

The Influence of Instagram Social Media Usage Intensity on Impulsive Buying on the Shopee Application among Students

[Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Pembelian Impulsif di Aplikasi Shopee pada Kalangan Mahasiswa]

Erlina Berta Citra Wati¹⁾, Widyastuti^{*,2)}

¹⁾Program Studi Psikologi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Psikologi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: wiwid@umsida.ac.id

Abstract. *The purpose of this study is to determine how the intensity of Instagram use affects impulsive buying behavior among college students in Sidoarjo who use the Shopee app. Spontaneous purchasing decisions are believed to be caused by increased exposure to promotional content, discounts and shopping information on social media. This study employed a quantitative correlational approach using accidental sampling, involving 193 active collage students in Sidoarjo aged 18-25 who use the Instagram and Shopee apps. Data were collected via a likert scale questionnaire; Pearson's correlation test and the coefficient of determination were then applied using SPSS version 26. The results indicate a significant positive relationship between the intensity of social media use and impulsive purchasing ($r = 0.061$; $p < 0.05$). Social media accounts for 36.1% of the influence on impulsive buying, while 63.9% is attributed to other factors. The results indicate that students tendency to engage in impulsive buying is related.*

Keywords – Frequency of Social Media Use; Impulsif Buying; College Students

Abstrak. *Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana intensitas penggunaan media sosial Instagram terhadap perilaku pembelian impulsif Mahasiswa di Sidoarjo yang menggunakan Aplikasi Shopee. Keputusan pembelian secara spontan diduga disebabkan oleh peningkatan paparan konten promosi, diskon, dan informasi berbelanja di Media Sosial. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional dengan Teknik accidental sampling yang melibatkan 193 Mahasiswa aktif di Sidoarjo berusia 18 – 25 tahun yang menggunakan aplikasi Instagram dan Shopee. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert kemudian, menggunakan uji korelasi pearson dan koefisien determinasi digunakan. Dilakukan menggunakan dengan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara intensitas penggunaan media sosial dan pembelian impulsif ($r = 0,601$; $p < 0,05$). Pembelian impulsif terpengaruhi dari media sosial sebanyak 36,1% sedangkan 63,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasilnya menunjukkan bahwa kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif terkait dengan frekuensi penggunaan media sosial. Hasil ini menegaskan betapa pentingnya memiliki kesadaran tentang keuangan dan kontrol diri di era modern.*

Kata Kunci – Intensitas Penggunaan Media Sosial; Pembelian Impulsif; Mahasiswa

I. PENDAHULUAN

Aplikasi Shopee merupakan salah satu *mobile shopping mall* yang populer di Indonesia. Jumlah pengunjung pada aplikasi Shopee rata-rata sebanyak 55.964.700 pada kuartal ketiga tahun 2019, Shopee adalah perusahaan perdagangan dengan pertumbuhan tertinggi, dengan pangsa pasar 21% [1]. Dirilis pada bulan Desember 2015 oleh PT Shopee Indonesia yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhan harian dengan metode aman dan mudah. Penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa di kota Surabaya menunjukkan bahwa dari 8 responden yang dipilih terdapat 3 responden di antaranya yang melakukan pembelian impulsif di aplikasi shopee [2] Hal ini dikarenakan terpengaruh oleh *flash sale*, promo, gratis ongkir dan voucher belanja yang ditawarkan oleh penjual di aplikasi Shopee. Salah satu keunggulan Shopee dibandingkan *e-commerce* lainnya, Shopee sering kali menawarkan berbagai macam promo maupun diskon sehingga dianggap menarik oleh masyarakat Indonesia. Mereka berisiko membeli barang yang tidak diinginkan atau tidak direncanakan sebelumnya saat melakukan pembelian melalui aplikasi belanja *online*, salah satunya Shopee. Ketika pelanggan tertarik terhadap suatu produk, mereka cenderung melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan.

Dalam penelitian ini, menggunakan teori *Stimulus–Organism–Respons* (SOR), yang pertama kali diusulkan oleh Houland et al. Pada tahun 1953. Teori ini merupakan perkembangan dari dasar model *Stimulus–Respons* (SR) dengan dugaan media sosial menimbulkan efek yang terarah. Dalam teori S – O – R (*Stimulus – Organism – Respons*), Intensitas penggunaan media sosial Instagram berperan sebagai stimulus eksternal yang memberikan paparan informasi dari produk – produk sehingga dapat memicu kondisi psikologis pengguna. Paparan berulang terhadap

iklan, promo fitur belanja, sehingga mempengaruhi kondisi psikologis pengguna berupa munculnya emosi positif. Adanya pemicu respons berupa keinginan mendadak untuk memiliki barang (*urge to buy*) yang kemudian menghasilkan perilaku pembelian impulsif secara spontan tanpa perencanaan [3].

