

Pengaruh Orientasi Materialisme dan Perbandingan Sosial di Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswa di Kota Makassar

Amelia Sari¹, Bachtiar Dwi Putra²
^{1,2} Universitas Atma Jaya Makassar

Article Info

Article history:

Received 05 10, 2024

Revised 11 10, 2025

Accepted 12 31, 2025

Keywords:

impulsive buying, social comparison, materialism, social media, university students

Kata Kunci:

pembelian impulsif, perbandingan sosial, materialisme, media sosial, mahasiswa

ABSTRACT (10 PT)

This study aims to analyze the influence of materialism orientation and social comparison on social media on the impulsive buying behavior of Psychology students at Atma Jaya Makassar University. This research employs a quantitative approach with a correlational design. The research sample consisted of 150 active students selected using a convenience sampling technique. Data were collected through online questionnaires measuring three variables: Impulsive Buying Behavior, Materialism Orientation, and Social Comparison. Data analysis was performed using multiple linear regression techniques. The results of the study indicate that (1) Social comparison has a positive and significant effect on impulsive buying behavior; (2) Materialism orientation has a positive and significant effect on impulsive buying behavior; (3) Social comparison and materialism orientation simultaneously have a significant effect on impulsive buying behavior, contributing to 48.2% of the variance. The conclusion of this study is that the activity of self-comparison on social media and the cultivation of materialistic values are strong predictors that encourage impulsive buying among university students.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi materialisme dan perbandingan sosial di media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Psikologi di Universitas Atma Jaya Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Sampel penelitian terdiri dari 150 mahasiswa aktif yang dipilih menggunakan teknik *convenience sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang mengukur tiga variabel: Perilaku Pembelian Impulsif, Orientasi Materialisme, dan Perbandingan Sosial. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Perbandingan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif; (2) Orientasi materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif; (3) Perbandingan sosial dan orientasi materialisme secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan kontribusi sebesar 48,2%. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa aktivitas perbandingan diri di media sosial dan penanaman nilai-nilai materialistis merupakan prediktor kuat yang mendorong terjadinya pembelian impulsif di kalangan mahasiswa.

Copyright © 2025 Amelia Sari & Bachtiar Dwi Putra

* Corresponding Author:

Amelia Sari
amelia.sari@gmail.com

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara individu berinteraksi, berkomunikasi, dan bahkan membentuk identitas diri. Media sosial, sebagai produk utama dari revolusi digital ini, telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, khususnya bagi generasi muda (Twenge & Campbell, 2019). Platform seperti Instagram, TikTok, dan X (sebelumnya Twitter) tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat untuk terhubung dengan teman, tetapi telah berevolusi menjadi arena global untuk menampilkan citra diri dan gaya hidup (Rahardjo & Pertiwi, 2021). Fenomena ini menciptakan suatu realitas sosial baru di mana batasan antara dunia nyata dan dunia maya menjadi semakin kabur, memberikan dampak psikologis yang signifikan bagi para penggunanya (Przybylski & Weinstein, 2017). Bagi mahasiswa, yang berada dalam fase transisi penting menuju kedewasaan, lanskap digital ini menawarkan peluang sekaligus tantangan yang kompleks.

Di Indonesia, tingkat penetrasi media sosial merupakan salah satu yang tertinggi di dunia, dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya, mayoritas dari mereka adalah kalangan remaja dan dewasa muda (APJII, 2024). Kota-kota besar seperti Makassar menjadi episentrum dari tren digital ini, di mana akses internet yang memadai dan dinamika sosial perkotaan mendorong mahasiswa untuk secara aktif berpartisipasi dalam budaya media sosial (Nasution & Putri, 2022). Aktivitas online ini melampaui sekadar interaksi sosial, melainkan telah menjadi sarana utama untuk mengakses informasi, hiburan, dan yang terpenting, sebagai referensi untuk membentuk persepsi mengenai standar gaya hidup yang ideal (Valkenburg, 2022). Keterlibatan yang intens ini membuat mahasiswa menjadi kelompok demografis yang sangat rentan terhadap berbagai pengaruh psikososial yang dimediasi oleh platform digital.

