

**PENGARUH SOCIAL COMPARISON TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN
IMPULSIF PADA PENGGUNA SHOPEE PAYLATER**



Intelligentia - Dignitas

Muthia Aisyah Syahidah

1801621138

SKRIPSI

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

2026

**PENGARUH SOCIAL COMPARISON TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN
IMPULSIF PADA PENGGUNA SHOPEE PAYLATER**



Intelligentia - Dignitas

Muthia Aisyah Syahidah

1801621138

SKRIPSI

Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam
Mendapatkan Gelar Sarjana Psikologi

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING DAN PENGESAHAN PANITIA SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING DAN PENGESAHAN PANITIA SIDANG SKRIPSI

Pengaruh *Social Comparison* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Shopee
PayLater

Nama : Muthia Aisyah Syahidah
NIM : 180162138
Program Studi : Psikologi
Tanggal Ujian : Selasa, 6 Januari 2026

Pembimbing I

Liza Yudhita Widyastuti, M.Psi., Psikolog
NIP. 199104252022032009

Pembimbing II

Herdiyan Maulana, Ph.D
NIP. 198212302009121003

Panitia Ujian/Sidang Skripsi/Karya Inovatif

Nama	Pandatangan	Tanggal
Dr. Gungum Gumelar, M.Si (Penanggung jawab)		13 Jan 2026
Mira Ariyani Ph.D (Wakil Penanggung Jawab)		27-01-2026
Dr. Gungum Gumelar, M.Si (Ketua Penguji)		13 Jan 2026
Erik, M.Si (Dosen Penguji I)		27 Jan 2026
Ade Siti Maryam, M.Psi., Psikolog (Dosen Penguji II)		27-01-2026

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

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

Nama Mahasiswa : Muthia Aisyah Syahidah
NIM : 1801621138
Program Studi : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang dibuat dengan judul "*Pengaruh Social Comparison Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee PayLater*" adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan oleh saya sendiri, berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian pada bulan maret sampai dengan bulan januari 2025.
2. Bukan merupakan duplikasi skripsi/karya 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, 30 Desember 2025


Muthia Aisyah Syahidah

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Aku membahayakan nyawa ibuku untuk lahir ke dunia, jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya dedikasikan kepada Allah SWT, sumber segala rahmat dan petunjuk-Nya. Kepada Umi dan Abi, yang telah memberikan kasih sayang, doa, dan segala pengorbanan tanpa henti. Kepada Ayah dan Mimi, yang selalu memberikan cinta dan kebijaksanaan dalam setiap langkah hidup saya. Kepada Kakak dan Adik saya yang senantiasa mendukung, memberikan semangat, dan menjadi sumber kekuatan dalam perjalanan ini.

Untuk teman-teman yang telah menjadi bagian dari perjalanan ini, yang selalu memberikan semangat dan inspirasi. Terima kasih juga kepada dosen pembimbing saya, serta semua dosen yang telah membagikan ilmu dan bimbingan yang tak ternilai. Kepada sahabat seperjuangan yang selalu hadir dengan dukungan, baik dalam suka maupun duka.

Dan tak lupa, saya haturkan terima kasih kepada diri saya sendiri, yang telah berjuang, tidak pernah menyerah, dan akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan penuh rasa syukur.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: 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 : Muthia Aisyah Syahidah
NIM : 1801621138
Fakultas/Prodi : Psikologi / Psikologi
Alamat email : muthiaaisyah@gmail.com

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

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

yang berjudul :

Pengaruh Social Comparison Terhadap Perilaku Pembelian
Impulsif Pada Pengguna Shopee PayLater

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan 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, 1 April 2020



(Muthia Aisyah Syahidah)
nama dan tanda tangan

MUTHIA AISYAH SYAHIDAH

ABSTRAK

**PENGARUH SOCIAL COMPARISON TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN
IMPULSIF PADA PENGGUNA SHOPEE PAYLATER**

SKRIPSI

Jakarta: Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi,
Universitas Negeri Jakarta 2026

