

# PERAN *SOCIAL EXCLUSION* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWA

Cicca Kusumawardani <sup>1</sup>

Rohmatius Naini <sup>2</sup>

Alif Muarifah <sup>3</sup>

Ariadi Nugraha <sup>4</sup>

## Abstrak

Kemudahan akses belanja karena dorongan sosial di kalangan mahasiswa mendorong timbulnya *impulsive buying*, yang berdampak pada kesejahteraan psikologis dan kondisi finansial mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *social exclusion* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa di 5 Program Studi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, yaitu Bimbingan dan Konseling, Psikologi, Hukum, Manajemen dan Ilmu Komunikasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana. Data dikumpulkan dari 371 mahasiswa melalui penyebaran kuesioner dengan rentang usia 18 – 24 tahun. Penelitian ini menggunakan teknik *proportional stratified random sampling*. Instrumen penelitian berupa skala *Impulsive buying Tendency Scale* (IBTS) dan skala *Social Exclusion Scale for Children* (SESC), yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 27. Hasil analisis menunjukkan bahwa *social exclusion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* ( $\beta = 0.270$ ;  $p < 0.01$ ). Model penelitian dinyatakan signifikan ( $F = 29.005$ ;  $p < 0.01$ ) dengan kemampuan menjelaskan variansi *impulsive buying* sebesar 7.3%. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan tingkat *social exclusion* yang dirasakan mahasiswa berkaitan dengan semakin besarnya kecenderungan mahasiswa untuk melakukan *impulsive buying*, yang berfungsi sebagai mekanisme regulasi emosi sekaligus upaya memperoleh validasi sosial. Hasil penelitian ini dijadikan dasar pengembangan layanan bimbingan dan konseling di perguruan tinggi berupa layanan preventif maupun responsif yang relevan pada pengembangan bidang pribadi dan sosial mahasiswa baik bersifat individual, kelompok maupun klasikal.

Kata Kunci: *Impulsive Buying*, *Social Exclusion*, Mahasiswa

## ***THE ROLE OF SOCIAL EXCLUSION ON IMPULSIVE BUYING AMONG STUDENTS***

### ***Abstract***

*Ease of access to shopping due to social pressure among students encourages impulsive buying, which impacts their psychological well-being and financial condition. This study aims to determine the role of social exclusion on impulsive buying among students in five study programs at Ahmad Dahlan University Yogyakarta: Guidance and Counseling, Psychology, Law, Management, and Communication Studies. The research method used was a quantitative approach with simple linear regression analysis. Data were collected from 371 students aged 18–24 years old through questionnaires. This study used a proportional stratified random sampling technique. The research instruments were the Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS) and the Social Exclusion Scale for Children (SESC), which have undergone validity and reliability tests. The data analysis technique used the Statistical Package for Social Science (SPSS) version 27. The results of the analysis showed that social exclusion had a positive and significant effect on impulsive buying ( $\beta = 0.270$ ;  $p < 0.001$ ). The research model was declared significant ( $F = 29.005$ ;  $p < 0.001$ ) with the ability to explain the variance of impulsive buying by 7.3%. These findings indicate that the increase in the level of social exclusion perceived by students is related to the increasing tendency of students to engage in*

---

<sup>1</sup> Universitas Ahmad Dahlan, [2200001215@webmail.uad.ac.id](mailto:2200001215@webmail.uad.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Ahmad Dahlan, [rohmatius.naini@bk.uad.ac.id](mailto:rohmatius.naini@bk.uad.ac.id)

<sup>3</sup> Universitas Ahmad Dahlan, [alif.muarifah@bk.uad.ac.id](mailto:alif.muarifah@bk.uad.ac.id)

<sup>4</sup> Universitas Ahmad Dahlan, [ariadi.nugraha@bk.uad.ac.id](mailto:ariadi.nugraha@bk.uad.ac.id)

*impulsive buying, which functions as a mechanism for regulating emotions as well as an effort to obtain social validation. The results of this study serve as the basis for developing guidance and counseling services in higher education in the form of preventive and responsive services that are relevant to the development of students' personal and social fields, both individually, in groups, and in classes.*

*Keywords: Impulsive Buying, Social Exclusion, Student*

## PENDAHULUAN

Sebagai makhluk *homo economicus*, manusia selalu berinteraksi dengan sesamanya untuk memenuhi kebutuhan hidup, salah satunya diwujudkan melalui aktivitas pertukaran dan transaksi jual beli (Asrie & Misrawati, 2020). Keputusan pembelian didasarkan pada kebutuhan terhadap suatu produk atau jasa. Namun demikian, perkembangan trend perdagangan pada era modern menunjukkan adanya perubahan dan pergeseran pola konsumsi. Saat ini pembelian sering dipengaruhi oleh dorongan keinginan (*want*) (Pemayun & Ekawati, 2016). Virgy Pramono & Hendro Wibowo, (2019) menunjukkan bahwa manusia tidak pernah merasa sepenuhnya puas. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh lingkungan yang mendorong semakin kuatnya hasrat dan keinginan untuk melakukan pembelian.