Impulsive buying atau pembelian impulsif adalah salah satu kondisi dimana seseorang berperilaku tidak rasional dengan melakukan pembelian dengan cepat tanpa adanya perencanaan karena terdapat konflik pikiran dan dorongan emosional [4]. Dorongan tersebut berhubungan dengan perasaan individu yang termanifestasi dengan melakukan pembelian tanpa memperhatikan dampak negatif dari perilaku tersebut, tergesa-gesa untuk melakukan pembelian, mengalami perdebatan kognitif ketika merasa puas apabila pembelian terlaksana [5]. Verplanken dan Herabadi menyebutkan ada dua aspek penting yang mempengaruhi pembelian impulsif [4], yaitu: a) Aspek kognitif, adalah aspek yang mengarah dalam merencanakan serta mempertimbangkan berbagai hal saat pembelian, dan berfokus terhadap harga yang ditawarkan dari suatu produk dan keuntungan yang didapatkan ketika membeli barang dan b) Aspek afektif, yaitu mengacu pada perasaan, termasuk; rasa bahagia, sukacita, kehilangan kendali dan penyesalan saat tertarik untuk membeli suatu produk atau barang.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, mengenai pembelian impulsif pada mahasiswa pada aplikasi shopee, antara lain: penelitian yang dilakukan oleh Agnes Isabella Hutagalung dengan judul penelitian “Hubungan kontrol diri dengan *impulsive buying* pada Mahasiswa Pengguna *E-Commerce* Shopee” menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,652 yang menunjukkan semakin rendahnya kontrol diri maka semakin tinggi *impulsive buying* pada mahasiswa dan begitupun sebaliknya [6]. Lalu, penelitian yang dilakukan oleh Yova dan Firmansyah dengan judul penelitian “Pengaruh Flash Sale Shopee terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya” menemukan bahwa terdapat pengaruh antara *flash sale* dan pembelian impulsif yang diperoleh dari perhitungan uji korelasi sebesar 0,4763 dan promosi *flash sale* berkontribusi sebesar 22,68% terhadap pembelian impulsif. Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Naura dan Enjang dengan judul penelitian “Perilaku Pembelian Impulsif di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang” menunjukkan bahwa hedonisme dan gaya hidup aktif mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang sangat memengaruhi perilaku belanja mereka di Shopee [1]. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Livianisa, Syamsuri, Syahrudin memperoleh hasil bahwa mahasiswa melakukan pembelian impulsif ini umumnya dilakukan tanpa perencanaan, dipengaruhi oleh dorongan emosional, promosi yang menarik, serta pengaruh sosial seperti rekomendasi dari teman [7]. Kesimpulan dari pemaparan penelitian terdahulu diatas adalah pembelian impulsif yang dilakukan oleh mahasiswa umumnya dilakukan karena tanpa adanya rencana dan dapat disebabkan oleh berbagai kondisi seperti rendahnya kontrol diri, berbagai macam fitur yang menarik konsumen seperti *flash sale*, diskon dan gaya hidup hedonisme.

Studi pendahuluan yang dilakukan peneliti terhadap 18 orang mahasiswa yang sedang berkuliah di kota Sidoarjo menunjukkan kecenderungan adanya pembelian impulsif seperti: membeli suatu produk tanpa rencana sebelumnya sebesar 38,9%, membeli produk karena keinginan bukan kebutuhan sebesar 50%, antusias ketika melihat adanya diskon maupun promo sebesar 66,7%, terbiasa membeli karena spontan sebanyak 55,6%. Melihat hasil studi pendahuluan ini bahwa seseorang yang melakukan pembelian impulsif disebabkan karena dorongan emosional, kebutuhan akan kepuasan instan, pengaruh kepribadian seperti FOMO, serta rangsangan dari promosi seperti diskon atau *flash sale* yang membuat pembelian terasa mendadak [8]. Kajian literatur lain menunjukkan bahwa emosi positif, suasana toko, dan pengetahuan finansial ikut mempengaruhi kecenderungan *impulsive buying*, sehingga perilaku ini bukan hanya soal “tidak bisa menahan diri” [9], tetapi juga hasil interaksi antara kondisi psikologis dan lingkungan [10]. Tidak hanya itu saja, individu yang melakukan pembelian impulsif cenderung disebabkan gaya hidup hedonis dan mencari kesenangan, pengalaman menyenangkan dan kepuasan cepat [11]. Kesimpulan dari pemaparan diatas bahwa penyebab individu melakukan pembelian impulsif dinilai sebagai bentuk rangsangan emosional dan situasional, bukan keputusan yang sepenuhnya rasional dan direncanakan.

Perilaku pembelian secara impulsif dapat berdampak negatif bagi mahasiswa. Hal ini mendorong mahasiswa melakukan pengeluaran yang tidak terencana, rendahnya kontrol diri dan dapat berpotensi mengganggu pengelolaan keuangan sehari-hari [12]. Menurut Ngo et al (2025) bahwa mahasiswa yang sering terpapar belanja *online* cenderung membeli karena dorongan emosional, bukan kebutuhan, sehingga risiko penyesalan dan pemborosan menjadi lebih besar hal inilah yang menyebabkan individu melakukan pembelian impulsif [13]. Intensitas media sosial berhubungan dengan perilaku ini karena semakin sering mahasiswa menggunakan platform seperti TikTok atau Instagram, semakin besar paparan mereka terhadap konten visual, promosi, dan rekomendasi yang memicu keinginan membeli [14]. Melalui media sosial, seseorang akan dengan mudah mengakses informasi yang berkaitan dengan tren atau gaya hidup yang sesuai dengan keinginan individu tersebut.

