

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan ekosistem digital kini memicu perubahan mendasar besar dalam cara manusia berinteraksi, mencari informasi, serta melakukan aktivitas ekonomi, termasuk dalam tindakan berbelanja. Kemajuan dalam bidang Teknologi Informasi serta Komunikasi memungkinkan masyarakat terhubung dengan cepat sekaligus secara luas tanpa terikat jarak maupun waktu. Salah satu bentuk transformasi tersebut tampak dari meluasnya pemanfaatan jejaring sosial selaku medium yang mampu memengaruhi keputusan bertransaksi pembeli. Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwasanya kemajuan ekosistem digital telah mengubah cara perusahaan dalam berinteraksi dengan pembeli. Kondisi tersebut selaras dengan Tuten et al., (2020) yang menegaskan bahwasanya jejaring sosial mempunyai peran besar dalam membentuk pola tindakan pembeli, khususnya pada tahapan penetapan keputusan bertransaksi. Oleh sebab itu, jejaring sosial dapat dipandang sebagai faktor strategis yang tidak terpisahkan dari dinamika pola konsumsi masyarakat modern.

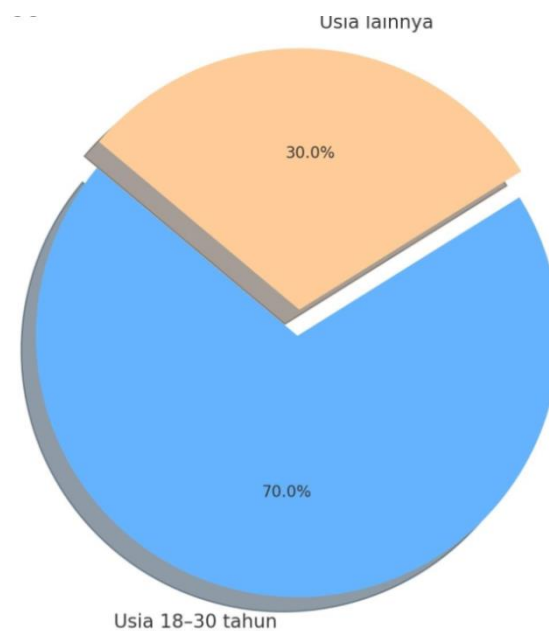
Menurut laporan riset industry dengan judul State of Creator-Guided Shopping Trends Report yang dirilis oleh LTK (LikeToKnow.it) pada 18 Januari 2023 membahas tren terkini dalam pola belanja pembeli yang kian dipicu oleh kreator atau influencer di jejaring sosial. Laporan tersebut memperlihatkan bahwasanya pembeli modern cenderung mempercayai rekomendasi produk dari kreator dibandingkan iklan dibandingkan iklan tradisional, karena dianggap lebih

otentik serta relevan dengan kehidupan sehari-hari. Melalui data survei serta analisis aktivitas digital, laporan riset dari LTK (*LikeToKnow.it*) memperlihatkan bahwasanya konten video pendek mampu memicu pertumbuhan penjualan hingga tiga kali lipat dibandingkan konten statis, dengan 66% pembeli lebih menyukai video guna menemukan produk, serta 57% di antaranya mengandalkan video dari *influencer* selaku referensi sebelum membeli. Di samping itu, fitur belanja terpadu seperti Instagram Shop serta TikTok Shop telah mengubah pola belanja menjadi lebih instan, karena pengguna nya dapat langsung melakukan transaksi tanpa meninggalkan *platform*.

Menurut laporan Vogue Business (2025), perkembangan strategi pemasaran digital kini juga diperkuat oleh kemunculan *creator economy*, dengan para *influencer* serta *content creator* menjadi perpanjangan tangan merek dalam menjangkau pembeli secara personal serta otentik. Hal tersebut selaras dengan temuan Fayyaz *et al.*, (2023) yang mengemukakan bahwasanya strategi pemasaran *influencer* di jejaring sosial mampu memperbesar niat beli pembeli, khususnya di kalangan kelompok usia muda yang lebih responsif pada opini serta rekomendasi dari tokoh digital. Dalam hal tersebut, kehadiran *influencer* yang dianggap *reliable* serta kredibel memperkuat kepercayaan pembeli pada produk, akibatnya memicu terbentuknya intensi transaksi yang lebih tinggi khususnya di kalangan kelompok usia muda.

