengolahan data melalui aplikasi *SPSS* dengan nilai *corrected aitem-total correlation*, menghasilkan 19 aitem dinyatakan valid dan 9 aitem dinyatakan gugur. Aitem yang gugur dari skala pembelian impulsif adalah aitem 5, 11, 17, 20, 21. Berikut blueprint dari skala harga diri:

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Harga Diri

Aspek	Indikator	Butir		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Kekuasaan	1. Mendapat pengakuan dan dihormati orang lain	1,9	17*,25	3
	2. Mampu mengontrol diri baik dalam berperilaku bersikap, mengatur emosi, dan mengambil keputusan	5*,13	10,21*	2
Keberartian	1. Mampu menerima diri sendiri baik kekurangan maupun kelebihan	2	18	2
	2. Diterima oleh teman-teman di lingkungannya	6,14	24	3
Kebajikan	1. Menaati aturan dan norma yang berlaku dengan berperilaku sesuai aturan	3, 11*	19, 26	3
	2. Dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan dan aturan baru	7	15,23	3
Kemampuan	1. Berusaha untuk mencapai target yang telah diberikan	4,12	20*,27	3
	2. Mampu mengerjakan tugas dengan baik dan benar	8,16	22,28	4
Total				23

\*Aitem yang dinyatakan gugur

b. Kebutuhan afiliasi

Skala kebutuhan afiliasi dalam uji coba skala berjumlah 24 aitem. Sesuai dengan pengujian validitas menggunakan pengolahan

data melalui aplikasi *SPSS* dengan nilai *corrected aitem-total correlation*, menghasilkan seluruh aitem dinyatakan valid. Berikut blueprint dari skala pembelian impulsif:

Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Kebutuhan Afiliasi

Aspek	Indikator	Butir		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Pendekatan diri dengan orang lain	1. Menjalin hubungan interpersonal yang baru	1, 14	8, 18	4
	2. Melakukan komunikasi secara efektif	10, 21	6, 24	4
Pertahanan hubungan dengan orang lain	1. Melakukan kerja sama dengan orang-orang di sekitarnya	3, 17	12, 20	4
	2. Menunjukkan loyalitas dengan orang-orang di sekitarnya	9, 15	5, 23	4
Perbaikan hubungan dengan orang lain	1. Memfokuskan diri pada masalah	2, 13	11, 16	4
	2. Memfokuskan diri pada emosi diri	7, 19	4, 22	4
Total		12	12	24

\*Aitem yang dinyatakan gugur

Hasil uji reliabilitas dengan program *SPSS 26 for windows*, sebagai berikut:

a. Hasil uji coba skala pembelian impulsif

Tabel 3.10 Reliabilitas skala pembelian impulsif

<i>Alpha Cronbach</i>	Jumlah Item
,876	19

## b. Hasil uji coba skala harga diri

Tabel 311 Reliabilitas skala harga diri

<i>Alpha Cronbach</i>	Jumlah Item
,849	23

## c. Hasil uji coba skala kebutuhan afiliasi

Tabel 3.12 Reliabilitas skala kebutuhan afiliasi

<i>Alpha Cronbach</i>	Jumlah Item
,978	24

Ketiga variabel memiliki hasil uji reliabilitas dengan nilai cronbach's alpha lebih dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan ketiga variabel dapat diandalkan.

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Normalitas

Data normal adalah syarat yang harus dipenuhi untuk melakukan kesimpulan statistik (Akbar, 2018: 1). Uji normalitas berfungsi untuk menguji variabel independen dan dependen terdistribusi secara normal atau tidak (Sahir, 2021: 69). Pada penelitian ini, uji normalitas akan menggunakan uji *one sample Kolgomorov Smirnov* menggunakan program *SPSS 26 for windows*. Data dikatakan terdistribusi secara normal jika nilai signifikansi atau nilai probabilitasnya  $> 0,05$ , jika data

memiliki nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $< 0,05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal (Sahir, 2021: 69). Analisis grafik dan analisis statistik yang akan digunakan dalam uji normalitas. Analisis grafik akan berupa grafik histogram yang mana jika distribusinya berbentuk lonceng (*bell shaped*) atau tidak condong ke kiri atau ke kanan pada gambar grafik maka data bisa dikatakan terdistribusi dengan normal (Santoso, 2015: 43).

## 2. Uji Linearitas

Uji linearitas memiliki fungsi untuk memperlihatkan bahwa rata-rata yang diperoleh dari kelompok data sampel terletak dalam garis-garis lurus (Sahir, 2021: 66). Pada penelitian ini untuk menguji linearitas data akan digunakan *test for linearity* pada program *SPSS 26 for windows*. Kriteria dari pengujiannya adalah jika data memiliki nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 ( $0,05 < \text{sig}$ ) maka data dikatakan linear dan jika nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ( $0,05 > \text{sig}$ ) maka data tidak linear (Sahir, 2021: 67). Peneliti juga menggunakan *deviation from linearity* yang berlaku jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka kedua variabel memiliki hubungan yang linear.

## 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian memiliki tujuan untuk bisa mengambil keputusan mengenai diterima atau ditolaknya hipotesis yang diajukan (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016: 106). Perhitungan dilakukan menggunakan korelasi *product moment* dari *Pearson* dibantu

oleh Program SPSS 26 *for windows*. Untuk mencari hubungan  $X_1$  dengan Y dan  $X_2$  dengan Y akan menggunakan korelasi *product moment* (Hardani dkk, 2020: 311).

Analisis korelasi sederhana berfungsi sebagai alat untuk menilai hipotesis pertama dan kedua, dengan menguji satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y), yaitu :

- a)  $H_1$  : variabel harga diri ( $X_1$ ) dan variabel pembelian impulsif (Y)
- b)  $H_2$  : variabel kebutuhan afiliasi ( $X_2$ ) dan variabel pembelian impulsif (Y)

Perhitungan dilakukan dengan korelasi *product moment*. Kemudian Siregar (2014: 409) mengatakan bahwa nilai koefisien korelasi antara -1 dan 1 diperlukan untuk menentukan kekuatan dan jenis hubungan antara variabel yang dianalisis.

Selain itu, analisis korelasi berganda digunakan untuk menguji hipotesis ketiga. Tujuan digunakannya teknik analisis korelasi berganda agar mengetahui ada atau tidak serta kuat atau lemahnya hubungan antara dua variabel atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat (Sugiyono, 2019: 153). Dalam penelitian ini berarti teknik analisis korelasi ganda digunakan untuk melihat apakah ada atau tidak serta kuat atau lemah hubungan antara variabel harga diri ( $X_1$ ) dan variabel kebutuhan afiliasi ( $X_2$ ) dengan variabel pembelian impulsif (Y). Hipotesis dapat diterima apabila taraf signifikan atau  $p < 0,01$ . Berikut acuan koefisien korelasi (r) menurut Sugiyono (2014: 231) :



<b>Rentang Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,0 – 0,19	Sangat lemah
0,2 – 0,39	Lemah
0,4 – 0,59	Sedang
0,6 – 0,79	Kuat
0,8 – 1,0	Sangat kuat

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Deskripsi Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang. Penelitian ini memiliki sampel berjumlah 226 sampel dengan 7 kelas dari Fakultas Psikologi dan Kesehatan. Setelah melakukan penelitian dan dihasilkan sebaran responden dengan *SPSS* sebagai berikut:

Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frekuensi	Persen	Persentase Kumulatif
Valid	Laki-laki	38	16,8	16,8
	Perempuan	188	83,2	100
	Total	226	100	

Berdasarkan kategori jenis kelamin, kesimpulannya adalah dari total 226 responden, 38 jumlah responden laki-laki dengan persentase sebesar 16,8%, lalu responden perempuan sebanyak 188 dengan persentase sebesar 83,2%.

Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Kelas

		Frekuensi	Persen	Persentase Kumulatif
Valid	Gizi 8A	23	10,1	10,1
	Gizi 4A	27	11,9	22
	Gizi 2D	25	11,1	33,1
	Psikologi 8D	34	15	48,1
	Psikologi 4A	39	17,3	65,4
	Psikologi 2B	39	17,3	82,7
	Psikologi 2D	39	17,3	100
	Total	226	100	

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui kelas Gizi 8A dengan jumlah responden 23 (10,1%), kelas Gizi 4A dengan responden sebanyak 27 (11,9%), kelas Gizi 2D dengan responden sebanyak 25 (11,1%), kelas Psikologi 8D dengan responden sebanyak 34 (15%), kelas Psikologi 4A dengan responden sebanyak 39 (17,3%), kelas Psikologi 2B dengan responden sebanyak 39 (17,3%), kelas Psikologi 2D dengan responden sebanyak 39 (17,3%).

Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Program Studi

		Frekuensi	Persen	Persentase Kumulatif
Valid	Gizi	75	33,2	16,8
	Psikologi	151	66,8	100
	Total	226	100	

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh sebanyak 75 responden dengan persentase 33,2% untuk program studi gizi, sedangkan sebanyak 151 responden dengan persentase 66,8% untuk program studi psikologi.

## 2. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data dari variabel kebutuhan afiliasi, harga diri, dan kebutuhan afiliasi menggunakan bantuan Program *SPSS 26 for windows*. Tujuan dilakukannya pendeskripsian adalah untuk memberikan gambaran secara visual dari data setiap variabel. Pada tabel *SPSS* di bawah ini menunjukkan kisaran varians data (*range*), nilai tertinggi (*maximum*), nilai terendah (*minimum*), skor rata-rata (*mean*), dan simpangan baku (*standart deviation*), dapat dilihat dari hasil *SPSS* berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Deskriptif

	N	Minimal	Maksimal	Rata-Rata	Standar deviasi
Pembelian impulsif	226	39	63	51,23	53,53
Harga diri	226	52	73	62,75	4,048
Kebutuhan afiliasi	226	48	75	62,39	4,327
Valid N	226				

Berdasarkan hasil uji deskriptif di atas, dapat digambarkan data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- a. Variabel kebutuhan afiliasi (Y), nilai *minimum* dari hasil uji deskriptif pada variabel ini adalah 39 sedangkan nilai *maximum* sebesar 63, dengan nilai rata-rata sebesar 51,23 dan *standart deviation* sebesar 5,354.
- b. Variabel harga diri (X1), nilai *minimum* dari hasil uji deskriptif pada variabel ini adalah 52 sedangkan nilai *maximum* sebesar 73, dengan nilai rata-rata sebesar 62,75 dan *standart deviation* sebesar 4,048.
- c. Variabel kebutuhan afiliasi (X2), nilai *minimum* dari hasil uji deskriptif pada variabel ini adalah 48 sedangkan nilai *maximum* sebesar 75, dengan nilai rata-rata sebesar 63,39 dan *standart deviation* sebesar 4,327.

