

The Influence of Problematic Social Media Use on Impulsive Buying in Early Adulthood in Padang City

Pengaruh Problematic Social Media Use Terhadap Impulsive Buying Pada Dewasa Awal di Kota Padang

Anggi Adhari¹, Rahayu Hardianti Utami²

^{1,2}Departemen Psikologi Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Negeri Padang

E-mail: anggiadhari16@gmail.com

Abstract

The amount of interesting information on TikTok that TikTok users see will make users interested and often there is a sudden and unconscious desire to buy a product without any prior planning or it is called impulsive buying. This is because many and often individuals access TikTok for a long time or because they are in a negative mood if they do not access TikTok. This research aims to determine the problematic social media use on impulsive buying among early adult TikTok users in the city of Padang. This research design uses quantitative sampling techniques used namely purposive sampling. The sample in this study was 200 respondents whose characteristics were determined by the researcher to be used as samples. The results of the data were processed and analyzed using simple linear regression analysis techniques, obtaining values of $r = 0,535$ and $p = 0,000$. The final results of the research show that there is a positive influence of the independent variable (problematic social media use) on the dependent variable (impulsive buying). These results show that the higher the problematic social media use in early adults using TikTok the higher impulsive buying.

Keyword: *Problematic Social Media Use, Impulsive Buying, Early Adulthood User TikTok*

Abstrak

Banyaknya informasi yang menarik di TikTok yang dilihat pengguna TikTok akan membuat pengguna tertarik serta sering muncul keinginan tiba-tiba serta tanpa sadar tertarik untuk membeli produk tanpa adanya rencana terlebih dahulu ataupun disebut *impulsive Buying*. Hal itu dikarenakan banyak serta sering nya individu mengakses TikTok dalam waktu yang lama ataupun karena suasana hati yang negatif jika tidak mengakses TikTok. Studi ini mempunyai maksud untuk mengevaluasi bagaimana penggunaan media sosial yang bermasalah mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada pengguna TikTok yang berada di tahap dewasa awal di Kota Padang. Studi ini mempergunakan metode kuantitatif sebagai desainnya. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan ialah purposive sampling, di mana jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 200 responden dengan karakteristik yang sudah ditentukan oleh peneliti. Data yang terkumpul diolah serta dianalisa dengan mempergunakan teknik analisa regresi linear sederhana, yang menghasilkan nilai $r = 0,535$ serta $p = 0,000$. Temuan akhir dari studi ini memperlihatkan adanya pengaruh positif antara variabel independen (*problematic social media use*) serta variabel dependen (*impulsive Buying*). Hasil ini juga memperlihatkan jika H_a diterima serta H_0 ditolak. Dari hasil itu memperlihatkan jika semakin tingginya *problematic social media use* pada dewasa awal pengguna TikTok maka tinggi pula *impulsive Buying*.

Kata Kunci: *Problematic Social Media Use, Impulsive Buying, Dewasa Awal Pengguna TikTok*

PENDAHULUAN

Penggunaan internet menjadi sebuah kebutuhan bagi setiap orang saat ini. Salah satu contohnya ialah media sosial, yang kini sudah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari bagi banyak orang. Media sosial memfasilitasi kemudahan bagi penggunanya untuk saling

berkomunikasi serta berinteraksi dengan cara yang lebih sederhana serta efisien, sebagai sarana hiburan, serta sebagai rekreasi untuk mengembangkan kreativitas (Karlina, 2020). TikTok yang saat ini sedang marak diunduh oleh masyarakat, terbukti saat ini masyarakat Indonesia menjadi salah satu pengguna TikTok terbesar di dunia.

Menurut data *Indonesia.id* pada tahun 2023 pengguna TikTok mengalami peningkatan dengan berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok senilai 99,1 juta orang. Pengguna TikTok terbanyak ialah individu dengan rentang usia 14-24 tahun. Hal itu memperlihatkan jika pengguna terbanyak media sosial TikTok ialah kalangan individu dewasa awal. Pada tahap dewasa awal, individu diharapkan mempunyai komitmen terhadap kehidupan yang lebih stabil. Ini melibatkan periode transisi yang cukup panjang serta eksplorasi dalam menentukan jalur karir. Selama fase ini, mereka harus lebih stabil secara finansial serta membangun hubungan yang lebih baik (Santrock, 2011).