Salah satu mekanisme psikologis paling kuat yang beroperasi di media sosial adalah perbandingan sosial, sebuah konsep yang pertama kali diperkenalkan oleh Festinger (1954). Teori ini menyatakan bahwa individu memiliki dorongan bawaan untuk mengevaluasi opini dan kemampuan mereka dengan membandingkan diri dengan orang lain. Media sosial secara eksponensial memperkuat dorongan ini dengan menyajikan aliran konten yang tak henti-hentinya dari kehidupan orang lain, yang seringkali telah dikurasi secara cermat untuk menampilkan versi terbaik dari diri mereka (Fardouly & Vartanian, 2021). Proses perbandingan ini, terutama perbandingan ke atas (*upward social comparison*) dengan individu yang dianggap lebih sukses atau menarik, dapat menimbulkan berbagai konsekuensi emosional dan kognitif (Vogel et al., 2017).

Paparan konstan terhadap "gulungan sorotan" (*highlight reels*) kehidupan orang lain di platform visual seperti Instagram dapat memicu perasaan iri, kecemasan, dan ketidakpuasan terhadap kehidupan pribadi (Putri & Widyastuti, 2023). Mahasiswa, yang sedang dalam proses pembentukan konsep diri, mungkin mengalami penurunan harga diri ketika mereka merasa bahwa kehidupan, penampilan, atau pencapaian mereka tidak sebanding dengan apa yang mereka lihat secara online (Hasan & Kusumawati, 2022). Perasaan ketidakcukupan ini menciptakan sebuah kekosongan psikologis yang mendorong individu untuk mencari cara-cara eksternal guna meningkatkan citra diri dan mencapai standar yang ditampilkan di media sosial (de Vries et al., 2018). Fenomena ini menjadi fondasi bagi munculnya orientasi nilai yang lebih materialistis.

Materialisme, yang didefinisikan sebagai suatu sistem nilai yang menekankan pentingnya kepemilikan harta benda sebagai pusat kebahagiaan dan indikator kesuksesan, menemukan lahan subur di lingkungan media sosial (Kasser, 2016). Konten yang disponsori oleh *influencer* dan iklan yang ditargetkan secara presisi secara terus-menerus mengasosiasikan produk-produk tertentu dengan kebahagiaan, status sosial, dan gaya hidup yang diinginkan (Jin & Ryu, 2021). Pesan-pesan ini secara implisit mengajarkan bahwa memiliki barang-barang tersebut adalah jalan pintas untuk mencapai validasi sosial dan kepuasan pribadi (Unanue et al., 2017). Dengan demikian, media sosial tidak hanya memfasilitasi perbandingan, tetapi juga secara aktif membentuk dan memperkuat keyakinan bahwa nilai diri seseorang dapat diukur melalui kepemilikan materi.

Hubungan antara penggunaan media sosial dan meningkatnya orientasi materialisme telah didokumentasikan dengan baik dalam beberapa studi terkini (Gunn & Matthey, 2022). Proses ini terjadi karena individu mulai menginternalisasi citra-citra ideal yang mereka konsumsi, yang pada gilirannya membentuk tujuan hidup dan aspirasi mereka di sekitar perolehan kekayaan dan barang mewah (Wang et al., 2021). Bagi mahasiswa di kota urban seperti Makassar, di mana simbol-simbol status sosial menjadi semakin penting, tekanan untuk menyesuaikan diri dengan tren materialistis ini bisa sangat kuat (Sari & Pangeran, 2023). Keinginan untuk "menjaga citra" atau *keeping up with the Joneses* versi digital ini menjadi pendorong utama bagi perilaku konsumtif.

Dorongan untuk memvalidasi diri melalui kepemilikan materi seringkali bermanifestasi dalam bentuk perilaku pembelian impulsif. Pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan pembelian yang tidak terencana, terjadi secara spontan, dan seringkali didorong oleh desakan emosional yang kuat daripada pertimbangan rasional (Amos et al., 2014; Muruganantham & Bhakat, 2013). Perilaku ini berfungsi sebagai mekanisme koping sesaat untuk meredakan emosi negatif seperti kecemasan atau kesedihan, atau sebagai cara untuk mendapatkan gratifikasi instan (Verplanken & Sato, 2011). Lingkungan belanja online, dengan kemudahan transaksi sekali klik dan penawaran promosi terbatas, secara signifikan menurunkan ambang batas untuk menyerah pada dorongan impulsif ini (Cahyaningtyas & Widodo, 2021).