Ria Subekti mendefinisikan intensitas penggunaan media sosial adalah besarnya perhatian dan minat remaja terhadap penggunaan media sosial ditinjau dari kedalaman atau kekuatan penggunaan media sosial [15]. Adapun aspek-aspek dari intensitas penggunaan media sosial terdapat empat, yaitu: 1) Perhatian (isi) adalah ketertarikan subjek dalam mengakses media sosial mencakup waktu dan tenaga, 2) Penghayatan (fitur) adalah pemahaman dan menyerap informasi didapat dari media sosial untuk disimpan menjadi pengetahuan baru bagi subjek, 3) Durasi adalah

rentang waktu untuk mengakses media sosial, 4) Frekuensi adalah intensitas penggunaan media sosial dalam hari, bulan dan tahun.

Instagram merupakan salah satu platform sosial dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia. Menurut statistik dari GoodStats yang merujuk pada NapoleonCat, di tahun 2025, sekitar 100,8 juta pengguna aktif Instagram di Indonesia, meningkat dari 91,2 juta pengguna yang terdaftar di tahun 2004. Walaupun pernah mengalami penurunan pada tahun 2024, tren pengguna Instagram kembali menunjukkan tanda positif, bahwa platform ini tetap menjadi salah satu media sosial yang paling diminati di Indonesia. Berdasarkan Informasi dari We Are Social dan Meltwater yang dirilis oleh Dataloka, mayoritas pengguna Instagram di Indonesia berasal dari usia produktif, yaitu 25-34 tahun sebagai kelompok yang paling besar, diikuti oleh kelompok usia 18-24 tahun. Selain itu, terdapat juga pengguna dari usia 35-44 tahun, 45-54 tahun, 55-64 tahun dan 65 ke atas, meskipun dengan jumlah yang semakin kecil. Dominasi pengguna yang berusia antara 18-34 tahun menunjukkan bahwa Instagram banyak digunakan oleh generasi muda, termasuk Mahasiswa.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang berkaitan tentang pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap pembelian impulsif aplikasi Shopee pada mahasiswa, sebagai berikut: Penelitian yang dilakukan oleh Lia dan Laila yang berjudul “Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Impulse Buying” menunjukkan dampak positif yang berarti antara frekuensi pemakaian media sosial dengan perilaku pembelian impulsif. Artinya, semakin sering seseorang menggunakan media sosial, maka semakin bertambah kemungkinan untuk membuat keputusan pembelian secara tiba-tiba [16]. Penelitian lain yang dilakukan oleh Gadis dan Ayunda yang berjudul “Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif” menunjukkan bahwa terdapat dampak dari Tingkat penggunaan media sosial serta pengendalian diri terhadap pembelian yang tidak terencana dengan kontribusi pengaruh mencapai 22,8% yang berarti mereka yang lebih aktif di media sosial cenderung lebih sering melakukan pembelian impulsif [17]. Penelitian berikutnya, yang dilakukan oleh Herlinda dan Gita yang berjudul “Pengaruh Intensitas Mengakses Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma” menunjukkan bahwa ada dampak positif yang berarti antara seberapa sering menggunakan Shopee (frekuensi, durasi, perhatian) terhadap perilaku pembelian tanpa rencana, pembelian irasional dan pemborosan). Kesimpulan dari tiga penelitian yang dipaparkan adalah terdapat keterkaitan positif antara pengaruh intensitas media sosial terhadap pembelian impulsif aplikasi Shopee. Apabila tingkat intensitas media sosial seseorang semakin tinggi, maka semakin tinggi pula pembelian impulsif yang dilakukan, begitupun sebaliknya.

Apabila terjadinya peningkatan perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Hal ini diakibatkan paparan intensif konten-konten promosi yang ada di media sosial yang berpotensi menimbulkan beban finansial dan masalah pengelolaan konsumsi era digital. Fenomena ini semakin relevan mengingat platform e-commerce seperti Shopee sering memanfaatkan algoritma media sosial untuk mendorong transaksi spontan, khususnya pada populasi muda yang rentan terhadap pengaruh iklan visual dan diskon flash sale [18] Penelitian sebelumnya yang membahas mengenai pengaruh intensitas media sosial terhadap pembelian impulsif telah banyak dilakukan. Akan tetapi, masih ada perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yaitu: subjek penelitian, waktu maupun tempat. Selain itu belum adanya spesifik membahas tentang pengaruh intensitas media sosial terhadap pembelian impulsif aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk melihat seberapa pengaruh intensitas media sosial terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa.

Penelitian ini menggunakan skala adopsi, skala pembelian impulsif yang dimodifikasi dari penelitian Agnes Isabella Hutagalung berdasarkan aspek pembelian impulsif Verplanken dan Herabadi [6], dan skala intensitas penggunaan media sosial yang dimodifikasi Ria Subekti [15]. Oleh karena itu peneliti melakukan uji validitas untuk memastikan bahwa instrument memenuhi karakteristik responden penelitian, hasilnya menunjukkan bahwa beberapa item di bawah nilai kriteria uji validitas sehingga tidak digunakan dalam analisis selanjutnya. Penggunaan item yang telah memenuhi standar validitas diharapkan dapat menghasilkan pengukuran yang lebih tepat terhadap variabel yang diteliti. Penelitian mengenai dampak dari intensitas penggunaan media sosial terhadap pembelian impulsif di kalangan Mahasiswa sangat penting dianalisis karena tingginya frekuensi penggunaan dapat meningkatkan kecenderungan untuk berbelanja secara tiba-tiba melalui aplikasi Shopee. Hasil dari studi ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan bagi mahasiswa agar lebih bijaksana dalam menggunakan media sosial serta menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan kajian mengenai perilaku pembelian impulsif pada era digital [19].