Pada umumnya, di usia ini, banyak orang menghadapi tekanan serta stres yang disebabkan oleh berbagai tuntutan hidup yang mereka hadapi. Salah satu metode yang sering dipergunakan untuk mengatasi ataupun meredakan pikiran serta perasaan negatif ialah dengan mengakses media sosial. Berbagai jenis konten bisa diunggah di TikTok, salah satunya berupa konten-konten promosi. Menurut Dewa & Safitri (2021), sekarang ini TikTok berfungsi sebagai platform promosi yang efektif karena memungkinkan penyampaian informasi dengan biaya yang rendah, memerlukan sedikit tenaga kerja, serta bisa dijalankan dalam waktu yang relatif singkat.

Beberapa merek bersaing secara intensif dalam upaya menciptakan konten yang original serta kreatif dengan tujuan agar bisa memikat perhatian pengguna TikTok. Banyak ditemukan konten-konten akun *influencer* seperti membuat video berupa *review* serta *unboxing* produk yang dibeli. Jika konten berhasil masuk ke halaman FYP (For You Page), dampaknya akan menjadi lebih signifikan. Di halaman FYP TikTok, sering kali muncul berbagai jenis konten promosi, seperti siaran peluncuran produk tertentu, pembuatan katalog yang menarik serta lengkap, penayangan *behind the scenes* dari proses pembuatan produk, tutorial mengenai penggunaan produk, konten edukasi yang berkaitan dengan produk, serta ulasan jujur tentang produk oleh *influencer* TikTok yang sering disebut sebagai "racun TikTok." Tidak hanya konten video, TikTok juga dilengkapi fitur *live streaming* dimana pengguna bisa menonton *live streaming* penjual sehingga bisa melihat lebih jelas suatu produk serta bisa bertanya langsung kepada penjual saat *live* sedang berlangsung mengenai produk, penjual akan menjelaskan bagaimana spesifikasi produk secara virtual kepada pelanggan yang melihat (Hulu & Christiarini, 2023; Priyono & Sari, 2023).

Banyaknya konten-konten menarik itu yang dilihat oleh pengguna TikTok membuat pengguna menghabiskan banyak waktu hingga berjam-jam melihat TikTok. Pengguna akan sulit lepas dari media sosial, ketika membuka TikTok individu akan lupa waktu serta terus-menerus mengakses media sosial untuk melihat konten yang menarik sehingga mengganggu aktivitas penting lainnya. Saat tidak mempergunakan TikTok, seseorang mungkin merasa bosan, kekurangan informasi, merasa kesepian, serta merasa tertinggal dari perkembangan informasi terbaru (Keyda et al., 2019). Mempergunakan media sosial TikTok secara berlebihan bisa menyebabkan perubahan suasana hati. Awalnya, pengguna mungkin merasa senang saat mempergunakan aplikasi itu, namun seiring waktu, mereka bisa mengalami perasaan negatif ketika tidak bisa mengakses TikTok. Kondisi ini dikenal sebagai penggunaan media sosial yang bermasalah ataupun *Problematic social media use* (Banyai et al., 2017).

Problematic social media use termasuk masalah dalam mempergunakan media sosial dengan ditandai intensitas durasi penggunaan yang lama sehingga Kesulitan dalam menghentikan penggunaan akhirnya muncul, yang pada gilirannya menyebabkan kecemasan, penurunan kualitas interaksi sosial, serta munculnya berbagai emosi negatif lainnya (Xanidis & Brignell, 2016). Individu yang mengalami *problematic social media use* akan mengakses TikTok terus-menerus tentunya akan sering melihat banyak konten-konten yang menarik perhatian mereka (Darusman & Sumaryanti, 2022). Ketika seseorang secara tidak sengaja melihat iklan promosi produk ataupun ulasan produk saat menelusuri video, perhatian mereka bisa tertarik secara spontan. Hal itu bisa menimbulkan rasa keinginan untuk membeli produk itu. Tidak hanya itu, dalam fitur *live streaming* ketika individu melihat *live* penjual banyak menawarkan promosi serta *flash sale* besar-besaran dalam waktu tertentu jika bergabung dalam *livesale* (Hulu & Christiarini, 2023; Lee & Chen, 2021). Ketika melihat konten iklan promosi TikTok yang menarik perhatian tidak jarang individu

sering muncul keinginan tiba-tiba serta tanpa sadar tertarik untuk membeli produk tanpa adanya rencana terlebih dahulu ataupun biasa disebut dengan *impulsive Buying*.

