

PENGARUH PENGUCILAN SOSIAL TERHADAP IMPULSIVE BUYING MAHASISWA PADA PLATFORM SHOPEE BERDASARKAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR

Oleh:

Safira Dea Ananda

Widyastuti

Progam Studi Psikologi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2026

Pendahuluan

Fenomena meningkatnya perilaku impulsive buying dikalangan mahasiswa akibat kemudahan akses e-commerce seperti Shopee. Shopee masih menjadi platform e-commerce dengan kunjungan terbanyak di Indonesia dengan jumlah 132 juta pengguna pada tahun 2025. Mahasiswa cenderung berbelanja secara impulsive tanpa perencanaan karena faktor sosial, gaya hidup hedonis, dan keinginan menyesuaikan diri dengan lingkungan.

Fenomena ini berkaitan dengan faktor sosial, salah satunya adalah pengucilan sosial yang mendorong individu untuk melakukan impulsive buying dalam memenuhi kebutuhan penerimaan sosial. Berdasarkan Theory of Planned Behavior, perilaku individu dapat dipengaruhi oleh niat. Aspek Subjective Norm menjadi faktor penting yang mempengaruhi niat perilaku impulsive tersebut.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah pengucilan sosial berpengaruh terhadap impulsive buying mahasiswa pada platform Shopee?

Metode

Pendekatan kuantitatif korelasional

- Populasi Mahasiswa pengguna Shopee wilayah Sidoarjo dan Surabaya
- Teknik sampling menggunakan ***Accedental Sampling***, dengan responden siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti sehingga dapat dijadikan sampel penelitian ini.
- Jumlah sampel **100 mahasiswa**, diperoleh dari rumus ***lamesshow***
- Skala Impulsive buying : The Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS) | 4 pilihan jawaban | 19 aitem valid | reliabilitas : 0.870
- Skala Pengucilan sosial : Social Exclusion Scale | 5 pilihan jawaban | 14 aitem valid | reliabilitas : 0.820

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS 26:

Uji validitas, Uji reliabilitas, Analisis deskriptif, Uji asumsi klasik

Uji linearitas.

Hasil

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
pengucilan sosial	100	15	70	36.89	12.139
impulsive buying	100	36	71	48.14	8.613

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.09757389
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.055
	Negative	-.110
Test Statistic		.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.005 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.166
Point Probability		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Tabel 3. Uji Linearitas Variabel X dan Y

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	.137	89	.002	.915	.627
	Linearity	.004	1	.004	2.535	.162
	Deviation from Linearity	.132	88	.002	.897	.640
Within Groups		.010	6	.002		
Total		.147	95			

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.001	.033		.018	.986
	pengucilan sosial	.026	.026	.101	1.009	.315
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Tabel 5. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1515.273	1	1515.273	25.477	.000 ^b
1 Residual	5828.767	98	59.477		
Total	7344.040	99			
a. Dependent Variable: impulsive buying					
b. Predictors: (Constant), pengucilan sosial					

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi [R-Square]

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.454 ^a	.206	.198	7.712
a. Predictors: (Constant), pengucilan sosial				

Tabel 7. Kategori Variabel

Variabel	Kategori	Frekuensi	Presentase
Impulsive Buying	Rendah	6	6%
	Sedang	76	76%
	Tinggi	18	18%
Pengucilan Sosial	Rendah	16	16%
	Sedang	63	63%
	Tinggi	21	21%

Tabel 8. Karakteristik Responden

Gender	Frekuensi	Presentase
Perempuan	67	67%
Laki-laki	33	33%

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengucilan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, dengan nilai signifikansi 0.000 (< 0.05) dan R Square = 0.206, artinya pengucilan sosial menjelaskan 20,6% variasi perilaku impulsive buying. Semakin tinggi tingkat pengucilan sosial yang dialami mahasiswa, semakin besar kecenderungan untuk impulsive buying sebagai bentuk kompensasi emosional. Shopee dengan kemudahan akses dan promosi menarik memperkuat kecenderungan ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior, khususnya pada aspek subjective norm. Dalam teori ini, subjective norm menggambarkan tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Pada teori tersebut dijelaskan besarnya keterlibatan emosi dan lemahnya kontrol diri pada individu menjadikan platform Shopee sebagai pemicu utama munculnya impulsive buying, karena platform ini interaktif dan visual.

Temuan Penting Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengucilan sosial dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap impulsive buying pada mahasiswa. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil uji statistik yang telah saya lakukan.

Manfaat Penelitian

Menjadi bahan pertimbangan bagi mahasiswa dan masyarakat umum agar lebih menyadari dampak psikologis dari pengucilan sosial terhadap perilaku konsumtif.

Hasilnya dapat membantu individu untuk meningkatkan kontrol diri dan mengelola emosi agar tidak mudah terpengaruh oleh tekanan sosial dalam berbelanja.