Berdasarkan beberapa pernyataan di atas, dapat disimpulkan kategori setiap variabel dilihat dari tabel berikut:

1) Kategori skor variabel Pembelian Impulsif

Tabel 4.5 Kategori Skor Variabel Pembelian Impulsif

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (\text{Mean} - \text{ISD})$	$X < 45,876$	Rendah
$(\text{Mean} - \text{ISD}) \leq X < (\text{Mean} + \text{ISD})$	$45,876 \leq X < 56,584$	Sedang
$X \leq (\text{Mean} + \text{ISD})$	$X \leq 56,584$	Tinggi

Berdasarkan tabel di atas, kesimpulannya adalah pada variabel kebutuhan afiliasi dapat dikategorikan tinggi jika skor yang didapatkan lebih besar atau sama dengan 56,584, untuk kategori sedang jika skor yang didapatkan antara 45,876 - 56,584, dan untuk kategori rendah jika skor yang didapatkan kurang dari 45,876. Berdasarkan tabel di atas, peringkat variabel kebutuhan afiliasi dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4.6 Distribusi Variabel Pembelian Impulsif

		Frekuensi	Persen	Persen kumulatif
Valid	Rendah	22	9,7	9,7
	Sedang	161	71,2	81
	Tinggi	43	19	100
	Total	226	100	

Berdasarkan tabel di atas, menghasilkan adanya tiga kategori kebutuhan afiliasi pada mahasiswa Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang. Kategori tinggi sebesar 19% dengan frekuensi 43 responden yang tergolong mempunyai perilaku kebutuhan afiliasi yang tinggi, kategori sedang sebesar 71,2% dengan 161 responden yang tergolong memiliki harga diri sedang, dan kategori rendah sebesar 9,7% dengan 22 responden yang tergolong memiliki harga diri rendah.

## 2) Kategori skor variabel Harga Diri

Tabel 4.7 Kategori Skor Variabel Harga Diri

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (\text{Mean} - \text{ISD})$	$X < 58,702$	Rendah
$(\text{Mean} - \text{ISD}) \leq X < (\text{Mean} + \text{ISD})$	$58,702 \leq X < 66,798$	Sedang
$X \leq (\text{Mean} + \text{ISD})$	$X \leq 66,798$	Tinggi

Berdasarkan tabel di atas, kesimpulannya adalah pada variabel harga diri dapat dikategorikan tinggi jika skor yang didapatkan lebih besar atau sama dengan 66,798, untuk kategori sedang jika skor yang didapatkan antara 58,702 - 66,798, dan untuk kategori rendah jika skor yang didapatkan kurang dari 58,702. Berdasarkan tabel di atas, peringkat variabel harga diri dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4.8 Distribusi Variabel Harga Diri

		Frekuensi	Persen	Persen kumulatif
Valid	Rendah	34	15	15
	Sedang	131	58	73
	Tinggi	61	27	100
	Total	226	100	

Berdasarkan tabel di atas, menghasilkan adanya tiga kategori harga diri pada mahasiswa Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisong Semarang. Kategori tinggi sebesar 27% dengan frekuensi 61 responden yang tergolong mempunyai harga diri yang tinggi, kategori sedang sebesar 58% dengan 131 responden yang tergolong memiliki harga diri sedang, dan kategori rendah sebesar 15% dengan 34 responden yang tergolong memiliki harga diri rendah.

## 3) Kategori skor variabel Kebutuhan Afiliasi

Tabel 4.9 Kategori Variabel Kebutuhan Afiliasi

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (\text{Mean} - \text{ISD})$	$X < 58,063$	Rendah
$(\text{Mean} - \text{ISD}) \leq X < (\text{Mean} + \text{ISD})$	$58,063 \leq X < 66,717$	Sedang
$X \leq (\text{Mean} + \text{ISD})$	$X \leq 66,717$	Tinggi

Berdasarkan tabel di atas, kesimpulannya adalah pada variabel kebutuhan afiliasi dapat dikategorikan tinggi jika skor yang didapatkan lebih besar atau sama dengan 66,717, untuk kategori sedang jika skor yang didapatkan antara 58,063 - 66,717, dan untuk kategori rendah jika skor yang didapatkan kurang dari 58,063. Berdasarkan tabel di atas, peringkat variabel kebutuhan afiliasi dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4.10 Distribusi Variabel Kebutuhan Afiliasi

		Frekuensi	Persen	Persen kumulatif
Valid	Rendah	37	16,4	16,4
	Sedang	150	66,4	82,7
	Tinggi	39	17,2	100
	Total	226	100	

Berdasarkan tabel di atas, menghasilkan adanya tiga kategori kebutuhan afiliasi pada mahasiswa Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang. Kategori tinggi sebesar 17,3% dengan frekuensi 39 responden yang tergolong mempunyai kebutuhan afiliasi, kategori sedang sebesar 66,4% dengan 150 responden yang tergolong memiliki kebutuhan afiliasi sedang, dan kategori rendah sebesar 16,4% dengan 37 responden yang tergolong memiliki kebutuhan afiliasi rendah.

## B. Hasil Uji Asumsi

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk menilai apakah variabel dependen dan independen terdistribusi secara normal atau tidak (Sahir, 2021: 69). Data normal dalam penelitian adalah salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk melakukan kesimpulan statistik (Akbar, 2018: 1). Pada penelitian ini, uji normalitas akan menggunakan uji *one sample Kolmogorov Smirnov* menggunakan program *SPSS 26 for windows*. Data dikatakan terdistribusi secara normal jika nilai signifikansi atau nilai probabilitasnya  $\geq 0,05$ , jika data memiliki nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $< 0,05$  maka data tersebut tidak terdistribusi normal (Sahir, 2021: 69).

Hasil uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Variabel Pembelian Impulsif, Harga Diri dan Kebutuhan Afiliasi

Tes <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	
	<i>Unstandardized Residual</i>
N (Jumlah Sampel)	226
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<b>,067</b>

Berdasarkan tabel di atas, uji normalitas penelitian ini menggunakan *one sample Kolmogorov Smirnov* dan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,067 yang berarti nilai tersebut lebih dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data residual pada penelitian ini terdistribusi secara normal.



## 2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk memperlihatkan bahwa rata-rata yang diperoleh dari kelompok data sampel terletak dalam garis-garis lurus (Sahir, 2021: 66). penelitian ini untuk menguji linearitas data akan digunakan test for linearity pada program *SPSS 26 for windows*. Kriteria dari pengujiannya adalah jika data memiliki nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 ( $0,05 < sig$ ) maka data dikatakan linear dan jika nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ( $0,05 > sig$ ) maka data tidak linear (Sahir, 2021: 67).

Tabel 4.12 Hasil Uji linearitas variabel pembelian impulsif dan harga diri

Tabel Anova		
		Nilai Signifikansi
Pembelian Impulsif	<i>Linearity</i>	<b>,014</b>
Harga Diri	<i>Deviation from linearity</i>	<b>,335</b>

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai signifikansi pada baris *linearity* adalah  $0,014 < 0,05$ , maka dapat dikatakan terdapat hubungan yang linear antara variabel pembelian impulsif dan variabel harga diri. *Deviation from linearity* menunjukkan skor  $0,335 > 0,05$ , yang artinya terdapat hubungan yang linear pada variabel pembelian impulsif dan variabel harga diri.

Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas Variabel Pembelian Impulsif dan  
Kebutuhan Afiliasi

Tabel Anova		
		Nilai Signifikansi
Pembelian Impulsif	<i>Linearity</i>	<b>,000</b>
Kebutuhan Afiliasi	<i>Deviation from linearity</i>	<b>,750</b>

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai signifikansi pada baris linearity adalah  $0,000 < 0,05$ , maka dapat dikatakan terdapat hubungan yang linear antara variabel pembelian impulsif dan variabel kebutuhan afiliasi. *Deviation from linearity* menunjukkan skor  $0,750 > 0,05$ , yang artinya terdapat hubungan yang linear pada variabel pembelian impulsif dan variabel kebutuhan afiliasi.

### C. Hasil Analisis Data

Menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS 26 for Windows*. Pengujian hipotesis menggunakan analisis korelasi *product moment* oleh *Pearson*. Tujuan dilakukannya uji hipotesis dengan *Pearson product moment* adalah untuk melihat apakah terdapat hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Dalam penelitian ini akan dilakukan tiga tahap pengujian hipotesis karena memiliki tiga variabel yaitu pembelian impulsif (Y), harga diri (X1), dan kebutuhan afiliasi (X2), sebagai berikut:

### 1. Uji hipotesis pertama

Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Harga Diri dengan Pembelian Impulsif

Korelasi			
		Pembelian Impulsif	Harga Diri
Pembelian Impulsif	Korelasi Pearson	1	<b>-,397</b>
	Nilai Signifikansi		<b>,000</b>
	N (Jumlah Sampel)	226	226
Harga Diri	Korelasi Pearson	<b>-,397</b>	1
	Nilai Signifikansi	<b>,000</b>	
	N (Jumlah Sampel)	226	226

Berdasarkan tabel di atas, dengan menggunakan product moment dalam pengujian hipotesis ini. Koefisien korelasi antara harga diri dengan pembelian impulsif sebesar -0,397 yang berarti terdapat hubungan yang negatif antara harga diri dengan pembelian impulsif dan masuk dalam kategori lemah. Hubungan negatif yang dimaksud adalah semakin tinggi nilai variabel harga diri maka semakin rendah nilai variabel pembelian impulsif, begitu pula sebaliknya. Hasil nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut kurang dari 0,01 ( $0,000 < 0,01$ ), maka kedua variabel dinyatakan signifikan.