Kombinasi dari perbandingan sosial yang intens dan orientasi materialisme yang tinggi menciptakan badai sempurna untuk mendorong perilaku pembelian impulsif (Pang et al., 2021). Ketika seorang mahasiswa merasa tidak puas dengan dirinya setelah melihat postingan teman atau *influencer*, dorongan untuk membeli produk yang sama atau serupa muncul sebagai solusi cepat untuk menjembatani kesenjangan yang dirasakan (Kurniawan & Tanamal, 2022). Proses ini menjadi sebuah siklus: media sosial menciptakan keinginan, keinginan tersebut mendorong pembelian impulsif, dan pembelian tersebut memberikan kepuasan sesaat sebelum siklus perbandingan sosial dimulai kembali (Syahrivar & Aristi, 2021). Beberapa riset lokal di Makassar telah mengonfirmasi adanya pengaruh signifikan gaya hidup dan materialisme terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa (misalnya, Pratiwi & Anwar, 2021).

Mahasiswa psikologi, sebagai populasi khusus, menawarkan sudut pandang yang unik untuk penelitian ini. Di satu sisi, mereka mungkin memiliki pemahaman teoretis yang lebih baik tentang mekanisme psikologis seperti perbandingan sosial dan bias kognitif, yang berpotensi membuat mereka lebih resilien (Cheng et al., 2021). Di sisi lain, mereka juga tidak kebal terhadap tekanan sosial dan emosional yang sama seperti mahasiswa lainnya, sehingga menjadikan mereka subjek yang menarik untuk diteliti (Susanto, 2023). Memahami bagaimana mahasiswa di Universitas Atma Jaya Makassar, dengan konteks sosial-budaya dan akademisnya yang spesifik, menavigasi tekanan ini adalah krusial.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi secara mendalam pengaruh orientasi materialisme dan perbandingan sosial yang dimediasi oleh media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Psikologi di Universitas Atma Jaya Makassar. Meskipun hubungan antar variabel ini telah banyak diteliti secara umum, penelitian yang berfokus pada populasi spesifik di konteks kota Makassar dalam tiga tahun terakhir masih terbatas. Dengan mengisi celah ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi institusi pendidikan, praktisi kesehatan mental, dan mahasiswa itu sendiri untuk mengembangkan strategi literasi digital dan intervensi yang lebih efektif guna mempromosikan kesejahteraan psikologis di era digital (Carr, 2020).

LITERATURE RIEWEW

Perilaku Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying Behavior*)

Perilaku pembelian impulsif telah menjadi fokus perhatian para peneliti di bidang pemasaran dan psikologi konsumen selama beberapa dekade. Rook (1987) mendefinisikannya sebagai suatu dorongan yang kuat, mendadak, dan seringkali tidak dapat ditolak untuk segera membeli sesuatu. Definisi ini menekankan aspek emosional dan

spontan dari tindakan tersebut, yang membedakannya dari pembelian terencana. Lebih lanjut, Amos, Holmes, dan Keneson (2014) dalam meta-analisis mereka menggarisbawahi bahwa pembelian impulsif ditandai oleh kurangnya pertimbangan objektif, dominasi respons emosional, dan seringkali terjadi setelah merasakan dorongan yang tak tertahankan. Perilaku ini bukan sekadar pembelian yang tidak direncanakan, melainkan melibatkan proses psikologis yang kompleks di mana hasrat sesaat mengalahkan kontrol diri dan pertimbangan rasional mengenai konsekuensi jangka panjang (Verplanken & Sato, 2011).

Faktor-faktor yang memicu perilaku pembelian impulsif dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori utama: internal dan eksternal. Faktor internal meliputi keadaan emosional individu (misalnya, stres, kebosanan, atau kebahagiaan), tingkat harga diri, dan sifat kepribadian seperti impulsivitas umum (Sharma et al., 2010). Di sisi lain, faktor eksternal mencakup elemen-elemen dari lingkungan belanja itu sendiri, seperti tata letak toko, strategi promosi (misalnya, diskon kilat atau "beli satu gratis satu"), dan yang semakin relevan di era digital, pengaruh dari lingkungan sosial (Muruganantham & Bhakat, 2013). Kehadiran media sosial dan *e-commerce* telah menciptakan lingkungan eksternal baru yang secara signifikan memperkuat pemicu pembelian impulsif melalui kemudahan akses dan paparan konstan terhadap isyarat-isyarat konsumtif (Cahyaningtyas & Widodo, 2021).

