

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara harga diri dan kematangan emosi dengan pembelian impulsif belanja online pada mahasiswa di Yogyakarta. Subjek penelitian ini berjumlah 173 mahasiswa aktif di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengambilan data dilakukan dengan tiga skala, yaitu Skala Harga diri, Skala Kematangan Emosi dan Skala Pembelian impulsif. Berdasarkan hasil analisis data penelitian diperoleh koefisien reliabilitas Crocbach Alpha sebesar 0,845 untuk Skala Pembelian impulsif, 0,876 untuk Skala Harga diri dan 0,897 untuk Skala Kematangan Emosi. Teknik analisis data menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil koefisien regresi sebesar 0,391 ($p < 0,01$), yang berarti bahwa ada pengaruh kematangan emosi dan harga diri terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa di Yogyakarta. Adapun sumbangan kedua variabel dalam memprediksi impulsif buying adalah 15,3%, ini artinya ada 84,7% impulsif buying dipengaruhi oleh variabel lain selain kedua variabel yang diteliti pada penelitian ini. Jika dilihat dari koefisien pengaruh kematangan emosi terhadap impulsif buying didapatkan nilai sebesar -0,292 ($p < 0,01$), maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi kematangan emosi mahasiswa akan semakin rendah perilaku impulsif buyingnya, dan sebaliknya semakin rendah kematangan emosi mahasiswa akan menunjukkan kecenderungan semakin tinggi perilaku impulsif buyingnya. Hal ini berbeda dengan hasil temuan pada variabel harga diri, karena didapatkan koefisien sebesar -0,143 ($p > 0,05$) antara harga diri dengan impulsif buying. Dalam hal ini penelitian menyimpulkan tidak ada hubungan antara harga diri dengan perilaku impulsif buying pada para mahasiswa.

Kata Kunci: Harga diri, Kematangan Emosi, Pembelian impulsif, Mahasiswa di Yogyakarta

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of self-esteem and emotional maturity with online shopping impulsif purchases on students in Yogyakarta. The hypothesis of this research is that there is a negatif influence between self-esteem and online shopping impulsif purchases and there is a negatif influence between emotional maturity and online shopping impulsif purchases. The subjects in this study amounted to 173 active students in the Special Region of Yogyakarta. The data collection in this study used three scales, namely the Self-Esteem Scale, the Emotional Maturity Scale and the Impulsif Purchase Scale. Based on the results of the research data analysis, the reliability coefficient of Crocbach Alpha was 0.845 for the Impulsif Purchase Scale, 0.876 for the Self-Esteem Scale and 0.897 for the Emotional Maturity Scale. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis technique. Based on the results of the study, the coefficient coefficient - 0.143 with $p = 0.096$. This means that there is a negatif and insignificant effect between self-esteem and impulse buying on students in Yogyakarta and shows that the self-esteem variable has a contribution of 09.4% of self-esteem, the remaining 90.6% is influenced by other factors where these factors do not become a factor. main focus in this research. Based on the results of the study obtained a correlation coefficient of $- 0.391$ with $p = 0.001$. This means that there is a negatif and significant influence between emotional maturity and impulsif buying on students in Yogyakarta and shows that the emotional maturity variable has a contribution of 13.9% of emotional maturity, the remaining 86.1% is influenced by other factors where these factors do not become main focus in this research.

Keywords: *Self-esteem, Emotional Maturity, Impulsif Buying, Students at Yogyakarta*