

**HUBUNGAN CITRA DIRI DENGAN KECENDERUNGAN
IMPULSIVE BUYING TERHADAP PRODUK *FASHION* PADA
REMAJA YANG BERBELANJA DI *E-COMMERCE***

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Untuk Mendapatkan
Gelar Sarjana Psikologi**

Oleh



**RESKI DWIPUTRI
1610321003**

Dosen Pembimbing :

Meria Susanti, M.Psi., Psikolog

Fitria Rahmi, M.Psi., Psikolog

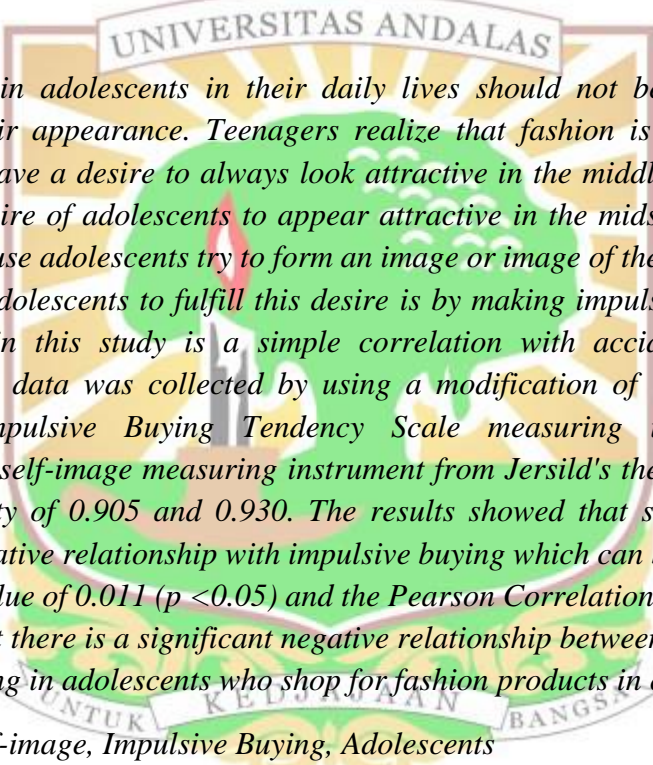
**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS KEDOKTERAN
UNIVERSITAS ANDALAS
2021**

The Relationship between *Self Image* and *Impulsive Buying* Tendencies of Fashion Products among Adolescent who Shop at *E-commerce*

Reski Dwiputri, Meria Susanti, Fitria Rahmi
Psychology Departement, Medical Faculty, Andalas University

reskiid98@gmail.com

ABSTRACT



Fashion in adolescents in their daily lives should not be overlooked in supporting their appearance. Teenagers realize that fashion is very important because they have a desire to always look attractive in the middle of their social group. The desire of adolescents to appear attractive in the midst of their social groups is because adolescents try to form an image or image of themselves. One of the efforts of adolescents to fulfill this desire is by making impulsive buying. The method used in this study is a simple correlation with accidental sampling technique. The data was collected by using a modification of Verplanken and Herabadi's Impulsive Buying Tendency Scale measuring instrument and constructing a self-image measuring instrument from Jersild's theory. Each scale has a reliability of 0.905 and 0.930. The results showed that self-image has a significant negative relationship with impulsive buying which can be seen from the significance value of 0.011 ($p < 0.05$) and the Pearson Correlation value of -0.178. This shows that there is a significant negative relationship between self-image and impulsive buying in adolescents who shop for fashion products in e-commerce.

Keywords: Self-image, Impulsive Buying, Adolescents

Hubungan Citra Diri dengan Kecenderungan *Impulsive Buying* terhadap Produk *Fashion* pada Remaja yang Berbelanja di *E-commerce*

Reski Dwiputri¹⁾, Meria Susanti²⁾, Fitria Rahmi²⁾

1) Mahasiswa Psikologi, Fakultas Kedokteran Universitas Andalas

2) Dosen Psikologi, Fakultas Kedokteran Universitas Andalas

reskiid98@gmail.com

ABSTRAK

Fashion pada remaja dalam kesehariannya, tidak boleh dilupakan dalam menunjang penampilannya. Remaja menyadari bahwa *fashion* sangat penting karena mereka memiliki keinginan untuk selalu tampil menarik ditengah-tengah kelompok sosialnya. Keinginan remaja untuk tampil menarik ditengah-tengah kelompok sosialnya dikarenakan remaja berusaha membentuk citra atau *image* mengenai dirinya. Salah satu upaya remaja memenuhi keinginan tersebut dengan melakukan pembelian impulsif (*impulsive buying*). Metode yang digunakan dalam penelitian ini berupa korelasi sederhana dengan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan modifikasi alat ukur *Impulsive Buying Tendency Scale* milik Verplanken dan Herabadi dan mengkonstruksi alat ukur citra diri dari teori Jersild. Masing-masing skala memiliki reabilitas sebesar 0,905 dan 0,930. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra diri memiliki hubungan negatif yang signifikan dengan *impulsive buying* yang dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,011 ($p < 0,05$) dan nilai *Pearson Correlation* sebesar -0,178. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara citra diri dengan *impulsive buying* pada remaja yang berbelanja produk *fashion* di *e-commerce*.

Kata Kunci: *Citra Diri, Impulsive Buying, Remaja Akhir*