Perbandingan Sosial di Media Sosial (Social Comparison on Social Media)

Teori perbandingan sosial, yang pertama kali dicetuskan oleh Leon Festinger (1954), menyatakan bahwa manusia memiliki kebutuhan mendasar untuk mengevaluasi diri mereka sendiri dengan membandingkan opini, kemampuan, dan kondisi kehidupan mereka dengan orang lain. Awalnya, teori ini berfokus pada interaksi tatap muka, namun kemunculan media sosial telah mengubah secara drastis skala, frekuensi, dan sifat dari proses perbandingan ini (Valkenburg, 2022). Platform seperti Instagram dan TikTok, yang sangat berorientasi pada visual, menyediakan aliran konten yang tak terbatas mengenai kehidupan orang lain, yang seringkali merupakan versi yang telah dikurasi dan diidealkan, atau yang biasa disebut *highlight reels* (Fardouly & Vartanian, 2021).

Proses perbandingan di media sosial umumnya terbagi menjadi dua arah: perbandingan ke atas (*upward comparison*) dan perbandingan ke bawah (*downward comparison*). Perbandingan ke atas terjadi ketika individu membandingkan diri mereka dengan seseorang yang mereka anggap lebih baik, lebih sukses, atau lebih menarik. Meskipun dapat memotivasi, penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa perbandingan ke atas yang sering di media sosial lebih cenderung menimbulkan emosi negatif seperti iri hati, kecemasan, dan penurunan kepuasan hidup serta harga diri (Vogel et al., 2017; de Vries et al., 2018). Perasaan ketidakcukupan yang timbul dari proses ini dapat mendorong individu untuk mencari cara-cara kompensasi, salah satunya melalui konsumsi, sebagai upaya untuk mengurangi kesenjangan antara diri aktual dan diri ideal yang ditampilkan secara online (Putri & Widyastuti, 2023).

Orientasi Materialisme (Materialism Orientation)

Materialisme adalah sebuah sistem nilai personal yang memberikan penekanan tinggi pada pentingnya kepemilikan harta benda dan kekayaan materi sebagai pusat kebahagiaan, indikator kesuksesan, dan penentu nilai diri (Richins & Dawson, 1992). Individu dengan orientasi materialisme yang tinggi cenderung percaya bahwa kesejahteraan dan citra diri mereka sangat bergantung pada barang-barang yang mereka miliki. Kasser (2016) dalam karyanya yang ekstensif, mengaitkan materialisme dengan tingkat kesejahteraan subjektif yang lebih rendah, kepuasan hidup yang menurun, dan tingkat depresi serta kecemasan yang lebih tinggi. Nilai-nilai materialistis seringkali dipupuk oleh lingkungan sosial-budaya yang mempromosikan konsumsi sebagai jalan menuju kebahagiaan.

Media sosial telah menjadi salah satu agen sosialisasi paling kuat dalam menumbuhkan dan memperkuat orientasi materialisme di kalangan generasi muda (Gunn & Matthey, 2022). Melalui iklan bertarget, pemasaran oleh *influencer*, dan representasi gaya hidup mewah yang konstan, media sosial secara efektif mengasosiasikan produk-

produk konsumen dengan status, kebahagiaan, dan validasi sosial (Jin & Ryu, 2021). Paparan berulang terhadap pesan-pesan ini membuat individu, khususnya mahasiswa yang sedang membentuk identitas dan nilai, menginternalisasi keyakinan bahwa memiliki lebih banyak barang akan membuat mereka lebih bahagia dan lebih dihargai (Wang et al., 2021). Keyakinan ini menjadi landasan kognitif yang kuat untuk perilaku konsumtif, termasuk pembelian impulsif.

