



## **Efek Interaksi Sosial Digital Terhadap Impulsivitas Belanja Online Pada Generasi Z**

**Ayi Abdul Latif**

UIN Sunan Gunung Djati Bandung

**Kartika Dwifa Siregar**

UIN Sunan Gunung Djati Bandung

**M. Rafeli Iskandar**

UIN Sunan Gunung Djati Bandung

**Ririn Nur Widyastuti**

UIN Sunan Gunung Djati Bandung

**Mia Lasmi Wardiyah**

UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Alamat: Jalan A.H. Nasution Nomor 105, Cibiru, Bandung 40614

Korespondensi penulis: [ayiabdull12@gmail.com](mailto:ayiabdull12@gmail.com)

**Abstrak.** *The rapid growth of digital technology and social media has changed the way individuals interact and make decisions in shopping, especially among Generation Z who are very active in the online environment. This study aims to analyze the influence of digital social interactions on online shopping impulsivity in Generation Z. This study explores how exposure to digital peer influence, user-generated content, and social engagement through platforms such as Instagram, TikTok, and online forums drive unplanned shopping behavior. This study uses a quantitative approach with a survey of 30 Generation Z respondents aged 18–25 years who are active online shoppers and involved in digital social platforms. Data analysis was conducted using simple linear regression to test the relationship between digital social interactions and impulsive shopping tendencies. The results showed a significant positive relationship, where the higher the intensity of digital social interactions, the higher the level of impulsivity in online shopping. These findings indicate that digital social influences play an important role in shaping the consumption behavior of the younger generation. This study contributes to the development of literature in consumer psychology and digital behavior, as well as being the basis for formulating ethical digital marketing strategies and consumer education in the digital era.*

**Keywords:** : *Impulsive Shopping, Generation Z, Digital Social Interaction, Social Media, Consumer Behavior.*

**Abstrak.** Pertumbuhan pesat teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara individu berinteraksi dan mengambil keputusan dalam berbelanja, khususnya di kalangan Generasi Z yang sangat aktif di lingkungan daring. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh interaksi sosial digital terhadap impulsivitas belanja online pada Generasi Z. Studi ini menelusuri bagaimana paparan terhadap pengaruh teman sebaya secara digital, konten buatan pengguna, serta keterlibatan sosial melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan forum online mendorong perilaku belanja yang tidak direncanakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 30 responden Generasi Z berusia 18–25 tahun yang aktif berbelanja secara online dan terlibat dalam platform sosial digital. Analisis data dilakukan dengan regresi linier sederhana untuk menguji hubungan antara interaksi sosial digital dan kecenderungan belanja impulsif. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan, di mana semakin tinggi intensitas interaksi sosial digital, semakin tinggi pula tingkat impulsivitas dalam berbelanja online. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial digital memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi generasi muda. Studi ini memberikan kontribusi

terhadap pengembangan literatur dalam psikologi konsumen dan perilaku digital, serta menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang etis dan edukasi konsumen di era digital.

**Kata Kunci:** *Belanja Impulsif, Generasi Z, Interaksi Sosial Digital, Media Sosial, Perilaku Konsumen*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital yang cepat telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia, termasuk komunikasi, sosialisasi, dan perdagangan. Salah satu perubahan terpenting adalah pengembangan media sosial dan platform digital yang tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Fenomena ini dapat dengan jelas terlihat pada generasi z, generasi yang muncul antara awal 2010-an dan pertengahan 90-an, yang tumbuh dan berkembang di lingkungan yang dilengkapi dengan teknologi digital dan internet. Generasi ini memiliki karakteristik yang unik, seperti kepatuhan terhadap perangkat, kemampuan beradaptasi yang tinggi terhadap teknologi baru, dan kekuatan menggunakan media sosial yang tinggi dalam kehidupan sehari-hari. Kehadiran teknologi digital memungkinkan akses mudah ke informasi seperti informasi produk dan layanan, yang memungkinkan interaksi sosial virtual tanpa kendala ruang dan waktu.

