

BEHAVIOURAL ECONOMICS DALAM ERA DIGITAL: MENGAPA KONSUMEN SEMAKIN RENTAN TERHADAP *IMPULSE BUYING*?

Jeffriansyah Dwi Sahputra Amory¹, Rhena J², Yati Heryati³

^{1, 2, 3}Universitas Muhammadiyah Mamuju, Jl. Pattalundru No. 2, Mamuju, Sulawesi Barat, Indonesia
Email: jeffriamori77@gmail.com

Article History

Received: 10-06-2026

Revision: 24-06-2026

Accepted: 25-06-2026

Published: 30-06-2026

Abstract. This study aims to examine the behavioural economics perspective explains consumers' growing vulnerability to impulse buying in the digital era. The research employs a literature review method with a qualitative approach and descriptive analysis. Data were collected from Google Scholar and various relevant scientific sources, including ScienceDirect and ResearchGate, covering the period from 1972 to 2026. Technical aspects of data analysis through data reduction, categorisation of themes, interpretation of findings, and the preparation of a literature review. The initial search identified 50 articles, which were then screened based on topic relevance, source quality, and alignment with the research objectives, resulting in 43 articles selected for analysis. The findings indicate that impulse buying behavior is influenced by bounded rationality, cognitive biases, emotional responses, and nudging mechanisms embedded within digital environments. Various features such as personalized recommendations, live shopping, promotional notifications, user reviews, and product scarcity strategies have been shown to strengthen spontaneous purchasing impulses. Case studies of Shopee 11.11, TikTok Shop Live Shopping, and Alibaba Singles' Day demonstrate how digital technologies effectively leverage consumers' psychological characteristics to increase transaction volumes. This study confirms that behavioural economics provides a more comprehensive framework than the rational economic approach in explaining consumer behavior in the digital era.

Keywords: Behavioural Economics, Impulse Buying, Consumer Behavior, Digital Economy, Cognitive Biases, E-commerce

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perspektif *behavioural economics* menjelaskan meningkatnya kerentanan konsumen terhadap *impulse buying* pada era digital. Penelitian menggunakan metode tinjauan pustaka dengan pendekatan kualitatif dan analisis deskriptif. Data diperoleh dari Google Scholar serta berbagai sumber ilmiah relevan seperti ScienceDirect dan ResearchGate pada periode 1972–2026. Teknis analisis data melalui reduksi data, kategorisasi tema, interpretasi temuan, dan penyusunan sintesis literatur. Hasil penelusuran awal menghasilkan 50 artikel, kemudian diseleksi berdasarkan relevansi topik, kualitas sumber, dan kesesuaian dengan tujuan penelitian sehingga diperoleh 43 artikel yang digunakan sebagai bahan analisis. Hasil kajian menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* dipengaruhi oleh keterbatasan rasionalitas, bias kognitif, respons emosional, serta mekanisme nudging yang diterapkan dalam lingkungan digital. Berbagai fitur seperti rekomendasi personal, *live shopping*, notifikasi promosi, ulasan pengguna, dan strategi kelangkaan produk terbukti memperkuat dorongan pembelian spontan. Studi kasus pada Shopee 11.11, TikTok Shop Live Shopping, dan Alibaba Singles' Day memperlihatkan bagaimana teknologi digital mampu memanfaatkan karakteristik psikologis konsumen untuk meningkatkan transaksi. Kajian ini menegaskan bahwa *behavioural economics* memberikan kerangka yang lebih komprehensif dibandingkan pendekatan ekonomi rasional dalam menjelaskan perilaku konsumsi pada era digital.

