

**“HUBUNGAN KREDIBILITAS *ENDORSER* DI MEDIA  
DIGITAL DENGAN PERILAKU *IMPULSIVE BUYING*”**



Oleh:

**Fikry Alviasnyah**

**1125164517**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh**

**Gelar Sarjana Psikologi**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS PENDIDIKAN PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2020**

**LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING  
DAN PENGESAHAN PANITIA SIDANG SKRIPSI**

Hubungan Kredibilitas *Endorser* Di Media Digital dengan Perilaku *Impulsive Buying*?  
(Studi Kasus Pada *Viewers* Arief Muhammad Saat Meng-*Endorse* Suatu Produk Di Media Digital)

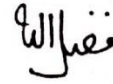
Nama Mahasiswa : Fikry Alviansyah  
Nomer Registrasi : 1125164517  
Program Studi : Psikologi  
Tanggal Ujian : 6 Agustus 2020

Pembimbing I



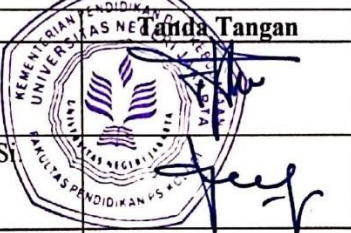

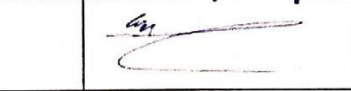
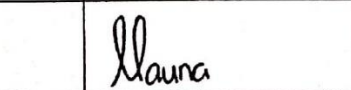
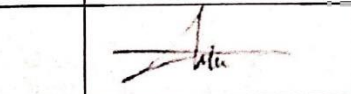
Dr. Gungum Gumelar, M.Si  
NIP. 197704242006042001

Pembimbing II



Dr. R. A. Fadhallah, S.Psi, M.Si  
NIDN. 0012017902

**Panitia Ujian Sidang Skripsi**

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Gantina Komalasari, M.Psi. (Penanggung Jawab)*		25/08/2020
Dr. Gungum Gumelar F.R., M.Si (Wakil Penanggung Jawab)**		25/08/2020
Prof, Dr. Suparno Eko Widodo (Ketua Penguji) ***		21 Agustus 2020
Mauna, M.Psi. (Anggota I) ****		21 Agustus 2020
Gita Iriandra R.M., M.Psi. (Anggota II) ****		21 Agustus 2020

Catatan:

- \* Dekan FPPsi
- \*\* Wakil Dekan I
- \*\*\* Ketua Penguji
- \*\*\*\* Dosen Penguji Selain pembimbing

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta:

Nama : Fikry Alviansyah

Nomor Registrasi : 1125164517

Program Studi : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang dibuat dengan judul “Hubungan Kredibilitas *Endorser* di Media Digital dengan Perilaku *Impulsive Buying*” (Studi Kasus pada *Viewers* Arief Muhammad saat Meng-*endorse* Suatu Produk di Media Digital)” adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan oleh saya sendiri, berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian pada tanggal 1 Juli sampai dengan tanggal 16 Juli 2020.
2. Bukan merupakan duplikasi skripsi/karya inovasi yang pernah dibuat orang lain atau jiplakan karya tulis orang lain dan bukan terjemahan karya tulis orang lain.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan saya bersedia menanggung segala akibat yang ditimbulkan jika pernyataan ini tidak benar.

Jakarta, 23 Juli 2020

Yang Membuat Pernyataan

  
  
Fikry Alviansyah

## LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Never forget what you are. The rest of the world will not. Wear it like armor, and it can never be used to hurt you.”*

-Tyrion Lannister-  
(Game of Thrones)

“Seorang laki-laki tidak boleh kabur dari pertarungan”

-Monkey D Luffy-  
(One Piece)

Karya ilmiah ini dipersembahkan untuk diri saya sendiri dan kedua orang tua saya atas rasa syukur kepada Allah SWT yang selalu memberikan kekuatan dan kelancaran dalam menyelesaikan segala tahapan kehidupan saya.

