

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP  
*ONLINE IMPULSIVE BUYING PRODUK KECANTIKAN*  
PADA WANITA AWAL DEWASA MUDA**



**Arinda Lavira**

**1801617287**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh**

**Gelar Sarjana Psikologi**



**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI**

**FAKULTAS PENDIDIKAN PSIKOLOGI**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2021**

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

“Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap *Online Impulsive Buying* Produk Kecantikan pada Wanita Awal Dewasa Muda”

Nama Mahasiswa : Arinda Lavira  
Nomor Registrasi : 1801617287  
Jurusan/Program Studi : Psikologi  
Tanggal Ujian : 12 Agustus 2021

Pembimbing I

Rahmadianty Gazadinda, M.Sc.  
NIP. 199206162019032038

Pembimbing II

Deasyanti, Ph.D.  
NIP. 196612072005012001

**Panitia Ujian Sidang Skripsi**

|   | Tandatangan | Tanggal         |
|---|-------------|-----------------|
| Prof. Dr. Yufiarti, M.Psi<br>(Penanggungjawab)*       |             | 28/8/21         |
| Dr. Gumgum Gumelar, M.Si<br>(Wakil Penanggungjawab)** |             | 2 Sept 21       |
| Prof. Dr. Yufiarti, M.Psi<br>(Ketua Penguji)***       |             | 31 Agustus 2021 |
| Irma Rosalinda Lubis, M.Si<br>(Anggota)****           |             | 31 Agustus 2021 |
| Erik, M.Si<br>(Anggota)****                           |             | 31 Agustus 2021 |

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 : Arinda Lavira  
NIM : 1801617287  
Program Studi : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang dibuat dengan judul "**Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Online Impulsive Buying Produk Kecantikan pada Wanita Awal Dewasa Muda**" adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan oleh saya sendiri, berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian pada bulan Maret sampai dengan bulan Agustus 2021.
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 saya ini tidak benar.

Jakarta, 14 September 2021

Yang Membuat Pernyataan



Arinda Lavira



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 : Arinda Lavira  
NIM : 1801617287  
Fakultas/Prodi : F PPSI / psikologi  
Alamat email : arinda.lavira@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 :

Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Online Impulsive Buying Produk  
Kecantikan pada Wanita Awal Dewasa Muda

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif 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, 14 September 2021

Penulis

( Arinda Lavira )

## LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

“dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.”

– (Q.S Al-Baqarah: 195)

“Maybe I made a mistake yesterday, but yesterday's me is still me. I am who I am today, with all of my faults. Tomorrow I might be a tiny bit wiser, and that's me too”

– Kim Namjoon, BTS

Skripsi ini saya persembahkan kepada keluarga terutama Papa dan Mama yang selalu memberikan dukungan dan kasih sayang tulus dan ikhlas terhadap semua usaha anak-anaknya. Tidak lupa untuk orang-orang terkasih, teman, dan sahabat yang selalu memberi semangat dan motivasi hingga skripsi ini diselesaikan.

# **ARINDA LAVIRA**

## **PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP *ONLINE IMPULSIVE BUYING* PRODUK KECANTIKAN PADA WANITA AWAL DEWASA MUDA**

**Skripsi**

Jakarta: Program Studi Psikologi, Fakultas Pendidikan Psikologi, Universitas Negeri Jakarta, 2021.

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap *online impulsive buying* produk kecantikan pada wanita awal dewasa muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang diambil berjumlah 216 responden dengan rentang usia 18 – 25 tahun. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur *online impulsive buying* yaitu *Impulse Buying Tendency* yang disusun oleh Verplanken dan Herabadi (2001). Pengukuran penggunaan media sosial menggunakan alat ukur *Social Media Use Integration Scale* yang disusun oleh Jenkins-Guarnieri dkk (2013). Metode stastistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 ( $P\text{-value} < 0.05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis nol dalam penelitian ini ditolak, yang berarti terdapat pengaruh dari penggunaan media sosial terhadap *online impulsive buying* produk kecantikan pada wanita awal dewasa muda.