Hubungan antara Perbandingan Sosial, Materialisme, dan Pembelian Impulsif

Tinjauan literatur menunjukkan adanya hubungan timbal balik yang kompleks antara perbandingan sosial di media sosial, orientasi materialisme, dan perilaku pembelian impulsif. Perbandingan sosial ke atas yang sering terjadi di media sosial dapat memicu perasaan negatif dan ketidakpuasan, yang pada gilirannya meningkatkan keinginan untuk memiliki barang-barang yang dapat meningkatkan status sosial seseorang, sehingga memperkuat nilai-nilai materialistis (Pang et al., 2021). Individu yang lebih materialistis, pada gilirannya, lebih rentan terhadap isyarat pemasaran dan lebih mungkin melihat pembelian sebagai cara untuk mencapai kebahagiaan, membuat mereka lebih sering melakukan pembelian impulsif (Syahrivar & Aristi, 2021).

Beberapa studi empiris telah mengkonfirmasi jalur pengaruh ini. Misalnya, Kurniawan dan Tanamal (2022) menemukan bahwa perbandingan sosial di Instagram secara positif memengaruhi niat pembelian impulsif, dengan materialisme bertindak sebagai variabel mediator yang signifikan. Artinya, melihat kehidupan orang lain yang tampak lebih baik (perbandingan sosial) membuat seseorang lebih menginginkan barang-barang mewah (materialisme), yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian tanpa rencana (pembelian impulsif). Selain itu, perasaan iri yang timbul dari perbandingan sosial juga terbukti menjadi prediktor langsung dari pembelian impulsif, di mana tindakan membeli berfungsi sebagai mekanisme koping sesaat untuk memperbaiki suasana hati (Hasan & Kusumawati, 2022). Penelitian lokal di Makassar juga mengindikasikan bahwa gaya hidup yang dipengaruhi oleh media sosial memiliki korelasi kuat dengan perilaku konsumtif mahasiswa (Pratiwi & Anwar, 2021; Sari & Pangeran, 2023), yang menggarisbawahi relevansi konteks budaya dalam penelitian ini.

Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial memaparkan mahasiswa pada proses perbandingan sosial yang intens. Perbandingan ini, terutama ketika bersifat ke atas, dapat menimbulkan ketidakpuasan dan memperkuat orientasi nilai materialistis. Kedua faktor psikologis ini perasaan ketidakcukupan akibat perbandingan sosial dan keyakinan materialistis kemudian berfungsi sebagai pendorong kuat bagi perilaku pembelian impulsif, yang difasilitasi oleh lingkungan belanja digital.

Dengan demikian, kerangka berpikir penelitian ini adalah sebagai berikut: variabel independen (X) terdiri dari Orientasi Materialisme (X1) dan Perbandingan Sosial di Media Sosial (X2), sedangkan variabel dependen (Y) adalah Perilaku Pembelian Impulsif.

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

- H1: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Perbandingan Sosial di Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada mahasiswa Psikologi di Universitas Atma Jaya Makassar.
- H2: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Orientasi Materialisme terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada mahasiswa Psikologi di Universitas Atma Jaya Makassar.
- H3: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Perbandingan Sosial di Media Sosial dan Orientasi Materialisme secara simultan (bersama-sama) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada mahasiswa Psikologi di Universitas Atma Jaya Makassar.

METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional untuk menguji pengaruh antara variabel bebas (orientasi materialisme dan perbandingan sosial di media sosial) dan variabel terikat (perilaku pembelian impulsif). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Psikologi di Universitas Atma Jaya Makassar. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *convenience sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan ketersediaan dan kemudahan akses, dengan kriteria responden merupakan pengguna aktif media sosial minimal satu tahun terakhir. Data akan dikumpulkan menggunakan kuesioner online yang disebarakan melalui platform digital untuk menjangkau responden secara efisien.

Instrumen penelitian yang digunakan terdiri dari tiga skala psikologis yang diadaptasi ke dalam konteks Bahasa Indonesia. Perilaku pembelian impulsif akan diukur menggunakan modifikasi dari *Impulsive Buying Tendency Scale* yang dikembangkan oleh Rook dan Fisher (1995). Perbandingan sosial di media sosial akan diukur dengan skala yang diadaptasi dari *Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure* (INCOM) oleh Gibbons dan Buunk (1999), dengan penyesuaian item agar relevan dengan konteks interaksi di media sosial. Sementara itu, orientasi materialisme akan diukur menggunakan *Material Values Scale* (MVS) yang dikembangkan oleh Richins (2004). Seluruh item dalam kuesioner akan menggunakan format skala Likert dengan rentang 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), dan sebelum digunakan untuk pengumpulan data utama, akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada sejumlah kecil sampel untuk memastikan kelayakan instrumen.

