

***SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT DAN IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR
PADA MAHASISWA YANG MELAKUKAN BELANJA ONLINE***



Oleh :

Maryshel Felisitas Mangkey

NRP. 7103020099

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2023**

SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT DAN IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR
PADA MAHASISWA YANG MELAKUKAN BELANJA ONLINE

SKRIPSI

Diajukan kepada

Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Untuk Memenuhi sebagian pernyataan memperoleh gelar

Sarjana Psikologi



Oleh :

Maryshel Felisitas Mangkey

NRP. 7103020099

FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2023

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Maryshel Felisitas Mangkey

NRP : 7103020099

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul :

***SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT DAN IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR
PADA MAHASISWA YANG MELAKUKAN BELANJA ONLINE***

Benar-benar pekerjaan saya sendiri dan tidak ada rekayasa dari pihak manapun. Apabila selanjutnya terdapat tanda-tanda bahwa skripsi saya ini merupakan hasil plagiarisme atau manipulasi data, saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar dan gelar yang diperoleh, serta menyampaikan maaf pada pihak-pihak yang bersangkutan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, dan dinyatakan dengan sesungguhnya penuh kesadaran dalam membuatnya,

Surabaya, 03 Desember 2023

Yang membuat pernyataan,


METERAI
TEMPEL
2C1E4AJX265306961

Maryshel Felisitas Mangkey

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas
Katolik Widya Mandala Surabaya:

Nama : Maryshel Felisitas Mangkey

NRP : 7103020099

Menyetujui skripsi/karya ilmiah saya dengan judul:

SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT DAN IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR PADA MAHASISWA YANG MELAKUKAN BELANJA ONLINE

Untuk dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library*
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik
sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta

Demikian, pernyataan persetujuan karya ilmiah ini saya buat dengan sebenar-
benarnya.

Surabaya, 11 Desember 2023

Yang membuat pernyataan



Maryshel Felisitas Mangkey

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

***SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT DAN IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR
PADA MAHASISWA YANG MELAKUKAN BELANJA ONLINE***

Oleh :

Maryshel Felisitas Mangkey

NRP. 7103020099

Telah dibaca, disetujui, dan diterima untuk diajukan ke tim penguji skripsi

Pembimbing : Dr. Ermida L. Simanjuntak, M.Sc., M.Psi., Psikolog 

NIDN : 0725117703

Email : mida@ukwms.ac.id

Surabaya, 03 Desember 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "*Social Media Engagement dan Impulsive Buying Behavior*" pada Mahasiswa yang Melakukan Belanja *Online*" oleh Maryshel Felisitas Mangkey (7103020099) telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Psikologi

Pada tanggal 11 Desember 2023



Dewan Penguji :

1. Ketua : Andhika Alexander Repi, M.Psi., Psikolog
 2. Sekretaris : Dr. Desak Nyoman Arista R.D., M.Psi., Psikolog
 3. Anggota : Dicky Susilo, M.Psi., Psikolog
 4. Anggota : Dr. Ermida L. Simanjuntak, M.Sc., M.Psi., Psikolog
- NIDN : 0725117703

(Signature)

(Signature)

(Signature)

(Signature)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penelitian ini dipersembahkan kepada :

Kemuliaan Tuhan Yesus Kristus

Papa Mama, Dosen Pembimbing, Dosen Penasehat Akademik, sahabat dan teman
serta seluruh yang menyemangati dan menasehati hingga dapat menyelesaikan
skripsi ini.

HALAMAN MOTTO

“Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur”

-Filipi 4 : 6

-Bukan Aku yang Kuat, Tapi Doa Ibuku yang Hebat-

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur atas kehadiran **Tuhan Yesus Kristus, Bunda Maria, serta Roh Kudus** atas segala berkat, rahmat dan perlindungan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul *Social Media Engagement dan Impulsive Buying Behavior* pada Mahasiswa yang Melakukan Belanja *Online*. Pada kesempatan ini pula, penulis ingin menyampaikan ucapan syukur dan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah senantiasa memberikan doa, semangat, dukungan dan bantuan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat terlaksana. Ungkapan syukur dan terima kasih penulis sampaikan sebesar-besarnya kepada :

