

ANALISIS INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* MAHASISWA STIE EKA PRASETYA DALAM BERBELANJA ONLINE

Wilbert Sia¹, Shenny Angeline², Ryu³, Irvan Rolyesh Situmorang⁴
STIE Eka Prasetya^{1,2,3,4}
irvanrolyesh15@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa STIE Eka Prasetya dalam berbelanja online. Media sosial yang semakin berkembang telah menjadi sarana promosi yang efektif, sehingga mahasiswa sering terpapar iklan, diskon, dan rekomendasi dari *influencer*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial yang tinggi berhubungan erat dengan kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian spontan. Faktor psikologis seperti *fear of missing out (FOMO)* dan faktor sosial berupa pengaruh teman sebaya memperkuat perilaku konsumtif tersebut. Dampaknya terlihat pada pengelolaan keuangan mahasiswa yang kurang terkontrol. Oleh karena itu, diperlukan literasi digital dan finansial untuk membantu mahasiswa mengendalikan perilaku belanja impulsif di era media sosial.

Kata Kunci: Belanja Online, Impulsive Buying, Mahasiswa, Media Sosial

ABSTRACT

This study aims to analyze the intensity of social media usage on the impulsive buying behavior of STIE Eka Prasetya students in online shopping. Social media has increasingly become an effective promotional tool, exposing students to advertisements, discounts, and influencer recommendations. The findings indicate that high social media usage intensity is closely related to students' tendency to make spontaneous purchases. Psychological factors such as fear of missing out (FOMO) and social influences from peers further reinforce this consumptive behavior. The impact can be seen in students' financial management, which becomes less controlled. Therefore, digital and financial literacy are needed to help students manage impulsive buying behavior in the social media era.

Keywords: Impulsive Buying, Students, Online Shopping, Social Media

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat, khususnya di bidang komunikasi dan transaksi ekonomi. Media

sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi, tetapi juga menjadi ruang promosi dan pemasaran yang sangat efektif (Diah Rahayu Ningsih, 2020). Fenomena ini semakin terasa di kalangan mahasiswa, yang merupakan generasi paling aktif menggunakan media sosial dalam keseharian mereka.

Media sosial memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mengakses berbagai informasi produk, mulai dari pakaian, makanan, hingga kebutuhan gaya hidup lainnya (Sikki et al., 2021). Dengan adanya fitur iklan dan promosi yang menarik, mahasiswa sering kali terdorong untuk melakukan pembelian secara cepat tanpa perencanaan matang. Kondisi ini dikenal sebagai perilaku *impulsive buying*, yaitu kecenderungan membeli barang secara spontan karena dorongan emosional (Sambeta et al., 2024).

Media sosial saat ini bukan hanya sekadar sarana komunikasi, tetapi telah berevolusi menjadi ruang komersial yang sangat agresif. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dipenuhi dengan iklan, promosi, serta konten kreator yang secara tidak langsung mendorong audiens untuk membeli produk. Algoritma media sosial bekerja dengan cara menampilkan konten sesuai minat pengguna, sehingga mahasiswa yang sering mencari atau melihat produk tertentu akan semakin sering terpapar iklan serupa. Hal ini menciptakan lingkaran paparan yang berulang dan memperbesar peluang terjadinya pembelian impulsif (Haris & Azhar, 2025).

Masalah utama yang muncul adalah lemahnya kontrol diri mahasiswa ketika berhadapan dengan stimulus visual dan emosional dari media sosial. Promosi yang dikemas dengan estetika menarik, diskon terbatas, atau sistem *flash sale* sering kali menimbulkan rasa urgensi. Mahasiswa cenderung merasa takut ketinggalan kesempatan (*fear of missing out/FOMO*), sehingga melakukan pembelian tanpa pertimbangan rasional. Kondisi ini memperlihatkan bagaimana media sosial mampu memanipulasi psikologi konsumen, khususnya generasi muda.