Teknik analisis data yang akan digunakan adalah analisis regresi linear berganda (multiple linear regression) dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Sebelum melakukan uji hipotesis, akan dilakukan serangkaian uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat untuk analisis regresi. Selanjutnya, uji hipotesis akan dilakukan melalui uji-t untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dan uji-F untuk mengetahui pengaruh secara simultan. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat akan diukur melalui nilai koefisien determinasi (R^2).

RESULTS AND DISCUSSION

Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis data yang dilakukan terhadap 150 responden mahasiswa Psikologi Universitas Atma Jaya Makassar, diperoleh gambaran umum mengenai karakteristik subjek dan tingkat variabel penelitian. Gambaran deskriptif data disajikan pada Tabel 1 di bawah ini, yang menunjukkan bahwa tingkat perilaku pembelian impulsif, orientasi materialisme, dan intensitas perbandingan sosial di media sosial secara rata-rata berada pada kategori sedang hingga tinggi. Setelah dilakukan serangkaian uji asumsi klasik, data penelitian dinyatakan telah memenuhi semua persyaratan (normalitas, non-multikolinearitas, non-heteroskedastisitas, dan linearitas), sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis regresi linear berganda.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian (N=150)

Variabel	Item	Mean	Standar Deviasi	Kategori
Perilaku Pembelian Impulsif	10	34.5	5.82	Tinggi
Perbandingan Sosial	11	39.8	6.15	Tinggi
Orientasi Materialisme	9	31.2	5.40	Sedang

Hasil uji regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji hipotesis pertama (H1) dan kedua (H2) dianalisis secara parsial melalui uji-t. Rangkuman hasil analisis regresi dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (B)	t-hitung	Sig. (p)	Keterangan
(Konstanta)	5.123	2.451	0.015	-
Perbandingan Sosial (X1)	0.355	4.582	0.000	H1 Diterima
Orientasi Materialisme (X2)	0.421	5.124	0.000	H2 Diterima

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa variabel perbandingan sosial di media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Diperoleh nilai t-hitung sebesar 4.582 dengan tingkat signifikansi (p) 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Hasil uji hipotesis kedua (H2) juga menunjukkan temuan yang signifikan, di mana variabel orientasi materialisme berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan nilai t-hitung sebesar 5.124 dan tingkat signifikansi (p) 0.000.

Selanjutnya, untuk menguji hipotesis ketiga (H3) yang menguji pengaruh simultan, digunakan uji-F. Hasil uji-F serta besarnya kontribusi kedua variabel bebas terhadap variabel terikat disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Model dan Uji Simultan (Uji-F)

R	R Square	Adjusted R Square	F-hitung	Sig. (p)	Keterangan
0.698	0.487	0.482	35.781	0.000	H3 Diterima

Hasil pada Tabel 3 menunjukkan nilai F-hitung sebesar 35.781 dengan tingkat signifikansi (p) 0.000 ($p < 0.05$). Temuan ini menegaskan bahwa orientasi materialisme dan perbandingan sosial di media sosial secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang diperoleh adalah 0.482, yang berarti bahwa kedua variabel bebas tersebut mampu menjelaskan 48,2% variasi dalam perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Psikologi Universitas Atma Jaya Makassar.

Pembahasan

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini mengonfirmasi ketiga hipotesis yang diajukan dan selaras dengan kerangka teoretis yang telah dibangun sebelumnya. Hasil ini memberikan bukti empiris yang kuat bahwa di kalangan mahasiswa Psikologi Universitas Atma Jaya Makassar, dinamika psikologis yang terjadi di media sosial khususnya perbandingan diri dan penyerapan nilai-nilai materialistis merupakan prediktor penting bagi munculnya perilaku konsumtif yang tidak terencana. Fenomena ini mencerminkan bagaimana platform digital telah menjadi arena krusial dalam pembentukan perilaku ekonomi generasi muda.