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh intensitas media sosial terhadap pembelian impulsif aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa. Variabel penelitian yang digunakan terdapat dua variabel, antara lain: intensitas media sosial sebagai variabel bebas (X) dan pembelian impulsif sebagai variabel terikat (Y). Lokasi penelitian dilakukan di kota Sidoarjo. Untuk responden dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan kriteria responden sebagai berikut:

1. Terdaftar sebagai mahasiswa aktif di perguruan tinggi.

2. Memiliki akun instagram aktif.
3. Memiliki aplikasi Shopee.
4. Berusia sekitar 18-25 tahun.

Dalam teknik pengambilan data, peneliti memilih menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu proses pengambilan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan sampel yang kebetulan ditemui oleh peneliti dan cocok dijadikan sumber data penelitian[20]. Selanjutnya, peneliti menggunakan aplikasi G-Power untuk menentukan jumlah sampel penelitian yang digunakan dan total sampel penelitian yang dipilih berjumlah 193 sampel.

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner berupa *Google Form* yang dilakukan secara *online*. Untuk menjawab dari instrumen penelitian, peneliti menggunakan skala likert untuk memberikan empat pilihan alternatif jawaban dan responden memilih hanya satu pilihan jawaban yang sesuai kondisi dirinya, yaitu: sangat tidak sesuai (STS), tidak sesuai (TS), sesuai (S) dan sangat sesuai (SS).

Instrumen dalam penelitian ini merupakan hasil adopsi dari penelitian sebelumnya, antara lain Pertama, variabel intensitas penggunaan media sosial merupakan hasil adopsi penelitian dari Ria Subekti [15] menggunakan skala intensitas penggunaan media sosial (SIMPS). Aspek-aspek yang digunakan adalah: perhatian (isi), penghayatan (fitur), durasi, dan frekuensi). Reliabilitas dalam skala SIMPS menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,625. Kedua, variabel pembelian impulsif merupakan hasil adopsi penelitian dari Agnes Isabella Hutagalung yang berdasarkan aspek-aspek *impulsive buying Tendency Scale* (IBTS) Verplanken & Herabadi [4]. Aspek-aspek yang digunakan adalah aspek kognitif dan aspek afektif. Reliabilitas dalam skala pembelian impulsif menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,828.

Selanjutnya, peneliti melakukan analisis data yang diperoleh untuk menguji seberapa kuat pengaruh masing-masing variabel dengan menggunakan uji regresi linear antara variabel bebas dan variabel terikat. Dengan bantuan *software SPSS* versi 26.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil penelitian

Uji Normalitas

Sebelum melakukan uji hipotesis, peneliti melakukan uji asumsi yang meliputi uji normalitas, Heteroskedastisitas dan uji linearitas sebagai syarat dalam melakukan uji selanjutnya.

Tabel 1. Uji Normalitas

	Statistic	df	Sig.
Intensitas Media Sosial	.059	193	.096
Pembelian Impulsif	.062	193	.069

Sumber: data dari hasil pengolahan SPSS 26 (2026)

Berdasarkan dari data tabel Kolmogorof-smirnov di atas dapat diketahui nilai signifikansi Intensitas Media Sosial yaitu 0,096 berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,096 > 0,05$) dan dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal. Sedangkan pada data pembelian impulsif diketahui bahwa nilai signifikansinya yaitu 0,069 berarti data berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,069 > 0,05$) dan dapat dikatakan bahwa data tersebut distribusinya normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2. Uji Heteroskedastisitas

	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Keterangan
(Constant)		3.419	.001	Tidak Terjadi Gejala
Intensitas Media Sosial	-.181	-2.541	.052	Heterokedastisitas

Sumber: data dari hasil pengolahan SPSS 26 (2026)

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel independen adalah 0,52 yang lebih besar dari 0,050. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Model regresi memenuhi asumsi kesamaan varians (homoskedastisitas).

Uji Linieritas

Tabel 3. Uji Linieritas

	Sig.	Kesimpulan
Linearity	.000	Data Linear
Deviation from Linearity	.839	

Sumber: data dari hasil pengolahan SPSS 26 (2026)

Dalam tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi linearity Intensitas Media Sosial dengan Pembelian Impulsif sebesar 0,000 yang dapat diartikan nilai linearity lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai signifikansi deviation from linearity sebesar 0,839 yang dapat diartikan bahwa nilai deviation from linearity lebih besar dari 0,05 ($0,839 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa kedua data tersebut linier.

Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		F	Sig.
1	Regression	108.133	.000 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Intensitas Media Sosial

Sumber: data dari hasil pengolahan SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil uji F pada analisis regresi, diperoleh nilai F sebesar 108.133 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan, sehingga intensitas media sosial secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Uji T

Tabel 5. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.103	4.087		3.206	.002
	Intensitas Media Sosial	.685	.066	.601	10.399	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: data dari hasil pengolahan SPSS 26 (2026)

Persamaan regresi linier sederhana $\hat{Y} = 13.103 + 0.685 X$ yang artinya rata-rata pembelian impulsif adalah sebesar 13.103 saat pembelian impulsif bernilai nol. Sedangkan setiap penambahan kemampuan intensitas media sosial akan meningkatkan pembelian impulsif sebesar 0.685. Dari hasil tabel Coefficients di atas, uji t menunjukkan bahwa variabel intensitas media sosial memiliki nilai thitung sebesar 10.399, yang lebih besar dibandingkan dengan ttabel sebesar 1,972 ($thitung > ttabel$). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel intensitas media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya, semakin tinggi kemampuan intensitas media sosial yang dimiliki mahasiswa, maka semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif nya. Temuan ini menunjukkan bahwa intensitas media sosial merupakan aspek penting yang dapat mendukung keputusan pembelian impulsif yang dilakukan mahasiswa. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa "intensitas media sosial berpengaruh terhadap pembelian impulsif" diterima.

Uji koefisien determinasi

Tabel 6. Hasil Uji koefisien determinasi

Model Summary^b

R	R Square	Adjusted R Square
.181 ^a	.033	.028

Sumber: data dari hasil pengolahan SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui nilai besaran pengaruh intensitas media sosial terhadap pembelian impulsif sebesar 0.361, yang artinya $R^2 = 0.361 \times 100\% = 36,1\%$ Intensitas Media Sosial berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif dan sisanya 63,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 7. Kategori Skor Subjek

Kategori	Norma	Skor	
		<i>INTENSITAS MEDIA SOSIAL</i>	<i>PEMBELIAN IMPULSIF</i>
Sangat Rendah	$X \leq \mu - 1,5 \sigma$	≤ 53	≤ 48
Rendah	$\mu - 1,5 \sigma < X \leq \mu - 0,5 \sigma$	54 - 62	49 - 52
Sedang	$\mu - 0,5 \sigma < X \leq \mu + 0,5 \sigma$	63 - 72	53 - 56
Tinggi	$\mu + 0,5 \sigma < X \leq \mu + 1,5 \sigma$	73 - 81	57 - 60
Sangat Tinggi	$\mu + 1,5 \sigma < X$	≥ 81	$X > 60$

Kategori	Skor Subjek			
	<i>INTENSITAS MEDIA SOSIAL</i>		<i>PEMBELIAN IMPULSIF</i>	
	Σ	%	Σ	%
Sangat Rendah	1	1%	10	5%
Rendah	89	46%	34	18%
Sedang	103	54%	52	27%
Tinggi	0	0%	70	36%
Sangat Tinggi	0	0%	28	14%
Jumlah	193	100%	193	100%

Berdasarkan tabel di atas maka skor subjek dapat disimpulkan bahwa dari 193 mahasiswa terdapat 1 (1%) mahasiswa yang memiliki intensitas media sosial sangat rendah, terdapat 89 (46%) mahasiswa yang memiliki intensitas media sosial rendah, terdapat 103 (54%) mahasiswa yang memiliki intensitas media sosial dalam kategori sedang, terdapat 0(0%) mahasiswa yang memiliki intensitas media sosial dalam kategori tinggi, dan 0 (0%) mahasiswa yang memiliki intensitas media sosial sangat tinggi.

Kategorisasi pembelian impulsif, terdapat 1(1%) peserta didik yang memiliki pembelian impulsif sangat rendah, terdapat 34 (18%) mahasiswa yang memiliki pembelian impulsif rendah, terdapat 52 (27%) mahasiswa yang memiliki pembelian impulsif dalam kategori sedang, terdapat 70 (36%) mahasiswa yang memiliki pembelian impulsif dalam kategori tinggi, dan 28 (14%) mahasiswa yang memiliki pembelian impulsif sangat tinggi.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi yang menunjukkan nilai F sebesar 108,133 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga model regresi dinyatakan layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, hasil uji t menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,685 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang berarti setiap peningkatan intensitas penggunaan media sosial akan diikuti oleh peningkatan perilaku pembelian impulsif. Persamaan regresi yang diperoleh yaitu $\hat{Y} = 13,103 + 0,685X$ menunjukkan bahwa tingkat penggunaan media sosial memiliki dampak positif terhadap pembelian yang bersifat impulsif. Angka koefisien determinasi (R^2) yang mencapai 0,361 mengindikasikan bahwa tingkat penggunaan media sosial mampu menerangkan 36,1% perubahan pada pembelian impulsif, sementara 63,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar kerangka penelitian ini.

