

**HUBUNGAN *BODY IMAGE* DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA
PENGGUNA PRODUK KOSMETIK MAHASISWI FAKULTAS
PSIKOLOGI UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

SKRIPSI



Oleh

NADIA FENI ISDIANTI

NIM. 18410103

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2022

**HUBUNGAN *BODY IMAGE* DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA
PENGGUNA PRODUK KOSMETIK MAHASISWI FAKULTAS
PSIKOLOGI UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

SKRIPSI

Ditunjukkan kepada

Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana
Psikologi (S. Psi)

Oleh

Nadia Feni Isdianti

NIM. 18410103

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2022

**HUBUNGAN *BODY IMAGE* DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA
PENGGUNA PRODUK KOSMETIK MAHASISWI PEREMPUAN
FAKULTAS PSIKOLOGI UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

SKRIPSI

Oleh

**Nadia Feni Isdianti
NIM. 18410103**

Telah Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Selly Candra Ayu, M.Si

NIP. 19940217201911202269

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. Rifa Hidayah, M.Si

NIP. 197611282002122001

SKRIPSI

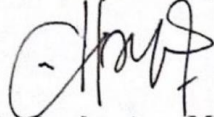
**HUBUNGAN *BODY IMAGE* DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA
PENGGUNA PRODUK KOSMETIK MAHASISWI PEREMPUAN
FAKULTAS PSIKOLOGI UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada Tanggal, 22 Juli 2022

Susunan Dewan Penguji

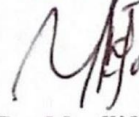
Dosen Pembimbing



Selly Candra Ayu, M.Si

NIP. 19940217201911202269

Ketua Penguji



Dr. Muallifah, M.A.

NIP. 198505142019032008

Anggota Penguji



Dr. Hj. Rofiqah, M.Pd

NIP. 196709282001122002

Skripsi telah diterima

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi
Tanggal, 04 Agustus 2022

Mengesahkan

Dekan Fakultas Psikologi

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. Rifa Hidayah, M.Si

NIP. 197611282002122001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nadia Feni Isdianti

NIM : 18410103

Fakultas : Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul “**Hubungan *Body Image* Dengan *Impulsive Buying* pada Pengguna Produk Kosmetik Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang**”. Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri baik Sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika kemudian hari terdapat *claim* dari pihak lain, bukan tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar saya bersedia mendapatkan sangsi.

Malang, 22 Juli 2022

Penulis,



Nadia Feni Isdianti
NIM. 18410103

MOTTO

وَلَقَدْ آتَيْنَا لُقْمَانَ الْحِكْمَةَ أَنْ اشْكُرْ لِلَّهِ ۖ وَمَنْ
يَشْكُرْ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ ۖ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ
غَنِيٌّ حَمِيدٌ

”Dan sungguh, telah Kami berikan hikmah kepada Lukman, yaitu, ”Bersyukurlah kepada Allah! Dan barangsiapa bersyukur (kepada Allah), maka sesungguhnya dia bersyukur untuk dirinya sendiri; dan barangsiapa tidak bersyukur (kufur), maka sesungguhnya Allah Maha kaya, Maha Terpuji.”

(QS. Al-Lukman : 12)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat beserta hidayah-Nya untuk menyelesaikan penelitian ini. Penulis mempersembahkan karya ini kepada ibunda tercinta Ibu Eni Windrawati dan ayahanda Alm. Jais karena telah memotivasi, memberikan doa, restu, pengorbanan, memberikan segalanya yang tak terbatas. Meskipun masih dengan karya ini, namun peneliti akan selalu berusaha untuk membanggakan ibu dunia dan akhirat. Dan untuk keluargaku yang selalu mendukung penulis dimanapun dan juga kapanpun. Kepada dosen-dosen serta civitas akademika Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, terutama dosen pembimbing yang penulis hormati, Ibu Selly Candra Ayu, M.Si. terima kasih telah membimbing dengan sepenuh hati.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah, kehadiran Allah SWT dengan adanya rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan judul **“Hubungan *Body Image* Dengan *Impulsive Buying* pada Pengguna Produk Kosmetik Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang”** terselesaikan dengan baik. Sholat dan salam senantiasa penulis curahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW agar kelak diberikan syafaatnya dihari akhir.

Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini berkat saran, motivasi, dan juga *support* dari banyak pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis sampaikan banyak ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. M. Zainuddin., MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Ibu Dr. Rifa Hidayah, M.Si., selaku dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. Zamroni, S.Psi, M.Pd., selaku Kaprodi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Selly Candra Ayu, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan berbagai motivasi, arahan, dan juga *support* yang sangat bermanfaat dan berharga kepada peneliti dalam proses penyusunan skripsi.
5. Ibu Dr. Muallifah, MA., dan Ibu Dr. Rofiqah, M.Pd., selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan, kritik, serta masukan yang membangun agar skripsi ini lebih baik.
6. Segenap sivitas akademika Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan juga seluruh dosen yang terlibat mulai dari awal semester satu hingga akhir semester, peneliti ucapkan banyak terima kasih atas segala ilmu, arahan, dan bimbingannya.
7. Kedua orang tua saya, Ibu Eni Windrawati dan alm. Bapak Jais yang telah mencurahkan segalanya baik materil maupun moral, karena tanpa adanya

do'a restu dan juga *support* dari beliau, penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Wahyu Daffa' Reihanditya, terima kasih sudah memberikan banyak dukungan, motivasi, dan selalu menemani dimanapun, kapanpun.
9. Teman-teman saya, Khilmi Rahmawati, Dyah Reza, Ike , Afifah, Febi, teman-teman ABA 18 yang telah memberikan segala dukungan, masukan, memotivasi, dan memberikan banyak informasi. Terima kasih banyak.
10. Teman-teman Angkatan 2018, semoga selalu terjalin komunikasi, dan semangat untuk menjalankan fase kehidupan setelah ini.
11. Teman-teman responden Psikologi Angkatan 2018, 2019, 2020 saya ucapkan terima kasih banyak karena telah menjadi responden dalam penelitian saya, semoga selalu diberikan keberkahan.
12. Seluruh pihak yang penulis tidak dapat sebutkan satu-persatu, dan juga turut andil dalam penyelesaian skripsi ini, saya ucapkan terima kasih.

Harapan penulis agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca dan peneliti selanjutnya.

Malang, 28 Juni 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRACT.....	xv
BAB 1 : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II : KAJIAN TEORI.....	11
A. Body Image	11
B. Impulsive Buying	21
C. Hubungan Body Image dengan Impulsive Buying	28
D. Kerangka Konseptual	30
E. Hipotesis.....	30
BAB III : METODE PENELITIAN.....	31
A. Rancangan Penelitian	31
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	31
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	32
D. Subyek Data	33

E. Teknik Pengumpulan Data.....	35
F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	39
G. Hasil Uji Coba.....	42
H. Analisis Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Pelaksanaan Penelitian	48
B. Hasil Penelitian	51
C. Analisis Statistik Deskriptif	53
D. Pembahasan.....	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	64

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Skoring Skala Likert	36
Tabel 3.2 Blue Print Skala <i>Body Image</i>	38
Tabel 3.3 Blue Print Skala <i>Impulsive Buying</i>	39
Tabel 3.4 Koefisien Reliabilitas	42
Tabel 3.5 Reliabilitas Variabel <i>Body Image</i> dan <i>Impulsive Buying</i>	43
Tabel 3.6 Pedoman Kriteria Koefisien Korelasi	45
Tabel 3.7 Pendekatan 3 Kategori	47
Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4.2 Hasil Uji Linearitas	52
Tabel 4.3 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman	52
Tabel 4.4 Frekuensi sampel berdasarkan Angkatan Mahasiswa	53
Tabel 4.5 <i>Descriptive Statistics Body Image</i>	54
Tabel 4.6 Kategorisasi <i>Body Image</i>	54
Tabel 4.7 Prosentase <i>Body Image</i>	55
Tabel 4.8 <i>Descriptive Statistics Impulsive Buying</i>	55
Tabel 4.9 Kategorisasi <i>Impulsive Buying</i>	56
Tabel 4.10 Prosentase <i>Impulsive Buying</i>	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	30

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Ijin Penelitian	71
Lampiran 2 Surat Rekomendasi Expert Judgement	72
Lampiran 3 <i>Skala Body Image</i> (sebelum uji coba)	76
Lampiran 4 Skala <i>Impulsive Buying</i> (sebelum uji coba)	78
Lampiran 5 Validitas <i>Body Image</i>	83
Lampiran 6 Validitas <i>Impulsive Buying</i>	84
Lampiran 7 Blue Print <i>Body Image</i> (setelah uji coba)	86
Lampiran 8 Blue Print <i>Impulsive Buying</i> (Setelah uji coba)	88
Lampiran 9 SPSS	91
Lampiran 10 Bukti Konsultasi	93

ABSTRAK

Nadia Feni Isdianti, NIM. 18410103, Hubungan *Body Image* dengan *Impulsive Buying* Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Skripsi, Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2022. Pembimbing: Selly Candra Ayu, M.Si

Kata kunci : *Body Image, Impulsive Buying*

Mahasiswa perempuan yang memiliki *body image* positif, mereka yang mampu menerima dan juga menghargai anggota tubuh yang dimiliki, serta merasa bangga atas tubuh yang dimiliki. Namun kenyataan di lapangan, masih terdapat mahasiswa perempuan yang memiliki kecenderungan *body image* yang negatif atau rendah dengan ketidakpuasan dirinya akan badannya sendiri dan kurang percaya diri, sehingga terdapat kecenderungan dalam melakukan *impulsive buying*. Permasalahan ini memunculkan tujuan penelitian yakni untuk mengetahui tingkat *body image* dan *impulsive buying*, serta mengetahui hubungan *body image* dengan *impulsive buying* pada pengguna kosmetik mahasiswi fakultas psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel diambil dengan Rumus Slovin dan didapatkan 210 sampel responden penelitian, dari awalnya 445 populasi dari Angkatan 2018, 2019, 2020 Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Skala dalam penelitian ini berupa skala *body image* dan *impulsive buying*.

Hasil pada penelitian ini menyatakan pada hasil uji korelasi Rank Spearman mengasilkan bahwa nilai korelasi sebesar -0,406 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan adanya hubungan negatif signifikan yang cukup kuat. Tingkat *body image* berada pada kategori rendah memiliki prosentase 100% dan tingkat *impulsive buying* berada pada kategori sedang dengan prosentase 49,5%.

ABSTRACT

Nadia Feni Isdianti, 18410103. **Relationship Between Body Image and Impulsive Buying on cosmetic users in Faculty of Psychology UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.** Undergraduate Thesis. Department of Psychology. Faculty of Psychology. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Advisor: Selly Candra Ayu, M.Psi.

Keywords : Body Image, Impulsive Buying

Female students who have a positive body image, those who are able to accepted and appreciated their body parts, and feel proud of their body. But the fact is, there are still female students who have negative body image tendency with dissatisfaction with their own bodies and lack of confidence, so there is a tendency to do impulsive buying. This problem raises purpose of the study, to determine the level of body image and impulsive buying, and to find out a relationship between body image and impulsive buying on cosmetic users in Faculty of Psychology UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

This study used quantitative approach. The sampling was taken using the Slovin formula and 210 samples were obtained, from the 445 of population from the class of 2018, 2019, and 2020 department of Psychology UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. The scale in this study is a body image and impulsive buying.

The results of this study state that the Spearman Rank correlation test results show that the correlation value of this study is -0,406 with a signifivance value are 0,000 < 0,05 which means that there is a significant of negative relationship that is quite strong. The level of body image is in the low category and having a percentage of 100% and the level of impulsive buying is in the medium category with a percentage of 49,5%.

البحث مستخلص

النفس علم كلية لطالبات الاندفاعي والشراء الجسد صورة بين العلاقة 18410103. نيم ، إسدانتي فيني نادية إبراهيم مالك مولانا الحكومية الإسلامية الجامعة ، النفس علم كلية ، أطروحة ، مالانج إبراهيم مالك مولانا ماجستير ، أبو كاندرا سيلبي :المشرف. 2022 ، مالانج

الكلمات المفتاحية: صورة الجسم ، الشراء المنذفع

الطالبات اللواتي لديهن صورة إيجابية عن أجسادهن ، القادرات على تقبل وتقدير أجزاء أجسادهن ، والشعور بالفخر بأجسادهن. لكن في الواقع على أرض الواقع ، لا تزال هناك طالبات لديهن ميل سلبي أو منخفض لصورة الجسم مع عدم الرضا عن أجسادهن وانعدام الثقة ، لذلك هناك ميل للقيام بالشراء الاندفاعي. تشير هذه المشكلة الغرض من الدراسة ، وهو تحديد مستوى صورة الجسد والشراء الاندفاعي ، ومعرفة ما إذا كانت هناك علاقة بين صورة الجسد والشراء الاندفاعي على مستخدمي مستحضرات التجميل من طالبات كلية علم النفس في جامعة لندن مولانا مالك .إبراهيم مالانج

وتم الحصول على 210 عينة من Slovin تستخدم هذه الدراسة نهجا كميًا .تم أخذ العينات باستخدام صيغة UIN Maulana المشاركين في البحث ، من أصل 445 شخصًا من علم نفس 2018 و 2019 و 2020 لـ المقياس في هذه الدراسة هو مقياس صورة الجسم والشراء الاندفاعي. Malik Ibrahim Malang.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن نتائج اختبار ارتباط رتبة سبيرمان تظهر أن قيمة الارتباط هي -0.406 بقيمة معنوية $0.000 < 0.05$ ، لذلك يمكن القول أن هناك علاقة سلبية معنوية قوية جدًا .مستوى صورة الجسد في %الفئة المنخفضة بنسبة 100٪ ومستوى الشراء المنذفع في الفئة المعتدلة بنسبة 49.5

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Angka pembelian kosmetik ketua Harian Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia) yakni Kusuma Ida Anjani menyatakan bahwa perkembangan industry kosmetika berkembang secara baik. Pada lima tahun ke belakang, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat bahwa terdapat 185.290 produk kosmetika yang telah diedarkan pada masyarakat. Ketua Umum Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) Sancoyo Antariksa juga menjelaskan, industri kecantikan dan juga perawatan secara umum tumbuh lebih baik disbanding tahun lalu, yang mana terutama pula setelah pemulihan gelombang Covid-19 terbaru di Indonesia.

Artikel yang berjudul “*How Digital has Changed Cosmetics and What this Means for Consumers*”, Wakil Presiden Senior *CoverGirl* yakni Ukonwa Ojo menyatakan, perilaku konsumen telah mengalami perubahan yakni sekarang perdagangan elektronik lebih pesat perkembangannya dibandingkan dengan belanja secara fisik (Simpson dan Craig, 2018). Berdasarkan kemudahan dan juga tingkat perkembangan kosmetik yang semakin baik dan juga beragam, kemudahan teknologi pun yang semakin canggih, maka para konsumen akan lebih sering melakukan transaksi beli di *e-commerce* sehingga menimbulkan membeli tanpa berpikir, tanpa terencana, dan secara tiba-tiba.

Berdasarkan pada survey yang dilakukan oleh Finder.com bahwa 88,6% konsumen Amerika melakukan pembelian impulsif di luar rencana. Mayoritas alasan dari konsumen Amerika membuat pembelian yang tidak direncanakan tersebut dilakukan sebagai salah satu cara untuk mengatasi stress, depresi, dan juga kecemasan. Namun setelah melakukan pembelian secara impulsif tersebut, sekitar 44,5% konsumen mengaku memiliki perasaan menyesal setelahnya.

Survey oleh Statista 2018, menyatakan bahwa seseorang yang berusia 18-24 tahun yang dimana umur tersebut masuk pada usia dewasa awal memiliki tingkat pembelian impulsif yang tinggi. . Lacey dan Kennet (2009) menyatakan bahwa perilaku *impulsive buying* dianggap sebagai salah satu solusi untuk meningkatkan *mood* akibat dari depresi. Anin dkk (2008) menyatakan mengenai kegiatan belanja seseorang sehari-hari tak hanya disadari oleh suatu pertimbangan yang matang. Seseorang akan melakukan pembelian bersifat sugestibel atau mudah dipengaruhi oleh saran dan juga sugesti dari orang lain sehingga mereka jarang untuk mempertimbangkan apa yang akan dibelinya dan memperkirakan kegunaan produk yang dibelinya sehingga melakukan pembelian yang sifatnya impulsif.

Pembelian secara impulsif biasa disebut dengan *impulsive buying*. Rook (1987) mengartikan mengenai *impulsive buying* yakni pembelian yang dilakukan oleh seseorang yang mengalami desakan secara tiba-tiba, hal tersebut terjadi sangat kuat dan menetap agar dapat membeli suatu hal yang diinginkan dengan segera. Engel dan Blackwell (dalam Indarjati, 2003) menyatakan bahwa pembelian impulsif atau *impulsive buying* adalah merupakan individu yang melakukan sebuah perilaku pembelian tanpa memikirkan sebelumnya saat membeli suatu produk yang dibeli. Penelitian yang dilakukan oleh Wood (dalam Henrietta, 2012) menemukan fakta bahwa pembelian secara impulsif ini memiliki peningkatan pada seseorang di usia 18 hingga 39 tahun yang mana tergolong pada usia dewasa awal, lalu pembelian secara impulsif akan menurun setelah usia tersebut. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi dari *impulsive buying* yakni demografi, karakter sosial ekonomi, kepribadian, serta konsep diri. Dalam salah satu komponen konsep diri yakni *body image* (Loudon & Bitta, 1993).