Kemudahan akses terhadap berbagai tempat penjualan dan melimpahnya ketersediaan produk juga memperkuat kecenderungan individu untuk berperilaku impulsif dalam kegiatan konsumsi (Rahman Afandi & Hartati, 2017). Keinginan pembelian terhadap kemudahan tercermin dalam kecenderungan individu melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, seiring dengan adanya fasilitas dan proses belanja yang mudah diakses (Choirunnisa, 2021). *Impulsive buying* sering terjadi tanpa disadari oleh individu, bahwa keputusan membeli muncul sebelum mereka sempat memproses secara rasional atau menahan dorongan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* merupakan perilaku konsumsi yang dipicu oleh dorongan emosional sesaat yang muncul secara tiba-tiba, tanpa melalui pertimbangan logis yang matang (Wang et al, 2022).

Fenomena *impulsive buying* banyak ditemui pada kalangan remaja terutama mahasiswa yang secara psikologis masih berada pada fase pencarian jati diri, sehingga cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh lingkungan sosial (Nailatus Shofia et al.,

2025). Becht et al., (2021) menyatakan bahwa lebih dari 70% pembeli adalah Gen Z melampaui semua generasi lainnya. Usia rata-rata yang banyak melakukan pembelian adalah individu dengan umur 18 – 25 tahun, yang mana masih berada pada usia remaja akhir memasuki dewasa awal, atau disebut juga *emerging adulthood*. Tahap ini ditandai dengan berbagai perubahan yang signifikan, baik secara biologis, emosional, maupun psikologis, dan berperan besar dalam pembentukan identitas diri, pengembangan relasi sosial, serta kematangan emosi.

Bagi mahasiswa, teman sebaya adalah lingkungan kelompok tempat mereka berinteraksi, serta berkontribusi terhadap perubahan perilaku dan kesejahteraan psikologis mahasiswa, baik melalui mekanisme langsung maupun tidak langsung (González-Delgado et al., 2024). Kebutuhan untuk diterima oleh kelompok sebaya mendorong mahasiswa untuk menyesuaikan diri dengan norma dan trend sosial termasuk perilaku konsumsi (Fauziah Rahmawati & Rejeki, 2021). Pada fase ini, penerimaan oleh teman sebaya menjadi sangat penting (Sezer & Gürtepe, 2025). Oh, (2021) menyatakan bahwa *social exclusion* berpengaruh terhadap *impulsive buying*, di mana pengalaman *social exclusion* dapat memunculkan emosi negatif seperti kemarahan, kecemasan, dan kesedihan. Kondisi emosional ini selanjutnya berkontribusi pada terganggunya fungsi kognitif, sehingga mendorong munculnya perilaku *impulsive buying* sebagai bentuk pelarian atau kompensasi psikologis (Thi Phan et al., 2020).

Penelitian (Puspita & Prakoso, 2025) menunjukkan bahwa *social exclusion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswa. Individu yang mengalami tekanan sosial akibat *social exclusion* cenderung melakukan *impulsive buying* sebagai bentuk kompensasi psikologis untuk memulihkan harga diri dan memperoleh kembali rasa penerimaan sosial. Penelitian yang dilakukan

Zhang et al., (2024) di China dengan subyek konsumen online, tingkat pendidikan mulai dari SMA hingga pascasarjana, menemukan bahwa *social exclusion* secara signifikan berkorelasi dengan *impulsive buying* karena individu mencoba menggunakan konsumsi sebagai cara untuk mengisi kekosongan afektif *relative deprivation* (perasaan ketidakadilan atau kekurangan) dan *need to belong* (kebutuhan untuk merasa diterima).