Pengukuran variabel pembelian impulsif dalam penelitian ini memakai Instrumen Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS) yang dikembangkan oleh Verplanken dan Herabadi (2001), sedangkan variabel intensitas penggunaan media sosial oleh Horrigan (2002). Temujian uji validitas memperlihatkan bahwa pada variabel intensitas penggunaan media sosial seluruh aitem 20 dengan nilai corrected item-Total Correlation antara 0,467 – 0,740, akibatnya seluruh item dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria validitas ($> 0,30$). Sementara itu, pada variabel pembelian impulsif terdapat beberapa aitem yang memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation di bawah kriteria, yaitu Y1.1 (0,237),

Y1.2(0,216), Y1.6(0,230), Y1.10(0,223) dan Y1.15 (0,148) sehingga aitem-aitem tersebut dinyatakan tidak valid dan tidak dipakai dalam penelitian ini, sedangkan aitem lainnya memiliki nilai korelasi berkisar 0,377-0,722 dan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrument intensitas penggunaan media sosial memiliki nilai korelasi sebesar 0,674 dengan Cronbach's Alpha 0,742, sedangkan instrumen pembelian impulsive memiliki nilai korelasi sebesar 0,652 dengan Cronbach's Alpha 0,720, yang menunjukkan bahwa kedua instrument memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Media sosial berperan penting karena menyediakan akses tak terbatas terhadap berbagai produk dengan strategi pemasaran persuasif. Algoritma yang menampilkan konten sesuai preferensi pengguna semakin memperkuat pengaruh pada responden penelitian ini. Kemudahan akses informasi dan fitur "one-click purchase" pada e-commerce yang terintegrasi dengan media sosial memfasilitasi pembelian impulsive [21]. Selain itu intensitas responden atau mahasiswa terhadap media sosial sangat penting untuk di soroti sebab para pengguna media sosial jarang memperhatikan isi, penghayatan, durasi, dan frekuensi sehingga mendorong keputusan pembelian yang cepat dan emosional [16]. Penelitian ini menemukan bahwa bagaimana stimulus konten visual, keterlibatan sosial, serta emosional membentuk keputusan pembelian impulsif. Kebanyakan mahasiswa atau responden dalam penelitian ini memberikan perhatian yang tinggi terhadap konten yang muncul di beranda mereka atau konten-konten yang sedang trend. Hal tersebut menjadi salah satu pendorong bagi mereka untuk melakukan pembelian impulsif yang berawal dari pengaruh postingan influencer, teman, atau brand yang lagi diskon melalui instagram mereka [17].

Hasil penelitian didukung oleh penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh Livianisa, Syahrudin yang menunjukkan bahwa mahasiswa melakukan pembelian impulsif ini umumnya dilakukan tanpa perencanaan, dipengaruhi oleh dorongan emosional, promosi yang menarik, serta pengaruh sosial seperti rekomendasi dari teman [7]. Penelitian yang dilaksanakan oleh Sika Handayani, menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial (X) berdampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsive (Y) melalui FOMO (Z) ($T\text{-Statuc} + 2,444$; $P = 0,0007$) [22]. Penelitian yang dilakukan oleh Yusra & Primanita, hasil kajian menunjukkan bahwa frekuensi pemanfaatan platform media sosial Instagram tergolong tinggi, sementara untuk melakukan pembelian tanpa rencana juga berada pada kategori yang tinggi [14]. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara frekuensi pemanfaatan media sosial Tiktok terhadap kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif di kalangan mahasiswi Universitas Negeri Padang, dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,134 dan R square mencapai 0,393 ($P = 0,000$) ($P < 0,05$) [14]. Penelitian lain yang dilakukan oleh Auliasari juga menunjukkan bahwa hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial Instagram secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ [23].

Media sosial instagram yang sebagai sarana komunikasi namun juga sebagai promosi produk karena dapat menjangkau masyarakat luas di semua kalangan, menarik banyak penjual yang mengemas produk dan mengiklankannya semenarik mungkin agar pembeli tertarik, sehingga mengakibatkan munculnya perilaku pembelian impulsif [24]. Intensitas penggunaan media sosial sendiri terdiri dari Perhatian (isi), Penghayatan, Durasi, dan Frekuensi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa memberikan perhatian terhadap media sosial instagram adalah rendah atau bisa di katakan cukup tinggi terhadap iklan atau postingan produk yang ada di Shopee melalui media instagram. Hal tersebut dikarenakan seorang individu atau responden sering melihat tautan link Shopee yang ada di postingan para artis maupun influencer sehingga tidak menutup kemungkinan selalu muncul produk atau notifikasi yang sesuai dengan keinginan mereka. Sebagai tambahan, para responden menyadari bahwa pembelian yang mereka lakukan tidak terencana sebelumnya, namun mereka tetap merasa ada dorongan untuk melakukan pembelian tersebut karena impulsif yang muncul. Kecenderungan tinggi melakukan pembelian impulsif dikarenakan setelah melihat konten seperti video unboxing atau testimoni dan konten yang menyertakan diskon terbatas yang menjadi pemicu utama dalam mempercepat keputusan pembelian tanpa pertimbangan rasional yang matang [16].

Hal ini menunjukkan bahwa keterpaparan yang tinggi terhadap isi media sosial, baik dari segi waktu maupun seberapa seringnya, memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif [25]. Sejalan dengan penelitian Vihari et al. (2022) yang menunjukkan bahwa pengaturan impulsif, atau kemampuan individu dalam mengatur dorongan impulsifnya, berperan krusial dalam memahami perilaku membeli yang lebih rasional dan terstruktur [17].