Memiliki penampilan yang menarik pada dasarnya merupakan hal yang diinginkan pada setiap diri individu. Setiap individu akan menggunakan berbagai cara untuk memuaskan dirinya agar dapat memiliki penampilan yang baik dan pula menarik. Pada seorang wanita atau

perempuan, Sunartio, Sukamto, & Dianovinia (2012) menyatakan bahwa penampilan dari seorang perempuan adalah suatu hal esensial untuk perempuan. Seorang perempuan yang memasuki masa dewasa awal, akan melaksanakan beberapa tugas perkembangannya yang mana akan menjadikan suatu penanda bahwa seorang individu tersebut memiliki perkembangan dan pertumbuhan dalam dirinya dari masa remaja menuju pada masa dewasa awal. Hurlock (1986) menyatakan bahwa terdapat ciri-ciri dari dewasa awal yakni salah satunya masa dewasa awal adalah saat-saat bermasalah yang mana dalam masa dewasa awal ini memiliki berbagai transisi dalam hidupnya dan juga mengalami perubahan yang termasuk juga dalam hal perubahan fisik yang semakin kuat, bentuk tubuh yang terlihat menjadi lebih dewasa dan juga sempurna.

Salah satu dari tugas perkembangan seorang dewasa awal yakni perubahan fisik yang semakin matang, sehingga seharusnya menerima dan menggunakan fungsi dari tubuhnya seefektif mungkin. Longe (2008) menyatakan bahwa perempuan lebih jeli dengan tubuh mereka sendiri dibandingkan dengan pria. Namun, seorang wanita dewasa awal sering kali membandingkan dirinya dengan wanita lainnya yakni dalam segi fisik, yang mana lebih khusus dalam bentuk tubuh yang mana lebih menarik dibandingkan dirinya sendiri. Pandangan dirinya atas yang menjadi bagian pada dirinya disebut dengan *body image* atau citra diri.

Body image merupakan cara pandang atau suatu persepsi yang berhubungan dengan bentuk tubuh (Davison, & McCabe, 2005). *Body image* biasanya dihubungkan dengan ciri fisik yang mana juga dalam berpenampilan secara umum (Thompson & Calogero, 2010). *Body image* merupakan hal yang selalu berubah yang mana perubahan tersebut terdapat beberapa pengaruh yakni emosi, suasana hati, imajinasi, persepsi, pengalaman fisik, dan juga lingkungan (Na'imah & Rahardjo, 2008). Seseorang memiliki cara berpikir yang negatif ataupun positif mengenai dirinya dan hal tersebut adalah hal yang utama mengenai turun dan meningkatnya *body image* terhadap individu itu sendiri (Melliana, 2006).

Seorang individu yang memiliki pikiran positif mengenai *body image* yang dimiliki, maka akan memberikan rasa puas terhadap tubuh yang dimiliki. Mereka lebih menerima dan juga menghargai anggota tubuh yang dimiliki, serta merasa bangga atas tubuh yang dimiliki. Namun apabila seorang individu memiliki pikiran yang negatif mengenai tubuhnya, maka *body image* yang dimilikinya akan memfokuskan pada ketidakpuasan yang ia miliki dalam tubuhnya. Seseorang dengan citra diri yang negatif atau rendah, maka tingkat percaya dirinya rendah pula, kecemasan, gangguan makan, perilaku diet, dan juga depresi (Simanjuntak, 2009).

Beauty standard atau standar kecantikan yang berlaku belakangan ini menjadikan sebuah tolak ukur bagi wanita dalam menguji kecantikan. Hal ini yang menjadikan seseorang memiliki sebuah citra tubuh atau *body image*. Munculnya *influencer* kecantikan atau *beauty influencer* yang ada di sosial media berupa Instagram maupun yang ada di Youtube yang berlomba-lomba dalam memperlihatkan berbagai produk kecantikan. Ananda dan Wandebori (2016) menyatakan bahwa platform sosial media yang digunakan oleh seorang *creator* akan menjadi sosok yang memberikan pengaruh yang kuat dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk kecantikan. Hal tersebut terjadi karena *beauty influencer* dianggap dapat memberikan dorongan yang besar bagi pengikut sosial media dan merupakan media yang cukup bagus dalam mempromosikan suatu produk kecantikan.

Berdasarkan pada hal itu, secara tidak langsung *beauty influencer* akan mempengaruhi para wanita dewasa awal untuk memiliki wajah yang cantik dan rupawan. Pengaruh media tersebut yang akan mengakibatkan wanita untuk meningkatkan standar kecantikan agar terlihat cantik dan akan melakukan berbagai upaya agar dapat mempercantik diri. Cash(1994) menegaskan bahwa terdapat pengaruh yang kuat yang ada pada media massa yakni pada televisi dan juga banyak dewasa yang sering membaca majalah dan juga surat kabar harian atau koran. Sebuah *study* oleh Sukamto, Hamidah, & Fajrianthi (2019) menemukan fakta bahwa semua responden

penelitian tidak hanya menggunakan satu sosial media namun lebih dari satu, mereka mengikuti segala aktivitas membagikan foto, melihat unggahan orang lain, mengikuti teman atau *influencer* yang salah satunya yakni *beauty influencer* mereka akan lebih sering untuk melakukan *upward appearance comparisons* atau membandingkan dirinya dengan yang ada di atasnya dan juga akan lebih mengarah kepada citra diri yang negatif, meskipun terdapat responden yang tetap memiliki citra diri yang positif.

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang adalah salah satu universitas yang ada di Kota Malang yang mana para mahasiswa berkumpul. Terdapat beberapa fakultas yang ada di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yakni salah satunya Fakultas Psikologi. Dalam hal ini, Mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses menuntut ilmu pada tingkatan perguruan tinggi, perguruan tinggi tersebut dapat swasta, negeri, amupun lembaga yang setingkat dengan perguruan tinggi (Siswoyo, 2007). Seorang mahasiswa tersebut dapat dikategorikan pada usia biasanya pada 18 hingga 25 tahun yang mana masuk dalam masa dewasa awal.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada bulan Januari 2022, peneliti mewawancarai beberapa narasumber dari mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Peneliti mewawancarai narasumber terkait dengan kepercayaan diri narasumber dan berikut merupakan hasil kutipan wawancara singkat pada salah satu narasumber berusia 21 tahun :

“Saya sering kurang percaya diri kalau keluar tidak menggunakan make up. Saya juga terlihat pucat kalau tidak memakai make up”. (MS, 21 th, 3 Januari 2022).

Berdasarkan hasil wawancara di atas menggambarkan bahwa seorang wanita atau perempuan yang kurang percaya diri ketika keluar tanpa memakai kosmetik karena merasa bahwa wajahnya pucat, sehingga terjadi kemungkinan bahwa apabila ia tidak memakai kosmetik ketika keluar rumah, maka dirinya merasa kurang menarik. Menurut Korichi, Pelle-de, Qeral, Gazano, dan Aubert (dalam Yuwanto, 2014) mengenai

make up atau kosmetik bahwa secara psikologis terdapat dua fungsi yakni yang pertama fungsi *seduction* dan *camouflage*. Fungsi *seduction* yakni Ketika seseorang merasa menarik dan menggunakan kosmetik untuk meningkatkan penampilannya agar lebih menarik. Sedangkan fungsi *camouflage* yakni Ketika seseorang merasa dirinya merasa tidak menarik sehingga ia memerlukan kosmetik untuk membuat dirinya menarik.

Hasil kutipan wawancara singkat dengan narasumber berusia 21 tahun yakni sebagai berikut :

“Saya kalau beli make up sebenarnya nggak tergantung berapa kali dalam sebulan, tapi kalo missal lagi lihat lihat terus nemu yang bagus dan menurutku cocok gitu aku beli. Pernah sih aku bisa empat sampe lima kali beli kosmetik yang berbeda gitu dalam seminggu. Terus kalo lagi cocok gitu sama make up yang tak beli aku ngerasa seneng aja gitu bisa puas jadi bakalan repurchase. Gak sia sia kan belinya”. (DR, 21 th, 3 Januari 2022).

Hasil kutipan wawancara di atas, menggambarkan bahwa wanita akan sering untuk menyisihkan anggarannya dalam perawatan wajah dan juga tubuh baik berupa kosmetik tradisional ataupun kosmetik modern (Damanik dkk, 2014). Wanita akan lebih Bahagia juga apabila produk kosmetik yang dibeli cocok dengannya.

Terdapat hasil kutipan wawancara singkat lainnya kepada salah satu narasumber berusia 22 tahun sebagai berikut :

“Aku sering sih beli make up gitu tanpa mikir, tidak boleh dicontoh sih. Tapi waktu di toko atau lihat-lihat di online shop kadang kalap, aku ngerasa cocok juga dan kayaknya bagus kalau dipakai. Yaudah aku beli gitu”. (IN, 22 th, 3 Januari 2022).

Dalam pembelian produk kosmetik, perempuan menjadi populasi terbesar yang mana secara signifikan mendukung industri produk kecantikan di pertumbuhan ekonomi dunia (Bayaah Ahmad, 2018:5099). Penelitian oleh Copp (2019) menyatakan bahwa generasi Z sebesar 86% yang mana mereka lahir antara tahun 1995 dan 2010 yang mana ada yang sudah masuk pada usia dewasa awal, dan 70% pembeliannya merupakan produk kecantikan. Data dari Accenture, mereka merupakan generasi yang

cerdas secara digital dan mendorong untuk mereka dalam melakukan pembelian secara impulsif (Zhang, 2017).

Namun pembelian secara impulsif dapat memberikan dampak yang negatif, diantaranya yaitu timbulnya rasa kecewa dengan pembelian yang berlebih, rasa penyesalan yang berhubungan dengan masalah keuangan, adanya pembengkakan pengeluaran (Tinarbuko, 2006). Seperti halnya yang telah disampaikan oleh DR yang merupakan salah satu mahasiswi perempuan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang menyatakan :

“ternyata setelah aku ngerasa kalap mau beli ini itu waktu belanja make-up tuh rasanya nyesel juga ya, soalnya gak lama dari itu aku nyesel beli-beli dan ternyata melebihi dari yang seharusnya aku planning, jadinya pengeluaranku lebih gede” (DR, 22th, 2 Agustus 2022).

Narasumber DR menyatakan bahwa dirinya melakukan pembelanjaan kosmetik melebihi dari target dana yang telah ditentukan sehingga muncullah sebuah penyesalan disertai dengan rasa kecewa.

Penelitian yang dilakukan oleh Mawaddah dkk (2018) Mengenai tingkat *impulsive buying* terhadap kosmetik pada mahasiswi psikologi di Bandung yang mana dari 93 mahasiswi, 69% (68 mahasiswi) memiliki perilaku *impulsive buying* yang tinggi, lalu pada 31% (30 mahasiswi) menunjukkan perilaku *impulsive buying* yang rendah. Hal ini terjadi dikarenakan desakan dari dirinya ketika melihat produk kosmetik sehingga memunculkan perasaan gairah yang tinggi dalam membeli kosmetik tersebut. Gairah yang tinggi dalam membeli produk yang diinginkan tersebut yakni kosmetik dikarenakan beberapa hal yakni adanya musim diskon, penawaran khusus, toko dengan tampilan yang menarik, serta suasana hati yang sedang bergembira dan sedang baik. Yang mana hal tersebut merupakan faktor eksternal dari *impulsive buying*.

Terdapat penelitian terdahulu yang membahas mengenai hubungan antara *body image* dengan kecenderungan pembelian impulsif

menggunakan subjek remaja dengan rentang usia 12 hingga 21 tahun yang mana *body image* dan kecenderungan pembelian impulsif memiliki hubungan yang negatif dan signifikan, dikarenakan subjek yang memiliki *body image* tergolong tinggi atau positif serta kecenderungan dalam pembelian impulsif tergolong rendah (Murtiyanto, 2016).

Penelitian selanjutnya oleh Dewi (2018) yang mana juga membahas mengenai hubungan antara *body image* dengan kecenderungan pembelian impulsif remaja putri yang mana menghasilkan hubungan yang negative antara *body image* dengan pembelian impulsif yang mana sebagian besar dari subjek yang ada termasuk pada kategori yang sedang didua variable.

Dalam hal ini, peneliti bermaksud untuk meneliti dengan judul “Hubungan *Body Image* dengan *Impulsive Buying* Pengguna Produk Kosmetik pada Mahasiswa Perempuan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang”. Penelitian ini penting untuk diteliti lebih lanjut dikarenakan berdasarkan wawancara yang telah dilakukan sebelumnya terhadap mahasiswa Psikologi UIN Malang, terdapat kecenderungan dalam memiliki *body image* yang rendah atau negatif sehingga terdapat kecenderungan dalam melakukan *impulsive buying*. Terdapat persamaan dan juga perbedaan yang ada antara penelitian yang akan diambil dengan penelitian terdahulu, yakni persamaan anatara kedua variabel X dan Y, namun perbedaan dalam hal ini penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu masih dalam cangkupan *impulsive buying* yang masih umum, dan juga terdapat perbedaan subjek dan juga waktu penelitian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dituliskan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini yakni :

1. Berapa tingkat *body image* pengguna produk kosmetik pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?
2. Berapa tingkat *impulsive buying* pengguna produk kosmetik pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?

3. Apakah terdapat hubungan *body image* dengan *impulsive buying* pengguna produk kosmetik pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian yakni :

1. Mengetahui tingkat *body image* pengguna produk kosmetik pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Mengetahui tingkat *impulsive buying* pengguna produk kosmetik pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Mengetahui hubungan *body image* dengan *impulsive buying* pengguna produk kosmetik pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat berguna dan juga bermanfaat untuk pengembangan dalam ilmu psikologi, khususnya pada Psikologi Konsumen yang mana berhubungan dengan kecenderungan dalam perilaku pembelian secara impulsif (*impulsive buying*) dan juga *body image* pada mahasiswi.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi universitas

Berdasarkan dengan penelitian ini, maka diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak universitas yang mana untuk sebuah informasi agar menjadi sebuah masukan yang mana bertujuan dalam mengurangi pembelian secara impulsif bagi mahasiswa.

- b. Bagi mahasiswa

Dengan adanya penelitian ini, maka diharapkan untuk dijadikan sebuah pemahaman dan juga pengetahuan untuk mahasiswa agar dapat menjadikan masukan dalam pembelian secara impulsif dalam menunjang citra diri.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Adanya penelitian ini maka diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dengan variabel yang relevan untuk menjadikan penelitian ini sebagai informasi tambahan dalam melakukan penyusunan penelitian.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Body Image

1. Pengertian *Body Image*

Kata *body image* yang mana dalam Bahasa Indonesia yakni citra tubuh, pertama kali dikemukakan oleh Paul Schilder tahun 1950 yang mengartikan *body image* yakni bagaimana citra tubuh yang dibentuk dalam pikiran dirinya sendiri dan bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri. Menurut Cash & Pruzinsky (2002) bahwa *body image* merupakan sebuah sikap yang dimiliki oleh seorang individu mengenai tubuhnya dan memberikan penilaian baik positif dan negatif.

Menurut Berk (2012) bahwa *body image* merupakan gambaran dan juga sikap berkenaan dengan penampilan fisik keseluruhan seseorang. Menurut Honigam dan Castle (dalam Januar & Putri, 2004) mendefinisikan bahwa *body image* merupakan suatu gambaran mental seseorang mengenai ukuran dan juga bentuk tubuhnya, cara seseorang memberikan persepsi dan juga penilaian mengenai apa yang dirasakan dan juga dipikirkan mengenai bentuk beserta ukuran tubuhnya, dan penilaian yang orang lain berikan kepadanya. Hal serupa dikemukakan oleh Papilia, Olds, dan Feldman (2008) yang mengartikan mengenai *body image* yakni sebagai suatu keyakinan deskriptif dan juga sebuah bentuk evaluasi mengenai penampilan seorang individu.

Rudd dan Lennon (2000) mengartikan mengenai *body image* adalah suatu gambaran mental yang individu miliki dan berhubungan dengan tubuh yang dimilikinya dan *body image* memiliki dua komponen, yakni komponen sikap (sesuatu yang diri kita rasakan mengenai bagian tubuh dan bagaimana perasaan

tersebut dapat memberikan suatu arahan dalam tingkah laku) dan komponen perseptual (yakni meliputi Gerakan, performa tubuh, bentuk, ukuran, karakteristik, dan berat). *Body image* merupakan suatu tindakan dari seseorang yang diambil dalam memandang tubuhnya baik dari bentuk, ukuran, ataupun keindahan yang ada pada tubuh dilandasi dari hasil penilaian dan juga pengalaman mengenai karakteristik dalam tubuhnya (Hoyt dan Kogan, 2001).