Berdasarkan penelitian di atas, *social exclusion* dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan *impulsive buying* sebagai bentuk kompensasi emosional dalam memenuhi *lifestyle* agar dapat setara atau lebih dari orang lain. Perilaku *impulsive buying* tersebut berpotensi menimbulkan berbagai dampak negatif pada mahasiswa, baik secara finansial maupun psikologis, seperti pengeluaran berlebihan, peningkatan resiko, masalah keuangan, serta munculnya perasaan menyesal, bersalah, dan penurunan kesejahteraan subjektif (Hamza & Elsantil, 2024). Sehingga urgensi penelitian ini semakin menonjol karena mahasiswa berada pada fase pembentukan identitas sosial dan emosional. Dengan demikian, memahami bagaimana *social exclusion* berdampak pada perilaku *impulsive buying* menjadi krusial, baik untuk memperkaya pengembangan teori maupun merancang intervensi praktis yang mendukung kesejahteraan psikologis mahasiswa.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, permasalahan penelitian ini difokuskan pada bagaimana peran *social exclusion* terhadap *impulsive buying* pada Mahasiswa di Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran bagi universitas untuk memperkuat layanan Bimbingan dan Konseling dalam menangani masalah sosial emosional seperti rasa terasing, tekanan kelompok, dan relasi pertemanan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dirumuskan berdasarkan kerangka teoritis yang menjelaskan bahwa kondisi psikososial mahasiswa, khususnya *social exclusion* dapat mempengaruhi perilaku konsumsi. Secara spesifik, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa *social exclusion* berperan positif terhadap *impulsive buying* mahasiswa.

### ***Impulsive buying***

Menurut Verplanken & Herabadi (2001), *impulsive buying* merupakan bentuk

pembelian yang terjadi secara spontan, kurang rasional, serta dipengaruhi oleh dorongan emosional yang kuat. *Impulsive buying* dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor afektif dan kognitif. Faktor afektif berkaitan dengan dorongan emosional seperti rasa senang, gembira, maupun kondisi emosi negatif. Sementara itu, faktor kognitif berhubungan dengan kurangnya perencanaan, serta minimnya pertimbangan rasional terhadap konsekuensi dari pembelian yang dilakukan. Dalam hal ini individu lebih cenderung bersikap utilitarian lebih menikmati sensasi berbelanja daripada membeli apa yang benar-benar mereka butuhkan.

*Impulsive buying* dapat memberikan kenikmatan dan kepuasan langsung (Krishna et al., 2021), hal ini berkaitan dengan konsekuensi buruk, seperti rendah diri, dan ketidakpuasan (Y. Wang et al., 2022). Pada kalangan mahasiswa, *impulsive buying* dapat berfungsi sebagai strategi untuk mengurangi emosi negatif yang muncul akibat *social exclusion*, sekaligus menjadi sarana dalam membangun kembali citra diri di hadapan teman sebaya (Maharani & Utami, 2023). Dalam penelitian ini, *social exclusion* berfungsi sebagai salah satu faktor yang memicu munculnya perilaku kompensatoris. *Social exclusion* dipahami sebagai kondisi ketika individu merasakan keterasingan atau keterpisahan dari kelompok sosialnya, yang disertai dengan menurunnya persepsi terhadap dukungan sosial dari lingkungan sekitar (Williams & Nida, 2022). Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi aspek psikologis mahasiswa dan selanjutnya berdampak pada pola perilaku konsumsi yang mereka tunjukkan.

### ***Social exclusion***

Menurut (Karakaya et al., 2024) *Social exclusion* dipahami sebagai kondisi ketidakmampuan individu untuk memanfaatkan sumber daya, layanan, dan keterasingan dari hubungan dan aktivitas normal yang umumnya tersedia bagi masyarakat. Dalam *social exclusion* terdapat empat dimensi utama yaitu *economic hardship* berkaitan dengan keterbatasan finansial yang menimbulkan rasa “berada di kelas bawah” (*underclass*), *access to social rights* menyangkut hambatan dalam mengakses layanan publik penting, *social participation* terbatasnya kesempatan untuk ikut serta dalam

kegiatan sosial, dan *relational exclusion* berkaitan dengan pengecualian hubungan sehari-hari.

*Social exclusion* merupakan kejadian yang umum dalam kehidupan modern dan berdampak negatif bagi individu yang mengalaminya (Siersbaek et al., 2023). Dalam upaya memperoleh kembali rasa memiliki dan memperbaiki relasi sosial, individu yang tereksklusi sering menempuh strategi berupa *impulsive buying* (Putri & Komalasari, 2023). Perkembangan pesat platform belanja daring semakin memperkuat kecenderungan tersebut, sehingga penting untuk menelaah mekanisme internal yang menghubungkan keduanya. Perasaan *social exclusion*, seperti merasa diabaikan oleh teman sebaya atau tidak mendapat dukungan sosial, telah terbukti berkorelasi dengan berbagai perilaku non-normatif pada mahasiswa, termasuk perilaku risiko dan keputusan impulsif.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan sampel sebanyak 371 mahasiswa/i yang berasal dari 5 Program Studi. Populasi penelitian ini melibatkan mahasiswa/i aktif angkatan 2024 di Universitas Ahmad Dahlan, yaitu Program Studi Bimbingan dan Konseling, Psikologi, Hukum, Manajemen dan Ilmu Komunikasi dengan rentang usia 18-24 tahun. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* yaitu *proportional stratified random sampling*. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk menguji peran *social exclusion* terhadap *impulsive buying* menggunakan *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 27.