Penggunaan media sosial banyak memberikan perubahan pada pola pikir mahasiswa, mulai dari live style dan fashion sehingga menyebabkan munculnya perilaku konsumtif. Jika terus dibiarkan, perilaku konsumtif akan memberikan dampak buruk di kemudian hari, seperti menurunnya tingkat kesejahteraan karena tidak dapat mengatur pengeluaran dan pendapatan [26]. Banyak faktor seperti iklan di internet, grafis yang menarik, promosi dengan sistem tertentu, pengaruh publik figure dan kemudahan dalam melakukan transaksi ternyata memiliki dampak besar terhadap emosi yang mendorong terjadinya pembelian impulsif [27].

Intensitas Media Sosial pada penelitian ini memiliki pengaruh terhadap Pembelian Impulsif sebesar 36,1% sedangkan 63,9% dipengaruhi oleh faktor lain seperti religuitas, influencer dan diskon. Faktor mediasi dan moderasi dalam konteks ini menjadi esensial untuk dipahami lebih lanjut. Implementasi gaya hidup berbelanja,

kontrol diri, religiusitas dan FOMO dapat memainkan peran penting dalam mengurangi atau memperkuat pengaruh intensitas media sosial terhadap pembelian impulsif. Penelitian lain yang dilakukan oleh Salsabila, Agustin, Ariyanti, & Pratiwi menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja mempunyai dampak yang positif terhadap pembelian yang dilakukan secara impulsif ($r = 0.275$, $p = 0.000 < 0.05$) [28]. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmanda & Suhana, mengungkapkan bahwa aspek keagamaan berpengaruh besar terhadap perilaku pembelian yang tidak terencana ($r = 0.218$, $p = 0.001 < 0.05$) [29]. Studi yang dilakukan oleh Anggraini juga menemukan bahwa kemampuan mengendalikan diri memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian yang impulsif ($r = 0.444$, $p = 0.001 < 0.05$) [30].

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan adanya korelasi positif yang signifikan intensitas media sosial dengan pembelian impulsif pada mahasiswa di Sidoarjo. Sehingga hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Jadi semakin tinggi intensitas media sosialnya maka akan semakin tinggi juga pembelian impulsif yang dilakukan oleh mahasiswa. Sumbangan efektif intensitas media sosial terhadap pembelian impulsif yaitu sebesar 36,1% dan sisanya 63,9% dipengaruhi oleh faktor lain seperti implementasi gaya hidup berbelanja, kontrol diri, religiusitas dan FOMO.

Limitasi dari penelitian yang sudah dilakukan yaitu dalam penggunaan populasi peneliti masih di wilayah Sidoarjo dimana masih banyak populasi yang lebih luas lagi seperti kota Surabaya, Jawa Timur atau Perguruan Tinggi. Peneliti hanya menggunakan satu variabel X saja untuk mengetahui pembelian impulsif pada mahasiswa dimana masih banyak yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif seperti implementasi gaya hidup berbelanja, kontrol diri, religiusitas dan FOMO. Berdasarkan temuan studi, mahasiswa disarankan agar mengatur tingkat penggunaan media sosial dengan lebih bijak untuk menekan kecenderungan pembelian tanpa perencanaan. Beberapa langkah yang dapat diambil termasuk membatasi waktu penggunaan Instagram, menonaktifkan pemberitahuan dari e-commerce atau promosi pada jam-jam tertentu, mengurangi keterlibatan dengan konten berbelanja dan akun promosi, serta menjadwalkan waktu tertentu untuk mengakses media sosial agar tidak berlebihan. Selain itu, mahasiswa juga dapat meningkatkan kesadaran finansial dengan mempertimbangkan kebutuhan sebelum melakukan pembelian dan menghindari keputusan belanja yang dipengaruhi dorongan sesaat akibat paparan konten di media sosial.

REFERENSI

- [1] N. N. Aeni and E. Suherman, "Perilaku Pembelian Impulsif di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang," *Perilaku Pembelian Impulsif (Aeni, dkk.) Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, vol. 339, no. 7, pp. 339–342, 2024, doi: 10.5281/zenodo.12683351.
- [2] A. Satrio Bayu, "Motivational Analysis of Acceptance of Impulsive Buying Behavior Gen Z in Surabaya (Study on Twin Date Event Shopee Platform)," vol. 1, pp. 178–196, 2024, doi: 10.3342/juskop.v1i2.247.
- [3] M. T. Syastra and Y. Wangdra, "Analisis Online Impulse Buying dengan menggunakan Framework SOR," *JURNAL SISTEM INFORMASI BISNIS*, vol. 8, no. 2, p. 133, Oct. 2018, doi: 10.21456/vol8iss2pp133-140.
- [4] B. Verplanken and A. Herabadi, "Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking," *Eur. J. Pers.*, vol. 15, no. 1 SUPPL., 2001, doi: 10.1002/per.423.
- [5] J. F. Siregar, "Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Saat Perayaan Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS) Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang," Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2022.
- [6] A. I. Hutagalung, "Hubungan Kontrol Diri Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee," Universitas Medan Area, 2023.
- [7] S. Livianisa, H. Syahrudin, S. Livianisa Universitas Tanjungpura, and J. H. Nawawi, "Analisis Perilaku Impulsive Buying dalam Penggunaan E-Commerce Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN," *Pendidikan dan Pembelajaran*, vol. 14, 2025, doi: 10.26418/jppk.v14i12.89238.
- [8] D. Oktaviani and K. Keni, "Perilaku Impulsive Buying sebagai Respon Terhadap Flash Sale dan Customer's Shopping Experience: Peran Moderasi Self-Control," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 472–486, Oct. 2024, doi: 10.24912/jmieb.v8i2.32313.
- [9] N. Hanifah, Susilaningsih, and M. Sabandi, "Factors that Influence Impulse Buying: A Literature Review," *EduLine: Journal of Education and Learning Innovation*, vol. 4, no. 2, pp. 286–293, Jun. 2024, doi: 10.35877/454ri.eduline2683.
- [10] R. Arifianti, "Perilaku Impulse Buying dan Interaksi Sosial dalam Pembelian di Masa Pandemi," vol. 5, no. 1, p. 44, 2020.

