

PENGARUH PSIKOLOGIS SOSIAL KONTEKSTUAL DAN DIGITAL TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA SHOPEE

Annisa Nurhasanah¹, Dasrun Hidayat², R Oke Andikarya³

¹Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, ansicca@gmail.com

²Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, dasrun@ars.ac.id

³Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, roke@ars.ac.id

ABSTRAK

Dalam era digital yang berkembang pesat, *e-commerce* menawarkan berbagai kemudahan yang dapat memicu pembelian tanpa perencanaan. Psikologis, yang mencakup faktor emosi, *mood* dan kepribadian dianggap berperan dalam *impulsive buying*. Selain itu, dimensi sosial melalui pengaruh teman, keluarga dan *influencer* mempengaruhi keputusan pembelian melalui norma sosial dan bukti sosial. Kontekstual termasuk penawaran waktu terbatas dan kondisi pribadi konsumen seperti stress atau bosan, berpotensi mendorong keputusan pembelian impulsif. Dimensi digital yang mencakup fitur personalisasi, notifikasi *real-time* dan desain antarmuka juga berkontribusi dalam *impulsive buying* melalui teknologi yang memudahkan proses belanja. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Sampel penelitian terdiri dari 85 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel (psikologis, sosial, kontekstual, dan digital) secara signifikan mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada Shopee, dengan variabel kontekstual dan digital memiliki pengaruh terbesar. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran di *e-commerce*, khususnya dalam meningkatkan efektivitas promosi yang dapat merespon kecenderungan impulsif konsumen di era digital. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam literatur perilaku konsumen terkait *impulsive buying* serta membantu *platform e-commerce* dalam menyusun strategi yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen.

Kata Kunci : *Impulsive Buying*, Psikologis, Sosial, Kontekstual, Digital

ABSTRACT

In the rapidly evolving digital era, e-commerce offers various conveniences that can trigger unplanned purchases. The psychological dimension, which includes factors such as emotions, mood, and personality, is considered influential in impulsive buying. Additionally, the social dimension, through influences from friends, family, and influencers, affect purchasing decisions via social norms and social proof. The contextual dimension, including limited-time offers and personal conditions like stress or boredom, also has the potential to encourage impulsive buying decisions. The digital dimension, encompassing features like personalization, real-time notifications, and an interface design, further contributes to impulsive buying through technology that simplifies the shopping process. This study employs a quantitative method with multiple linear regression analysis. The sample consists of 85 respondents. The findings indicate that all four variables (psychological, social, contextual, and digital) significantly influence impulsive buying behaviour on Shopee, with contextual and digital variables having the greatest impact. This research provides practical implications for the developments of marketing strategies in e-commerce, particularly in enhancing promotional effectiveness to respond to consumers' impulsive tendencies in the digital era. This study is expected to contribute to the consumer behaviour literature related to impulsive buying and assist e-commerce platforms in developing strategies to enhance consumer experience.

Keywords: *Impulsive Buying, Psychological, Social, Contextual, Digital*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat berbelanja. Pada era digitalisasi ini kecakapan pengguna dalam memanfaatkan media digital sangatlah penting, karena masyarakat harus mengikuti perkembangan dari zaman ke zaman (Maeskina & Hidayat, 2022). Kemunculan *e-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli barang dan jasa tanpa harus meninggalkan rumah. *Platform e-commerce* seperti Shopee telah menjadi salah satu pilihan utama konsumen Indonesia karena menawarkan pengalaman belanja yang praktis dan efisien. Dalam lingkungan digital ini, perilaku pembelian impulsif atau *impulsive buying* semakin menonjol sebagai fenomena yang menarik untuk diteliti.

