

KONTRIBUSI KONSEP DIRI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK PAKAIAN PADA SISWA-SISWI SMAN 5 KARAWANG

Ovita Fatimah Devi

Program Studi Psikologi, Universitas Buana Perjuangan Karawang

Email : ps15.ovitadevi@mhs.ubpkarawang.ac.id

Ovitafatimah.devi@gmail.com

ABSTRAK

Kemajuan dunia pakaian yang semakin pesat dan beragam, membuat siswa-siswi sekarang ini memiliki ketertarikan yang cukup besar untuk mengikuti model yang beredar dipasaran yang menyebabkan siswa-siswi membeli tanpa memperhatikan kegunaan barang tersebut, atau dengan kata lain adanya kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Salah satu faktor yang mempengaruhi yaitu konsep diri, yang mana konsep diri dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kontribusi konsep diri terhadap pembelian impulsif produk pakaian pada siswa-siswi SMAN 5 Karawang. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan bentuk penelitian korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa-siswi SMAN 5 Karawang dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 275 orang. Teknik sampling menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan jenis Sampling Kuota. Teknik pengumpulan data menggunakan dua skala *likert*, yaitu skala konsep diri dan skala pembelian impulsif. Metode analisis instrumen yang dilakukan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson Product Moment* untuk mengetahui hubungan antara konsep diri terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara konsep diri terhadap pembelian impulsif produk pakaian pada siswa-siswi SMAN 5 Karawang sebesar -0,497 dengan signifikansi sebesar 0,00.

Kata Kunci : Konsep diri, Pembelian Impulsif Produk Pakaian

CONTRIBUTION OF SELF-CONCEPT TO IMPULSIVE BUYING ON OF CLOTHING PRODUCTS IN STUDENTS OF SMAN 5 KARAWANG

Ovita Fatimah Devi

Psychology Study Program, Buana Perjuangan Karawang University

Email : ps15.ovitadevi@mhs.ubpkarawang.ac.id

Ovitafatimah.devi@gmail.com

ABSTRACT

The progress of the world of clothing is increasingly rapid and diverse, making students now have a big enough interest to follow a model circulating in the market that causes students to buy without regard to the usefulness of the goods, or in other words there is a tendency to make impulsive purchases. One of the influencing factors is self concept, which self concept can influence someone's decision to buy. This study aims to determine the contribution of self-concept to the impulsive purchase of clothing products in students of SMAN 5 Karawang. The research method used in this study uses quantitative methods in the form of correlational research. The population in this study were students of SMAN 5 Karawang with a total sample of 275 people. The sampling technique uses Non-Probability Sampling with Quota Sampling type. Data collection techniques use two Likert scales, namely the scale of self-concept and scale of impulsive purchases. Instrument analysis method is carried out using validity and reliability tests. The data analyst in this study uses the Pearson Product Moment correlation coefficient to find out the relationship between self-concept and impulsive buying. Based on the results of data analysis shows that there is a negative relationship between self-concept of impulsive purchases of clothing products in students of SMAN 5 Karawang of -0.497 with a significance of 0.00.

Keywords: Self-Concept, Impulsive Buying Clothing

