

Peran Keterikatan Media Sosial terhadap Pembelian Impulsif Online pada Remaja Akhir

¹Setiawan, Kamal, ²Sumaryono

^{1,2}Fakultas Psikologi, Universitas Gadjah Mada

email: kamal.setiawan@mail.ugm.ac.id

Abstract. *Online impulsive buying is a phenomenon that occurs among late adolescents. With the proliferation of the internet throughout Indonesia, late adolescents are more likely to make online impulsive buying compared to other age category groups. One of the reasons for this is the high engagement to social media. This study aims to empirically examine the role of social media engagement to online impulsive buying in late adolescents. Using quantitative methods by distributing surveys to 288 late adolescents in various cities in Indonesia. The results of linier regression analysis showed that social media engagement contribute $R = .358$ $p < .001$ towards online impulsive buying, with an effective contribution of 12.8%. This research shows a late adolescents engagement to social media plays a role in increasing online impulsive buying.*

Keywords: *social media engagement, online impulsive buying, late adolescent*

Abstrak. Pembelian impulsif *online* merupakan fenomena yang terjadi di kalangan remaja akhir. Dengan menjamurnya internet di seluruh Indonesia, remaja akhir lebih cenderung melakukan pembelian impulsif *online* dibandingkan dengan kelompok kategori umur lainnya. Hal tersebut bisa terjadi salah satunya karena tingginya keterikatan terhadap media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris peran keterikatan media sosial terhadap pembelian impulsif *online* pada remaja akhir. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyurvei 288 remaja akhir di berbagai daerah di Indonesia. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan keterikatan media sosial menghasilkan $R = .358$ $p < .001$ terhadap pembelian impulsif online dengan sumbangan efektif sebesar 12.8%. Penelitian ini menunjukkan keterikatan terhadap media sosial seorang remaja akhir berperan dalam meningkatnya pembelian impulsif online.

Kata kunci: *keterikatan media sosial, pembelian impulsif online, remaja akhir*