

PENGARUH SELF-ESTEEM TERDAHAP IMPULSIVE BUYING PADA
MAHASISWA PENGGUNA PRODUK KOSMETIK

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk
Menyusun Skripsi Program Studi S-1 Psikologi (S.Psi)



NURUL QODRIYATUL FAIZA
J71219073

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2023

PERNYATAAN

Saya, Nurul Qodriyatul Faiza, J71219073, menyatakan bahwa :

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (pingiarisin) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menanggung sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 23 Januari 2024



Nurul Qodriyatul Faiza

NIM J71219073

HALAMAN PERSETUJUAN

PROPOSAL SKRIPSI

Pengaruh *Self-esteem* terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna
Produk Kosmetik

Oleh:
Nurul Qodriyatul Faiza
J71219073

Telah disetujui untuk diajukan pada Sidang Seminar Proposal Skripsi

Surabaya, 11 November 2023
Dosen Pembimbing I,



Dr. Suryani, S.Pd, S.Psi, M.Psi
NIP.1977081220050122004

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH SELF-ESTEEM TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA PENGGUNA PRODUK KOSMETIK

Yang disusun oleh
Nurul Qodriyatul Faiza
J71219072

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Pada tanggal 11 Juni 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan



Dr. Khoirun Niam
007251996031004

Susunan Tim Penguji
Penguji I

Dr. Nailatin Fauziyah, S.Psi., M.Si. M.Psi. Psi
NIP. 197406122007102006

Penguji II

Rizma Fithri, S.Psi, M.Si
NIP. 197403121999032001

Penguji III

Dr. Romyun Alvy Khoiriyah, M.Si
NIP. 198306272014032001

Penguji IV

Funsu Andiarna, M.Kes
NIP. 198710142014032002

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nurul Qodriyatul Faiza
NIM : J71219073
Fakultas/Jurusan : Psikologi dan Kesehatan
E-mail address : nurulqff1612@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☐ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Self-esteem Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna Produk Kosmetik.

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 22 April 2025

Penulis



(
Nurul Qodriyatul Faiza
)

INTISARI

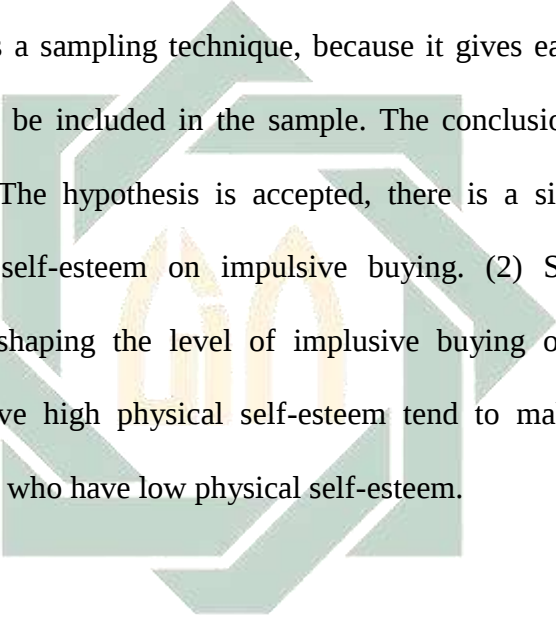
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh self esteem terhadap *Implusive Buying* pada Mahasiswa Pengguna Produk Kosmetik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden mahasiswi UINSA. Dalam penelitian ini menggunakan metode Simple Random Sampling sebagai teknik sampling, karena memberikan setiap populasi kesempatan yang sama untuk dimasukkan dalam sampel. Kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian ini adalah: (1) Hipotesis diterima, terdapat pengaruh negatif yang significant antara self-esteem terhadap *implusive buying*. (2) Self-esteem memiliki peran yang signifikan dalam membentuk tingkat *implusive buying* individu. (3)

Individu yang memiliki harga diri fisik tinggi cenderung melakukan pembelian impulsif dalam jumlah yang lebih sedikit dibandingkan dengan mereka yang memiliki harga diri fisik rendah

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of self esteem on Implausible Buying in Student Users of Cosmetic Products. This research uses quantitative methods. The number of respondents used in this study were 100 respondents of UINSA female students. In this study using the Simple Random Sampling method as a sampling technique, because it gives each population the same opportunity to be included in the sample. The conclusions resulting from this study are: (1) The hypothesis is accepted, there is a significant negative influence between self-esteem on impulsive buying. (2) Self-esteem has a significant role in shaping the level of implusive buying of individuals. (3) Individuals who have high physical self-esteem tend to make fewer impulse purchases than those who have low physical self-esteem.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN	iii
INTISARI	iv
ABSTRACT.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Keaslian Penelitian.....	6
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
A. Kajian Pustaka	10
B. Kerangka Teoritik.....	23
C. Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Metode Penelitian	25
1. Identifikasi Variabel.....	25
2. Definisi Operasional	25
3. Populasi, Sample dan Teknik Sampling	26
4. Rancangan Penelitian.....	27
5. Instrumen Penelitian	28
6. Analisis Data	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
A. Hasil Penelitian	37
B. Pengujian Hipotesis	45
BAB V PENUTUP.....	51
A. Kesimpulan	51
B. Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN.....	55