<b>Rentang Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,19	Sangat Lemah
<b>0,20 – 0,399</b>	<b>Lemah</b>
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 - 1000	Sangat Kuat

## 2. Uji hipotesis kedua

Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Kebutuhan Afiliasi dengan Pembelian Impulsif

Korelasi			
		Pembelian Impulsif	Kebutuhan Afiliasi
Pembelian Impulsif	Korelasi Pearson	1	<b>,360</b>
	Nilai Signifikansi		<b>,000</b>
	N (Jumlah Sampel)	226	226
Kebutuhan Afiliasi	Korelasi Pearson	<b>,360</b>	1
	Nilai Signifikansi	<b>,000</b>	
	N (Jumlah Sampel)	226	226

Berdasarkan tabel di atas, dengan menggunakan *product moment* dalam pengujian hipotesis ini. Koefisien korelasi antara kebutuhan afiliasi dengan pembelian impulsif sebesar 0,360 yang berarti terdapat hubungan yang positif antara harga diri dengan pembelian impulsif dan masuk dalam kategori lemah. Hubungan positif yang dimaksud adalah semakin tinggi nilai variabel kebutuhan afiliasi maka semakin tinggi nilai variabel pembelian impulsif, begitu pula sebaliknya. Hasil nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut kurang dari 0,01 ( $0,000 < 0,01$ ), maka kedua variabel dinyatakan signifikan.

Rentang Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Lemah
<b>0,20 – 0,399</b>	<b>Lemah</b>
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 - 1000	Sangat Kuat

### 3. Uji Hipotesis Ketiga

Uji hipotesis ketiga menggunakan teknik analisis korelasi berganda. Tujuan dari digunakannya uji korelasi berganda adalah untuk melihat hubungan antara dua variabel atau lebih.

Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Harga diri, Kebutuhan Afiliasi dan Pembelian Impulsif

<i>Model Summary</i>			
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Sig, F Change</i>
1	<b>,452</b>	,205	<b>,000</b>

Berdasarkan hasil analisis di atas, diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Nilai *sig. F Change* sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,01 (0,000 < 0,01) menunjukkan bahwa harga diri dan kebutuhan afiliasi memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif secara simultan.
- b. Nilai R (Koefisien Korelasi) sebesar 0,452 yang artinya tingkat hubungan antara harga diri, kebutuhan afiliasi dengan pembelian impulsif secara simultan memiliki hubungan yang sedang atau cukup kuat.

Berdasarkan nilai signifikansi dan koefisien korelasi, bisa disimpulkan bahwa hipotesis ketiga hipotesis yang diajukan peneliti dapat diterima, yang artinya:

H1: Terdapat hubungan negatif yang signifikan antara harga diri dengan pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisong Semarang.

H2: Terdapat hubungan positif yang signifikan antara kebutuhan afiliasi dengan pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisong Semarang.

H3: Terdapat hubungan yang signifikan antara harga diri dan kebutuhan afiliasi dengan pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisong Semarang.

#### **D. Pembahasan**

##### **1. Hubungan antara harga diri dengan pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisong Semarang**

Hasil uji hipotesis yang dilakukan adalah adanya hubungan negatif antara harga diri dengan pembelian impulsif pada mahasiswa FPK UIN Walisong Semarang. Hasil nilai koefisien korelasi antara harga diri dengan pembelian impulsif sebesar  $-0,397$  yang berarti terdapat hubungan yang negatif antara harga diri dengan pembelian impulsif dan masuk dalam kategori lemah. Dikatakan lemah karena nilainya jauh dari skor 1, sedangkan jika semakin kuat maka nilainya mendekati skor 1. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar  $0,000$  yang mana nilai tersebut kurang dari  $0,01$  ( $0,000 < 0,01$ ), maka kedua variabel dinyatakan signifikan. Kesimpulannya, terdapat hubungan negatif yang signifikan antara harga diri dengan pembelian impulsif pada mahasiswa FPK UIN Walisong Semarang. Hubungan negatif yang dimaksud adalah

semakin tinggi nilai variabel harga diri maka semakin rendah nilai variabel pembelian impulsif, begitu pula sebaliknya.

Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Permana dan Kusdiyati (2016) dengan penelitian tentang hubungan *self-esteem* dengan *impulse buying* pada mahasiswa angkatan 2013 Fakultas Ekonomi Universitas X Bandung. Penelitian tersebut menghasilkan koefisien korelasi  $r = -0,516$  yang artinya terdapat hubungan negatif antara harga diri dengan pembelian impulsif pada mahasiswa. Bentuk hubungan negatif yang dimaksud adalah semakin tinggi harga diri individu maka semakin rendah perilaku pembelian impulsif yang dimiliki, sebaliknya semakin rendah harga diri individu maka semakin tinggi perilaku pembelian impulsif yang dimiliki. Penelitian lain yang dilakukan oleh Permana dan Kusdiyati (2016: 768) mengungkapkan terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *self esteem* dengan *impulse buying* pada mahasiswa. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Firdaus dan Yusuf dengan judul Hubungan antara *self esteem* dengan *Impulsive Buying* menyatakan adanya hubungan negatif yang signifikan antara *self esteem* dan *impulsive buying* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba.

Harga diri menurut Srisayekti dan Setiady (2015: 143) adalah bagaimana individu memandang dirinya sendiri. Individu dengan harga diri yang tinggi dapat dikenali dengan individu yang aktif, ekspresif, dan cenderung berhasil dalam kehidupannya (Atamimi, 2015: 424).

Sedangkan individu yang memiliki harga diri rendah akan cenderung kurang percaya diri, kontrol diri yang lemah, dan selalu merasa gagal. Melakukan penolakan diri, mencela diri sendiri, dan merasa tidak puas dengan apa yang dilakukan bisa terjadi karena rasa harga diri yang rendah (Jannah dkk., 2022: 41).

Salah satu aspek harga diri menurut Coopersmith (dalam Citra & Widyarini, 2017: 92) yaitu kekuasaan yang berarti kemampuan untuk bisa mengatur dan mengendalikan tingkah laku diri sendiri dan orang lain. Individu yang dapat mengendalikan diri maka akan semakin kecil kemungkinan untuk melakukan pembelian impulsif. Dikarenakan individu tersebut mampu untuk mengatur dan mengendalikan diri dengan baik. Selanjutnya, aspek pembelian impulsif salah satunya adalah aspek kognitif yang berarti kurangnya unsur pertimbangan dan unsur perencanaan dalam pembelian yang dilakukan. Individu dengan harga diri yang rendah, akan cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan dikarenakan kurangnya penilaian terhadap diri sendiri secara positif.

## **2. Hubungan antara kebutuhan afiliasi dengan pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang**

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lesia (2019: 22) di mana penelitian tersebut menghasilkan nilai signifikansi sebesar  $0,035 < 0,05$  sehingga terdapat hubungan positif yang signifikan antara



kebutuhan afiliasi dengan pembelian impulsif. Hubungan positif yang dimaksud adalah semakin tinggi nilai variabel kebutuhan afiliasi maka semakin tinggi nilai variabel pembelian impulsif, begitu pula sebaliknya semakin rendah nilai variabel kebutuhan afiliasi maka semakin rendah nilai variabel pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh Ilmiani dkk, mengungkapkan adanya hubungan yang kuat antara peran kelompok teman sebaya dengan *impulsive buying*. Hal tersebut sejalan dengan kebutuhan afiliasi yang mana kebutuhan individu akan kehangatan dan dukungan dari orang lain. Penelitian tersebut mengungkapkan semakin kuat peran kelompok teman sebaya maka semakin tinggi *impulsive buying* pada mahasiswa (Ilmiani dkk, 2019: 6). Penelitian lain mengungkapkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku impulsif pada remaja. Semakin tinggi tingkat konformitas teman sebaya maka semakin tinggi pula perilaku impulsifnya (2017: 48). Konformitas teman sebaya sejalan dengan konsep kebutuhan afiliasi yang mana konformitas teman sebaya adalah

McClelland (dalam Rinjani & Firmanto, 2013: 78) mengungkapkan bahwa kebutuhan berafiliasi adalah kebutuhan akan kehangatan dan dukungan dalam hubungannya dengan orang lain. Kebutuhan afiliasi pada individu berhubungan dengan pertemanan, kerja sama, komunikasi yang baik dengan orang lain, maupun jatuh cinta (Baron & Bryne dalam Satyana, 2019: 162). Dukungan sosial yang positif dari lingkungan

sekitar bisa membantu individu merasa lebih positif dalam memberi makna pada kehidupan mereka (Komarudin dkk., 2022: 271). Pendapat Murray mengenai kebutuhan afiliasi merupakan kebutuhan untuk bersenang-senang dan mencari afeksi dari orang lain yang disukainya, bekerja sama untuk membentuk kelompok bersama orang lain, dan setia kepada kawannya.

Aspek kebutuhan afiliasi salah satunya adalah pertahanan hubungan yaitu dorongan individu untuk menjaga hubungan yang telah terbentuk (Nurriyatiningrum dan Widodo, 2014: 160-161). Aspek tersebut sejalan dengan pembelian impulsif yang mana ketika individu mulai mengikuti apa yang temannya beli sebagai bentuk pertahanan hubungan yang telah terjalin. Hal tersebut tidak menutup kemungkinan individu melakukan pembelian secara spontan ketika sedang bersama temannya. Selanjutnya aspek pembelian impulsif salah satunya adalah aspek afektif yang berarti adanya dorongan emosi yang sekaligus meliputi perasaan senang setelah membeli tanpa perencanaan. Individu membeli tanpa perencanaan dikarenakan perasaan senang yang meliputi ketika bersama dengan teman-temannya.

### **3. Hubungan antara harga diri dan kebutuhan afiliasi dengan pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang**

Hipotesis ketiga menghasilkan adanya hubungan yang signifikan antara kebutuhan afiliasi dengan pembelian impulsif pada mahasiswa

FPK UIN Walisongo Semarang. Hasil nilai koefisien korelasi antara harga diri dan kebutuhan afiliasi dengan pembelian impulsif sebesar 0,452 yang berarti terdapat hubungan yang cukup kuat antara harga diri dan kebutuhan afiliasi dengan pembelian impulsif. Sedangkan nilai *sig. F change* yang diperoleh sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut kurang dari 0,01 ( $0,000 < 0,01$ ), maka ketiga variabel dinyatakan signifikan. Kesimpulannya, terdapat hubungan yang signifikan antara harga diri dan kebutuhan afiliasi dengan pembelian impulsif pada mahasiswa FPK UIN Walisongo Semarang.