Fenomena tersebut memperlihatkan bahwasanya jejaring sosial telah menjadi ekosistem pemasaran yang tidak hanya membentuk persepsi, tetapi juga memberi dampak pada keputusan bertransaksi secara *real-time*, khususnya di

kalangan kelompok usia muda yang sangat responsif pada konten visual serta rekomendasi sosial. Generasi muda, khususnya mereka yang berada dalam rentang usia remaja akhir hingga dewasa awal (sekitar 18–30 tahun), tergolong kelompok pengguna jejaring sosial paling aktif kini. Hal tersebut dapat digambarkan melalui diagram lingkaran berikut:



Gambar 1.1 Diagram Lingkaran Pengguna Aktif Media Sosial

Sumber: Digital 2023: Indonesia dari We Are Social (2023)

Diagram lingkaran di atas memotret distribusi pengguna aktif jejaring sosial di Indonesia mengacu pada kelompok usia, Laporan *Digital 2023: Global Overview Report* yang diterbitkan oleh *We Are Social* serta *Meltwater* memperlihatkan bahwasanya lebih dari 70% pengguna aktif jejaring sosial berasal dari kalangan usia muda (18–30 tahun). Kelompok usia tersebut tergolong pengguna paling dominan di berbagai platform jejaring sosial serta dinilai paling rentan terhadap dampak konten konsumtif yang tersebar di dunia digital. Paparan yang intens pada konten

promosi, iklan, serta gaya hidup yang ditampilkan di jejaring sosial sering kali memicu timbulnya pola belanja spontan (*transaksi spontan*), ketika subjek berbelanja tanpa perencanaan rasional sebelumnya.

Media sosial memfasilitasi belanja spontan melalui konten visual, rekomendasi *influencer*, serta kemudahan akses transaksi. Kelompok usia muda (khususnya 18–30 tahun) menjadi kelompok paling rentan, karena mereka lebih aktif di jejaring sosial serta cenderung mempunyai pengendalian diri yang lebih rendah (Lim *et al.*, 2020). Hal tersebut juga sejalan dengan temuan kajian yang dilaksanakan oleh Andriany serta Arda (2019), yang memperlihatkan bahwasanya jejaring sosial memberi kontribusi sebesar 70,1% pada tindakan belanja spontan di kalangan milenial. Hasil tersebut mengisyaratkan bahwasanya jejaring sosial berfungsi sebagai salah satu unsur dominan yang memicu pembeli muda guna melakukan transaksi secara spontan. Selanjutnya, menurut Ahmad *et al.*, (2022), gaya hidup belanja *modern* serta promosi produk melalui *platform* seperti TikTok Shop juga menjadi faktor penting dalam memperbesar tendensi tindakan belanja spontan.

Belanja spontan tergolong pola konsumsi berlebihan yang terjadi secara langsung tanpa rencana sebelumnya atau niat sebelumnya. Tindakan tersebut biasanya dipicu oleh dorongan yang tiba-tiba, kuat, serta bersifat hedonis, ketika subjek terdorong guna membeli sesuatu demi memperoleh kesenangan sesaat, bukan karena kebutuhan rasional. Kondisi tersebut memperlihatkan rendahnya pertimbangan kognitif serta lemahnya pengendalian diri, akibatnya pembeli sering kali mengabaikan dampak atau konsekuensi jangka panjang dari keputusannya

(Amos *et al.*, 2014). Di samping itu, belanja spontan juga dipicu oleh stimulus eksternal seperti diskon, tampilan produk yang menarik, suasana toko, serta dampak sosial dari teman maupun figur publik di jejaring sosial. *Platform* seperti Instagram serta TikTok menyediakan konten visual yang mampu memicu pola konsumsi berlebihan secara emosional serta tidak direncanakan, khususnya di kalangan usia muda yang lebih rentan pada dorongan tersebut (Iyer *et al.*, 2020)

Secara umum, pola belanja spontan (*transaksi spontan*) dipicu oleh faktor internal serta eksternal (Kotler & Keller 2016). Faktor internal meliputi aspek psikologis seperti emosi, *pengendalian diri*, serta impulsivitas, sementara faktor eksternal meliputi dampak sosial, konten promosi, serta kemudahan akses melalui *platform* digital. Satu di antara aspek intrinsik yang memegang peranan krusial pada belanja spontan merupakan *pengendalian diri* yang lemah (*pengendalian diri rendah*), ketika orang-orang dengan *pengendalian diri* yang lemah cenderung sulit menahan dorongan spontan serta lebih rentan pada godaan visual serta emosional di jejaring sosial. Kajian oleh (Nyrhinen *et al.*, 2024) memperlihatkan bahwasanya rendahnya *pengendalian diri* berhubungan dengan meningkatnya sikap positif pada konten promosi serta tendensi membeli secara spontan di lingkungan digital. Pada konteks tersebut, *pengendalian diri* tidak hanya berfungsi selaku pengatur tindakan, tetapi juga selaku benteng psikologis terhadap dampak eksternal. Baumeister *et al.*, (2007) mendefinisikan *pengendalian diri* selaku kapasitas subjek guna mengatur pikiran, emosi, serta tindakan guna mencapai tujuan jangka panjang dengan menahan dorongan sesaat.