Body image adalah ide dari seseorang dalam penampilan badannya agar terlihat menarik dihadapan orang lain (Chaplin, 2011). *Body image* yang ada di bagian masyarakat dapat berubah ubah sesuai dengan perkembangan jaman yang ada. Rombe (2014) menyatakan bahwa *body image* merupakan sikap dan juga suatu keinginan dari diri seseorang untuk merasa puas atau bahkan tidak puas dengan bagian tubuhnya sendiri dan akan memunculkan suatu persepsi positif dan juga negatif pada badannya sendiri. Cash (1994) memaparkan bahwa ketidakpuasan mengenai bagian tubuh tersebut lebih sering dialami oleh kebanyakan perempuan ketimbang laki-laki.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa *body image* merupakan suatu gambaran mental dari tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam memandang bagian pada anggota tubuhnya dan apabila seseorang tersebut kurang puas dengan bagian tubuhnya sendiri maka akan memunculkan sebuah pandangan negatif, begitu pula sebaliknya.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Body Image*

Terdapat ahli-ahli yang menyatakan mengenai faktor apa saja yang dapat memberikan pengaruh pada *body image* dari seorang individu. faktor yang mempengaruhi *body image* menurut Cash dan Pruzinsky (2002) yakni sebagai berikut :

- a. Jenis kelamin

Cash dan Pruzinsky (2002) menyatakan bahwa jenis kelamin adalah suatu faktor yang mana mempengaruhi suatu perkembangan yang adap pada *body image*. Biasanya ketidakpuasaan tersebut lebih banyak terjadi pada perempuan dibandingkan dengan laki-laki karena perempuan (semua usia) mereka lebih memperhatikan *body imagenya* ketimbang laki-laki. Dikarenakan menurut Longe (2008) bahwa perempuan biasanya lebih jeli mengenai tubuh mereka sendiri. Penelitian yang dilakukan oleh Cash dan Pruzinsky (2002) menghasilkan bahwa terdapat sekitar 40-70% dibandingkan laki-laki, perempuan yang tidak percaya diri dengan dua atau lebih mengenai beberapa bagian pada tubuh mereka.

b. Media Massa

Menurut Cash dan Pruzinsky (2002) bahwa media massa berperan aktif pada masyarakat. Orang dewasa cenderung membaca koran dan juga majalah. Dalam hal ini, perempuan cenderung lebih sering dalam membaca majalah fashion yang mana perkiraannya yakni 83%. Dengan adanya media yang ditayangkan, dapat mempengaruhi para konsumen dengan banyak cara. Tayangan yang ditampilkan, sering kali menggambarkan tentang *beauty standard* atau standar kecantikan dengan tubuh yang langsing dan juga ideal sehingga banyak perempuan yang merasa kurang puas dengan tubuhnya sendiri.

Penelitian oleh Sukamto, Hamidah, dan Fajrianthi (2019) yang mana meneliti mengenai partisipan yang menggunakan aplikasi media sosial seperti *Instagram*, *WhatsApp*, *Line*, *YouTubem* dan juga *Facebook*, yang mana mereka sering melakukan aktivitas di media tersebut seperti

sering menungkah foto, mengikuti seseorang di sosial media, melihat foto orang lain mereka akan cenderung dalam membanding-bandingkan dirinya dengan apa yang telah dilihatnya di sosial media tersebut sehingga menyebabkan citra tubuh yang negatif dibandingkan dengan citra tubuh positif, meskipun terdapat partisipan yang memiliki citra tubuh positif.

c. Hubungan Interpersonal

Hubungan interpersonal dari seorang individu lebih cenderung dalam membandingkan dirinya sendiri dengan orang lain. Umpan balik yang didapatkan dari lingkungan sekitarnya akan mempengaruhi bagaimana perasaannya terhadap penampilan fisiknya atau bagaimana dirinya terhadap badannya. Dengan adanya hal tersebutlah yang akan membuat dirinya merasa khawatir dan juga cemas dengan penampilan yang dirinya miliki serta perasaan gugup dengan tanggapan dan penilaian mengenai dirinya. Umpan balik yang diberikan dari lingkungan sekitarnya mengenai penampilan yang dimiliki oleh seseorang dapat mempengaruhi suatu pandangan beserta perasaan mengenai tubuh.

Berdasarkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi *body image* di atas, maka dapat disimpulkan *body image* muncul dikarenakan adanya faktor yang mempengaruhinya. Faktor tersebut berupa internal maupun eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi yakni persepsi, jenis kelamin, dan perkembangan. Sedangkan faktor eksternal berupa media masa, hubungan interpersonal, dan sosiokultural.

3. Kategori *Body Image*

Seseorang memiliki kategori *body image* yang mana terdiri atas *body image negative* dan *body image positif* (Tadabbur, 2008) :

1. *Body image* positif

Seorang individu yang *body image* nya positif, maka ia yang memiliki gambaran tentang dirinya sendiri yang sifatnya positif. Menerima diri merupakan hal yang mendasari perilaku *body image*. Karena seorang individu yang dapat mengenal dirinya dengan baik, dirinya memiliki *body image* yang positif. Seseorang yang memiliki tingkat kepuasan terhadap tubuhnya maka akan menentukan tingkat kepercayaan dirinya dan harga diri yang tinggi (Tiwari dan Kumar, 2015). Seseorang dengan *body image* positif, mereka akan dapat memberikan apresiasi terhadap dirinya sendiri dengan lebih memberikan rasa cinta dan penerimaan diri terhadap tubuhnya, menerima persepsi dari orang lain mengenai tubuhnya, dan memiliki *inner positivity* (Tylka & Wood-Barcalow, 2015).

Terdapat ciri-ciri seseorang yang memiliki *body image* positif yakni :

- 1) Menghargai seluruh anggota tubuh dan juga fungsinya.
- 2) Menerima tubuh serta mengagumi tubuh, hal tersebut terutama aspek tubuh yang tidak sesuai dengan tuntutan tubuh yang ideal di lingkungan sekitar.
- 3) Merasa percaya diri, nyaman, menarik, dan juga senang dengan seluruh anggota tubuh yang dimiliki.
- 4) Lebih mengutamakan kelebihan yang ada di tubuhnya daripada ketidaksempurnaan yang ada pada tubuh.

Menurut Tadabbur (2008) ciri-ciri seseorang memiliki *body image* positif yakni :

- 1) Optimis dalam menjalankan kehidupan sehari-hari.
- 2) Yakin dalam mengatasi permasalahan yang sedang dan akan terjadi.
- 3) Penuh harap dan juga yakin dalam menjalankan kehidupan yang lebih baik.
- 4) Segera bangkit dari kegagalan dan tidak berlarut-larut dalam kesedihan.
- 5) Selalu merasa bahwa tidak ada hal yang tidak mungkin.
- 6) Memiliki tingkat percaya diri yang tinggi.

2. *Body image* negatif

Seseorang yang memiliki *body image* dengan kategori negatif yakni menganggap bahwa dirinya bersifat negatif. Mereka dengan *body image* negatif akan lebih cenderung merasa tidak puas dengan kondisi tubuh mereka sehingga berpengaruh terhadap kualitas hidup yang dimilikinya dan depresi (Bullen et al, 2012). *Body image* negatif yang tertanam pada diri seorang individu tersebut diakibatkan oleh pengaruh dari orang lain, pengalaman masa lalu yang masih membekas, dan lingkungan sekitar.

Ciri-ciri *body image* negatif menurut Tadabbur (2008) yakni :

- 1) Merasa bahwa dirinya tidak berguna, rendah diri dan kurang berarti di lingkungan sekitarnya.
- 2) Merasa bahwa keberadaan dirinya tidak diinginkan oleh lingkungan masyarakat sekitar.
- 3) Merasa bahwa dirinya tidak disukai serta dibenci oleh lingkungan masyarakat sekitar.

- 4) Merasa dirinya tidak pantas untuk mendapatkan dan juga memiliki sesuatu.
- 5) Merasa khawatir dan tidak mampu untuk mendapatkan suatu kegagalan dan juga celaan dari masyarakat sekitarnya.
- 6) Tidak memiliki semangat hidup, dan juga takut dalam memulai hal yang baru.

Tadabbur (2008) menyatakan bahwa orang dengan kategori *body image* yang negatif akan lebih mudah untuk mengalami sebagai berikut :

- 1) Rendah diri, depresi, cemas, dan juga kesulitan dalam berkonsentrasi.
- 2) Memiliki dorongan dalam melakukan suatu tindakan yang memiliki resiko untuk kesehatannya.
- 3) Memutus kehidupan bersosialnya dengan lingkungan sekitarnya karena merasa rendah diri dan minder.
- 4) Pemalas, mereka akan lebih menjadi pemalas untuk melaksanakan segala aktivitas yang mengharuskan untuk menggunakan badannya. Misalkan berolahraga, mengunjungi dokter, dan juga melakukan kegiatan suami/istri.
- 5) Akan lebih sering untuk memiliki penyakit mental yang cukup serius seperti bulimia (gangguan nafsu makan saat mengkonsumsi makanan dengan jumlah yang relatif banyak dan setelahnya akan dimuntahkan), lalu juga anoreksia (gangguan nafsu makan).

Berdasarkan pada uraian di atas mengenai kategorisasi *body image*, terdapat dua hal dalam pengkategorisasian dari *body image*

yakni *body image* dengan kategori positif dan *body image* dengan kategori yang negatif. Ketika seseorang memiliki *body image* yang positif, maka mereka akan lebih dapat menerima dirinya sendiri baik kekurangan yang dimiliki atau kelebihan yang dimiliki tubuhnya. Penerimaan diri tersebut, maka individu yang memiliki *body image* yang positif akan lebih percaya diri dengan apa yang dimilikinya. Sedangkan apabila seseorang memiliki kategori *body image* negatif, individu akan lebih merasa tidak puas dengan dirinya sendiri sehingga berdampak pada penilaian dirinya dan bagaimana seseorang menilai dan memandangnya. Individu yang memiliki *body image* negatif akan lebih merasa rendah diri dan minder dengan lingkungan sekitarnya.

4. Aspek-Aspek *Body Image*

Cash (2002) menyatakan terdapat lima aspek mengenai *body image* yang skala penelitiannya disebut dengan 5 *Subscale* dari MBRSQ-AS (*Multidimensional Body Self Relations Questionnaire-Appearance Scale*) yakni :

- a. *Appearance Evaluation* (Evaluasi Penampilan)
Aspek bpada *appearance evaluation* mengacu pada pengevaluasian dari penampilan dan juga tubuh secara keseluruhan, tubuh yang dimiliki sudah menarik atau belum menarik, apakah sudah menjelaskan atau tidak memuaskan seluruh tubuh dan penampilannya.
- b. *Appearance Orientation* (Orientasi Penampilan)
Appearance orientation merupakan perhatian oleh seorang individu terhadap penampilan yang dimilikinya serta usaha yang individu tersebut lakukan dalam untuk dapat memperbaiki diri sehingga meningkatkan penampilannya.
- c. *Body Area Satisfaction* (Kepuasan Terhadap Bagian Tubuh)

Mengukur pada tingkat kepuasan individu mengenai bagian tubuh tertentu hal tersebut misalnya seperti tubuh bagian atas(lengan, dada, bahu), wajah, tubuh bagian tengah(perut, pinggang), tubuh bagian bawah(paha, kaki, pinggul, pantat), dan juga bagian keseluruhan pada tubuhnya.

- d. *Overweight Preoccupation* (kecemasan menjadi Gemuk)
Kecemasan menjadi gemuk ini perhatian seorang individu pada tingkat kecemasannya untuk menjadi gemuk, kewaspadaan seseorang tersebut mengenai berat badan yang dimiliki, kecenderungan seseorang dalam melakukan program diet, dan juga memberikan Batasan terhadap pola makan.
- e. *Self Classified Weight* (Pengkategorisasian Ukuran Tubuh)
Self classified weight mengukur tentang bagaimana seorang individu dalam menilai dan mempresepsikan tentang berat badan yang dimilikinya mulai dari kurus hingga gemuk.

Aspek *body image* yang dikemukakan oleh Cash. Aspek-aspek tersebut berupa evaluasi penampilan, orientasi penampilan, kepuasan terhadap bagian tubuh, kecemasan menjadi gemuk, dan pengkategorian ukuran tubuh.

5. Pandangan Islam Terkait *Body Image*

Terdapat dua tipe dalam manusia, mereka yang sering merasakan perasaan kurang percaya diri, merasa terdapat bagian pada dirinya merasa kurang. Dan tipe kedua yakni merasa bahwa mereka puas dengan yang ada pada anggota tubuhnya dan tidak mempermasalahakan hal tersebut. kedua tipe tersebut masuk ke dalam tipe-tipe *body image*. Yaitu *body image* positif dan *body image* negatif. *Body image* tidak hanya dimiliki oleh perempuan saja, namun laki-laki juga merasakannya, namun dalam hal ini laki-laki lebih sering menyembunyikan hal tersebut dibandingkan

perempuan. Perempuan terkadang memiliki konsep ideal yang ada di masyarakat. Namun, mereka terkadang lalai bahwa sebenarnya Allah SWT menggambarkan bal tersebut dalam firman-Nya :

لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَن تَقْوِيمٍ

Artinya : *“Sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya.”* (QS At-Tin: 4).

Makhluk terbaik yang diciptakan oleh Allah STW yakni tidak lain adalah manusia. Wahbah Al Zuhaili (1991) menjelaskan bahwa **فِي**

تَقْوِيمٍ أَحْسَنٍ merupakan sebaik-baik bentuk, sesempurnanya anggota tubuh, dan dengan susunan yang rapih dan seimbang hanyalah manusia. Tidak hanya itu, namun dengan adanya pemikiran sehingga dapat mencari ilmu sebanyak-banyaknya, komunikasi, kebijaksanaan dan juga kepemimpinan sehingga semakin memberikan bahwa manusia merupakan seorang yang layak untuk menjadi khalifah yang ada di muka bumi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, dengan diberikan segalanya versi terbaik dari diri seseorang, maka sebagai manusia harus selalu mensyukuri yang diberikan oleh Allah SWT. bahwa bisa jadi yang seseorang suka, namun tidak ada satu kebaikan di mata Allah. Seperti firman Allah yaitu :

أَنْ وَعَسَىٰ ۖ لَكُمْ كُرَهُ وَهُوَ الْقِتَالُ عَلَيْكُمْ كُتِبَ
شَدِيدًا تُحِبُّوْا أَنْ وَعَسَىٰ ۖ لَكُمْ خَيْرٌ وَهُوَ شَدِيدًا تَكْرَهُوْا
تَعْلَمُونَ لَا وَأَنْتُمْ يَعْلَمُ وَاللَّهُ ۖ لَكُمْ شَرٌّ وَهُوَ

Artinya : *“Diwajibkan atas kamu berperang, padahal berperang itu adalah sesuatu yang kamu benci. Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu*

menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.” (QS Al Baqarah : 216).

B. Impulsive Buying

1. Pengertian *Impulsive Buying*

Menurut Rook (1987) bahwa *impulsive buying* merupakan pembelian oleh konsumen yang keinginannya terjadi secara tiba-tiba dan tidak terencana, diikuti dengan suatu konflik pada pikiran dan juga dorongan emosional yang mana berhubungan oleh perasaannya ditunjukkan dengan proses pembelian dikarenakan terdapat suatu dorongan pada dirinya dalam membeli suatu produk sesegera mungkin, serta adanya dorongan yang kuat dengan diikuti perasaan senang dan gembira. Sehingga Dittmar dan Drury (2000) menyatakan bahwa pembelian impulsif (*impulsive buying*) dapat menjadi berlebihan.

Menurut Kacen dan Lee (2002) bahwa *impulsive buying* merupakan pembelian yang tidak direncanakan, yang mana dikategorisasikan yakni sebagai : 1) mengambil keputusan yang cenderung berulang-ulang; 2) sifat yang subyektif dan menyimpang dalam upaya untuk memiliki sesuatu dengan segera. Stern (1962) juga menjelaskan bahwa "*Impulsive buying is a purchase that made by consumers without being in-tentionally planned before.*" yang mana berarti pembelian secara impulsif merupakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa adanya perencanaan sebelumnya.

Solomon dan Rabolt (2009) mengartikan bahwa *impulsive buying* merupakan keadaan yang terjadi saat seorang individu mengalami sebuah perasaan yang mendesak dan spontan yang mana perasan tersebut tidak dapat untuk dilawan. kecenderungan dalam pembelian secara tiba-tiba tersebut biasanya menghasilkan pembelian saat konsumen tersebut yakin bahwa perilaku tersebut

merupakan hal yang wajar dilakukan (Rook dan Fisher, 1995). Loudon dan Bitta (1993) mendefinisikan mengenai *impulsive buying* yakni

"Impulsive buying or unplanned purchasing is another consumer purchasing pattern, as the term implies, the purchase that consumers don't specifically planned."

Yang mana bahwa *impulsive buying* adalah jenis perilaku konsumen yang mana pembelian yang dilakukan tidak secara spesifik direncanakan oleh konsumen tersebut.

Pembelian yang dilakukan secara impulsif tersebut biasa terjadi disaat konsumen memiliki sebuah motivasi yang berubah menjadi sebuah keinginan dalam membeli produk secara langsung (Rook, 1987). Pada dasarnya, *impulsive buying* memiliki sebuah penyebab yakni keadaan yang mana memaksa konsumen untuk belanja di luar rencana. Abbas dan Bashir (2015) menjelaskan bahwa tindakan pembelian secara impulsif tersebut disertai oleh keinginan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus, setelah itu konsumen tersebut akan merasakan senang atau bisa menyesal dan akan memberikan dampak untuk pembelian produk di masa yang akan datang.

