

IDENTIFIKASI IMPULSIVE BUYING DI MEDIA SOSIAL BERDASARKAN KONSTRUK ABC

Kayla Amanda Novian¹, Yohanes Budiarto²

¹Universitas Tarumanagara

²Universitas Tarumanagara

ARTICLE INFO

Article history:

Received Januari 2025

Revised Januari 2025

Accepted Januari 2025

Available online Januari 2025

Kata Kunci:

Impulsive Buying; Media Sosial;
Mahasiswa; Gen Z.

Keywords:

Impulsive Buying; Social Media; Students;
Gen Z.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

ABSTRAK

Perkembangan *social commerce* di Indonesia telah mengubah kebiasaan belanja masyarakat Indonesia, terutama generasi Z. Media sosial sebagai wadah berlangsungnya *social commerce* memberikan fitur-fitur yang menarik minat generasi Z untuk melakukan pembelian. Tindakan pembelian ini juga memicu fenomena *impulsive buying* yang merupakan istilah umum untuk tindakan berbelanja tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial sebagai stimulus eksternal merupakan salah satu pemicu terjadi *impulsive buying*. *Impulsive buying* cenderung terjadi pada generasi Z yang dikenal sebagai “*digital natives*” sehingga kemudahan akses teknologi dalam berbelanja mempengaruhi perilaku konsumtif mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana peran media sosial terhadap *impulsive buying* berdasarkan aspek afektif dan kognitif pada mahasiswa generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis survei kualitatif yang melibatkan 122 mahasiswa berusia 17-25 tahun (laki-laki=20; perempuan=102) di

Indonesia. Dengan menggunakan metode survei kualitatif, temuan menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran positif dalam mendorong *impulsive buying*. Hal ini ditandai mayoritas dominan melakukan *impulsive buying* karena didorong fitur-fitur seperti *review product*, *electronic word of mouth*, dan mayoritas merasakan dampak pembelian yaitu emosi positif.

ABSTRACT

The development of social commerce in Indonesia has transformed the shopping habits of the Indonesian population, particularly Generation Z. Social media, as a platform for social commerce, offers features that attract Generation Z to make purchases. This purchasing behavior also triggers the phenomenon of impulsive buying, which is a common term for shopping actions taken without prior planning. Previous research indicates that social media, as an external stimulus, is one of the triggers for impulsive buying. Impulsive buying tends to occur among Generation Z, known as “digital natives,” where easy access to technology influences their consumer behavior. Therefore, this study aims to explore the role of social media in impulsive buying based on affective and cognitive aspects among Generation Z students. This research employs a qualitative survey analysis approach involving 122 students aged 17-25 years (male=20; female=102) in Indonesia. Using qualitative survey methods, findings reveal that social media plays a positive role in encouraging impulsive buying. This is marked by a dominant majority engaging in impulsive buying driven by features such as product reviews, electronic word of mouth, and most experiencing positive emotional impacts from their purchases.



1. PENDAHULUAN

Berkembangnya industri *social commerce* di tanah air dan kemajuan teknologi dan informasi pada saat ini membuat masyarakat lebih mudah untuk melakukan belanja *online*. Perkembangan teknologi yang semakin pesat tersebut berdampak pada aktivitas jual beli yang mulanya dilakukan secara tatap muka, kini dilakukan secara *online* dengan menggunakan *platform* media sosial (Rahayu & Syam, 2021). Berbelanja dengan cara memesan barang melalui internet dan dilanjutkan dengan melakukan pembayaran dengan cara transfer *via bank*, *e-bank*, *internet banking*, dan metode *digital* lainnya disebut dengan belanja *online* (Harahap & Amanah, 2018). Kemudahan ini dimanfaatkan oleh individu untuk melakukan aktivitas berbelanja secara *mobile*. Tingginya akses individu terhadap media sosial dan aktivitas transaksi *online* mendorong perkembangan *social commerce*, yaitu melakukan perdagangan *e-commerce* melalui media sosial (Agustina, 2017).