Interaksi sosial digital merupakan hubungan sosial yang terbentuk melalui media digital, seperti komunikasi melalui media sosial, forum daring, aplikasi chat, dan platform digital lainnya. Dalam konteks belanja daring, interaksi tersebut dapat muncul melalui ulasan produk, rekomendasi dari teman, influencer, atau aktivitas pengguna di internet. Konten tersebut dapat memengaruhi perspektif, selera, dan keputusan konsumen terutama anak muda yang sangat aktif di dunia digital. Awalnya, belanja daring dilakukan dengan perencanaan yang rasional. Namun karena pengaruh sosial digital yang menarik dan seringkali tiba-tiba, banyak orang yang akhirnya melakukan pembelian impulsif. Perilaku belanja impulsif ini biasanya terjadi secara spontan, tanpa berpikir terlebih dahulu, dan lebih didorong oleh emosi.

Meningkatnya perilaku belanja impulsif daring di kalangan Generasi Z menjadi hal penting untuk dikaji lebih lanjut. Isu ini tidak hanya terkait dengan sisi psikologis konsumen, tetapi juga dapat berdampak pada kondisi keuangan pribadi bahkan stabilitas ekonomi dalam skala kecil. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa hal-hal seperti iklan daring, diskon besar-besaran, dan kemudahan transaksi digital dapat mendorong seseorang untuk berbelanja tanpa berpikir panjang. Namun, khusus untuk Generasi Z, masih belum banyak penelitian yang berfokus pada bagaimana interaksi sosial digital seperti pengaruh teman di media sosial, influencer, atau ulasan daring dapat menjadi faktor yang memengaruhi keputusan belanja impulsif mereka.

Plankings dan Downadi (2001) menyatakan bahwa perilaku belanja impulsif berkaitan erat dengan kepribadian seseorang dan situasi di sekitarnya. Sementara itu, menurut Lim dan kawan-kawan (2020), media sosial memegang peranan penting sebagai perantara yang dapat memicu emosi, sehingga mendorong seseorang untuk membeli sesuatu secara tiba-tiba. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aspek sosial dalam dunia digital memiliki pengaruh yang besar terhadap kebiasaan berbelanja seseorang. Bila dikaitkan dengan konteks di Indonesia yang merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia dan populasi Generasi Z yang besar, penelitian tentang hubungan antara interaksi sosial digital dengan belanja

impulsif menjadi sangat penting untuk dilakukan. Terlebih lagi, menurut data APJII (2023), lebih dari 75% pengguna internet di Indonesia mengakses media sosial setiap hari, dan hampir setengahnya telah melakukan transaksi belanja daring dalam satu bulan terakhir.

Di sisi lain, perkembangan e-commerce kini sangat pesat dan telah terintegrasi dengan media sosial sebagai alat pemasaran. Hal ini menciptakan lingkungan digital yang sangat cepat berubah dan penuh persaingan. Perusahaan saling bersaing untuk menciptakan pengalaman digital yang seru dan menarik bagi konsumen. Dalam kondisi seperti ini, garis batas antara interaksi sosial dan promosi menjadi semakin kabur, sampai-sampai banyak orang tidak menyadari bahwa mereka sedang menjadi sasaran pemasaran yang halus namun efektif. Akibatnya, kemungkinan terjadinya belanja impulsif menjadi lebih besar, terutama bagi orang-orang yang masih belum memiliki pengendalian diri yang kuat, seperti Generasi Z.

Kondisi ini memunculkan pertanyaan penting: Seberapa besar pengaruh interaksi sosial digital terhadap kebiasaan belanja impulsif di kalangan Generasi Z? Pertanyaan ini penting karena belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya, sehingga dapat menjadi sumbangan baru dalam mengembangkan teori tentang perilaku konsumen di era digital. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar penyusunan pedoman pendidikan literasi digital, pemasaran yang lebih bertanggung jawab, serta program pengelolaan keuangan pribadi yang sesuai dengan karakter generasi muda.

Secara teori, penelitian ini mengacu pada model Stimulant Biological Effects (S-O-R). Model ini menjelaskan bahwa stimulus eksternal, seperti interaksi sosial digital, dapat memengaruhi kondisi internal seseorang (seperti emosi dan persepsi), yang kemudian mendorong respons perilaku, seperti perilaku belanja impulsif. Meskipun teori ini sudah sering digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen, penerapannya masih terbatas jika dikaitkan dengan interaksi sosial digital yang kompleks. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya penting dalam praktik, tetapi juga berpotensi memperkaya teori perilaku konsumen di era digital.