Instrumen dalam penelitian ini terdiri dari dua skala utama. Pertama *Impulsive buying Tendency Scale* (ITBS) yang dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi (2001) dengan jumlah 20. Kedua, *Social exclusion Scale for Children* (SESC) diadaptasi oleh Cihangir Karakaya et al (2022) dengan jumlah 19 item. Kedua instrumen tersebut telah diadaptasi ke dalam Bahasa Indonesia dengan memperoleh persetujuan resmi dari para pengembang aslinya. Penelitian dilakukan menggunakan *Skala Likert* 4 poin dengan alternatif jawaban dari (SS: Sangat Sesuai; S: Sesuai; TS: Tidak

Sesuai; STS: Sangat Tidak Sesuai). Skoring dilakukan dengan pembelahan skor pada item favorable, yaitu, Sangat Sesuai=4; Sesuai=3; Tidak Sesuai=2; dan Sangat Tidak Sesuai=1), sebaliknya untuk item unfavorable.

Suatu alat ukur dikatakan valid apabila,  $r = 0,30$  dan reliabel ( $\alpha \geq 0,70$ ) (Sugiyono, 2019). Uji validitas instrumen dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Pada skala *impulsive buying*, dari 20 item awal terdapat 16 item valid dengan koefisien korelasi positif dan signifikan ( $p < 0,05$ ), sedangkan 4 item gugur karena tidak memenuhi kriteria validitas. Sementara itu, instrumen *social exclusion* menunjukkan 15 dari 19 item memiliki koefisien korelasi positif dan signifikan ( $p < 0,05$ ), sedangkan 4 item lainnya dinyatakan gugur. Item-item yang valid selanjutnya digunakan dalam analisis data.

Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach ( $\alpha$ ) untuk mengetahui konsistensi internal instrumen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *impulsive buying* memiliki nilai ( $\alpha$ ) 0,841 dan *social exclusion* memiliki nilai ( $\alpha$ ) 0,889. Nilai koefisien reliabilitas tersebut berada diatas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua skala memiliki tingkat reliabilitas tinggi. Teknik analisis data yang digunakan terdiri dari frekuensi, dan uji asumsi klasik. Untuk melihat gambaran responden, frekuensi yang digunakan ialah usia, status pekerjaan, uang satu setiap bulan, intensitas belanja online dan offline.

Usia	N	Persentase
18 Tahun	14	3,8%
19 Tahun	181	48,8%
20 Tahun	132	35,6%
21 Tahun	28	7,5%
22 Tahun	10	2,7%
23 Tahun	5	1,3%
24 Tahun	1	0,3%

**Tabel 1.** Data Statistik Usia

Berdasarkan usia, responden terbanyak adalah 19 tahun sebanyak (48,8%) mahasiswa, dan paling sedikit adalah usia 24 tahun sebanyak (0,3%) mahasiswa.

Status Pekerjaan	N	Persentase
Bekerja	67	18,1%
Tidak Bekerja	304	81,9%

**Tabel 2.** Data Statistik Status Pekerjaan

Berdasarkan status pekerjaan, mahasiswa terbanyak berstatus kuliah yaitu (81,9%)

mahasiswa, dibandingkan mahasiswa berstatus kuliah sambil bekerja berjumlah (18,1%) mahasiswa.

Uang Saku Setiap Bulan	N	Presentase
Kurang dari Rp 1.000.000	99	26,7%
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	174	46,9%
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	68	18,3%
Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	15	4%
Lebih dari Rp 4.000.000	15	4%

**Tabel 3.** Data Uang Saku Setiap Bulan

Berdasarkan tabel diatas, sebagian mahasiswa memiliki uang saku bulanan sebesar Rp1.000.000–Rp2.000.000 (46,9%). Selanjutnya, (26,7%) mahasiswa menerima uang saku kurang dari Rp 1.000.000 dan (18,3%) dan berada pada rentang Rp2.000.000-Rp3.000.000, sedangkan proporsi mahasiswa dengan uang saku diatas Rp3.000.000 relatif kecil.

