



JEMSI:
Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem
Informasi

<https://dinastirev.org/JEMSI> dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455

E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916

DOI: <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i6>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap *Impulse Buying*

Lia Ni'matul Maula¹, Laila Listiana Ulya²

¹Universitas Negeri Semarang, Jawa Tengah, Indonesia, lianimatulmaula893@students.unnes.ac.id

²Universitas Negeri Semarang, Jawa Tengah, Indonesia, lailalistianaulya@mail.unnes.ac.id

Corresponding Author: lailalistianaulya@mail.unnes.ac.id²

Abstract: *The increasing intensity of social media usage has contributed to shifts in consumer behavior, particularly in the tendency to engage in impulse buying. This phenomenon is especially prominent among digital society members who are frequently exposed to promotional content. This study aims to examine the influence of social media usage intensity on impulse buying among digital society members in Indonesia. This research employed a quantitative correlational approach with a survey design, involving 288 respondents selected through purposive sampling. The instruments used consisted of two scales: the Social Media Usage Intensity Scale and the Impulse Buying Scale, both of which were tested for validity and reliability. Data were analyzed using Spearman's correlation test with SPSS version 31. The results showed a significant positive correlation between social media usage intensity and impulse buying behavior. The higher the intensity of social media usage, the greater the tendency for individuals to make impulsive purchases. The findings are expected to enrich consumer psychology literature and contribute to the development of consumer behavior theory in the digital era.*

Keyword: *Social Media, Impulse Buying, Consumer Behavior, Digital Generation*

Abstrak: Media sosial yang semakin intensif mendorong terjadinya perubahan dalam pola perilaku konsumsi, termasuk kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Fenomena ini menjadi semakin signifikan di kalangan masyarakat digital yang rentan terhadap paparan konten promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap *impulse buying* pada masyarakat digital di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional dengan desain survei, melibatkan 288 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Instrumen yang digunakan terdiri dari dua skala, yaitu skala intensitas penggunaan media sosial dan skala *impulse buying*, yang keduanya telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan uji korelasi Spearman dengan bantuan SPSS versi 31. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara intensitas penggunaan media sosial dan perilaku *impulse buying*. Semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, semakin besar kecenderungan individu untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan ini diharapkan dapat memperkaya literatur psikologi konsumen dan memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori *consumer behavior* di era digital.

Kata Kunci: Media Sosial, *Impulse Buying*, Perilaku Konsumen, Generasi Digital

PENDAHULUAN

Impulse buying merupakan bentuk perilaku konsumtif yang muncul secara tiba-tiba tanpa perencanaan, dan sering kali dipicu oleh stimulus emosional atau situasional yang kuat (Li et al., 2022). Karakteristik utamanya mencakup ketidakterdugaan, dominasi afeksi dalam pengambilan keputusan, serta kecenderungan untuk bertindak tanpa pertimbangan rasional (Verplanken & Herabadi, 2001). Dalam masyarakat digital saat ini, fenomena ini menjadi semakin menonjol seiring dengan meningkatnya intensitas penggunaan media sosial yang menyediakan beragam konten visual yang bersifat persuasif dan personal (Lee & Chen, 2021).

Di Indonesia, penggunaan media sosial tergolong sangat tinggi, dengan lebih dari 170 juta pengguna aktif yang mengakses platform digital setiap hari (We Are Social & Meltwater, 2023). Rata-rata durasi penggunaan mencapai lebih dari tiga jam per hari, yang sebagian besar dihabiskan untuk menjelajahi konten hiburan, promosi produk, hingga interaksi sosial secara daring. Menurut laporan dari We Are Social dan Meltwater (2024), sekitar 75% pengguna internet Indonesia mengakses media sosial setiap hari, dan sebanyak 89,1% dari mereka menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk. Survei terbaru oleh (Lo et al., 2016) juga menunjukkan bahwa lebih dari 60% pengguna media sosial berusia 18-25 tahun pernah melakukan pembelian impulsif minimal satu kali dalam seminggu.