- [11] A. F. A. Fani, N. Nurhikmah, and N. Koanda, "Gaya Hidup Hedonisme terhadap Impulsive Buying melalui E-Commerce pada Dewasa Awal," *Jurnal Psikologi Karakter*, vol. 5, no. 1, pp. 120–125, Jun. 2025, doi: 10.56326/jpk.v5i1.5586.
- [12] R. Septila and E. D. Aprilia, "Impulse Buying Pada Mahasiswa Di Banda Aceh," *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, vol. 2, no. 2, 2017.
- [13] T. T. A. Ngo, H. L. T. Nguyen, H. P. Nguyen, H. T. A. Mai, T. H. T. Mai, and P. L. Hoang, "A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform," *Heliyon*, vol. 10, no. 15, Aug. 2024, doi: 10.1016/j.heliyon.2024.e35743.
- [14] I. Yusra, R. Yanna Primanita, D. Psikologi, F. Psikologi, and D. Kesehatan, "Kontribusi Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang," *Journal Of Social Science Reasech*, vol. 3, pp. 1694–1705, 2023.
- [15] R. Sabekti, "Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial (Jejaring Sosial) Dengan Kecenderungan Narsisme dan Aktualisasi Diri Remaja Akhir," Universitas Airlangga, 2019.
- [16] L. Ni'matul Maula¹ and L. Listiana Ulya, "Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Impulse Buying," vol. 6, no. 6, 2025, doi: 10.38035/jemsi.v6i6.
- [17] G. G. Narwastu and Ayunda Ramadhani, "Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif," *G-Couns: Jurnal Bimbingan dan Konseling*, vol. 9, no. 2, pp. 944–952, Nov. 2024, doi: 10.31316/g-couns.v9i2.7084.
- [18] F. Yova Mirana Putri, "Pengaruh Flash Sale Shopee Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya," *Pendidikan Ekonomi Akuntansi Kewirausahaan*, vol. 4, pp. 47–55, 2024.
- [19] D. A. Harahap and D. Amanah, "Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, vol. 19, no. 01, pp. 31–55, Mar. 2022, doi: 10.29313/performa.v19i01.9719.
- [20] Prof. DR. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 19th ed. 2013.
- [21] D. Afriani, E. S. Wahyuni, and A. Harpepen, "Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif dengan Moderasi BNPL," *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, vol. 6, no. 4, pp. 565–574, May 2025, doi: 10.47065/ekuitas.v6i4.7342.
- [22] Siska Handayani, B. Burhanuddin, Ilma Wulansari Hasdiansa, Sitti Hasbiah, and Isma Azis Riu, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare Viral dengan FOMO sebagai Variabel Mediasi pada Generasi Z di Kota Makassar," *Jurnal Manajemen*, vol. 5, no. 1, pp. 221–235, Jan. 2026, doi: 10.55123/mamen.v5i1.7280.
- [23] Auliasari C. W., "Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok dan Electronic Wordof Mouth Terhadap Pembelian Impulsif di Kalangan Dewasa Awal," Universitas Islam Negeri Walisongo, 2024.
- [24] N. S. Ajingtyas, "Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Fashion dengan Kontrol Diri sebagai Mediator Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN MALANG," Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2022.
- [25] A. Dharma and R. Mesra, "Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja Kota Pangkal Pinang," 2025. [Online]. Available: <https://naluriedukasi.com/index.php/jmasyarakatdigital>
- [26] F. M. Sari, "Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Dengan," Dec. 2021.
- [27] P. Marcella, P. Sadia, and Y. Komalasari, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif: Sebuah Kajian Konseptual," *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, dan Sosial Humaniora*, Dec. 2025, [Online]. Available: <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/SINTESA>
- [28] D. Khoiruni, A. Salsabila, R. A. Agustin, D. M. Nasrullah, Y. Ariyanti, and R. Pratiwi, "Pengaruh Hidup Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna E-Commerce Shopee," *Manajemen dan Bisnis*, Dec. 2024.
- [29] Saffanah Siti Rahmanda and Suhana, "Pengaruh Religiusitas terhadap Impulsive Buying pada Dewasa Awal di Kota Serang," *Bandung Conference Series: Psychology Science*, vol. 5, no. 2, Jul. 2025, doi: 10.29313/bcsps.v5i2.19227.
- [30] S. I. Anggraini, "Pengaruh Kontrol Diri, Promosi, dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri)," *Simposium Manajemen dan Bisnis III*, vol. 3, p. 2024, Jul. 2024.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.