Jenis Belanja	Frekuensi Belanja	N	Presentase
Online	0=Tidak pernah	27	7,3%
	1=1-2 Kali	172	46,4%
	2=3-5 Kali	132	35,6%
	3=6-10 Kali	26	7%
	4=Lebih dari 10 kali	14	3,8%
Offline	0=Tidak pernah	24	6,5%
	1=1-2 Kali	161	43,4%
	2=3-5 Kali	111	29,9%
	3=6-10 Kali	39	10,5%
	4=Lebih dari 10 kali	36	10,5%

**Tabel 4.** Data Frekuensi Belanja

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas mahasiswa melakukan belanja online dan offline sebanyak 1-2 kali perbulan, diikuti frekuensi 3-5 kali perbulan. Proporsi responden dengan intensitas belanja tinggi dan yang tidak berbelanja relatif kecil, menunjukkan bahwa belanja online lebih dominan, namun belanja offline tetap menjadi bagian dari pola konsumsi mahasiswa.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test terhadap unstandardized residual dengan jumlah sampel sebanyak 371 responden. Hasil pengujian

menunjukkan nilai statistik Kolmogorov–Smirnov sebesar 0.35 dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 ( $p>0.05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil analisis uji linearitas, diperoleh nilai signifikansi pada komponen Deviation from Linearity sebesar 0.317 ( $p>0.05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari bentuk hubungan linear, sehingga pola hubungan antar variabel dapat dinyatakan linear secara statistik.

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Glejser, menunjukkan bahwa *social exclusion* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.762 ( $p>0.05$ ). Hal ini menandakan bahwa *social exclusion* tidak berpengaruh terhadap nilai absolut residual, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi heteroskedastisitas terpenuhi dan model regresi layak digunakan.

### HASIL PENELITIAN

Untuk mengetahui hubungan antara variabel *social exclusion* dengan aspek kognitif, aspek afektif, serta *impulsive buying* pada mahasiswa, dilakukan analisis korelasi Pearson. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran empiris mengenai arah dan kekuatan hubungan antar variabel sebelum dilakukan pengujian pengaruh menggunakan analisis regresi linear sederhana.

		Correlation		
		<i>Social exclusion</i>	Kognitif	Afektif
<i>Social exclusion</i>	Pearson Correlation	1		
	Sig. (2-tailed)			
	N	371	371	371
Kognitif	Pearson Correlation		.404**	
	Sig. (2-tailed)		<.001	
	N	371	371	371
Afektif	Pearson Correlation			-.006
	Sig. (2-tailed)			.903
	N	371	371	371

**Tabel 5.** Hubungan *Social Exclusion* dengan Kognitif dan Afektif

Berdasarkan hasil uji Korelasi Pearson menunjukkan bahwa *social exclusion* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap

aspek kognitif ( $r = 0.404$ ,  $p < 0.05$ ), yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *social exclusion*, maka aspek kognitif cenderung meningkat. Sebaliknya, *social exclusion* menunjukkan hubungan negatif tidak signifikan dengan aspek afektif ( $r = -0.006$ ,  $p > 0.05$ ), sehingga peningkatan *social exclusion* tidak diikuti oleh perubahan afektif yang bermakna. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *social exclusion* berhubungan secara signifikan dengan aspek kognitif, namun tidak memiliki hubungan yang berarti dengan aspek afektif.

Correlation			
		<i>Social exclusion</i>	<i>Impulsive buying</i>
<i>Social exclusion</i>	Pearson Correlation	1	.270**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	371	371
<i>Impulsive buying</i>	Pearson Correlation	.270**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	371	371

**Tabel 6.** Hubungan *Social Exclusion* dengan *Impulsive buying*

Hasil analisis korelasi Pearson, diperoleh koefisien korelasi antara *social exclusion* dan *impulsive buying* sebesar ( $r = 0.270$ ,  $p < 0.05$ ). Hasil ini menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan secara statistik antara *social exclusion* dan perilaku *impulsive buying*. Nilai korelasi tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *social exclusion*, maka kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswa juga meningkat.

Berdasarkan data yang diperoleh, *social exclusion* memiliki hubungan positif dengan *social exclusion*, meskipun pola hubungan bervariasi pada setiap aspeknya. Pada aspek kognitif hubungan yang ditemukan bersifat positif dan berada pada kategori sedang. Sedangkan, pada aspek afektif ditemukan hubungan negatif yang lemah dan tidak signifikan. Selain itu, pada *impulsive buying* secara keseluruhan juga menunjukkan hubungan positif yang signifikan secara statistik antara *social exclusion* dan perilaku *impulsive buying*. Meskipun kekuatan korelasinya tergolong rendah, temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa yang merasakan tingkat *social exclusion* lebih tinggi cenderung memiliki *impulsive buying* yang lebih tinggi.