Orang-orang yang lebih sering terpapar informasi serta berinteraksi di media sosial cenderung lebih mudah terjebak dalam perilaku pembelian impulsif (Huang, 2016). Pembelian impulsif ialah tindakan membeli barang secara tiba-tiba tanpa perencanaan, dijalankan dengan sedikit ataupun tanpa pertimbangan matang, serta sangat dipengaruhi oleh emosi yang mendorong hasrat kuat untuk membeli (Verplanken & Herabadi, 2003). Pembelian impulsif mempunyai dampak negatif yang signifikan, termasuk peningkatan pengeluaran yang tidak terencana, munculnya rasa penyesalan terkait dengan masalah keuangan, keinginan berbelanja untuk kepuasan diri, serta kekecewaan akibat pembelian barang yang berlebihan (Syifa, 2021). Tingkat pembelian impulsif yang tinggi sering kali menyebabkan penyesalan di kemudian hari serta pengeluaran yang melebihi pendapatan. Hal itu membuat banyak orang berusaha keras untuk membeli barang yang diinginkan, yang pada akhirnya menyebabkan pembengkakan finansial. Kesulitan dalam merencanakan keuangan juga terjadi karena banyaknya transaksi yang dijalankan, yang mengarah pada masalah keuangan jangka pendek. Aktivitas berbelanja yang tidak terkontrol ini juga mengakibatkan pemborosan uang yang signifikan (Muzammil, 2022). Sesuai dengan uraian fenomena, penelitian-studi yang berkaitan dengan fenomena, peneliti tertarik untuk menjalankan studi dengan judul “Pengaruh *problematic social media use* Terhadap *impulsive Buying* dewasa awal pengguna TikTok di kota Padang”

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Studi ini kepada wanita dewasa awal pengguna TikTok di kota Padang yakni sebanyak 200 responden. Teknik dalam pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dengan karakteristik wanita berusia 18-15 tahun, menggunakan TikTok lebih dari 5 jam sehari, berbelanja tanpa terencana lebih dari 3 kali sebulan karena terpengaruh berbagai informasi di TikTok. Variabel *problematic social media use* disusun sesuai dengan aspek yang sudah dikembangkan oleh Xanidis & Brignell (2016) terdiri dari aspek *withdrawal* serta *compulsion*. Variabel *impulsive Buying* disusun sesuai dengan aspek yang sudah dikembangkan oleh Verplanken & Herabadi (2001) terdiri dari aspek kognitif serta afektif. Sesuai dengan skala *problematic social media use* serta *impulsive Buying*. Studi mempergunakan skala likert. Pada *problematic social media use* peneliti menggunakan 5 pilihan pada respon yang akan diberikan oleh subjek yaitu Tidak Pernah (TP) bernilai 1, Jarang (J) bernilai 2, Kadang-Kadang (KK) bernilai 3, Sering (S) bernilai 4, dan Selalu (SS) bernilai 5. Pada skala *impulsive buying* peneliti menggunakan 4 pilihan pada respon yang akan diberikan oleh subjek yaitu Sangat Tidak Sesuai (STS) bernilai 1, Tidak Sesuai (TS) bernilai 2, Sesuai (S) bernilai 3, dan Sangat Sesuai (SS) bernilai 4. Nilai reabilitas skala *problematic social media use* sebesar 0,915 dan skala *impulsive buying* sebesar 0,885.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *problematic social media use* terhadap *impulsive buying* pada dewasa awal pengguna TikTok di kota Padang, dengan subjek sejumlah 200 orang dan seluruh subjek penelitian ini sudah memenuhi kriteria subjek penelitian. Hasil mean empiric *problematic social media use* dan *impulsive buying* pada tabel dibawah ini:

Tabel 1 Rerata Hipotetik dan Rerata Empirik *Problematic Social Media Use* dan *Impulsive Buying*

