

PENGARUH INSTAGRAM DAN *NEUROTICISM* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI *JUNIOR MILLENNIAL* MELALUI MEDIASI *SELF ESTEEM****THE EFFECT OF INSTAGRAM AND NEUROTICISM ON IMPULSIVE BUYING OF THE JUNIOR MILLENNIAL GENERATION THROUGH SELF ESTEEM MEDIATION*****Yolanda Veybitha^{1*}, Ima Andriyani², Sari Sakarina³, Frecilia Nanda Melvani⁴**Universitas Tridinanti^{1,2,3,4}yolanda@univ-tridinanti.ac.id^{1*}, ima_andriyani@univ-tridinanti.ac.id²,
sarissakarina@univ-tridinanti.ac.id³, freciliananda@univ-tridinanti.ac.id⁴**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui psikologi generasi junior milenial di beberapa kota besar di Indonesia yang intens menggunakan instagram dan berdampak pada pembelian impulsif mereka. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM (Structural Equation Model) dengan software LISREL. Sebanyak 390 responden junior milenial (kelahiran 1991-1998) mengisi kuesioner secara *online* dengan menggunakan *google form*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa instagram memiliki pengaruh langsung yang tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun, instagram memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui *self esteem* terhadap pembelian impulsif. *Neuroticism* memiliki pengaruh terbesar pada pembelian impulsif junior milenial. Berdasarkan perhitungan pengaruh tidak langsung, dapat diketahui bahwa *self esteem* dalam penelitian ini dimediasi sepenuhnya untuk variabel instagram dan *neuroticism*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instagram memiliki peran penting dalam pembentukan psikologis generasi junior milenial. Intensitas penggunaan instagram yang berlebihan dapat menurunkan *self esteem* sehingga mereka mengkompensasi perasaan tersebut melalui pembelian impulsif. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu hanya menggunakan satu karakteristik kepribadian dari lima kepribadian yang ada. Kontribusi penelitian ini adalah memperkuat teori *self esteem* Murk (2006) sebagai pengembangan dari teori Rosenberg et al., (1989). Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi rekomendasi bagi para pelaku bisnis *online* yang gencar mengiklankan produknya melalui instagram agar dapat memilih strategi pemasaran yang tepat.

Kata Kunci: Instagram, Neuroticisme, Self Esteem, Pembelian Impulsif

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out the psychology of the millennial junior generation in several big cities in Indonesia who are intensely using Instagram and have an impact on their impulse buying. This study uses quantitative methods. The analytical technique used is SEM (Structural Equation Model) with LISREL software. A total of 390 junior millennial respondents (born 1991-1998) filled out an online questionnaire using a google form. The results showed that instagram had an insignificant direct effect on impulse buying. However, Instagram has a significant indirect effect through self-esteem on impulse buying. Neuroticism has the greatest influence on the impulse buying of millennial juniors. Based on the calculation of the indirect effect, it can be seen that self-esteem in this study is fully mediated for the instagram and neuroticism variables. Thus it can be concluded that Instagram has an important role in the psychological formation of the millennial junior generation. The intensity

of excessive use of Instagram can lower self-esteem so that they compensate for these feelings through impulse buying. The limitation in this study is that it only uses one personality characteristic of the five existing personalities. The contribution of this research is to strengthen Murk (2006) self-esteem theory as a development of Rosenberg's (1989) theory. In addition, the results of this study can also be a recommendation for online business people who aggressively advertise their products through Instagram in order to choose the right marketing strategy.

Keywords: *Instagram, Neuroticism, Self Esteem, Impulsive Buying*

PENDAHULUAN

Ada banyak promo atau diskon yang ditawarkan produk melalui instagram sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif. Dorongan untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya menunjukkan adanya indikasi pembelian impulsif (Rook & Fisher, 1995). Pembelian impulsif adalah keputusan pembelian yang lebih emosional dan afektif daripada upaya kognisi (Hoch & Loewenstein, 1991; Rook, 1987; Weinberg, & Gottwald, 1982). Kecenderungan pembelian impulsif yang lebih tinggi secara positif terkait dengan membeli secara *online* (Chen, 2008).

Menurut Rook & Fisher (1995) perilaku pembelian impulsif sering didorong oleh stimulus, oleh karena itu peningkatan paparan terhadap rangsangan eksternal tertentu meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif (Iyer, 1989). Pembelian impulsif dapat terjadi karena rangsangan eksternal. Stimulus eksternal dikendalikan oleh pemasar untuk memikat pelanggan agar membeli impulsif (Youn & Faber, 2000). Salah satu bentuk rangsangan eksternal adalah melalui iklan di instagram. Menurut Stern (1962) paparan iklan yang menawarkan promo dan sebagainya membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Sama halnya yang terjadi dalam penelitian ini dimana generasi *junior millennial* yang awalnya hanya ingin berinteraksi dengan teman-temannya di instagram, setelah melihat iklan yang menawarkan promo produk menjadi tertarik dan melakukan pembelian impulsif.