Kata Kunci: Behavioural Economics, Impulse Buying, Perilaku Konsumen, Ekonomi Digital, Bias Kognitif, E-commerce

How to Cite: Amory, J. D. S., Rhena, J., & Heryati, Y. (2026). *Behavioural Economics dalam Era Digital: Mengapa Konsumen Semakin Rentan terhadap Impulse Buying?*. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (3), 2651-2670. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i3.6213>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, mencari informasi, dan melakukan transaksi ekonomi dalam kehidupan sehari-hari. Aktivitas belanja yang sebelumnya memerlukan kunjungan fisik ke toko kini dapat dilakukan melalui berbagai *platform digital* hanya dalam hitungan detik. Kemudahan akses, ketersediaan informasi secara *real-time*, serta integrasi sistem pembayaran elektronik menciptakan pengalaman konsumsi yang semakin cepat dan praktis (Dinh, 2024). Situasi tersebut mendorong perubahan perilaku konsumen dari pola pembelian yang lebih terencana menuju pola konsumsi yang semakin spontan. Fenomena ini menjadi perhatian dalam kajian *behavioural economics* karena keputusan ekonomi individu sering kali dipengaruhi oleh faktor psikologis, emosi, dan bias kognitif yang menyebabkan perilaku aktual berbeda dari asumsi rasionalitas yang selama ini digunakan dalam teori ekonomi klasik.

Behavioural economics menjelaskan bahwa individu tidak selalu mengambil keputusan berdasarkan pertimbangan manfaat dan biaya secara objektif. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa keterbatasan informasi, kapasitas berpikir yang terbatas, serta pengaruh lingkungan dapat membentuk keputusan konsumsi yang kurang rasional (Kjellberg et al., 2023; Li et al., 2026). Konsep *bounded rationality* yang diperkenalkan oleh Simon (1972) menjelaskan bahwa manusia cenderung menggunakan jalan pintas mental atau heuristik ketika menghadapi banyak pilihan. Dalam konteks digital, keberadaan ribuan produk yang dapat diakses secara bersamaan meningkatkan ketergantungan konsumen pada heuristik tersebut. Akibatnya, keputusan pembelian sering kali dilakukan berdasarkan dorongan sesaat, persepsi nilai yang dibentuk platform, maupun respons emosional terhadap rangsangan pemasaran yang muncul selama proses pencarian produk.

Impulse buying merupakan salah satu bentuk perilaku konsumsi yang banyak dibahas dalam literatur *behavioural economics*. Pembelian impulsif umumnya didefinisikan sebagai keputusan membeli yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan disertai dorongan emosional yang kuat. Berbagai studi menemukan bahwa konsumen yang melakukan *impulse buying* sering kali mengalami konflik antara keinginan jangka pendek dan pertimbangan rasional mengenai kebutuhan aktual (Ayadi et al., 2013; Rodrigues et al., 2021). Keputusan tersebut muncul karena adanya stimulasi eksternal yang memicu rasa senang, penasaran, atau ketakutan kehilangan kesempatan. Karakteristik ini menjadikan *impulse buying* sebagai fenomena yang relevan untuk menjelaskan bagaimana faktor psikologis mampu menggeser proses pengambilan keputusan ekonomi dari yang semula terencana menjadi lebih impulsif.

Lingkungan digital menyediakan kondisi yang sangat mendukung munculnya perilaku pembelian impulsif. *Platform e-commerce* memanfaatkan berbagai fitur seperti rekomendasi produk personal, notifikasi promosi, hitung mundur diskon, ulasan pengguna, serta sistem pembelian satu klik yang mempercepat proses transaksi. Fitur-fitur tersebut dirancang untuk mengurangi waktu refleksi konsumen sehingga keputusan pembelian dapat terjadi dalam waktu yang singkat. Literatur *behavioural economics* menjelaskan bahwa semakin pendek waktu yang tersedia untuk mempertimbangkan pilihan, semakin besar peluang individu mengandalkan respons intuitif dibandingkan analisis rasional (Chishti et al., 2025; Ngo et al., 2025). Keadaan ini memperlihatkan bahwa desain teknologi digital memiliki peran besar dalam membentuk perilaku konsumsi melalui mekanisme psikologis yang sering kali tidak disadari oleh pengguna.

