

HUBUNGAN SELF ESTEEM DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWA YANG MEMBELI MAKEUP SECARA ONLINE

Olivia Oktaviani

11521632

Fakultas Psikologi
Universitas Gunadarma

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan antara self-esteem dan perilaku impulsive buying pada mahasiswa yang membeli make-up secara online. Variabel dalam penelitian ini adalah self-esteem sebagai variabel bebas dan impulsive buying sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini untuk self-esteem yaitu skala self esteem yang diadaptasi dari Hadiwati (2019) yang disusun berdasarkan aspek-aspek menurut Rosenberg (1965) sedangkan alat ukur impulsive buying menggunakan skala The Impulsive Buying tendency scale berdasarkan aspek-aspek yang di kembangkan dan diadaptasi langsung oleh Verplanken dan Herabadi (2001). Teknik pengambilan data pada penelitian ini adalah teknik non-probability sampling, dimana teknik non-probability sampling yang digunakan adalah teknik snowball sampling. Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah Korelasi Product Moment Pearson guna membuktikan adanya hubungan self-esteem dan perilaku impulsive buying pada mahasiswa yang membeli make-up secara online.

Keyword: Self Esteem, Impulsive buying, Mahasiswa, Online.