Di sisi lain, peran media sosial sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan individu sehari-hari. Media sosial juga menjadi salah satu wadah pemasaran digital di Indonesia. Menghabiskan waktu di media sosial mampu membantu individu dalam mengeksplor produk dan mendapatkan informasi baru terkait belanja. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kridanu & Sumantri (2023), menemukan bahwa *platform* aplikasi TikTok memberikan dampak positif bagi individu dalam pengambilan keputusan belanja karena fungsi utamanya sebagai *social commerce* yaitu menciptakan keterlibatan atau *engagement* antara pembeli dan penjual. *Social commerce* membuat pembeli dan penjual dapat melakukan transaksi jual beli secara digital di media sosial tanpa perlu untuk masuk ke *platform* digital lainnya. *Social commerce* mendorong individu melakukan aktivitas pembelian dalam *marketplace* karena melibatkan media sosial yang memfasilitasi interaksi sosial dengan penjualnya (Huang et al., 2013).

Dilansir dari berita, KOMPAS.com (2023) menyoroti fenomena meningkatnya minat masyarakat untuk berbelanja melalui media sosial, yaitu karena mereka ditawarkan harga promo yang membuat daya tarik belanja semakin meningkat. Berbeda dengan berbelanja secara langsung, di media sosial masyarakat dapat melakukan aktivitas belanja tidak terbatas oleh waktu atau jam operasional toko. Bahkan, pada saat Hari Borong Nasional (Harbolnas) atau dikenal dengan “tanggal kembar”, promo di media sosial berlangsung pada saat tengah malam. Situasi berbelanja secara online dinilai aktivitas yang lebih kondusif untuk melakukan pembelian secara impulsif dibandingkan berbelanja secara *offline*. Hal itu karena secara *online*, konsumen lebih terbebas dari hambatan yang mungkin terjadi, misalnya: jarak lokasi toko, jam operasional yang terbatas, tekanan sosial dari staf ataupun konsumen lain yang mungkin mereka dapatkan pada saat berbelanja secara langsung (Chan et al., 2017). Dilansir dari detikFinance (2024) yang menyoroti prospek belanja online ke depan, menunjukkan bahwa angka minat masyarakat pada belanja *online* sangat tinggi, terutama pada *platform e-commerce*, sehingga ini menjadi salah satu pendorong masyarakat untuk semakin konsumtif.

Salah satu hal yang ingin dicapai dari perilaku konsumtif, ialah konsumen cenderung berbelanja untuk mendapatkan kepuasan (Chung et al., 2017). Fitur-fitur yang ada di media sosial seperti salah satunya fitur *shopping*, mendorong individu dengan mudah mendapatkan produk yang diinginkan dengan memberikan pengalaman yang menarik dan kemudahan transaksi (Deborah, 2022). Hal ini ditunjukkan bahwa sekitar 40% pembelanjaan secara *online* melalui media sosial dan diantaranya 84% konsumen membeli barang secara impulsif (Saleh, 2017). Sebagaimana yang didefinisikan oleh Stern (1962) yaitu “pembelian yang dilakukan terhadap sesuatu yang sebelumnya belum direncanakan”. Pembelian secara impulsif tidak hanya terjadi di Indonesia, namun terjadi di seluruh negara dengan aktivitas ekonomi yang



berjalan. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, beberapa diantaranya adalah terdorong karena penyebaran konten *online*, ulasan produk yang menarik, pengaruh sosial secara *online*, *word of mouth (WOM)*, peran pengguna media sosial, dan faktor-faktor yang berkaitan dengan hal yang sedang viral (Lamberton & Stephen, 2016).

Pembelian impulsif daring dikonseptualisasikan sebagai sebuah mekanisme tentang proses hingga hasil dengan menggunakan pendekatan psikologis tentang dorongan yang terjadi secara tiba-tiba dan dapat terjadi berulang kali untuk membeli sesuatu dengan segera, ini merupakan dorongan yang bersifat hedonis dan dapat memicu konflik emosional (Chan et al., 2017). Dampak yang muncul dari pembelian impulsif secara daring dapat berupa konflik emosional. Perasaan stres juga dapat mendorong individu melakukan pembelian impulsif sebagai *coping mechanism* (Chiu et al., 2021), karena individu merasa mendapatkan kepuasan dan adiktif terhadap hal tersebut (Anshu et al., 2022). Selain itu, pembelian secara impulsif juga terjadi karena keterbatasan produk (Kuppelwieser & Klaus, 2020), keterikatan produk (Kranzbuhler et al., 2018), kesetiaan konsumen terhadap produk (Iyer et al., 2020), dan interaksi virtual konsumen (Martinez & Casielles, 2021).