Perilaku *impulsive buying* menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan intensitas penggunaan media sosial (Prayoga & Mulyandi, 2020). Semakin sering mahasiswa mengakses platform digital, semakin besar pula peluang mereka terpapar berbagai konten promosi (Harjanti et al., 2025). Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana intensitas penggunaan media sosial berpengaruh terhadap kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian impulsif.

Mahasiswa STIE Eka Prasetya sebagai bagian dari generasi muda yang aktif menggunakan media sosial tentu tidak terlepas dari fenomena ini. Aktivitas mereka dalam berinteraksi, mencari informasi, dan berbelanja online melalui media sosial dapat mencerminkan pola konsumsi yang unik. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana intensitas penggunaan media sosial berhubungan dengan perilaku konsumtif mereka.

Fenomena *impulsive buying* di kalangan mahasiswa tidak hanya berdampak pada aspek finansial, tetapi juga pada pola hidup dan pengelolaan keuangan pribadi (Rahayu et al., 2023). Ketidakmampuan mengendalikan dorongan membeli dapat menimbulkan masalah seperti pemborosan, kesulitan mengatur anggaran, hingga ketergantungan pada

belanja online. Hal ini menjadikan isu tersebut penting untuk dikaji lebih dalam (Zuliawati Zed et al., 2025).

Dengan melihat dinamika tersebut, pembahasan mengenai hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dan perilaku *impulsive buying* mahasiswa STIE Eka Prasetya menjadi relevan. Analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana media sosial memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, serta menjadi bahan pertimbangan dalam mengembangkan strategi pengelolaan keuangan dan literasi digital di kalangan generasi muda.

KAJIAN TEORI

Media Sosial

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun jaringan secara virtual. Sikki et al. (2021) mendefinisikan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten oleh pengguna. Karakteristik utama media sosial adalah interaktivitas, kecepatan penyebaran informasi, dan kemampuan menjangkau audiens yang luas (Haris & Azhar, 2025).

Dalam konteks mahasiswa, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai sumber informasi produk dan layanan (Rusdianto, 2024). Fitur iklan, promosi, serta konten kreator yang ditampilkan secara masif membuat media sosial menjadi salah satu saluran pemasaran paling efektif. Algoritma media sosial bahkan mampu menyesuaikan konten dengan minat pengguna, sehingga semakin sering mahasiswa mengakses media sosial, semakin besar pula peluang mereka terpapar iklan dan promosi produk (Pramesti et al., 2023).

Impulsive Buying

Impulsive buying atau pembelian impulsif adalah perilaku membeli barang secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Aulia (2020) menjelaskan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen merasakan dorongan emosional yang kuat untuk membeli, sering kali tanpa mempertimbangkan kebutuhan maupun konsekuensi jangka panjang. Perilaku ini biasanya dipicu oleh faktor eksternal seperti iklan, promosi, atau tampilan produk yang menarik, serta faktor internal seperti mood, motivasi, dan keinginan untuk mendapatkan kepuasan instan (Sambeta et al., 2024).

Dalam kehidupan mahasiswa, perilaku *impulsive buying* sering muncul ketika mereka berhadapan dengan promosi di media sosial, seperti diskon terbatas, *flash sale*, atau rekomendasi dari influencer. Dorongan emosional yang muncul membuat mahasiswa cenderung melakukan pembelian spontan, meskipun produk tersebut tidak benar-benar dibutuhkan. Hal ini dapat berdampak pada pola konsumsi yang boros dan kesulitan dalam mengatur keuangan pribadi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam fenomena yang terjadi di lapangan, khususnya mengenai intensitas penggunaan media sosial dan kaitannya dengan perilaku *impulsive buying* mahasiswa (Sinaga, 2023). Fokus utama adalah memahami makna, pengalaman, serta kecenderungan perilaku mahasiswa dalam konteks belanja online melalui media sosial.