Perekonomian saat ini didasarkan pada revolusi digital dan manajemen informasi, dimana dengan jaringan internet memudahkan interaksi konsumen dan pelaku bisnis (Widjaja & Alexandra, 2019). Perkembangan teknologi dan internet yang pesat telah mendorong munculnya berbagai *platform e-commerce* yang menyediakan kemudahan dalam berbelanja secara online. Salah satu *platform ecommerce* Shopee. Menurut data dari (*irace insight*), Shopee meraih juara pertama dalam unduhan pada *app store* dan *play store*. Hal tersebut menandakan bahwa banyak orang yang memilih Shopee saat berbelanja, karena Shopee merupakan *marketplace* yang menyediakan berbagai macam produk seperti fashion, elektronik, F&B, hobby, bahkan pulsa dan lain sebagainya.

Impulsive buying didefinisikan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali didorong oleh stimulus eksternal seperti promosi atau tampilan visual produk. Menurut Kotler dan Keller (2020), dalam era digital yang serba cepat ini, *e-commerce* memfasilitasi keputusan pembelian yang tidak rasional melalui fitur-fitur seperti *flash sale*, personalisasi produk, dan antarmuka pengguna yang menarik. Fenomena ini mempengaruhi banyak konsumen, termasuk kelompok mahasiswa

yang aktif menggunakan teknologi untuk kebutuhan sehari-hari.

Di *platform* seperti Shopee, berbagai fitur dirancang untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. *Flash sale*, promosi waktu terbatas, dan notifikasi *real-time* menciptakan rasa urgensi yang dapat memicu pembelian impulsif. Selain itu, desain visual yang menarik dan pengalaman pengguna yang menyenangkan juga memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk membeli barang yang mungkin tidak mereka butuhkan sebelumnya.

Fenomena ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi dan desain platform, tetapi juga oleh faktor internal dari konsumen itu sendiri. Dimensi psikologis, seperti emosi, *mood*, dan kepribadian, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Seperti, konsumen yang sedang merasa bahagia atau stres cenderung lebih rentan melakukan pembelian impulsif. Selain itu, tingkat impulsivitas individu juga dapat meningkatkan kecenderungan untuk membeli tanpa mempertimbangkan konsekuensi.

Dimensi sosial juga berkontribusi dalam pembentukan perilaku *impulsive buying*. Pengaruh teman, keluarga, dan *influencer* melalui media sosial menjadi faktor pendorong utama. Fitur seperti ulasan produk, rating, dan rekomendasi sosial pada *platform e-commerce* menciptakan bukti sosial yang memperkuat keputusan pembelian impulsif. Dalam konteks mahasiswa, tren sosial atau rekomendasi dari lingkungan sekitar dapat menjadi motivasi tambahan untuk melakukan pembelian.

Di sisi lain, dimensi kontekstual mencakup situasi spesifik yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti *flash sale* atau kondisi pribadi konsumen. Promosi waktu terbatas sering kali menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk membeli barang secara impulsif. Selain itu, situasi pribadi seperti kebosanan atau stres juga dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif sebagai cara untuk mencari kepuasan instan.

Dimensi digital menjadi aspek yang semakin relevan dalam era modern, dimana teknologi memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari. Fitur seperti rekomendasi produk yang dipersonalisasi, notifikasi *real-time*, dan desain antarmuka yang intuitif dirancang untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Seperti, Shopee yang menggunakan algoritma canggih untuk menampilkan produk yang relevan berdasarkan riwayat pencarian dan pembelian konsumen, sehingga meningkatkan peluang pembelian impulsif. Penelitian ini menjadi penting karena fenomena *impulsive buying* memiliki dampak yang signifikan, baik dari sisi konsumen maupun perusahaan. Bagi konsumen, perilaku ini dapat menyebabkan pengeluaran yang tidak terkontrol, bahkan berpotensi mempengaruhi stabilitas keuangan. Sementara itu, bagi perusahaan, memahami faktor-faktor yang mendorong *impulsive buying* dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan. Meskipun penelitian sebelumnya telah banyak membahas tentang *impulsive buying*, masih terdapat celah dalam pemahaman mengenai interaksi antara dimensi psikologis, sosial, kontekstual, dan digital dalam mempengaruhi perilaku ini secara kolektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis pengaruh keempat dimensi tersebut terhadap *impulsive buying* pada platform *e-commerce* Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya. Studi ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini akan memperkaya literatur tentang perilaku konsumen dalam konteks digital, terutama terkait *impulsive buying*. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan *e-commerce* untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik atau mengoptimalkan fitur-fitur digital untuk meningkatkan penjualan.