Menurut Atmoko (2012), media sosial yang memiliki akses untuk fotografi dikenal dengan instagram. Media sosial ini disenangi generasi *junior millennial* karena terdapat fitur untuk mengedit foto agar terlihat lebih indah dari sebelumnya. Fungsi instagram bukan hanya sebagai media bersosialisasi, tetapi juga memungkinkan bagi pengguna untuk mengenal produk yang ditawarkan oleh penjual. Pemasar telah memanfaatkan situs tersebut untuk menjangkau konsumen, sehingga mereka tertarik dan melakukan pembelian. Di Indonesia penawaran belanja *online* didominasi oleh ketiga media sosial (seperti facebook, instagram, dan youtube).

Menurut IDN Research Institute (2018), *junior millennial* cukup aktif berbelanja melalui instagram. Generasi *junior millennial* ini lebih memilih akun yang sudah dikenal atau yang memiliki reputasi yang bagus. *Junior millennial* biasanya menggunakan rekomendasi dari teman sebagai bahan pertimbangan untuk berbelanja melalui instagram. Data tersebut didukung oleh hasil penelitian Muda, Mohd & Hassan (2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi *junior millennial* lebih suka membeli dari penjual *online* yang beroperasi di facebook dan instagram karena dapat menghasilkan kepercayaan diri yang lebih besar. Hasil penelitian kualitatif (Moreno, Lafuente, Carreon, & Moreno, 2017) juga menemukan bahwa *junior millennial* memiliki kecenderungan menghabiskan pendapatan mereka dengan cepat dan lebih sering melalui web, dan khususnya melalui jejaring sosial seperti facebook dan instatram. Mereka lebih tertarik dengan iklan virtual yang menawarkan diskon.

Berdasarkan variasi hasil penelitian sebelumnya yang telah dibahas, penulis mencoba memodifikasi konstruk penelitian. Berdasarkan kajian literatur sebelumnya menunjukkan

bahwa *self esteem* hanya digunakan sebagai variabel bebas atau variabel terikat. *Self esteem* sebagai variabel bebas antara lain (Dittmar & Drury, 2000; Hanley & Wilhelm, 1992; Khare & Sadachar, 2014; Kothari & Mallik, 2015). Selanjutnya *self esteem* sebagai variabel terikat antara lain (Goldberg, L. R., & Jan et al., 2017; Pantic, 2014; Robins et al., 2001; Vogel et al., 2014; Wilcox, Keith., & Stephen, 2013).

Selanjutnya *self esteem* merupakan variabel yang kompleks. *Self esteem* dapat menjadi variabel independen dan dependen. *Self esteem* menjadi variabel independen ketika *self esteem* merupakan penyebab perilaku. Tingkat *self esteem* yang tinggi atau rendah mengindikasikan bahwa individu berperilaku dengan cara tertentu. *Self esteem* sebagai variabel dependen ketika *self esteem* merupakan hasil dari etnis, kelas sosial, atau identitas kelompok (Kitano, 1989). Dalam penelitian ini variabel *self esteem* sebagai variabel mediasi untuk mengukur pengaruh secara tidak langsung terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh Instagram Terhadap *Self Esteem*

Instagram merupakan bagian dari media sosial. Menurut Kaplan & Haenlein (2010), media sosial merupakan aplikasi berbasis internet dengan teknologi website dimana para *user* dapat saling berbagi konten. Selanjutnya Turban, E., Straus, J., & Lai (2016) mengemukakan bahwa pada awalnya orang menggunakan media sosial untuk bersosialisasi. Namun seiring waktu situasi ini mengalami perubahan, orang mengunjungi media selain untuk bersosialisasi mereka juga memiliki tujuan berbisnis. Hasil penelitian Kaplan & Haenlein (2010), Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan (2012) menunjukkan bahwa penggunaan saluran komunikasi media sosial lebih efisien daripada saluran komunikasi tradisional terutama facebook dan instagram. Informasi mengenai suatu produk di media sosial dalam hal ini instagram, dapat mempengaruhi minat seseorang terhadap produk tersebut, dimana terkadang teman atau kolega juga menggunakan produk yang sama mendorong orang tersebut untuk melakukan pembelian yang sama. Selain itu menurut Pantic (2014) kecemasan, depresi, gangguan psikotik dan *self esteem* yang rendah adalah semua kemungkinan hasil dari situs jejaring sosial, terutama facebook/instagram. Sama halnya (Chen & Lee, 2013) berpendapat bahwa penggunaan facebook secara langsung berhubungan dengan tekanan psikologis individu yang akibatnya mengurangi *self esteem* orang. Hasil penelitian (Schwartz, 2012) menemukan bahwa remaja berusaha untuk mempertahankan lebih banyak pertemanan mereka dengan mengakses instagram dan facebook. Hasil penelitian Wilcox, Keith., & Stephen (2013) menemukan bahwa pengguna jejaring sosial meningkatkan *self esteem* (harga diri) berfokus pada teman dekat (yaitu, ikatan yang kuat). Penelitian Nyagah et al. (2015) menemukan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa menggunakan situs sosial membantu mereka terhubung dengan teman-teman mereka. Hasil penelitian Jan et al (2017) menunjukkan media sosial seperti facebook mendorong individu untuk membandingkan kehidupannya dengan orang lain yang lebih tinggi tingkat sosialnya. Satu jam dihabiskan di facebook setiap hari menghasilkan penurunan 5.574 nilai *self esteem* seorang individu. Hasil penelitian (Djafarova, Elmira , & Trofimenko, 2017) menemukan bahwa ibu-ibu muda paling banyak terlibat dengan instagram dan facebook. Mereka memposting konten positif dengan harapan mendapat tanggapan yang menyenangkan dari teman-teman mereka sehingga dapat meningkatkan *self esteem*.