Konsep nudging menjadi salah satu penjelasan utama mengenai meningkatnya *impulse buying* pada era digital. Teori *nudging* yang dikembangkan oleh Thaler & Sunstein (2008) menjelaskan bahwa pilihan individu dapat diarahkan melalui perubahan kecil pada lingkungan pengambilan keputusan tanpa menghilangkan kebebasan memilih. Dalam praktik digital, *nudging* diwujudkan melalui penempatan tombol pembelian yang lebih menonjol, pemberian label produk terlaris, penyajian stok terbatas, maupun pesan promosi yang menekankan urgensi waktu. Strategi tersebut memanfaatkan kecenderungan psikologis manusia untuk mengikuti pilihan mayoritas dan menghindari kehilangan peluang yang dianggap menguntungkan. Dampaknya, konsumen lebih mudah terdorong melakukan pembelian meskipun sebelumnya tidak memiliki niat membeli produk tersebut.

Selain *nudging*, bias kognitif seperti *scarcity effect*, *anchoring effect*, dan *loss aversion* turut memperkuat kecenderungan *impulse buying*. *Scarcity effect* membuat produk yang terlihat langka dianggap lebih bernilai dibandingkan kondisi normal (Ladeira et al., 2023). *Anchoring effect* menyebabkan konsumen menjadikan harga awal sebagai titik acuan sehingga diskon tampak lebih menarik meskipun nilai penghematannya relatif kecil (Zhuang, 2023). *Loss aversion* menjelaskan bahwa individu cenderung lebih takut kehilangan kesempatan memperoleh keuntungan daripada menikmati keuntungan itu sendiri (Wang, 2025). Ketika platform digital menampilkan pesan seperti “tersisa dua produk” atau “promo berakhir dalam satu jam,” konsumen sering kali merasakan tekanan psikologis untuk segera melakukan transaksi. Respons tersebut menunjukkan bahwa keputusan ekonomi sangat dipengaruhi oleh cara informasi disajikan, bukan semata-mata oleh karakteristik produk yang ditawarkan.

Fenomena meningkatnya *impulse buying* pada era digital menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak dapat dijelaskan secara memadai melalui pendekatan ekonomi rasional semata. *Behavioural economics* menawarkan perspektif yang lebih komprehensif karena mempertimbangkan pengaruh bias kognitif, emosi, heuristik, serta berbagai stimulus digital yang membentuk keputusan konsumsi sehari-hari. Berbagai penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara teknologi digital dan perilaku pembelian impulsif, namun hasil-hasil tersebut masih tersebar dalam beragam pendekatan teoritis dan konteks penelitian. Kondisi tersebut membuka ruang untuk melakukan sintesis konseptual yang lebih terintegrasi mengenai faktor-faktor yang menyebabkan konsumen semakin rentan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menelaah dan mensintesis berbagai temuan dalam literatur *behavioural economics* guna menjelaskan mekanisme psikologis, bias perilaku, serta karakteristik lingkungan digital yang mendorong munculnya perilaku *impulse buying* pada konsumen modern.

METODE

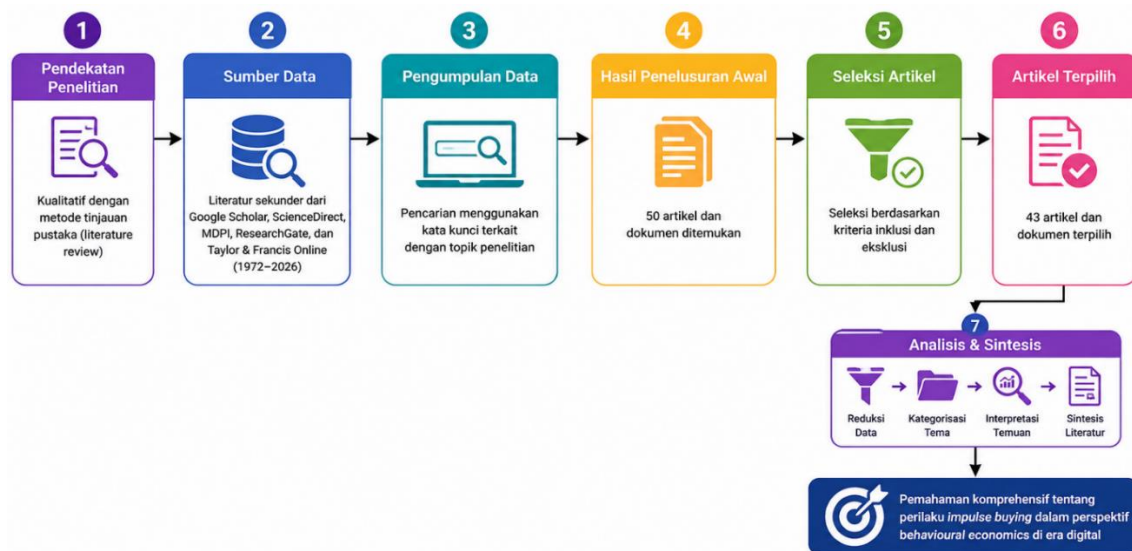
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode tinjauan pustaka (*literature review*) untuk mengkaji berbagai konsep, teori, dan temuan empiris mengenai perilaku *impulse buying* dalam perspektif *behavioural economics* pada era digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena, pola hubungan antarkonsep, serta interpretasi berbagai hasil penelitian yang telah dipublikasikan sebelumnya. Analisis dilakukan secara deskriptif guna menggambarkan bagaimana faktor psikologis, bias kognitif, emosi, dan karakteristik lingkungan digital berkontribusi terhadap meningkatnya kecenderungan *impulse buying* pada konsumen modern.

