

**PERANAN INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*  
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA PEREMPUAN  
REMAJA AKHIR DI MARTAPURA**

**Skripsi**

**Diajukan guna memenuhi sebagian syarat  
untuk memperoleh derajat Sarjana Psikologi**

**Universitas Lambung Mangkurat**



Oleh

Widya Maulida Istiqomah

1710914320089

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS KEDOKTERAN DAN ILMU KESEHATAN  
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT**

**Desember, 2023**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

**PERANAN INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA PEREMPUAN  
REMAJA AKHIR DI MARTAPURA**

dipersiapkan dan disusun oleh


**Widya Maulida Istiqomah**


telah dipertahankan di depan dewan penguji  
pada tanggal 19 Desember 2023

**Susunan Dewan Penguji**


Pembimbing Utama


Anggota Dewan Penguji Lain

  
**Dr. Rusdi Rusli, M.Psi., Psikolog**  
NIP. 198711242014041001

  
**Sukma Noor Akbar, M.Psi., Psikolog**  
NIP. 198104212008121005

Pembimbing Pendamping

  
**Rahmi Fauzia, S.Psi., M.A., Psikolog**  
NIP. 197712222008122001

  
**Mevdisa Utami Tahau, M.Psi., Psikolog**  
NIPPPK. 199105202023212044

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

  
  
**Sukma Noor Akbar, M.Psi., Psikolog**  
NIP. 198104212008121005  
Koordinator Program Studi Psikologi

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Banjarbaru, 19 Desember 2023

Widya Maulida Istiqomah

NIM. 1710914320089

## ABSTRAK

### **PERANAN INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA PEREMPUAN REMAJA AKHIR DI MARTAPURA**

Widya Maulida Istiqomah

Penelitian ini menginvestigasi dampak intensitas penggunaan media sosial *Instagram* terhadap perilaku pembelian impulsif pada perempuan remaja akhir berusia 18-22 tahun di Martapura. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas remaja perempuan di Martapura memiliki tingkat penggunaan media sosial *Instagram* yang tinggi. Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial *Instagram*, semakin tinggi pula tingkat perilaku pembelian impulsif. Analisis regresi menegaskan temuan ini dengan menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara intensitas penggunaan media sosial dan perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini juga mendukung temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap suasana gerai yang ditampilkan di *Instagram* dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial *Instagram* berperan sebesar 27,2% terhadap pembelian impulsif. Temuan ini memiliki implikasi penting dalam memahami perilaku konsumen remaja di era digital.

Kata Kunci : Intensitas penggunaan media sosial, *instagram*, remaja perempuan, pembelian impulsif

## **ABSTRACT**

### ***THE ROLE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA USAGE INTENSITY ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR IN LATE ADOLESCENT FEMALES IN MARTAPURA***

Widya Maulida Istiqomah

*This research investigates the impact of Instagram social media usage intensity on impulsive buying behavior in late adolescent females aged 18-22 years in Martapura. The research findings indicate that the majority of late adolescent females in Martapura have a high level of Instagram social media usage. Furthermore, this research reveals that the higher the intensity of Instagram social media usage, the higher the level of impulsive buying behavior. Regression analysis confirms this finding by demonstrating a significant positive relationship between social media usage intensity and impulsive buying behavior. This research also supports previous findings that consumer perceptions of the storefront ambiance displayed on Instagram can influence impulsive buying behavior. The simultaneous results of this research show that the intensity of Instagram social media usage plays a role of 27.2% in impulsive buying behavior. These findings have significant implications for understanding the behavior of adolescent consumers in the digital era.*

*Keywords : Social Media Usage Intensity, Instagram, Adolescent Females, Impulsive Buying*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat Rahmat, Hidayah dan Karunia-Nya sehingga penulis diberikan kemudahan serta kekuatan dalam proses penulisan Skripsi yang berjudul **“Peranan Intensitas Penggunaan Media Sosial *Instagram* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Perempuan Remaja Akhir di Martapura”** ini hingga dapat diselesaikan..

Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh sarjana Psikologi di Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Universitas Lambung Mangkurat Banjarbaru. Dalam kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materiil sehingga skripsi penelitian ini dapat penulis selesaikan. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Dekan Fakultas Kedokteran Universitas Lambung Mangkurat yaitu Ibu Dr. dr. Istiana, M.Kes
2. Kepala Program Studi Psikologi yaitu Bapak Sukma Noor Akbar, M. Psi., Psikolog.
3. Kedua dosen pembimbing Bapak Dr Rusdi Rusli. M.Psi., Psikolog dan Ibu Rahmi Fauzia M.A., Psikolog yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini.

4. Kedua dosen penguji, Bapak Sukma Noor Akbar, M.Psi., Psikolog dan Ibu Meydisa Utami Tanau, M.Psi., Psikolog yang telah menguji serta memberikan banyak masukan dalam penulisan skripsi ini.
5. Dosen pembimbing akademik saya, Ibu Dr. Ermina Istiqomah, M.Si, Psikolog yang telah membimbing saya dalam menjalani masa perkuliahan dari mahasiswa baru hingga sekarang.
6. Seluruh dosen pengajar Program Studi Psikologi Universitas Lambung Mangkurat Banjarbaru yang telah memberikan ilmu dan pelajaran yang bermanfaat selama peneliti menempuh masa perkuliahan.
7. Seluruh staff dan admin Program Studi Psikologi Universitas Lambung Mangkurat Banjarbaru yang telah membantu dalam kelancaran penulisan skripsi ini.
8. Kedua orang tua yang saya cintai, Ayahanda Rudy dan Ibunda Dewi, serta keluarga yang senantiasa memberikan dukungan dan doa untuk peneliti dalam proses penulisan dan penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan dalam perkuliahan Fadhiya Ramadina, Hartirta Agatha Marpaung, Norbaity Shofar, Nadia Hilma, Fitra Annisa Permata Adi dan masih banyak lagi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang sudah membantu dan membersamai sejak awal perkuliahan, pada saat penulisan skripsi hingga sekarang.
10. Semua teman-teman diluar kampus yang selalu membantu, dan meberikan semangat pada saat melakukan penulisan skripsi ini.

11. Rizki Maulana yang selalu setia menemani dalam keadaan suka maupun duka, memberikan dukungan, serta memberikan bantuan yang tulus untuk penulis agar tidak pernah menyerah dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan semangat.
12. Seluruh rekan-rekan angkatan 2017 Prodi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Lambung Mangkurat yang telah memberikan arahan dan bantuan kepada penulis dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
13. Semua Pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dari awal hingga selesainya skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan dalam skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat sebagai bahan ilmu pengetahuan atau sebagai referensi untuk karya tulis lainnya.

Banjarbaru, 19 Desember 2023

WIDYA MAULIDA I.



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
1.5 Signifikansi dan Keunikan Penelitian .....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Pembelian Impulsif .....	17
2.1.1 Definisi Pembelian Impulsif.....	17
2.1.2 Aspek-Aspek Pembelian Impulsif.....	18
2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif .....	20
2.2 Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram.....	23
2.2.1 Intensitas Penggunaan Media Sosial .....	23
2.2.2 Aspek Penggunaan Media Sosial .....	24
2.2.3 Faktor-Faktor Intensitas Penggunaan Instagram .....	26

