

Pengaruh *Posting Message* Dan Kemudahan Akses Terhadap *Impulsif Buying* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Bone

Sarifuddin Andreadi, Zulkifli, Masyhuri.

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone

Email: syarifudinandreadi@gmail.com, nalling_jnp@ymail.com ,
masyhuri.akuntansi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Posting Message* dan kemudahan akses terhadap perilaku *Impulsif Buying* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bone. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda, melibatkan 100 responden untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial maupun simultan terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Posting Message* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsif Buying*, dengan nilai koefisien sebesar 0,860, t hitung 6,932 > t tabel 1,984, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kemudahan akses juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan nilai koefisien 0,629, t hitung 5,974 > t tabel, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dengan F hitung sebesar 143,346 > F tabel 3,090. Temuan ini mendukung teori Stimulus Organism Response (SOR) dan Technology Acceptance Model (TAM), di mana *Posting Message* berperan sebagai stimulus eksternal yang memicu respons emosional konsumen, dan kemudahan akses meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan yang mendorong keputusan pembelian spontan. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi digital yang menarik serta kemudahan dalam mengakses platform belanja untuk mendorong pembelian impulsif, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial.

Kata kunci: *Posting Message; Kemudahan Akses; Impulsif Buying*

Abstract

This study aims to analyze the effect of Posting Message and ease of access on Impulsif Buying behavior among students of the Faculty of Economics and Islamic Business at IAIN Bone. The research employs a quantitative approach with multiple linear regression analysis, involving 100 respondents to examine the partial and simultaneous effects of each independent variable on Impulsif Buying. The results show that Posting Message has a positive and significant effect on Impulsif Buying, with a coefficient value of 0.860, t-value of 6.932 > t-table of 1.984, and a significance level of $0.000 < 0.05$. Ease of access also has a positive and significant effect, with a coefficient value of 0.629, t-value of 5.974 > t-table, and a significance level of $0.000 < 0.05$. Simultaneous testing (F-test) indicates that both variables jointly have a significant effect on

Impulsif Buying behavior, with an F-value of 143.346 > F-table of 3.090. These findings support the Stimulus Organism Response (SOR) theory and the Technology Acceptance Model (TAM), where Posting Message acts as an external stimulus triggering consumers' emotional responses, and ease of access enhances perceived ease of use, encouraging spontaneous purchasing decisions. The study emphasizes the importance of attractive digital communication strategies and ease of access to shopping platforms to stimulate Impulsif Buying, particularly among young, social media-active consumers.

Keywords: *Posting Message; Ease Of Access; Impulsif Buying*

Pendahuluan

Perilaku pembelian impulsif (*Impulsif Buying*) menjadi fenomena yang semakin menonjol di era digital saat ini. Kemudahan akses terhadap platform e-commerce dan media sosial, serta gencarnya strategi pemasaran digital, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan (Marhumi, 2024). Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan peningkatan signifikan pengguna internet dari 196,7 juta jiwa pada 2019–2020 menjadi 221,5 juta jiwa pada 2024, dengan tingkat penetrasi mencapai 79,5% (Prasetiyo et al., 2024). Kondisi ini membuka peluang besar bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, namun sekaligus meningkatkan risiko perilaku konsumtif yang tidak terkendali, terutama di kalangan generasi muda dan mahasiswa (Febrianto et al., 2025).

Landasan Teori

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Penelitian (Ascasaputra & Arimbi, 2022) menunjukkan bahwa faktor demografis seperti usia dan jenis kelamin tidak berpengaruh signifikan, namun tingkat uang saku memengaruhi kecenderungan pembelian impulsif. (Sari Rahmatika, 2021) menemukan bahwa penggunaan fitur paylater berpengaruh terhadap perilaku ini. Sementara itu, (Christanti & Kembau, 2024) menekankan peran media sosial, konten pemasaran afiliasi, dan kesesuaian gaya hidup dalam mendorong pembelian impulsif secara online. Hasil-hasil tersebut menunjukkan bahwa baik faktor psikologis, teknologi finansial, maupun strategi komunikasi dapat menjadi pemicu utama perilaku *Impulsif Buying*.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan memfokuskan pada pengaruh '*Posting Message*' (konten promosi yang dipublikasikan di media digital) dan 'Kemudahan Akses' sebagai variabel utama. Meskipun konten digital telah banyak dibahas dalam literatur, belum banyak penelitian yang secara eksplisit menggabungkan kedua variabel ini dalam satu model analisis. Pendekatan ini memadukan aspek komunikasi promosi dan kenyamanan teknologi untuk memahami bagaimana stimulus digital dapat memicu pembelian impulsif, terutama di kalangan mahasiswa.