Sumber data penelitian berasal dari literatur sekunder yang diperoleh melalui penelusuran sistematis pada Google Scholar sebagai basis data akademik utama. Penelusuran juga dilakukan pada berbagai sumber kredibel yang relevan, seperti publikasi dari ScienceDirect, MDPI, ResearchGate, dan Taylor & Francis Online yang berkaitan dengan ekonomi digital dan perilaku konsumen. Rentang publikasi yang digunakan adalah tahun 1972–2026 agar mampu menggambarkan perkembangan literatur yang relevan dengan transformasi digital yang terjadi dalam satu dekade terakhir.

Proses pengumpulan data dilakukan menggunakan kata kunci seperti “*behavioural economics*,” “*impulse buying*,” “*online shopping behavior*,” “*digital consumer behavior*,” “*cognitive bias*,” “*nudging*,” dan “*e-commerce consumer psychology*.” Hasil penelusuran awal menghasilkan 50 artikel dan dokumen yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian.

Tahap berikutnya dilakukan proses seleksi berdasarkan beberapa kriteria inklusi, yaitu artikel dipublikasikan pada jurnal ilmiah bereputasi atau lembaga kredibel, tersedia dalam teks lengkap, memiliki fokus pada perilaku konsumen digital atau *impulse buying*, serta memuat pembahasan yang relevan dengan perspektif *behavioural economics*. Artikel yang bersifat duplikat, tidak memiliki keterkaitan langsung dengan fokus penelitian, atau hanya membahas aspek teknis pemasaran tanpa menjelaskan perilaku konsumen dieliminasi dari proses seleksi.

Berdasarkan proses penyaringan tersebut, sebanyak 43 artikel dan dokumen terpilih digunakan sebagai sumber utama analisis. Seluruh data kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, kategorisasi tema, interpretasi temuan, dan penyusunan sintesis literatur. Analisis difokuskan pada identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi *impulse buying*, mekanisme psikologis yang mendasarinya, serta peran teknologi digital dalam membentuk perilaku konsumsi. Hasil sintesis digunakan untuk membangun pemahaman yang lebih komprehensif mengenai alasan konsumen menjadi semakin rentan terhadap *impulse buying* dalam ekosistem digital kontemporer.



Gambar 1. Diagram alur metodologi penelitian

HASIL

Behavioural economics merupakan pendekatan yang menggabungkan prinsip-prinsip ekonomi dan psikologi untuk menjelaskan bagaimana individu mengambil keputusan dalam situasi nyata (Chen, 2024). Berbeda dengan ekonomi klasik yang mengasumsikan manusia selalu rasional, *behavioural economics* memandang bahwa keputusan ekonomi sering dipengaruhi oleh emosi, kebiasaan, persepsi, dan berbagai bias kognitif. Perspektif ini sangat relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen pada era digital karena lingkungan digital dipenuhi rangsangan yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan secara cepat.