Pembelian impulsif menurut Rook (dalam Unsalan, 2016: 576) adalah pembelian yang terjadi saat individu mengalami dorongan yang kuat dan tiba-tiba untuk membeli sesuatu. Aspek pembelian impulsif terdiri dari aspek kognitif dan aspek afektif (Verplanken & Harabadi dalam Aliyati dkk, 2020: 59). Selanjutnya, harga diri adalah penilaian terhadap diri sendiri yang disebabkan oleh orang lain yang dijadikan pembandingan (Oktaviany, 2019: 551). Coopersmith (dalam Citra & Widyarini, 2017: 92) membagi aspek harga diri menjadi empat, yaitu aspek kekuasaan, aspek keberartian, aspek kebajikan, dan aspek kemampuan. Kebutuhan afiliasi menurut Sari (2021: 420-421) adalah kebutuhan yang mengarahkan individu untuk membentuk hubungan yang akrab dengan orang lain. Aspek kebutuhan afiliasi adalah pendekatan diri, pertahanan hubungan, dan perbaikan hubungan (Nuriyyatiningrum & Widodo, 2014: 160-161).

Aspek pembelian impulsif saling berkaitan dengan aspek harga diri dan kebutuhan afiliasi, Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel pembelian impulsif memiliki hubungan dengan harga diri dan kebutuhan afiliasi. Aspek kognitif pada pembelian impulsif adalah adanya kekurangan dalam mempertimbangkan dan merencanakan pembelian, Hal itu berkaitan dengan aspek harga diri yaitu aspek kekuasaan. Aspek afektif pembelian impulsif adalah perasaan dan emosi yang muncul sehingga melakukan pembelian secara spontan dan hal ini berkaitan dengan aspek harga diri yaitu aspek keberartian yang mana terdapat kepedulian maupun afeksi yang diterima individu dari orang lain. Sedangkan kaitan antara aspek pembelian impulsif dengan aspek kebutuhan afiliasi adalah aspek pendekatan diri dengan orang lain pada kebutuhan afiliasi adalah kecenderungan individu untuk membuat hubungan baru dengan orang lain. Hal tersebut berkaitan dengan aspek pembelian impulsif yaitu aspek afektif yang berkaitan dengan perasaan dari dalam diri individu, baik perasaan sedih, senang, dan perasaan lain.

Pernyataan-pernyataan di atas menunjukkan bahwa terdapat hubungan pada variabel pembelian impulsif dengan harga diri dan kebutuhan afiliasi. Sehingga hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara harga diri dan kebutuhan afiliasi dengan pembelian impulsif. Kesimpulan dari pernyataan di atas terdapat hubungan antara aspek afektif pada pembelian impulsif dengan aspek kekuasaan pada harga diri dan

pendekatan diri dengan orang lain dan pertahanan hubungan dengan orang lain pada kebutuhan afiliasi. Sedangkan aspek kognitif pada pembelian impulsif berhubungan dengan aspek keberartian pada harga diri dan aspek perbaikan hubungan dengan orang lain pada kebutuhan afiliasi.

Islam mengajarkan bahwa proses konsumsi dilakukan untuk melakukan pemenuhan kebutuhan bukan untuk memenuhi keinginan. Melakukan konsumsi yang membawa manfaat merupakan tugas seorang muslim (Alfaiz, 2018: 6). Menurut Septiana (2015: 8) harta dalam Islam merupakan amanah yang Allah berikan untuk digunakan secara benar dan tidak boros. Rasulullah bersabda mengenai batasan dalam bersikap, berikut sabda Rasulullah:

كُلُوا وَاشْرَبُوا وَتَصَدَّقُوا وَالتَّبَسُّوا فِي غَيْرِ مَجْبَلَةٍ وَلَا سَرَافٍ فَإِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ أَنْ يُرَى أَنْتُمْ نِعْمَهُ عَلَى  
(عَبْدِهِ) رَوَاهُ أَحْمَدُ وَالتِّرْمِذِيُّ وَالحَاكِمُ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ  
*Artinya : “Makanlah, minumlah, bersedekahlah, dan berpakaianlah dengan cara yang tidak sombong dan tidak berlebihan. Sesungguhnya Allah suka melihat penggunaan nikmat-Nya kepada hamba-Nya.” (Riwayat Ahmad, at Tirmizi, dan al-hakim dari Abu Hurairah).*

Sabda Rasulullah di atas dapat dijadikan sebagai petunjuk bahwa Islam memperingati manusia untuk tidak berlebihan (Pratomo dan Ermawati, 2019: 245). Konsumsi dalam Islam memiliki beberapa variabel moral menurut Qardhawi (1997: 142) salah satunya adalah berhemat. Islam juga mengajarkan akan kontrol diri, kehati-hatian dalam berbelanja, dan kesederhanaan (Chaudry, 2016: 137).

Berdasarkan beberapa pernyataan yang sudah dijabarkan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga hipotesis dapat diterima yaitu, (1) terdapat hubungan yang signifikan antara harga diri dan pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang, (2) terdapat hubungan yang signifikan antara kebutuhan afiliasi dan pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang, (3) terdapat hubungan yang signifikan antara harga diri dan kebutuhan afiliasi dengan pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan mencari tahu apakah terdapat hubungan yang signifikan antara harga diri dan kebutuhan afiliasi dengan pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang. Mahasiswa Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang memiliki tingkat harga diri, kebutuhan afiliasi, dan pembelian impulsif yang sedang.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan negatif yang signifikan antara harga diri dan pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang, yang artinya semakin tinggi harga diri maka semakin rendah pembelian impulsif dan semakin rendah harga diri maka semakin tinggi pembelian impulsif.
2. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara kebutuhan afiliasi dan pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang, yang artinya semakin tinggi kebutuhan afiliasi maka semakin tinggi

pembelian impulsif dan jika kebutuhan afiliasi semakin rendah maka pembelian impulsif juga semakin rendah.

3. Terdapat hubungan yang signifikan antara harga diri dan kebutuhan afiliasi dengan pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang. Semakin tinggi pembelian impulsif maka semakin rendah harga diri dan semakin tinggi kebutuhan afiliasi dan semakin rendah pembelian impulsif maka semakin tinggi harga diri dan semakin tinggi kebutuhan afiliasi.

## **B. Saran**

Berikut beberapa saran yang diberikan peneliti terkait dengan penelitian ini:

1. Bagi mahasiswa

Mahasiswa diharapkan mampu mempertahankan bahkan meningkatkan harga diri yang dimiliki dan tidak bergantung dengan orang lain, sehingga dapat mencegah terjadinya pembelian impulsif. Mahasiswa juga diharapkan mampu memenuhi kebutuhan afiliasi secukupnya, tidak terpengaruh oleh lingkungan sekitar yang menyebabkan timbulnya perilaku pembelian impulsif.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan pada topik yang sama dengan penelitian ini, diharapkan mampu



meningkatkan metode pengukuran yang dilakukan oleh peneliti, lebih memperhatikan aspek dan faktor dari setiap variabel, dan mungkin menambahkan variabel lain agar penelitian lebih mencakup pada pengetahuan yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Z. (2020). Teori maqasid al-syatibi dan kaitannya dengan kebutuhan dasar manusia menurut Abraham Maslow. *Jurnal Ushuluddin: Media Dialog Pemikiran Islam*, 22(1).
- Abubakar, R. (2021). *Pengantar metodologi penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Aditya, A., Pramestya, K. Y., Lestari, W. P., & Irawan, M. F. (2020). Perilaku pembelian impulsif mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 260-273. <https://doi.org/10.33369/insight.15.2.260-273>
- Alfaiz, M. D. (2018). *Faktor yang memengaruhi impulsive buying konsumen pands yogyakarta dalam perspektif perilaku konsumsi islami*. Skripsi thesis, Universitas Islam Indonesia.
- Aliyati, P. D., Noviekayati, I. G. A. A., & Farid, M. (2020). Pengaruh Pelatihan Konsep Diri Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif Pada Remaja Akhir Di Kabupaten Tulungagung. *Indonesian Psychological Research*, 2(2), 55-64.
- Al-Qardhawi, Yusuf. (1997). *Norma dan etika ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Amirullah, M. (2013). *Metodologi penelitian manajemen*. Bayumedia.
- Andriana, L., & Kartolo, R. (2022). Pengembangan bahan pembelajaran dengan menggunakan buku bergambar sebagai media pemerolehan bahasa Indonesia pada siswa sekolah dasar. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 7(2), 291-299. <http://dx.doi.org/10.29210/30031781000>
- Aprilia, E. D. (2018). *Impulse buying* pada mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia: Jurnal Psikologi*, 2(2), 170-183.
- Aqmala, D., & Farida, N. (2014). *A study of planned impulsive buying on consumer indonesia. international conference on business and banking (ICBB)*, Iccb.
- Aridarmaputri, G. S., Akbar, S. N., & Yuniarramah, E. (2016). Pengaruh jejaring sosial terhadap kebutuhan afiliasi remaja di program studi psikologi fakultas kedokteran universitas lambung mangkurat. *Jurnal Ecopsy*, 3(1). <http://dx.doi.org/10.20527/ecopsy.v3i1.1937>
- Arroisi, J. (2022). Konsep harga diri: studi komparasi perspektif psikologi modern dan islam. *Psikologika: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 27(1), 89-106. <https://doi.org/10.20885/10.20885/psikologika.vol27.iss1.art7>