Hipotesis

Dari landasan teori maka terdapat hipotesis yaitu:

H₁: Terdapat pengaruh *Posting Message* terhadap *Impulsif Buying*.

H₂: Terdapat pengaruh Kemudahan Akses terhadap *Impulsif Buying*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel *Posting Message* dan Kemudahan Akses terhadap perilaku *Impulsif Buying*. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti. Penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone, yang dipilih karena relevan dengan fokus kajian terkait pemasaran digital dan perilaku konsumen. Responden penelitian merupakan mahasiswa aktif yang menggunakan media sosial dan pernah melakukan pembelian secara daring. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa FEBI IAIN Bone, sedangkan sampel ditentukan dengan teknik *random sampling* menggunakan rumus Lameshow sehingga diperoleh jumlah minimal 96 responden yang dibulatkan menjadi 97 responden.

Peralatan utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah komputer atau laptop yang dilengkapi perangkat lunak SPSS versi 26 untuk pengolahan dan analisis data, sedangkan kuesioner disiapkan secara cetak untuk dibagikan kepada responden. Peralatan umum seperti pena, kertas, dan perangkat tulis tidak

dicantumkan secara rinci sesuai panduan. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner berskala Likert 1–5 yang mencakup indikator untuk masing-masing variabel, yang sebelumnya telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Selain itu, metode observasi dan dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung yang memperkuat hasil penelitian.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS melalui tahapan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial (uji t) maupun simultan (uji F). Metode analisis regresi yang digunakan mengacu pada pendekatan yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019), sehingga diharapkan dapat menghasilkan temuan penelitian yang valid, reliabel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Fitra, 2022).

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Instrumen

Tabel 1. Hasil Uji Validitas X1

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X1.1	0.737	0.196	Valid
X1.2	0.602	0.196	Valid
X1.3	0.681	0.196	Valid
X1.4	0.549	0.196	Valid
X1.5	0.526	0.196	Valid
X1.6	0.587	0.196	Valid
X1.7	0.507	0.196	Valid
X1.8	0.609	0.196	Valid
X1.9	0.722	0.196	Valid

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang berkaitan dengan variabel *Posting Message* memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,196). Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada kuesioner tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas X2

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X2.1	0.681	0.196	Valid
X2.2	0.694	0.196	Valid
X2.3	0.681	0.196	Valid
X2.4	0.627	0.196	Valid
X2.5	0.631	0.196	Valid
X2.6	0.785	0.196	Valid
X2.7	0.735	0.196	Valid
X2.8	0.720	0.196	Valid
X2.9	0.684	0.196	Valid

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang berkaitan dengan variabel Kemudahan Akses memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,196). Dengan demikian, semua item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Y

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Y.1	0.734	0.196	Valid
Y.2	0.733	0.196	Valid
Y.3	0.666	0.196	Valid
Y.4	0.606	0.196	Valid
Y.5	0.715	0.196	Valid
Y.6	0.684	0.196	Valid
Y.7	0.753	0.196	Valid
Y.8	0.780	0.196	Valid
Y.9	0.781	0.196	Valid
Y.10	0.423	0.196	Valid
Y.11	0.750	0.196	Valid
Y.12	0.668	0.196	Valid

Berdasarkan Tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang berkaitan dengan variabel *Impulsif Buying* memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,196). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Dengan demikian, berdasarkan hasil uji validitas terhadap seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini, diperoleh bahwa nilai r hitung masing-masing indikator lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel (0,196). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang sah.