Konsumen sering kali tidak memiliki waktu maupun kapasitas untuk mengevaluasi seluruh informasi yang tersedia sehingga lebih mengandalkan intuisi dan respons emosional. Kondisi tersebut menjelaskan mengapa perilaku konsumsi modern sering menyimpang dari asumsi rasionalitas yang menjadi dasar teori ekonomi tradisional.

Impulse buying merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan umumnya dipicu oleh dorongan emosional yang kuat (Sun et al., 2023). *Impulse buying* menjadi semakin umum pada era digital karena proses transaksi berlangsung lebih cepat, mudah, dan minim hambatan. Berbagai fitur seperti tombol pembelian instan, promosi kilat, diskon terbatas, serta sistem pembayaran digital memungkinkan konsumen melakukan transaksi hanya dalam beberapa detik. Situasi tersebut mengurangi waktu refleksi yang biasanya digunakan untuk mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial. Akibatnya, keputusan pembelian lebih sering dipengaruhi oleh keinginan sesaat dibandingkan pertimbangan rasional mengenai manfaat produk yang dibeli.

Perilaku konsumen dalam lingkungan digital menunjukkan karakteristik yang berbeda dibandingkan era perdagangan konvensional. Konsumen modern cenderung lebih responsif terhadap pengalaman, kenyamanan, dan interaksi digital dibandingkan sekadar karakteristik produk (Nurdianasari et al., 2025). Faktor seperti ulasan pengguna, rekomendasi algoritma, jumlah pembelian, dan konten media sosial memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan persepsi konsumen. Keputusan pembelian tidak lagi semata-mata didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial, emosional, dan psikologis. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen saat ini semakin kompleks dan memerlukan pendekatan multidisiplin untuk dapat dipahami secara lebih komprehensif.

Ekonomi digital telah menciptakan ekosistem baru yang menghubungkan konsumen, pelaku usaha, dan teknologi dalam satu jaringan yang terintegrasi. Perkembangan *e-commerce*, media sosial, pembayaran digital, serta teknologi berbasis data telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan (Sugiardi et al., 2025). Konsumen memperoleh akses terhadap berbagai produk dan layanan tanpa batasan ruang dan waktu. Kemudahan tersebut meningkatkan frekuensi interaksi antara konsumen dan *platform digital* sehingga peluang terjadinya pembelian impulsif juga semakin besar. Lingkungan ekonomi digital pada akhirnya berfungsi sebagai ruang yang secara aktif membentuk preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumsi masyarakat.

Bias kognitif menjadi salah satu faktor utama yang menjelaskan kerentanan konsumen terhadap *impulse buying*. Konsumen sering kali menggunakan jalan pintas mental dalam mengambil keputusan karena keterbatasan waktu dan kapasitas berpikir (Begho & Yu, 2026).

Bias seperti *scarcity effect*, *anchoring effect*, *social proof*, dan *loss aversion* banyak dimanfaatkan dalam strategi pemasaran digital. Informasi mengenai stok terbatas, diskon besar, jumlah pembelian yang tinggi, atau promosi yang segera berakhir mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Akibatnya, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh cara informasi disajikan daripada evaluasi objektif terhadap kebutuhan dan manfaat produk itu sendiri.

E-commerce menjadi salah satu pendorong utama meningkatnya *impulse buying* pada era digital. Platform perdagangan elektronik menyediakan berbagai fitur yang dirancang untuk meningkatkan kenyamanan dan mempercepat proses transaksi. Hasil kajian menunjukkan bahwa personalisasi produk, rekomendasi berbasis algoritma, sistem pembayaran instan, serta integrasi promosi dengan media sosial mampu meningkatkan kecenderungan pembelian spontan (Fadilah et al., 2025). Selain itu, kompetisi antarpelaku *e-commerce* mendorong munculnya berbagai inovasi promosi yang semakin menarik perhatian konsumen. Kondisi tersebut menjadikan *e-commerce* sebagai lingkungan yang sangat efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian karena mampu menggabungkan aspek teknologi, psikologi, dan pemasaran dalam satu sistem yang terintegrasi.