Variabel	Skor Hipotetik				Skor Empirik			
	Min	Max	Mean	Sd	Min	Max	Mean	Sd
<i>Problematic Social Media Use</i>	9	45	27	6	23	44	35.26	4.20
<i>Impulsive Buying</i>	27	108	67.5	13.5	73	93	72.41	4.28

Berdasarkan tabel di atas dapat dikatakan bahwa pada tabel variabel *problematic social media use* skor rerata empirik lebih besar daripada skor rerata hipotetik yaitu *mean* empirik (μ_e 35.26 > μ_h 27) *mean* hipotetik, menunjukkan secara umum responden pada penelitian mendapatkan *problematic social media use* lebih tinggi daripada mayoritas umum, begitu juga pada variabel *impulsive buying* skor rerata empirik lebih besar daripada skor rerata hipotetik yaitu *mean* empirik (μ_e 72.41 > μ_h 67.5) skor hipotetik, menunjukkan secara umum responden pada penelitian mendapatkan *impulsive buying* lebih tinggi daripada mayoritas umum.

Berdasarkan skala *problematic social media use* dan *impulsive buying* dilakukan pengkategorian sampel menunjukkan bahwa wanita dewasa awal pengguna TikTok di kota Padang memiliki *problematic social media use* pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum subjek pada kondisi dimana individu merasakan kesenangan menggunakan media sosial dan ketika tidak menggunakannya mereka merasakan emosi negatif seperti perasaan cemas, khawatir dan takut. Pada akhirnya *problematic social media use* dapat menimbulkan efek yang merugikan dan masalah yang berdampak buruk, salah satunya pada penelitian ini yaitu dapat menimbulkan *impulsive buying* dikarenakan individu dengan kecenderungan *problematic social media use* yang tinggi menunjukkan preferensi untuk interaksi *online* yang lama dan merasa nyaman daripada interaksi dengan sekitar atau menarik diri dari kehidupan sosial.

Impulsive buying wanita dewasa awal pengguna TikTok di kota Padang pada kategori tinggi dari populasi pada umumnya artinya wanita dewasa awal di kota Padang membeli barang secara spontan, serta kurangnya perencanaan dan pertimbangan dalam membeli barang yang dilihat, kemudian wanita dewasa awal memberikan respon emosi yang positif ketika saat melakukan pembelian, akan tetapi munculnya rasa penyesalan serta tindakan tanpa rencana setelah melakukan *impulsive buying*.

Uji normalitas dan uji linearitas dilakukan untuk menguji kelayakan data penelitian. Jika tingkat signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 asumsinya adalah data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorav-Snirnov* didapatkan hasil dari uji normalitas dalam penelitian menghasilkan signifikansinya sebesar $0.182 > 0.05$, maka dari itu asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 2 Uji Hipotesis

Variabel	F	Sig
<i>Problematic social Media Use dan Impulsive Buying</i>	79.425	0.000

Pada hasil uji hipotesis di atas mendapatkan signifikansi dari regresi dengan nilai $F=79.425$ dan nilai signifikansi $p= 0.000$ hal tersebut menunjukkan bahwa $p < 0.05$. Dari penjelasan ini disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif variabel bebas (*Problematic social media use*) terhadap variabel terikat (*impulsive buying*). Hasil ini juga menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

Untuk melihat apakah ada pengaruh *problematic social media use* terhadap *impulsive buying* pada wanita dewasa awal pengguna TikTok di kota Padang digunakan analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan serta dilakukan pengolahan data, diperoleh koefisien korelasi $r = 0,535$ dan $p = 0,000$ ($p < 0,05$) yang menandakan bahwa *problematic social media use* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada wanita dewasa awal pengguna TikTok di kota Padang.

Tabel 3 Hasil Uji Chi-Square

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square
<i>Problematic Social Media Use dan Impulsive Buying</i>	0.535	0.286	0.283