H1: Instagram berpengaruh terhadap *self esteem*

Pengaruh *Neuroticism* Terhadap *Self Esteem*

Teori sifat mendalilkan bahwa kepribadian seseorang terdiri dari kepastian atribut kecenderungan yang disebut ciri, di mana satu individu berbeda dari yang lain. Dalam teori ini, kepribadian biasanya digambarkan memiliki satu atau lebih karakteristik seperti kompulsif,

ambisius, suka berteman, dogmatisme, otoriterisme, etnosentrisme, introversi, ekstroversi, agresivitas dan daya saing. Peneliti sifat menemukan bahwa kepribadian dihubungkan dengan bagaimana pelanggan membuat pilihan mereka (Schiffman, 2008). Model yang paling umum digunakan untuk mempelajari kepribadian adalah Big Five Model (Costa & McCrae, 1986; Goldberg & Rosolack, 1994). *Neurotisme* didefinisikan sebagai gangguan dalam kestabilan emosi melalui keadaan emosional bermuatan negatif. Hasil penelitian Donthu & Garcia (1999) menunjukkan bahwa mereka yang membeli secara *online* lebih terbuka untuk hal-hal baru, siap untuk mengambil risiko, mencari variasi dan lebih impulsif dibandingkan dengan pengguna internet yang lebih memilih untuk membeli *offline*. Sebuah model untuk menjelaskan pengaruh kepribadian pada perilaku pembelian secara *online* telah dikembangkan oleh Bosnjak, Galesic, Tuten (2007). Hasil penelitian oleh Watson *et al.*, (2002) menemukan bahwa individu yang memiliki tingkat kecemasan yang tinggi terkait dengan *self esteem* yang rendah. Hal tersebut mungkin bahwa *self esteem* yang rendah memiliki sedikit atau tidak ada asosiasi independen dengan kecemasan. Selanjutnya hasil penelitian Amirazodi, Fatemeh., & Maryam (2011) menunjukkan korelasi yang positif dan signifikan antara *extraversion* vs *introversi*, keramahan terhadap antagonisme, *conscientiousness* (kesadaran) terhadap kurangnya arah dan keterbukaan terhadap *self esteem*, sedangkan antara neurotisme, stabilitas emosi sifat memiliki korelasi yang negatif dan signifikan terhadap *self esteem*.

H2: *Neuroticism* berpengaruh terhadap *self esteem*

Pengaruh *Self Esteem* Terhadap Pembelian Impulsif

Self esteem merupakan evaluasi diri, perasaan seseorang tentang dirinya sendiri (Leary & MacDonald, 2003). Individu yang memiliki *self esteem* yang tinggi lebih memiliki keyakinan akan kemampuan dirinya sedangkan individu dengan *self esteem* yang rendah tidak memiliki rasa percaya diri. Hasil penelitian Rosenberg & Owens (2001) dan Rosenberg & Owens (2018) menunjukkan bahwa individu yang memiliki *self esteem* yang rendah lebih rentan terhadap depresi, mudah cemas, serta sulit menerima keadaan yang tidak sesuai dengan harapannya. Psikolog asal Amerika Murk (2006) mengklasifikasikan *self esteem* ke dalam empat jenis yaitu *self esteem* rendah, tinggi, berbasis kelayakan dan berbasis kompetensi. Individu dengan *self esteem* rendah cenderung lebih berhati-hati serta rentan terhadap depresi. Sedangkan individu dengan *self esteem* tinggi biasanya lebih positif dalam memandang dirinya sendiri baik kompetensi dan kelayakan. *Self esteem* berbasis kelayakan termasuk *self esteem* tinggi yang bermasalah karena individu ingin terlihat memiliki *self esteem* yang tinggi dan merasa layak, namun tidak menunjukkan kompetensi yang tinggi. *Self esteem* berbasis kompetensi menunjukkan tingkat kompetensi yang tinggi sementara kurang memiliki rasa kelayakan. Orang-orang seperti ini berusaha mengkompensasi perasaan *self esteem* yang rendah dengan berfokus pada kompetensi mereka. Selanjutnya Dittmar & Drury (2000), mengidentifikasi bahwa ada hubungan langsung antara *self esteem* dan pembelian. Ia menemukan bahwa melakukan pembelian membantu dalam meningkatkan tidak hanya citra diri tetapi juga menguatkan keyakinan. Hasil penelitian Hanley & Wilhelm (1992) mendukung model teoritis bahwa pembeli impulsif kronis/kompulsif relatif memiliki *self esteem* yang lebih daripada konsumen normal dan bahwa pembeli impulsif kronis/kompulsif memiliki keyakinan tentang uang yang mencerminkan kemampuan simbolik untuk meningkatkan *self esteem*. Pembelian impulsif dapat memainkan peran yang efektif dalam mengurangi depresi dan membantu meningkatkan mood ke arah sisi positif Sneath, Lacey & Kennett-Hensel (2009). Selanjutnya penelitian Kothari & Mallik (2015) mengidentifikasikan bahwa *self esteem* adalah motivator utama, yang membuat individu lebih rentan terhadap pembelian impulsif kronis/kompulsif di India.