Fenomena *impulse buying* semakin menguat dengan hadirnya fitur-fitur promosi digital seperti *flash sale*, *live shopping*, dan konten bersponsor yang dikemas secara emosional di platform seperti TikTok, Shopee, dan Instagram. Perkembangan ini menunjukkan bahwa *impulse buying* bukan sekadar reaksi spontan, melainkan bagian dari pola konsumsi baru yang dibentuk oleh algoritma personalisasi dan paparan konten visual intensif (Lee & Chen, 2021). Penelitian Ren et al. (2022) menegaskan bahwa interaksi digital yang cepat dan instan turut memperkuat kecenderungan impulsif, terutama pada generasi muda yang akrab dengan budaya daring.

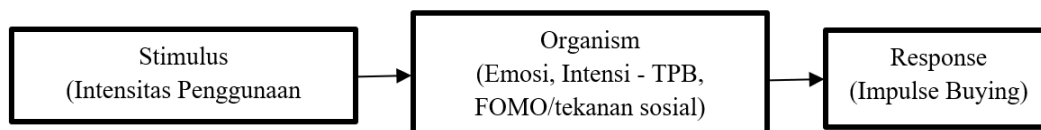
Studi sebelumnya juga mengindikasikan bahwa media sosial berperan dalam membentuk perilaku konsumtif melalui paparan konten visual, *endorsement* oleh *influencer*, serta pengalaman pengguna lain yang bersifat sosial dan emosional (Djafarova & Bowes, 2021). Temuan serupa disampaikan oleh Dey dan Srivastava (2021), yang menyoroti peran algoritma dalam memperkuat dorongan belanja melalui konten yang dipersonalisasi sesuai minat pengguna. Individu yang sering terpapar testimoni, ulasan, atau rekomendasi dari komunitas daring cenderung mengalami peningkatan intensitas dorongan pembelian secara impulsif.

Untuk menjelaskan fenomena ini secara teoritis, penelitian ini merujuk pada model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang menggambarkan bagaimana stimulus eksternal seperti konten viral dan promosi terbatas memengaruhi proses internal individu, yang kemudian menghasilkan respons perilaku (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam konteks ini, stimulus digital dapat mencakup fitur seperti visual dinamis, promosi mendesak, hingga konten bersponsor. Kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) juga digunakan sebagai pendekatan interpretatif, yang menjelaskan bahwa intensi pembelian dapat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol diri (Ajzen, 1991). Selain itu, konsep *affordance digital* yakni fitur teknologi yang secara halus mendorong perilaku pengguna seperti tombol beli dan *countdown timer* menjadi faktor yang mempercepat keputusan konsumtif (Norman, 2013). Di sisi lain, fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) turut memperkuat dorongan pembelian, terutama dalam konteks tekanan sosial digital yang tinggi (Przybylski et al., 2013).

Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih dilakukan dalam konteks luar negeri dengan fokus pada pengaruh motivasi hedonis, *influencer*, atau efektivitas promosi

pemasaran. Beberapa studi lokal juga lebih menyoroti variabel seperti persepsi terhadap *influencer* atau faktor hedonisme (Dewi, 2023). Hal yang sama terlihat pada temuan Faisal dan Sari (2024) yang belum secara khusus membahas pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap *impulse buying*. Dengan demikian, belum banyak penelitian yang menelaah bagaimana durasi dan frekuensi paparan konten media sosial memicu perilaku konsumtif impulsif, khususnya dalam konteks pengguna aktif di Indonesia. Celah ini menjadi penting untuk diisi melalui pendekatan empiris yang menyesuaikan karakteristik pengguna lokal dan kebiasaan digital mereka.

Untuk memperjelas kerangka berpikir konseptual yang melandasi penelitian ini, digunakan model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang disesuaikan dengan konteks perilaku konsumtif dalam ranah digital. Model ini secara konseptual memetakan bagaimana stimulus eksternal berupa intensitas penggunaan media sosial memengaruhi organisme, yaitu respons psikologis pengguna media sosial yang dalam interpretasi ini dikaitkan dengan tekanan sosial digital (FOMO), intensi perilaku (kerangka TPB), serta karakteristik *affordance* media sosial. Meskipun konsep-konsep ini tidak digunakan sebagai indikator pengukuran langsung dalam penelitian, Visualisasi berikut menggambarkan keterkaitan teoritisnya dalam menjelaskan kecenderungan perilaku *impulse buying*.



Sumber: Diadaptasi dari (Mehrabian & Russell, 1974), (Ajzen, 1991), dan (Przybylski et al., 2013).