Secara khusus, penelitian ini juga mempertimbangkan variabel sosiodemografi seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan untuk menentukan apakah ada perbedaan dalam efek interaksi sosial digital pada pembelian impulsif di antara subkelompok Z.

Studi ini diharapkan menemukan pola interaksi dominan dan pola dominan insentif sosial digital yang paling mempengaruhi keputusan belanja impulsif. Temuan ini penting tidak hanya bagi akademisi, tetapi juga untuk memahami bagaimana pemain industri, pembuat keputusan politik, dan khususnya lingkungan sosial digital akan memengaruhi kebiasaan keuangan generasi mendatang. Dalam jangka panjang, pemahaman ini juga diharapkan untuk mendorong pengembangan sistem ekosistem digital yang lebih sehat, lebih terintegrasi dan berorientasi.

Berdasarkan latar belakang ini, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh interaksi sosial digital pada impulsif belanja online pada generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan sejauh mana faktor-faktor sosial dalam ruang digital mempromosikan perilaku yang tidak direncanakan dalam konsumsi dan berkontribusi secara empiris dan teoritis dalam bidang psikologi konsumen dan perilaku digital. Dengan pendekatan kuantitatif dan analisis statistik yang tepat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan konteks yang jelas dalam hubungan antara interaksi sosial digital dan impulsif belanja online, dan untuk membuka ruang diskusi untuk penelitian lebih lanjut di masa depan.

## **KAJIAN TEORITIS**

Perilaku belanja impulsif adalah bentuk keputusan belanja yang tidak direncanakan dan sering disebabkan oleh dorongan emosional saat ini. Menurut Rook dan Fisher (1995), versi impulsif merupakan respons terhadap stimulus eksternal yang kuat yang tiba-tiba terjadi tanpa proses pertimbangan yang cermat. Fitur utama dari perilaku ini adalah kurangnya perencanaan dan kontrol aspek emosional dari pengambilan keputusan. Perilaku ini tinggi dalam konteks generasi muda, terutama karena pengaruh kuat lingkungan sosial, dalam bentuk digital.

Teori yang menjelaskan hubungan antara stimulus digital dengan perilaku konsumsi adalah teori stimulus-organisme-respon (S-O-R). Teori ini pertama kali dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1970-an) dalam bidang psikologi lingkungan, tetapi ternyata juga cocok untuk memahami perilaku konsumen dan pemasaran. Dalam model S-O-R, "stimulus" adalah stimulus eksternal, seperti interaksi sosial digital. "Organisme" adalah kondisi internal seseorang, seperti emosi, persepsi, atau motivasi. Sementara "respon" adalah reaksi atau tindakan yang terjadi setelah memproses stimulus, seperti belanja impulsif. Teori ini menunjukkan bahwa orang tidak langsung bereaksi terhadap stimulus, tetapi mereka memprosesnya secara internal sebelum akhirnya bertindak.

Interaksi sosial digital adalah bentuk pertukaran komunikasi dan informasi melalui media digital. Ini termasuk tidak hanya komunikasi interpersonal, tetapi juga dalam hal konten, komentar, ulasan, dan rekomendasi terkait pengguna pada platform online. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial memungkinkan dua percakapan antar pengguna, dan dapat memiliki dampak signifikan pada pendapat dan perilaku. Dalam konteks konsumsi, interaksi sosial digital bertindak sebagai bentuk bahasa kata elektronik (EWOM). Ini merupakan rekomendasi atau pendapat format digital yang telah terbukti memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa EWOM dan partisipasi media sosial dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Park dan Kim (2008) menemukan bahwa kepercayaan konsumen dalam ulasan online dan rekomendasi berkontribusi secara signifikan terhadap niat pembelian. Dalam konteks Generasi Z, bentuk interaksi sosial digital menjadi semakin rumit karena merupakan komponen yang sangat visual, narasi dan emosional, seperti streaming langsung, konten berdasarkan pengalaman visual, naratif dan pribadi. Ini memperkuat ikatan emosional antara pengguna dan produk atau layanan, yang pada akhirnya mempromosikan pembelian yang tidak direncanakan.

