

## ABSTRAK

Lina Khoirotun Nisa',1140078 *Hubungan Konsep Diri dengan Pembelian Impulsif (Impulsive Buying) Produk Pakaian Pada Mahasiswi UIN MALIKI Malang, Skripsi*, Fakultas Psikologi Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang.2015

Kemajuan dunia pakaian (*fashion*) yang semakin pesat dan beragam, membuat mahasiswi sekarang ini memiliki ketertarikan yang cukup besar untuk mengikuti mode yang beredar dipasaran yang menyebabkan mahasiswi membeli tanpa memperhatikan kegunaan barang tersebut, atau dengan kata lain adanya kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah karakteristik konsumen yang meliputi kepribadian terkait dengan konsep diri, yang mana konsep diri dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pembelian impulsif (*impulsive buying*) produk pakaian pada mahasiswi UIN MALIKI MALANG, untuk mengetahui konsep diri pada mahasiswi UIN MALIKI MALANG, serta untuk mengetahui ada tidaknya hubungan konsep diri dengan pembelian impulsif (*impulsive buying*) terhadap produk pakaian pada mahasiswi UIN MALIKI MALANG

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Subjek penelitian adalah seluruh mahasiswi UIN MALIKI MALANG angkatan 2012-2013, sampel sebanyak 317 mahasiswi. Instrumen penelitian ini menggunakan skala pembelian impulsif (*impulsive buying*) dan skala konsep diri

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1). Tingkat pembelian impulsif terhadap produk pakaian pada mahasiswi UIN MALIKI Malang menunjukkan pada kategori sedang dengan prosentase sebesar 42%, sebanyak 130 mahasiswi. 2). Konsep diri mahasiswi UIN Malang berada pada kategori sedang dengan prosentase 49%, sebanyak 154 mahasiswi. 3). Ada hubungan negatif antara konsep diri dengan pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada mahasiswi UIN MALIKI MALANG terhadap produk pakaian. Dengan korelasi sebesar -0,609 dengan nilai signifikan 0,000. Artinya semakin positif konsep diri pada mahasiswi maka pembelian impulsif (*impulsive buying*) rendah, sebaliknya semakin negatif konsep diri pada mahasiswi maka pembelian impulsif (*impulsive buying*) akan semakin tinggi. Adapun besar sumbangan efektif konsep diri dalam mempengaruhi pembelian impulsif (*impulsive buying*) terhadap produk pakaian adalah 37,9%.

Kata Kunci : Konsep Diri, Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*),