Gambar 1. Visualisasi Teori

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku pengaruh *impulse buying* pada masyarakat digital di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi terhadap pengembangan literatur psikologi konsumen dan menjadi dasar untuk mengembangkan strategi edukasi digital dan pendekatan pemasaran yang lebih etis di era informasi. Pemahaman terhadap dinamika ini menjadi penting untuk mendorong perilaku konsumsi yang lebih bijak di era digital, terutama di kalangan generasi muda yang menjadi pengguna aktif media sosial dan target utama segmentasi pemasaran digital.

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif korelasional dengan desain survei. Subjek dalam penelitian ini adalah individu yang aktif menggunakan media sosial dan pernah melakukan pembelian impulsif dalam tiga bulan terakhir. Proses pengumpulan data dilakukan secara daring melalui formulir digital selama bulan Maret hingga Mei 2025, dan mencakup responden dari berbagai wilayah di Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria inklusi sebagai berikut: (1) Warga Negara Indonesia, (2) berusia minimal 15 tahun hingga 60 tahun, (3) merupakan pengguna aktif media sosial, dan (4) pernah melakukan pembelian impulsif dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Berdasarkan kriteria tersebut, terkumpul sebanyak 288 responden.

Pengukuran dilakukan menggunakan dua instrumen penelitian, yaitu Skala Intensitas Penggunaan Media Sosial (Fikri et al., 2023), yang mengukur aspek perhatian, penghayatan, durasi, dan frekuensi; serta Skala *Impulse Buying* (Uygur, 2018), yang mengukur aspek kognitif, kelemahan perencanaan, dan hedonisme. Kedua skala ini telah dimodifikasi dan disesuaikan dengan konteks digital di Indonesia, tanpa mengacu langsung pada konstruk dari teori SOR, TPB, atau FOMO. Penyesuaian dilakukan secara eksklusif berdasarkan struktur, validitas, dan relevansi dari jurnal sumber asli. Uji validitas dilakukan melalui korelasi item-

total, sedangkan reliabilitas dianalisis menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dan keduanya menunjukkan hasil yang baik. Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan uji korelasi Spearman dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 31. Uji ini dipilih karena data tidak berdistribusi normal, sebagaimana dibuktikan melalui uji Kolmogorov-Smirnov. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah dan kekuatan pengaruh antara intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku *impulse buying* di kalangan masyarakat digital di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Demografi Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Usia	15-20 tahun	86	29.87%
	21-30 tahun	169	58.89%
	31-40 tahun	14	4.88%
	41-50 tahun	14	4.88%
	51-60 tahun	4	1.39%
Jenis Kelamin	Laki-laki	98	34.15%
	Perempuan	189	65.85%
Pendidikan Terakhir	SD-SMA	137	47.57%
	S1-S2	134	46.53%
	Diploma	17	5.90%
Status Pekerjaan (Top 3)	Mahasiswa	114	39.72%
	Bekerja Penuh Waktu	89	31.01%
	Lainnya	85	29.17%
Provinsi Domisili (Top 3)	Jawa Tengah	120	41.81%
	Jawa Barat	31	10.80%
	DKI Jakarta	18	6.26%

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 21 hingga 30 tahun (58,89%), diikuti oleh kelompok usia 15 hingga 20 tahun (29,87%). Komposisi ini menunjukkan dominasi generasi muda yang termasuk digital native dengan akses luas terhadap teknologi dan platform media sosial. Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan (65,85%) dibandingkan laki-laki (34,15%), dengan latar belakang pendidikan pada jenjang SD-SMA (47,57%) dan S1-S2 (46,53%). Status pekerjaan terbesar adalah mahasiswa (39,72%) dan pekerja penuh waktu (31,01%), yang mencerminkan profil konsumen digital yang aktif dan terpapar secara intens terhadap konten daring.