Referensi

- [1] A. ' Ulya, O. N. Putri, And W. A. Naylawati, "Budaya Konsumtif Belanja Online Dikalangan Mahasiswa," *Pros. Semin. Nas.*, Pp. 1300–1308, 2023. Doi: <https://doi.org/10.23940/jitet.v13i2.6451>.
- [2] A. Z. Yanatan, "Jumlah Kunjungan Ke Situs E-commerce Indonesia Melemah," *GoodStats*, 2025. [Daring]. Tersedia: <https://goodstats.id/article/jumlah-kunjungan-ke-situs-e-commerce-indonesia-melemah-Xza8b>. [Diakses, 25 Mei 2025].
- [3] E. M. Asih, "Analisis Pada Shopee Sebagai E-commerce Terpopuler Di Indonesia," *J. Ekon. Bisnis Antart.*, Vol. 2, No. 1, Pp. 73–79, 2024, Doi: <https://10.70052/Jeba.V2i1.299>.
- [4] A. N. Rohmah, M. Nugraheni, And M. Rahayu, "Big Five Personality Terhadap Perilaku Impulsive Buying Produk Fashion Mahasiswa Psikologi Uksw," Vol. 6, No. 1, Pp. 18–27, 2022. Doi: <https://doi.org/10.31293/mv.v6i1.6507>.
- [5] A. K. Almasryari, F. Sukesti, Y. P. Sari, And G. Ismi, "Edukasi Masyarakat Dalam Mengenal Impulsive Buying Di Era Digital Ekonomi," Vol. 4, No. 2, Pp. 165–182, 2024. <https://elibrary.ru/item.asp?id=75012732>.
- [6] PDSI, Kementerian Perdagangan, "Perdagangan Digital (E-commerce) Indonesia Periode 2023," *Kementerian Perdagangan Republik Indonesia*, 2024. [Daring]. Tersedia: <https://satudata.kemendag.go.id/inakasan/produk/perdagangan-digital-e-commerce-indonesia-periode-2023>. Pp. 1–8, 2024.
- [7] D. W. Rook, R. J. Fisher, "Normative Influences On Impulsive Buying Behavior," *Journal of Consumer Research.*, Vol. 22, 305–13, 1995. Doi: <https://10.1086/209452>.
- [8] A. Maulida, "Pengaruh Self-Control, Daya Tarik Iklan Dan Kerentanan Dampak Interpersonal Terhadap Online Impulsive Buying Produk Fashion Pada Wanita Yang Telah Menikah," *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*. Pp. 1–15. 2019. <https://repository.uinik.ac.id/dspace/handle/123456789/47434>.
- [9] R. Arifianti, W. Gunawan, "Perilaku Impulse Buying Di Masa Pandemi," *Sosioglobal J. Pemikir. Dan Peneliti. Sociol.*, Vol. 5, No. 1, P. 43, 2021, Doi: <https://10.24198/Jsg.V5i1.30759>.
- [10] W.H. Han, "The Study On Compulsive Buying As Self-Defeating Behavior: Focused On Social Exclusion Factor," *East Asian J. Bus. Manag.*, Vol. 8, No. 2, Pp. 57–68, 2020, Doi: <https://10.20498/Eaibe.2020.8.2.57>.
- [11] I. Ajzen, "The Theory Of Planned Behavior," *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.*, Vol. 50, No. 2, Pp. 179–211, 1991, Doi: [https://10.1016/0749-5978\(91\)90020-1](https://10.1016/0749-5978(91)90020-1).
- [12] S. Ramasari Sathira, "Perilaku Impulse Buying Konsumen Pada Produk Lifestyle Dengan Pendekatan Theory Of Planned Behavior," *R Esaj Relig. Educ. Soc. Laa Roiba J.*, Vol. 6, Pp. 5243–5259, 2024, Doi: <https://10.47476/Resaj.V6i1.1.3952>.
- [13] R. Larasati, "Theory Of Planned Behavior," *Iain Kudus*, Pp. 18–50, 2022, [Daring]. Tersedia: <http://repository.iainkudus.ac.id/6999/>.
- [14] W. H. Han, "Impulsive Buying And Social Exclusion," *J. Prod. Res.*, Vol. 38, No. 1226–6132, Pp. 53–59, 2020, Doi: <https://10.1038/NJ2010.879a>.
- [15] X. Zhang, J. Fan, R. Zhang, "The Impact Of Social Exclusion On Impulsive Buying Behaviour Of Consumers On Online Platforms: Samples From China," *Heliyon*, Vol. 10, No. 1, P. E23319, 2024, Doi: <https://10.1016/j.heliyon.2023.E23319>.
- [16] H. Luo, J. Chen, S. Li, Y. Nie, And G. Wang, "Social Exclusion And Impulsive Buying Among Chinese College Students: The Mediating Role Of Self-Esteem And The Moderating Role Of Risk Preference," *Int. J. Environ. Res. Public Health*, Vol. 18, No. 21, 2021, Doi: <https://10.3390/ijerph18211027>.