## Hasil Pengujian

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dalam pengujian hipotesis, dengan hasil yang diperoleh sebagai berikut:

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1216.982	1	1216.982	29.005	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	15482.264	369	41.957		
	Total	16699.245	370			

**Tabel 7.** Uji Anova

Berdasarkan hasil uji Anova diketahui nilai signifikansi sebesar 0.001 ( $p < 0.05$ ), menunjukkan bahwa *social exclusion* memiliki peran yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Dengan kata lain, perubahan pada tingkat *social exclusion* secara nyata dapat menjelaskan perubahan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.270a	.073	.70	6.477

**Tabel 8.** Uji Model Summary

Berdasarkan hasil pada table diatas diperoleh nilai korelasi sebesar 0.270. Dari output tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.073 mengindikasikan bahwa *social exclusion* hanya mampu menjelaskan 7.3% variasi pada variabel dependen, sedangkan 92.7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

### Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Beta		
1	(Constant)	24.864		1.750	14.208 <.001
	Social Exclusion	.289	.270	.054	5.386 <.001

**Tabel 9.** Uji Coefficients

Pada table coefficients diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0.001 ( $p < 0.05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa *social exclusion* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti ada peran *social exclusion* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa.

Berdasarkan temuan penelitian, *social exclusion* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Luo et al., (2021) menyatakan

bahwa *social exclusion* berperan terhadap perilaku *impulsive buying* yang menunjukkan bahwa *social exclusion* dapat memicu emosi negatif seperti kemarahan, kecemasan, dan kesedihan. Emosi ini kemudian berdampak pada disfungsi kognitif, sehingga mendorong perilaku *impulsive buying* sebagai mekanisme pelarian atau kompensasi. Penelitian yang dilakukan oleh (Nurohman & Aziz, 2021) menunjukkan bahwa *impulsive buying* yang dipicu oleh dorongan emosional tanpa pertimbangan rasional cenderung menimbulkan *post-purchase regret*, karena produk yang dibeli sering kali tidak sesuai dengan kebutuhan maupun kemampuan finansial, sehingga berdampak negatif terhadap kesejahteraan psikologis mahasiswa. Dengan demikian, sangat penting untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* untuk perkembangan fisik dan mental mahasiswa dan juga stabilitas mahasiswa (Brandt, 2020).

Perilaku *impulsive buying* tidak semata-mata dipicu oleh dorongan emosional, tetapi juga memiliki makna simbolik sebagai strategi individu untuk memulihkan atau mempertahankan identitas sosial yang dirasakan terancam (Xiang et al., 2016). Pada kalangan mahasiswa, aktivitas konsumsi kerap dimanfaatkan sebagai sarana pembentukan citra diri maupun upaya mempertahankan identitas sosial. Ketika mahasiswa mengalami *social exclusion*, mahasiswa cenderung melakukan pembelian terhadap produk tertentu sebagai simbol status atau untuk memperoleh validasi dari lingkungan sosialnya (Van Tran et al., 2023).

Implikasi dari temuan penelitian ini memiliki relevansi yang signifikan bagi lingkungan perguruan tinggi serta pengembangan layanan bimbingan dan konseling. Bagi institusi pendidikan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya menciptakan iklim yang inklusif, suportif, dan bebas dari praktik *social exclusion*. Universitas perlu mendorong kebijakan dan program yang memperkuat rasa kebersamaan mahasiswa, seperti pengembangan kegiatan mahasiswa yang partisipatif, edukasi literasi digital, serta pencegahan perundungan dan eksklusi sosial di media masa. Lingkungan sosial yang sehat berpotensi menurunkan tekanan psikososial yang dialami mahasiswa, sehingga dapat meminimalisir kecenderungan perilaku

*impulsive buying* yang berdampak negatif terhadap kesejahteraan psikologis dan kondisi finansial mahasiswa (Ayustin et al., 2025; Kumala & Darmawanti, 2022.).

Selain itu, temuan ini juga memberikan implikasi penting bagi praktik bimbingan dan konseling di perguruan tinggi. Konselor diharapkan tidak hanya berfokus pada perilaku konsumtif sebagai masalah individual semata, tetapi juga mempertimbangkan faktor sosial dan emosional yang melatarbelakanginya, seperti pengalaman *social exclusion*, rendahnya rasa keberhargaan diri dan kebutuhan akan penerimaan sosial. Layanan konseling dapat diarahkan pada penguatan regulasi emosi, pengembangan konsep diri positif, serta keterampilan *coping* yang adaptif agar mahasiswa tidak menjadikan perilaku *impulsive buying* sebagai mekanisme pelarian. Melalui pendekatan preventif dan kuratif yang komprehensif, bimbingan dan konseling dapat berperan sebagai startegis dalam membantu mahasiswa mengelola tekanan sosial secara sehat, sehingga mendukung perkembangan psikologis, akademik, dan sosial yang lebih optimal.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *social exclusion* berperan dalam meningkatkan kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswa. Mahasiswa yang mengalami perasaan tersisih, diabaikan, atau kurang diterima secara sosial cenderung menunjukkan pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh kondisi sosial dan psikologis yang mereka alami di lingkungan kampus. Penelitian ini memiliki keterbatasan cakupan responden yang terbatas, penggunaan kuesioner *self-report* yang berpotensi menimbulkan bias subjektivitas, serta fokus pada satu variabel prediktor sehingga belum menggambarkan kompleksitas faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan responden yang lebih beragam, menambahkan variabel lain seperti kontrol diri dan literasi keuangan, serta menggunakan metode *mixed method* untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Selain itu, temuan ini dapat dimanfaatkan sebagai landasan dalam merancang intervensi yang