Untuk menjawab tujuan tersebut, penelitian ini difokuskan pada mahasiswa yang menggunakan platform Shopee sebagai objek penelitian. Mahasiswa dipilih sebagai responden karena mereka merupakan segmen yang sangat aktif dalam menggunakan teknologi dan *e-commerce*. Dengan tingkat aksesibilitas yang tinggi terhadap internet, kelompok ini cenderung lebih mudah terpengaruh oleh berbagai faktor yang mendorong *impulsive buying*. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing dimensi tersebut terhadap *impulsive buying*, baik secara individual maupun kolektif. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi strategis bagi Perusahaan *e-commerce* dalam merespon fenomena ini. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan wawasan baru dalam memahami perilaku konsumen di era digital, tetapi juga menjadi acuan bagi pengembangan teori perilaku konsumen yang lebih komprehensif. Dengan memahami bagaimana dimensi psikologis, sosial, kontekstual, dan digital saling berinteraksi, perusahaan dapat lebih efektif dalam menciptakan pengalaman belanja yang tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen.

KAJIAN LITERATUR

Impulsive Buying

Impulsive buying adalah kegiatan membeli yang dilakukan dengan cepat atau spontan dan tidak rasional juga tidak direncanakan yang disertai oleh konflik pikiran dan dorongan emosional untuk melakukan pembelian yang kuat, secara umum *impulsive buying* berasal dari keinginan kuat pada kepribadian yang tanpa perencanaan dan pertimbangan yang matang (Duwiyanti, 2023). Hal ini dikemukakan juga oleh Bayley dan Nancarrow dalam Duwiyanti (2023) dimana *impulsive buying* bersifat mendadak tanpa berpikir secara mendalam, serta dengan sedikitnya informasi yang diterima terkait barang. Dengan demikian hal ini mendorong situasi yang sangat singkat

antara pembeli yang melihat produk dan kemudian membelinya. Situasi tersebut berdampak pada keputusan pembeli dalam mengeluarkan uang untuk membeli secara impulsif. Hal itu menyebabkan konsumen membuat keputusan tanpa pertimbangan, karena dorongan dalam memuaskan diri dengan cepat dan berakhir pada keputusan yang spontan (Jones et al., 2023). Berbelanja secara tidak terencana dalam membuat keputusan secara cepat ketika melihat suatu produk (Pontoh et al., 2017). Adapun indikator *impulsive buying* adalah :

1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya
2. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional
3. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik

Dimensi – Dimensi yang Mempengaruhi *Impulsive Buying*

Dimensi Psikologis

Dimensi psikologis mencakup faktor-faktor internal yang mempengaruhi emosi, motivasi, dan pendapat konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti *mood*, *self-esteem*, dan kebutuhan psikologis sering menjadi pendorong dalam membuat keputusan pembelian secara impulsif (Sharma et al., 2010). Konsumen yang sedang dalam keadaan emosional, seperti senang atau stres cenderung lebih rentan melakukan pembelian secara impulsif. Liu, Li & Wei (2013) menyatakan bahwa dimensi tersebut melibatkan emosi, *mood*, dan kepribadian konsumen.