Distribusi responden juga menunjukkan konsentrasi tertinggi di Provinsi Jawa Tengah (41,81%), yang dapat dijelaskan oleh keterjangkauan jaringan distribusi kuesioner secara daring dan kedekatan geografis peneliti. Hal ini sejalan dengan prinsip non-probability sampling, di mana keterwakilan partisipan tidak ditentukan secara acak melainkan berdasarkan akses jaringan yang tersedia (Etikan et al., 2016). Komposisi demografis ini konsisten dengan studi Huang dan Benyoucef (2015), yang menekankan bahwa generasi muda merupakan kelompok paling aktif dalam ekosistem digital. Sementara itu, dominasi responden perempuan juga sejalan dengan temuan Verplanken dan Herabadi (2001), yang menyatakan bahwa perempuan cenderung memiliki kecenderungan impulsif yang lebih tinggi dalam pengambilan keputusan konsumtif. Dukungan serupa juga disampaikan oleh Amos et al. (2014), yang menemukan bahwa perempuan lebih responsif terhadap rangsangan emosional dalam konteks pembelian online.

Selain profil demografis, karakteristik perilaku digital responden juga tercermin dari tingkat intensitas penggunaan media sosial. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa secara umum intensitas penggunaan media sosial tergolong tinggi, dengan skor rata-rata mencapai 3,8 dari skala Likert 1-5, sesuai klasifikasi intensitas penggunaan media sosial (Fikri et al., 2023).

Mayoritas responden mengakses media sosial lebih dari lima kali sehari, dengan keterlibatan aktif dalam bentuk *like*, *share*, dan komentar. Pola ini menunjukkan integrasi media sosial dalam kehidupan sehari-hari, baik sebagai sarana hiburan, ekspresi diri, maupun interaksi sosial. Tingginya frekuensi penggunaan dan keterlibatan aktif responden dalam berinteraksi dengan media sosial memperkuat peran platform digital ini sebagai stimulus yang signifikan dalam membentuk pola perilaku konsumtif. Oleh karena itu, media sosial menjadi elemen penting yang layak ditelaah lebih dalam dalam konteks *impulse buying*, terutama pada kelompok pengguna yang terpapar secara intens dan rutin.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Skala	Jumlah Item	Rentang r	α Cronbach	Keterangan
Intensitas Penggunaan Media Sosial	13	0.583–0.753	0.920	Valid dan Sangat Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	6	0.393–0.802	0.849	Valid dan Reliabel

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig.	Distribusi
Intensitas Penggunaan Media Sosial	0.000	Tidak Normal

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis (Korelasi Spearman antara Intensitas Penggunaan Media Sosial dan *Impulse Buying*)

Variabel 1	Variabel 2	Koefisien (ρ)	Sig. (2-tailed)	Interpretasi
Intensitas Penggunaan Media Sosial	<i>Impulse Buying</i>	0.684	0.000	Kuat dan Signifikan

Sumber: Hasil olahan data primer (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2, seluruh item dalam skala intensitas penggunaan media sosial dan *impulse buying* terbukti valid, dengan korelasi item-total berada di atas 0.300 dan nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0.70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Selanjutnya, uji normalitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa data berdistribusi tidak normal (Asymp. Sig. < 0.05), sehingga digunakan uji korelasi non-parametrik Spearman. Hasil uji hipotesis pada Tabel 4 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan dan cukup kuat antara intensitas penggunaan media sosial dan *impulse buying* dengan koefisien korelasi $\rho = 0.684$ dan signifikansi $p < 0.001$.

Pembahasan per aspek dalam penelitian ini didasarkan pada dimensi-dimensi yang terdapat dalam skala hasil modifikasi dari Fikri et al. (2023) untuk intensitas penggunaan media sosial dan dari Uygur (2018) untuk *impulse buying*. Masing-masing dimensi baik perhatian, penghayatan, durasi, dan frekuensi untuk intensitas penggunaan media sosial, maupun kognitif, kelemahan perencanaan, dan hedonisme untuk *impulse buying* dianalisis secara terpisah untuk melihat karakteristik respons berdasarkan hasil kuantitatif, bukan berdasarkan konstruk teoretik yang tidak dijadikan indikator pengukuran dalam penelitian ini.