responsif, antara lain melalui penguatan dukungan sosial, layanan konseling psikologis, serta pemberian edukasi terkait literasi keuangan dan regulasi emosi pada mahasiswa. Sebagai langkah pencegahan untuk mengurangi kecenderungan *impulsive buying* yang muncul akibat pengalaman *social exclusion*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Asrie, N. D., & Misrawati, D. (2020). Celebrity worship dan *Impulsive buying* pada Penggemar KPOP Idol. *Journal of Psychological Perspective*, 2(2), 91–100. <https://doi.org/10.47679/jopp.022.12200008>
- Ayustin, S. A., Daulay, N., & Lubis, S. A. (2025). Efektivitas Layanan Konseling Kelompok Dengan Teknik Reframing Untuk Mereduksi Perilaku Impulsive buying Pada Pengguna Aplikasi Shopee dan Tiktok Shop Mahasiswa di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Becht, A. I., Nelemans, S. A., Branje, S. J. T., Vollebergh, W. A. M., & Meeus, W. H. J. (2021). Daily Identity Dynamics in Adolescence Shaping Identity in Emerging Adulthood: An 11-Year Longitudinal Study on Continuity in Development. *Journal of Youth and Adolescence*, 50(8), 1616–1633. <https://doi.org/10.1007/s10964-020-01370-3>
- Burton, J. L., Gollins, J., McNeely, L. E., & Walls, D. M. (2019). Revisiting the relationship between ad frequency and purchase intentions how affect and cognition mediate outcomes at different levels of advertising frequency. *Journal of Advertising Research*, 59(1), 27–39. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-031>
- Choirunnisa, D. (2021). Perilaku Pembelian Impulsif: Seberapa Besar Peran Gaya Hidup dan Literasi Ekonomi? *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 14(1), 2021. <https://doi.org/10.17977/UM014v14i12021p61>
- Etxaburu, N., Momeñe, J., Herrero, M., Chávez-Vera, M. D., Olave, L., Iruarrizaga, I., & Estévez, A. (2024). Buying-shopping disorder, impulsivity, emotional dependence and attachment in adolescents. *Current Psychology*, 43(2), 1507–1518. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04425-3>
- Fauziyah Rahmawati, N., & Rejeki, A. (2021). the Effect Between Peer Conformity and Self-Concept on Consumptive Behaviour. *Journal Universitas Muhammadiyah Gresik Engineering, Social Science, and Health International Conference (UMGESHC)*, 1(2), 364. <https://doi.org/10.30587/umgeshic.v1i2.3406>
- González-Delgado, R., Rodríguez-Hidalgo, A. J., Ortega-Ruiz, R., Benítez-Sillero, J. de D., & Murillo-Moraño, J. (2024). Predictors of *Social exclusion* among Adolescents: The Weight of Physical Self-Concept Dimensions. *Children*, 11(10). <https://doi.org/10.3390/children11101235>
- Hamza, E. A., & Elsantil, Y. (2024). Consumer impulsive buying: Causes, consequences, and control. In *The Psychology and Neuroscience of Impulsivity* (pp. 221–230). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13437-1.00010-0>
- Karakaya, C., Özsavran, M., & Kurt, A. (2024). The *Social exclusion* Scale for Children (SESC): A Validity and Reliability Study in Turkish. *Journal of Social Service Research*, 50(5), 771–783. <https://doi.org/10.1080/01488376.2024.2375518>
- Krishna, A., Ried, S., & Meixner, M. (2021). State-trait interactions in regulatory focus determine impulse buying behavior. *PLoS ONE*, 16(7) July). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253634>
- Kumala, K. H., & Darmawanti, I. (2022). Strategi Regulasi Emosi Pada Mahasiswa Dengan Banyak Peran. . . *Character*, 9.
- Luo, H., Chen, J., Li, S., Nie, Y., & Wang, G. (2021). *Social exclusion* and *impulsive buying* among chinese college students: The mediating role of self-esteem and the moderating role of risk preference. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(21). <https://doi.org/10.3390/ijerph182111027>