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan survei kualitatif dengan desain *explanatory sequential*, yang dimulai dengan metode kualitatif dan dijelaskan lebih rinci secara deskriptif. Tahap awal dilakukan pengumpulan data kualitatif melalui kuesioner, kemudian hasilnya dianalisis secara kuantitatif. Pendekatan ini memberikan gambaran komprehensif terkait faktor dan dampak *impulsive buying* di media sosial pada mahasiswa generasi Z. Subjek penelitian terdiri dari 122 mahasiswa aktif di Indonesia berusia 17-25 tahun, dengan mayoritas berasal dari Perguruan Tinggi Swasta (61,5%). Pemilihan partisipan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yang menargetkan individu dengan pengalaman belanja impulsif di media sosial. Mayoritas partisipan adalah perempuan (83,6%), dengan pemasukan bulanan dominan berkisar antara Rp1.000.000-Rp2.000.000. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis *Google Form*, yang terdiri dari 12 pertanyaan tertutup (demografis dan kebiasaan belanja) dan 5 pertanyaan terbuka (pengalaman terkait konten media sosial dan keputusan impulsif). Format kuesioner dirancang untuk mempermudah partisipan berbagi pengalaman secara detail.

Penelitian dimulai dengan persiapan topik, pengembangan instrumen, hingga penyebaran kuesioner secara daring melalui media sosial. Partisipan yang menyetujui *informed consent* menjawab pertanyaan berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan software *MAXQDA* melalui tiga tahap *coding: open coding, axial coding, dan selective coding*. Tahapan analisis melibatkan identifikasi kata kunci dari respon partisipan yang relevan terhadap fenomena yang diteliti. Hasil data kualitatif ini kemudian dikelompokkan menjadi tema-tema besar yang mencerminkan pola atau kategori utama perilaku *impulsive buying*, yang selanjutnya diolah secara kuantitatif untuk memperdalam hasil analisis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis

Impulsive Buying Berdasarkan Jenis Konten

Bagian ini menyajikan jawaban partisipan terkait jenis konten di media sosial yang dominan mempengaruhi mereka dalam melakukan *impulsive buying*. Hasil jawaban partisipan diperoleh kata terbanyak yang muncul yaitu kata “*Review* atau *Ulasan*”. Maka dari itu dilakukan analisis pada kalimat dan konteks tersebut. Sampel jawaban partisipan terkait konten tersebut



diantaranya “*review influencer*”, “*review jujur*”, “*review makanan*”. Kata tersebut dikoding dan dikategorikan ke dalam kelompok kategori “*Review Product*”. Jawaban partisipan yang menyatakan “*iklan seru dan menarik*”, “*kolaborasi produk*”, “*promosi*” dikoding sebagai “*Advertisement*”.

Kemudian, kata “*try on*” muncul yang memicu *impulsive buying*, yang kemudian mengacu pada kategori koding ketiga yaitu “*Beauty & OOTD (Outfit Of The Day)*”. Tema *beauty & OOTD* memiliki kebanyakan sampel respon yang sama, yaitu “*tes skincare dan make up*”, “*try on baju dan make up*”, “*ootd fashion dan skincare routine*”. Selanjutnya pemicu konten yang menyebabkan pembelian impulsif juga muncul dalam tema “*FYP (For Your Page) TikTok*”, dengan sampel jawaban “*video random TikTok*”, “*muncul video di FYP TikTok*”, dan “*suka menonton FYP TikTok*”. Dilansir dari KOMPAS, FYP TikTok merupakan laman beranda pada media sosial TikTok berisi kumpulan video pendek berupa konten rekomendasi, ataupun konten yang disesuaikan dengan preferensi penggunaanya dengan durasi 15 detik sampai dengan tiga menit. Kumpulan video ini dapat berasal dari pengguna lain (random), teman terkait (*followers*), dan pengguna yang diikuti (*following*).

Terdapat 9 tema jenis konten yang memicu pembelian impulsif yang diperoleh dari hasil penelitian, jenis konten ulasan produk menjadi pemicu tindakan *impulsive buying* terbanyak. Jenis konten ulasan produk yang jujur, menarik, dan direkomendasikan menjadi dorongan partisipan melakukan pembelian secara impulsif, tanpa pertimbangan. Berikut Tabel 1 yang menunjukkan frekuensi jenis konten yang memicu *impulsive buying*.