Subjek penelitian adalah mahasiswa STIE Eka Prasetya yang aktif menggunakan media sosial dan pernah melakukan pembelian online. Mahasiswa dipilih karena mereka merupakan kelompok usia yang paling sering berinteraksi dengan media sosial, sehingga lebih rentan terhadap pengaruh promosi digital dan perilaku konsumtif. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap mahasiswa yang menjadi informan. Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, artikel, serta dokumen yang relevan dengan topik media sosial dan *impulsive buying*.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali pengalaman mahasiswa terkait penggunaan media sosial dan perilaku belanja impulsif. Observasi dilakukan untuk melihat pola interaksi mahasiswa dengan media sosial dalam keseharian. Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap, berupa catatan, foto, atau data pendukung lainnya.

Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan langkah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah informasi yang relevan, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif, sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan dengan menghubungkan temuan lapangan dengan teori yang ada. Untuk menjaga keabsahan data, digunakan teknik triangulasi, yaitu membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, dilakukan *member check* dengan informan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan pengalaman mereka (Gultom et al., 2025).

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menemukan bahwa intensitas penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa STIE Eka Prasetya tergolong tinggi. Sebagian besar informan mengaku mengakses media sosial lebih dari tiga jam per hari, dengan *platform* yang paling sering digunakan adalah Instagram dan TikTok. Aktivitas yang dilakukan tidak hanya sebatas komunikasi, tetapi juga mengikuti tren, melihat konten promosi, serta mencari produk yang sedang populer.

Data wawancara menunjukkan bahwa mahasiswa sering kali melakukan pembelian secara spontan setelah melihat iklan atau rekomendasi dari *influencer*. Dorongan emosional muncul terutama ketika terdapat promosi berupa diskon terbatas, *flash sale*, atau penawaran eksklusif. Beberapa mahasiswa mengakui bahwa mereka

membeli produk meskipun tidak benar-benar membutuhkannya, hanya karena tertarik dengan tampilan visual atau takut ketinggalan tren.

Observasi lapangan memperlihatkan bahwa mahasiswa yang lebih sering menggunakan media sosial cenderung memiliki pola konsumsi yang lebih boros. Mereka lebih mudah tergoda untuk membeli produk baru dibandingkan mahasiswa dengan intensitas penggunaan media sosial yang lebih rendah. Selain itu, ditemukan adanya pengaruh teman sebaya, di mana mahasiswa terdorong membeli produk tertentu karena melihat orang lain melakukannya.

PEMBAHASAN

Temuan penelitian ini memperkuat teori yang menyatakan bahwa media sosial memiliki peran besar dalam memicu perilaku *impulsive buying*. Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi membuat mahasiswa lebih sering terpapar konten promosi, sehingga peluang munculnya dorongan emosional untuk membeli semakin besar. Hal ini sejalan dengan pendapat Haris & Azhar (2025) yang menekankan bahwa pembelian impulsif dipicu oleh stimulus eksternal yang kuat. Fenomena *fear of missing out (FOMO)* juga terlihat jelas dalam perilaku mahasiswa. Ketika media sosial menampilkan promosi dengan batas waktu tertentu, mahasiswa merasa harus segera membeli agar tidak kehilangan kesempatan. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai alat manipulasi psikologis yang memengaruhi keputusan konsumen (Kemarauwana et al., 2021).

Selain faktor psikologis, aspek sosial turut memperkuat perilaku impulsif. Mahasiswa yang melihat teman sebaya atau *influencer* membeli produk tertentu terdorong untuk melakukan hal serupa demi menjaga citra sosial (Marivan & Masnita, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial menciptakan tekanan sosial yang memperburuk kecenderungan konsumtif. Dampak dari perilaku ini cukup signifikan terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa. Pembelian impulsif menyebabkan pengeluaran yang tidak terkontrol, sehingga berpotensi menimbulkan masalah finansial jangka panjang. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya literasi digital dan literasi finansial bagi mahasiswa agar mampu mengendalikan diri dalam menghadapi paparan promosi di media sosial.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa STIE Eka Prasetya tergolong tinggi, dengan sebagian besar mahasiswa mengakses *platform* digital setiap hari dalam durasi yang cukup lama. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang promosi yang secara aktif memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Paparan iklan, promosi, serta pengaruh teman sebaya dan *influencer* mendorong mahasiswa melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan. Fenomena ini menimbulkan dampak pada aspek psikologis dan finansial, terutama kesulitan mengatur keuangan akibat pengeluaran