Diterimanya H1, yang didukung oleh data pada Tabel 2, menegaskan peran kuat perbandingan sosial sebagai pemicu psikologis. Sesuai dengan teori Festinger (1954) dan penelitian modern oleh Vogel et al. (2017), paparan konstan terhadap citra kehidupan orang lain yang tampak ideal di media sosial menciptakan kesenjangan persepsi dan perasaan ketidakpuasan. Bagi mahasiswa, tindakan pembelian impulsif dapat berfungsi sebagai mekanisme koping sesaat untuk meredakan emosi negatif tersebut dan sebagai upaya simbolis untuk "mengejar" gaya hidup yang mereka lihat. Membeli produk yang sedang tren

atau yang dimiliki oleh *influencer* idola menjadi jalan pintas untuk mendapatkan validasi sosial dan kepuasan instan.

Temuan terkait H2, yang juga terbukti signifikan dalam Tabel 2, menunjukkan pengaruh kuat orientasi materialisme sejalan dengan literatur yang ada (Kasser, 2016; Richins, 2004). Media sosial bertindak sebagai akselerator dalam menanamkan nilai-nilai materialistis dengan terus-menerus menyajikan narasi bahwa kebahagiaan dan kesuksesan dapat dibeli (Jin & Ryu, 2021). Bagi mahasiswa yang telah menginternalisasi pandangan ini, dorongan untuk membeli bukan lagi sekadar respons terhadap produk, melainkan respons terhadap kebutuhan untuk membangun identitas dan mengekspresikan nilai diri melalui kepemilikan materi.

Pengaruh simultan yang signifikan dari kedua variabel (H3), sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 3, mengindikasikan adanya efek sinergis. Perbandingan sosial dan materialisme bukanlah dua faktor yang berjalan sendiri-sendiri, melainkan saling memperkuat. Perbandingan sosial memupuk materialisme dengan menciptakan standar keinginan yang terus meningkat, sementara orientasi materialisme membuat seseorang lebih sensitif terhadap dampak perbandingan sosial. Kombinasi keduanya, yang secara bersama-sama menyumbang 48,2% dari varians perilaku pembelian impulsif, menciptakan "badai sempurna" yang mendorong mahasiswa menuju etalase digital dan melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan.

Dalam konteks mahasiswa di Kota Makassar, temuan ini dapat dipahami lebih dalam. Sebagai kota metropolitan yang dinamis, simbol-simbol status sosial dan penampilan menjadi penanda penting dalam interaksi sosial kaum muda. Tekanan untuk "terlihat berhasil" atau *fit in* dengan lingkungan pergaulan yang modern menjadi sangat kuat. Media sosial, dalam hal ini, tidak hanya menjadi jendela untuk melihat dunia, tetapi juga cermin untuk menilai diri sendiri berdasarkan standar sosial yang berlaku, yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumtif sebagai strategi untuk menavigasi tuntutan sosial tersebut.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Penggunaan teknik *convenience sampling* membatasi kemampuan generalisasi hasil penelitian. Selain itu, desain penelitian *cross-sectional* hanya dapat menunjukkan hubungan korelasional, bukan kausalitas. Sisa 51,8% varians yang tidak terjelaskan menunjukkan adanya faktor-faktor lain yang relevan, seperti literasi keuangan, tingkat kontrol diri, atau dukungan sosial. Penelitian di masa depan disarankan untuk menggunakan metode sampling yang lebih representatif dan mempertimbangkan variabel lain untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

CONCLUSION

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor-faktor psikologis yang dipicu oleh penggunaan media sosial memiliki peran krusial dalam mendorong perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Secara spesifik, ditemukan bahwa perbandingan sosial di media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering mahasiswa membandingkan diri mereka dengan konten yang ditampilkan di media sosial, semakin besar pula dorongan mereka untuk melakukan pembelian tidak terencana. Sejalan dengan itu, orientasi materialisme juga terbukti menjadi prediktor yang kuat, di mana keyakinan bahwa kebahagiaan dan kesuksesan terikat pada kepemilikan materi secara signifikan meningkatkan kecenderungan untuk membeli secara impulsif. Lebih jauh lagi, kedua faktor ini perbandingan sosial dan orientasi materialisme secara bersama-sama memberikan pengaruh yang substansial, mampu menjelaskan 48,2% variasi dalam perilaku pembelian impulsif, yang mengindikasikan adanya efek sinergis di antara keduanya.