1. **Ibu Agnes Maria Sumargi, G.Dip.Ed., M. Psych., Ph.D., Psikolog** selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan fasilitas belajar dan mengembangkan diri dengan lingkungan yang nyaman sehingga penulis bisa melakukan penelitian ini dengan baik.
2. **Ibu Eli Prasetyo, M.Psi., Psikolog** selaku Wakil Dekan Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah membantu kelancaran perkuliahan penulis selama menjadi mahasiswa.
3. **Bapak Made Dharmawan Rama Adhyatma, M.Psi., Psikolog** selaku Kaprodi terima kasih atas arahan dan bantuan sepanjang perkuliahan penulis.
4. **Ibu Agustina Engry, M.Psi., Psikolog** selaku dosen pembimbing akademik (PA) terima kasih sudah membantu penulis selama berkuliah serta dengan sabar mengarahkan dan membimbing dalam hal akademik dengan saran yang membangun sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
5. **Ibu Dr. Ermida Listyani Simanjuntak, M.Sc., M.Psi., Psikolog** selaku dosen pembimbing skripsi terima kasih sudah meluangkan waktu dengan penuh kesabaran membimbing serta mengarahkan penulis selama menyusun skripsi sehingga dapat melakukan penelitian ini dengan baik.

6. **Bapak Andhika Alexander Repi, M.Psi., Psikolog** selaku ketua penguji terimakasih atas kesabaran, arahan dan masukan kepada penulis guna menyempurnakan skripsi ini baik sebelum penyusunan naskah hingga saat ini.
7. **Bapak Dicky Susilo, M.Psi., Psikolog** selaku anggota penguji terima kasih sudah memberikan masukan dan arahan khususnya pada penyusunan skala dan metode penelitian demi menyempurnakan penelitian ini.
8. **Ibu Dr. Desak Nyoman Arista R. D., M.Psi., Psikolog** terimakasih ditengah kesibukan sudah meluangkan waktu untuk menjadi *reviewer* pada alat ukur yang disusun penuli dalam penelitian ini.
9. **Para Dosen dan Staf Fakultas Psikologi UKWMS** yang telah memberikan ilmu dan membantu penulis selama berkuliah di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
10. **Mahasiswa yang melakukan belanja *Online*** selaku responden penelitian terima kasih dengan kesediaan sudah mengisi dan membantu jalannya penelitian sehingga bisa mencapai target dan penelitian dapat terselesaikan.
11. **Hestie V Suoth dan Jondri Mangkey** selaku orang tua penulis ungkapan terima kasih teramat dalam atas doa dan dukungan tanpa henti baik secara verbal, nonverbal, dan materi dari kecil hingga saat ini penulis dapat mengenyam pendidikan dan menyelesaikan penelitian.
12. **Rachel Mangkey dan Bosco Mangkey** selaku adik-adik penulis yang sudah memberikan doa dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
13. **Keluarga Besar Mangkey-Pangau dan Suoth-Montolalu** terima kasih atas doa dan dukungan yang diberikan kepada penulis selama ini sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini.
14. **Dr. Annisa Amalia dan Vanesa Wuwungan** selaku saudara penulis terima kasih atas doa, dukungan dan bantuan dalam menyebarkan kuisisioner sehingga penelitian ini dapat terlaksana.
15. **Carolina Permatasari, Angeline Lieswan, Fransiska Depa dan Khaerina Herind** selaku teman, sahabat, dan menjadi sa penulis terima

kasih teramat dalam sudah membantu dan menemani, menjadi tempat berbagi susah dan senang - suka dan duka selama proses kuliah dari awal hingga saat ini, dan terima kasih sudah menjadi rumah bagi penulis selama di perantauan.

16. **Firencia Mumek, Carolina Yojana, Cicilia Mumek** selaku sahabat kecil hingga saat ini, terima kasih atas doa dan dukungan yang terus diberikan tanpa henti.
17. **Brenda Mamahit, S.T, Aditya Kasenda dan Pamabo Gank** selaku sahabat dan saudara yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
18. **Bilie Yaas, Timotius Wangkay, Bintang Aituarauw** selaku sahabat penulis terima kasih atas doa dan juga dukungan yang diberikan serta selalu mengingatkan dan memberikan pelajaran bagi penulis akan semua hal baik.
19. **Olivia Budi, Pricilia, Thierry** terima kasih sudah membantu penulis selama penyusunan alat ukur hingga olah data sehingga penelitian dapat terlaksana.
20. **Bagi seluruh pihak** yang terlibat dan tidak dapat penulis sebutkan satu per satu terima kasih atas bantuan dan dukungan yang diberikan selama ini.
21. **Maurichio Rumengan** selaku orang yang tidak kalah penting perannya selama ini, terima kasih karena tidak henti memberikan doa, dukungan dan membangun emosi positif bagi penulis dari awal hingga saat ini. Terima kasih pula atas kesabaran dan ketabahan selama ini menjadi sangat berarti bagi penulis.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Masalah	10
1.3 Rumusan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.5.2 Manfaat Praktis	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1 <i>Impulsive Buying Behavior</i>	13
2.1.1 Pengertian <i>Impulsive Buying Behavior</i>	13
2.1.2 Aspek-aspek <i>Impulsive Buying Behavior</i>	14
2.1.3 Faktor-Faktor <i>Impulsive Buying Behavior</i>	14
2.2 <i>Social Media Engagement</i>	15
2.2.1 Pengertian <i>Social Media Engagement</i>	15
2.2.2 Aspek-aspek <i>Social Media Engagement</i>	16
2.3 Belanja Online (<i>Online Shopping</i>).....	16
2.4 Mahasiswa dan <i>E-commerce</i>	17
2.5 Hubungan antara <i>Social Media Engagement</i> dengan <i>Impulsive Buying Behavior</i> pada Mahasiswa yang Melakukan Belanja <i>Online</i>	19