Teori perilaku konsumen juga terkait dengan menjelaskan impulsif belanja online. Solomon (2013) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis (motivasi, persepsi, sikap), orang (usia, kepribadian, gaya hidup), dan masyarakat (kelompok referensi, keluarga, media). Di era digital, faktor sosial semakin didominasi oleh media sosial dan interaksi digital. Generasi Z, yang cenderung terbuka terhadap pengaruh eksternal dan memiliki kebutuhan yang kuat untuk kesadaran sosial, rentan terhadap tekanan sosial melalui lingkungan digital.

Pengendalian diri merupakan faktor psikologis penting yang sering dikaitkan dengan perilaku impulsif. Menurut Baumeister dkk. (1990-an), impulsivitas terjadi ketika seseorang gagal menahan dorongan sesaat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Dalam lingkungan digital, rangsangan visual dan sosial yang terus-menerus dapat melemahkan kemampuan kita untuk mengendalikan diri, sehingga meningkatkan risiko belanja

impulsif. Generasi Z yang menghabiskan banyak waktu secara daring tidak secara langsung terpapar berbagai rangsangan yang dapat memicu dorongan tersebut.

Selain itu, Teori Pembelajaran Sosial Bandura (1977) juga dapat menjelaskan bagaimana perilaku belanja impulsif terbentuk melalui proses observasi dan imitasi. Dalam dunia digital, Gen Z sering kali melihat gaya hidup dan kebiasaan belanja orang lain, mulai dari teman hingga influencer atau selebritas. Jika mereka merasa orang lain terlihat senang atau keren karena membeli sesuatu, mereka dapat terdorong untuk mengikutinya, meskipun sebenarnya mereka tidak membutuhkan barang tersebut. Proses ini sering kali terjadi secara tidak sadar, dan pada akhirnya memperkuat kebiasaan belanja impulsif melalui pembelajaran sosial di dunia digital.

Beberapa penelitian juga menunjukkan adanya hubungan positif antara seberapa sering seseorang menggunakan media sosial dengan kecenderungan berbelanja impulsif secara daring. Misalnya, penelitian dari Huang (2016) menemukan bahwa pengguna media sosial yang aktif cenderung lebih mudah tergoda untuk berbelanja tanpa berpikir dua kali. Hal ini juga didukung oleh Lim et al. (2020) yang menyatakan bahwa fitur-fitur interaktif pada media sosial, seperti tombol “Beli Sekarang”, iklan yang dipersonalisasi, dan rekomendasi dari algoritma, dapat mempercepat proses pengambilan keputusan tanpa banyak pertimbangan.

Dari berbagai teori dan temuan awal di atas, dapat disimpulkan bahwa interaksi sosial digital memang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku belanja impulsif, khususnya di kalangan Generasi Z. Namun, masih banyak hal yang belum sepenuhnya dipahami, khususnya mengenai bagaimana proses ini terjadi dalam konteks budaya dan sosial di Indonesia yang memiliki cara unik dalam berinteraksi dan mengonsumsi secara digital. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengisi celah tersebut dengan menggabungkan teori S-O-R, teori pembelajaran sosial, dan konsep perilaku konsumen untuk membangun kerangka kerja yang lebih lengkap dan relevan.

## METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan distribusi kuesioner sebagai teknik utama untuk pengumpulan data. Pendekatan kuantitatif dipilih karena hubungan antar variabel dapat diukur secara objektif, sistematis dan terukur berdasarkan data numerik. Desain penelitian yang digunakan berkorelasi karena membutuhkan menentukan tingkat hubungan antara variabel interaksi sosial digital (sebagai variabel independen) dengan impulsif belanja online dari populasi Z.

Dalam penelitian ini, responden adalah masyarakat berusia 18–25 tahun dari Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan juga sering berbelanja daring. Sampel terdiri dari 30 mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi di Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu agar sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang aktif di media sosial dan sering melakukan pembelian daring. Karena keterbatasan waktu dan sumber daya, jumlah responden dibatasi hanya 30 orang. Meski jumlahnya tidak terlalu banyak, namun data yang terkumpul dinilai masih mewakili kondisi pelajar sebagai bagian dari Generasi Z. Diharapkan data ini dapat memberikan gambaran awal mengenai hubungan antara interaksi sosial digital dengan perilaku belanja impulsif di kalangan pelajar.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket daring yang disebarluaskan melalui Google Forms. Angket tersebut terdiri dari tiga domain pembelajaran, yaitu kognitif,