- Atamimi, N. (2015). Keterampilan psikologis model bimbingan konseling proaktif untuk guru sekolah dasar. *Jurnal Cakrawala Pendidikan*, 34(3). <http://dx.doi.org/10.21831/cp.v3i3.7358>
- Azwar, S. (2010). *Metode penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2018a). *Metode penelitian psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2018b). *Reliabilitas dan validitas, edisi keempat*. Pustaka Pelajar
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. (2022). *Pengeluaran untuk konsumsi penduduk provinsi jawa tengah 2021*. <https://jateng.bps.go.id/subject/5/konsumsi-dan-pengeluaran.html>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Ringkasan eksekutif pengeluaran dan konsumsi penduduk indonesia, maret 2022*. Badan Pusat Statistik (bps.go.id)
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from India. *Journal of Retailing and consumer services*, 21(4), 537-549. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.003>
- Bahrin, S., Alifah, S., & Mulyono, S. (2018). Rancang bangun sistem informasi survey pemasaran dan penjualan berbasis *object oriented programming*. *Transitor Elektro Dan Informatika*, 2(2), 81-88. <http://dx.doi.org/10.30659/ei.2.2.81-88>
- Brenden, N. (2005). *Kekuatan harga diri*. Interaksara.
- Bungin, Burhan. (2011). *Sosiologi komunikasi*. Kencana.
- Chaplin, J.P. (1999). *Kamus lengkap psikologi*, terj. Kartini Kartono. Rajawali Pres.
- Citra, A. F., & Widyarini, M. N. (2017). Pelatihan Peningkatan Harga Diri Pada Remaja Panti Asuhan Sub Unit Perlindungan Sosial Asuhan Anak, Cibalagung, Bogor. *Jurnal Psikologi*, 8(2).
- Dewi, N. (2018). *Hubungan antara harga diri dengan kecenderungan impulsive buying pada remaja akhir*. Skripsi thesis, Sanata Dharma University.
- Diana, A., & Naili, F. (2014). A study of planned impulsive buying on consumers in indonesia. In: *The 3rd International Conference on Business and Banking (ICBB)*. <http://eprints.undip.ac.id/49868/>
- Djaali, H. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif*. PT. Bumi Aksara.
- Erinta, D., & Budiani, M. S. (2012). Efektivitas penerapan terapi permainan sosialisasi untuk menurunkan perilaku impulsif pada anak dengan attention deficit hyperactive disorder (ADHD). *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, 3(1), 67-78. <https://doi.org/10.26740/jptt.v3n1.p67-78>

- Firdaus, D., & Yusuf, U. (2018). Hubungan antara self esteem dengan impulsive buying (studi pada mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi yang Berbelanja Melalui Instagram). *Prosiding Psikologi*, 38-44. <http://dx.doi.org/10.29313/v0i0.9159>
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik pengambilan sampel umum dalam metodologi penelitian: literature review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85-114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, J. D., Auliya, N. H. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Hasbiya, A. (2019). *Pengaruh impulsivitas, self esteem, dan religiusitas terhadap perilaku sexting*. Skripsi thesis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Heatherton, T. F., & Polivy, J. (1991). Development and validation of a scale for measuring state self-esteem. *Journal of Personality and Social psychology*, 60(6), 895-910. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.60.6.895>
- Hernaeny, U. M. P. (2021). *Populasi dan sampel pengantar statistika*. Media Sains Indonesia.
- Hibberts, M., Burke Johnson, R., & Hudson, K. (2012). *Common survey sampling techniques bt - handbook of survey methodology for the social sciences* (L. Gideon (ed.); pp. 53–74). Springer New York. [https://doi.org/10.1007/978-1-4614-3876-2\\_5](https://doi.org/10.1007/978-1-4614-3876-2_5)
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi penelitian*. Rajawali Pers.
- Hikmawati, F., Nurawaliah, A., & Hidayat, I. N. (2021). Self Disclosure Santri Remaja di Media Sosial: Peran Self Identity Status dan Affiliation Motive. *Psymphatic: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 153-164. <https://doi.org/10.15575/psy.v8i1.12563>
- Hill, C. A. (1987). *Affiliation motivation: people who need people... but in different ways*. *Journal of personality and social psychology*, 52(5), 1008. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.52.5.1008>
- Ilmiani, A., Rahayu, M. S., & Khasanah, A. N. (2019). Hubungan peran kelompok teman sebaya dengan impulsive buying dalam berbelanja online pada mahasiswi Fakultas Syari'ah Universitas Islam Bandung. *Prosiding Psikologi*, 1-7. <http://dx.doi.org/10.29313/v0i0.14122>
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the academy of marketing science*, 48, 384-404. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>

- Jannah, K., Hastuti, D., & Riany, Y. E. (2022). Parenting style and depression among students: The mediating role of self-esteem. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 7(1), 39-50. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v7i1.9885>
- Jie, W., Poulouva, P., Haider, S. A., & Sham, R. B. (2022). *Impact of internet usage on consumer impulsive buying behavior of agriculture products: Moderating role of personality traits and emotional intelligence*. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951103>
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of business research*, 56(7), 505-511. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00250-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00250-8)
- Kemenag. (n.d). Qur'an kementerian agama. <https://quran.kemenag.go.id/>
- Komarudin, K., Bukhori, B., Karim, A., Haqqi, M. F. H., & Yulikhah, S. (2022). Examining social support, spirituality, gratitude, and their associations with happiness through self-acceptance. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 7(2), 263-278. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v7i2.13371>
- Kotler, P. (2001). *Manajemen pemasaran 1*. Prenhallindo.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran 2*. Prenhallindo.
- Kurniawan, A. (2009). *Belajar mudah SPSS untuk pemula*. Yogyakarta: Mediakom.
- Kusumaningrum, F. A. (2020). Hubungan antara harga diri dan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswi.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kuswadi, & Mutiara, E. 2004. *Delta: Delapan langkah dan tujuh alat statistik untuk peningkatan mutu berbasis komputer*. Elex Media Komputindo.
- Lesia, N. (2019). *Hubungan antara sikap terhadap store admosphere, stress, dan kebutuhan afiliasi dengan perilaku impulse buying online shop pada remaja di surabaya* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surabaya).
- Lestari, T. A., Okianna, O., & Basri, M. (2021). Pengaruh pergaulan teman sebaya terhadap pembelian impulsif mahasiswa pendidikan ekonomi fkip universitas tanjungpura. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 10(3). <http://dx.doi.org/10.26418/jppk.v10i3.45435>
- Marettha, B. F. (2013). Peran konformitas dalam hubungan antara harga diri dan impulsive buying pada remaja putri. *Skripsi (Tidak Diterbitkan)*.
- McClelland, D. C. (1987). *Human motivation*. Cambridge University Press.

- McClelland, D. C. (1976). *The achieving society*. IR VINGTON PUBLISHERS. INC.
- Miftahudin, A. F., Ma'arif, B. S., & Kamil, P. (2022). Komunikasi Dakwah Animasi Riko The Series Season 2 di Akun YouTube Riko The Series. In *Bandung Conference Series: Islamic Broadcast Communication* (Vol. 2, No. 2, pp. 182-187).
- Mulyadi. (2008). *Sistem akuntansi*. Salemba Empat.
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International journal of marketing studies*, 5(3), 149. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Musianto, L. S. (2004). Perbedaan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan kualitatif dalam metode penelitian. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 4(2), pp-123. <https://doi.org/10.29313/bcsibc.v2i2.4211>
- Nevid, S., Rathus, S. A., & Greene, B. (2005). *Psikologi abnormal*. Erlangga.
- Noor, R. Z. Z. (2015). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Deepublish.
- Nuriyyatiningrum, N. A. H., & Widodo, P. B. (2014). Harga diri ditinjau dari kebutuhan afiliasi dan status perkawinan. *Jurnal EMPATI*, 3(3), 156-168. <https://doi.org/10.14710/empati.2014.7548>
- Nurmalasari, Y., & Putri, D. E. (2015). Dukungan sosial dan harga diri pada remaja penderita lupus. *Jurnal Psikologi*, 8(1).
- Nurrahmah, N., Titin, P. F., & Radde, H. A. (2021). Harga diri, regulasi emosi, dan perilaku asertif pada mahasiswa. *Jurnal Psikologi Karakter*, 1(1), 07-16. <https://doi.org/10.56326/jpk.v1i1.1092>
- Oktaviani, M. A. (2019). Hubungan penerimaan diri dengan harga diri pada remaja pengguna Instagram. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(4), 549-556. <http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i4>
- Ompi, A. P., Sepang, J. L., & Wenas, R. S. (2018). Analisis faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif produk fashion di outlet cardinal mega mall manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21318>
- Payadnya, I. P. A. A., & Jayantika, I. G. A. N. T. (2018). *Panduan penelitian eksperimen beserta analisis statistik dengan SPSS*. Deepublish.
- Periantalo, J. (2019). *Penelitian kuantitatif untuk psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Permana, R. A., & Kusdiyati, S. (2016). Hubungan self esteem dengan impulse buying pada mahasiswa angkatan 2013 Fakultas Ekonomi Universitas X

- Bandung. *Prosiding Psikologi*, 764-769.  
<http://dx.doi.org/10.29313/v0i0.4009>
- Pratiwi, I. (2017). Pengaruh literasi ekonomi, kelompok teman sebaya dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk fashion di online shop pada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi undiksha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 98-107.  
<https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i1.19994>
- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). Kecenderungan pembelian impulsif ditinjau dari perspektif islam (studi kasus pada pengunjung malioboro mall yogyakarta). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 240-252.  
<https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books.
- Prihastama, B. V. (2016). *Pengaruh price discount dan bonus pack terhadap impulse buying pada pelanggan minimarket (studi pada pelanggan minimarket indomare Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta)*. Skripsi thesis. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Priyono. (2008). *Metode penelitian kuantitatif*. Zifatama Publishing.
- Putra, J. S. (2018). Peran Syukur sebagai Moderator Pengaruh Perbandingan Sosial terhadap Self-esteem pada remaja pengguna media sosial. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(2), 197-210.  
<https://doi.org/10.21580/pjpp.v3i2.2650>
- Rahmadi. (2011). *Pengantar metodologi penelitian*. Antasari Press.
- Rahman, A. R. (2022). Harga diri prespektif Al-Ghazali. *OSF Preprints*.  
<https://doi.org/10.31219/osf.io/xwd82>
- Rinjani, H., & Firmanto, A. (2013). Kebutuhan afiliasi dengan intensitas mengakses facebook pada remaja. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 1(1), 76-85.  
<https://doi.org/10.22219/jipt.v1i1.1359>
- Rinjani, H., & Firmanto, A. (2013). Kebutuhan afiliasi dengan intensitas mengakses facebook pada remaja. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 1(1), 76-85.  
<https://doi.org/10.22219/jipt.v1i1.1359>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.  
<https://doi.org/10.1086/209452>
- Rosidah, A., & Prakoso, A. F. (2021). Pengaruh literasi ekonomi dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi universitas negeri surabaya. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 275-287.