2.6	Hipotesis Penelitian	23
BAB III	METODE PENELITIAN.....	24
3.1	Identifikasi Variabel	24
3.2	Definisi Operasional	24
3.3	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	24
3.3.1	Populasi.....	24
3.3.2	Teknik Pengambilan Sampel	25
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	25
3.4.1	Skala <i>Impulsive Buying Behavior</i>	26
3.4.2	Skala <i>Social Media Engagement</i>	26
3.5	Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	27
3.5.1	Validitas	27
3.5.2	Reliabilitas	28
3.6	Teknik Analisa Data	29
3.7	Etika Penelitian	29
BAB IV	PELAKSANAAN DAN HASIL	31
4.1	Orientasi Kancuh Penelitian.....	31
4.2	Persiapan Penelitian.....	33
4.2.1	Perizinan Peminjaman Alat Ukur	33
4.2.2	Persiapan Alat Ukur	34
4.2.3	Persiapan Pengambilan Data.....	34
4.3	Pelaksanaan Penelitian.....	35
4.4	Hasil Penelitian	36
4.4.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	36
4.4.2	Deskripsi Identitas Responden.....	37
4.4.3	Deskripsi Data Hasil Angket Terbuka	38
4.4.4	Deskripsi Data Variabel Penelitian	40
4.4.5	Hasil Uji Asumsi.....	43
4.4.6	Hasil Uji Hipotesis	44
BAB V	PENUTUP.....	45
5.1	Pembahasan	45
5.2	Kesimpulan	50

5.3	Saran	50
	DAFTAR PUSTAKA	51
	DAFTAR LAMPIRAN	60

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skor pada Skala <i>Impulsive Buying Behavior</i>	26
Tabel 3.2 <i>Blueprint Impulsive Buying Behavior</i>	26
Tabel 3.3 Skor Skala <i>Social Media Engagement</i>	27
Tabel 3.4 <i>Blueprint Social Media Engagement</i>	27
Tabel 4.1 Distribusi Jumlah Item Valid Skala <i>Impulsive Buying Behavior</i>	36
Tabel 4.2 Distribusi Jumlah Item Valid Skala <i>Social Media Engagement</i>	36
Tabel 4.3 Distribusi Jenis Kelamin Responden (N=143)	37
Tabel 4.4 Distribusi Pesebaran Demografis Responden	38
Tabel 4.5 Distribusi Jenis Barang	38
Tabel 4.6 Distribusi Pengaruh Iklan di Media Sosial	39
Tabel 4.7 Distribusi Pengaruh Teman-teman.....	39
Tabel 4.8 Distribusi Pengaruh Berita	39
Tabel 4.9 Kategorisasi Skor Responden pada Skala <i>Impulsive Buying Behavior</i>	41
Tabel 4.10 Kategorisasi Skor Responden pada Skala <i>Social Media Engagement</i>	41
Tabel 4.11 Kategorisasi Skor Responden pada Skala <i>Impulsive Buying Behavior</i> dan <i>Social Media Engagement</i>	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A <i>Coding Social Media Engagement Scale Item Valid</i>	60
Lampiran B <i>Coding Impulsive Buying Behavior Scale Item Valid</i>	70
Lampiran C <i>Validitas dan Reliabilitas Social Media Engagement</i>	80
Lampiran D <i>Validitas dan Reliabilitas Impulsive Buying Behavior</i>	81
Lampiran E <i>Uji Asumsi Normalitas pada Skala Social Media Engagement dan Impulsive Buying Behavior</i>	87
Lampiran F <i>Uji Linieritas pada Skala Social Media Engagement dan Impulsive Buying Behavior</i>	88
Lampiran G <i>Uji Hipotesis Kendall's Tau B pada Skala Social Media Engagement dan Impulsive Buying Behavior</i>	89
Lampiran H <i>Bentuk Kuesioner (Google Formulir)</i>	90
Lampiran I <i>Perizinan Peminjaman Alat Ukur Social Media Engagement</i>	93
Lampiran J <i>Surat Pernyataan Expert Reviewer Alat Ukur</i>	94