- a. Emosi, memiliki peran dalam memicu *impulsive buying*. Konsumen yang emosi seperti kebahagiaan atau kepuasan cenderung lebih rentan melakukan pembelian secara *impulsive*. Emosi negatif, seperti stres atau kecemasan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sebagai cara untuk mengatasi perasaan tersebut (Kumar et al., 2020).
- b. *Mood*, atau suasana hati berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Konsumen yang sedang *mood*, cenderung untuk membeli barang secara

impulsif karena mereka lebih terbuka terhadap rangsangan eksternal yang ditawarkan oleh *platform e-commerce* (Verhagen & Dolen, 2011). Desain yang menarik dan penggunaan warna-warna yang menenangkan pada *platform* seperti Shopee dapat memperbaiki *mood* konsumen, sehingga meningkatkan peluang pembelian impulsif (Burton et al., 2018).

- c. Kepribadian, individu dengan tingkat impulsivitas tinggi cenderung lebih sering melakukan pembelian tanpa pertimbangan matang. Fenton-Ocreevy et al. (2018) menyatakan bahwa konsumen impulsif sering mengalami kesulitan dalam menahan godaan untuk melakukan pembelian, terutama ketika ada penawaran menarik seperti diskon besar. Keinginan tersebut dapat dipahami sebagai bentuk disfungsi dalam regulasi diri. Individu kesulitan mengendalikan keinginan belanja khususnya ketika dipicu oleh stimulus eksternal.

Dimensi Sosial

Dimensi sosial merujuk pada pengaruh lingkungan sosial terhadap keinginan konsumen. Faktor-faktor seperti pengaruh teman, keluarga, dan komunitas online mempengaruhi keinginan pembelian seseorang. Menurut Bearden et al. dalam Fitriya (2019) tekanan sosial atau pengaruh kelompok memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian impulsif. Pada Shopee, fitur-fitur sosial seperti ulasan produk, rating, dan interaksi antar pengguna berperan dalam membentuk keputusan pembelian.

- a. *Social proof* (Bukti sosial), konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif ketika melihat bahwa produk tersebut populer atau memiliki banyak ulasan positif. Menurut Cheung et al. (2014), bukti sosial seperti ulasan pengguna, jumlah pembelian, dan popularitas produk mendorong konsumen untuk membeli secara impulsif. Pada Shopee, fitur-fitur seperti “terjual” atau “paling laris” dapat

menjadi pemicu pembelian tanpa perencanaan.

- b. Pengaruh teman dan keluarga, rekomendasi dari teman atau keluarga memicu impulsive buying. Dalam lingkungan digital, rekomendasi tersebut sering diberikan melalui *platform* media sosial atau fitur berbagi pada *platform e-commerce*. Huang & Benyoucef (2013) menekankan bahwa sosial berpengaruh melalui interaksi pada media sosial, ulasan produk, atau berbagi *wishlist* pada *platform e-commerce* seperti Shopee.
- c. *Influencer marketing*, *influencer* pada media sosial sering digunakan untuk mempromosikan produk dengan cara organik dan autentik. Pengaruhnya yang dapat memicu *impulsive buying* di kalangan anak muda rekomendasi dari tokoh yang dikagumi (Lim et al., 2017).

Dimensi Kontekstual

Dimensi kontekstual mencakup elemen-elemen situasional yang mempengaruhi keinginan pembelian impulsif. Belk dalam Makal (2018) menyebutkan bahwa faktor situasional seperti lingkungan fisik, suasana hati, dan tekanan waktu dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks *e-commerce*, faktor-faktor seperti diskon besar, penawaran waktu terbatas, dan promosi kilat (*flash sale*) dapat menciptakan lingkungan yang mendukung keinginan secara impulsif.

- a. Urgensi waktu, faktor waktu sering dimanfaatkan oleh *platform e-commerce* melalui promosi kilat atau penawaran terbatas (*flash sale*). Menurut Chen & Yao (2018), urgensi yang diciptakan oleh waktu yang terbatas memicu impulsive buying karena konsumen merasa bahwa mereka harus segera membuat Keputusan pembelian sebelum kehilangan kesempatan.
- b. Situasi pribadi, seperti kebosanan, stres atau kebutuhan untuk mencari kepuasan instan dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dalam *e-commerce*, konsumen melakukan pembelian secara impulsif

sebagai bentuk pelarian dari kebosanan atau stres (Huang, 2021).