Temuan ini diperkuat oleh model teoritik SOR dan TPB, yang menjelaskan bagaimana stimulus konten visual, keterlibatan sosial, serta norma subjektif membentuk keputusan pembelian spontan. Konsep *affordance* menjelaskan peran fitur digital dalam mempermudah akses terhadap produk, sedangkan FOMO menekankan tekanan psikologis akibat ketakutan tertinggal tren (Mehrabian & Russell, 1974). Pada aspek perhatian dalam intensitas penggunaan media sosial, hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan perhatian yang tinggi terhadap konten yang muncul di beranda atau linimasa mereka. Hal ini ditandai dengan kebiasaan memperhatikan postingan dari selebriti, teman, atau brand tertentu meskipun tanpa niat awal untuk mencari produk tertentu. Aspek penghayatan juga

menunjukkan skor yang tinggi, di mana responden merasa terlibat secara emosional terhadap konten, misalnya merasa senang, penasaran, atau tergugah secara spontan. Durasi penggunaan media sosial yang cukup lama setiap harinya, serta frekuensi membuka aplikasi beberapa kali dalam sehari, mengindikasikan bahwa responden mengalami keterlibatan digital yang intens (Fikri et al., 2023).

Sementara itu, pada aspek *impulse buying*, dimensi kognitif menunjukkan bahwa sebagian responden menyadari bahwa pembelian yang dilakukan tidak direncanakan sebelumnya, tetapi mereka tetap merasa terdorong untuk membeli karena keinginan sesaat. Dimensi kelemahan perencanaan muncul ketika responden mengakui bahwa mereka sering membeli tanpa mengevaluasi kebutuhan atau membandingkan harga. Dimensi hedonisme ditunjukkan dari pembelian yang dilakukan karena kesenangan sesaat, atau sebagai bentuk pelarian dari kebosanan. Temuan ini konsisten dengan studi Uygur (2018), Xia et al. (2023), Huo et al. (2023), dan Lee dan Chen (2021), yang menyatakan bahwa intensitas emosi dan keterlibatan digital berkaitan erat dengan peningkatan *impulse buying*. Temuan juga selaras dengan hasil Santini et al. (2019), yang menyebutkan bahwa strategi promosi eksklusif dan instan di media digital efektif membentuk keputusan pembelian yang cepat. Xia et al. (2023) dalam studi terbarunya juga menekankan bahwa fitur interaktif sosial meningkatkan eksposur emosional yang memperkuat dorongan pembelian impulsif, terutama di kalangan pengguna aktif.

Sebagian besar responden dalam penelitian ini menunjukkan kecenderungan tinggi melakukan pembelian impulsif setelah melihat konten seperti testimoni, unboxing, atau unggahan viral di platform seperti TikTok dan Instagram. Konten yang menyertakan diskon terbatas, timer real-time, atau promosi eksklusif tampaknya menjadi pemicu utama dalam mempercepat keputusan pembelian tanpa pertimbangan rasional yang matang. Huo et al. (2023) menyoroti bahwa tekanan sosial digital dapat meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif, terutama pada pengguna dengan intensitas interaksi tinggi. Di sisi lain, konsep *fear of missing out* (FOMO) sebagaimana dijelaskan oleh Przybylski et al. (2013), menjelaskan bagaimana keterlibatan sosial secara daring dapat menciptakan tekanan psikologis yang mendorong keputusan yang tidak direncanakan. Walaupun aspek-aspek ini tidak dijadikan indikator dalam instrumen penelitian, mereka tetap relevan untuk menafsirkan dinamika psikologis yang melatarbelakangi *impulse buying*.

Fitur desain media sosial seperti tombol “*checkout sekarang*”, *flash sale countdown*, atau notifikasi berbasis urgensi dapat dikaitkan dengan konsep *affordance digital*. Huang dan Benyoucef (2015) menunjukkan bahwa fitur-fitur semacam ini bekerja secara implisit dalam mendorong tindakan pengguna tanpa disadari sepenuhnya. Dalam penelitian ini, banyak responden mengakui bahwa mereka terdorong melakukan pembelian secara impulsif akibat kemunculan mendadak konten promosi yang menarik secara visual dan emosional. Xia et al. (2023) juga menegaskan bahwa eksposur terhadap konten visual intens dapat mengaktifkan reaksi emosional yang cepat, yang selanjutnya mendorong perilaku pembelian spontan.