2.2.4 Media Sosial Instagram .....	28
2.3 Remaja .....	29
2.3.1 Definisi Remaja .....	29
2.3.2 Perkembangan fase remaja.....	30
2.3.3 Ciri ciri masa remaja .....	31
2.3.4 Tugas perkembangan masa remaja.....	34
2.4 Peranan Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram.....	35
2.5 Landasan Teori .....	38
2.6 Hipotesis Penelitian .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>41</b>
3.1 Rancangan Penelitian.....	41
3.2 Identifikasi, Operasional, dan Konseptualisasi Penelitian.....	42
3.2.1 Identifikasi Variabel Penelitian .....	42
3.2.2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Penelitian .....	42
3.3 Subjek dan Tempat Penelitian .....	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4.1 Instrumen Penelitian.....	45
3.4.1.1 Skala Intensitas Penggunaan Media Sosial .....	46
3.4.1.2 Skala Perilaku Pembelian Impulsif .....	47
3.4.2 Pelaksanaan Uji Coba.....	49
3.4.3 Seleksi Item, Validitas, dan Reabilitas .....	50
3.5 Analisis Data.....	54
3.5.1 Uji Asumsi.....	54
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
4.1 Gambaran Subjek Penelitian.....	56
4.2 Pelaksanaan Penelitian.....	56
4.3 Hasil Penelitian .....	58
4.3.1 Deskripsi Data Penelitian .....	58
4.3.2 Hasil Analisis Data Penelitian .....	63

4.3.2.1 Uji Normalitas .....	63
4.3.2.2. Uji Linearitas .....	65
4.3.2.3 Uji Hipotesis .....	65
4.4 Pembahasan .....	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	75
5.1 Kesimpulan .....	75
5.2 Saran .....	76
DAFTAR PUSTAKA .....	78
LAMPIRAN .....	85

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3. 1 Skala Intensitas Penggunaan Instagram Sebelum Uji Coba .....	47
Tabel 3. 2 Skala Perilaku Pembelian Implusif Sebelum Uji Coba .....	49
Tabel 3. 3 Tabel Alpha Cronbach's .....	52
Tabel 3. 4 Skala Pembelian Implusif Setelah Uji Coba .....	53
Tabel 3. 5 Skala Intensitas Penggunaan Instagram Setelah Uji Coba.....	54
Tabel 4. 1 Rincian Jumlah Subjek Penelitian.....	56
Tabel 4. 2 Rumus Skor Hipotetik Skala Intensitas dan Pembelian Implusif .....	58
Tabel 4. 3 Rumus Perhitungan Skor Hipotetik Variabel Penelitian.....	59
Tabel 4. 4 Perbandingan Skor Hipotetik dan Skor Empirik Variabel Penelitian..	59
Tabel 4. 5 Rumus Norma Kategorisasi .....	60
Tabel 4. 6 Rumus Norma Kategorisasi Variabel Intesitas Media Sosial .....	61
Tabel 4. 7 Kategorisasi Data Variabel Intesitas Penggunaan Media Sosial .....	61
Tabel 4. 8 Rumus Norma Kategorisasi Perilaku Pembelian Implusif .....	62
Tabel 4. 9 Kategorisasi Data Variabel Perilaku Pembelian Implusif.....	62
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas .....	64
Tabel 4. 11 Hasil Uji Linearitas .....	65
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Karl Pearson Intensitas Penggunaan Media Sosial	66
Tabel 4. 13 Tabel Coefficients .....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
A. Kuesioner Penelitian.....	86
A.1 Informasi Penelitian dan Persetujuan.....	86
A2. Form Data Diri.....	87
A3. Skala Intensitas Penggunaan Aplikasi Sosial Media <i>Instagram</i> .....	88
A4. Skala Ketidakpuasan Tubuh.....	91
A5. Skala Kecemasan Sosial.....	98
A6. Skala Perilaku Pembelian Impulsif.....	102
B. Skala Asli Perilaku Pembelian Impulsif.....	104
C. Skala Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram.....	105
D. Bukti Izin Menggunakan Skala Perilaku Pembelian Impulsif.....	107
E. Bukti Izin Skala Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram.....	109
F. Hasil Validitas, Reliabilitas, dan Seleksi Aitem.....	110
G. Kuisisioner Penelitian.....	112
H. Dokumentasi.....	113