Uji Normalitas

Uji normalitas terhadap residual regresi dilakukan dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Residual dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Hadija Difinubun et al., 2023).

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,434
	Std. Deviation	1,82950455
Most Extreme Differences	Absolute	0,081
	Positive	0,053
	Negative	-0,081
Test Statistic		0,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.107 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil output di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,107. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,107 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Adapun kriteria yang digunakan adalah bahwa data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$. Data yang berdistribusi normal menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, sehingga data tersebut layak untuk digunakan dalam analisis statistik selanjutnya dalam penelitian ini.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup kuat antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang ideal adalah yang bebas dari korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* kurang dari 10, maka model dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas (Lestari & Pabulo, 2023).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients

Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance
	-2.122	.036	
.502	6.932	.000	.497
.433	5.974	.000	.497

a. Dependent Variable: *Impulsif Buying*

Berdasarkan hasil output di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,107. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,107 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Adapun kriteria yang digunakan adalah bahwa data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$. Data yang berdistribusi normal menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, sehingga data tersebut layak untuk digunakan dalam analisis statistik selanjutnya dalam penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan memastikan apakah varians residual antar pengamatan sama. Model regresi yang baik memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu varians residual konstan. Deteksi gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel uji (Mawaddah et al., 2023).

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,918	0,517		3,708	0,000
<i>Posting Message</i>	-0,021	0,019	-0,164	-1,127	0,263
Kemudahan Akses	0,020	0,015	0,193	1,326	0,188

a. Dependent Variable: *TrasY*

Berdasarkan hasil output uji statistik diatas maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi > 0.05 yakni pada variabel *Posting Message* (X1) sebesar 0.263 sedangkan nilai signifikansi > 0.05 yakni pada variabel kemudahan akses (X2) sebesar 0.188. Maka hasil uji statistik dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Sudariana & Yoedani, 2022).

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.316	3.449		-2.122	.036
	<i>Posting Message</i>	.860	.124	.502	6.932	.000
	Kemudahan Akses	.629	.105	.433	5.974	.000

a. Dependent Variable: *Impulsif Buying*

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = -7.316 + 0.860 X_1 + 0.629 X_2$$

1. Nilai konstanta sebesar -7,316 menunjukkan bahwa jika nilai *Posting Message* dan kemudahan akses adalah nol atau tidak ada, maka tingkat *Impulsif Buying* diprediksi akan berada pada angka negatif, yaitu -7,316. Hal ini mengindikasikan bahwa tanpa adanya dorongan dari pesan yang diposting dan tanpa kemudahan dalam mengakses platform belanja, kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian *Impulsif* sangat rendah atau bahkan tidak terjadi sama sekali.
2. Nilai koefisien regresi untuk *Posting Message* sebesar 0,860 menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang positif terhadap *Impulsif Buying*. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam intensitas atau kualitas *Posting Message* akan meningkatkan *Impulsif Buying* sebesar 0,860 satuan. Hal ini memperkuat bahwa pesan-pesan promosi atau konten di media sosial dapat mendorong perilaku belanja yang tidak direncanakan secara signifikan.
3. Nilai koefisien regresi untuk kemudahan akses sebesar 0,629 juga menunjukkan pengaruh positif terhadap *Impulsif Buying*. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kemudahan akses terhadap platform belanja online akan meningkatkan *Impulsif Buying* sebesar 0,629 satuan. Kemudahan dalam mengakses produk, layanan, dan proses transaksi yang cepat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan matang.

Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t, variabel *Posting Message* memiliki nilai t hitung sebesar 6,932 yang lebih besar dari t tabel 1,984, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (Nurohman Dede, Abd Aziz, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, *Posting Message* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsif Buying*. Artinya, semakin sering atau menarik sebuah

postingan, seperti iklan dan promosi, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

Sementara itu, variabel Kemudahan Akses juga menunjukkan pengaruh yang serupa. Nilai t hitung sebesar 5,974 lebih besar dari t tabel 1,984, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, mengindikasikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsif Buying*. Hal ini berarti semakin mudah konsumen mengakses platform belanja online dan informasi produk, semakin besar pula kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Dengan demikian, kedua hipotesis penelitian ini didukung secara statistik.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi linear berganda. Dengan kata lain, uji ini dilakukan untuk melihat kelayakan model regresi secara keseluruhan, yaitu apakah semua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian secara bersama-sama dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat (Marnilin et al., 2022).