Silvera, Lavack, & Kropp (2008) menegaskan bahwa *impulsive buying* merupakan kesenangan yang dimana didorong oleh suatu pencapaian atau *goals* yang sifatnya hedonik. Hal ini di tambahkan oleh pernyataan Park dan Lennon (2006) bahwa perilaku *impulsive buying* lebih sering diberikan pengaruh oleh beberapa hal yakni salah satu diantaranya pengalaman yang sifatnya hedonik.

Berdasarkan definisi yang telah dijabarkan di atas, maka disimpulkan bahwa *impulsive buying* atau pembelian secara impulsif merupakan pembelian dari seorang individu atau konsumen yang tidak direncanakan dan secara spontan dilakukan di luar rencana dalam melakukan transaksi pembelian suatu produk dengan perasaan senang dan gembira.

2. Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying*

Verplanken dan Herabadi (2001) menjelaskan adanya faktor-faktor yang memicu *impulsive buying* :

a. Variabel Situasional

1) Lingkungan toko

Variabel situasional pada lingkungan toko mengacu pada penampilan fisik produk yang dijual, bagaimana cara menampilkannya, disertai dengan bau yang harum, warna yang indah, dan musik yang menggembirakan. Hal tersebut dapat menarik perhatian dari pembeli, dapat menimbulkan motivasi, dan menyebabkan suasana hati yang positif. Dengan adanya suasana hati yang positif dan adanya motivasi untuk membeli, keduanya tersebut merupakan karakteristik dari belanja impulsif.

2) Ketersediaan waktu dan uang

Adanya waktu dan uang juga mempengaruhi *impulsive buying*. Hal tersebut baik berupa benar-benar memiliki keduanya, ataupun hanya perasaan saja (Verplanken dan Herabadi, 2001).

b. Variabel *Person-related*

Impulsive buying berada pada batas-batas yang berhubungan dengan manusia. Rook dan Gardner (1993) mengemukakan bahwa suasana hati tertentu (misalnya kombinasi dari kekuasaan, kesenangan, dan kegairahan) dapat menimbulkan seseorang dalam melakukan pembelian impulsif. Konsumen dalam melakukan belanja impulsif juga salah satu cara dalam menghilangkan *depressed mood*. Pembelian secara impulsif juga dapat mengekspresikan

symbol identitas diri. Pendekatan identitas tersebut yang menjelaskan perbedaan suatu kelompok (misalnya gender) ataupun individual dalam mempengaruhi saat memilih jenis-jenis barang yang dibeli secara impulsif.

c. Variabel Normatif

Verplanken dan Herabadi (2001) mengemukakan bahwa belanja secara impulsif hanya muncul ketika individu percaya bahwa perilaku tersebut pantas untuk dilakukan. Dan tampaknya, bahwa perbedaan kelompok gender sangat mungkin dalam mempengaruhi perilaku belanja pada umumnya; dan belanja impulsif pada khususnya.

Berdasarkan pada pemaparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ada 3 hal utama yang dapat memicu kecenderungan seseorang dalam melakukan *impulsive buying*, yakni variabel situasional, variabel *person-related*, dan variabel normatif.

3. Tipe-tipe *Impulsive Buying*

Loudon dan Bitta (1993) menyatakan bahwa terdapat tipe-tipe dalam pembelian secara impulsif yaitu :

a. *Pure impulsive*

Pembelian yang menyimpang dari sebuah pola pembelian normal. Tipe *pure impulsive* biasanya dinyatakan sebagai *novelty* atau *escape buying*. Tipe pembelian ini murni tanpa adanya sebuah rencana dan terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah seseorang melihat produk yang ada pada toko dan muncul seketika keinginan untuk membelinya saat itu juga.

b. *Suggestion effect*

Tipe ini merupakan tipe pembelian dari seseorang yang kurang begitu mengetahui mengenai produk tersebut atau seseorang baru melihat produk tersebut untuk pertama

kalinya dan memvisualkan sebuah kebutuhan terhadap benda tersebut.

c. *Planned impulse*

Tipe ini merupakan pembelian impulsif yang terjadi ketika pembeli atau konsumen telah mengetahui dan melihat kondisi penjualan. Misalkan dalam penjualan produk tertentu dengan harga yang khusus, diskon hari tertentu, kupon, dan lain-lain.

d. *Reminder effect*

Tipe ini merupakan sebuah pembelian karena ketika melihat barang tersebut dibutuhkan, namun bukan termasuk dalam prioritas yang ingin dibeli dan tidak masuk dalam daftar belanja, lalu saat melihat produk dipasang di toko maka konsumen tersebut membelinya

Berdasarkan pada uraian di atas, maka disimpulkan bahwa empat tipe *impulsive buying* yakni *pure impulsive*, *suggestion effect*, *planned impulse*, *reminder effect*. Keempat tipe tersebut seluruhnya merupakan pembelian oleh konsumen yang dilakukan secara tiba-tiba dan keputusan pembelian yang dilakukan juga saat melihat di dalam toko karena terdapat berbagai faktor yang menarik untuk konsumen segera melakukan pembelian.

4. **Aspek *Impulsive Buying***

Verplanken dan Herabadi (2001) menyatakan terdapat dua aspek utama yang mana dapat membentuk perilaku *impulsive buying* yakni :

a. Aspek Kognitif

Aspek kognitif yang ada pada *impulsive buying* mengarah pada kurang adanya pertimbangan dan juga perencanaan yang matang dari konsumen sebelum mengambil sebuah keputusan di dalam melakukan

pembelian. Verplanken dan Aarts (1999) menyatakan bahwa pembelian yang dilakukan oleh seseorang bisa jadi tidak direncanakan dan dipertimbangkan atas beberapa dasar. Hal tersebut misalkan mengenai pembelian yang tidak direncanakan sebenarnya telah direncanakan di masa lampau, atau seseorang melakukan pembelian karena sebelumnya telah membeli produk tersebut maka hal ini tidak bisa dinyatakan sebagai pembelian secara impulsif atau *impulsive buying*. Rook (1987) menyatakan bahwa pada aspek kognitif, pembelian impulsif secara tiba-tiba, mendadak, dan cepat dikarenakan adanya promosi yang menarik dan mempengaruhi stimulus visual karena menarik, sehingga seseorang dengan perilaku *impulsive buying* akan lebih mengabaikan konsekuensi yang terjadi dikemudian hari.

b. Aspek Afektif

Aspek afektif biasanya terdapat adanya suatu dorongan emosional dengan disertai dengan perasaan gembira dan senang setelah melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan. Hal tersebut tiba-tiba muncul dan secara tiba-tiba pula perasaan muncul untuk segera memiliki produk tersebut sebelum melaksanakan pembelian impulsif, hal semacam ini mungkin saja diakibatkan karena perilaku kompulsif ringan (Verplanken dan Herabandi, 2001). Namun setelah dilakukan pembelian tersebut, biasanya muncul perasaan menyesal dan juga kecewa atas apa yang dilakukan untuk memenuhi keinginan.

Berdasarkan pada paparan tokoh di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti menggunakan aspek yang dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi (2001) yang mana aspek utamanya yakni Kognitif dan afektif.

Kognitif merupakan aspek yang fokusnya pada kognitif seorang individu, sedangkan afektif fokus terhadap kondisi emosional konsumen.

5. **Pandangan Islam Mengenai *Impulsive Buying***

Impulsive buying merupakan pembelian yang dilakukan oleh seseorang secara spontan tanpa memikirkan terlebih dahulu. Mereka akan lebih mementingkan keinginan dibandingkan kebutuhan. Al-Ghazali telah jelas membedakan antara kebutuhan(hajah) dan keinginan, hal tersebut tampak sepele namun tetap terdapat konsekuensi yang besar di dalamnya (Komala, 2018:255). Meskipun dalam islam, sesuatu yang ada di bumi telah Allah SWT ciptakan untuk kepentingan semua umat manusia, sehingga terdapat firman Allah SWT berbunyi :

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

Artinya : “Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjuru dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (Kembali setelah) dibangkitkan” (QS. Al-Mulk: 15)

Berdasarkan pada QS. Al-Mulk: 15 tersebut bahwa islam memerintahkan untuk umat manusia menggunakan produk ataupun jasa yang baik serta halal dengan sewajar-wajarnya. Pembelian secara impulsif dan berlebihan, akan mengarah pada sifat yang boros (Diana, 2008:55). Makna tersebut pula tersirat pada firman Allah SWT, dalam surat Al-Isro’ : 27 yang berbunyi :

كَفُورًا لِرَبِّهِ الشَّيْطَانُ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ إِخْوَانَ الْإِنْسَانِ إِنَّ

Artinya : “*Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya*” (QS. Al-Isra’ : 27)

Dalam ayat di atas, bahwa Allah SWT telah melimpahkan rezeki kepada hamba-Nya , namun apabila mereka berlebih-lebihan dalam menghamburkan dan membelanjakan hartanya tersebut maka itu merupakan perbuatan dari setan.

C. Hubungan Body Image dengan Impulsive Buying

Honigam dan Castle (dalam Januar & Putri, 2004) menjelaskan bahwa *body image* merupakan suatu gambaran mental mengenai bentuk beserta ukuran badan tubuh seorang individu, dan bagaimana seseorang tersebut memberikan persepsi dan juga memberikan sebuah penilaian mengenai apa yang ada dalam pikiran dan juga perasaannya terhadap bentuk dan ukuran tubuhnya, dan serta mengenai penilaian dari orang lain kepada dirinya. Yang dirasakan dan juga dipikirkan oleh individu tersebut sebenarnya belum tentu merepresentasikan mengenai kondisi pada badannya saat ini, namun hal tersebut lebih kepada suatu hasil penilaian dirinya sendiri yang sifatnya subyektif. Sedangkan *impulsive buying* menurut Rook (1987) merupakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen yang mana mereka mengalami suatu desakan secara tiba-tiba, seringkali kuat, merasa semangat untuk membeli suatu produk dengan sesegera mungkin, serta cenderung untuk melakukan pembelian produk secara langsung dibandingkan dengan memikirkan dan memilihnya terlebih dahulu.

Impulsive buying bisa terjadi oleh siapa saja, kalangan apa saja, dan berbentuk dari berbagai macam kebutuhan hidup. Namun, *impulsive buying* yang terjadi pada dewasa awal cenderung berkaitan dengan produk kecantikan baik itu *fashion* maupun kosmetik. Hurlock (2002) menjelaskan bahwa saat seseorang tubuh menjadi dewasa maka mereka juga akan lebih menerima keadaan dan perubahan-perubahan yang terjadi difisiknya.

Meskipun penampilan fisik yang dimilikinya tidak sesuai apa yang diharapkan olehnya, namun mereka juga menyadari bahwa kekurangan yang mereka maksud tidak dapat dihilangkan. Sehingga kesadaran yang dimiliki seseorang dapat memunculkan sebuah minat dalam meningkatkan penampilan yang dimiliki sebagai sarana untuk meningkatkan citra tubuh atau *body image*.

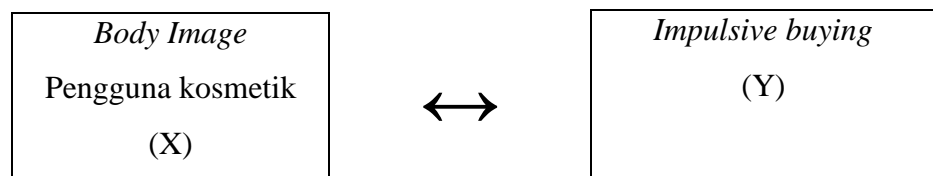
Indarjati (2003) menyatakan bahwa seseorang dalam meningkatkan *body image* nya merupakan motivasi psikologis seseorang tersebut dalam berperilaku *impulsive buying*. Adanya keinginan seseorang dalam meningkatkan *body image* pada orang dewasa muda adalah salah satu sebab yang memperkuat adanya *impulsive buying* (Ningrum dan Matulesy, 2018). Seorang individu yang memiliki *body image* yang positif, mereka akan merasa bahwa dirinya berharga, lebih percaya diri bahwa dirinya memiliki kualitas positif dibandingkan dengan kualitas negatif di dirinya. Namun seseorang yang memiliki *body image* yang negatif, mereka akan memiliki tingkat kepercayaan diri yang rendah.

Dalam hal ini, *body image* dan *impulsive buying* memiliki hubungan. Karena, *body image* dari seorang individu dapat dilihat dari perilaku *impulsive buying* yang seseorang lakukan. Seseorang yang memiliki citra tubuh yang positif, *impulsive buying* akan cenderung rendah. Namun seseorang yang memiliki citra diri yang negative, maka *impulsive buying* akan cenderung lebih tinggi. Sehingga seorang individu yang melakukan pembelian impulsif mereka percaya bahwa hal tersebut akan membangun citra tubuh yang lebih positif. *body image* dan *impulsive buying* juga dibahas dalam penelitian Sunastiko dan Putra (2016) yang menjelaskan bahwa citra diri merupakan salah satu faktor yang mana dapat meningkatkan kecenderungan seseorang dalam melakukan pembelian secara impulsif. Kesimpulannya bahwa seorang mahasiswa yang memiliki *body image* yang lemah atau negatif akan lebih mudah dalam melakukan pembelian impulsif. Dan sebaliknya, apabila seorang mahasiswi yang memiliki *body image* yang

tinggi atau positif akan lebih sedikit atau sulit dalam melakukan pembelian impulsif atau *impulsive buying*.

D. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



E. Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah "terdapat hubungan *body image* dengan *impulsive buying* pengguna produk kosmetik pada mahasiswa perempuan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang".

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ditujukan agar arah penelitian yang akan dicapai jelas. Penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif yang mana penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif menitikberatkan analisisnya berdasarkan pada data-data numerical (angka) yang selanjutnya di olah menggunakan metode statistika (Azwar, 2010).

Metode yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini yakni metode penelitian korelasional. Menurut Iskandar (2009) bahwa metode korelasional bertujuan untuk menemukan ada atau tidak adanya suatu hubungan antar variabel, dan apabila terdapat hubungan maka seberapa erat hubungan antar variabel dan seberapa berarti hubungan tersebut. penelitian dilakukan di Fakultas Psikologi Angkatan 2018, 2019, dan 2020 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara *body image* dengan *impulsive buying* pengguna kosmetik pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa variabel merupakan segala sesuatu yang telah ditetapkan peneliti agar dipelajari lebih lanjut dan kemudian dapat diperoleh suatu informasi dan ditarik kesimpulannya. Variabel dibedakan menjadi dua, yakni :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2013). Variabel bebas disimbolkan dengan (X). Pada penelitian ini variabel bebas yakni *body image*.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa variabel terikat merupakan variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu *impulsive buying*.

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Azwar (2010) definisi operasional membicarakan mengenai definisi dari variabel yang dapat diamati dan dapat dirumuskan yang mana berasal dari karakteristik-karakteristik variabel yang diteliti. Peneliti harus menentukan mengenai definisi operasional yang paling relevan dengan variabel yang diteliti (Azwar, 2011). Definisi operasional juga sangat dipentingkan dalam sebuah penelitian karena diperlukan adanya tujuan berupa keserasian persepsi dan pandangan oleh peneliti dan juga pembaca mengenai variabel penelitian.

1. *Body Image*

Body image merupakan suatu gambaran mental dari seseorang yang mana memvisualisasikan dirinya mengenai pikiran, persepsi, dan perasaan. Gambaran tersebut bisa menjadi positif, puas, suka, atau justru negatif mengenai pandangannya terhadap bagian tubuhnya. Peneliti menggunakan aspek dari Cash (2002) yang memaparkan adanya lima aspek mengenai *body image* yakni *appearance evaluation* (evaluasi penampilan), *appearance orientation* (orientasi penampilan), *body area satisfaction* (kepuasan terhadap bagian tubuh), *overweight preoccupation* (kecemasan menjadi gemuk), dan *self classified weight* (pengkategorian ukuran tubuh).

2. *Impulsive buying*

Impulsive buying merupakan pembelian yang sebenarnya tidak diharapkan, tidak direncanakan, kegiatan yang spontan

dilakukan, dan konsumen tersebut merasa wajar mengenai perilaku yang dilakukan. *Impulsive buying* yang telah dilakukan setelahnya konsumen tersebut akan merasa senang atau malah bahkan merasa menyesal. Peneliti menggunakan aspek Verplanken dan Herabadi (2001). Terdapat dua aspek utama dalam pembelian impulsif yakni aspek kognitif yang mana mengarah pada kurang adanya pertimbangan yang matang saat melakukan pembelian, dan aspek afektif yang biasanya terdapat dorongan emosional dari seseorang yang secara spontan muncul perasaan untuk segera memiliki produk yang ingin dibeli.

D. Subyek Data

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013) bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki karakteristik dan dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yang selanjutnya akan dipelajari atau kemudian ditarik kesimpulannya. Kelompok subjek yang hendak diteliti harus memiliki karakteristik-karakteristik Bersama yang membedakan dengan kelompok subjek yang lainnya (Azwar, 2011). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa perempuan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2018, 2019, 2020 yang berjumlah 445 perempuan.