Maryshel Felisitas Mangkey (2023). “*Social Media Engagement dan Impulsive Buying Behavior* Pada Mahasiswa Yang Melakukan Belanja *Online*”. **Skripsi Sarjana Strata 1.** Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

ABSTRAK

Belanja *online* (*online shopping*) merupakan aktivitas menjual dan membeli barang maupun jasa dengan pemanfaatan teknologi internet. Bagi mahasiswa khususnya memanfaatkan teknologi internet dengan menghabiskan sebagian besar waktunya untuk melakukan akses di media sosial. *Social media engagement* merupakan keterlibatan pada media sosial yang dilakukan individu untuk saling bertukar informasi. Keterlibatan pada media sosial ini berhubungan pula dengan karakteristik mahasiswa yang mudah tergiur dan terhasut promosi di media sosial ketika menggunakan aplikasi *e-commerce* atau belanja *online*, sehingga memunculkan perilaku *impulsive buying*. *Impulsive buying* merupakan perilaku pembelian tanpa pertimbangan dan pemikiran secara matang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara *social media engagement* dan *impulsive buying behavior* pada mahasiswa yang melakukan belanja *online*. Metode pengambilan data dilakukan menggunakan *incidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 143 mahasiswa yang melakukan belanja *online*. Variabel *social media engagement* diukur menggunakan skala milik Alt (2015) yang telah diadaptasi oleh Simanjuntak et al, (2022) dan variabel *impulsive buying behavior* diukur menggunakan skala yang disusun oleh penulis berdasarkan aspek-aspek *impulsive buying behavior* menurut Verplanken & Herabadi (2001). Hasil uji hipotesis menunjukkan ada hubungan antara *social media engagement* dengan *impulsive buying behavior* pada mahasiswa yang melakukan belanja *online* ($r = 0.317$; $p = 0.000 < 0.05$). Jumlah tertinggi responden di variabel *social media engagement* berada pada kategori sedang (46.9%) sedangkan pada variabel *impulsive buying behavior* jumlah tertinggi responden berada pada kategori rendah (41.3%). Saran bagi mahasiswa yang melakukan belanja *online* agar mahasiswa dapat menyaring informasi yang diperoleh secara *online* dari media sosial agar tidak mengarah pada perilaku *impulsive buying*.

Kata Kunci : *Social media engagement, impulsive buying behavior, online shopping, e-commerce, media sosial, mahasiswa.*

Maryshel Felisitas Mangkey (2023). *“Social Media Engagement and Impulsive Buying Behavior on University Students Engaging in Online Shopping. Undergraduate Thesis 1. Faculty of Psychology, Widya Mandala Chatolic University, Surabaya.*

ABSTRACT

Online shopping is the activity of selling and buying goods and services using internet technology. Students in particular utilize internet technology by spending most of their time accessing social media. Social media engagement is involvement on social media carried out by individuals to exchange information with each other. This involvement in social media is also related to the characteristics of students who are easily tempted and instigated by promotions on social media when using e-commerce applications or online shopping, giving rise to impulsive buying behavior. Impulsive buying is buying behavior without careful consideration and thought. This research aims to examine the relationship between social media engagement and impulsive buying behavior in students who shop online. The data collection method was carried out using incidental sampling with a total of 143 students who shopped online. The social media engagement variable is measured using Alt's (2015) scale which has been adapted by Simanjuntak et al, (2022) and the impulsive buying behavior variable is measured using a scale compiled by the author based on aspects of impulsive buying behavior according to Verplanken & Herabadi (2001). Hypothesis test results show that there is a significant relationship between social media engagement and impulsive buying behavior in students who shop online ($r = 0.317$; $p = 0.000 < 0.05$). The highest number of respondents in the social media engagement variable was in the medium category (46.9%) while in the impulsive buying behavior variable the highest number of respondents was in the low category (41.3%). Suggestions for students who shop online are that students can filter information obtained online from social media so that it does not lead to impulsive buying behavior.

Keywords : *social media engagement, impulsive buying behavior, online shopping, e-commerce, social media, students university*