Untuk keluarga dan orang-orang terdekat saya yang telah begitu hebat membantu dan mendukung saya sehingga saya dapat menyelesaikan karya ilmiah ini.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Fikry Awiansyah  
NIM : 1125164517  
Fakultas/Prodi : FPPsi / Psikologi  
Alamat email : Fikryawiansyah97@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi     Tesis     Disertasi     Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Hubungan Kredibilitas Endorser di Media Digital dengan Perilaku  
Impulsive Buying

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta

Penulis



nama dan tanda tangan

Fikry Awiansyah



**FIKRY ALVIANSYAH**

**“HUBUNGAN KREDIBILITAS *ENDORSER* DI MEDIA DIGITAL  
DENGAN PERILAKU *IMPULSIVE BUYING*”  
(STUDI KASUS PADA *VIEWERS* ARIEF MUHAMMAD SAAT MENG-  
*ENDORSE* SUATU PRODUK DI MEDIA DIGITAL)**

**Skripsi:**

**Jakarta: Program Studi Psikologi, Fakultas Pendidikan Psikologi,  
Universitas Negeri Jakarta 2020**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan kredibilitas *endorser* di media digital dengan perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur kecenderungan pembelian impulsif adalah *Impulse Buying Tendency* yang disusun oleh Verplanken dan Herabadi. Kredibilitas *endorser* diukur menggunakan instrumen yang dibuat oleh peneliti berdasarkan dimensi yang dikemukakan oleh Ohanian (1990) dan indikator yang di adaptasi dari penelitian Rinda Meika Ramadani. Hasil penelitian pada 136 responden menunjukkan tidak ada hubungan yang signifikan antara kredibilitas *endorser* di media digital dengan perilaku *impulsive buying*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi ( $p$ ) sebesar 0.619 ( $p > 0,05$ ). Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini adalah  $H_0$  diterima, yaitu tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kredibilitas *endorser* di media digital dengan perilaku *impulsive buying*.

Kata Kunci: Kredibilitas *Endorser*, Media Digital, dan Perilaku *Impulsive Buying*

**FIKRY ALVIANSYAH**

**"THE CORRELATION OF ENDORSER CREDIBILITY IN DIGITAL  
MEDIA WITH IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR"**  
**(CASE STUDY ON VIEWER ARIEF MUHAMMAD WHEN ENDORSE A  
PRODUCT IN DIGITAL MEDIA)**

*Undergraduate Thesis*

*Jakarta: Major of Psychology, Faculty of Psychology Education, State University  
of Jakarta, 2020*

**ABSTRACT**

*This study aims to look at the relationship of endorser credibility in digital media with impulsive buying behavior. This research is a quantitative research. The measuring instrument used to measure the tendency of impulsive buying is Impulse Buying Tendency compiled by Verplanken and Herabadi. Endorser credibility is measured using instruments made by researchers based on the dimensions proposed by Ohanian (1990) and indicators adapted from Rinda Meika Ramadani's research. The results of the study on 136 respondents showed no significant relationship between endorser credibility in digital media with impulsive buying behavior. The results of this study indicate a significance value (p) of 0.619 ( $p > 0.05$ ). Thus the hypothesis in this study is that  $H_0$  is accepted, ie there is no significant relationship between endorser credibility in digital media with impulsive buying behavior.*

*Keywords: Credibility Endorser, Digital Media, Impulsive Buying Behavior*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur marilah kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia kepada Hamba-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini tanpa ada kendala yang berarti. Pada kesempatan ini, peneliti ingin memberikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi, antara lain:

1. Ibu Dr. Gantina Komalasari, M.Psi selaku Dekan Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta dan Bapak Dr. Gumgum Gumelar, M.Si selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
2. Ibu Dr. Phil. Zarina Akbar, M.Psi selaku Ketua Program Studi Psikologi Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
3. Bapak Bapak Dr. Gumgum Gumelar, M.Si selaku dosen pembimbing I atas kesediaannya membimbing dengan penuh kesabaran, perhatian dan selalu berusaha menyempatkan waktunya kepada anak pembimbingnya serta memberikan informasi dan pengetahuan yang penulis butuhkan sebagai bahan penulisan skripsi ini. Terima kasih bapak sudah mau menjadi peran orang tua peneliti di kampus selama penelitian ini.
4. Ibu Dr. R. A. Fadhallah, S.Psi, M.Si selaku dosen pembimbing II atas kesediaannya selalu mendukung penelitian peneliti selama ini. Terima kasih ibu karena selalu mendukung dan telah bersedia menjadi tempat curhat peneliti.
5. Ibu dan Bapak dosen, terima kasih untuk pengajaran juga bimbingan selama 4 tahun ini. Untuk semua kenangan indah dan pelajaran yang bermanfaat untuk peneliti.
6. Bapak Ade Nuryaman dan Ibu Nursaniah selaku kedua orang tua, terima kasih untuk semua dukungan dan pemakluman yang selalu diberikan kepada peneliti selama belajar di Universitas Negeri Jakarta.
7. Nita Lusiana selaku orang terdekat yang selalu mendukung, menyemangati, dan membantu peneliti sehingga selalu ada di hari-hari peneliti. Terima kasih atas waktu yang telah diberikan kepada peneliti.