2. Sampel

Sampel adalah Sebagian dari populasi yang akan diteliti (Arikunto, 2002). Ukuran sampel yang layak menurut Sugiyono (2018) yakni rentang 30 sampai 500. Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin yakni sebuah rumus dalam menghitung jumlah sampel minimal jika populasi diketahui jumlahnya (Kriyantono, 2009) yakni sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\
 &= \frac{445}{1 + 445(0,05)^2} \\
 &= \frac{445}{1 + 445(0,0025)} \\
 &= \frac{445}{1 + 1,11} \\
 &= \frac{445}{2,11} \\
 &= 210
 \end{aligned}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan sampel (sampling error)

Berdasarkan pada penghitungan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 210 mahasiswa perempuan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2018, 2019, 2020. Metode sampling yang digunakan oleh peneliti yakni menggunakan purposive sampling yakni menurut Sugiyono (2018: 138) purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan suatu pertimbangan tertentu. Purposive sampling masuk ke dalam non-probability sampling yang mana jenis ini tidak memberikan peluang yang sama dalam setiap populasi. Kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Angkatan 2018, 2019, dan 2020 Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

3. Berusia 18-25 tahun. Usia tersebut yakni dari dewasa awal yang mayoritas yang masuk dalam usia tersebut merupakan mahasiswa.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan teknik dalam penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data adalah Langkah pertama yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian yang menjadi tujuan utama dari sebuah penelitian untuk mendapatkan data, dan apabila peneliti tidak mengetahui teknik dari pengumpulan data maka peneliti tidak bisa mendapatkan data untuk memenuhi standar penelitian (Sugiyono, 2018). Agar mendapatkan data yang diinginkan, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yakni sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan antara dua orang atau lebih yang mana dilakukan oleh narasumber dan pewawancara (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, pewawancara menggunakan jenis wawancara tidak terstruktur yang mana peneliti melakukan wawancara dengan tidak menetapkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada narasumber, sehingga wawancara yang dilakukan tidak berdasarkan *guide interview*, dikarenakan wawancara yang dilakukan sebagai data pendukung dari skala psikologi (angket) yang disebar oleh peneliti dan peneliti ingin mengetahui beberapa hal yang ada dari responden yang lebih dalam.

2. Skala

Skala merupakan sebuah instrument penelitian yang mana adalah alat bantu dari peneliti untuk mengumpulkan data. Instrumen penelitian tersebut harus dirancang dan dibuat dengan sedemikian rupa agar dapat menghasilkan data empiris (Zuriah, 2006). Skala psikologi juga biasa disebut dengan angket. Azwar (2014) menyatakan terdapat karakteristik skala untuk alat ukur psikologi yakni :

- a. Item yang ada pada skala psikologi berupa pernyataan atau pertanyaan yang tidak langsung mengungkap suatu atribut namun mengungkap indicator yang akan diukur.
- b. Skala psikologi mempunyai banyak item yang mana memberikan gambaran indicator dan kesimpulan yang didiagnosis berdasar pada respon mengenai keseluruhan item.
- c. Respon subjek tidak dikategoriasikan dengan benar dan salah namun jawaban dari subjek diutarakan dengan jujur dan sungguh-sungguh maka skor yang diberikan hanya sebagai kuantitas yang mewakili indikasi adanya atribut yang diukur dengan alat ukur tersebut.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang digunakan dalam mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Skala *likert* menggunakan empat alternatif jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Dalam skala *likert* menggunakan dua jenis pernyataan yakni pernyataan positif (*favorable*) dan pernyataan negatif (*unfavorable*). Penilaian pada skala *likert* terdapat empat kategori jawaban yakni sebagai berikut :

Tabel 3.1 Skoring Skala Likert

Kategori Jawaban	Favorable	Unfavorable
SS (Sangat Setuju)	4	1
S (Setuju)	3	2
TS (Tidak Setuju)	2	3
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	4

Dalam penelitian ini menggunakan empat alternatif jawaban yakni yang ada di atas tersebut dan menghilangkan alternatif jawaban “Ragu-ragu” dikarenakan alternatif jawaban tersebut mengindikasikan bahwa subjek atau responden tidak yakin dengan jawaban yang sunjek berikan (Azwar, 2010). Peneliti juga mengupayakan agar subjek atau responden hanya memberikan sebuah jawaban yang menurutnya yakin dengan jawaban yang diberikan. Penilaian pada setiap item dimulai dari angka satu ke empat dikarenakan itu dilakukan dengan alasan bahwa nilai nol subjek tidak memiliki hal yang disebutkan dalam item pernyataan yang ada pada skala.

Instrument penelitian yang diteliti yakni skala *body image* dan skala *impulsive buying*. *Blue print* disajikan mengenai kedua variabel tersebut yakni sebagai berikut :

1. Skala *Body Image*

Peneliti dalam mengukur variabel *body image*, memodifikasi dari MBRSQ-AS (*Multidimensional Body Self Relations Questionnaire-Appearance Scale*) dari Cash (2002) yang berjumlah lima aspek. Namun, *subscale* yang digunakan oleh peneliti hanyalah 3 yakni evaluasi penampilan, kepuasan terhadap bagian tubuh, dan orientasi penampilan. Peneliti tidak menggunakan 2 *subscale* yang tersisa karena penelitian ini berfokus dengan komponen yang berhubungan dengan *body image* pada bagian wajah. Berikut mengenai *blueprint* dari skala *body image* :

Tabel 3.2 Blue Print Skala *Body Image*

No.	Aspek	Indikator	Item		Jumlah
			Favo	Unfavo	
1.	Evaluasi Penampilan dan Orientasi penampilan	Perhatian individu terhadap bagian wajah	1, 4, 8, 13, 16, 17, 18, 20, 21	6, 7, 11, 12	13
2.	Kepuasan terhadap bagian tubuh	Kepuasan terhadap bagian wajah	2, 5, 9, 10, 15, 19	3, 14	8
Total					21

2. Skala *Impulsive Buying*

Peneliti dalam mengukur variabel *impulsive buying* menggunakan skala yang dimodifikasi dari penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan menggunakan teori dan aspek-aspek dari Verplanken dan Herabadi (2001) dan dibuat berdasarkan teori Bas Verplanken. Teori tersebut menyatakan terdapat dua aspek utama dalam pembentukan perilaku *impulsive buying* yakni aspek kognitif dan aspek afektif. Skala ini terdiri dari 24 aitem, pada setiap aitem terdiri atas pernyataan *favorable* dan *unfavorable*. Berikut *blue print* dari skala tersebut.

Tabel 3.3 Blue Print Skala *Impulsive Buying*

No.	Aspek	Indikator	Item		Jumlah
			Favo	Unfavo	
1.	Kognitif	Pembelian tanpa pertimbangan matang	1, 8, 16, 19, 28	4, 9, 17, 20	15
		Pembelian tanpa ada rencana	11, 21, 22	3, 10, 18	
2.	Afektif	Perasaan senang saat pembelian produk	2, 13, 23, 26, 27, 29, 30	7, 12, 24	15
		Perasaan menyesal setelah pembelian produk	5, 14, 15, 25	6	
Total					30

F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat dari kesahihan atau kevalidan suatu alat instrumen penelitian (Arikunto, 1999). Penelitian ini menggunakan validitas isi dan validitas konstruk, yakni sebagai berikut :

a. Validitas Isi

Validitas isi adalah validitas yang melalui pengujian kelayakan terhadap isi tes melalui juri yang berkompeten atau biasa disebut dengan *sexpert judgement* (penilaian ahli). Validitas isi memasukkan seluruh item yang akan diteliti yang mengungkapkan konsep. Semakin item skala mencerminkan keseluruhan konten konsep yang akan diukur, maka semakin besar validitas isi. Validitas isi juga bisa disebut dengan seberapa baik elemen dan dimensi dari sebuah konsep yang digambarkan (Sekaran, 2006).

Pada penelitian ini, peneliti melakukan konsultasi kepada dosen pembimbing serta pakar psikologi yang berjumlah 3 yang tujuannya untuk melihat kekuatan dan kesesuaian butir aitem. Konsultasi tersebut dilakukan peneliti kepada Ibu Dr. Hj. Rifa Hidayah, M.Si, Ibu Novia Solichah, M.Psi., Psikolog, dan Ibu Rahmatika Sari Amalia, M.Psi.

b. Validitas Konstrak

Metode untuk uji validitas aitem, penelitian ini menggunakan rumus korelasi product moment dari Pearson (Azwar, 2010) dan dibantu dengan menggunakan alat bantu aplikasi *Statistical Product and Service Solution (SPSS) 26 for Windows*. Menilai kebalidan masing-masing item pertanyaan dapat dilihat berdasarkan pada nilai *Corrected Item – Total Correlation* pada setiap item pertanyaan. Setiap item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r-hitung mendapatkan nilai dari *Corrected Item – Total Correlation* >0.30 . sugiyono (2013:124).

Rumus korelasi product moment tersebut yakni sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x^2)\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y^2)\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien Korelasi

N = Jumlah Subjek atau responden

X = jumlah skor instrument X

Y = Jumlah skor instrument Y

$\sum Y$ = jumlah dari instrument X yang dikalikan dengan instrument Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat kriteria X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat kriteria Y

2. Uji Reliabilitas

Sukardi (2012) menyatakan bahwa reliabilitas merupakan suatu keajegan atau konsistensi. Suatu alat ukur dinyatakan reliabel jika instrument penelitiannya mempunyai hasil yang konsisten ketika mengukur apa yang hendak diukur. Suatu instrument yang sudah dapat dipercaya dan reliabel maka akan menghasilkan data yang dapat dipercaya tentunya. Dan jika data sudah benar-benar sesuai dengan kenyataannya, maka berkali-kali diambil maka akan tetap sama hasilnya. Reliabilitas mengacu pada konsistensi atau kepercayaan hasil ukur yang di dalamnya mengandung suatu makna kecermatan pengukuran (Azwar, 2011).

Azwar menyatakan bahwa reliabilitas dinyatakan dengan koefisien reliabilitas (r_{tt}) yang mana angkanya rentang antara 0.00 hingga 1.00. apabila koefisien reliabilitas mendekati angka 1.00 maka reliabilitasnya semakin tinggi. Dan apabila koefisien semakin mendekat pada angka 0.00 maka reliabilitas dinyatakan semakin rendah (Azwar, 2010). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan konsistensi internal dengan menggunakan prosedur *alpha Cronbach* dengan menggunakan aplikasi *Statistical Product*

and Service Solution (SPSS) 26 for Windows. Guilford menyatakan bahwa untuk menentukan koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha, maka diperlukan kaidah reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 3.4 Koefisien Reliabilitas

Koefisien Reliabilitas	Kriteria
> 0.9	Sangat reliabel
> 0.7 – 0.90	Reliabel
> 0.4 – 0.70	Cukup reliabel
>0.20 – 0.40	Kurang reliabel
>0.20	Tidak reliabel

G. Hasil Uji Coba

1. Hasil Uji Validitas Instrumen Skala *Body Image*

Berdasarkan pada skala *body image* berjumlah 21 item yang mana telah diujikan terhadap 31 responden. Hasil uji coba yang telah dilakukan perhitungan menggunakan SPSS 26 For Windows dilihat berdasarkan r-hitung mendapatkan nilai dari *Corrected Item – Total Correlation* > 0.30. Hasil uji coba yang *Corrected Item – Total Correlation* > 0.30 tersebut menghasilkan bahwa terdapat dua belas item yang tidak valid atau gugur. Dua belas item tersebut yakni item 1, 4, 8, 7, 12, 13, 14, 15, 17, 20, 21. Sehingga item yang gugur tersebut dihapus sehingga tidak digunakan untuk skala penelitian karena Sembilan item yang valid telah mewakili dalam setiap aspek yang ada, sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

2. Hasil Uji Validitas Instrumen Skala *Impulsive Buying*

Pada skala penelitian *impulsive buying*, dilakukan dengan menggunakan SPSS 26 for Windows yang mana dilihat berdasarkan

r-hitung mendapatkan nilai dari *Corrected Item – Total Correlation* > 0.30. Hasil uji coba yang *Corrected Item – Total Correlation* > 0.30 tersebut menyatakan bahwa terdapat enam item yang gugur yakni item 3, 5, 6, 14, 15, dan 30. Keenam item tersebut gugur dan dibuang sehingga menyisakan dua puluh empat (24) item yang valid dan mewakili setiap aspek yang ada.

3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Skala *Body Image* dan *Impulsive Buying*

Hasil dari reliabilitas pada instrumen skala *body image*, dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS 26 *for windows* yang mana dari uji coba terhadap 31 responden, mendapatkan nilai Alpha sebesar 0,405 dan masuk kedalam kategori cukup reliabel karena dalam rentang 0.40 – 0.70 menurut Guilford (dalam Kuncoro, 2004).

Berdasarkan uji coba pada instrument skala *impulsive buying*, yang dimana menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS 26 *for windows* yang mana dari uji coba terhadap 31 responden, mendapatkan nilai Alpha sebesar 0,886 dan masuk kedalam kategori reliabel karena masuk dalam rentang angka koefisien reliabilitas 0.70- 0.90 menurut Guilford (dalam Kuncoro, 2004).

Tabel 3.5 Reliabilitas Variabel *Body Image* dan *Impulsive Buying*

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan Reliabilitas
<i>Body Image</i>	0,405	Cukup Reliabel
<i>Impulsive Buying</i>	0,886	Reliabel

H. Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2012) merupakan proses mencari dan juga menyusun data dengan sistematis dan diperoleh dari hasil wawancara, catatan di lapangan dan dokumentasi, mengorganisasikan data kedalam bentuk kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan proses sintesa, Menyusun dalam bentuk pola, memilih dan memilah apa yang akan dipelajari, serta membuat sebuah kesimpulan agar dapat dipahami. Analisis data merupakan kegiatan dalam mengelompokan data berdasarkan pada variabel dan jenis subjek, Menyusun data sesuai dengan variabel seluruh responden, menyajikan data pada tiap-tiap variabel yang diteliti, melakukan penghitungan yang dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk hipotesis yang telah diajukan. Metode menganalisis data nantinya akan digunakan untuk menganalisis atau mengubah data hasil dari penelitian agar kemudiannya dapat diinterpretasikan, yang selanjutnya laporan atau penelitian dapat dengan mudah untuk dipahami hasilnya (Azwar, 2010).

1. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji dan mengetahui normal atau tidaknya mengenai suatu penyebaran data (Riduwan, 2012). Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan sebuah tes yakni *Tes Normality Kolmogorov-Smirnov*, yang mana data dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan berdasarkan pada probabilitas (*Asymtotic Significanted*), yakni :

- a) Apabila probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- b) Apabila probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal (Santoso, 2012).

b. Uji Linearitas

Uji linearitas memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat memiliki hubungan yang linear atau tidak. Kaidah untuk mengetahui linier atau tidaknya hubungan antar variabel tersebut menggunakan bantuan SPSS versi 26 *for windows* dengan membandingkan nilai signifikansi dari *deviation from linearity* yang hasilnya dari uji linearitas. Apabila nilai *deviation from linearity sig* > 0,05, maka tersapat hubungan yang linier antara variabel bebas dan terikat, namun apabila nilai dari *deviation from linearity sig* < 0,05 maka tidak adanya hubungan yang linier antara kedua variabel (Nisfiannoor, 2009).

2. Uji Statistik Non-Parametrik

a. Uji Korelasi Rank Spearman

Uji korelasi rank spearman adalah Teknik analisis dalam statistik untuk mencari sebuah hubungan antar variabel yang distribusinya tidak normal. Korelasi rank spearman mengukur erat atau tidaknya kaitan antar kedua variabel ordinal, yang artinya r_s adalah ukuran mengenai derajat suatu hubungan antar kedua data yang telah disusun menurut peringkat (*rank*) supranto (1989). Rank spearman tidak diperlukan bahwa data yang diteliti harus berdistribusi secara normal,. Rumus Korelasi Rank Spearman yakni sebagai berikut :

$$r_s = 1 - \frac{6\sum d^2}{n(n^2-1)}$$

r_s = nilai korelasi rank spearman

d^2 = selisih tiap pasangan rank

n = jumlah pasangan rank untuk spearman ($5 < n < 30$).

Sugiyono (2012) menyatakan terdapat pedoman untuk kriteria koefisien korelasi rank spearman :

Tabel 3.6 Pedoman Kriteria Koefisien Korelasi

Nilai	Makna
0,00 – 0,20	Hampir tidak ada korelasi
0,21 – 0,40	Korelasi rendah
0,41 – 0,60	Korelasi sedang
0,61 – 0,80	Korelasi tinggi
0,81 - 1,00	Korelasi sempurna

3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan statistic yang mana digunakan dalam menganalisis data dengan mendeskripsikan sebuah data yang telah terkumpul seada adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2019). Hal ini dilakukan agar untuk melihat kecenderungan penyebaran dan juga masing-masing variabel. Analisis deskriptif dilakukan sebagai Langkah awal dalam menganalisis presentase pada tiap-tiap kategori. Data yang telah diperoleh lalu dianalisis yakni dengan sebagai berikut :

a. Mean

$$M = \frac{\text{skor minimum} - \text{skor maksimum} \cdot 2}{2} + \text{item valid}$$

b. Standart deviasi

$$\text{Standart deviasi} = \frac{1}{6} \times \text{mean}$$

c. Kategoriasi

Pengkategorisasian data menggunakan 3 kategori. 3 kategori didasarkan pada data yang berdistribusi secara normal dan data yang tidak berdistribusi secara normal (Santoso, 2001). Apabila data berdistribusi dengan normal

maka menggunakan pendekatan *mean* dan standar deviasi (SD), namun apabila data tidak berdistribusi dengan normal maka menggunakan pendekatan kuartil (Q_1 , Q_2 , Q_3). Berikut merupakan pengkategorisasian data 3 kategori :

Tabel 3.7 Pendekatan 3 Kategori

Klasifikasi		Data Berdistribusi Normal	Data berdistribusi tidak normal
3 Kategori	Tinggi	$\text{Data} \geq \text{mean} + \text{SD}$	$\text{Data} > Q_3$
	Sedang	$\text{Mean} - \text{SD} \leq \text{Data} \leq \text{Mean} + \text{SD}$	$Q_1 \leq \text{Data} \leq Q_3$
	Rendah	$\text{Data} < \text{mean} - \text{SD}$	$\text{Data} < Q_1$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Penelitian

1. Gambaran Lokasi Penelitian

Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang merupakan sebuah Lembaga Pendidikan yang ada di bawah naungan Kementerian Agama Republik Indonesia. Program studi Psikologi pada Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pertama kali diselenggarakan pada tahun 1997 yang berdasarkan pada SK Dirjen Binbaga Islam No. E/E/107/1997, lalu kemudian menjadi jurusan Psikologi pada tahun 1999 berdasarkan Surat Keputusan Dirjen Binbaga Islam No E/138/1999, No. E/212/2001, 25 Juli 2001, dan Surat Dirjen Dikti Dinas No. 2846/DT/2001, tanggal 25 Juli 2001. Lalu tanggal 9 hingga 11 Juli 2003, Program studi Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang telah divalidasi oleh BAN PT untuk memperbaharui status akreditasinya.