- Rozalinda. (2016). *Ekonomi islam teori dan aplikasinya pada aktifitas ekonomi*. Rajawali Pers, 107.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia
- Salsabila, N. A., & Mayangsari, L. (2020). “Keinginan atau kebutuhan?”: analisis perilaku impulsif dalam pembelian kosmetik natural online dari aspek eksternal dan situasional. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 19(3), 131-140. <https://dx.doi.org/10.52434/jwe.v19i3.935>
- Salsabila, R. F., & Suyanto, A. M. A. (2022). Analisis faktor-faktor pembelian impulsif pada e-commerce kecantikan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 76-89. <https://doi.org/10.33059/jseb.v13i1.3568>
- Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. (2014). Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. *Among Makarti*, 6(2). <http://dx.doi.org/10.52353/ama.v6i2.92>
- Santrock, J. W. (2014). *Adolescence (15th ed.)*. McGraw Hill.
- Saputra, F. R., Tagela, U., & Setyorini, S. (2020). Hubungan Antara Komunikasi Interpersonal Dengan Kebutuhan Afiliasi Siswa Kelas Viii Smp Negeri 1 Bandungan Kabupaten Semarang Tahun Ajaran 2018/2019. *Psikologi Konseling*, 15(2).
- Sari, I. P. (2019). Hubungan antara kebutuhan afiliasi dengan ketergantungan terhadap ponsel pada remaja. *Psikoborneo*, 7(3), 419–235.
- Satyana, A. (2019). Kebutuhan afiliasi dan perilaku seksual pranikah pada mahasiswa (*Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang*). <https://doi.org/10.22219/cognicia.v8i1.10449>
- Satyana, A. (2020). Kebutuhan afiliasi dan perilaku seksual pada mahasiswa. *Cognicia*, 8(1), 157-168. <https://doi.org/10.22219/cognicia.v8i1.10449>
- Semuel, H. (2006). Dampak respon emosi terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif konsumen online dengan sumberdaya yang dikeluarkan dan orientasi belanja sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 8(2), 101-115. <https://doi.org/10.9744/jmk.8.2.pp.%20101-115>
- Septiana, A. (2015). Analisis perilaku konsumsi dalam islam. *Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 2(1). <https://doi.org/10.21107/dinar.v2i1.2688>



- Sholikhah, M., & Dhania, D. R. (2017). Hubungan antara gaya hidup hedonis dan konformitas teman Sebaya dengan perilaku pembelian impulsif universitas muria kudus. *Psikovidya*, 43-49. <https://doi.org/10.37303/psikovidya.v2i1i1.65>
- Siahaya, W. (2016). *Manajemen pengadaan procurement management abg academic business government*. In Media.
- Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif : teoretik dan praktik*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Siregar, Y. S., Darwis, M., Baroroh, R., & Andriyani, W. (2022). Peningkatan minat belajar peserta didik dengan menggunakan media pembelajaran yang menarik pada masa pandemi covid 19 di sd swasta hkbp 1 padang sidempuan. *Jurnal Ilmiah Kampus Mengajar*, 69-75. <https://doi.org/10.56972/jikm.v2i1.33>
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar metode penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Soeratmojo, G. W. L., & Adelia, D. (2019). Perilaku belanja impulsif dan *self esteem*. *Article, (January)*, 1-6.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior: buying, having, and being*. Prentice Hall.
- Sosianika, A., & Juliani, N. (2017). Studi tentang perbedaan perilaku pembelian impulsif berdasarkan karakteristik konsumen. *Sigma-Mu*, 9(1), 9-18. <https://doi.org/10.35313/sigmamu.v9i1.965>
- Srisayekti, W., & Setiady, D. A. (2015). Harga-diri (self-esteem) terancam dan perilaku menghindar. *Jurnal psikologi*, 42(2), 141-156. <https://doi.org/10.22146/jpsi.7169>
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian dan pengembangan pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan*. Alfabeta.
- Surahman. (2020). *Metode penelitian*. Kementerian Republik Indonesia.
- Triyono, T., & Isnaini, L. A. (2021). Hubungan antara kebutuhan afiliasi dengan fear of missing out (fomo) pada mahasiswa pengguna media sosial instagram. *ANFUSINA: Journal of Psychology*, 4(1), 43-58. <https://doi.org/10.24042/ajp.v4i1.13210>

- Ulfa, R. (2021). Variabel penelitian dalam penelitian pendidikan. *AL-Fathonah*, 1(1), 342-351.
- Ünsalan, M. (2016). Stimulating factors of impulse buying behavior: A literature review. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 572.
- Utami, C. W. (2006). *Manajemen ritel*. Salemba Empat.
- Vishnu, P., & Raheem, A. R. (2013). *Factors influencing impulse buying behavior*. *European Journal of Scientific Research*, 100(3), 67-79. [http://www.europeanjournalofscientificresearch.com/issues/EJSR\\_100\\_3.html](http://www.europeanjournalofscientificresearch.com/issues/EJSR_100_3.html)
- Waluyo, W., Nurohman, Y. A., & Qurniawati, R. S. (2022). *Buy now, pay later: apakah paylater memengaruhi pembelian impulsif generasi muda muslim? Among Makarti*, 15(3). <http://dx.doi.org/10.52353/ama.v15i3.338>
- Widoyoko, E. P. (2015). *Teknik penyusunan instrumen penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Yulianto, A. (2019). Pengaruh harga diri terhadap impulsive buying pada mahasiswi jurusan kedokteran gigi fakultas kedokteran universitas jendral soedirman (*Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Purwokerto*).
- Yusri, F. (2014). *Instrumen non-tes dalam konseling*. P3SDM Melati Publishing.
- Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. (2022). *The influencing factors on impulse buying behavior of consumers under the mode of hunger marketing in live commerce*. *Sustainability*, 14(4), 2122. <https://doi.org/10.3390/su14042122>

## LAMPIRAN

Lampiran 1

*Blue Print*

### Hubungan antara Harga Diri dan Kebutuhan Afiliasi dengan Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang

#### 1. *Blue Print* Skala Pembelian Impulsif

No	Aspek	Indikator	Butir		Jumlah
			<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Kognitif	Melakukan pembelian tanpa perencanaan atau perbandingan	1. Saya terbiasa membeli tanpa membandingkan harga 5. Saya membeli sesuatu yang lain, selain yang ada dalam daftar belanja 9. Saat masuk sebuah toko saya langsung membeli tanpa membandingkan dengan toko lain	13. Saya mempersiapkan daftar apa yang akan dibeli sebelum berbelanja 17. Saya membeli setelah melakukan perbandingan harga di beberapa tempat	5
		Membeli tanpa memikirkan kegunaan	3. Saya membeli sesuatu yang tidak saya butuhkan 7. Saya akan membeli sesuatu yang saya sukai meskipun tidak membutuhkannya 11. Saya membeli tanpa mempertimbangkan kegunaannya	15. Saya tidak membeli sesuatu yang saya sukai, jika saya tidak membutuhkannya	4

2.	Afektif	Merasakan kesenangan saat membeli	2. Saya merasa nyaman ketika membayar tagihan pembayaran 6. Saya sangat menikmati waktu berbelanja 10. Saya merasa senang saat berbelanja	18. Saya merasa sedih ketika membeli	4
		Timbul perasaan menyesal setelah melakukan pembelian	4. Saya merasa menyesal telah membeli sesuatu untuk mengikuti tren 8. Saya kecewa pada diri saya setelah membeli tanpa perencanaan 12. Saya menyesal menghabiskan banyak uang setelah berbelanja	14. Saya tidak menyesal telah menghabiskan banyak uang untuk berbelanja 16. Saya tidak menyesal dengan apa yang saya beli meskipun tidak membutuhkannya 19. Saya tidak menyesal telah melakukan banyak pembelian	6
Jumlah			12	7	19

## 2. Blue Print Skala Harga Diri

No.	Aspek	Indikator	Butir		Jumlah
			<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	kekuasaan	Mendapat pengakuan dan dihormati orang lain	1. Orang lain mengikuti saran yang saya berikan 8. Orang di sekitar saya menghormati saya	20. Saya tidak ditawarkan untuk bergabung dalam kelompok	3

		Mampu mengontrol diri baik dalam berperilaku, bersikap, mengatur emosi, dan mengambil keputusan	11. Saya tahu apa yang harus saya katakan pada orang lain	9. Saya kesulitan untuk berbicara di depan banyak orang	2
2.	Keberartian	Mampu menerima diri sendiri baik kekurangan maupun kelebihan	2. Saya dapat memahami diri saya dengan baik	15. Saya berharap dapat menjadi orang lain	2
		Mampu diterima oleh teman-teman di lingkungannya	5. Saya dikenal oleh orang-orang seusia saya 12. Saya mudah disukai	19. Orang lain lebih mudah disukai daripada saya	3
3.	Kebajikan	Menaati aturan dan norma yang berlaku dengan berperilaku sesuai aturan	3. Saya berusaha untuk menaati aturan yang berlaku di mana saja	16. Saya berperilaku semaunya 21. Saya tidak melakukan aturan yang berlaku	3
		Dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan dan aturan baru	6. Saya mudah beradaptasi di tempat baru	13. Saya memerlukan waktu untuk membiasakan diri dengan sesuatu yang baru 18. Saya tidak mudah mengikuti aturan yang baru	3

4.	Kemampuan	Berusaha untuk mencapai target yang telah diberikan	4. Saya berusaha mengejar tugas sebaik mungkin 10. Saya tidak mudah menyerah jika tugas saya belum mencapai apa yang seharusnya dicapai	22. Saya bekerja tidak sebaik yang saya inginkan	3
		Mampu mengerjakan tugas dengan baik dan benar	7. Saya merasa mampu mengerjakan tugas sesuai dengan ketentuan 14. Saya sudah mengerjakan tugas sesuai ketentuan	17. Saya menyesali hal-hal yang saya kerjakan 23. Saya mengerjakan tugas dengan kurang maksimal	4
Jumlah			12	11	23

### 3. Blue Print Skala Kebutuhan Afiliasi

No.	Aspek	Indikator	Butir		Jumlah
			<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Pendekatan diri dengan orang lain	Menjalin hubungan interpersonal yang baru	1. Saya bergabung dengan kelompok baru di masyarakat 14. Saya lebih dahulu mengajak seseorang berkenalan	8. Saya menjaga jarak dengan kelompok yang belum saya ketahui 18. Saya menunggu orang lain berbicara terlebih dahulu	4

				saat di tempat umum	
		Melakukan komunikasi secara efektif	10. Saya mengutarakan pendapat saya dengan kata-kata yang mudah dipahami 21. Saya memberikan tanggapan sesuai dengan yang diharapkan lawan bicara saya	6. Orang lain mengatakan bahwa kalimat yang saya ucapkan sulit untuk dimengerti 24. Saya berbicara dengan nada tinggi	4
2.	Pertahanan hubungan dengan orang lain	Melakukan kerja sama dengan orang-orang di sekitarnya	3. Saya membantu teman yang sedang membutuhkan bantuan 7. Saya lebih senang bekerja dengan orang lain daripada sendiri	12. Saya memutuskan segala sesuatu sendiri 20. Saya bekerja dengan cara-cara saya sendiri tanpa berkoordinasi dengan anggota kelompok	4
		Menunjukkan loyalitas dengan orang-orang di sekitarnya	9. Saya memberikan dukungan kepada orang yang sedang menghadapi masalah 15. Saya menengok teman saya yang sedang sakit	5. Saya membicarakan keburukan orang-orang di sekitar saya 23. Saya membiarkan teman saya untuk mengurus keperluannya sendiri	4