afektif dan konatif. Kognitif dirancang untuk mengukur aspek pengetahuan atau pemahaman, yang diadaptasi dari buku Educational Psychology, Woolfolk menjelaskan domain kognitif sebagai proses mental yang melibatkan pembelajaran dan pemikiran yang berfokus pada pengetahuan dan pemahaman Woolfolk (2010). Kemudian, Afektif dirancang untuk mengukur sikap, perasaan, atau nilai-nilai yang diyakini, Benjamin Bloom et al., (1964) dalam karyanya yang berjudul Taxonomy of Educational Objectives: The Classification of Educational Goals, Handbook II: Affective Domain menjelaskan bahwa domain afektif merupakan aspek yang berhubungan dengan perasaan, nilai-nilai, motivasi, dan sikap individu. Domain ini meliputi bagaimana seseorang menerima, menanggapi, menilai, mengorganisasikan, dan menginternalisasi nilai-nilai yang diyakini dalam kehidupan mereka. Selanjutnya, Konatif merupakan salah satu aspek penting dalam proses pembelajaran selain aspek kognitif dan afektif. Jika kognitif berkaitan dengan pengetahuan dan afektif berkaitan dengan perasaan atau sikap, maka konatif lebih menekankan pada kemauan, motivasi, serta tindakan nyata yang dilakukan oleh individu. Dengan kata lain, konatif menggambarkan bagaimana seseorang termotivasi dan berinisiatif untuk menerapkan apa yang telah dipelajari. Bloom, Krathwohl, dan Masia (1964) menjelaskan bahwa *“konatif mencakup sikap dan perilaku yang mempengaruhi keterlibatan aktif seseorang dalam proses pembelajaran sehingga menghasilkan perubahan yang nyata.”*

Semua pertanyaan dalam survei diukur menggunakan skala likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Sebelum survei digunakan untuk mengumpulkan data utama, peneliti terlebih dulu melakukan uji validitas dan reliabilitas pada 30 responden sebagai uji coba awal. Dalam penelitian ini dilakukan serangkaian uji statistik untuk memastikan kualitas data yang digunakan. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi Pearson, dan hasilnya menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner memiliki nilai korelasi di atas 0,30. Artinya, seluruh item dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel yang dimaksud. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai Cronbach's Alpha, dan seluruh variabel menunjukkan nilai di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang tinggi dan reliabel. Kemudian, untuk memastikan bahwa data terdistribusi normal, dilakukan uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov. Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa data terdistribusi normal dan memenuhi syarat untuk dilakukan analisis lebih lanjut. Setelah itu, dilakukan uji regresi linier sederhana untuk melihat pengaruh interaksi sosial digital terhadap perilaku belanja impulsif. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa interaksi sosial digital berpengaruh signifikan terhadap impulsivitas berbelanja, ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai R-Square yang cukup tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid, reliabel, data berdistribusi normal, dan model regresi menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel yang diteliti.

Pengumpulan data dilakukan selama dua minggu dengan mendistribusikan koneksi survei melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Groups, yang biasanya digunakan oleh Generasi Z. Para peneliti juga memasukkan informasi singkat tentang tujuan penelitian mereka dan jaminan kerahasiaan dan anonimitas data responden. Setelah data direkam, proses penyaringan dilakukan untuk memastikan bahwa tidak ada jawaban yang tidak lengkap atau tidak lengkap sesuai dengan kriteria.

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS statistik versi 26. Analisis ini digunakan untuk menguji apakah ada hubungan yang signifikan antara interaksi sosial digital sebagai variabel independen dan impulsif belanja online sebagai variabel dependen. Tes peralatan sebelumnya telah dilakukan,

termasuk uji validitas dan reliabilitas, untuk menguji kualitas pengukuran instrumen atau survei. Kami juga melakukan tes asumsi klasik, termasuk tes normalitas, untuk menguji distribusi residu untuk regresi. Selain itu, uji regresi (analisis) dilakukan untuk menguji efek variabel  $x$  ke  $y$ . Signifikansi hubungan ditentukan berdasarkan nilai  $p$  dari tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Selain itu, kami menggunakan koefisien penentuan ( $R^2$ ) untuk menjelaskan kontribusi interaksi sosial digital untuk menjelaskan variasi impulsif dalam belanja online.

