

Perbedaan Ekspresi Warganet X Indonesia terkait Pembelian Impulsif Sebelum dan Setelah COVID-19 Terkendali

Chiessa Vianita¹, Haidar Buldan Thontowi²

^{1,2}Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada

Abstrak

Dengan prevalensi pembelian impulsif yang tinggi di kalangan konsumen Indonesia, pemahaman ekspresi individu terkait perilaku pembelian impulsif penting. Pandemi COVID-19 memengaruhi pola perilaku belanja, termasuk pembelian impulsif, dengan PSBB dan kebosanan sebagai faktor pengaruh. Penelitian menggunakan data sekunder cuitan warganet X Indonesia yang diunggah pada periode sebelum (10 April – 4 Juni 2020) dan setelah (1 Januari – 26 Februari 2023) COVID-19 terkendali. Metode kuantitatif dan analisis *independent sample t-test* digunakan, fokus pada kata kunci 'beli impulsif' dan 'beli impulsive'. Hasil menunjukkan perbedaan signifikan, dengan penggunaan kata-kata *positive tone*, emosi positif, dan kesedihan lebih tinggi setelah COVID-19 terkendali, dan *fatigue* lebih tinggi sebelum COVID-19 terkendali, ditengarai oleh PSBB yang mendorong individu untuk mencari rangsangan eksternal melalui pembelian impulsif. Tidak ada perbedaan signifikan pada *negative tone*, emosi negatif, kemarahan, dan kecemasan. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam menganalisis ekspresi masyarakat melalui perangkat lunak psikologis dan data media sosial, yang lebih efektif dibandingkan survei konvensional.

Kata Kunci: *Computerized Text Analysis, COVID-19, Data X, Pembelian Impulsif, Psikolinguistik*

Abstract

With a high prevalence of impulsive buying among Indonesian consumers, understanding the interplay of psychological reactions with impulsive purchasing behavior is crucial. The COVID-19 pandemic has significantly impacted individuals' expressions, altering shopping behaviors, including impulsive buying. PSBB implementation and experiences of boredom have influenced changes in expressions related to impulsive buying. Using secondary data from Indonesian X users before (April 10 – June 4, 2020) and after (January 1 – February 26, 2023) the controlled phase of COVID-19, quantitative method employing independent sample t-tests, focusing on keywords 'beli impulsif' and 'beli impulsive,' reveals significant differences. Post-COVID-19 control, there was higher usage of positive tone, emotions, and sadness, with higher fatigue predating control, attributed to PSBB encouraging individuals to seek external stimulation through impulsive buying. No significant differences were found in negative tone, negative emotion, anger, and anxiety. This research efficiently analyzes societal psychology through software and social media data, surpassing traditional surveys.

Keyword: *Computerized Text Analysis, COVID-19, Impulsive Buying, Psycholinguistics, X Data*