Tabel 1
Frekuensi jenis konten pemicu impulsive buying

Tema jenis konten	Frekuensi	Persentase
Review Product	59	41.5
Advertisement	29	20.4
Beauty & OOTD	26	22.8
FYP TikTok	8	5.6
Mukbang	7	4.9
Shopping Haul	5	3.5
Reels Instagram	4	2.8
Thread X	3	2.1
Vlog	1	0.7
Total	142	100.0

**Penyebab
*Impulsive***

Buying Berdasarkan Kategori Jenis Konten

Untuk memberikan pemahaman tentang mengapa jenis konten tersebut dapat memicu pembelian impulsif di media sosial, bagian ini menjelaskan deskripsi singkat terkait pengalaman partisipan terhadap alasan tindakan konsumtif mereka yang didorong oleh jenis konten yang telah dijelaskan di atas sebelumnya. Temuan pada kategori yang terkait dengan alasan pembelian disampaikan dalam konteks jenis konten yang mempengaruhi partisipan. Alasan pembelian dikategorikan dalam 4 kategori yaitu: *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, Persepsi Produk, Promosi dan diskon, dan kebutuhan.

Dari hasil tema di atas, kategori alasan pembelian terbanyak adalah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* yaitu sebanyak 49 partisipan (56%) dan kategori alasan pembelian tersedikit adalah kebutuhan sebanyak 8 partisipan (9.5%). Partisipan merasa *E-WOM* merupakan penyebab

pembelian impulsif dilakukan, sampel respon partisipan adalah: “produknya dipuji-puji kelebihannya jadi kepikiran mau beli”, “testimoni langsung, jujur, dan otentik tentang produk jadi percaya untuk beli”, dan “penjelasan kegunaan dan manfaat produk secara spesifik”. Hal ini sesuai dengan jenis konten yang memicu pembelian impulsif, yaitu *review product*. Konten yang menyampaikan informasi, pengalaman pengguna, dan persuasif melalui komunikasi virtual dianggap mempengaruhi partisipan dalam membeli produk secara impulsif. Dalam hal ini, kategori kebutuhan paling sedikit, partisipan secara sadar membeli karena menggunakannya: “memang menggunakan produk sebelumnya” dan “kebetulan sedang butuh.”

Aspek Kognitif Berdasarkan *Purchase Intention*

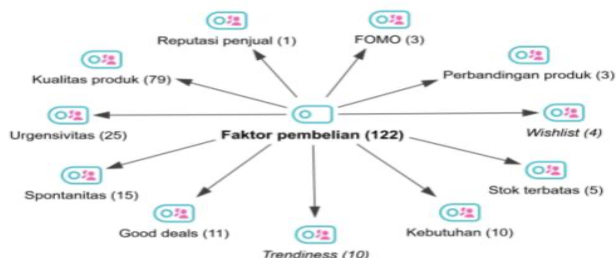
Tindakan *impulsive buying* partisipan ditinjau dari aspek kognitif. Partisipan diminta menceritakan apa yang mereka pikirkan atau menjadi persepsi mereka dalam keputusan pembelian. Alasan pembelian mereka di koding menjadi “*Purchase Intention*” yang digunakan untuk menjelaskan faktor pendorong pembelian partisipan di media sosial. Terdapat 11 faktor yang menjadi pertimbangan atau pemikiran partisipan dalam melakukan keputusan pembelian.

Tabel 2
Frekuensi penyebab Impulsive Buying menurut jenis konten

Kategori	Sub-Kategori	Frekuensi	Persentase
Electronic Word of Mouth	Testimoni positif pembeli		
	Influencer	49	45.4
Persepsi produk	Sesuai kesukaan		
	Packaging menarik		
	Model nyata	32	29.6
Promosi	Riwayat penjualan		
	Diskon pada iklan yang muncul	19	17.6
Kebutuhan	Sudah menggunakan produk	8	7.4
	Total	108	100.0

Faktor yang paling banyak menjadi pertimbangan partisipan adalah kualitas produk, yaitu sebanyak 68 partisipan (55.7%). Kualitas produk yang positif mendorong partisipan melakukan keputusan membeli, “produk berkualitas maka dapat digunakan jangka panjang”, “testimoni positif terhadap pemakaian”, “harga dan plus minus produk sesuai”, dan “produk sesuai antara foto dan realita”. Faktor harga cukup memberikan pengaruh yang besar terhadap pembelian partisipan. Apabila harga terlalu mahal, atau tidak sesuai dengan kualitas, maka partisipan dapat berpikir kembali untuk membeli produk tersebut: “apabila terlalu mahal, tidak jadi atau ditunda”, “harga terjangkau karena diskon”, dan “lihat tabungan lebih dahulu”.