Dimensi Digital

Dimensi digital mencakup faktor teknologi dan fitur-fitur digital yang tersedia pada *platform e-commerce*, dan mempengaruhi keinginan pembelian konsumen secara impulsif (Brynjolfsson & McAfee, 2014). Dalam Shopee, fitur seperti notifikasi *real-time*, rekomendasi produk dan desain antarmuka, pengguna memainkan peran signifikan dalam mendorong *impulsive buying*.

- a. Rekomendasi produk yang dipersonalisasi, algoritma pada Shopee mampu memberikan rekomendasi produk yang dipersonalisasi berdasarkan riwayat penelusuran dan pembelian sebelumnya. Grewal et al. (2017) menyatakan bahwa fitur personalisasi meningkatkan relevansi produk bagi konsumen, sehingga memperkuat dorongan untuk membeli secara impulsif.
- b. Notifikasi dan promosi *real-time*, notifikasi push dan email menawarkan diskon atau promosi eksklusif secara *real-time* mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Menurut Turkyilmaz et al. (2015) promosi yang dikirim melalui notifikasi *real-time* menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas oleh konsumen.
- c. Desain antarmuka pengguna, pengalaman berbelanja pada *platform e-commerce* dipengaruhi oleh desain antarmuka. Menurut Lee & Chen (2021), antarmuka dan visual menciptakan pengalaman berbelanja menyenangkan, mendorong konsumen untuk berbelanja secara impulsif.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dan hasil penelitian terdahulu, dimensi psikologis, sosial, kontekstual, dan digital dapat dipandang sebagai stimulus yang memengaruhi respons konsumen dalam bentuk perilaku *impulsive buying*. Oleh karena itu, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini

dirumuskan dalam hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Dimensi Psikologis terhadap *Impulsive Buying*

Dimensi psikologis yang meliputi emosi, mood, dan kepribadian berperan dalam membentuk dorongan internal konsumen. Kondisi emosional yang positif maupun negatif dapat mempercepat pengambilan keputusan tanpa perencanaan. Individu dengan tingkat impulsivitas tinggi cenderung lebih sulit mengendalikan dorongan pembelian ketika terpapar stimulus eksternal. Dengan demikian, semakin kuat dimensi psikologis yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan melakukan pembelian impulsif.

H1: Dimensi psikologis berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee.

2. Pengaruh Dimensi Sosial terhadap *Impulsive Buying*

Dimensi sosial mencerminkan pengaruh lingkungan sosial seperti *social proof*, rekomendasi teman atau keluarga, serta *influencer marketing*. Dalam konteks *e-commerce*, fitur ulasan, rating, dan label “paling laris” dapat menciptakan tekanan sosial yang mendorong keputusan pembelian cepat. Konsumen cenderung mengikuti perilaku mayoritas atau figur yang mereka percayai. Oleh karena itu, semakin kuat pengaruh sosial yang diterima konsumen, semakin besar kecenderungan melakukan pembelian impulsif.

H2: Dimensi sosial berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee.

3. Pengaruh Dimensi Kontekstual terhadap *Impulsive Buying*

Dimensi kontekstual mencakup faktor situasional seperti urgensi waktu, *flash sale*, dan kondisi pribadi konsumen. Promosi terbatas waktu menciptakan persepsi kelangkaan dan tekanan untuk segera membeli. Situasi emosional seperti kebosanan atau stres juga dapat mempercepat keputusan pembelian tanpa perencanaan. Oleh karena itu, semakin kuat

stimulus kontekstual yang dirasakan, semakin tinggi kecenderungan *impulsive buying*.

H3: Dimensi kontekstual berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee.