Lemahnya pengendalian diri secara langsung memperbesar potensi seseorang guna melakukan transaksi spontan (Baumeister 2002). Subjek yang mengalami *ego depletion* atau kelelahan pengendalian diri lebih rentan guna tergoda oleh stimulus belanja seperti promosi, diskon, atau tampilan produk yang menarik. Dalam kondisi tersebut, kapasitas guna menahan dorongan sesaat melemah, akibatnya subjek lebih rentan mengambil keputusan konsumtif tanpa evaluasi rasional yang matang. Kondisi tersebut mengisyaratkan bahwasanya pengendalian diri memegang fungsi krusial pada mengatur pola konsumsi, khususnya ketika menghadapi godaan yang bersifat emosional serta visual (Vohs & Faber, 2007).

Namun, Hubungan antara *pengendalian diri rendah* serta *transaksi spontan* tidak selalu bersifat langsung. Salah satu faktor perantara yang memediasi keterkaitan tersebut merupakan sikap spontan ketika menggunakan jejaring sosial, yang disebut dengan *impulsivitas jejaring sosial*. Studi oleh Nyrhinen *et al.*, (2024) menemukan bahwasanya rendahnya *pengendalian diri* dapat memicu belanja spontan secara tidak langsung melalui sikap spontan dalam jejaring sosial, yang memperkuat dorongan spontan akibat tekanan sosial digital. Nyrhinen *et al.*, (2024) juga menerangkan bahwasanya sikap spontan dalam jejaring sosial (*impulsivitas jejaring sosial*) merujuk pada tendensi subjek ketika menggunakan jejaring sosial secara spontan, misalnya dengan terus mengikuti tren belanja, mengikuti *influencer* secara berlebihan, atau mudah terpengaruh oleh iklan digital. Tindakan tersebut memperkuat keterkaitan antara lemahnya pengendalian diri dengan dorongan guna berbelanja secara spontan.

Kajian yang dilaksanakan oleh Fayyaz *et al.*, (2023) memperlihatkan bahwasanya *impulsiveness* dalam pemanfaatan jejaring sosial berfungsi sebagai peubah mediasi yang bermakna dalam keterkaitan di antara lemahnya pengendalian diri serta pola belanja spontan. Dalam studi tersebut, ditemukan bahwasanya subjek dengan pengendalian diri yang lemah cenderung lebih spontan saat berinteraksi di jejaring sosial, yang kemudian memicu mereka agar berbelanja tanpa perencanaan. Temuan tersebut dihasilkan dari partisipan berusia 18–35 tahun, yang tergolong kelompok usia dengan tingkat keterlibatan tinggi di jejaring sosial serta menjadi sasaran utama berbagai strategi pemasaran digital. Hal tersebut mengisyaratkan bahwasanya kian spontan seseorang ketika menanggapi konten jejaring sosial, sehingga kian kuat dampak pengendalian diri yang rendah pada tendensi berbelanja secara spontan.

Pada kajian tersebut, *impulsivitas jejaring sosial* berfungsi sebagai peubah mediasi yang memperkuat dampak psikologis *pengendalian diri rendah* pada pola belanja spontan. Kian tinggi impulsivitas subjek ketika menggunakan jejaring sosial, kian besar kemungkinan mereka berbelanja tanpa perencanaan. Oleh sebab itu, memahami keterkaitan di antara *pengendalian diri rendah*, *impulsivitas jejaring sosial*, serta *transaksi spontan* mempunyai arti penting, khususnya ketika menghadapi bertambahnya tendensi pola konsumsi berlebihan di kalangan generasi muda khususnya di Kota Lhokseumawe.