H3: *Self esteem* berpengaruh terhadap pembelian impulsif

Pengaruh Instagram Terhadap Pembelian Impulsif

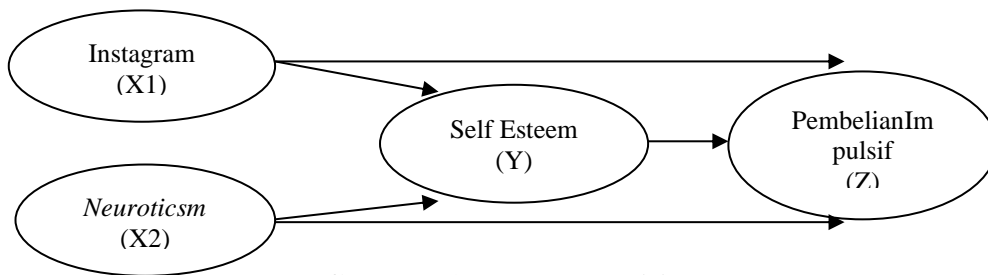
Penelitian oleh Lin & Lin (2013) menemukan bahwa media digital dapat mendorong konsumen untuk berperilaku impulsif dalam berbelanja. Hasil penelitian Xiang, Zheng, Lee, & Zhaon (2016) menemukan bahwa interaksi sosial yang terjadi di media sosial merupakan sarana individu untuk memenuhi kebutuhan emosional dan affektif. Media sosial seperti facebook dan instagram dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, konsumen cenderung menjadi lebih impulsif dalam pembelannya (Aragoncillo & Orus, 2017). Hasil penelitian Al-Zyoud (2018) menemukan bahwa kalangan muda di Yordania banyak menggunakan media sosial facebook dan WhatsApp. Mereka terpengaruh pemasaran di media sosial terutama para wanita muda sehingga mendorong mereka melakukan pembelian impulsif. Hasil penelitian Sudha & Bharathi (2018) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh media sosial terhadap pembelian impulsif. Pembelian impulsif oleh pengguna media sosial didorong oleh motif hedonis selain dari kualitas web dan tingkat kepercayaan (Bansal & Kumar, 2018). Berdasarkan teori Murk (2006) yang mengatakan *self esteem* merupakan variabel kompleks, dapat menjadi variabel independen dan dependen. Serta teori Epstein (1985) “Teori Diri”, yang menyatakan dua kekuatan dalam *self esteem* (psikologis dan sosiologis) dapat bekerja secara bersamaan waktu. Kemudian ditunjang oleh bukti empirik hasil penelitian terdahulu yang menemukan bahwa terdapat pengaruh antara variabel media sosial dan *self esteem*, selanjutnya ada pengaruh antara variabel *self esteem* dan pembelian impulsif, maka berdasarkan teori dan temuan tersebut penulis menarik hipotesis.

H4: Instagram berpengaruh terhadap pembelian impulsif

Pengaruh Neuroticism Terhadap Pembelian Impulsif

Kepribadian “*Big Five*” memiliki korelasi positif dengan pembelian impulsif dan kompulsif (Shahjehan et al., 2012). Hasil penelitian tersebut didukung oleh Mathai & Haridas (2014) yang menemukan ada pengaruh sifat-sifat kepribadian dengan pembelian impulsif. Penelitian oleh Kennedy (2015) juga menemukan ada pengaruh kepribadian “*Big Five*” terhadap perilaku pembelian impulsif dan kompulsif (impulsif kronis). Hasil penelitian Udo-imeh (2015) menunjukkan bahwa kepribadian *big five* (kesesuaian, *extraversion*, keterbukaan terhadap pengalaman, *conscientiousness*, dan *neuroticism*) secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Selanjutnya penelitian oleh Jehangiri & Mirza (2015) dapat disimpulkan bahwa ada hubungan moderat antara atribut kepribadian dan pembelian melalui internet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepribadian *big five* (kesesuaian, *extraversion*, keterbukaan terhadap pengalaman, *conscientiousness*, dan *neuroticism*) secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Menurut hasil penelitian Dobre & Ciuta (2015), kepribadian konsumen adalah variabel endogen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online*. Lebih jauh ditemukan bahwa kepribadian ektravesi dan keramahan berperan aktif dalam pembelian impulsif tersebut. Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian Sofi & Nika (2017) menemukan ada pengaruh signifikan kepribadian pada indikator positif (mencari kesenangan) dan indikator negatif (stabilitas emosional) dengan pembelian impulsif. Selanjutnya hasil penelitian dari Farid & Ali (2018) menemukan empat ciri kepribadian keterbukaan, ektraversi, kesesuaian, dan neurotisme berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Kepribadian neurotisme, ektraversi, dan keterbukaan terhadap pengalaman mempengaruhi perilaku belanja *online* melalui motivasi hedonis. Ketika konsumen memiliki tingkat neurotisme, kesesuaian, atau keterbukaan pengalaman yang lebih tinggi, mereka cenderung berhipotesis, niat pencarian positif dan termotivasi untuk berbelanja secara *online* (Tsao & Chang, 2010).