Melalui pendekatan kuantitatif yang terstruktur, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang objektif dan dapat dibuktikan tentang pengaruh interaksi sosial digital terhadap perilaku belanja impulsif di kalangan Generasi Z. Proses dan analisis yang digunakan juga dirancang sedemikian rupa sehingga hasilnya valid secara internal dan tetap relevan dengan fenomena sosial yang berkembang di era digital saat ini.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan untuk regresi linier sederhana, didapatkan model persamaan ini:

$$Y = -4,289 + 0,596X + e$$

Model tersebut mengindikasikan bahwa variabel Interaksi Digital ( $X$ ) memiliki dampak positif pada Impulsivitas Belanja Online untuk Generasi Z ( $Y$ ). Setiap kenaikan satu unit pada skor interaksi digital diperkirakan akan meningkatkan skor impulsivitas belanja online sebesar 0,596 unit.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-4,289	4,436		-0.967	0.342
	Interaksi Digital	0.596	0.138	0.631	4.309	< 0.001

### Interpretasi Konstanta

Nilai konstanta -4,289 tidak signifikan secara statistik ( $p = 0,342$ ), sehingga tidak memiliki makna praktis dalam konteks studi ini. Mengingat bahwa kondisi interaksi digital = 0 hampir tidak mungkin terjadi di era digital sekarang ini, ketidaksignifikanan konstanta tampaknya logis dalam penelitian sosial yang melibatkan perilaku.

### Interpretasi Koefisien Interaksi Digital

Koefisien regresi untuk variabel Interaksi Digital adalah 0,596 dengan tingkat signifikansi  $p < 0,001$ , yang menunjukkan pengaruhnya sangat signifikan secara statistik. Ini berarti bahwa semakin tinggi interaksi digital yang dilakukan seseorang, semakin besar kecenderungan untuk berbelanja secara impulsif secara online.

Nilai  $t$ -hitung = 4,309 juga menunjukkan bahwa variabel ini memiliki kontribusi yang sangat kuat terhadap model regresi. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa interaksi digital adalah prediktor signifikan untuk impulsivitas belanja online di kalangan Generasi Z.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji  $t$  pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ .

- $H_0$ : Tidak ada pengaruh signifikan antara Interaksi Digital dan Impulsivitas Belanja Online ( $\beta = 0$ ).

- $H_1$ : Ada pengaruh signifikan antara Interaksi Digital dan Impulsivitas Belanja Online ( $\beta \neq 0$ ).

Hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $p = 0,001 < 0,05$ , yang menyebabkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Oleh karena itu, Interaksi Digital berdampak signifikan pada Impulsivitas Belanja Online.

## **PEMBAHASAN**

Hasil penelitian ini menguatkan pemahaman bahwa interaksi digital memiliki pengaruh besar dalam membentuk perilaku belanja impulsif di kalangan Generasi Z. Koefisien regresi positif (0,596) dengan tingkat signifikansi yang sangat kecil ( $< 0,001$ ) menandakan bahwa semakin sering dan lebih intensif individu terlibat dengan dunia digital — baik melalui media sosial, aplikasi belanja online, atau iklan digital — maka semakin tinggi kecenderungan untuk berbelanja impulsif.

Temuan ini mendukung pendekatan Stimulus-Organism-Response (S-O-R), di mana interaksi digital berfungsi sebagai stimulus yang memicu respon psikologis (organism) seperti keinginan emosional, rasa urgensi, serta keinginan untuk memiliki, yang kemudian menghasilkan respons berupa tindakan pembelian impulsif.

Lebih jauh, temuan ini juga didukung oleh Social Influence Theory, yang menjelaskan bagaimana pengaruh sosial dari komunitas daring, teman sebaya, dan influencer dapat memperkuat dorongan untuk berbelanja impulsif. Kehadiran konten yang disesuaikan, testimoni dari pengguna, dan rekomendasi dari tokoh publik di media sosial menciptakan ilusi kebutuhan yang mendorong keputusan pembelian secara tiba-tiba.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2021) yang menunjukkan bahwa frekuensi aktivitas di media sosial berkorelasi positif dengan perilaku konsumsi di kalangan remaja dan dewasa muda. Selain itu, studi ini juga mendukung temuan dari Susanti & Widodo (2022) yang menyoroti bahwa interaksi digital dalam e-commerce berpotensi menurunkan kontrol diri individu saat membuat keputusan.