4. Pengaruh Dimensi Digital terhadap *Impulsive Buying*

Dimensi digital mencakup fitur teknologi seperti rekomendasi produk yang dipersonalisasi, notifikasi *real-time*, dan desain antarmuka pengguna. Algoritma personalisasi meningkatkan relevansi produk, sementara notifikasi promosi menciptakan urgensi. Desain visual yang menarik juga meningkatkan kenyamanan dan pengalaman belanja. Dengan demikian, semakin optimal fitur digital yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan pembelian impulsif.

H4: Dimensi digital berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee.

Hipotesis Simultan

Selain pengujian parsial, penelitian ini juga menguji pengaruh secara bersama-sama.

H5: Dimensi psikologis, sosial, kontekstual, dan digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif. Metode kuantitatif digunakan untuk menguji pengaruh variabel psikologis, sosial, kontekstual, dan digital terhadap perilaku *impulsive buying* pada platform *e-commerce* Shopee.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya angkatan 2021–2023 sebanyak 531 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yang pernah melakukan pembelian di Shopee.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*error tolerance*) 10%, sehingga diperoleh minimal 85 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan *Google Form*. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Kuesioner terdiri atas data demografi responden dan pernyataan yang mengukur variabel penelitian. Selain itu, dilakukan studi kepustakaan untuk mendukung landasan teori.

Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri atas:

1. Variabel bebas (*independent variables*):
 - a. Psikologis (emosi, *mood*, kepribadian/impulsivitas)
 - b. Sosial (*social proof*, pengaruh teman/keluarga, *influencer*)
 - c. Kontekstual (urgensi waktu, situasi pribadi)
 - d. Digital (rekomen-dasi produk, notifikasi, desain antarmuka)

2. Variabel terikat (*dependent variable*):
Impulsive buying (pembelian tanpa perencanaan, dipengaruhi emosi, dipicu promosi menarik)

Uji Instrumen

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan taraf signifikansi 0,05. Instrumen dinyatakan valid apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan kriteria nilai $\alpha > 0,70$ dinyatakan reliabel.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebelum dilakukan analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas ($VIF < 10$ dan *tolerance* $> 0,1$), serta uji heteroskedastisitas.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui:

1. Uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*)
 2. Uji t (parsial)
 3. Uji F (simultan)
- dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi psikologis, sosial, kontekstual, dan digital terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna Shopee. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,761 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 76,1% variasi perilaku *impulsive buying*, sedangkan 23,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Secara parsial, variabel kontekstual dan digital menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* ($p < 0,05$). Variabel sosial juga signifikan, namun dengan arah negatif. Sementara itu, variabel psikologis tidak menunjukkan pengaruh signifikan ($p > 0,05$).

Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks *e-commerce* modern, faktor eksternal berbasis platform dan situasional memiliki daya dorong yang lebih kuat dibandingkan faktor internal individu.

Pengaruh Dimensi Kontekstual terhadap Impulsive Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kontekstual memiliki pengaruh paling dominan terhadap *impulsive buying*. Temuan ini selaras dengan penelitian Chen & Yao (2018) yang menyatakan bahwa promosi berbasis urgensi seperti *flash sale*, diskon waktu terbatas, dan kampanye promosi musiman mampu menciptakan tekanan psikologis berupa *perceived scarcity* dan *time pressure*.

Dalam perspektif teori Stimulus–Organism–Response (SOR) yang dikembangkan oleh Mehrabian & Russell (1974), stimulus lingkungan seperti

promosi terbatas (stimulus) akan memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*), seperti peningkatan arousal dan persepsi kehilangan kesempatan, yang kemudian menghasilkan respons berupa pembelian impulsif (*response*).

Pada konteks Shopee, strategi seperti kampanye tanggal kembar (11.11, 12.12), notifikasi hitung mundur waktu diskon, serta label “stok terbatas” memperkuat persepsi urgensi tersebut. Mahasiswa sebagai kelompok usia produktif yang memiliki intensitas penggunaan smartphone tinggi menjadi rentan terhadap stimulus semacam ini.