Dapat dilihat dari tabel diatas koefisien korelasi hubungan (R) adalah sekitar 0.535. dari hasil tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.286 yang menunjukkan bahwa *problematic social media use* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* sebesar 28.6 %. Merujuk dari hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya Vihari et

al.,(2022) yang menemukan bahwa individu yang mengalami *problematic social media use* tinggi cenderung memiliki *impulsive buying* yang tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil studi serta pengujian hipotesis yang dijalankan mengenai pengaruh *problematic social media use* pada *impulsive buying* pada wanita dewasa awal yang termasuk pengguna TikTok di kota Padang, bisa disimpulkan jika terdapat pengaruh positif serta signifikan *problematic social media use* dengan *impulsive Buying* pada dewasa awal di kota Padang yang berarti ketika tingkat *problematic social media use* mengalami peningkatan maka tingkat *impulsive buying* juga ikut mengalami peningkatan. *Problematic social media use* memberi kontribusi signifikan senilai 28,6% pada *impulsive Buying*, sementara sisa 71,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penggunaan media sosial yang bermasalah.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yaitu dibutuhkan pengendalian pembelian *impulsive* agar tidak sampai pada taraf mengganggu dan merugikan keadaan ekonomi di kemudian hari. Pikirkanlah konsekuensi negatif di masa depan yang merugikan ketika membeli barang juga akan menambah kontrol agar tidak melakukan *pembelian impulsive*. Penelitian ini memiliki keterbatasan diantaranya dari segi subjek penelitian menggunakan wanita dewasa awal, untuk itu peneliti selanjutnya bisa menggunakan subjek dewasa awal laki-laki atau bisa meneliti pada kelompok usia yang lainnya. Penelitian ini didapatkan bahwa subjek banyak pada kategori dewasa awal yang tidak bekerja, untuk peneliti selanjutnya bisa meneliti *problematic social media use* dan *impulsive buying* pada dewasa awal yang bekerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Banyai, F., Zsila, A., Kiraly, O., Maraz, A., Elekes, Z., Griffiths, M.D., & Demetrovics. (2017). *Problematic Social Media Use: Result form a large-scale nationally representative adolescent sample*. *PLoS One*, 12(1).
- Darusman, F.A., & Sumaryanti, I.U.(2022). Pengaruh FOMO terhadap *problematic social media use* pada dewasa awal pengguna tiktok di kota Padang. *Journal Psychology Science*, 2(1), 277-284.
- Dewa, C.B., & Safitri, L.A.(2021). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi industri kuliner di Yogyakarta pada masa pandemic covid-19 (Studi kasus akun TikTok jawafoodie). *Khasanah Ilmu Jurnal Parawisata dan Budaya*. 12(1), 65-71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Huang, L.T. (2016). *Flow and social capital theory in online impulse buying*. *Journal of Business Research*, 69(6), 2277-2283.
- Hulu, Y.J., & Christiarini, R.(2023). Pengaruh live streaming shopping terhadap penjualan barang Thriftshop di kota Batam. *JWM*, 11(1), 73-90. <https://doi.org/10.20527/jwm.v11i1.241>
- Keyda, S.R., Andi, T.F., & Aisyah, S. (2019). Peranan fear of missing out terhadap *problematic social media use*. *Jurnal Humaniora*, 3(1).
- Lee, C.H., & Chen,C.W.(2021). *Impulse buying behaviours in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework*. *Journal Information*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/INFO12060241>
- Muzammil, I.F., Utami, A.B., & Rista, K.(2022). *Impulsive Buying pada Perempuan*

- Dewasa Awal: bagaimana pernah self-control?. *Journal of Psychological Research*, 2(3), 385-394.
- Priyono, M.B., & Sari, D.P. (2023). Dampak Aplikasi TikTok Shop terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497-506.
- Risdayanti, K.S., Faradiba, A.T., & Syihab, A.(2019). Peranan fear of missing out terhadap problematic social media use. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora & Seni*, 3(1), 276-282.
- Santrock, J.W.(2011) *Life Span Development*. Jakarta: Erlangga.
- Syifa, F. N. (2021). Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna Instagram. *Academic Journal of Psychology and Counseling*, Vol 2 (1).
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). *Individual difference in impulsive buying tendency feeling and no thinking. European Journal of Personality*. 31. 71-83
- Vihari,N.S., Sinha,N.K., Tyagi, A., & Mittal, S.(2022). *Effect of mindfulness on online impulse buying: Moderated mediation model of problematic social media use and emotional intelligence. Frontiers in Psychology*, 13, 1012331.
- Xanidis, N., & Brignell, C.M.(2016). *The association between the use of social network sites, sleep quality and cognitive function during the day. Computers in human behavior*, 55, 121-126.