3.	Perbaiki hubungan dengan orang lain	Memfokuskan diri pada masalah	2. Saya membuat alternatif penyelesaian masalah 13. Saya mencari tahu sebab suatu masalah	11. Saya mengabaikan penjelasan orang lain mengenai masalah yang saya hadapi 16. Saya tidak mencari sumber masalah yang sedang saya hadapi	4
		Memfokuskan diri pada emosi diri	17. Saya berbicara dengan tenang ketika menghadapi orang yang memiliki masalah dengan saya 19. Saya meminta maaf terlebih dahulu kepada orang lain	4. Saya mengeluarkan kata-kata kasar ketika menghadapi suatu masalah 22. Saya melempar atau memukul benda di sekitar saya ketika memiliki masalah	4
Jumlah			12	12	24



## Lampiran 2

## Skala Penelitian Sebelum Uji Coba

**IDENTITAS RESPONDEN**

Nama :

Jurusan :

Kelas :

**1. Skala pembelian impulsif**

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya terbiasa membeli tanpa membandingkan harga				
2.	Saya merasa nyaman ketika membayar tagihan pembayaran				
3.	Saya membeli sesuatu yang tidak saya butuh kan				
4.	Saya merasa menyesal telah membeli sesuatu untuk mengikuti tren				
5.	Saya membeli sesuatu yang lain, selain yang ada dalam daftar belanja				
6.	Saya sangat menikmati waktu berbelanja				
7.	Saya akan membeli sesuatu yang saya sukai meskipun tidak membutuhkannya				
8.	Saya kecewa pada diri saya setelah membeli tanpa perencanaan				
9.	Saat masuk sebuah toko saya langsung membeli tanpa membandingkan dengan toko lain				
10.	Saya merasa senang saat berbelanja				
11.	Saya membeli tanpa mempertimbangkan kegunaannya				
12.	Saya menyesal menghabiskan banyak uang setelah berbelanja				
13.	Saya mempersiapkan daftar apa yang akan dibeli sebelum berbelanja				
14.	Saya tidak merasa sedih ketika tidak bisa berbelanja sesuka hati				
15.	Saya membeli sesuatu karena kegunaannya				
16.	Saya tidak menyesal telah menghabiskan banyak uang untuk berbelanja				
17.	Saya hanya membeli yang sudah direncanakan untuk dibeli				
18.	Saya merasa tidak nyaman saat melakukan pembelian				

19.	Saya tidak membeli sesuatu yang saya sukai, jika saya tidak				
20.	Saya tidak menyesal dengan apa yang saya beli meskipun tidak membutuhkannya				
21.	Saya membeli setelah melakukan perbandingan harga di beberapa tempat				
22.	Saya merasa sedih ketika membeli				
23.	Saya membeli sesuatu yang pasti dapat berguna				
24.	Saya tidak menyesal telah melakukan banyak pembelian				

## 2. Skala harga diri

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Orang lain mengikuti saran yang saya berikan				
2.	Saya dapat memahami diri saya dengan baik				
3.	Saya berusaha untuk menaati aturan yang berlaku di mana saja				
4.	Saya berusaha mengejar tugas sebaik mungkin				
5.	Saya dapat mengambil keputusan dan berpegang teguh pada keputusan tersebut				
6.	Saya dikenal oleh orang-orang seusia saya				
7.	Saya mudah beradaptasi di tempat baru				
8.	Saya merasa mampu mengerjakan tugas sesuai dengan ketentuan				
9.	Orang di sekitar saya menghormati saya				
10.	Saya kesulitan untuk berbicara di depan banyak orang				
11.	Saya berperilaku sesuai dengan aturan masyarakat saat ini				
12.	Saya tidak mudah menyerah jika tugas saya belum mencapai apa yang seharusnya dicapai				
13.	Saya tahu apa yang harus saya katakan pada orang lain				
14.	Saya mudah disukai				
15.	Saya memerlukan waktu untuk membiasakan diri dengan sesuatu yang baru				
16.	Saya sudah mengerjakan tugas sesuai ketentuan				
17.	Saya tidak terlalu dibutuhkan oleh orang-orang di sekitar saya				
18.	Saya berharap dapat menjadi orang lain				
19.	Saya berperilaku semaunya				
20.	Saya mudah menyerah				
21.	Saya mudah merasa kesal				
22.	Saya menyesali hal-hal yang saya kerjakan				
23.	Saya tidak mudah mengikuti aturan yang baru				

24.	Orang lain lebih mudah disukai daripada saya				
25.	Saya tidak ditawarkan untuk bergabung dalam kelompok				
26.	Saya tidak melakukan aturan yang berlaku				
27.	Saya bekerja tidak sebaik yang saya inginkan				
28.	Saya mengerjakan tugas dengan kurang maksimal				

### 3. Skala kebutuhan afiliasi

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya bergabung dengan kelompok baru di masyarakat				
2.	Saya membuat alternatif penyelesaian masalah				
3.	Saya membantu teman yang sedang membutuhkan bantuan				
4.	Saya mengeluarkan kata-kata kasar ketika menghadapi suatu masalah				
5.	Saya membicarakan keburukan orang-orang di sekitar saya				
6.	Orang lain mengatakan bahwa kalimat yang saya ucapkan sulit untuk dimengerti				
7.	Saya lebih senang bekerja dengan orang lain daripada sendiri				
8.	Saya menjaga jarak dengan kelompok yang belum saya ketahui				
9.	Saya memberikan dukungan kepada orang yang sedang menghadapi masalah				
10.	Saya mengutarakan pendapat saya dengan kata-kata yang mudah dipahami				
11.	Saya mengabaikan penjelasan orang lain mengenai masalah yang saya hadapi				
12.	Saya memutuskan segala sesuatu sendiri				
13.	Saya mencari tahu sebab suatu masalah				
14.	Saya lebih dahulu mengajak seseorang berkenalan				
15.	Saya menengok teman saya yang sedang sakit				
16.	Saya tidak mencari sumber masalah yang sedang saya hadapi				
17.	Saya berbicara dengan tenang ketika menghadapi orang yang memiliki masalah dengan saya				
18.	Saya menunggu orang lain berbicara terlebih dahulu saat di tempat umum				
19.	Saya meminta maaf terlebih dahulu kepada orang lain				
20.	Saya bekerja dengan cara-cara saya sendiri tanpa berkoordinasi dengan anggota kelompok				

21.	Saya memberikan tanggapan sesuai dengan yang diharapkan lawan bicara saya				
22.	Saya melempar atau memukul benda di sekitar saya ketika memiliki masalah				
23.	Saya membiarkan teman saya untuk mengurus keperluannya sendiri				
24.	Saya berbicara dengan nada tinggi				

## Lampiran 3

## Hasil Uji Validitas Skala Pembelian Impulsif

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha cronbach if Item Deleted
Y.1	55,97	59,413	,481	,868
Y.2	55,00	59,862	,429	,869
Y.3	56,60	54,455	,625	,862
Y.4	54,97	58,033	,734	,862
Y.5	54,97	59,551	,532	,867
Y.6	54,97	57,964	,744	,862
Y.7	54,97	58,378	,688	,863
Y.8	55,03	59,137	,592	,866
Y.9	55,73	55,375	,684	,860
Y.10	54,90	59,472	,547	,867
Y.11	56,37	51,964	,603	,865
Y.12	55,00	58,690	,567	,866
Y.13	56,80	60,579	,321	,872
Y.14	56,97	61,413	,250	,874
Y.15	56,70	60,976	,267	,873
Y.16	56,80	60,234	,406	,870
Y.17	56,77	60,323	,290	,873
Y.18	56,60	61,007	,236	,875
Y.19	56,57	59,426	,340	,872
Y.20	56,70	60,079	,362	,871
Y.21	56,57	61,013	,312	,872
Y.22	56,57	60,047	,341	,872
Y.23	56,60	61,007	,263	,874
Y.24	56,63	59,620	,359	,871

## Lampiran 4

## Hasil Uji Coba Validitas Skala Harga Diri

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha cronbach if Item Deleted
X.1	65,77	69,495	,735	,836
X.2	65,50	74,603	,515	,845
X.3	65,70	75,734	,461	,847
X.4	65,50	77,776	,360	,851
X.5	65,67	78,299	,261	,854
X.6	65,63	76,792	,345	,851
X.7	65,53	77,637	,413	,849
X.8	65,47	78,395	,306	,852
X.9	65,50	77,776	,360	,851
X.10	66,57	76,599	,470	,847
X.11	65,57	77,909	,279	,853
X.12	65,47	79,223	,340	,851
X.13	66,73	76,892	,380	,850
X.14	66,37	78,999	,368	,851
X.15	67,30	77,390	,442	,848
X.16	65,57	74,806	,507	,846
X.17	67,20	77,821	,297	,853
X.18	67,43	77,771	,329	,851
X.19	67,20	77,338	,311	,852
X.20	67,20	77,200	,284	,854
X.21	67,23	77,840	,271	,854
X.22	67,10	77,679	,328	,852
X.23	67,50	78,121	,468	,849
X.24	67,27	77,513	,437	,849
X.25	67,30	78,148	,416	,849
X.26	67,27	77,926	,448	,849
X.27	67,33	77,471	,480	,848
X.28	67,33	77,609	,346	,851