Kata kunci: Media Sosial, *Online Impulsive Buying*, Wanita Awal Dewasa Muda

# **ARINDA LAVIRA**

## **THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA USAGE ON ONLINE IMPULSIVE BUYING BEAUTY PRODUCTS IN EMERGING ADULTHOOD WOMAN**

*Undergraduate Thesis*

*Jakarta: Psychology Study Program, Faculty of Psychology Education, University  
of Jakarta, 2021.*

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of social media use on online impulsive buying of beauty products among emerging adulthood women. This study uses a quantitative approach. The samples taken were 216 respondents with an age range of 18-25 years old. The measuring instrument used to measure impulse buying is the Impulse Buying Tendency compiled by Verplanken and Herabadi. Measurement of the intensity of social media use using the Social Media Use Integration Scale, which was compiled by Jenkins-Guarnieri et al. The statistical method used in this research is simple regression analysis. The results showed a significance value of 0.000 ( $P$ -value < 0.05). These results indicate that the null hypothesis in this study is rejected, which means that there is an influence of the intensity of social media use on online impulsive buying of beauty products in emerging adulthood women.*

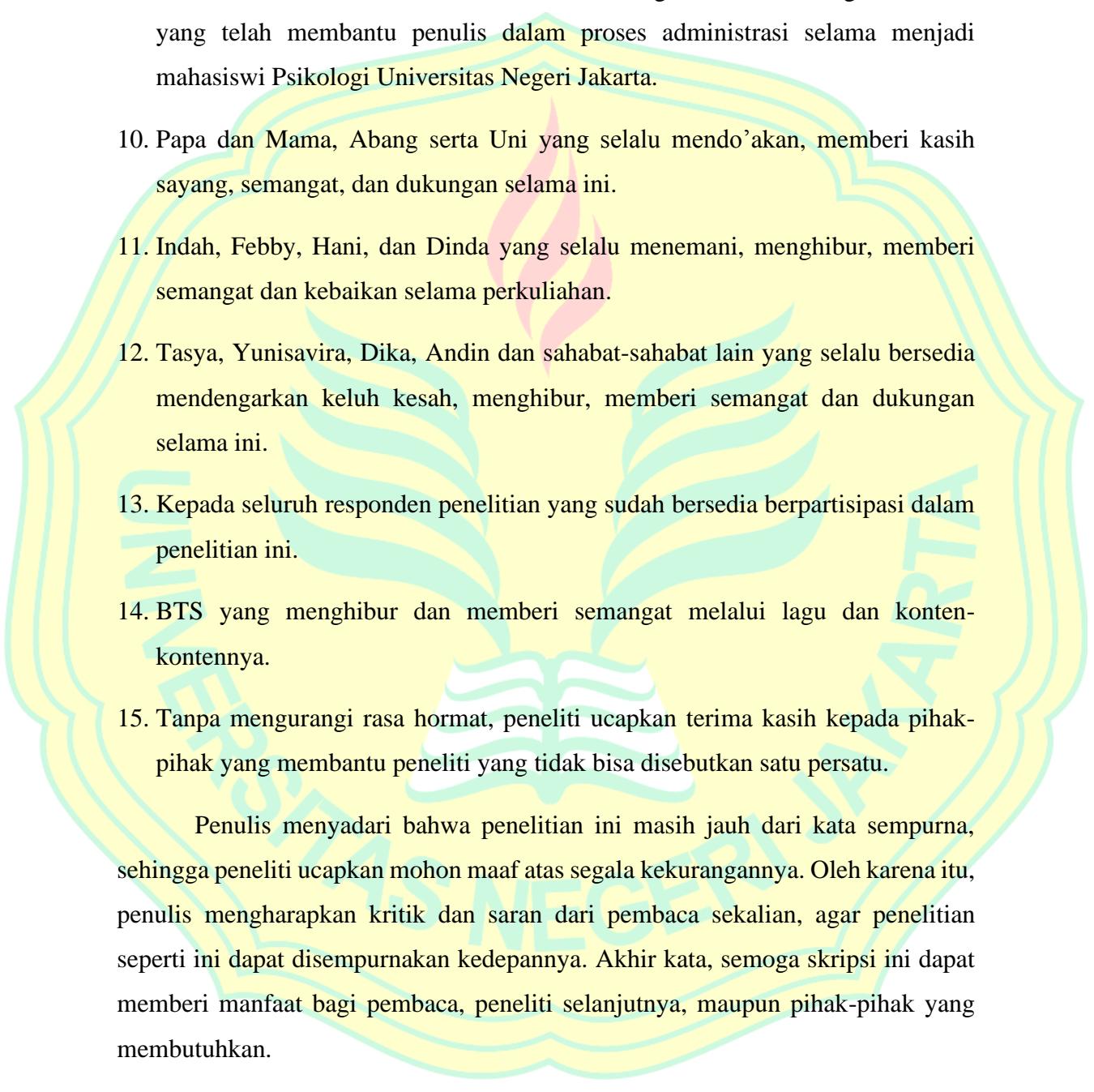
*Keywords: Social Media, Online Impulsive Buying, Emerging Adulthood Women*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT, dengan rahmat dan kuasa-Nya yang telah memungkinkan penulis untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap *Online Impulsive Buying* Produk Kecantikan pada Wanita Awal Dewasa Muda.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis juga menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Gantina Komalasari, M.Psi, selaku Dekan Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
2. Bapak Dr. Gumgum Gumelar, M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
3. Ibu Ratna Dyah Suryaratri, Ph.D, selaku Wakil Dekan II Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
4. Ibu Dr. Lussy Dwitami W, M.Pd, selaku Wakil Dekan III Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
5. Ibu Dr. Phil. Zarina Akbar, M.Psi, selaku Koordinator Program Studi Sarjana Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
6. Ibu Rahmadianty Gazadinda, S.Psi, M.Sc, selaku dosen Pembimbing Satu. Terimakasih telah memberikan arahan, dukungan, dan motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Deasyanti, Ph.D selaku dosen Pembimbing Dua. Terimakasih telah memberikan arahan, dukungan, motivasi, dan pengetahuan selama proses penyusunan skripsi ini.