H5: Neuroticsm berpengaruh terhadap pembelian impulsif



Gambar 1 Model Penelitian

METODOLOGI

Desain dalam penelitian ini menghasilkan angka data untuk menggambarkan karakteristik yang ada, misal dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif belanja *online*. Jenis data merupakan kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan dengan menggunakan skala likert. Sumber data primer digunakan dalam penelitian ini, diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang terdiri dari 39 pertanyaan. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan teori Sekaran (2003) yakni dengan mengalikan indikator dengan faktor pengali minimal 5. Adapun faktor pengali dalam penelitian ini yang diambil adalah 10, sedangkan indikator berjumlah 39 (10x39), sehingga dihasilkan 390 responden di beberapa kota besar. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probabilitas dari *convenience sampling*. Data kuantitatif yang dikumpulkan melalui kuesioner *online* dengan menggunakan *google form*.

Pengukuran menggunakan skala likert yang memiliki lima tahap digunakan untuk menganalisis tanggapan responden *millennial*. Indikator yang digunakan untuk mengukur perilaku pembelian impulsif berdasarkan kognitif dan afektif (Rook & Fisher, 1995; Verplanken, B., & Herabadi, 2001). Media sosial Instagram diukur dengan menggunakan empat dimensi yaitu kegunaan, pemakaian, perasaan umum tentang diri saat menggunakan media sosial, dan reaksi positif terhadap iklan *online* (Mansumitrcchai et al., 2012; Nyagah et al., 2015; Vinerean et al, 2013) *Self-esteem* diukur menggunakan skala Murk (2006) yang terdiri dari empat dimensi yaitu *self esteem* rendah, tinggi, berbasis kelayakan, dan berbasis kompetensi. *Neuroticism* menggunakan empat indikator yaitu suasana hati yang sering berubah, emosional, sensitif, dan sering larut dalam kesedihan (Mowen, 2000; Tsao & Chang, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa data melalui beberapa uji yaitu sebagai berikut:

Tabel 1 Validity and Reliability Test Results (Exogenous Variable Construction)

Latent Variable	Indicators	λ	λ^2	Error	CR	AVE
Instagram (X1)	X _{1.1}	0,50	0,250	0,750	0,90	0,52
	X _{1.2}	0,51	0,260	0,740		
	X _{1.3}	0,76	0,578	0,422		
	X _{1.4}	0,94	0,884	0,116		
	X _{1.6}	0,98	0,960	0,040		
	X _{1.7}	0,75	0,563	0,438		
	X _{1.8}	0,71	0,504	0,496		
	X _{1.10}	0,57	0,325	0,675		
	X _{1.11}	0,58	0,336	0,664		
	Neuroticism (X2)	X _{2.1}	0,93	0,865		
X _{2.2}		0,89	0,792	0,208		
X _{2.3}		0,87	0,757	0,243		
X _{2.4}		0,85	0,723	0,278		

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2022

Tabel 2 Validity and Reliability Test Results Endogenous Variable Construction

Latent Variable	Indicators	λ	λ^2	Error	CR	AVE
Self Esteem (Y)	Y ₁	0,77	0,593	0,407	0,95	0,66
	Y ₂	0,65	0,423	0,578		
	Y ₃	0,85	0,723	0,278		
	Y ₄	0,69	0,476	0,524		
	Y ₅	0,81	0,656	0,344		
	Y ₆	0,81	0,656	0,344		
	Y ₉	0,91	0,828	0,172		
	Y ₁₀	0,91	0,828	0,172		
	Y ₁₂	0,91	0,828	0,172		
	Y ₁₃	0,78	0,608	0,392		
Pembelian Impulsif (Z)	Z ₁	0,70	0,490	0,510	0,89	0,61
	Z ₂	0,84	0,706	0,294		
	Z ₆	0,86	0,740	0,260		
	Z ₇	0,75	0,563	0,438		
	Z ₈	0,74	0,548	0,452		

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2022

Tabel 3 Nilai Koefisien Pengaruh Langsung

Persamaan Struktural	No	Variabel (X)	Arah Pengaruh	Variabel (Y)	Nilai Estimasi	t _{hitung}
Pers Sub-Struktural	1	Instagram	-	Self Esteem	0,12	-6,43
	2	Neuroticism	+		0,89	23,08
Pers Struktural	3	MediaSosial	-	Pembelian Impulsif	0,01	-0,25
	4	Neuroticism	-		0,16	-3,12
	5	Self Esteem	-		0,77	-12,56

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2022)

Tabel 4 Nilai Koefisien Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung		Pengaruh Tidak Langsung		Pengaruh Total	Peran Mediasi
	Koef	t _{hitung}	Koef	t _{hitung}		
Instagram terhadap <i>Self Esteem</i>	-0,12	-6,43	-	-	-	-
<i>Neuroticism</i> terhadap <i>Self Esteem</i>	0,89	23,08	-	-	-	-
Instagram terhadap Pembelian Impulsif	-0,01	0,25	0,10	5,87	0,11	Full Mediated
<i>Neuroticism</i> terhadap Pembelian Impulsif	-0,16	-3,12	-0,69	-12,5	0,85	Full Mediated
<i>Self Esteem</i> terhadap Pembelian Impulsif	-0,77	-12,56	-	-	-	-

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2020)