Gambar 1
 Faktor impulsive buying menurut aspek kognitif



Aspek Afektif Berdasarkan Dampak *Impulsive Buying*

Perilaku impulsive buying dipicu oleh dorongan yang tidak terkontrol dalam melakukan pembelian dan tidak melibatkan kognitif untuk mengevaluasi konsekuensinya. Dalam proses pembelian impulsif, terdapat hubungan dan keterkaitan aspek *affective*, *conative*, dan *cognitive*. Pembelian impulsif terjadi pada saat aspek afektif yaitu keinginan emosional yang terjadi tiba-tiba, dan mengacu kepada perilaku reaktif yang dilakukan dengan kontrol kognitif yang rendah. Meskipun individu mungkin mengetahui konsekuensi dari tindakannya, namun kecenderungan membeli secara spontan tanpa pertimbangan dapat memberikan kepuasan tersendiri, ini dapat terjadi berdasarkan keadaan emosional individu pada saat itu. Selain itu pembelian impulsif dapat terstimulasi dari eksternal, seperti iklan promosi, kebutuhan yang tidak terduga, atau testimoni orang lain, yang kemudian bisa menyebabkan keuntungan atau kerugian dari pembelian tersebut.

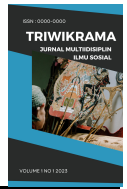
Pada bagian ini dijelaskan bagaimana aspek afektif partisipan setelah melakukan pembelian impulsif berdasarkan pengalamannya dalam berbelanja. Saat melakukan analisis data, jawaban yang paling banyak muncul adalah kata “Senang” dan “Menyesal”. Partisipan mengungkapkan setelah selesai membeli produk mere merasakan senang dan excited untuk nantinya mencoba produk. Kemudian, partisipan juga mengungkapkan ada kepuasan tersendiri ketika membeli produk yang memang diinginkan dan tidak sabar untuk menggunakannya. Perasaan senang dan juga dirasakan apabila produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi. Selanjutnya, kata “senang”, “excited”, “puas”, dan “lega” dikoding dan dimasukkan ke dalam kategori “Emosi positif”.

Partisipan mengungkapkan bahwa setelah melakukan pembelian, mereka merasa menyesal karena membuat keputusan tanpa pertimbangan. Sampel respon dari kata “menyesal” adalah: “menyesal karena keluar uang dan tidak sesuai ekspektasi”, “menyesal karena barang tidak fungsional sehingga tidak terpakai”, dan “menyesal karena terpengaruh iklan dan produk tidak cocok”. Kemudian partisipan merasakan khawatir apakah produk yang

Gambar 2
 Dampak Impulsive Buying menurut aspek afektif



dibeli memang dibutuhkan atau tidak, sebagian besar merasa hanya terbawa hype atau tren saat itu sehingga terdapat rasa bersalah.



Partisipan juga merasakan sedih dan kecewa karena tidak bisa bijak dalam melakukan pembelian, sehingga menjadi boros. Sehingga, kata “menyesal”, “sedih”, “kecewa”, dan “khawatir” dikoding dan dimasukkan ke dalam kategori “Emosi negatif”.

Dampak *impulsive buying* menurut aspek afektif sebanyak 76 orang (62.3%) merasakan perasaan senang, puas, *excited*, dan lega. Partisipan yang merasakan emosi positif cenderung menganggap belanja adalah aktivitas yang menyenangkan. Sementara, sebanyak 46 orang (37.7%) merasakan emosi negatif, yaitu menyesal, sedih, kecewa, dan khawatir. Partisipan yang merasakan emosi negatif, cenderung mengaitkan perasaannya dengan uang, pengaruh dorongan membeli secara tiba-tiba membuat pengelolaan uang mereka menjadi buruk dan tidak bijak.

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi produk berperan penting dalam mendorong perilaku impulsif di kalangan mahasiswa generasi Z. Mahasiswa cenderung menilai produk berdasarkan kualitas dan kegunaan, dan persepsi positif terhadap produk meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa persepsi produk yang baik dapat memicu respons emosional positif, sehingga mendorong individu untuk berbelanja secara impulsif.