8. Bang Ahmad Ramdanu (Bang Danu) selaku senior (Alumni) yang telah membantu peneliti dalam proses pengolahan data dan *barinstorming* tentang konsep penelitian. Terima kasih bang, sudah mau direpotkan dalam berbagai pertanyaan yang belum peneliti pahami dan terima kasih atas dukungannya.
9. Keluargaku (Fauzan, Naufal, Alyya, Farah, Aqila, Kak Ajeng dan keponakan yang cantik, Rashiqa serta Sepupu-sepupu). Terima kasih sudah menjadi penyemangat peneliti selama ini.
10. Teman-teman seperjuangan (Alif, Kio, Fakhri dan Wildan), terimakasih untuk 4 tahun yang penuh canda tawa.
11. Keluarga Kecil Halimun, teruntuk abang, kakak, adik-adik, dan untuk angkatan 2016 yang sudah mau berteman dan menerima peneliti. Terima kasih untuk pembelajarannya selama ini.
12. Adhitya Sofyan dan Pusakata, yang lagu-lagunya selalu menemani waktu peneliti ketika menulis penelitian ini
13. Terima kasih untuk seluruh nama-nama yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang sudah memberikan berbagai warna-warni kehidupan peneliti selama ini.

Semoga Allah SWT membalas seluruh kebaikan yang telah mereka berikan. Besar harapan peneliti agar hasil karya ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca akan peneliti terima dengan penuh penghargaan dan ucapan terima kasih.

Jakarta, 23 Juli 2020

Peneliti

Fikry Alviansyah

## DAFTAR ISI

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iii
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	4
1.3. Pembatasan Masalah.....	5
1.4. Rumusan Masalah.....	5
1.5. Tujuan Penelitian .....	5
1.6. Manfaat Penelitian .....	5
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	5
1.6.2. Manfaat Praktis.....	5
BAB II.....	6
TINJAUAN PUSTAKA .....	6
2.1. Perilaku <i>Impulsive Buying</i> .....	6
2.1.1. Pengertian Perilaku <i>Impulsive Buying</i> .....	6
2.1.2. Dimensi yang Memengaruhi Perilaku <i>Impulsive Buying</i> .....	7
2.1.3. Faktor yang Memengaruhi <i>Impulsive Buying</i> .....	8
2.1.4. Tipe Perilaku <i>Impulsive Buying</i> .....	8
2.2. Kredibilitas <i>Endorser</i> .....	9
2.2.1. Pengertian Kredibilitas <i>Endorser</i> .....	9
2.2.2. Dimensi yang Memengaruhi Kredibilitas <i>Endorser</i> .....	10
2.2.3. Pengertian Media Digital .....	10
2.3. Hubungan antara Kredibilitas <i>Endorser</i> di Media Digital dengan Perilaku <i>Impulsive Buying</i> .....	11
2.4. Kerangka Konseptual.....	13
2.5. Hipotesis Penelitian .....	14
2.6. Hasil Penelitian yang Relevan .....	14
BAB III .....	16

METODOLOGI PENELITIAN.....	16
3.1. Tipe Penelitian .....	16
3.2. Identifikasi dan Operasional Variabel Penelitian.....	16
3.2.1. Definisi Konseptual .....	16
3.2.1.1. Definisi Konseptual Perilaku <i>Impulsive Buying</i> .....	16
3.2.1.2. Definisi Konseptual Kredibilitas <i>Endorser</i> .....	17
3.2.2. Definisi Operasional .....	17
3.2.2.1. Definisi Operasional Perilaku <i>Impulsive Buying</i> .....	17
3.2.2.2. Definisi Operasional Perilaku Kredibilitas <i>Endorser</i> .....	17
3.3. Populasi dan Sampel .....	17
3.3.1. Populasi.....	17
3.3.2. Sampel .....	17
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	18
3.4.1. Instrumen <i>Impulsive Buying</i> .....	19
3.4.2. Instrumen Kredibilitas <i>Endorser</i> .....	20
3.5. Uji Coba Instrumen.....	21
3.5.1. Uji Validitas .....	22
3.5.1.1. Uji Validitas Instrumen <i>Impulsive Buying</i> .....	22
3.5.1.2. Uji Validitas Instrumen Kredibilitas <i>Endorser</i> .....	23
3.5.2. Uji Reliabilitas .....	24
3.5.2.1. Uji Reliabilitas Instrumen <i>Impulsive Buying</i> .....	24
3.5.2.2. Uji Reliabilitas Instrumen Kredibilitas <i>Endorser</i> .....	24
3.6. Analisis Data.....	25
3.6.1. Uji Statistik .....	25
3.6.1.1. Analisis Deskriptif .....	25
3.6.1.2. Uji Normalitas.....	25
3.6.1.3. Uji Linearitas .....	25
3.6.1.4. Uji Korelasi.....	26
3.6.1.5. Uji Hipotesis .....	26
3.6.1.6. Hipotesis Statistik .....	26
BAB IV .....	28
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	28
4.1. Gambaran Responden Penelitian .....	28
4.1.1. Gambaran Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin .....	28
4.1.2. Gambaran Responden Penelitian Berdasarkan Pekerjaan.....	29
4.2. Prosedur Penelitian .....	30