Berdasarkan perhitungan statistik SEM diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa instagram berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *self esteem* dengan nilai t-hitung 6,43 (>1,96). Artinya jika penggunaan media sosial instagram tinggi maka akan menurunkan *self esteem*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Chen & Lee (2013), Pantic (2014), Vogel, et al., (2014) dan Jan et al., (2017). Namun bertentangan dengan hasil penelitian Gangadharbatla (2011), Schwartz (2012), Wilcox & Stephen (2013), dan Cramer, et al., (2016)

yang menemukan pengaruh positif media sosial terhadap *self esteem*. Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung *neuroticism* terhadap *self esteem* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai t-hitung 23,08 ($>1,96$). Artinya jika nilai *neuroticism* tinggi maka *self esteem* akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini didukung oleh Robins et al., (2001), Swickert et al.,(2004), Erdle, et al., (2009). Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa *self esteem* memiliki pengaruh langsung yang negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai t-hitung 12,56 ($>1,96$). Artinya jika *self esteem* rendah maka akan meningkatkan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian O'guinn & Faber (1989), Hanley & Wilhelm (1992), dan Kothari & Mallik (2015). Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Dittmar & Drury (2000) dan Khare & Sadachar (2014) yang menemukan pengaruh yang positif *self esteem* terhadap pembelian impulsif.

Adapun hasil perhitungan statistik untuk variabel instagram terhadap pembelian impulsif menunjukkan bahwa Instagram berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara langsung terhadap pembelian impulsif dengan nilai t-hitung 0,25 ($<1,96$). Namun jika melalui *self esteem*, instagram berpengaruh positif dan signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instagram akan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif jika melalui *self esteem*. Responden *junior millennial* yang intens menggunakan media sosial (instagram) akan berdampak pada penurunan *self esteem* dan berdampak pada meningkatnya pembelian impulsif. Menurut Schiffman et al (2012) konsumen kemungkinan besar akan melakukan pembelian secara impulsif dikarenakan terpengaruh tidak hanya oleh keluarga dan teman-teman, pengiklan dan panutan, tetapi juga oleh suasana hati, situasi dan emosi.

Neuroticism menunjukkan pengaruh langsung yang negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai t-hitung 3,12 ($>1,96$). Artinya jika nilai kepribadian *neuroticism* rendah maka akan berdampak pada meningkatnya pembelian impulsif. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya dimana ditemukan bahwa kepribadian berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif (Kennedy, 2015; Shahjehan et al., 2012) dan kepribadian ekstrovert lebih impulsif dari kepribadian yang lain (Farid & Ali, 2018; Mathai & Haridas, 2014; Udo-imeh, 2015)

Hasil perhitungan *neuroticism* menunjukkan pengaruh langsung yang negatif terhadap pembelian impulsif. Hasil perhitungan pengaruh negatif secara langsung *neuroticism* terhadap pembelian impulsif dalam penelitian ini didukung oleh penelitian Sofi & Nika (2017). Hasil penelitian Sofi & Nika (2017) menemukan bahwa ada dua aspek kepribadian yang menjadi indikator positif dan negatif. Indikator positif yaitu kecenderungan ekspresif, mencari kesenangan, dan sosialitas, sedangkan indikator negatif yaitu hati nurani, kecenderungan melestarikan, dan stabilitas emosional. Adapun pengaruh tidak langsung *neuroticism* terhadap pembelian impulsif melalui *self esteem* memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,69.

Selanjutnya analisis pengaruh tidak langsung instagram melalui *self esteem* terhadap pembelian impulsif sebesar 0,09 menunjukkan pengaruh yang positif. Artinya responden yang intens menggunakan instagram akan berdampak pada penurunan *self esteem*nya dan meningkatkan pembelian impulsif *online*.

Implikasi Hasil Penelitian

Pelaku bisnis harus lebih intens menayangkan iklan produknya di instagram karena hasil penelitian menunjukkan bahwa *self esteem* memediasi secara sempurna (*full mediated*) variabel instagram terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian instagram memegang peranan penting dalam pembentukan *self esteem* generasi *junior millennial*. Generasi *junior millennial* yang sering membandingkan kehidupannya dengan teman-teman di instagram

menyebabkan penurunan *self esteem*. Mereka mengkompensasi perasaan *self esteem* yang menurun tadi dengan melakukan kegiatan berbelanja yang cenderung impulsif (tanpa perencanaan sebelumnya). Melalui kegiatan berbelanja *online* mereka dapat meningkatkan kembali *self esteem* mereka.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, *neuroticism* memiliki pengaruh langsung paling besar terhadap pembelian impulsif, sedangkan instagram pengaruh langsungnya tidak signifikan. Adapun *self esteem* memediasi secara sempurna (*full mediated*) untuk instagram dan *neuroticism*. *Neuroticism* memiliki pengaruh tidak langsung lebih besar melalui *self esteem* terhadap pembelian impulsif dibandingkan instagram. Pengaruh langsung instagram terhadap pembelian impulsif tidak signifikan namun jika dimediasi *self esteem* menjadi signifikan. Temuan tersebut dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya untuk menguji lebih lanjut apakah hal tersebut juga berlaku untuk media sosial yang lainnya. Selain itu pengaruh yang kuat dari kepribadian *neuroticism* juga dapat dibandingkan dengan memasukan tipe kepribadian yang lain untuk penelitian di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Zyoud, M. F. (2018). Does social media marketing enhance impulse purchasing among female customers case study of Jordanian female shoppers. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 13.
- Amirazodi, Fatemeh., & Maryam, A. (2011). Personality traits and Self-esteem. *International Conference on Education and Educational Psychology*.
- Aragoncillo, L., & Orus, C. (2017). Impulse Buying Behaviour: An Online-Offline Comparative and The Impact of Social Media. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22, 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Atmoko, B.D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel* (M. Kita (ed.)).
- Bansal, M., & Kumar, S. (2018). Impact of Social Media Marketing on Online Impulse Buying Behaviour. *Journal of Advances and Scholarly Researches in Allied Education*, 15(5).
- Bosnjak, M., Galesic, M., Tuten, T. (2007). Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 60, 597–605.
- Chen, T. (2008). Impulse Purchase Varied by Products and Marketing Channels. *Journal of Management Studies*, 154–161.
- Chen, W., & Lee, K. H. (2013). Sharing, liking, commenting, and distressed? the pathway between Facebook interaction and psychological distress. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(10), 728–734. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0272>
- Costa, P.T, Jr., & McCrae, R. R. (1986). Personality stability and its implications for Clinical Psychology. *Clinical Psychology Review*, 6, 407–423. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0272-7358\(86\)90029-2](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0272-7358(86)90029-2)
- Cramer, Emily M., Song, Hayeon., & Drent, A. M. (2016). Social comparison on Facebook: Motivation, affective consequences, self-esteem, and Facebook fatigue. *Computers in Human Behavior*, 64, 739–746.
- Dittmar, H., & Drury, J. (2000). *Self-image ± is it in the bag? A qualitative comparison between 'ordinary' and 'excessive' consumers*. 21, 109–142.
- Djafarova, Elmira., & Trofimenko, O. (2017). Exploring the relationships between self-presentation and self-esteem of mothers in social media in Russia. *Journal Homepage*, 73, 20–27.
- Dobre, C., & Ciuta, A. M. M. (2015). *Personality Influences on Online Stores Customers*

- Behavior* (ECOFORUM (ed.)). ECOFORUM.
- Donthu, N. , Garcia, A. (1999). The Internet shopper. *Journal of Advertising Research*, 39, 52–58.
- Epstein, S. (1985). The Implications of Cognitive-experiential Self-theory for Research in Social Psychology and Personality. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 21–8308. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1468-5914.1985.tb00057.x>Mediator
- Erdle, Stephen., Gosling, Samuel D., Potter, J. (2009). Does self esteem account for the higher order factors of the Big Five ? *Journal of Research in Personality*, 43, 921–922.
- Farid, D.S., & Ali, M. (2018). Effects of Personality on Impulsive Buying Behavior: Evidence from a Developing Country. *Marketing and Branding Research*, 5, 31–43.
- Gangadharbatla, H. (2011). *Motivations for Social Networking Site Adoption* (IGI Global (ed.)). IGI Global.
- Goldberg, L. R., & Rosolack, T. K. (1994). *The Big Five factor structure as an integrative framework: An empirical comparison with Eysenck's PEN model* (In C. F. Halverson (ed.)). In C. F. Halverson.
- Hanley, A., & Wilhelm, M. S. (1992). Compulsive buying: an exploration into self-esteem and money attitudes. *Journal of Economic Psychology*, 5–18.
- Hoch, S. J. & Loewenstein, G. F. (1991). Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 17, 492–507.
- IDN Research Institute. (2018). IDN Research Institute. In *Indonnesia Millennial Report 2019*.
- Iyer, E. S. (1989). Unplanned purchasing: knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, 65, 40–57.
- Jan, M., Soomro, S. A., & Ahmad, N. (2017). Impact of Social Media on Self-Esteem. *European Scientific Journal*, ESJ, 13(23), 329. <https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n23p329>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kennedy, F. B. (2015). *THE EFFECT OF PERSONALITY ON IMPULSIVE AND COMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR*. 10–12.
- Khare, A., & Sadachar, A. (2014). *Journal of International Consumer Marketing Collective Self-Esteem and Online Shopping Attitudes among College Students : Comparison between the U . S . Collective Self-Esteem and Online Shopping Attitudes among College Students : Comparison between the U . April 2015*, 37–41. <https://doi.org/10.1080/08961530.2014.878203>
- Kitano, H. H. L. (1989). *Alcohol and Drug Use and Self-Esteem: A Sociocultural Perspective*. <https://publishing.cdlib.org/ucpressebooks/view?docId=ft6c6006v5%7B&%7Dchunk.id=d0e10896%7B&%7Dtoc.id=d0e10896%7B&%7Dbrand=ucpress>
- Kothari, H., & Mallik, G. (2015). The Comparative Analysis of the Impact of Self-Esteem on the Compulsive and Non-Compulsive Buyers in NCR. *Journal of Business Management {&} Social Sciences Research (JBM{&}SSR)*, 4.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28, 1755–1767. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>.
- Leary, M. R., & MacDonald, G. (2003). Individual differences in self-esteem: A review and theoretical integration. In M. R. Leary {&} J. P. Tangney (Eds.). In Guilford (Ed.), *Handbook of self and identity* (pp. 401–418). Guilford.
- Lin, P., & Lin, Z. (2013). *Buying impulse triggered by digital media. December 2014*, 37–41.