- Maharani, S. A. D., & Utami, N. P. (2023). Coping Mechanisms of Stress: The Impact on Online Purchase Impulsivity. *Journal of Business, Management, and Social Studies*, 3(3), 164–180. <https://doi.org/10.53748/jbms.v3i3.70>
- Molinero-González, P., Martín-Antón, L. J., Carbonero-Martín, M., Arteaga-Cedeño, W. L., & Rodríguez-Sáez, J. L. (2023). The Effectiveness of an Intervention Programme for Reducing Peer Rejection in Early Childhood Education. *Children*, 10(11). <https://doi.org/10.3390/children10111826>
- Nailatus Shofia, & Mohamad Arief Rafsanjani. (2025). Pengaruh Media Sosial dan Literasi Ekonomi Terhadap *Impulsive buying* Siswa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 4(3), 367–382. <https://doi.org/10.55606/jempper.v4i3.5049>
- Nurohman, F., & Aziz, A. (2021). Impulse Buying dan Post Purchase Regret pada Mahasiswa. *Intuisi: Jurnal Psikologi Ilmiah*, 12(2), 155–165. <https://doi.org/10.15294/intuisi.v12i2.28612>
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T. A. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 153(December 2023), 108129. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>
- Oh, G. E. (Grace). (2021). Social class, social self-esteem, and conspicuous consumption. *Heliyon*, 7(2), e06318. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06318>
- Pemayun, T. I. D. P., & Ekawati, N. W. (2016). Pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai, Dan Merchandise Denpasar Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia. Pola perilaku. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(7), 4132–4160.
- Puspita, D., & Prakoso, A. F. (2025). Pengaruh Pengucilan Sosial Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa DiEra E-Commerce: Kajian Kuantitatif. *Journal of Education and Research*, 4(1), 44–54. <http://jurnal.ikipwidyadarmasurabaya.ac.id/index.php/>
- Putri, L. S. M., & Komalasari, S. (2023). Generation Z'S Consumptive Motives in the Era of Online Shopping and Unmet Psychological Needs. *Jurnal Psikologi Jambi*, 8(2), 1–10. <https://orcid.org/0000-0001-8740-1664>
- Rahman Afandi, A., & Hartati, S. (2017). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *Gadiah Mada Journal Of Psychology*, 3(3), 123–130.
- Sezer, F., & Gürtepe, A. (2025). Investigation of attachment *social exclusion* and risky behaviors in adolescents. *BMC Psychology*, 13(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-025-02822-w>
- Siersbaek, R., O'Donnell, C., Parker, S., Ford, J., Burke, S., & Ni Cheallaigh, C. (2023). *Social exclusion* and its impact on health over the life course: A realist review protocol. *HRB Open Research*, 6, 34. <https://doi.org/10.12688/hrbopenres.13746.1>
- Skarstein, S., Helseth, S., & Kvarme, L. G. (2020). It hurts inside: a qualitative study investigating *social exclusion* and bullying among adolescents reporting frequent pain and high use of non-prescription analgesics. *BMC Psychology*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-020-00478-2>
- Taibo Li, Minoru Matsushima, Wendy Timpson, Susan Young, David Miedema, M. G. & T. H. (2017). 乳鼠心肌提取 HHS Public Access. *Physiology & Behavior*, 176(10), 139–148. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2016.01.002.Direct>
- Thi Phan, Q. P., Ngo, V. M., & Lien Phuoc, N. C. (2020). How social commerce characteristics influence consumers' online *impulsive buying* behavior in emerging markets. *International Journal of E-Business Research*, 16(3), 74–88. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2020070105>
- Van Tran, D., Nguyen, T., & Nguyen, D. M. (2023). Understanding how upward social comparison stimulates impulse buying on

- image-sharing social commerce platforms: A moderated mediation model of benign envy and self-esteem. *Current Psychology*, 42(22), 18777–18792. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03042-w>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Virgy Pramono, G., & Hendro Wibowo, D. (2019). Hubungan SelfMonitoring Dengan *Impulsive buying* Terhadap Produk Fesyen Pada Mahasiswi Rantau. *Jurnal Psikologi Perseptual* 4(2), 103–110.
- Wang, P., & Chapa, S. (2022). Online impulse buying behavior and marketing optimization guided by entrepreneurial psychology under COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 13.
- Wang, Y., Pan, J., Xu, Y., Luo, J., & Wu, Y. (2022). The Determinants of *Impulsive buying* Behavior in Electronic Commerce. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127500>
- Williams, K. D., & Nida, S. A. (2022). Ostracism and *social exclusion*: Implications for separation, social isolation, and loss. *Current Opinion in Psychology*, 47, 101353. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101353>