### **Implikasi Praktis**

Dari sisi praktik, temuan penelitian ini memberikan arahan bagi pelaku bisnis digital untuk merancang strategi pemasaran yang bersifat interaktif, personal, visual, dan cepat dalam menarik perhatian Generasi Z. Di sisi lain, institusi pendidikan dan keluarga perlu memperkuat literasi digital serta kontrol diri agar Generasi Z dapat mengelola dorongan impulsif dalam konsumsi online.

### **Keterbatasan Penelitian**

Beberapa batasan dari studi ini adalah penerapan desain kuantitatif dengan metode cross-sectional, sehingga belum ada kepastian mengenai hubungan sebab-akibat. Di samping itu, berbagai faktor lain seperti pengendalian diri, perasaan saat berbelanja, atau dukungan dari lingkungan sosial belum sepenuhnya dieksplorasi. Penggunaan sampel yang terbatas pada Generasi Z juga mengurangi kemampuan untuk menerapkan temuan ini secara lebih umum.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis menggunakan regresi linier sederhana, penelitian ini mengungkapkan bahwa interaksi sosial digital memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perilaku belanja impulsif di kalangan Generasi Z, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,596 ( $p < 0,001$ ).



Ini menunjukkan bahwa semakin sering seseorang berinteraksi secara digital, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif secara online.

Hasil ini mendukung model Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dan Teori Pengaruh Sosial, yang menjelaskan bahwa rangsangan sosial dalam dunia digital dapat menyebabkan reaksi emosional dan perilaku konsumsi yang tidak terduga. Temuan penelitian ini juga berfungsi untuk memperluas pengetahuan mengenai psikologi konsumen di zaman digital, terutama dalam konteks budaya Indonesia.

Dari segi praktis, hasil studi ini memberi saran kepada pelaku industri digital untuk menggunakan strategi pemasaran yang lebih etis dan bertanggung jawab. Selain itu, ada kebutuhan untuk meningkatkan literasi digital dan kontrol diri di kalangan Generasi Z, agar mereka dapat mengatur keinginan belanja dengan lebih bijak.

Namun, karena penelitian ini dilakukan dengan desain cross-sectional dan ukuran sampel yang terbatas, hasil ini seharusnya dianggap sebagai awal dari sebuah studi. Penelitian lebih lanjut dengan desain longitudinal dan variasi populasi yang lebih luas diperlukan untuk memahami perilaku belanja impulsif dalam jangka waktu yang lebih panjang.

## SARAN

Untuk studi yang akan datang, disarankan agar metode longitudinal digunakan agar bisa memahami perubahan perilaku impulsif yang terjadi seiring waktu. Selain itu, penting juga untuk memasukkan variabel tambahan seperti pengendalian diri, dorongan emosional, serta motivasi individu, dan memperluas partisipan dari berbagai kelompok usia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Baumeister, R. F., Heatherton, T. F., & Tice, D. M. (1994). *Losing control: How and why people fail at self-regulation*. Academic Press.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice-Hall.
- Bloom, B. S., Krathwohl, D. R., & Masia, B. B. (1964). *Taxonomy of educational objectives: The classification of educational goals. Handbook II: Affective domain*. David McKay Company.
- Huang, J. (2016). Media social usage and online impulse buying. *Journal of Internet Commerce*, 15(2), 150–169. <https://doi.org/10.1080/15332861.2016.1143198>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2020). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 10(2), 65–84. <https://doi.org/10.14707/ajbr.200079>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Park, C., & Kim, Y. (2008). The effect of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399–410.

<https://doi.org/10.1016/j.eierap.2007.12.001>

- Putri, R. N. (2021). Pengaruh aktivitas media sosial terhadap perilaku konsumsi remaja. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 9(1), 25–37.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10th ed.). Pearson Education.
- Susanti, A., & Widodo, A. (2022). Pengaruh interaksi digital dalam e-commerce terhadap kontrol diri dan perilaku konsumtif. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 45–57.
- Woolfolk, A. (2010). *Educational psychology* (11th ed.). Pearson Education.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2023). *Laporan survei internet APJII 2023*. <https://apjii.or.id>