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.933.623	2	1.466.811	143.346	.000 ^b
	Residual	992.567	97	10.233		
	Total	3.926.190	99			

a. Dependent Variable: *Impulsif Buying*

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Akses , *Posting Message*

Berdasarkan hasil analisis uji F yang ditampilkan pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 143,346, sedangkan nilai F tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 3,090. Karena $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($143,346 > 3,090$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Posting Message* (X1) dan kemudahan akses (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh

signifikan terhadap *Impulsif Buying* (Y). Artinya, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan valid secara statistik untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Hasil ini mendukung hipotesis ketiga dalam penelitian, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh simultan antara *Posting Message* dan kemudahan akses terhadap perilaku pembelian *Impulsif*.

Pembahasan

Pengaruh *Posting Message* Terhadap *Impulsif Buying* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Bone.

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,860 untuk variabel *Posting Message* (X1). Nilai ini menunjukkan bahwa *Posting Message* memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap *Impulsif Buying* (Y). Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada intensitas atau kualitas pesan yang diposting di media sosial dapat meningkatkan perilaku *Impulsif Buying* sebesar 0,860 satuan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten promosi yang menarik, informatif, dan persuasif yang disampaikan melalui media sosial mampu mendorong individu untuk melakukan pembelian secara tidak direncanakan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Yazida Salsabila yang menemukan bahwa content affiliate marketing berpengaruh signifikan terhadap online *Impulsif Buying*, meskipun variabel media sosial Instagram dan lifestyle compatibility tidak berpengaruh langsung, melainkan melalui mediasi perceived enjoyment. Hal ini menunjukkan bahwa pesan-pesan yang dikemas secara menarik di media sosial mampu memicu rasa kesenangan yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian impulsif.

Secara teoretis, hubungan antara *Posting Message* dan *Impulsif Buying* dapat dijelaskan melalui Teori Stimulus-Organism-Response (SOR). Dalam kerangka teori ini, *Posting Message* bertindak sebagai stimulus eksternal, yaitu rangsangan berupa pesan-pesan promosi visual dan verbal yang disampaikan di media sosial. Rangsangan tersebut kemudian diproses secara internal oleh individu melalui persepsi, emosi, dan motivasi, yang akhirnya menghasilkan respons berupa tindakan pembelian impulsif. Menurut Teori SOR, semakin kuat dan menarik stimulus yang

diberikan—misalnya pesan dengan urgensi seperti “diskon terbatas” atau “hanya hari ini”, nilai eksklusif, maupun visual yang memikat—maka semakin besar kemungkinan munculnya perilaku konsumsi yang tidak direncanakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Posting Message* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsif Buying*, baik secara empiris melalui hasil uji statistik maupun secara teoretis melalui pendekatan SOR, serta memperkuat bukti penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya konten promosi media sosial dalam membentuk perilaku konsumtif, khususnya di kalangan konsumen muda.

Pengaruh Kemudahan Akses Terhadap *Impulsif Buying* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Bone.

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel Kemudahan Akses (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 5,974, lebih besar dari t tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kemudahan Akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsif Buying*. Artinya, semakin mudah konsumen mengakses platform belanja online, informasi produk, maupun proses transaksi, semakin tinggi pula kemungkinan mereka melakukan pembelian secara impulsif. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Rahmatika Sari yang meneliti pengaruh teknologi paylater terhadap perilaku *Impulsif Buying* pada pengguna e-commerce di Indonesia, di mana kemudahan penggunaan teknologi paylater berkontribusi sebesar 6,4% terhadap perilaku tersebut. Mayoritas responden mengakui bahwa fitur paylater yang mudah digunakan mendorong mereka membeli produk tanpa perencanaan, sehingga membuktikan bahwa aksesibilitas yang tinggi dapat memicu perilaku konsumtif secara spontan.