## Lampiran 5

## Hasil Uji Coba Validitas Skala Kebutuhan Afiliasi

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha cronbach if Item Deleted
X2.1	69,30	149,183	,878	,977
X2.2	69,20	153,062	,867	,977
X2.3	69,30	149,321	,869	,977
X2.4	70,23	152,461	,808	,977
X2.5	71,17	153,109	,869	,977
X2.6	71,17	153,661	,823	,977
X2.7	69,57	144,254	,802	,978
X2.8	69,53	144,947	,792	,978
X2.9	69,53	144,947	,792	,978
X2.10	69,53	144,947	,792	,978
X2.11	71,20	153,062	,867	,977
X2.12	69,37	150,516	,807	,977
X2.13	69,33	150,299	,813	,977
X2.14	71,20	153,062	,867	,977
X2.15	69,33	154,023	,803	,977
X2.16	69,33	150,299	,813	,977
X2.17	69,30	153,459	,840	,977
X2.18	69,30	153,528	,834	,977
X2.19	69,33	152,161	,844	,977
X2.20	69,33	152,299	,833	,977
X2.21	69,33	152,575	,813	,977
X2.22	69,33	150,161	,822	,977
X2.23	69,30	153,459	,840	,977
X2.24	69,33	153,954	,809	,977

## Lampiran 6

## Skala Penelitian Sesudah Uji Coba

**IDENTITAS RESPONDEN**

**Nama** :

**Jurusan** :

**Kelas** :

**1. Skala pembelian impulsif**

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya terbiasa membeli tanpa membandingkan harga				
2.	Saya merasa nyaman ketika membayar tagihan pembayaran				
3.	Saya membeli sesuatu yang tidak saya butuh kan				
4.	Saya merasa menyesal telah membeli sesuatu untuk mengikuti tren				
5.	Saya membeli sesuatu yang lain, selain yang ada dalam daftar belanja				
6.	Saya sangat menikmati waktu berbelanja				
7.	Saya akan membeli sesuatu yang saya sukai meskipun tidak membutuhkannya				
8.	Saya kecewa pada diri saya setelah membeli tanpa perencanaan				
9.	Saat masuk sebuah toko saya langsung membeli tanpa membandingkan dengan toko lain				
10.	Saya merasa senang saat berbelanja				
11.	Saya membeli tanpa mempertimbangkan kegunaannya				
12.	Saya menyesal menghabiskan banyak uang setelah berbelanja				
13.	Saya mempersiapkan daftar apa yang akan dibeli sebelum berbelanja				
14.	Saya tidak menyesal telah menghabiskan banyak uang untuk berbelanja				
15.	Saya tidak membeli sesuatu yang saya sukai, jika saya tidak				
16.	Saya tidak menyesal dengan apa yang saya beli meskipun tidak membutuhkannya				
17.	Saya membeli setelah melakukan perbandingan harga di beberapa tempat				
18.	Saya merasa sedih ketika membeli				



19.	Saya tidak menyesal telah melakukan banyak pembelian				
-----	--	--	--	--	--

## 2. Skala harga diri

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Orang lain mengikuti saran yang saya berikan				
2.	Saya dapat memahami diri saya dengan baik				
3.	Saya berusaha untuk menaati aturan yang berlaku di mana saja				
4.	Saya berusaha mengejar tugas sebaik mungkin				
5.	Saya dikenal oleh orang-orang seusia saya				
6.	Saya mudah beradaptasi di tempat baru				
7.	Saya merasa mampu mengerjakan tugas sesuai dengan ketentuan				
8.	Orang di sekitar saya menghormati saya				
9.	Saya kesulitan untuk berbicara di depan banyak orang				
10.	Saya tidak mudah menyerah jika tugas saya belum mencapai apa yang seharusnya dicapai				
11.	Saya tahu apa yang harus saya katakan pada orang lain				
12.	Saya mudah disukai				
13.	Saya memerlukan waktu untuk membiasakan diri dengan sesuatu yang baru				
14.	Saya sudah mengerjakan tugas sesuai ketentuan				
15.	Saya berharap dapat menjadi orang lain				
16.	Saya berperilaku semaunya				
17.	Saya menyesali hal-hal yang saya kerjakan				
18.	Saya tidak mudah mengikuti aturan yang baru				
19.	Orang lain lebih mudah disukai daripada saya				
20.	Saya tidak ditawarkan untuk bergabung dalam kelompok				
21.	Saya tidak melakukan aturan yang berlaku				
22.	Saya bekerja tidak sebaik yang saya inginkan				
23.	Saya mengerjakan tugas dengan kurang maksimal				

## 3. Skala kebutuhan afiliasi

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya bergabung dengan kelompok baru di masyarakat				
2.	Saya membuat alternatif penyelesaian masalah				
3.	Saya membantu teman yang sedang membutuhkan bantuan				
4.	Saya mengeluarkan kata-kata kasar ketika menghadapi suatu masalah				

5.	Saya membicarakan keburukan orang-orang di sekitar saya				
6.	Orang lain mengatakan bahwa kalimat yang saya ucapkan sulit untuk dimengerti				
7.	Saya lebih senang bekerja dengan orang lain daripada sendiri				
8.	Saya menjaga jarak dengan kelompok yang belum saya ketahui				
9.	Saya memberikan dukungan kepada orang yang sedang menghadapi masalah				
10.	Saya mengutarakan pendapat saya dengan kata-kata yang mudah dipahami				
11.	Saya mengabaikan penjelasan orang lain mengenai masalah yang saya hadapi				
12.	Saya memutuskan segala sesuatu sendiri				
13.	Saya mencari tahu sebab suatu masalah				
14.	Saya lebih dahulu mengajak seseorang berkenalan				
15.	Saya menengok teman saya yang sedang sakit				
16.	Saya tidak mencari sumber masalah yang sedang saya hadapi				
17.	Saya berbicara dengan tenang ketika menghadapi orang yang memiliki masalah dengan saya				
18.	Saya menunggu orang lain berbicara terlebih dahulu saat di tempat umum				
19.	Saya meminta maaf terlebih dahulu kepada orang lain				
20.	Saya bekerja dengan cara-cara saya sendiri tanpa berkoordinasi dengan anggota kelompok				
21.	Saya memberikan tanggapan sesuai dengan yang diharapkan lawan bicara saya				
22.	Saya melempar atau memukul benda di sekitar saya ketika memiliki masalah				
23.	Saya membiarkan teman saya untuk mengurus keperluannya sendiri				
24.	Saya berbicara dengan nada tinggi				

## Lampiran 7

## Deskriptif Subjek Dan Data

## 1. Subjek Berdasarkan jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	38	16,8	16,8	16,8
	Perempuan	188	83,2	83,2	100,0
	Total	226	100,0	100,0	

## 2. Subjek Berdasarkan Kelas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gizi 8A	23	10,2	10,2	10,2
	Gizi 4A	27	11,9	11,9	22,1
	Gizi 2D	25	11,1	11,1	33,2
	Psi 8D	34	15,0	15,0	48,2
	Psi 4A	39	17,3	17,3	65,5
	Psi 2B	39	17,3	17,3	82,7
	Psi 2D	39	17,3	17,3	100,0
	Total	226	100,0	100,0	

## 3. Subjek berdasarkan program studi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gizi	75	33,2	33,2	33,2
	Psikologi	151	66,8	66,8	100,0
	Total	226	100,0	100,0	

## 4. Uji deskriptif

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pembelian impulsif	226	39	63	51,23	5,354
Harga diri	226	52	73	62,75	4,048
Kebutuhan afiliasi	226	48	75	62,39	4,327
Valid N (listwise)	226				

## 5. Distribusi pembelian impulsif

**Pembelian Impulsif**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	22	9,7	9,7	9,7
	Sedang	161	71,2	71,2	81,0
	Tinggi	43	19,0	19,0	100,0
	Total	226	100,0	100,0	

## 6. Distribusi harga diri

**Harga diri**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	34	15,0	15,0	15,0
	Sedang	131	58,0	58,0	73,0
	Tinggi	61	27,0	27,0	100,0
	Total	226	100,0	100,0	

## 7. Distribusi kebutuhan afiliasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	37	16,4	16,4	16,4
	Sedang	150	66,4	66,4	82,7
	Tinggi	39	17,2	17,2	100,0
	Total	226	100,0	100,0	

## Lampiran 8

## Hasil Uji Asumsi Dan Hipotesis

## 1. Uji normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		226
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,77494879
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,058
	Negative	-,056
Test Statistic		,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		,067 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## 2. Uji linearitas pembelian impulsif dan harga diri

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian	Between	(Combined)	909,904	25	36,396	1,314	,154
Impulsif *	Groups	Linearity	171,970	1	171,970	6,209	,014
Harga Diri		Deviation from Linearity	737,934	24	30,747	1,110	,335
Within Groups			5539,587	200	27,698		
Total			6449,491	225			

## 3. Uji linearitas pembelian impulsif dan kebutuhan afiliasi

Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas Variabel Pembelian Impulsif dan Kebutuhan Afiliasi  
ANOVA Table

			Sum of	df	Mean	F	Sig.
			Squares		Square		
Pembelian	Between	(Combined)	1273,279	23	55,360	2,160	,002
Impulsif *	Groups	Linearity	834,604	1	834,604	32,57	,000
Kebutuhan Afiliasi		Deviation from Linearity	438,675	22	19,940	,778	,750
Within Groups			5176,212	202	25,625		
Total			6449,491	225			

## 4. Uji hipotesis pertama

## Correlations

		Pembelian Impulsif	Harga Diri
Pembelian Impulsif	Pearson Correlation	1	-,397**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	226	226
Harga Diri	Pearson Correlation	-,397**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	226	226

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

## 5. Uji hipotesis kedua

## Correlations

		Pembelian Impulsif	Kebutuhan Afiliasi
Pembelian Impulsif	Pearson Correlation	1	,360**
	Sig. (2-tailed)		,000

	N	226	226
Kebutuhan Afiliasi	Pearson Correlation	,360**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	226	226

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

## 6. Uji hipotesis ketiga

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,452 <sup>a</sup>	,205	,197	4,796	,205	28,678	2	223	,000

- Predictors: (Constant), Kebutuhan Afiliasi, Harga Diri
- Dependent Variable: Pembelian Impulsif



## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Avista Alviany  
TTL : Pekalongan, 24 Juni 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Desa Pait, RT 01 RW 04, Kec. Siwalan, Kabupaten  
Pekalongan, Jawa Tengah  
No. Hp/Wa : 08999583602  
Email : avistaalvianyy@gmail.com

Riwayat pendidikan :

A. Formal

1. SDN Semanan 10 Pagi (2007-2013)
2. SMPN 187 Jakarta (2013-2016)
3. SMAN 94 Jakarta (2016-2019)

B. Pengalaman organisasi

1. Anggota UKM-F KPSR (2019-2021)