Mengacu pada temuan observasi awal penulis, Kota Lhokseumawe tergolong kota berkembang dengan populasi kelompok usia muda yang tinggi serta tingkat pemanfaatan jejaring sosial yang dominan, khususnya pada usia 18–30

tahun. Kelompok usia muda aktif menggunakan Instagram, TikTok, serta Facebook tidak hanya guna berkomunikasi, tetapi juga selaku media hiburan serta belanja daring. Fenomena di lapangan memperlihatkan bahwasanya banyak di antara mereka melakukan transaksi spontan setelah melihat konten promosi, ulasan *influencer*, atau tren viral. Kondisi tersebut mengisyaratkan adanya peran lemahnya pengendalian diri (*pengendalian diri rendah*) yang mampu memicu belanja spontan (*transaksi spontan*), khususnya melalui impulsivitas pemanfaatan jejaring sosial (*impulsivitas jejaring sosial*).

Kajian tersebut dilaksanakan di empat kecamatan di Kota Lhokseumawe, Muara Satu, Muara Dua, Banda Sakti, serta Blang Mangat. Guna memperoleh gambaran awal, penulis kajian melaksanakan pra-survei pada 35 partisipan guna melihat tendensi pengendalian diri, impulsivitas di jejaring sosial, serta pola belanja spontan. Hasil pra-survei tersebut menjadi dasar analisis awal ketika menentukan arah kajian utama berkenaan dengan dampak *pengendalian diri rendah* pada *transaksi spontan* melalui *impulsivitas jejaring sosial*. Hal tersebut tersaji pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1 Kuisioner Pra Penelitian

NO.	PERTANYAAN	YA		TIDAK		JUMLAH	
		F	%	F	%	F	%
1	Apakah anda sering membeli sesuatu tanpa pertimbangan dahulu?	35	100	0	0	35	100
2	Apakah anda sering melakukan pembelian secara tiba – tiba ?	35	100	0	0	35	100

NO.	PERTANYAAN	YA		TIDAK		JUMLAH	
		F	%	F	%	F	%
3	Apakah anda sulit menahan keinginan untuk membeli sesuatu yang menarik perhatian anda?	30	85,7	5	14,3	30	100
4	Apakah anda cenderung membeli sesuatu jika banyak orang di media sosial merekomendasikannya?	32	91,4	3	8,6	35	100
5	Apakah anda sering terdorong untuk membeli sesuatu setelah melihat konten di media sosial?	30	85,7	0	14,3	30	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Mengacu pada temuan pra-kajian yang dilaksanakan pada 35 partisipan kelompok usia muda di Kota Lhokseumawe, dihasilkan gambaran bahwasanya pola transaksi spontan yang dipicu oleh pemanfaatan jejaring sosial tergolong tinggi. Temuan analisis deskriptif memperlihatkan bahwasanya seluruh partisipan (100%) mengaku sering membeli sesuatu tanpa pertimbangan serta secara tiba-tiba. Sebanyak 85,7% partisipan mengemukakan sulit menahan keinginan membeli barang yang menarik perhatian, sedangkan 91,4% cenderung membeli sesuatu karena banyak direkomendasikan oleh pengguna lain di jejaring sosial. Di samping itu, 85,7% partisipan juga mengaku terdorong melakukan transaksi setelah melihat konten di jejaring sosial.

Hasil tersebut memperlihatkan bahwasanya sebagian besar kelompok usia muda di Kota Lhokseumawe mempunyai tendensi melakukan transaksi secara

spontan, khususnya setelah terpapar berbagai konten promosi atau tren yang viral di jejaring sosial. Hasil tersebut mengisyaratkan bahwasanya lemahnya pengendalian diri (*pengendalian diri rendah*) serta impulsivitas ketika menggunakan jejaring sosial (*impulsivitas jejaring sosial*) berpotensi kuat dalam memicu pola belanja spontan (*transaksi spontan*). Oleh sebab itu, kajian lebih lanjut perlu dilaksanakan guna menganalisis keterkaitan antarvariabel tersebut secara mendalam.

Berbagai kajian terdahulu telah mendukung kerangka kajian tersebut. Nyrhinen *et al.*, (2024) menemukan bahwasanya rendahnya *pengendalian diri* dapat memicu transaksi spontan secara tidak langsung melalui *impulsiveness* dalam jejaring sosial, yang memperkuat dorongan spontan akibat tekanan sosial digital. Fayyaz *et al.*, (2023) juga memperlihatkan bahwasanya rendahnya *pengendalian diri* secara bermakna memicu *transaksi spontan*, dengan *impulsiveness* dalam jejaring sosial selaku jalur mediasi utama. Di samping itu, kajian oleh Setiawan & Tjahyadi (2025) memperlihatkan adanya keterkaitan yang bermakna antara rendahnya *pengendalian diri* serta *impulsiveness* dalam interaksi jejaring sosial, yang memberi kontribusi pada meningkatnya pola belanja spontan. Melihat kompleksitas keterkaitan tersebut, kajian mengenai dampak *pengendalian diri rendah* pada *transaksi spontan* melalui *impulsivitas jejaring sosial* menjadi sangat relevan, khususnya pada konteks konsumsi digital kelompok usia muda