Secara konseptual, hasil ini selaras dengan model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dan (TPB), meskipun teori-teori tersebut tidak dijadikan dasar dalam penyusunan item pengukuran. Santini et al. (2019) menunjukkan bahwa stimulus pemasaran digital tetap efektif bahkan dalam masyarakat dengan tingkat kontrol sosial yang tinggi. Tekanan sosial digital yang muncul dari frekuensi paparan juga menjadi faktor penting yang turut berkontribusi terhadap pembentukan respons konsumtif (Huo et al., 2023). Lebih lanjut, keterlibatan pengguna atau user engagement juga memainkan peran kunci dalam memperkuat hubungan antara stimulus dan keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan oleh Lee dan Chen (2021). Hal ini juga ditegaskan dalam studi terbaru oleh Xia et al. (2023), yang menyebutkan bahwa fitur sosial interaktif memperkuat eksposur emosional dan meningkatkan kecenderungan perilaku impulsif di kalangan pengguna aktif.

Selain stimulus digital dan desain teknologi, perilaku impulse buying juga dipengaruhi oleh aspek psikologis internal, salah satunya adalah kontrol diri (self-control). Individu dengan tingkat self-control yang rendah cenderung lebih rentan melakukan pembelian impulsif, terutama ketika terpapar konten promosi yang bersifat emosional dan mendesak (Xia et al., 2023). Huo et al. (2023) menegaskan bahwa tekanan sosial dan lemahnya kontrol diri dapat meningkatkan kecenderungan individu untuk berbelanja secara impulsif. Di sisi lain, jenis konten yang dikonsumsi juga memiliki potensi sebagai faktor mediasi dalam hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dan impulse buying. Xia et al. (2023) menemukan bahwa konten viral dan interaktif dapat lebih kuat memicu respons emosional dan pembelian impulsif dibandingkan konten informatif. Lee dan Chen (2021) juga menunjukkan bahwa interaksi berulang dengan konten promosi memperkuat dorongan impulsif, terutama di kalangan pengguna aktif media sosial. Meskipun aspek-aspek ini tidak diukur secara langsung dalam penelitian ini, keberadaannya tetap relevan secara konseptual untuk memperluas pemahaman mengenai dinamika perilaku konsumtif di era digital.

Dengan demikian, perilaku *impulse buying* yang muncul dalam konteks media sosial dapat dipahami sebagai hasil interaksi kompleks antara stimulus digital, kondisi psikologis internal, dan desain teknologi yang mendukung respons cepat. Teori SOR, TPB, *affordance digital*, dan FOMO berfungsi sebagai lensa interpretatif untuk menjelaskan temuan ini, namun tidak digunakan sebagai indikator dalam pengukuran kuantitatif (Mehrabian & Russell, 1974). Menjaga batas antara data empiris dan kerangka teoritis memungkinkan temuan penelitian tetap objektif, sekaligus memperkaya interpretasi melalui sudut pandang konseptual yang relevan secara kontekstual.

Namun, interpretasi temuan ini perlu mempertimbangkan keterbatasan yang berkaitan dengan karakteristik responden. Komposisi yang didominasi oleh perempuan dan kelompok usia muda dapat memengaruhi sensitivitas terhadap stimulus digital, sehingga berpotensi meningkatkan kecenderungan perilaku impulsif. Selain itu, penelitian ini belum secara spesifik membedakan karakteristik antarplatform seperti TikTok, Instagram, atau Shopee *Live*, yang masing-masing memiliki fitur dan algoritma tersendiri. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya sebaiknya mengeksplorasi lebih jauh peran faktor mediasi dan moderasi seperti jenis konten yang dikonsumsi dan tingkat *self-control* (kontrol diri) secara lebih mendalam guna menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap dinamika perilaku konsumtif di era digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Interaksi pengguna dengan konten visual, fitur interaktif, serta tekanan sosial digital terbukti mendorong keputusan pembelian yang cepat dan emosional. Temuan ini sejalan dengan model teoritik *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB), serta diperkuat oleh pendekatan *affordance digital* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam konteks digital. Secara konseptual, hasil ini memperkaya pemahaman mengenai bagaimana stimulus digital berinteraksi dengan faktor psikologis internal dalam membentuk perilaku konsumtif pada masyarakat digital.

Implikasi dari temuan ini penting bagi praktisi pemasaran digital untuk merancang strategi promosi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memperhitungkan dampak psikologis terhadap pengguna. Desain fitur seperti notifikasi instan, hitungan mundur, atau penawaran eksklusif sebaiknya dipertimbangkan ulang dengan pendekatan yang lebih etis agar tidak mendorong keputusan pembelian yang tidak rasional, terutama pada kelompok rentan seperti remaja. Bagi pembuat kebijakan, hasil ini mendorong pentingnya peningkatan literasi digital, khususnya dalam hal kesadaran konsumen terhadap strategi persuasi yang diterapkan dalam platform daring.