4.2.1. Persiapan Penelitian .....	30
4.2.2. Pelaksanaan Penelitian .....	31
4.3. Hasil Analisis Data .....	32
4.3.1. Data Deskriptif <i>Impulsive Buying</i> .....	32
4.3.1.1. Kategorisasi Skor <i>Impulsive Buying</i> .....	34
4.3.2. Data Deskriptif Kredibilitas <i>Endorser</i> .....	34
4.3.2.1. Kategorisasi Skor Kredibilitas <i>Endorser</i> .....	37
4.3.3. Uji Normalitas .....	38
4.3.4. Uji Linearitas .....	38
4.3.5. Uji Hipotesis .....	39
4.4. Pembahasan .....	40
4.5. Keterbatasan Penelitian .....	41
BAB V .....	42
KESIMPULAN DAN SARAN .....	42
5.1. Kesimpulan .....	42
5.2. Implikasi .....	42
5.3. Saran .....	42
5.3.1. Calon Konsumen .....	42
5.3.2. Peneliti Selanjutnya .....	43
DAFTAR PUSTAKA .....	44
LAMPIRAN .....	47
Lampiran 1 Hasil Uji Coba .....	47
Lampiran 2 Hasil Data Uji Coba Validitas .....	48
Lampiran 3 Data Hasil Final .....	50
Lampiran 4 Instrumen Penelitian .....	53
Lampiran 5 <i>Inform Concern</i> .....	58
RIWAYAT HIDUP .....	60

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 <i>Blueprint</i> instrumen <i>Impulsive Buying</i> .....	19
Tabel 3. 2 Keterangan Jawaban .....	20
Tabel 3. 3 <i>Blueprint</i> Instrumen Kredibilitas <i>Endorser</i> .....	20
Tabel 3. 4 Keterangan Jawaban .....	21
Tabel 3. 5 <i>Blueprint</i> Instrument <i>Impulsive Buying</i> Setelah Uji Coba.....	22
Tabel 3. 6 <i>Blueprint</i> Instrument Kredibilitas <i>Endorser</i> Setelah Uji Coba .....	23
Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas Instrumen <i>Impulsive Buying</i> .....	24
Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas Instrumen Kredibilitas <i>Endorser</i> .....	24
Tabel 4. 1 Distribusi Data Responden Penelitian berdasarkan Jenis kelamin .....	28
Tabel 4. 2 Distribusi Data Responden Penilaian berdasarkan Pekerjaan.....	29
Tabel 4. 3 Data Deskriptif <i>Impulsive Buying</i> .....	32
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Kognitif.....	33
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Afektif.....	33
Tabel 4. 6 Kategorisasi Skor <i>Impulsive Buying</i> .....	34
Tabel 4. 7 Data Deskriptif Kredibilitas <i>Endorser</i> .....	35
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Dimensi <i>Attractiveness Endorser</i> .....	35
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Dimensi <i>Trustworthiness Endorser</i> .....	36
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Dimensi <i>Expertise Endorser</i> .....	37
Tabel 4. 11 Kategorisasi Skor Kredibilitas <i>Endorser</i> .....	37
Tabel 4. 12 Uji Normalitas.....	38
Tabel 4. 13 Uji Linearitas .....	38
Tabel 4. 14 Uji korelasi.....	39



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 <i>Bar Chart</i> Data Responden Penelitian berdasarkan Jenis Kelamin .....	29
Gambar 4. 2 <i>Bar Chart</i> Data Responden Penelitian berdasarkan Pekerjaan .....	30
Gambar 4. 3 Tabel Histogram Deskriptif Variabel <i>Impulsive Buying</i> .....	33
Gambar 4. 4 Tabel Histogram Deskriptif Variabel Kredibilitas <i>Endorser</i> .....	35
Gambar 4. 5 Grafik <i>Scatter-Plot</i> .....	39