Secara teoretis, hubungan antara Kemudahan Akses dan *Impulsif Buying* dapat dijelaskan melalui kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) dan prinsip perilaku konsumen digital. Dalam TAM, *Perceived Ease of Use* (kemudahan penggunaan) merupakan faktor utama yang memengaruhi sikap dan niat seseorang dalam menggunakan teknologi. Semakin mudah suatu platform digunakan, semakin cepat pula proses pengambilan keputusan, termasuk keputusan membeli tanpa banyak pertimbangan. Kemudahan akses terhadap informasi produk, kecepatan

proses checkout, dan kemudahan pembayaran mempersingkat waktu berpikir dan mempertimbangkan alternatif, sehingga sesuai dengan karakteristik *Impulsif Buying* yang cepat, tidak terencana, dan dipicu situasi tertentu. Dengan demikian, Kemudahan Akses tidak hanya terbukti berperan penting secara statistik, tetapi juga relevan secara teoritis dan empiris dalam meningkatkan perilaku *Impulsif Buying*, khususnya di kalangan konsumen dengan kecenderungan konsumtif.

Pengaruh *Posting Message* dan Kemudahan Akses Secara Simultan Terhadap *Impulsif Buying*.

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 143,346, sedangkan nilai F tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 3,090. Karena F hitung $>$ F tabel ($143,346 > 3,090$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, variabel *Posting Message* (X1) dan Kemudahan Akses (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsif Buying* (Y). Temuan ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan layak secara statistik untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Secara praktis, *Posting Message* berperan sebagai pemicu awal ketertarikan konsumen, sedangkan Kemudahan Akses memfasilitasi pembelian yang cepat dan spontan. Penelitian Yazida Salsabila (2023) menunjukkan bahwa media sosial dan konten promosi dapat memengaruhi *Impulsif Buying* secara tidak langsung melalui *perceived enjoyment*, sementara Rahmatika Sari menemukan bahwa kemudahan penggunaan teknologi seperti fitur *paylater* mendorong perilaku konsumtif.

Secara teoretis, hubungan simultan ini dapat dijelaskan dengan pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (SOR), di mana pesan promosi dan kemudahan akses berperan sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi persepsi, emosi, dan motivasi konsumen, yang kemudian menghasilkan respons berupa tindakan pembelian impulsif. Interaksi antara konten promosi yang menarik dan sistem belanja yang praktis menciptakan kondisi ideal untuk memicu pembelian spontan. Dengan demikian, kombinasi daya tarik pesan promosi dan kemudahan teknologi platform digital terbukti signifikan secara statistik dan didukung teori serta

penelitian terdahulu dalam meningkatkan perilaku *Impulsif Buying*, khususnya di kalangan konsumen muda yang aktif di dunia digital.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa *Posting Message* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsif Buying* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bone. Konten promosi yang menarik, informatif, dan persuasif di media sosial mampu memicu rasa ketertarikan dan kesenangan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

Selain itu, Kemudahan Akses juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsif Buying*. Akses yang cepat dan praktis terhadap platform belanja online, informasi produk, serta proses pembayaran mempersingkat waktu pertimbangan sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli tanpa perencanaan.

Secara simultan, *Posting Message* dan Kemudahan Akses terbukti secara statistik berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulsif Buying*. Kombinasi antara daya tarik pesan promosi dan kemudahan sistem belanja online menciptakan kondisi yang kondusif bagi pembelian spontan, terutama di kalangan konsumen muda yang aktif dalam aktivitas digital. Temuan ini konsisten dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dan hasil penelitian terdahulu, yang menegaskan bahwa interaksi antara stimulus promosi dan kemudahan teknologi berperan penting dalam membentuk perilaku konsumtif.

Saran

Pertama, bagi pelaku bisnis dan pemasar digital, disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya dalam bentuk *posting message* yang menarik, persuasif, dan relevan dengan minat konsumen muda. Konten promosi sebaiknya dirancang dengan visual yang kuat, pesan yang jelas, serta disisipkan elemen urgensi (misalnya: promo terbatas, diskon waktu singkat) untuk meningkatkan daya tarik emosional yang dapat memicu pembelian impulsif.