- [17] M. A. Langie And S. E. Yuwono, "Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-commerce Shopee," *Community Dev. J.*, Vol. 4, No. 3, Pp. 6508–6513, 2023. <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/32774>.
- [18] M. Mert, D. Tengilimoğlu, "The Mediating Role Of Fomo And The Moderating Role Of Narcissism In The Impact Of Social Exclusion On Compulsive Buying: A Cross-Cultural Study," *Psicol. Reflex. E Crit.*, Vol. 36, No. 1, 2023, Doi: 10.1186/S41155-023-00274-Y.
- [19] S. I. Wahyuni, K. E. Cahyono, "Pengaruh Motivasi, Kepuasan Kerja Dan Fleksibilitas Kerja Terhadap Kinerja Driver Grab Di Surabaya," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 11, No. 11, 2022. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/irm/article/view/5014>.
- [20] T. Maharani, "Hubungan Impulsive Buying Dengan Self-Control Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Dakwah Angkatan 2020 Universitas Islam Negeri Kai Hiji Achmad Siddiq Jember," *Universitas Islam Negeri Kai Hiji Achmad Siddiq, Digital Library Uin Khas Jember*. 2024. <http://digilib.uinkhas.ac.id/id/eprint/32916>.
- [21] D. P. Egistin, M. Y. Rauza, R. H. Ramadhan, S. Ramadani, And K. Kunci, "Analisis Regresi Linier Sederhana Dan Penerapannya," Vol. 1, No. 2, Pp. 69–78, 2025. Doi: <https://doi.org/10.31004/riags.v4i3.620>.
- [22] C. Apriliani And U. Jambi, "Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Likuiditas, Dan Solvabilitas Terhadap Luas Pengungkapan Sukarela Pada Perusahaan Sektor Pertanian Dan Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2022," *Repository Universitas Jambi*, 2024. <https://repository.unja.ac.id/id/eprint/61517>.
- [23] U. L. Umroh, "Perbandingan Metode Weighted Least Square Dan Transformasi Box-Cox Untuk Mengatasi Masalah Heteroskedastisitas," *Digital Repository Unila*, 2021. <http://digilib.unila.ac.id/id/eprint/61272>.
- [24] N. L. Mead, R. O. Y. F. Baumeister, T. F. Stillman, C. D. Rawn, K. D. Vohs, "Social Exclusion Causes People To Spend And Consume Strategically In The Service Of Affiliation," *Jurnal Riset Konsumen*, Vol 37, 902-919, 2011. Doi: <https://doi.org/10.1086/656667>.
- [25] N. S. Putri, "Gambaran Perilaku Impulsive Buying Di Kalangan Pekerja Generasi Z Dalam Penggunaan Aplikasi Belanja Online (E-commerce)," *Institutional Repository Umm*, 2025. <https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/22499/>.
- [26] C. V. L. Chandra, Eugene, O. R. Pradipta, S. G. Gilsen, "Impulsive Buying Behavior With Technology Acceptance Model And Pro-Motions In E-commerce Among Gen-Z Indonesians," *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 12, No. 2, 2025. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/31988/11561>.
- [27] D. Puspita, "The Social Behavior Ecosystem In Influencing Impulsive Buying Among University Students," *Journal of Psychology and Culture Behavior in SDGs*, Vol. 1, No. 1, Pp. 1–10, 2025. Doi: <https://doi.org/10.63230/jopacbis.1.1.54>.
- [28] M. Arinda, "Pengaruh Trend Fashion Dan Konten Try-On Afiliator Terhadap Perilaku Impulsive Afiliator Terhadap Perilaku Impulsive," *Ripository Iain Palopo*, 2025. <https://repository.uinpalopo.ac.id/id/eprint/10701/>.
- [29] R. Piska, N. Sumami, "Analisis Dampak Impulsive Buying Pada Perilaku Berhutang Pada Masyarakat Dengan Aplikasi Pinjaman Online (Studi Kasus : Masyarakat Nagari Malalak Timur Kecamatan Malalak Kabupaten Agam)," *Repository Uin Bukittinggi*, vol. 9, pp. 20726–20735, 2025. <https://repository.uinbukittinggi.ac.id/882/>.
- [30] A. K. Almasryari, F. Sukesti, Y. P. Sari, G. Ismi, "Edukasi Masyarakat Dalam Mengenal Impulsive Buying Di Era Digital Ekonomi," *Jurnal Abdikaryasakti*, Vol. 4, No. 2, pp. 165–182, 2024, Doi : <http://dx.doi.org/10.25105/ia.v4i2.20170>