Mengacu pada kajian terdahulu, simpulan yang mampu ditarik ialah lemahnya pengendalian diri (*pengendalian diri rendah*) tergolong salah satu unsur internal yang memegang fungsi krusial pada memicu pola transaksi *spontan*,

khususnya dalam lingkungan digital yang sarat dengan stimulus konsumtif. Di sisi lain, pemanfaatan jejaring sosial yang bersifat spontan (*impulsivitas jejaring sosial*) muncul selaku jembatan psikologis yang memperkuat keterkaitan tersebut, karena subjek dengan pengendalian diri yang lemah cenderung menggunakan jejaring sosial secara tidak terkontrol serta lebih reaktif pada konten promosi.

Meskipun berbagai kajian terdahulu telah menyoroti keterkaitan antara *pengendalian diri* serta *transaksi spontan*, masih terdapat celah dalam kajian yang secara khusus menguji peran mediasi *impulsivitas jejaring sosial*, tepatnya pada kelompok usia muda dengan rentang usia 18-30 tahun yang tergolong pengguna aktif jejaring sosial terkhusus di Kota Lhokseumawe. Oleh sebab itu, kajian tersebut dilaksanakan guna mengkaji lebih dalam keterkaitan ketiga peubah tersebut secara empiris, guna memperkaya pemahaman dalam bidang psikologi pembeli digital serta memberikan kontribusi praktis pada pengendalian tindakan konsumtif di era pemasaran digital.

Mengacu pada pemaparan latar belakang masalah pada kajian tersebut, penulis tertarik guna melakukan kajian yang penulis jabarkan dalam sebuah karya tulis ilmiah dengan judul “***Pengaruh Low Self Control terhadap Impulse Buying yang di Mediasi oleh Impulsiveness Social Networks pada Generasi Muda di Kota Lhokseumawe***”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas, maka dapat disimpulkan yang menjadi rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *low self control* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada generasi muda di Kota Lhokseumawe?
2. Apakah *low self control* berpengaruh terhadap *impulsiveness social networks* pada generasi muda di Kota Lhokseumawe?
3. Apakah *impulsiveness social networks* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada generasi muda di Kota Lhokseumawe?
4. Apakah *low self control* berpengaruh terhadap *impulse buying* yang di mediasi oleh *impulsiveness social networks* pada generasi muda Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan di atas maka dapat di simpulkan, yang menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *low self control* terhadap *impulse buying* pada generasi muda di Kota Lhokseumawe.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *low self control* terhadap *impulsiveness social networks* pada generasi muda di Kota Lhokseumawe.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *impulsiveness social networks* terhadap *impulse buying* pada generasi muda di Kota Lhokseumawe.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *low self control* terhadap *impulse buying* yang di mediasi oleh *impulsiveness social networks* pada generasi muda di Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui hasil penelitian ini, peneliti berharap agar dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan manfaat teoritis dengan memperkaya kajian dalam bidang psikologi konsumen, khususnya terkait perilaku *impulse buying* di era digital. Dengan mengintegrasikan *low self-control* sebagai faktor internal dan *impulsiveness social networks* sebagai variabel mediasi, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai mekanisme psikologis yang mendasari keputusan pembelian impulsif di media sosial. Selain itu, temuan ini turut memperkuat model-model perilaku konsumsi modern dengan menyesuaikan konteks interaksi digital yang semakin kompleks, sekaligus membuka ruang bagi pengembangan teori yang lebih adaptif terhadap dinamika generasi muda sebagai pengguna utama media sosial.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dan pemasar digital dalam merancang strategi komunikasi dan promosi yang lebih efektif dan etis, dengan mempertimbangkan kecenderungan impulsif konsumen di platform media sosial. Temuan ini juga dapat menjadi rujukan dalam program literasi digital atau keuangan yang ditujukan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya kontrol diri saat menghadapi konten promosi daring. Lebih jauh, penelitian ini dapat berguna bagi praktisi psikologi dan konselor dalam memahami dampak lingkungan digital terhadap perilaku konsumtif, sehingga mereka dapat mengembangkan intervensi yang lebih relevan dalam konteks sosial media saat ini.