- 
8. Jajaran Dosen Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta atas ilmu, pengetahuan, wawasan, dan pengalaman yang telah diberikan selama delapan semester.
  9. Staff Tata Usaha Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta, yang telah membantu penulis dalam proses administrasi selama menjadi mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
  10. Papa dan Mama, Abang serta Uni yang selalu mendo'akan, memberi kasih sayang, semangat, dan dukungan selama ini.
  11. Indah, Febby, Hani, dan Dinda yang selalu menemani, menghibur, memberi semangat dan kebaikan selama perkuliahan.
  12. Tasya, Yunisavira, Dika, Andin dan sahabat-sahabat lain yang selalu bersedia mendengarkan keluh kesah, menghibur, memberi semangat dan dukungan selama ini.
  13. Kepada seluruh responden penelitian yang sudah bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini.
  14. BTS yang menghibur dan memberi semangat melalui lagu dan konten-kontennya.
  15. Tanpa mengurangi rasa hormat, peneliti ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu peneliti yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga peneliti ucapan mohon maaf atas segala kekurangannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca sekalian, agar penelitian seperti ini dapat disempurnakan kedepannya. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi pembaca, peneliti selanjutnya, maupun pihak-pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 27 Juli 2021

Penulis,

Arinda Lavira

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL.....                                    | i    |
| LEMBAR PENGESAHAN .....                               | ii   |
| LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....              | iii  |
| LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....                     | iv   |
| LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....                    | v    |
| ABSTRAK .....   | vi   |
| <i>ABSTRACT</i> .....                                 | vii  |
| KATA PENGANTAR .....                                  | viii |
| DAFTAR ISI.....                                       | x    |
| DAFTAR TABEL.....                                     | xv   |
| DAFTAR GAMBAR .....                                   | xvi  |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                                  | xvii |
| BAB I .....   | 1    |
| PENDAHULUAN .....                                     | 1    |
| 1.1    Latar Belakang Masalah .....                   | 1    |
| 1.2    Identifikasi Masalah .....                     | 8    |
| 1.3    Batasan Masalah.....                           | 8    |
| 1.4    Rumusan Masalah .....                          | 9    |
| 1.5    Tujuan Penelitian.....                         | 9    |
| 1.6    Manfaat Penelitian.....                        | 9    |
| BAB II.....   | 10   |
| TINJAUAN PUSTAKA .....                                | 10   |
| 2.1    Tinjauan Pustaka <i>Impulsive buying</i> ..... | 10   |
| 2.1.1    Definisi <i>impulsive buying</i> .....       | 10   |

|                   |  |    |
|-------------------|--|----|
| 2.1.2             | Dimensi <i>impulsive buying</i> .....                              | 12 |
| 2.1.3             | Karakteristik <i>impulsive buying</i> .....                        | 12 |
| 2.1.4             | Faktor-faktor perilaku <i>impulsive buying</i> .....               | 13 |
| 2.1.5             | Pengukuran perilaku <i>impulsive buying</i> .....                  | 15 |
| 2.2               | Tinjauan Pustaka Penggunaan Media Sosial.....                      | 16 |
| 2.2.1             | Definisi penggunaan media sosial.....                              | 16 |
| 2.2.2             | Dimensi penggunaan media sosial .....                              | 18 |
| 2.2.3             | Indikator media sosial .....                                       | 18 |
| 2.2.4             | Jenis-jenis media sosial .....                                     | 19 |
| 2.2.5             | Fungsi penggunaan media sosial.....                                | 21 |
| 2.2.6             | Pengukuran penggunaan media sosial .....                           | 21 |
| 2.3               | Tinjauan Pustaka Produk Kecantikan.....                            | 22 |
| 2.4               | Tinjauan Pustaka Wanita Awal Dewasa Muda .....                     | 23 |
| 2.5               | Tinjauan Pustaka Mengenai Hubungan Antar Variabel.....             | 24 |
| 2.6               | Kerangka Konseptual .....  | 25 |
| 2.7               | Hipotesis .....  | 26 |
| 2.8               | Hasil Penelitian yang Relevan.....                                 | 27 |
| BAB III           | .....  | 31 |
| METODE PENELITIAN | .....  | 31 |
| 3.1               | Tipe Penelitian.....   | 31 |
| 3.2               | Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian.....         | 31 |
| 3.2.1             | Definisi konseptual penggunaan media sosial .....                  | 32 |
| 3.2.2             | Definisi operasional penggunaan media sosial .....                 | 32 |
| 3.2.3             | Definisi konseptual perilaku <i>online impulsive buying</i> .....  | 32 |
| 3.2.4             | Definisi operasional perilaku <i>online impulsive buying</i> ..... | 33 |
| 3.3               | Populasi dan Sampel .....  | 34 |

|                       |  |    |
|-----------------------|--|----|
| 3.3.1                 | Populasi .....   | 34 |
| 3.3.2                 | Sampel.....  | 34 |
| 3.4                   | Teknik Pengumpulan Data .....  | 34 |
| 3.4.1                 | Instrumen penelitian penggunaan media sosial.....                            | 34 |
| 3.4.2                 | Instrumen penelitian perilaku <i>online impulsive buying</i> .....           | 37 |
| 3.5                   | Uji Coba Instrumen Penelitian .....  | 40 |
| 3.5.1                 | Uji coba instrumen <i>Social Media Use Integration Scale</i> .....           | 41 |
| 3.5.2                 | Uji coba instrumen <i>Impulse Buying Tendency</i> .....                      | 41 |
| 3.6                   | Analisis Data .....  | 42 |
| 3.6.1                 | Analisis deskriptif .....  | 42 |
| 3.6.2                 | Uji normalitas.....  | 43 |
| 3.6.3                 | Uji linearitas .....   | 43 |
| 3.6.4                 | Uji korelasi .....   | 43 |
| 3.6.5                 | Uji analisis regresi linier sederhana .....                                  | 44 |
| 3.6.6                 | Uji hipotesis .....  | 44 |
| BAB IV                | .....  | 46 |
| HASIL PENELITIAN..... |  | 46 |
| 4.1.                  | Gambaran Responden Penelitian.....   | 46 |
| 4.1.1                 | Gambaran subjek penelitian berdasarkan usia .....                            | 46 |
| 4.1.2                 | Gambaran subjek penelitian berdasarkan domisili .....                        | 47 |
| 4.1.3                 | Gambaran subjek penelitian berdasarkan pendidikan.....                       | 48 |
| 4.1.4                 | Gambaran subjek penelitian berdasarkan media sosial yang<br>digunakan.....   | 49 |
| 4.1.5                 | Gambaran subjek penelitian berdasarkan durasi akses media sosial ..<br>..... | 50 |
| 4.1.6                 | Gambaran subjek penelitian berdasarkan pendapatan/uang saku ...              | 50 |

|                                       |  |    |
|---------------------------------------|--|----|
| 4.1.7                                 | Gambaran subjek penelitian berdasarkan pengeluaran .....                         | 51 |
| 4.1.8                                 | Gambaran subjek penelitian berdasarkan frekuensi membeli produk kecantikan ..... | 52 |
| 4.2.                                  | Prosedur Penelitian .....  | 53 |
| 4.2.1                                 | Persiapan penelitian .....   | 53 |
| 4.2.2                                 | Pelaksanaan penelitian .....   | 54 |
| 4.3.                                  | Hasil Analisis Data Penelitian .....   | 54 |
| 4.3.1                                 | Data deskriptif <i>online impulsive buying</i> .....                             | 54 |
| 4.3.2                                 | Kategori skor <i>online impulsive buying</i> .....                               | 55 |
| 4.3.3                                 | Data deskriptif penggunaan media sosial.....                                     | 56 |
| 4.3.4                                 | Kategori skor penggunaan media sosial.....                                       | 57 |
| 4.3.5                                 | Uji normalitas.....  | 58 |
| 4.3.6                                 | Uji linearitas .....   | 59 |
| 4.3.7                                 | Uji korelasi .....   | 59 |
| 4.3.8                                 | Uji hipotesis .....  | 60 |
| 4.4.                                  | Pembahasan .....   | 62 |
| 4.5.                                  | Keterbatasan Penelitian .....  | 67 |
| BAB V .....                           | 68   |    |
| KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN ..... | 68   |    |
| 5.1.                                  | Kesimpulan.....  | 68 |
| 5.2.                                  | Implikasi .....  | 68 |
| 5.3.                                  | Saran .....  | 69 |
| 5.3.1                                 | Bagi wanita awal dewasa muda .....   | 69 |
| 5.3.2                                 | Bagi penjual .....   | 69 |
| 5.3.3                                 | Bagi peneliti selanjutnya .....  | 69 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                  | 70   |    |