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social comparison* terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee *PayLater*. Layanan *PayLater* telah menjadi fenomena pembayaran digital yang populer, namun kemudahan yang ditawarkan sering kali memicu perilaku belanja yang tidak rasional. Fenomena ini sejalan dengan karakteristik pembelian impulsif yang dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi (2001). Dalam kasus penggunaan fitur bayar nanti, di mana kendali diri sering kali goyah oleh tawaran instan, mengidentifikasi faktor pendorong perilaku menjadi sangat penting. Dalam konteks ini, *social comparison* (baik dimensi ability maupun opinion) sering diasumsikan sebagai salah satu faktor psikologis yang memengaruhi keputusan belanja individu dalam lingkungan sosial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei daring. Instrumen penelitian berupa kuesioner menggunakan skala Likert yang disusun berdasarkan *Impulse Buying Tendency Scale* (Verplanken & Herabadi, 2001) dan *Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure* (Gibbons & Buunk, 1999). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 331 pengguna aktif Shopee *PayLater* berusia 18–39 tahun. Analisis data dilakukan melalui uji asumsi klasik dan uji hipotesis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social comparison* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya, kecenderungan pengguna Shopee *PayLater* untuk berbelanja secara impulsif tidak ditentukan oleh seberapa sering mereka membandingkan kemampuan atau opini dengan orang lain, melainkan perilaku ini lebih didominasi oleh faktor-faktor lain di luar dimensi sosial tersebut.

Kata kunci: *social comparison*, pembelian impulsif, Shopee *PayLater*, *ability*, *opinion*.

MUTHIA AISYAH SYAHIDAH

ABSTRACT

**THE EFFECT OF SOCIAL COMPARISON ON IMPULSIVE BUYING
BEHAVIOR AMONG SHOPEE PAYLATER USERS**

UNDERGRADUATE THESIS

*Jakarta: Major Of Psychology,
Faculty Of Psychology, State University Of Jakarta 2026*

This study aims to determine the effect of social comparison on impulsive buying behavior among Shopee PayLater users. PayLater services have become a popular digital payment phenomenon, yet the convenience offered often triggers irrational shopping behavior. This phenomenon aligns with the characteristics of impulsive buying as described by Verplanken and Herabadi (2001). In the case of using the "buy now, pay later" feature, where self-control is often compromised by instant offers, identifying the driving factors of such behavior becomes crucial. In this context, social comparison (both ability and opinion dimensions) is often assumed to be one of the psychological factors influencing individual shopping decisions within a social environment. This study employs a quantitative method with an online survey technique. The research instrument is a questionnaire using a Likert scale based on the Impulse Buying Tendency Scale (Verplanken & Herabadi, 2001) and the Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure (Gibbons & Buunk, 1999). The sampling technique used is purposive sampling, involving 331 active Shopee PayLater users aged 18–39 years. Data analysis was conducted through classical assumption tests and hypothesis testing using multiple linear regression. The results indicate that social comparison does not have a significant effect on impulsive buying. This implies that the tendency of Shopee PayLater users to shop impulsively is not determined by how often they compare their abilities or opinions with others; rather, this behavior is more dominated by other factors outside of these social dimensions.

Keywords: social comparison, impulsive buying, Shopee PayLater, ability, opinion.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Social Comparison Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Pengguna Shopee Pay Later*" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi pada Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Jakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini, tidak dapat terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya, serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada seluruh pihak yang berkontribusi membantu, antara lain:

