

**HUBUNGAN HARGA DIRI DAN PERILAKU KONSUMTIF
BELANJA ONLINE PRODUK SKINCARE
PADA WANITA DEWASA
AWAL**

SKRIPSI

ARDHITA FAYZA WIDYA UTAMI
21.E1.0128



**PROGRAM STUDI SARJANA PSIKOLOGI FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2026**

**HUBUNGAN HARGA DIRI DAN PERILAKU KONSUMTIF
BELANJA ONLINE PRODUK SKINCARE
PADA WANITA DEWASA
AWAL**

SKRIPSI

Diajukan kepada Program Studi Sarjana Psikologi Fakultas Psikologi
Universitas Katolik Soegijapranata Semarang dan Diterima untuk
Mementuhi Sebagian Syarat- syarat Guna Memperoleh
Gelara Sarjana Psikologi

Oleh:

Ardhita Fayza Widya Utami

21.E1.0128

**PROGRAM STUDI SARJANA PSIKOLOGI FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2026**

HUBUNGAN HARGA DIRI DAN PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE PRODUK SKINCARE PADA WANITA DEWASA AWAL

*(The Relationship Between Self-Esteem and Consumptive Behavior in Online
Shopping of Skincare Products Among Early Adult Women)*

Ardhita Fayza Widya Utami, Christin Wibhowo

Universitas Katolik Soegijapranata, Kota Semarang, Indonesia

Abstrak

Perilaku konsumtif belanja online produk skincare pada wanita dewasa awal merupakan kecenderungan melakukan pembelian secara berlebihan dan kurang rasional, yang lebih didorong oleh keinginan dibanding kebutuhan. Salah satu faktor psikologis yang diduga berperan dalam mengendalikan perilaku tersebut adalah harga diri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara harga diri dan perilaku konsumtif belanja online produk skincare pada wanita dewasa awal. Penelitian menggunakan metode kuantitatif korelasional dengan jumlah responden 160 wanita usia 20–25 tahun. Responden berasal dari berbagai daerah, yaitu Balikpapan, Bandung, Banyumas, Batam, Bekasi, Bengkulu, Berabai, Blitar, Blora, Bogor, Bojonegoro, Cimahi, Cirebon, Demak, Depok, Garut, Gresik, Jakarta, Jambi, Jawa Ten, Jayapura, Jember, Jogja, Kebumen, Kediri, Kudus, Lembata, Madiun, Madura, Makassar, Malang, Medan, Mojokerto, Palangka, Palembang, Pangandaran, Pasuruan, Pati, Pekalongan, Pekanbaru, Pemalang, Pontianak, Purbalingga, Purwodadi, Purwokerto, Salatiga, Samarinda, Semarang, Sidoarjo, Situbondo, Solo, Sukabumi, Surabaya, Surakarta, Tangerang, Tasikmalaya, Tegal, Tulungagung, dan Yogyakarta. Teknik sampling menggunakan nonprobability incidental sampling. Instrumen berupa skala harga diri dan skala perilaku konsumtif, dianalisis dengan Spearman's Rho. Hasil menunjukkan hubungan negatif sangat signifikan ($r = -0,451$; $p < 0,01$) sehingga hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Seluruh aspek harga diri juga berkorelasi negatif signifikan. Temuan ini menegaskan harga diri berperan sebagai faktor pelindung terhadap perilaku konsumtif.

Kata Kunci : Harga Diri, Perilaku Konsumtif Belanja Online Produk *Skincare*.

Abstract

Consumptive behavior in online skincare shopping among early adult women refers to a tendency to make excessive and irrational purchases that are driven more by desires than by actual needs. One psychological factor presumed to play a role in regulating such behavior is self-esteem. This study aims to examine the relationship between self-esteem and consumptive behavior in online skincare shopping among early adult women. The research employed a quantitative correlational method involving 160 female respondents aged 20–25 years. The respondents were drawn from various regions, including Balikpapan, Bandung, Banyumas, Batam, Bekasi, Bengkulu, Barabai, Blitar, Bora, Bogor, Bojonegoro, Cimahi, Cirebon, Demak, Depok, Garut, Gresik, Jakarta, Jambi, Central Java, Jayapura, Jember, Yogyakarta, Kebumen, Kediri, Kudus, Lembata, Madiun, Madura, Makassar, Malang, Medan, Mojokerto, Palangka Raya, Palembang, Pangandaran, Pasuruan, Pati, Pekalongan, Pekanbaru, Pematang, Pontianak, Purbalingga, Purwodadi, Purwokerto, Salatiga, Samarinda, Semarang, Sidoarjo, Situbondo, Solo, Sukabumi, Surabaya, Surakarta, Tangerang, Tasikmalaya, Tegal, Tulungagung, and Yogyakarta. A nonprobability incidental sampling technique was applied. The instruments consisted of a self-esteem scale and a consumptive behavior scale, and the data were analyzed using Spearman's Rho correlation. The results revealed a very significant negative relationship ($r = -0.451$; $p < 0.01$), indicating that the research hypothesis was supported. All dimensions of self-esteem also showed significant negative correlations. These findings confirm that self-esteem functions as a protective factor against consumptive behavior.

Keywords : Self-esteem, Consumptive Behavior Online Shopping of Skincare Products.