Tanggal 11 Juli 2005, SK Direktur Jendral Kelembagaan Agama Islam No. DJ.11/233/3005 mengenai perpanjangan Izin Penyelenggaraan Progra, Studi Psikologi Program Sarjana (S1) yang ada di UIN maulana Malik Ibrahim Malang. Sehingga dengan adanya SK tersebut, maka menjadi pacuan semangat bagi para dosen Psikologi UIN Malang agar selalu meningkatkan kualitas dan juga kuantitas pemnelajaran Pendidikan Psisikologi. Sehingga usaha tersebut tidaklah sia-sia dikarenakan pada tahun 2008, Fakultas Psikologi terakreditasi dengan mendapatkan predikat Batai dengan nilai 344.

Secara umum, Fakultas Psikologi UIN Malang berada di bawah naungan Departemen Agama dan secara akademik, ada di bawah pengawasan Departemen Pendidikan Nasional. Kurikulum pada Fakultas Psikologi UIN Malang merupakan seperangkat alat belajar yang mana telah dirancang dengan sedemikian rupa dan disediakan dalam membantu mahasiswa dalam berbagai aspek baik emosional, spiritual, intelektual, serta pandangan hidup yang tertuang dalam sebuah bentuk pengetahuan, sikap, keterampilan, nilai, serta pandangan hidup yang beriringan dengan visi, misi, dan tujuan dari Fakultas Psikologi, yaitu :

a) Visi

Menjadi fakultas Psikologi terkemuka dalam penyelenggaraan pendidikan, pengajaran, penelitian dan pengabdian pada masyarakat untuk menghasilkan lulusan di bidang psikologi yang memiliki kekokohan aqidah, kedalaman spiritual, keluhuran akhlak, keluasan ilmu dan kematangan profesional serta menjadi pusat pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni yang bercirikan Islam serta menjadi penggerak kemajuan masyarakat (Pedoman Pendidikan Fakultas Psikologi, 2009).

b) Misi

1. Menciptakan sivitas akademika yang memiliki kemantapan aqidah, kedalaman spiritual dan keluhuran akhlaq.
2. Memberikan pelayanan yang profesional terhadap pengkaji ilmu pengetahuan psikologi.
3. Mengembangkan ilmu psikologi yang bercirikan Islam melalui pengkajian dan penelitian ilmiah.
4. Mengantarkan mahasiswa psikologi yang menjunjung tinggi etika moral (Pedoman Pendidikan Fakultas Psikologi, 2009).

c) Tujuan

Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang menetapkan tujuan pendidikannya untuk :

- 1) Menghasilkan sarjana psikologi yang memiliki wawasan dan sikap yang agamis.
- 2) Menghasilkan sarjana psikologi yang memiliki kemampuan akademik dan atau profesional dalam menjalankan tugas.
- 3) Menghasilkan sarjana psikologi yang mampu merespon perkembangan dan kebutuhan masyarakat serta dapat melakukan inovasi-inovasi baru dalam bidang psikologi yang berlandaskan nilai-nilai Islam.
- 4) Menghasilkan sarjana psikologi yang mampu memberikan tauladan dalam kehidupan atas dasar nilai-nilai Islam dan budaya luhur bangsa (Pedoman Pendidikan Fakultas Psikologi, 2009)

2. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Penelitian ini dilaksanakan mulai tanggal 12 – 23 Juni 2022 dengan menyebarkan *link* kuesioner melalui *google formulir*. Penyebaran *link* tersebut dibagikan pada *Whatsapp Group* pada tiap-tiap Angkatan Psikologi UIN Malang dan juga media Instagram, peneliti juga mencantumkan kriteria siapa saja yang dapat mengisi *link* penelitian tersebut.

3. Gambaran Subjek Penelitian

Populasi pada penelitian ini merupakan mahasiswa perempuan Fakultas Psikologi UIN Malang Angkatan 2018, 2019, dan 2020 dengan jumlah 445 perempuan. Sehingga terambil sampel dengan rumus Slovin yang menghasilkan 210 mahasiswa perempuan sebagai subjek dari penelitian.

B. Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Asumsi

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji dan mengetahui normal atau tidaknya mengenai suatu penyebaran data. Data dinyatakan normal apabila nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* $>0,05$. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS versi 26 *for windows*, menghasilkan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang artinya data tidak berdistribusi normal, sehingga uji penelitian ini akan menggunakan uji non parametrik. Berikut merupakan tabel hasil uji normalitas :

Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas

<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Kesimpulan
0,000	Terdistribusi tidak normal

b. Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan yang linear antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *Test Deviation from Linearity* yang ada pada SPSS versi 26 *for windows*. Penelitian ini dinyatakan linear jika nilai signifikansi *ANOVA Tabel* $>0,05$. Sebaliknya apabila signifikansi $<0,05$ maka variabel dikarakterkan terdapat hubungan yang tidak linier. Berdasarkan hasil uji *Deviation from Linearity* untuk nilai signifikansi antara variabel *body image* dan *impulsive buying* sebesar $0,00 < 0,05$ artinya tidak linier. Berikut merupakan tabel hasil uji linearitas :

Tabel 4.2 Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Body Image</i>	0,000	Tidak Linier
<i>Impulsive Buying</i>		

2. Hasil Uji Statistik Non-Parametrik

Uji statistik non-parametrik adalah uji statistic yang tanpa memerlukan adanya berkenaan dengan asumsi-asumsi sebaran pada data populasinya.

a. Hasil Uji Korelasi Rank Spearman

Uji korelasi rank spearman adalah Teknik analisis dalam statistik untuk mencari sebuah hubungan antar variabel yang distribusinya tidak normal. Hasil uji korelasi rank spearman yang sudah dilakukan bahwa dapat diketahui nilai koefisien korelasi $-0,406$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan adanya hubungan negatif signifikan yang cukup kuat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *body image* maka *impulsive buying* akan semakin rendah, begitu pula sebaliknya, semakin rendah atau semakin negatif *body image*, maka semakin tinggi pula *impulsive buying*. Berikut merupakan table hasil dari uji korelasi rank spearman :

Tabel 4.3 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman

<i>Body Image</i>	Correlations Coefficient
<i>Impulsive Buying</i>	$-0,406$

Maka dapat disimpulkan bahwa *body image* dengan *impulsive buying* memiliki hubungan, sehingga hipotesis pada

penelitian ini diterima yaitu adanya hubungan antara *body image* dengan *impulsive buying* pada penggunaan produk kosmetik mahasiswi Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

C. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis atau mengubah data hasil dari penelitian agar kemudiannya dapat diinterpretasikan, yang selanjutnya laporan atau penelitian dapat dengan mudah untuk dipahami hasilnya. Hasil dari analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan bantuan Microsoft Excel 2019 dan SPSS versi 26 *for windows*.

a. Deskripsi Sampel

Tabel 4.4

Frekuensi sampel berdasarkan Angkatan Mahasiswa

Angkatan	Frekuensi	Presentase
2018	112	53,3%
2019	29	13,8%
2020	69	32,9%

Berdasarkan pada table di atas, maka dapat diketahui bahwa jumlah responden Angkatan 2018 berjumlah 112 responden dengan presentase 53,3%, Angkatan 2019 berjumlah 29 responden atau presentase 13,8%, dan Angkatan 2020 berjumlah 69 responden presentase 32,9%.

b. Deskripsi Statistik *Body Image*

Berdasarkan hasil *uji descriptive statistics* variabel *body image*, dihitung dengan SPSS versi 26 *for windows* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.5 Descriptive Statistics Body Image

Min	Max	Mean		Std. Deviation	Variance
Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
17	33	24.66	.175	2.543	6.466

a) Deskripsi Kategorisasi Data Body Image

Pengkategorian apabila data berdistribusi secara normal menggunakan pendekatan *mean*, namun apabila data yang tidak berdistribusi dengan normal maka menggunakan pendekatan *median*. Berdasar pada rumus yang ada pada bab sebelumnya, pendistribusian data pada *body image* berdistribusi tidak normal, sehingga menggunakan rumus yang tidak berdistribusi secara normal. Data dikategorisasikan menjadi 3 kategori. Berikut merupakan kategorisasi *body image* :

Tabel 4.6 Kategorisasi Body Image

Klasifikasi		Data berdistribusi tidak normal
3 Kategori	Tinggi	Data > 26
	Sedang	Data $23 \leq$ Data \leq 26
	Rendah	Data < 23

b) Analisis Prosentase

Hasil analisis prosentase *body image* dapat disimpulkan bahwa *body image* pada mahasiswa perempuan Fakultas Psikologi UIN Malang

Angkatan 2018, 2019, dan 2020 memiliki kategori rendah sebesar 100% yang mana mengartikan bahwa seluruh mahasiswa perempuan Fakultas Psikologi UIN Malang Angkatan 2018-2020 memiliki *body image* yang rendah.

Berikut merupakan tabel prosentase dari variabel *body image* :

Tabel 4.7 Prosentase *Body Image*

		Interval	Frekuensi	%
Valid	Rendah	Data < 23	210	100.0

c. Deskripsi Statistik *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil *uji descriptive statistics* variabel *impulsive buying*, dihitung dengan SPSS versi 26 *for windows* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.8 *Descriptive Statistics Impulsive Buying*

Min	Max	Mean		Std. Deviation	Var
Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
40	83	64.20	.460	6.663	44.393

a) Deskripsi Kategorisasi Data *Impulsive Buying*

Pengkategorian apabila data berdistribusi secara normal menggunakan pendekatan *mean*, namun apabila data yang tidak berdistribusi dengan normal maka menggunakan pendekatan *median*. Berdasar pada rumus yang ada pada bab sebelumnya, pendistribusian data pada *impulsive buying* berdistribusi tidak normal, sehingga menggunakan

rumus yang tidak berdistribusi secara normal. Data dikategorisasikan menjadi 3 kategori. Berikut merupakan kategorisasi *impulsive buying* :

Tabel 4.9 Kategorisasi *Impulsive Buying*

Klasifikasi		Data berdistribusi tidak normal
3 Kategori	Tinggi	Data > 69
	Sedang	Data 59 ≤ Data ≤ 69
	Rendah	Data < 59

b) Analisis Prosentase

Berdasarkan hasil analisis prosentase *impulsive buying* dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang Angkatan 2018, 2019, dan 2020 memiliki kategori tinggi sebesar 27,1% yaitu sebanyak 57 mahasiswa perempuan, kategori sedang sebesar 49,5 atau sebanyak 104 mahasiswa perempuan, dan kategori rendah yakni sebesar 23,3% atau berjumlah sebanyak 49 mahasiswa perempuan. Berikut merupakan tabel prosentase dari variabel *impulsive buying* :

Tabel 4.10 Prosentase *Impulsive Buying*

		Interval	Frekuensi	%
Valid	Rendah	Data > 69	49	23.3
	Sedang	Data 59 ≤ Data ≤ 69	104	49.5
	Tinggi	Data < 59	57	27.1
	Total		210	100.0

D. Pembahasan

1. Tingkat *Body Image* Pengguna Produk Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pada penelitian ini ditemukan fakta bahwa tingkat kategorisasi *body image* pengguna produk kosmetik pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2018, 2019, dan 2020 berada pada kategori rendah dengan prosentase sebesar 100%.

body image merupakan sikap yang ada pada diri seseorang yang mencakup penilaian baik positif maupun negatif mengenai dirinya (Cash & Pruzinsky, 2002). Seseorang yang memiliki *body image* negatif atau rendah akan cenderung merasa rendah diri, menjadi kurang percaya diri, menjadi pemalas untuk melakukan aktivitas, dan memiliki dorongan untuk melakukan tindakan yang beresiko (Tadabbur, 2008). Sedangkan seseorang yang memiliki *body image* yang tinggi, mereka akan selalu menghargai seluruh anggota tubuh dan juga fungsinya, menerima tubuh dan mengagumi tubuh meskipun aspek tubuh tidak sesuai dengan tuntutan tubuh yang ideal pada lingkungan sekitar, merasa nyaman dan percaya diri dengan anggota tubuh yang dimiliki, dan lebih mengutamakan kelebihan pada tubuhnya dibandingkan dengan kekurangan pada anggota tubuhnya (Tylka & Wood-Barcalow, 2015).

Body image juga dipengaruhi dengan berbagai faktor, diantaranya 1) jenis kelamin, perempuan mengalami ketidakpuasan dibandingkan laki-laki. 2) media massa, juga berperan aktif dalam menentukan *body image* seseorang. 3) hubungan interpersonal, bahwa hubungan seseorang yang diperoleh dari lingkungan sekitarnya mengenai penampilan fisik yang dimilikinya. Maka dari itu hal tersebut yang membuatnya akan merasa cemas akan penampilan fisiknya (Cash dan Pruzinsky, 2002).

Perempuan dengan *body image* yang rendah atau negatif, mereka akan memiliki kecenderungan untuk berusaha memperbaiki penampilan fisiknya menjadi ideal (Murtiyanto, 2016). Sehingga, mereka memerlukan barang maupun jasa yang dapat digunakan untuk menunjang penampilannya dan dapat memperbaiki kondisi fisik mereka. Ketika perempuan dengan *body image* rendah, akan lebih berdaya kepada pembelian spontan dan menggunakan faktor emosi saat mengambil keputusan dalam mengambil barang.

2. Tingkat *Impulsive Buying* Pengguna Produk Kosmetik pada Mahasiswa Perempuan

Pada penelitian ini ditemukan fakta bahwa tingkat kategorisasi *impulsive buying* pengguna produk kosmetik pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2018, 2019, dan 2020 berada pada kategori tinggi sebanyak 57 atau 27,1%, kategori sedang sebesar 49,5% atau sebanyak 104 mahasiswi, dan kategori rendah yakni sebesar 23,3% atau berjumlah sebanyak 49 mahasiswa perempuan. Sehingga, tingkat *impulsive buying* pengguna produk kosmetik pada mahasiswa perempuan memiliki tingkat sedang.

Pembelian impulsif tersebut dikarenakan mahasiswa perempuan yang melakukan pembelian tidak dilakukan dengan pertimbangan yang kurang matang. Verplanken dan Aarts (1999:107) menyatakan bahwa pembelian yang dilakukan secara impulsif dilakukan tanpa memiliki rencana dan juga pertimbangan dengan jelas. Faktor lainnya yakni dikarenakan terdapat promosi yang menarik sehingga mempengaruhi mahasiswa perempuan untuk melakukan perilaku *impulsive buying*.

Faktor lain yang bisa mempengaruhi *impulsive buying* yaitu suasana hati (Rook & Gardner, 1993). Ketika mahasiswa perempuan memiliki suasana hati yang sedang senang dan bergairah mereka

akan dapat menimbulkan untuk melakukan pembelian impulsif, karena dengan pembelian secara impulsif.

3. Hubungan *Body Image* dengan *Impulsive Buying* Pengguna Produk Kosmetik pada Mahasiswa Perempuan

Penelitian ini membahas mengenai hubungan *body image* dengan *impulsive buying* pengguna produk kosmetik pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Berdasarkan pada hasil uji korelasi Rank Spearman nilai koefisien korelasi -0,406 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan adanya hubungan negatif signifikan yang cukup kuat antara *body image* dengan *impulsive buying*. Berdasarkan pada hasil perolehan angka tersebut, maka menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima, yakni adanya hubungan *body image* dengan *impulsive buying* pengguna produk kosmetik pada mahasiswa perempuan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Berdasarkan pada penelitian ini, sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Murtiyanto (2016), Rosari (2017), dan Dewi (2018) yang menghasilkan korelasi negatif antara *body image* dengan pembelian impulsif (*impulsive buying*) dengan hasil korelasi yang menunjukkan hubungan yang negatif antara *body image* dengan *impulsive buying*. Mahasiswi yang mempunyai *body image* yang tinggi, akan cenderung untuk melakukan pembelian secara impulsif rendah, begitu pula sebaliknya apabila mahasiswi yang memiliki *body image* yang rendah, mereka akan cenderung melakukan *impulsive buying* tinggi.

Rombe (2014) menyatakan bahwa *body image* merupakan sikap dan juga suatu keinginan dari diri seseorang untuk merasa puas atau bahkan tidak puas dengan bagian tubuhnya sendiri dan akan memunculkan suatu persepsi positif dan juga negatif pada badannya sendiri. Penelitian yang dilakukan oleh Cash dan Pruzinsky (2002)

menghasilkan bahwa terdapat sekitar 40-70% dibandingkan laki-laki, perempuan yang tidak percaya diri dengan dua atau lebih mengenai beberapa bagian pada tubuh mereka. Hal ini sesuai dengan fakta lapangan yang ditemukan melalui wawancara singkat kepada salah satu responden perempuan mengenai kurangnya kepercayaan diri saat keluar rumah tanpa menggunakan kosmetik dan merasa terlihat pucat apabila tidak menggunakannya. Hal ini pula yang sebenarnya merusak persepsi terhadap bagian tubuh mereka sendiri sehingga merasa kurang percaya diri.

Adanya hal tersebut, maka seseorang akan lebih termotivasi untuk membeli produk ataupun jasa yang dianggap dapat memperbaiki serta menunjang penampilan fisik yang dimiliki (Solomon, 2009). Berdasarkan fakta lapangan yang ditemukan melalui wawancara kepada salah satu narasumber, hasil kutipan wawancara tersebut yakni :

“Aku sering sih beli make up gitu tanpa mikir, tidak boleh dicontoh sih. Tapi waktu di toko atau lihat-lihat di online shop kadang kalap, aku ngerasa cocok juga dan kayaknya bagus kalau dipakai. Yaudah aku beli gitu”. (IN, 22 th, 3 Januari 2022).

Narasumber merasa bahwa produk kosmetik yang dibelinya cocok untuk digunakan untuknya, dan melakukan pembelian tanpa adanya pertimbangan dan perencanaan yang matang. Seseorang dengan suasana hati tertentu akan menimbulkan seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif dan dengan melakukan pembelian tersebut merupakan salah satu cara untuk menghilangkan *depressed mood* (Verplanken dan Herabadi, 2001).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai hubungan antara *body image* dengan *impulsive buying* pengguna kosmetik pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, maka dapat disimpulkan :

1. Hasil penelitian menunjukkan tingkat *body image* pengguna kosmetik pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN berada pada tingkat rendah dengan prosentase sebesar 100%. Yakni pada 210 mahasiswa perempuan memiliki tingkat *body image* rendah. Hasil dari tingkat *body image* tersebut menandakan bahwa seluruh responden mahasiswi memiliki *body image* negatif atau rendah.
2. Hasil penelitian menunjukkan tingkat *impulsive buying* pengguna kosmetik pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN berada pada tingkat sedang dengan frekuensi sebanyak 104 mahasiswa perempuan atau sebesar 49,5%, kemudian 57 mahasiswa perempuan berada pada kategori tinggi dengan prosentase 27,1%, dan pada kategori rendah terdapat 49 mahasiswa perempuan dengan prosentase 23,3%. Hal tersebut menandakan bahwa tingkat *impulsive buying* pada mahasiswi memiliki kecenderungan dalam melakukan *impulsive buying*.
3. Terdapat hubungan antara *body image* dengan *impulsive buying* pengguna kosmetik mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Hal ini ditunjukkan hasil uji korelasi Rank Spearman bahwa nilai korelasi sebesar -0,406 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *body image* maka *impulsive buying* akan semakin rendah, begitu pula sebaliknya, semakin rendah atau semakin negatif *body image*, maka semakin tinggi pula *impulsive buying*.

B. Saran

a. Bagi subjek penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi diri oleh para subjek penelitian yakni mahasiswi Angkatan 2018-2020 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Subjek penelitian ini diharapkan agar dapat menerima, percaya diri terhadap seluruh bagian tubuh yang dimilikinya, dan selalu memiliki pandangan positif terhadap tubuh yang dimilikinya sehingga dapat meningkatkan *body image* yang dimiliki oleh subjek, dengan begitu tingkat *impulsive buying* akan turun dan rendah. Hal tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara, yakni dengan memperhitungkan kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi dimasa mendatang, hal tersebut dapat dilakukan dengan bersikap lebih hemat dan menabung untuk keperluan lainnya.

b. Bagi Pihak Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan proyek, upaya, dan juga bantuan dalam meningkatkan *body image* mahasiswi perempuan sehingga dapat menurunkan *impulsive buying* mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Proyek tersebut dapat berupa seminar bersama dengan tema yang berhubungan dengan kedua variabel tersebut.

c. Bagi peneliti selanjutnya

- a) Berdasarkan hasil dari penelitian ini, memang terdapat adanya hubungan antara *body image* dengan *impulsive buying*. Namun, hal tersebut dapat diperkuat lagi untuk penelitian selanjutnya untuk dapat meneliti terhadap subjek lainnya, misalkan pada Fakultas lain, atau ibu rumah tangga yang mayoritas memiliki peranan cukup besar dalam mengatur ekonomi rumah tangga (keuangan keluarga).
- b) Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian menggunakan metode lainnya, misalnya seperti metode kualitatif sehingga peneliti

dapat mengungkap faktor-faktor lebih luas mengenai hubungan dari kedua variabel dengan menggunakan wawancara mendalam.

- c) Peneliti selanjutnya disarankan untuk memilih produk-produk yang lebih spesifik dan mungkin merupakan objek dari pembelian impulsif dalam hal kosmetik, misalnya dalam hal nama produk dari kosmetik tersebut (misalnya : Make over, Wardah, Somethinc, Hanasui, dll).

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A. & Bashir, B. (2015). Impact of Cognitive and Affective Process of Decision Making on Impulse Purchase. *Journal Science International*, 27(1), 467-473.
- Afandi, A. R. & Hartati, S. (2017). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3).
- Ananda, A., & Wandebori, H. (2016). The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on youtube towards purchase intention undergraduate students in Indonesia” International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science, 264-273.
- Anin, A. F. R. & Atamimi, N. (2008). Hubungan Self Monitoring dengan Impulsive Buying terhadap Produk Fashion pada Remaja. *Jurnal Psikologi*, 35(2), 181-192.
- Arikunto, S. (1999). *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ayu, Ipak. (2021). Industri Kosmetika Diproyeksi Tumbuh 7 Persen Tahun ini. Retrieved November 12, 2021, <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210412/257/1379994/industri-kosmetika-diproyeksi-tumbuh-7-persen-tahun-ini>.
- Azwar, S. (2010). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2011). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bayaah Ahmad, S. N., (2018). Female Consumers Attitude Towards Natural Beauty Products : Malaysian Perspective. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(12).
- Beatty, S. E. & Ferrell, M. E. (1998). Impulsive Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Bong, S. (2011). Pengaruh In-Store Stimuli terhadap Impulsive Buying Behaviour Konsumen Hypermarket di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 1(3), 31-52.
- Cash, T. F. (1994). Body Image Attitudes : Evaluation, Investment and Affect : Perceptual Motor Skills. *Journal Of Psychology*, (78), 1168-1170
- Cash, T. F. (2000). *The Multidimensional Body-self Relation Questionnaire: MBSRQ User's Manual 3rd Revision*). Virginia: Old Dominion, University Norfolk.
- Cash, T & Pruzinsky. (2002). *Body Image : a Handbook of Theory, Research, and Clinicalpractice*. New York: The Guilford Press.
- Chaplin. (2011). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Copp, L. (2019). Gen Z Named the Biggest Beauty Spenders Globally. Retrieved January 4, 2022, https://www.cosmeticsbusiness.com/news/article_page/Gen_Z_named_the_biggest_beauty_spenders_globally/157695.
- Davison, T. E. & McCabe, M. P. (2005). Adolescent body image and psychosocial functioning. Australia: Deakin University.
- Denich, A. U., & Ifdil, I. (2015). Konsep Body Image Remaja Putri. *Jurnal Konseling dan Pendidikan*. 3(2), 55-61.
- Dewi, V. R. (2018). *Hubungan Antara Body Image dengan Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Remaja Putri*. Skripsi. Universitas Kristen Satya Wacana. Salatiga.
- Dittmar, H. & Drury, J. (2000). Self Image – Is It in the Bag? A Qualitative Comparison Between “Ordinary” and “Excessive” Consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21, 106-145.
- DR. (2022). Body Image dan Pembelian Impulsive pada Kosmetik. Hasil Wawancara Pribadi : 3 Januari 2022, Media Whatsapp.
- ED. (2022). Body Image dan Pembelian Impulsive pada Kosmetik. Hasil Wawancara Pribadi : 3 Januari 2022, Media Whatsapp.
- Grogan, Sarah. (1999). *Understanding Body Dissatisfaction In Men, Woman, and Children*. New York : Routledge.
- Hamidi. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM Press.
- Henrietta, P. (2012). Impulsive Buying Pada Dewasa Awal di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi*. Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro, 11(2).
- Hoyt, W. D., & Kogan. L. R. (2001). Satisfaction With Body Image and Peer Relationships for Males and Females in a Collage Environment. *The Journal of Sex Roles*, 45 (3-4), P. 199-215.
- Hurlock, E. B. (1986). *Development Psychology (3rd Edition)*. New Delhi; McGraw Hill, Inc.
- Hurlock, E. B. (2002). *Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan. Edisi Ketujuh*. Diterjemahkan oleh Istiwindayanti dan Soedjarwo. Jakarta : Erlangga.
- IN. (2022). Body Image dan Pembelian Impulsive pada Kosmetik. Hasil Wawancara Pribadi : 3 Januari 2022, Media Whatsapp.
- Indarjati, A. (2003). Sekilas Tentang Impulsive Buying. *Jurnal Psikodimensia*, 4(1) 1-8.
- Iskandar. (2009). *Psikologi Pendidikan*. Ciputat: Gaung Persada (GP) Press.

- Januar, V., & Putri, D. E. (2007). Citra Tubuh Pada Remaja Putri Menikah dan Memiliki Anak. *Jurnal Psikologi*, 1(1), 52-62.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- KR. (2022). Body Image dan Pembelian Impulsive pada Kosmetik. Hasil Wawancara Pribadi : 3 Januari 2022, Media Whatsapp.
- Lestari, Reni. (2021). Indeks Konsumen Menguat, Kinerja Produsen Kosmetik Perlahan Membaik. Retrieved November 12, 2021, from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20211013/257/1453755/indeks-konsumen-menguat-kinerja-produsen-kosmetik-perlahan-membaik>.
- Longe. (2008). *The Gale Encyclopedia of Diets*. New York: The Gale Group.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (1993). *Consumer Behaviour: Concepts and Applications (4th Edition)*. New York: Mc. Graw Hill, Inc.
- Mawaddah, K., Supraptiningsih, E., & Raihana, S. (2018). Studi Deskriptif Impulse Buying pada Kosmetik di Kalangan Mahasiswi Psikologi. *Jurnal Penelitian dan Pengukuran Psikologi*, 07(2).
- Melliana, A. (2006). *Menjelajah Tubuh: Perempuan dan Mitos Kecantikan*. Jogjakarta: LKIS.
- MS. (2022). Body Image dan Pembelian Impulsive pada Kosmetik. Hasil Wawancara Pribadi : 3 Januari 2022, Media Whatsapp.
- Murtiyanto, H. P. S. (2016). *Hubungan Antara Body Image dan Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Remaja*. Skripsi. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Na'imah, T., & Rahardjo, P. (2008). Pengaruh Komparasi sosial Pada Publik Figure di Media Masa Terhadap Body Image Remaja di Kecamatan Patikaraja, Kabupaten Banyumas. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 9(2).
- Nawawi, H. & Martini, M. (1992). *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Neaugu, A. (2015). Body Image: A Theoretical Framework. *Proc. Rom. Acad*, 17(1), 29-38.
- Ningrum, R. E. C. & Matulesy, A. (2018). Self Image dan Impulsive Buying terhadap Produk Fashion pada Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi*, 1(1), 51-56.
- Pangkaca, N., Rejeki, A., & Sholichah, I. F. (2021). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online Pada Karyawan Department Store. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(7).
- Papilia, Old & Feldman. (2008). *Human Development*. Jakarta : Kencana Prenada.

- Park, J. & Lennon, S. J. (2006). Psychological and Environmental Antecedents of Impulsive Buying Tendency in the Multichannel Shopping Context. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2).
- Riduwan. (2012). *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung : ALfabeta.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulsive. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 189-199.
- Rook, D. W. & Gardner, M. P. (1993). In the Mood : Impulse Buying's Affective Antecedents. *Research on Consumer Behavior*, 6, 1-28.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Rudd, N. A. & Lennon S. J. (2000). Body Image and Appearance: Management Behaviors in Collage Woman. *Journal Clothing and Textiles Research*, 18, 152-162.
- Rombe, S. (2014). Hubungan Body Image dan Kepercayaan Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri di SMA Negeri 5 Samarinda. *Ejournal Psikologi*, 2(1), 76-91.
- Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santrock, J. W. (2012). *Life-Span Development*. (N. I. Sallama, Ed.) (13 th). Jakarta: Erlangga
- Schilder, Paul. (1950). *The Image and Appearance of the Human Body*. New York: International Universities Press.
- Secord, P. f. & Jourard, S. M. (1953). The Appraisal of Body Cathexis: Body Cathexis and the Self. *Journal of Consulting Psychology*, 17.
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods For Business: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shaffer, D. R. (2005). *Social and Personality Development*. Belmont, California : Thomas Wadsworth.
- Shofwan, Hanan. (2010). *Pengaruh Dimensi Big Five Personality Terhadap Kecenderungan Pembelian impulsif*. Padang; Universitas Sumatera Barat.
- Silvera, D.H., Lavack, A.M., & Kropp, F. (2008). Impulsive Buying : The Role of Affect, Social Influence, and Subjective Wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23-33.
- Simanjutak, Sri R. N. (2009). *Persepsi Remaja Tentang Body Image Ditinjau Dari Konsep Diri*. Skripsi. Fakultas Psikologi: Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

- Simpson, G. & Craig, E., (2018). How Digital has Changed Cosmetics and What This Means for Consumers. Retrieved November 12, 2021, <https://www.campaignlive.co.uk/article/digitalchanged-cosmetics-means-consumers/1463485>.
- Siswoyo, D. (2007). *Ilmu Pendidikan*. Yogyakarta : UNY Press.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. (2009). *Consumer Behavior in Fashion, Csecond Edition*. Pearson: Prentice Hall.
- Stern, Hawkins. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 56-62.
- Stuart dan Sundeen. (1998). *Buku Saku Keperawatan Jiwa Edisi 3 Alih Bahasa Achir Yani*. Jakarta : EBC
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukamto, M., Hamidah , & Fajrianti. (2019). “Can I Look Like Her?”: Body Image of Adolescent Girls who use social media. *Makara hubs Asia*, 23(1)
- Sukardi. (2012). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Sunartio, L., Sukamto, M. E., & Dianovinina, K. (2012). Social Comparison dan Body Dissatisfaction pada Wanita Dewasa Awal. *HUMANITAS Jurnal Psikologi Indonesia*, 9(2).
- Thompson, J. K. (2000). *Body Image, Eating Disorder, and Obesity an Integrative Guide for Assesment and Treatment*. Washington: American Psychological Assosiation.
- Thompson, J.K & Calogero, R.M. (2010). *Gender and Body Image*. DOI : 10.1007/978-1-4419-1467-5_8.
- Tiwari, G. K., & Kumar, S. (2015). *Psychology and Body Image: A Review*. Shodh Prerak, 5(1).
- Tylka, T. L., & Wood Barcalow, N. L. (2015). The Body Appreciation Scale 2 : Item Refinement and Psychometric Evaluation. *Body Image*, 12, 53-67.
- Verhagen, T. & Dolen, W. v., (2011). The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application. *Information & Management*, 48(8).
- Verplanken, B. & Aarts, H. (1999) Habit, Attitude, and Planned Behavior: is Habit an Empty Construct, or an Interesting Case of Automaticity?. *European Review of Social Psychology*, 10(1).

- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual Differences in Impulsive Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*, 15, S71-S83.
- Wika, Aulia & Juneman, Abraham. (2013). Impulsive buying, cultural values dimension, and symbolic meaning of money : A study on college students in Indonesia's capital city and it's surrounding. *International Journal of Research Studies In Psychology*, 2(4).
- Yuwanto, L. (2014). Fungsi Make Up dari Tinjauan Psikologis. Skripsi. Fakultas Psikologi: Universitas Surabaya.
- Zhang, M. (2017). Gen Z are Driving China's Consumer Trend with Impulsive Buying and Instant Gratification. Retrieved January 4, 2022, <https://www.scmp.com/business/chinabusiness/article/2108141/gen-z-are-driving-chinas-consumer-trend-impulsebuying-and-instantgratification>.
- Zuriah, Nurul. (2006). *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Ijin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS PSIKOLOGI**

Jalan Gajayana 50 Malang, 65144, Telepon: 0341-558916, Website: fpsi.uin-malang.ac.id

No. : 659 /FPsi.1/PP.009/5/2022 21 Mei 2022
Perihal : **IZIN PENELITIAN SKRIPSI**

Kepada Yth.
**Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang**
di
Malang

Dengan hormat,
Dalam rangka pengembangan keilmuan bagi mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, maka dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian skripsi kepada:

Nama / NIM	: NADIA FENI ISDIANTI / 18410103
Tempat Penelitian	: Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Judul Skripsi	: Hubungan <i>Body Image</i> dengan <i>Impulsive Buying</i> pada Pengguna Produk Kosmetik Mahasiswa Perempuan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Dosen Pembimbing	: Selly Candra Ayu, M.Si

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami sampaikan terimakasih.

a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Ali Ridho



Tembusan:
1. Dekan;
2. Para Wakil Dekan;
3. Ketua Jurusan;
4. Arsip.

LAMPIRAN 2 Surat Rekomendasi Expert Judgement

SURAT REKOMENDASI EXPERT JUDGEMENT

Bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Hj. Rifa Hidayah, M.Si
NIP : 19761128 200212 2 001
Jabatan : Dosen Psikologi
Instansi : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Menyatakan telah menjadi *Expert Judgement* atas skala *body image* dan *impulsive buying* dalam skripsi yang disusun oleh:

Nama : Nadia Feni Isdianti
NIM : 18410103
Fakultas : Psikologi UIN Malang
Judul : Hubungan *Body Image* dengan *Impulsive Buying* pada Pengguna Produk Kosmetik Mahasiswa Perempuan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Saran/ masukan:

Malang, 2022

()

SURAT REKOMENDASI EXPERT JUDGEMENT

Bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmatika Sari Amalia, M.Psi
NIP : 199105222020122001
Jabatan : Dosen Psikologi
Instansi : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Menyatakan telah menjadi *Expert Judgement* atas skala *body image* dan *impulsive buying* dalam skripsi yang disusun oleh:

Nama : Nadia Feni Isdianti
NIM : 18410103
Fakultas : Psikologi UIN Malang
Judul : Hubungan *Body Image* dengan *Impulsive Buying* pada Pengguna Produk Kosmetik Mahasiswa Perempuan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Saran/ masukan:

Malang, 2022

()

SURAT REKOMENDASI EXPERT JUDGEMENT

Bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novia Solichah, M. Psi., Psikolog
NIP : 199406162019082001
Jabatan : Dosen Psikologi
Instansi : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Menyatakan telah menjadi *Expert Judgement* atas skala *body image* dan *impulsive buying* dalam skripsi yang disusun oleh:

Nama : Nadia Feni Isdianti
NIM : 18410103
Fakultas : Psikologi UIN Malang
Judul : Hubungan *Body Image* dengan *Impulsive Buying* pada Pengguna Produk Kosmetik Mahasiswa Perempuan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Saran/ masukan:

Sudah baik silahkan digunakan untuk turun lapangan.

Malang, 18-05-2022

(Novia Solichah, M.Psi)

LAMPIRAN 3 Skala Body Image (sebelum uji coba)

Blue Print Skala Body Image

No.	Aspek	Indikator	Item		Jumlah
			Favo	Unfavo	
1.	Evaluasi Penampilan dan Orientasi penampilan	Wajah	1, 4, 8, 13, 16, 17, 18, 20, 21	6, 7, 11, 12	13
2.	Kepuasan terhadap bagian tubuh	Tubuh	2, 5, 9, 10, 15, 19	3, 14	8

Skala *Body Image* (sebelum uji coba)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya senang apabila ada yang memuji wajah saya.				
2.	Saya menyukai bentuk pipi yang saya miliki.				
3.	Saya kurang puas dengan bentuk hidung saya.				
4.	Saya membutuhkan kosmetik agar kusam di wajah dapat tersamarkan.				
5.	Saya puas dengan bentuk mata saya.				
6.	Meskipun saya tidak memakai kosmetik, wajah saya sudah mulus dan <i>glowing</i> .				
7.	Saya percaya diri tanpa menggunakan kosmetik.				
8.	Saya merasa cantik tanpa kosmetik.				
9.	Hidung saya terlihat ideal.				
10.	Saya puas dengan kondisi bibir saya baik warna maupun bentuk.				
11.	Penampilan wajah saya kurang menarik				
12.	Saya tidak percaya diri ketika wajah berjerawat.				
13.	Saya memakai kosmetik untuk menutupi jerawat.				
14.	Saya kurang nyaman dengan warna asli bibir saya, sehingga saya harus memakai <i>lipstick</i> .				

15.	Saya puas dengan bentuk alis saya.				
16.	Sebelum saya pergi ke tempat umum, saya selalu memperhatikan bagian wajah saya.				
17.	Produk kosmetik yang saya gunakan membuat saya tampil lebih menarik.				
18.	Saya kurang nyaman jika mendapat kritikan mengenai bentuk wajah.				
19.	Saya menyukai bentuk wajah yang saya miliki saat ini.				
20.	Saya memakai <i>make up</i> agar dapat menyamarkan kerutan atau noda di wajah saya.				
21.	Teman saya sering merekomendasikan <i>make up</i> atau <i>skincare</i> untuk wajah saya.				

LAMPIRAN 4 Skala *Impulsive Buying* (sebelum uji coba)

Blue Print Skala Impulsive Buying

No.	Aspek	Indikator	Item		Jumlah
			Favo	Unfavo	
1.	Kognitif	Pertimbangan	1, 8, 16, 19, 28	4, 9, 17, 20	15
		Rencana	11, 21, 22	3, 10, 18	
2.	Afektif	Perasaan senang	2, 13, 23, 26, 27, 29, 30	7, 12, 24	15
		Perasaan menyesal	5, 14, 15, 25	6	

Skala *Impulsive Buying* (sebelum uji coba)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya sering melakukan pembelian kosmetik karena memiliki bentuk lucu dan unik.				
2.	Saya merasa sulit untuk mengabaikan barang kosmetik yang bagus saat melihat di toko.				
3.	Saya menekan pengeluaran saya sehingga saya tidak melakukan pembelian kosmetik tanpa ada rencana sebelumnya.				
4.	Saya membeli apa yang benar-benar saya butuhkan.				
5.	Saya merasa menyesal Ketika tidak membeli produk kosmetik yang ada di toko Ketika sedang ada diskon.				
6.	Saya membeli produk kosmetik tersebut karena saya merasa saya takut menyesal kemudian.				
7.	Saya bukan tipe yang langsung suka dengan barang kosmetik yang terpajang di toko.				
8.	Saya sering melakukan pembelian kosmetik tanpa berpikir kembali.				
9.	ketika ada produk terbaru dari kosmetik saya merasa biasa saja.				

10.	Kebanyakan barang yang telah saya beli sudah saya rencanakan sebelumnya.				
11.	Saya berbelanja kosmetik tanpa memiliki rencana sebelumnya, sehingga saya sering berbelanja secara spontan.				
12.	Saya membeli produk kosmetik dengan teliti dan tidak melibatkan perasaan.				
13.	Saya mengabaikan produk kosmetik tersebut cocok atau tidak dengan saya, yang penting saya sudah membelinya karena saya senang dengan produk kosmetik tersebut.				
14.	Saya sering kali merasa menyesal setelah membeli produk kosmetik hanya karena sedang tren.				
15.	Saya merasa menyesal setelah membeli produk kosmetik yang telah saya beli.				
16.	Saat ada diskon, saya langsung membeli kosmetik.				
17.	Saya mampu menahan untuk membeli produk kosmetik yang mahal meskipun saya menyukainya.				
18.	Ketika saya berbelanja produk kosmetik, saya sudah merencanakannya jauh-jauh hari.				

19.	Saat ada produk baru saya langsung membeli kosmetik tersebut.				
20.	Ketika ada diskon dan promo kosmetik saya merasa biasa saja dan kurang tertarik untuk membeli.				
21.	Barang yang saya beli tidak saya rencanakan sebelumnya.				
22.	Meskipun saya tidak merencanakannya, apabila ada produk kosmetik yang saya sukai sedang ada diskon maka saya langsung membelinya.				
23.	Saya membeli barang tersebut karena saya merasa senang dan suka, bukan karena saya membutuhkannya.				
24.	Saya tidak langsung membeli produk yang ada di toko meskipun saya menyukai produk kosmetik tersebut.				
25.	Saya gegabah dalam membeli produk kosmetik, sehingga saya kerap kali merasa menyesal setelah membelinya.				
26.	Apabila ada diskon di toko, saya akan sangat sulit untuk mengabaikannya.				
27.	Saya merasa senang saat membeli produk kosmetik yang sedang tren.				
28.	Saya membeli produk kosmetik yang saya sukai meskipun memiliki harga yang mahal.				

29.	Saya merasa senang Ketika saya membeli barang yang saya sukai pada pandangan pertama.				
30.	Saya bisa menjadi sangat tertarik jika saya melihat sesuatu yang ingin saya beli.				

LAMPIRAN 5 Validitas *Body Image*

Validitas *Body Image*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.405	21

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	56.19	17.561	.245	.368
X1_2	56.45	17.123	.377	.346
X1_3	56.97	16.299	.301	.340
X1_4	56.19	18.561	.039	.408
X1_5	56.35	16.303	.398	.325
X1_6	56.71	21.280	-.342	.507
X1_7	57.16	19.340	-.105	.446
X1_8	56.58	19.052	-.057	.432
X1_9	56.87	16.516	.318	.341
X1_10	56.68	16.559	.413	.329
X1_11	56.77	16.381	.324	.337
X1_12	57.61	20.312	-.230	.482
X1_13	56.61	19.912	-.182	.463
X1_14	57.19	17.428	.154	.383
X1_15	56.71	17.413	.126	.390
X1_16	56.23	17.381	.334	.356
X1_17	56.19	16.761	.459	.331
X1_18	56.32	18.026	.117	.392
X1_19	56.45	17.123	.377	.346
X1_20	56.39	19.778	-.163	.448
X1_21	56.39	18.578	.052	.405

LAMPIRAN 6 Validitas *Impulsive Buying*

Validitas *Impulsive Buying*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	66.55	104.256	.619	.877
VAR00002	66.39	107.045	.433	.883
VAR00003	66.97	111.099	.278	.886
VAR00004	67.39	109.778	.441	.882
VAR00005	66.45	111.323	.285	.886
VAR00006	66.39	128.512	-.651	.906
VAR00007	67.10	108.024	.548	.880
VAR00008	66.77	103.914	.782	.874
VAR00009	66.94	104.062	.754	.875
VAR00010	67.29	109.280	.600	.880
VAR00011	66.87	105.516	.669	.877
VAR00012	66.81	109.961	.458	.882
VAR00013	66.84	108.673	.407	.883
VAR00014	66.23	112.714	.266	.885
VAR00015	66.71	112.813	.288	.885
VAR00016	66.68	111.559	.318	.885
VAR00017	67.26	107.931	.442	.882
VAR00018	67.16	105.873	.588	.878
VAR00019	66.90	109.224	.621	.880
VAR00020	66.58	111.918	.343	.884
VAR00021	66.71	109.946	.434	.882
VAR00022	66.52	107.925	.520	.880

VAR00023	66.81	107.961	.561	.880
VAR00024	66.97	110.099	.602	.880
VAR00025	66.84	105.873	.723	.876
VAR00026	66.61	106.578	.545	.880
VAR00027	66.45	109.923	.423	.882
VAR00028	66.32	110.426	.352	.884
VAR00029	66.42	112.252	.322	.884
VAR00030	66.03	113.632	.208	.886

LAMPIRAN 7 Blue Print *Body Image* (setelah uji coba)**Blue Print *Body Image* (Setelah uji coba)**

No.	Aspek	Indikator	Item		Jumlah
			Favo	Unfavo	
1.	Evaluasi Penampilan dan Orientasi penampilan	Wajah	6, 7	5	3
2.	Kepuasan terhadap bagian tubuh	Tubuh	1, 3, 4, 8, 9	2	6

Skala *Body Image*

Nama :

Angkatan :

Petunjuk Pengisian

Baca dan pahami pernyataan di bawah, apabila pernyataan sesuai dengan anda maka jawablah sesuai pilihan di bawah dengan petunjuk sebagai berikut :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya menyukai bentuk pipi yang saya miliki.				
2.	Saya kurang puas dengan bentuk hidung saya.				
3.	Saya puas dengan bentuk mata saya.				
4.	Hidung saya terlihat ideal.				
5.	Saya puas dengan kondisi bibir saya baik warna maupun bentuk.				
6.	Penampilan wajah saya kurang menarik.				
7.	Sebelum saya pergi ke tempat umum, saya selalu memperhatikan bagian wajah saya.				
8.	Produk kosmetik yang saya gunakan membuat saya tampil lebih menarik.				
9.	Saya menyukai bentuk wajah yang saya miliki saat ini.				

LAMPIRAN 8 Blue Print *Body Image* (Setelah uji coba)**Blue Print *Body Image* (Setelah uji coba)**

No.	Aspek	Indikator	Item		Jumlah
			Favo	Unfavo	
1.	Kognitif	Pertimbangan	1, 5, 11, 14, 23	3, 6, 12, 15	14
		Rencana	8, 16, 17	7, 13	
2.	Afektif	Perasaan senang	2, 10, 18, 21, 22, 24	4, 9, 19	10
		Perasaan menyesal	20		

Skala *Impulsive Buying*

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya sering melakukan pembelian kosmetik karena memiliki bentuk lucu dan unik.				
2.	Saya merasa sulit untuk mengabaikan barang kosmetik yang bagus saat melihat di toko.				
3.	Saya membeli apa yang benar-benar saya butuhkan.				
4.	Saya bukan tipe yang langsung suka dengan barang kosmetik yang terpajang di toko.				

5.	Saya sering melakukan pembelian kosmetik tanpa berpikir kembali.				
6.	ketika ada produk terbaru dari kosmetik saya merasa biasa saja.				
7.	Kebanyakan barang yang telah saya beli sudah saya rencanakan sebelumnya.				
8.	Saya berbelanja kosmetik tanpa memiliki rencana sebelumnya, sehingga saya sering berbelanja secara spontan.				
9.	Saya membeli produk kosmetik dengan teliti dan tidak melibatkan perasaan.				
10.	Saya mengabaikan produk kosmetik tersebut cocok atau tidak dengan saya, yang penting saya sudah membelinya karena saya senang dengan produk kosmetik tersebut.				
11.	Saat ada diskon, saya langsung membeli kosmetik.				
12.	Saya mampu menahan untuk membeli produk kosmetik yang mahal meskipun saya menyukainya.				
13.	Ketika saya berbelanja produk kosmetik, saya sudah merencanakannya jauh-jauh hari.				
14.	Saat ada produk baru saya langsung membeli kosmetik tersebut.				

15.	Ketika ada diskon dan promo kosmetik saya merasa biasa saja dan kurang tertarik untuk membeli.				
16.	Barang yang saya beli tidak saya rencanakan sebelumnya.				
17.	Meskipun saya tidak merencanakannya, apabila ada produk kosmetik yang saya sukai sedang ada diskon maka saya langsung membelinya.				
18.	Saya membeli barang tersebut karena saya merasa senang dan suka, bukan karena saya membutuhkannya.				
19.	Saya tidak langsung membeli produk yang ada di toko meskipun saya menyukai produk kosmetik tersebut.				
20.	Saya gegabah dalam membeli produk kosmetik, sehingga saya kerap kali merasa menyesal setelah membelinya.				
21.	Apabila ada diskon di toko, saya akan sangat sulit untuk mengabaikannya.				
22.	Saya merasa senang saat membeli produk kosmetik yang sedang tren.				
23.	Saya membeli produk kosmetik yang saya sukai meskipun memiliki harga yang mahal.				
24.	Saya merasa senang Ketika saya membeli barang yang saya sukai pada pandangan pertama.				

LAMPIRAN 9 SPSS

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Body Image	210	16	17	33	24.66	.175	2.543	6.466
Impulsive Buying	210	43	40	83	64.20	.460	6.663	44.393
Valid N (listwise)	210							

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		210
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.42723741
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.168
	Positive	.123
	Negative	-.168
Test Statistic		.168
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulsive Buying * Body Image	Between Groups	(Combined)	2882.176	15	192.145	5.828	.000
		Linearity	644.535	1	644.535	19.550	.000
		Deviation from Linearity	2237.642	14	159.832	4.848	.000
	Within Groups		6396.019	194	32.969		
Total		9278.195	209				

Uji Korelasi Rank Spearman

Correlations

			Body Image	Impulsive Buying
Spearman's rho	Body Image	Correlation Coefficient	1.000	-.406**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	210	210
	Impulsive Buying	Correlation Coefficient	-.406**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	210	210

LAMPIRAN 10 Bukti Konsultasi**BUKTI KONSULTASI**

Nama : Nadia Feni Isdianti

NIM : 18410103

Fakultas : Psikologi

Judul : Hubungan *Body Image* dengan *Impulsive Buying* Pengguna Produk Kosmetik pada Mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	25 – 29 Oktober 2021	Pengajuan judul proposal skripsi dan ACC judul proposal skripsi.	
2.	15 November 2021	Konsultasi BAB 1	
3.	18 Januari 2022	Konsultasi BAB 2	
4.	11 Februari 2022	Konsultasi BAB 1-3	
5.	2 Maret 2022	Seminar Proposal	

6.	13 April 2022	ACC revisi seminar proposal	
7.	14 April 2022	Konsultasi skala	
8.	13 Mei 2022	Mulai kirim expert Judgement	
9.	30 Mei – 27 Juni 2022	Konsultasi BAB 4-5	
10.	28 Juni 2022	Revisi dan ACC BAB 4-5	
11.	29 Juni 2022	ACC BAB 4-5	