Ulasan produk dan E-WOM juga berfungsi sebagai faktor pendorong utama dalam perilaku impulsif. Ulasan dari pengguna lain memberikan informasi berharga dan membangun kepercayaan yang diperlukan untuk melakukan pembelian. Penelitian ini menemukan bahwa E-WOM memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *impulsive buying*, karena membantu individu mengurangi risiko negatif dengan mendapatkan opini dari pengalaman pengguna sebelumnya. Kondisi emosional setelah melakukan pembelian impulsif bervariasi antara emosi positif dan negatif. Mayoritas mahasiswa generasi Z merasakan emosi positif seperti senang dan puas setelah pembelian impulsif, sebagian juga mengalami penyesalan dan kekecewaan.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *impulsive buying* dapat memberikan kepuasan sementara, ada risiko emosional yang menyertainya. Dengan demikian, pemaknaan individu terhadap perilaku *impulsive buying* cenderung positif, namun tetap perlu diimbangi dengan kesadaran akan dampak jangka panjang dari keputusan belanja tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa generasi Z merasakan emosi positif yang signifikan setelah melakukan pembelian impulsif, dengan 62,3% dari partisipan merasa senang, antusias, puas, dan lega. Emosi positif ini mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif sebagai upaya mencari kepuasan, yang sejalan dengan temuan sebelumnya bahwa generasi Z memiliki motivasi belanja yang tinggi yang lebih didasarkan pada kesenangan daripada kebutuhan. Namun, 37,7% dari partisipan juga merasakan emosi negatif seperti penyesalan dan kekecewaan, yang muncul akibat kurangnya evaluasi sebelum membeli dan ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli.

4. SIMPULAN DAN SARAN

a. Simpulan

Kategori jenis konten di media sosial yang paling dominan dalam membentuk *impulsive buying* pada mahasiswa generasi Z adalah *review product* atau ulasan produk. Hal tersebut berhubungan dengan kategori tertinggi *purchase intention* yaitu *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Menurut aspek kognitif, *impulsive buying* dominan dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi positif terhadap kualitas produk mendorong keputusan pembelian yang cepat. Kemudian, dampak *impulsive buying* menurut aspek afektif



adalah mayoritas partisipan merasakan emosi positif, dibandingkan negatif. Untuk pemahaman terkait konflik kepentingan, penelitian ini tidak berafiliasi dengan platform media sosial manapun dan tidak terdapat konflik kepentingan dengan penjual, pembeli, ataupun distributor lainnya.

b. Saran

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam bidang Psikologi Sosial dengan menyoroti peran media sosial dalam mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Peneliti menyarankan agar kajian lebih lanjut dilakukan untuk memahami pengaruh aspek afektif, kognitif, dan konasi terhadap keputusan pembelian individu. Selain itu, penting untuk melakukan *screening* kuesioner sebelum distribusi untuk memastikan partisipan yang tepat, serta memperbesar ukuran sampel dengan variasi demografis yang lebih luas. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor spesifik seperti *electronic word of mouth* dan *social media advertising*, serta fokus pada kategori industri tertentu yang berpotensi memicu pembelian tidak berkelanjutan.

Kemudian, penelitian ini menyarankan agar masyarakat lebih sadar akan dampak negatif *impulsive buying* terhadap *overconsumption*, yang dapat merugikan individu dan lingkungan, serta pentingnya pengelolaan keuangan yang bijak dalam pengambilan keputusan pembelian. Untuk akademisi, disarankan untuk memberikan psikoedukasi mengenai *impulsive buying* baik secara luring maupun daring, memanfaatkan media sosial sebagai alat edukasi yang luas. Selain itu, penjual *e-commerce* dianjurkan untuk melakukan pemasaran yang bijak, bekerja sama dengan influencer berpengaruh, dan memproduksi produk berkualitas agar menciptakan lingkungan perdagangan digital yang positif bagi semua lapisan masyarakat.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Afif, N., Awaluddin, A. S., & Al-Fadly, M. W. (2023). Pengaruh Trait Mindfulness terhadap Compulsive Buying pada Pengguna Shopee Usia Dewasa Awal. *Jurnal Ilmiah Global Education* 4(4), 2183-2192. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i4.1577>
- Afnan, P. N., & Sami'an. (2022). Online Impulsive Buying: Tinjauan Literatur Ilmiah. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental*, 3. <http://e-journal.unair.ac.id/index.php/BRPKM>
- Agustina, D. (n.d.). Fitur Social Commerce Dalam Website E-Commerce Di Indonesia. *Informatika Mulawarman Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer*, 12(1), 25. <https://doi.org/10.30872/jim.v12i1.219>
- Almujaddidi, G. (2023). Pengaruh Social Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dalam Instagram (dalam Konteks Pengaruh Sosial Terhadap Produk Fashion). *Jurnal Universitas Islam Indonesia*.
- Anaza, N. A. (2014). Personality antecedents of customer citizenship behaviors in online shopping situations. *Psychology and Marketing*, 31(4), 251-263. <https://doi.org/10.1002/mar.20692>
- Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. Andriany | *KUMPULAN JURNAL DOSEN UNIVERSITAS*