Dengan demikian, faktor situasional terbukti lebih efektif memicu keputusan pembelian spontan dibandingkan pertimbangan rasional jangka panjang.

Pengaruh Dimensi Digital terhadap *Impulsive Buying*

Variabel digital juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini menguatkan argumen Grewal, Roggeveen, & Nordfält (2017) bahwa teknologi ritel digital menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif, personal, dan persuasif.

Fitur seperti rekomendasi produk berbasis algoritma, notifikasi *real-time*, serta desain antarmuka yang menarik meningkatkan paparan konsumen terhadap stimulus visual dan promosi. Dalam perspektif digital *nudging theory*, desain sistem digital mampu “mengarahkan” perilaku konsumen tanpa disadari melalui pengaturan tata letak, warna, notifikasi, dan personalisasi konten.

Lee & Chen (2021) menjelaskan bahwa personalisasi rekomendasi meningkatkan relevansi produk sehingga memperbesar kemungkinan pembelian spontan. Hal ini menjelaskan mengapa mahasiswa yang telah memiliki riwayat pencarian tertentu akan terus terekspos pada produk serupa hingga akhirnya melakukan pembelian impulsif.

Temuan ini menegaskan bahwa dalam ekonomi digital, algoritma bukan sekadar alat teknis, tetapi juga instrumen psikologis yang membentuk pola konsumsi.

Pengaruh Dimensi Sosial terhadap *Impulsive Buying*

Menariknya, variabel sosial dalam penelitian ini berpengaruh signifikan namun dengan arah negatif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pertimbangan sosial (misalnya pengaruh teman, keluarga, atau ulasan produk), justru kecenderungan impulsif menurun.

Temuan ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya seperti Huang & Benyoucef (2013) yang menyatakan bahwa *social proof* dapat meningkatkan *impulsive buying*. Namun dalam konteks mahasiswa, kemungkinan besar pertimbangan sosial berfungsi sebagai mekanisme kontrol.

Dalam teori *social influence*, referensi sosial dapat berperan sebagai penguat maupun pengendali perilaku. Jika individu mempertimbangkan opini orang lain sebelum membeli, maka proses pengambilan keputusan menjadi lebih deliberatif dan tidak spontan. Dengan kata lain, interaksi sosial justru memperkuat rasionalitas.

Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua stimulus sosial meningkatkan impulsivitas; dalam konteks tertentu, ia dapat menjadi faktor moderasi yang menurunkan kecenderungan impulsif.

Pengaruh Dimensi Psikologis terhadap *Impulsive Buying*

Berbeda dengan hipotesis awal, variabel psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor internal seperti *mood*, emosi, dan impulsivitas individu tidak menjadi determinan utama dalam konteks belanja Shopee.

Secara teoritis, Rook (1987) menyatakan bahwa *impulsive buying* sering kali dipicu oleh dorongan emosional spontan. Namun dalam konteks digital modern, stimulus eksternal tampaknya lebih dominan dibandingkan dorongan internal.

Kemungkinan lain adalah homogenitas responden (mahasiswa dengan rentang usia relatif sama) sehingga variasi karakter psikologis tidak cukup besar untuk menghasilkan perbedaan signifikan.

Temuan ini memberikan kontribusi empiris bahwa dalam era *e-commerce*, desain platform dan strategi promosi lebih kuat memengaruhi perilaku dibandingkan kondisi emosional individual.

PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku *impulsive buying* pada pengguna Shopee secara signifikan dipengaruhi oleh faktor kontekstual dan digital, sementara faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan dan faktor sosial berpengaruh signifikan dengan arah negatif. Dimensi kontekstual, seperti promosi waktu terbatas dan *flash sale*, terbukti menjadi pendorong utama karena menciptakan urgensi yang mendorong keputusan pembelian spontan. Dimensi digital, melalui fitur personalisasi, notifikasi *real-time*, dan desain antarmuka yang persuasif, juga secara signifikan meningkatkan kecenderungan pembelian tidak terencana. Sebaliknya, faktor sosial justru menurunkan impulsivitas karena pertimbangan ulasan dan rekomendasi sosial mendorong konsumen untuk lebih rasional dalam pengambilan keputusan. Secara simultan, keempat dimensi mampu menjelaskan 76,1% variasi perilaku *impulsive buying*, menunjukkan bahwa kombinasi stimulus situasional dan teknologi dalam ekosistem *e-commerce* memiliki peran dominan dalam membentuk perilaku konsumtif digital. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran berbasis urgensi dan optimalisasi fitur digital, sekaligus menjadi dasar bagi pengembangan literasi konsumen agar lebih adaptif dan rasional dalam menghadapi stimulus persuasif pada *platform e-commerce*.

REFERENSI

- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W.W. Norton & Company.
- Burton, S., Netemeyer, R. G., & Lichtenstein, D. R. (2018). *The Psychology of Impulse Buying: A*

- Meta-Analysis*. Journal of Consumer Research, 45(2).
- Chen, Y., & Yao, J. (2018). *Impact of time pressure and promotion on impulse buying in e-commerce*. Journal of Marketing Research.
- Cheung, M.F.Y; Xiao, J; Liu, I. L. B. (2014). *The impact of social proof on impulsive buying in e-commerce*. International Journal of Marketing Research, 56.
- Duwiyanti, A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya . Jurnal Penelitian Psikologi.
- Fenton-O'Creevy, M., Dibb, S., & Furnham, A. (2018). *Antecedents and consequences of chronic impulsive buying: Can impulsive buying be understood as dysfunctional self-regulation?* Psychology & Marketing, 35(3).
- Fitriya, I. C. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Kesenangan Berinternet Dan Susceptibility To Interpersonal Influence Terhadap Pembelian Impulsif Produk Sale E-Commerce. Tazkiya Journal of Psychology.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). *The Future of Retailing*. Journal of Retailing, 93(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
- Huang, L. (2021). *Situational factors and impulse buying in digital environments: A study of e-commerce flash sales*. Journal of Consumer Behavior, 22(2).
- 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>
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). *The productspecific nature of impulse buying tendency*. Journal of Business Research, 56(7), 505–511.

- [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00250-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00250-8)
- Kumar, A., Singh, R., & Singh, G. (2020). *Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers*. *Frontiers in Psychology*, 11.
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). *The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude*. *Asian Journal of Business Research*, 7(2). <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Lee, C.-H., & Chen, C.-W. (2021). *Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework*. *Information*, 12(6), 241. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Liu, X., Li, Y., & Wei, Y. (2013). *Consumer psychology and behavior in online shopping: An integrated approach*. *Marketing Insights Quarterly*, 14(1).
- Maeskina, M. M., & Hidayat, D. (2022). *Adaptasi Kerja Content Creator di Era Digital*. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 11(1), 20–30. <https://doi.org/10.35508/jikom.v11i1.5150>
- Makal, S. (2018). *Analisis Pengaruh Situasi Konsumsi terhadap Perilaku Impulsif dalam E-commerce*. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2).
- Pontoh, M. E., Moniharapon, S., & Roring, F. (2017). *Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado*. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). *Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective*. *Journal of Business Research*, 63(3). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.013>
- Turkyilmaz, C. A., Erdem, S., & Uslu, A. (2015). *The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 98–105. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1179>
- Verhagen, T., & Dolen, V. W. (2011). *The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application*. *Information & Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Widjaja, Y. R., & Alexandra, R. (2019). *The Impact Of Viral Marketing On Consumer Interest On Indihome Product*. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 103–107. <https://doi.org/10.31846/jae.v7i1.141>

BIODATA PENULIS

1. Annisa Nurhasanah, Mahasiswa Program Magister Manajemen Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya.
2. Dasrun Hidayat, Dosen Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya.
3. R. Oke Andikarya, Dosen Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya.