

**Peran *Self-Esteem* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna PayLater
pada Dewasa Awal**
Tyfany¹, Bagus Riyono²

^{1,2}Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada

Email: [¹tyfany@mail.ugm.ac.id](mailto:tyfany@mail.ugm.ac.id) & [²bagus@ugm.ac.id](mailto:bagus@ugm.ac.id)

Abstrak. Berkembangnya era digital mendorong masyarakat untuk berbelanja secara daring, terutama dengan munculnya fitur PayLater pada aplikasi dompet digital. Adanya kemudahan dalam bertransaksi menggunakan PayLater mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian secara daring. Hal ini menyebabkan seseorang cenderung melakukan pembelian secara impulsif, khususnya bagi individu dewasa awal dengan rentang usia 18-25 tahun yang masih dalam masa pencarian jati diri. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa *self-esteem* merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif. *Self-esteem* rendah menyebabkan tekanan psikologis yang berakibat pada perasaan negatif sehingga individu tersebut cenderung impulsif dalam membeli produk agar dihargai oleh orang lain. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *self-esteem* terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna PayLater pada dewasa awal, dan melihat apakah *self-esteem* dapat menjadi prediktor terhadap perilaku pembelian impulsif. Pengambilan data dilakukan menggunakan metode survei daring. Hasil analisis menunjukkan bahwa *self-esteem* berperan negatif terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna PayLater pada dewasa awal.

Kata kunci: *self-esteem, pembelian impulsif, dewasa awal*

The Role of Self-Esteem Against Impulsive Buying Behavior of PayLater Users in Early Adulthood

Tyfany¹, Bagus Riyono²

^{1,2}Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada

Email: [¹tyfany@mail.ugm.ac.id](mailto:tyfany@mail.ugm.ac.id) & [²bagus@ugm.ac.id](mailto:bagus@ugm.ac.id)

Abstract. The growth of the digital age encourages individuals to shop online, especially with the appearance of the PayLater option in digital wallet programs. The convenience of making transactions using PayLater encourages people to make purchases online. This behavior encourages people to make impulsive purchases, especially for early adult individuals between the age of 18-25 years who are still in a period of searching for identity. Several studies state that self-esteem is a factor that can influence a person to buy impulsively. Low self-esteem causes psychological pressure which results in negative feelings, so these individuals tend to make impulsive purchases to be appreciated by others. Therefore, the purpose of this thesis is to ascertain how self-esteem influences early adult PayLater users' impulsive buying activity and to examine if self-esteem can serve as a predictor of impulsive buying behavior. This study uses an online survey method for data collection. The results of this research showed that there is a negative correlation between self-esteem and the impulsive buying behavior of PayLater users in early adulthood.

Keywords: *self-esteem, impulsive buying, early adulthood*