MUHAMMADIYAH

SUMATERA

UTARA.

https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/kumpulandoson/article/view/4406/pdf_849

Anggraeni, F. (2019). Pengaruh Trait Kepribadian, Social Influence, dan Faktor Demografi terhadap Impulsive Buying melalui Internet (Online). *UIN Syarif Hidayatullah*.

Astuti, S. R. T., Khasanah, I., & Yoestini, Y. (2020). Study of impulse buying on Instagram users in Indonesia. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(1), 47-54. <https://doi.org/10.14710/dijb.3.1.2020.47-54>

Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(99\)80092-x](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(99)80092-x)

Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(6), 1191-1205. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.47.6.1191>

Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2021). Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102481. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102481>

Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-217. [doi:10.1016/j.im.2016.06.001](https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001)

Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>

Coley, A. (2002). *Affective and cognitive processes involved in impulse buying*.

Creswell, J. W. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*, 3rd ed. Sage Publications. https://catalog.maranatha.edu/index.php?p=show_detail&id=51811

Deborah, I., Oesman, Y. M., & Yudha, R. T. B. (2022). Social media and impulse buying behavior: The role of hedonic shopping motivation and shopping orientation. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 65-82. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i1.5450>

Djumena, E. (n.d.). Mengapa Berbelanja Via Medsos Digemari Masyarakat? *KOMPAS.com*.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (2001). *The handbook of social psychology* (4th ed.). McGraw-Hill.

Graf-Vlachy, L., Buhtz, K., & König, A. (2018). Social influence in technology adoption: taking stock and moving forward. *Management Review Quarterly*, 68(1), 37-76. <https://doi.org/10.1007/s11301-017-0133-3>

Fasyni, A., Budiarti, A. P., & Lasmini, R. S. (n.d.). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Online Impulsive Buying. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(2), 175. <https://doi.org/10.26418/jebik.v10i2.47796>

FitzRoy, F. R., & Nolan, M. A. (2021). Income status and life satisfaction. *Journal of Happiness Studies*, 23(1), 233-256. <https://doi.org/10.1007/s10902-021-00397-y>

Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425-439. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.06.001>

Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study



- on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193-213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Hardini, S. A., Sandri, R., & Widodo, R. W. (2023). Perilaku pembelian impulsif remaja pengguna tiktok shop: Ditinjau dari mindfulness. *Journal of Indonesian Psychological Science (JIPS)*, 3(1), 271-283. <https://doi.org/10.18860/jips.v3i1.21068>
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.018>
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492-507. <https://doi.org/10.1086/208573>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
- Jhangiani, R., & Tarry, H. (2022, January 26). 1.1 Defining Social Psychology: history and principles. Pressbooks. <https://opentextbc.ca/socialpsychology/chapter/defining-social-psychology-history-and-principles/>
- Jiang, Y., Lee, H., & Li, W. (2024). The effects of live streamer's expertise and entertainment on the viewers' purchase and follow intentions. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1383736>
- Krisdanu, C. A., & Sumantri, N. K. A. (2023). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia. *JURNAL LENSA MUTIARA KOMUNIKASI*, 7(2), 24-36. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4173>
- Kusmaharani, A. S., & Halim, R. E. (2020). Social Influence and Online Impulsive Buying of Indonesian Indie Cosmetic Products. 10(2), 237. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.007>
- Laucereno, S. F. (2024, October 31). Bagaimana Prospek Belanja Online ke Depan? *Detikfinance*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7615910/bagaimana-prospek-belanja-online-ke-depan>
- Lee, K., & Joshi, K. (2007). An Empirical Investigation of Customer Satisfaction with Technology Mediated Service Encounters in the Context of Online Shopping. *Journal of Information Technology Management*. <http://jitm.ubalt.edu/XVIII-2/article2.pdf>