|                    |     |
|--------------------|-----|
| LAMPIRAN .....     | 78  |
| RIWAYAT HIDUP..... | 112 |



## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 3. 1 <i>Blueprint Social Media Use Integration Scale</i> .....                            | 36 |
| Tabel 3. 2 Norma Skor Item <i>Social Media Integration Use Scale</i> .....                      | 37 |
| Tabel 3. 3 <i>Blueprint Impulse Buying Tendency Scale</i> .....                                 | 39 |
| Tabel 3. 4 Norma Skor Item <i>Impulse Buying Tendency Scale</i> .....                           | 39 |
| Tabel 3. 5 Blueprint Instrumen <i>Social Media Use Integration Scale</i> Setelah Uji Coba ..... | 41 |
| Tabel 3. 6 Blueprint Instrumen <i>Impulse Buying Tendency Scale</i> Setelah Uji Coba .....      | 42 |
|   |    |
| Tabel 4. 1 Gambaran Usia Subjek Penelitian.....   | 46 |
| Tabel 4. 2 Gambaran Domisili Subjek Penelitian .....  | 47 |
| Tabel 4. 3 Gambaran Pendidikan Subjek Penelitian.....   | 48 |
| Tabel 4. 4 Gambaran Media Sosial yang Digunakan Subjek Penelitian.....                          | 49 |
| Tabel 4. 5 Gambaran Durasi Akses Media Sosial Subjek Penelitian .....                           | 50 |
| Tabel 4. 6 Gambaran Pendapatan / Uang Saku Perbulan Subjek Penelitian .....                     | 50 |
| Tabel 4. 7 Gambaran Pengeluaran Perbulan Subjek Penelitian.....                                 | 51 |
| Tabel 4. 8 Gambaran Frekuensi Membeli Produk Kecantikan Subjek Penelitian                       | 52 |
| Tabel 4. 9 Data Deskriptif <i>online impulsive buying</i> .....                                 | 54 |
| Tabel 4. 10 Kategorisasi Skor <i>online impulsive buying</i> .....                              | 55 |
| Tabel 4. 11 Gambaran Deskriptif Penggunaan Media Sosial .....                                   | 56 |
| Tabel 4. 12 Kategorisasi Skor Penggunaan Media Sosial .....                                     | 57 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas .....  | 58 |
| Tabel 4. 14 Hasil Uji Linearitas .....  | 59 |
| Tabel 4. 15 Hasil Uji Korelasi.....   | 60 |
| Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis .....   | 60 |
| Tabel 4. 17 Tabel Uji Persamaan Regresi .....   | 61 |

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1. Bagan Kerangka Berpikir Penelitian..... 25



## **DAFTAR LAMPIRAN**

|   |     |
|---|-----|
| Lampiran 1. Skala <i>online impulsive buying</i> .....                                      | 78  |
| Lampiran 2. Skala Penggunaan Media Sosial.....  | 81  |
| Lampiran 3. Kisi-Kisi Skala Pengukuran ( <i>Blue-Print</i> ).....                           | 83  |
| Lampiran 4. Hasil Analisis Uji Daya Beda Item dan Reliabilitas Instrumen<br>Penelitian..... | 93  |
| Lampiran 5. Data Final .....  | 95  |
| Lampiran 6. Hasil Analisis Deskriptif Penelitian .....                                      | 106 |
| Lampiran 7. Uji Normalitas dan Linearitas.....  | 107 |
| Lampiran 8. Uji Hipotesis Penelitian .....  | 108 |
| Lampiran 9 Surat Validasi Expert Judgement .....  | 110 |