Penelitian ini menjadi pijakan awal dalam pengembangan sistem pemasaran digital yang lebih manusiawi, etis, dan adaptif terhadap psikologi pengguna. Selain itu, temuan ini memberikan kontribusi terhadap literatur psikologi konsumen dengan menekankan peran intensitas digital sebagai variabel signifikan dalam membentuk perilaku *impulse buying*. Penelitian mendatang sebaiknya dapat mengeksplorasi lebih dalam peran faktor psikologis seperti *self-control*, serta mempertimbangkan jenis konten media sosial sebagai variabel mediasi dan moderasi, serta membandingkan efektivitas antar platform media sosial untuk menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap dinamika konsumsi digital di Indonesia. Oleh karena itu, arah strategi pemasaran digital mendatang perlu mempertimbangkan keseimbangan antar kepentingan komersial dan perlindungan psikologis konsumen. Upaya ini penting agar literasi dan keberdayaan konsumen terus berkembang secara berkelanjutan di tengah arus digitalisasi yang semakin intensif.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Akram, U., Junaid, M., Zafar, A., & others. (2021). Online impulse buying: A stimulus–organism–response perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1053–1077.
- Amos, C., Holmes, G., & Keneson, W. G. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97.
- Dewi, A. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Milenial. *Kumpulan Jurnal Dosen UMSU*, 9(1), 45–53. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/kumpulandosen/article/view/4405>
- Dey, S., Roy, S., & Gupta, S. (2021). Exploring the link between social media intensity and impulsive buying behavior. *International Journal of Information Management*, 56, 102265.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). “Instagram Made Me Buy It”: Generation Z Impulse Purchases in the Fashion Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
- Faisal, M., & Sari, R. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Pontianak. *Journal on Education*, 7(1), 6255–6260.
- Fikri, M., Nurhamzah, N., & Erintania, S. L. (2023). Intensitas penggunaan media sosial Instagram terhadap akhlak siswa di sekolah. *Jurnal Perspektif*, 7(1), 23–33. <https://doi.org/10.15575/jp.v7i1.203>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2015). User Preferences of Social Features on Social Commerce Websites: An Empirical Study. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 57–72. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.03.005>
- Huo, J., Liu, Y., & Chen, X. (2023). Exploring Factors Affecting Consumer’s Impulse Buying of Short Video Products: Evidence from China. *SAGE Open*, 13(2), 21582440231172680. <https://doi.org/10.1177/21582440231172678>
- Lee, S. H., & Chen, Y. (2021). Impact of Social Media Interactions on Impulse Buying: A Stimulus–Organism–Response Perspective. *Information*, 12(6), 241. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus–Organism–Response Framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7), 4378. <https://doi.org/10.3390/ijerph19074378>

- Lo, L.-C., Lin, S.-H., & Hsu, C.-C. (2016). Motivations for Online Impulse Buying: A Two-Factor Theory Perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5), 759–772. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.012>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things*. Basic Books.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Ren, T., Xu, H., & Lin, X. (2022). Fear of missing out and impulse buying in digital natives: A moderated mediation model. *Children and Youth Services Review*, 137, 106493. <https://doi.org/10.1016/j.chidyouth.2022.106493>
- Santini, F. de O., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & others. (2019). Meta-analysis of impulse buying behavior: empirical evidence. *Journal of Business Research*, 96, 322–335.
- Uygur, E. M. (2018). Consumer impulsive buying tendency scale development using mixed methodology. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(2), 125–141.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83.
- We Are Social, & Meltwater. (2023). *Digital 2023: Global overview report*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023-global-overview-report/>
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: 5 billion social media users*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Xia, Q., Chae, H., & Xiang, Z. (2023). The impact of social media affordances on impulse buying: An integrated SOR perspective. *Frontiers in Psychology*, 14, 1122334. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1122334>
- Xia, Y., Chae, S. W., & Xiang, Y. C. (2023). How Social and Media Cues Induce Live Streaming Impulse Buying? SOR Model Perspective. *Frontiers in Psychology*. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/38813553/>