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2017). Pembelian impulsif pada remaja akhir ditinjau dari kontrol diri. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 123–130.
- Ancok, J., & Faturachman, S. (1988). HP 1988. Persepsi terhadap Kemampuan Kerja Wanita. *Jurnal Psikologi*.
- Ayu Zahra Maulida. (2019). *Pengaruh self-control, daya tarik iklan dan kerentanan dampak interpersonal terhadap online impulsive buying produk fashion pada wanita yang telah menikah*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Bandyopadhyay, N. (2016). The role of self-esteem, negative affect and normative influence in impulse buying: A study from India. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(4), 523–539.
- Chayrinnisha, N. (2018). *Wanita dan Kosmetika (Studi Etnografi pada Mahasiswa FISIP USU terhadap Pemilihan Kosmetik Berlabel Halal)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
- Cipta, H., Widiyati, L., & Suwangsih, I. (2021). Pengaruh Harga Diskon, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pembelian Di Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Mutiara Madani*, 9(2), 132–148.
- Coopersmith, S. (1959). A method for determining types of self-esteem. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 59(1), 87.
- Firdaus, D., & Yusuf, U. (2018). Hubungan antara Self-esteem dengan Impulsive Buying (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi yang Berbelanja Melalui Instagram). *Prosiding Psikologi*, 38–44.
- Han, J., Yau, C.-W., Lam, C.-K., & Mak, T. C. W. (2008). Designed supramolecular assembly of hydrogen-bonded anionic rosette layers. *Journal of the American Chemical Society*, 130(31), 10315–10326.
- Heatherton, T. F., & Polivy, J. (1991a). Development and validation of a scale for measuring state self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(6), 895.
- Heatherton, T. F., & Polivy, J. (1991b). Development and validation of a scale for measuring state self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(6), 895.
- Klass, W. H., & Hodge, S. E. (1978). Self-esteem in open and traditional classrooms. *Journal of Educational Psychology*, 70(5), 701.
- Lutan, R. (2003). *Self-esteem: Landasan kepribadian*. Jakarta: *Bagian Proyek Peningkatan Mutu Organisasi Dan Tenaga Keolahragaan Dirjen Olahraga Depdiknas*.
- Mairoslianti, W., & Fikry, Z. (2021a). Hubungan Self-esteem dengan Impulsive Buying terhadap Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Perhotelan dan Pariwisata Universitas Negeri Padang. *Socio Humanus*, 3(1), 186–195.
- Mairoslianti, W., & Fikry, Z. (2021b). Hubungan Self-esteem dengan Impulsive Buying terhadap Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Perhotelan dan Pariwisata Universitas Negeri Padang. *Socio Humanus*, 3(1), 186–195.
- Mruk, C. J. (2006). *Self-esteem research, theory, and practice: Toward a positive psychology of self-esteem*. Springer Publishing Company.

- Mustika, R. A., & Kusdiyati, S. (2015). Studi deskriptif student engagement pada siswa kelas XI IPS di SMA Pasundan 1 Bandung. *Prosiding Psikologi*, 244–251.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 165–173.
- Persada, S. N., Faridah, S., & Komalasari, S. (2023a). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Impulsive Buying Pada Generasi Milenial di Banjarmasin. *Jurnal Al-Husna*, 3(3), 211–222.
- Persada, S. N., Faridah, S., & Komalasari, S. (2023b). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Impulsive Buying Pada Generasi Milenial di Banjarmasin. *Jurnal Al-Husna*, 3(3), 211–222.
- Putri, M., Kumala, I. D., Rachmatan, R., & Sulistyani, A. (2023). SELF-MONITORING DAN IMPULSIVE BUYING PRODUK KOSMETIK DI KALANGAN MAHASISWI: STUDI KORELASI. *Journal of Community Mental Health and Public Policy*, 5(2), 65–76.
- Rahmadhani, N., & Bakar, R. M. (2023). Pengaruh Self-Esteem Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Wanita Pengguna Produk Kosmetik. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 554–562.
- Ratnasari, V. A., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value Dan Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1(3).
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
- Rosenberg, M. (1965). Rosenberg self-esteem scale. *Journal of Religion and Health*.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23–33.
- Siregar, K. A., Anggraini, T., & Atika, A. (2023). Pengaruh Shopee Paylater, Endorsment, Dan Sikap Tabzir Terhadap Impulse Buying Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(1), 333–346.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2015). Konsep diri, konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(02).
- Surbakti, C. S. (2017). *Self-esteem Remaja Puteri yang Memiliki Ibu Seorang Penjudi*.
- Tafarodi, R. W., & Milne, A. B. (2002). Decomposing global self-esteem. *Journal of Personality*, 70(4), 443–484.
- Tersiana, A. (2018). *Metode penelitian*. Anak Hebat Indonesia.
- Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Al-Fathonah*, 1(1), 342–351.

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1_suppl), S71–S83.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A