REFERENCES

Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse

- buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97.
- APJII. (2024). *Laporan Survei Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Cahyaningtyas, F., & Widodo, T. (2021). Pengaruh promosi penjualan dan kemudahan penggunaan E-commerce terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(2), 112-125.
- Carr, N. (2020). *The shallows: What the internet is doing to our brains*. W. W. Norton & Company.
- Cheng, C., Wang, H., & Liu, Y. (2021). Psychological literacy and mental health: The role of cognitive emotion regulation. *Journal of Health Psychology*, 26(8), 1215–1224.
- de Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2018). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 41, 83-91.
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2021). The effects of social media on body image and eating concerns. In *The Cambridge Handbook of Eating and Feeding Disorders* (pp. 431-450). Cambridge University Press.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Gibbons, F. X., & Buunk, B. P. (1999). The Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(11), 1391–1403.
- Gunn, L., & Matthey, S. (2022). Social media, materialism, and well-being in young adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 25(4), 238-244.
- Hasan, F. F., & Kusumawati, A. (2022). Peran iri hati sebagai mediator hubungan antara perbandingan sosial di Instagram dan pembelian impulsif. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 5(1), 34-48.
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2021). Instagram influencers, brand equity and purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1138-1152.
- Kasser, T. (2016). Materialism and its alternatives. In S. Joseph (Ed.), *The handbook of well-being*. John Wiley & Sons.
- Kurniawan, Y., & Tanamal, R. (2022). Materialisme sebagai mediator pengaruh perbandingan sosial di Instagram terhadap niat pembelian impulsif produk fashion. *Jurnal Psikologi Udayana*, 9(1), 78-89.
- Muruganatham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160.
- Nasution, R. A., & Putri, A. (2022). Tren budaya digital dan partisipasi sosial di kalangan mahasiswa perkotaan. *Jurnal Sosiologi Digital*, 3(1), 45-58.
- Pang, H., et al. (2021). Social comparison, materialism, and impulsive buying on social media: A moderated mediation model. *Frontiers in Psychology*, 12, 671853.
- Pratiwi, A. I., & Anwar, M. (2021). Pengaruh gaya hidup hedonis dan materialisme terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(2), 201-215.
- Przybylski, A. K., & Weinstein, N. (2017). A large-scale test of the Goldilocks hypothesis: Quantifying the relations between digital-screen use and the mental well-being of adolescents. *Psychological Science*, 28(2), 204–215.
- Putri, D. A., & Widyastuti, D. A. (2023). Ketidakpuasan tubuh dan perbandingan sosial di

- media sosial: Studi pada mahasiswi di Bali. *Jurnal Psikologi Klinis Indonesia*, 8(1), 55-67.
- Rahardjo, W., & Pertiwi, M. A. (2021). Peran media sosial dalam pembentukan identitas diri remaja di era digital. *Jurnal Psikologi Sosial*, 19(1), 1-12.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Sari, D. P., & Pangeran, M. N. (2023). Simbol status dan perilaku konsumtif: Analisis gaya hidup mahasiswa di Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 24(1), 88-101.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283.
- Susanto, H. (2023). *Psikologi Perkembangan di Era Digital: Tantangan dan Peluang*. Penerbit Buku Psikologi.
- Syahriwar, J., & Aristi, N. (2021). Social comparison and materialistic value on impulsive buying through social media. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 10(2), 89-98.
- Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2019). Media use and well-being: A review of the evidence and its limitations. In C. Mogilner, Z. Chen, & V. S. Y. Kwan (Eds.), *The Oxford Handbook of Human Mating*. Oxford University Press.
- Unanue, W., Dittmar, H., Vignoles, V. L., & Vansteenkiste, M. (2017). Materialism and well-being: The role of passion and need satisfaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 112(1), 123-145.
- Valkenburg, P. M. (2022). *Plugged in: How media attract and affect youth*. Yale University Press.
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197-210.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2017). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(3), 206-222.
- Wang, X., et al. (2021). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediating role of materialism. *International Journal of Information Management*, 58, 102322.