1. Bapak Dr. Gumgum Gumelar FR, M. Si., selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
2. Ibu Mira Ariyani, Ph.D. selaku Wakil Dekan I Fakultas Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
3. Ibu Dr. Lussy Dwiutami Wahyuni, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Psikologi Universitas Negeri Jakarta
4. Bapak Herdiyan Maulana, Ph.D., selaku Wakil Dekan III Fakultas Psikologi Universitas Negeri Jakarta.
5. Ibu Irma Rosalinda Lubis, S.Psi., M.Si, Psikolog selaku Koordinator program studi S1 psikologi Universitas Negeri Jakarta
6. Ibu Liza Yudhita Widyastuti, M.Psi., Psikolog., selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan koreksi dalam tahap penulisan skripsi ini.
7. Bapak Herdiyan Maulana, Ph.D., selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan koreksi dalam tahap penulisan skripsi ini.
8. Ibu Vinna Ramadhany Sy, M.Psi., Psikolog., selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dalam berproses sebagai mahasiswa.
9. Seluruh dosen Fakultas Psikologi Universitas Negeri Jakarta yang telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat.
10. Keluarga tercinta saya, Umi Nurita Husain Novita dan Abi Suropto Sulaiman yang telah memberikan kekuatan dan motivasi bagi penulis. Terima kasih selalu atas dukungan moral dan doa yang tidak pernah putus serta pengorbanan yang tiada henti. Kepada Ayah Pamuji Mulya,

yang selalu memberikan kebijaksanaan dan semangat yang tak tergantikan, serta kepada Mimih Lustina Denita yang selalu memberikan cinta dan nasihat yang berharga.

11. Athallah Ariq Murfid, seseorang yang selalu ada untuk saya, terima kasih telah sabar menemani setiap proses yang saya lalui selama ini, memberikan dukungan tanpa henti, memberikan semangat, dan selalu meyakinkan saya bahwa saya bisa mencapai impian-impian saya.
12. Adam dan ariq, terima kasih yang sebesar-besarnya kepada teman-teman saya yang telah mendampingi dan memberikan dukungan luar biasa selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala bantuan, semangat, dan kebersamaannya yang sangat berarti bagi saya.
13. Ananda Salsabla Hasibuan, yang selalu ada dan memberikan dukungan selama proses skripsi ini, terima kasih sudah menjadi teman yang luar biasa.
14. Terima kasih kepada kawan-kawan HIMABEH yang telah memberikan banyak warna dalam perjalanan singkat ini. Dukungan, kebersamaan, dan semangat yang kalian berikan telah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi yang tak ternilai.
15. Terakhir untuk diri saya Muthia Aisyah Syahidah, Terima kasih telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Sulit bisa bertahan sampai dititik ini, terima kasih untuk tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri, walaupun sering putus asa atas apa yang sedang diusahakan, tetaplah jadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis membuka diri terhadap segala bentuk saran dan kritik yang membangun demi perbaikan ke depannya. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang psikologi konsumen.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	14
1.3 Pembatasan Masalah	14
1.4 Rumusan Masalah	15
1.5 Tujuan Penelitian	15
1.6 Manfaat Penelitian	15
1.6.1 Manfaat Teoritis	15
1.6.2 Manfaat Praktis	15
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Perilaku Pembelian Impulsif	11
2.1.1 Definisi Perilaku Pembelian Impulsif	11
2.1.2 Dimensi Perilaku Pembelian Impulsif	12

2.1.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif.....	12
2.1.4	Alat Ukur Perilaku Pembelian Impulsif.....	14
2.2	Teori <i>Social Comparison</i>	15
2.2.1	Definisi <i>Social Comparison</i>	15
2.2.2	Dimensi-dimensi <i>Social Comparison</i>	18
2.2.3	Jenis-jenis <i>Social Comparison</i>	18
2.2.4	Faktor yang Mempengaruhi <i>Social Comparison</i>	18
2.2.5	Alat Ukur <i>Social Comparison</i>	19
2.3	Shopee	20
2.3.1	Definisi Shopee	20
2.3.2	Shopee <i>PayLater</i>	21
2.4	Pengaruh <i>Social Comparison</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	22
2.5	Kerangka Konseptual	24
2.6	Hipotesis.....	26
2.7	Hasil Penelitian yang Relevan	26
BAB III	27
METODE PENELITIAN	27
3.1	Tipe Penelitian	27
3.2	Identifikasi dan Operasional Variabel Penelitian.....	27
3.2.1	Definisi Konseptual.....	28
3.2.2	Definisi Operasional.....	28
3.3.1	Populasi	29
3.3.2	Sampel.....	29
3.3.3	Teknik Sampling.....	31