yang tidak terkontrol. Dengan demikian, media sosial menjadi faktor penting yang memperkuat kecenderungan konsumtif mahasiswa, sehingga diperlukan literasi digital dan finansial untuk mengendalikan perilaku tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 311. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.9829>
- Diah Rahayu Ningsih. (2020). Peran Financial Technology (Fintech) Dalam Membantu Perkembangan Wirausaha Umkm Diah. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Program Pascasarjana Universitas Pgri Palembang*, 2(1), 270–276.
- Gultom, P., Hidayat, F., & Dewi, M. (2025). Validitas Dan Reliabilitas Dalam Penelitian Ekonomi. In *Metodologi Penelitian Ekonomi* (1st Ed., P. 57). Yayasan Kita Menulis.
- Haris, M., & Azhar, A. (2025). Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Tiktok Shop: Peran E-Trust Dan E-Service Quality Pada Produk Fashion Dalam Era Pemasaran Digital. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen Dan ...*, 3, 170–183. <https://journal.inovatif.co.id/index.php/jibma/article/view/146%0ahttps://journal.inovatif.co.id/index.php/jibma/article/download/146/102>
- Harjanti, D., Nur, P. A., & Sahetapy, W. L. (2025). Pengaruh Financial Management Behavior , Lifestyle , Dan Self-Control Terhadap Impulsive Buying Pengguna Buy Now Pay Later. *Majalah Ekonomi : Telaah Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 31(1), 90–101.
- Kemarauwana, M., Chotim, L. F., & Rodiyah, S. K. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Dan Offline Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Konsumen Pada Konsumen Pembelian Produk Makanan Cepat Saji Di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 19–32.
- Marivan, S. A., & Masnita, Y. (2022). Kredibilitas Social Media Influencer Marketing Terhadap Minat Beli: Hedonisme Sebagai Moderasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 130–145. <https://doi.org/10.30596/jimb.v23i2.11304>
- Pramesti, A., Novitasari, C., & Oktaviani, D. (2023). Manajemen Operasional Di Era Digital Dan Perkembangan E-Commerce. *Journal Of Creative Power And Ambition (Jcpa)*, 1(02), 1–13. <https://doi.org/10.70610/jcpa.v1i02.49>
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, Vol. 1(P-Issn : 2721-3854 E-Issn : 2721-2769), 136–140.
- Rahayu, N., Abdurrahman, A., Dwi Genadi, Y., & Milawati, N. F. (2023). Analisis Pengaruh Promosi Financial Technology (E-Money) Dan Ketersediaan Dana Melalui Gaya Hidup Terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pada Karyawan Divisi Sparepart. *Journal Of Economics And Business Ubs*, 12(3), 1474–1485. <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i3.230>
- Rusdianto, U. (2024). Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Di

- Marketplace: Studi Kasus Mitra Ruang Kreasi Di Shopee. *Journal Of Social And Economics Research*, 6(2), 103–116. <https://doi.org/10.54783/Jser.V6i2.618>
- Sambeta, A. P., Mangantar, M., & Rogi, M. H. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Dan Siaran Langsung Pada Aplikasi E-Commerceterhadap Pembelian Impulsif Pengguna Tiktok Shop Diantara Mahasiswa Kost. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(03), 1631–1642.
- Sikki, N., Yuniarsih, Y., & Sundari, A. (2021). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop. *Proceeding Seminar Nasional Hasil Riset Dan Pengabdian (Senriabdi)*, 1(1), 360–371.
- Sinaga, H. D. E. (2023). *Variabel, Definisi Operasional, Populasi Dan Sampel Penelitian Kuantitatif Dalam Metode Penelitian Kuantitatif*. Sanabil.
- Zulawati Zed, E., Ragil Saputra, A., Syahada Nabillah, W., Dwi Utami, L., & Pelita Bangsa, U. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Industri Fashion. *Integrative Perspectives Of Social And Science Journal*, 2(1), 578.