

ABSTRAK

Deta Umrotul Mafaidah. 170541100054. Pengaruh Harga Diri Terhadap Pembelian Impulsif *Merchandise* K-Pop Pada Generasi Z. Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Trunojoyo Madura, 2023.

Interaksi yang timbul antar individu akan mempengaruhi harga diri seseorang, dan memunculkan perasaan ingin diterima dalam lingkungannya yang mana pada akhirnya akan mempengaruhi pembelian impulsif seseorang. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh harga diri terhadap pembelian impulsif *merchandise* K-Pop pada generasi Z. Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh harga diri terhadap pembelian impulsif *merchandise* K-Pop pada generasi Z. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 penggemar K-Pop yang lahir antara tahun 1995 sampai dengan tahun 2010 dan tergabung dalam Grup Order Line. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif menggunakan skala *Likert* dengan teknik *purposive sampling*. Pada pengumpulan data menggunakan dua jenis skala, yaitu skala harga diri dan skala pembelian impulsif. Uji analisis yang digunakan adalah uji Regresi Linier Sederhana dengan bantuan aplikasi SPSS 23.0, dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,00 ($0,00 < 0,05$) yang artinya terdapat pengaruh antara harga diri terhadap pembelian impulsif. Sementara itu, nilai koefisien korelasi sebesar 0,539 dengan sumbangan R square sebesar 29,1%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga diri dapat mempengaruhi pembelian impulsif.

Kata kunci : harga diri, pembelian impulsif, *merchandise* K-Pop, Penggemar K-Pop, Generasi Z

ABSTRACT

Deta Umrotul Mafaidah. 170541100054. The Effect Of Self-Esteem on Impulsive Buying Merchandise K-Pop in Generation Z. Psychology Study Program, Faculty of Social and Cultural Sciences, Trunojoyo University Madura, 2023.

The interactions that arise between individuals will influence a person's self-esteem, and give rise to feelings of wanting to be accepted in their environment which will ultimately influence a person's impulsive buying. The aim of this research is to determine the effect of self-esteem on impulsive buying merchandise K-Pop in generation Z. The hypothesis in this research is that there is an influence of self-esteem on impulsive buying merchandise K-Pop in generation Z. The subjects used in this research were 97 K-Pop fans who were born between 1995 and 2010 and were members of the Order Line Group. This research uses quantitative methods using scales Likert with technique purposive sampling. Two types of scales were used to collect data, namely the self-esteem scale and the impulsive buying scale. The analysis test used is the Simple Linear Regression test with the help of the SPSS 23.0 application, with a significance value obtained of 0.00 ($0.00 < 0.05$), which means that there is an influence between self-esteem and impulsive buying. Meanwhile, the correlation coefficient value is 0.539 with an R square contribution of 29.1%. Thus it can be concluded that self-esteem can influence impulse buying.

Keywords : *Self-esteem, impulsive buying, merchandise K-Pop, K-Pop fans, Generation Z*