Kedua ,bagi pengelola platform belanja online, perlu terus meningkatkan kualitas *user interface* dan *user experience* agar proses pencarian produk, transaksi, dan pembayaran menjadi lebih cepat, mudah, dan nyaman. Fitur-fitur seperti *one-click checkout*, *wishlist*, atau integrasi dengan metode pembayaran instan seperti *paylater*, jika dikelola dengan etis, dapat meningkatkan kepuasan pengguna sekaligus mendorong transaksi spontan.

Ketiga ,bagi generasi muda sebagai konsumen aktif, perlu meningkatkan kesadaran terhadap dampak pembelian impulsif yang berlebihan, khususnya dalam pengelolaan keuangan pribadi. Literasi digital perlu disertai dengan literasi finansial agar perilaku konsumtif yang dipicu oleh konten digital dapat dikendalikan secara bijak.

Keempat ,bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi perilaku impulsif buying, seperti faktor emosi, motivasi hedonis, atau pengaruh selebriti/influencer. Selain itu, pendekatan kualitatif atau metode longitudinal juga dapat digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap dinamika perilaku pembelian impulsif di era digital.

Daftar Pustakan

- Ascasaputra, A., & Arimbi, K. P. (2022). Analisis Pembelian Impulsif Pada Marketplace Pada Masa Pandemi Covid 19. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen ISSN*, 17(2), 187–201. <https://doi.org/10.33369/insight.17.2.187-201>
- Christanti, C., & Kembau, A. S. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Konten Dan Afiliasi Terhadap Pembelian Impulsif: Peran Mediasi Pemasaran Viral Dan Kepercayaan. *Modus*, 36(2), 198–223. <https://doi.org/10.24002/modus.v36i2.8787>
- Febrianto, V., Clarissa, M., Karyaadi, A., Hudiyah, I. F., Rahmatillah, R. A., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2025). *Strategi Pengembangan dan Pemasaran Produk Aksesoris Handmade “ Manikara Beads ” Melalui Media Digital d an Segmentasi Mahasiswa*. 9, 17098–17106.
- Fitra. (2022). *Gaya Hidup Nongkrong Remaja Akhir Di Kafe Kekinian*. 1–27.
- Hadija Difinubun, S., Dominggus Nara, O., & Abdin, M. (2023). Analisis Pengaruh Sumber Daya Manusia Terhadap Aspek Kinerja Pekerja Pada Proyek Pembangunan Gedung Laboratorium Terpadu Pendukung Blok Masela Universitas Pattimura. *Journal Agregate*, 2(1), 76–86.
- Lestari, N. A., & Pabulo, A. M. A. (2023). Pengaruh Rasio Solvabilitas, Rasio Likuiditas Dan Rasio Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*,

Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 7(3), 1249–1266.
<https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3530>

Marhumi. (2024). The Influence of E-Commerce on Impulsive Buying Behavior in Generation Z in Purwakarta City. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6), 7234–7246.

Marnilin, F., Mutmainah, I., Yulia, I. A., & Mahfudi, A. Z. (2022). Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Implementasi Program MBKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.936>

Mawaddah, F., Ibnusina, F., & Alfikri, A. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Pada Umkm Rendang Di Kota Payakumbuh. *Ekonomipedia: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 17–30. <https://doi.org/10.55043/ekonomipedia.v1i1.91>

Nurohman Dede, Abd Aziz, M. F. F. (2021). 濟無No Title No Title No Title. *Kodifikasia : Jurnal Penelitian Islam*, Vol 15, No. 01 (2021), 133-158, 15(01), 133–158.

Prasetyo, S. M., Gustiawan, R., Faarhat, & Albani, F. R. (2024). Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia. *Jurnal Buletin Ilmiah Ilmu Komputer Dan Multimedia*, 2(1), 65–71. <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/biikma>

Sari Rahmatika. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia Rahmatika Sari. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44.

Sudariana, & Yoedani. (2022). Analisis Statistik Regresi Linier Berganda. *Seniman Transaction*, 2(2), 1–11.