<https://doi.org/10.1080/02642069.2013.719887>

- Mansumittrchai, Somkiat., Hui-Park, Choo., & Chiu, C. L. (2012). Factors Underlying the Adoption of Social Network: A Study of Facebook Users in South Korea. *International Journal of Business and Management*, 7 No. 24.
- Mathai, S.T., & Haridas, R. (2014). Personality - Its Impact on Impulse Buying Behaviour among The Retail Customers in Kochin City. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 16(4), 48–55.
- Moreno, F.M., Lafuente, J.G., Carreon, F.A., & Moreno, S. M. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9.
- Mowen, J. C. (2000). *The 3M Model of motivation and personality theory and empirical applications to consumer behavior*. Kluwer Academic Publishers.
- Muda, M., Mohd, R., & Hassan, S. (2016). Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 292–298. [https://doi.org/http://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30127-7](https://doi.org/http://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30127-7)
- Murk, C. J. (2006). *Self Esteem Research, Theory, and Practice* (3rd ed.). http://lib1.org/%7B_%7Dads/81B48DCF8C3D45DAECF8A340DA1A617F
- Nayebzadeh, S. and Jalaly, M. (2014). Investigating Iranian Female Muslim Consumer Impulse Buying Behaviour Used as A Form of Retail Therapy. *Journal of Islamic Marketing*, 5(2), 302–320.
- Nyagah, V. W., Stephen, A., & Muema, J. (2015). *Social Networking Sites and Their Influence on the Self Esteem of Adolescents in Embu County , Kenya*. 2(January), 87–92.
- O’guinn, Thomas C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16.
- Pantic, I. (2014). Online social networking and mental health. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 10(10), 1–6.
- Robins, R. W., Tracy, J. L., Trzesniewski, K., Potter, J., & Gosling, S. D. (2001). *Personality Correlates of Self-Esteem*. 1–20. <https://doi.org/10.1006/jrpe.2001.2324>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Behavior Influences on Impulsive Buying Trait Aspects of Buying Impulsiveness. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/209452>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/209105>
- Rosenberg, M., & Owens, T. J. (2001). *Low self-esteem people*. In T. J. Owens, S. Sheldon, {&} N. Goodman.
- Rosenberg, M., & Owens, T. J. (2018). *18 Low Self-Esteem People A Collective Portrait*.
- Rosenberg, M., Schooler, C., & Schoenbach, C. (1989). Self-Esteem and Adolescent Problems: Modeling Reciprocal Effects. *American Sociological Review*, 54(6), 1004. <https://doi.org/10.2307/2095720>
- Schiffman, L. G. K. L. (2008). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Schwartz, S. G. (2012). Does Facebook Influence Well-Being and Self-Esteem Among Early Adolescents?. *Master of Social Work Clinical Research Papers*. http://sophia.stkate.edu/msw%7B_%7Dpapers/91
- Shahjehan, A., Andleeb, J., Zeb, F., & Saifullah, K. (2012). *The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors*. 6(6), 2187–2194. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2275>
- Sneath, J. Z., Lacey, R., & Kennett-Hensel, P. A. (2009). Coping with A Natural Disaster: Losses, Emotions, and Impulsive and Compulsive Buying. *Marketing Letters*, 20(1), 45–60. <https://doi.org/> <https://doi.org/10.1007/s11002-008-9049-y>

- Sofi, S. A., & Nika, F. A. (2017). *The Role of Personality in Impulse Buying Behavior*. <https://doi.org/10.1177/2278682116674079>
- Stern, H. (1962). The Significance of Buying Impulse Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62.
- Sudha, S., & Bharati, K. (2018). Role of Social Media influence on Customers Impulsive Buying Behaviour towards Apparel. *International Journal of Supply Chain Management IJSCM*.
- Swickert, R., Hittner, J. B., & Kitos, N. (2004). *Direct or indirect , that is the question : a re-evaluation of extraversion ' s influence on self-esteem*. 36, 207–217. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(03\)00080-1](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(03)00080-1)
- Tsao, W.C., & Chang, H. R. (2010). Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior. *African Journal of Business Management*, 4(9), 1800–1812.
- Turban, E., Straus, J., & Lai, L. (2016). *Social Commerce (Marketing, Technology and Management)*. Springer.
- Udo-imeh, P. T. (2015). *Influence of Personality on the Buying Behaviour of Undergraduate Students in Universities in Cross River State , Nigeria*. 7(4), 64–77. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n4p64>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*. <https://doi.org/http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/per.423/full>
- Vinerean, A. (2013). The Influence of Hedonic and Utilitarian Motivators on Likelihood to Buy a Tourism Package. *Expert Journal of Marketing*, 1(1), 28–37.
- Vogel, Erin A., Rose, Jason P., Roberts, Lindsay R., Eckles, K. (2014). Social Comparison, Social Media, and Self-Esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3 No 4, 206–222.
- Watson, David., Suls, Jerry., Haig, J. (2002). Global Self Esteem in Relation to Structural Models of Personality and Affectivity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(1), 185–197
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10 (1), 43–57. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963\(82\)90016-9](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963(82)90016-9)
- Wilcox, Keith., & Stephen, A. T. (2013). Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control. *Forthcoming in the Journal of Consumer Research*.
- Xiang, L., Zheng, Z., Lee, M.K.O., & Zhao, D. (2016). Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior on Social Commerceplatform: The Role of Parasocial Interaction. *International Journal of Information Management*, 36, 333–347. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). mpulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27 (1), 179–185.