3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4.1. Teknik Pengambilan Data.....	31
3.4.2. Instrumen Penelitian.....	32
3.4.3 Instrumen <i>Social Comparison</i>	36
3.5 Uji Coba Instrumen Penelitian.....	39
3.5.1 Uji Validitas.....	39
3.6. Analisis Data.....	45
3.6.1. Uji Asumsi Prasyarat.....	45
3.6.2. Hipotesis Statistik.....	46
BAB IV.....	46
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Gambaran Partisipan Responden Penelitian.....	46
4.1.1 Gambaran Usia Responden.....	46
4.1.2 Gambaran Jenis Kelamin Responden.....	47
4.1.3 Gambaran Pekerjaan Responden.....	48
4.1.4 Gambaran Pendapatan Responden.....	49
4.1.5 Gambaran Rentang Pemakaian Shopee <i>PayLater</i>	51
4.1.6 Gambaran Frekuensi Penggunaan.....	52
4.2 Prosedur Penelitian.....	53
4.2.1 Persiapan Penelitian.....	53
4.2.2 Pelaksanaan Penelitian.....	53
4.3 Hasil Analisis Data Penelitian.....	54
4.3.1 Hasil Uji Deskriptif.....	54
4.3.2 Hasil Uji Normalitas.....	57

4.3.3	Hasil Uji Linearitas	58
4.3.4	Uji Multikolinieritas	59
4.3.5	Uji Korelasi	60
4.3.6	Hasil Analisis Pendukung	63
4.7	Pembahasan	67
4.8	Keterbatasan Penelitian	70
BAB V		74
KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI		74
5.1	Kesimpulan	74
5.2	Implikasi	74
5.3	Saran	75
5.3.1	Bagi Penelitian Selanjutnya	75
5.3.2	Bagi Masyarakat	75
DAFTAR PUSTAKA		77
LAMPIRAN		84

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kisi-Kisi Instrumen Pembelian Impulsif	34
Tabel 3. 2 Kategori Jawaban Instrumen Pembelian Impulsif	35
Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Instrumen <i>Social Comparison Scale</i>	37
Tabel 3. 4 Kategori Jawaban Instrumen <i>Social Comparison Scale</i>	38
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Impulsive Buying Tendency</i>	41
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas <i>Social Comparison</i>	42
Tabel 3. 7 Kategori Reliabilitas Cohen.....	43
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Pembelian Impulsif	44
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen <i>Social Comparison</i>	44
Tabel 4. 1 Distribusi Usia Responden.....	47
Tabel 4. 2 Distribusi Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4. 3 Distribusi Pekerjaan	48
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	49
Tabel 4. 5 Distribusi Pemakaian	51
Tabel 4. 6 Gambaran Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan.....	52
Tabel 4. 7 Data Deskriptif Pembelian Impulsif	55
Tabel 4. 8 Gambaran Deskriptif <i>Social Comparison</i> Dimensi <i>Ability</i>	56
Tabel 4. 9 Gambaran Deskriptif <i>Social Comparison</i> Dimensi <i>Opinion</i>	57
Tabel 4. 10 Hasil Uji Linieritas	58
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas	59
Tabel 4. 12 Hasil Uji Korelasi.....	60
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis Parsial	61
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis Simultan	62
Tabel 4. 15 Hasil Uji Beda Pembelian Impulsif dengan Jenis Kelamin	63
Tabel 4. 16 Hasil Uji Beda Pembelian Impulsif dengan Pekerjaan	63
Tabel 4. 17 Hasil Uji Beda Pembelian Impulsif dengan Pendapatan	65
Tabel 4. 18 Uji Beda Pembelian Impulsif dengan Frekuensi Penggunaan.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual 25



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	84
Lampiran 2 Uji Analisis Data	86
Lampiran 3 Expert Judgement	90
Lampiran 4 Validitas Instrumen.....	93
Lampiran 5 Riwayat Hidup.....	94