Peningkatan *impulse buying* pada era digital merupakan konsekuensi dari interaksi antara *behavioural economics*, bias kognitif, karakteristik perilaku konsumen, dan perkembangan ekonomi digital yang semakin pesat. *E-commerce* dan media sosial menciptakan lingkungan yang memungkinkan berbagai rangsangan pemasaran menjangkau konsumen secara terus-menerus, sementara keterbatasan rasionalitas membuat individu lebih mudah dipengaruhi oleh faktor emosional dan heuristik dalam mengambil keputusan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumsi modern tidak dapat dijelaskan hanya melalui pendekatan ekonomi rasional, melainkan memerlukan pemahaman yang lebih luas mengenai aspek psikologis dan teknologi yang membentuk keputusan konsumen dalam kehidupan sehari-hari.

DISKUSI

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan transaksi dalam kehidupan sehari-hari. Perubahan tersebut melahirkan lingkungan konsumsi yang jauh berbeda dibandingkan era perdagangan konvensional. Teori ekonomi klasik selama ini mengasumsikan bahwa individu akan bertindak rasional dengan mempertimbangkan manfaat dan biaya sebelum mengambil keputusan. Kenyataannya, perilaku konsumen sering menunjukkan pola yang berbeda. Konsumen kerap membeli produk yang tidak direncanakan, mengeluarkan dana di luar anggaran, bahkan

menyesali keputusan yang telah dibuat setelah transaksi selesai. Fenomena tersebut menjadi perhatian utama dalam *behavioural economics* yang memandang bahwa keputusan ekonomi dipengaruhi oleh faktor psikologis, emosi, persepsi, dan bias kognitif. Pandangan ini sejalan dengan pemikiran Simon (1972) melalui konsep *bounded rationality* yang menjelaskan bahwa manusia memiliki keterbatasan dalam mengolah informasi secara sempurna. Lingkungan digital yang dipenuhi promosi, rekomendasi otomatis, dan arus informasi yang sangat cepat semakin memperbesar keterbatasan tersebut. Akibatnya, konsumen lebih sering mengandalkan intuisi dan respons emosional dibandingkan analisis rasional ketika melakukan pembelian. Kondisi inilah yang menjadikan *impulse buying* sebagai salah satu karakteristik perilaku konsumsi yang semakin menonjol pada era digital.

Konsep *bounded rationality* menjadi landasan penting dalam memahami mengapa konsumen digital semakin rentan terhadap *impulse buying*. Simon (1972) menjelaskan bahwa manusia tidak memiliki kapasitas yang cukup untuk memproses seluruh informasi yang tersedia sebelum mengambil keputusan. Dalam lingkungan *e-commerce*, seorang konsumen dapat menemukan ribuan produk serupa hanya dalam satu kali pencarian. Situasi tersebut menciptakan *information overload* yang membuat individu kesulitan melakukan evaluasi secara mendalam. Penelitian terdahulu menemukan bahwa semakin tinggi kompleksitas informasi pada *platform digital*, semakin besar kecenderungan konsumen mengambil keputusan secara spontan untuk mengurangi beban kognitif yang mereka rasakan (Allen et al., 2014). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung menggunakan heuristik sederhana seperti jumlah ulasan, rating produk, atau label produk populer ketika menghadapi terlalu banyak alternatif pilihan (Begho & Yu, 2026). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa *impulse buying* sering kali muncul sebagai konsekuensi dari upaya konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan. Dalam situasi tertentu, pembelian impulsif bahkan dianggap sebagai solusi tercepat untuk mengurangi kelelahan mental akibat terlalu banyak pilihan yang tersedia dalam platform digital.

Penjelasan yang lebih mendalam dapat ditemukan melalui *Dual Process Theory* yang dikembangkan oleh (Kahneman & Tversky, 1979). Teori ini membagi proses berpikir manusia ke dalam dua sistem. Sistem pertama bekerja secara cepat, otomatis, intuitif, dan emosional, sedangkan sistem kedua bekerja secara lebih lambat, logis, dan analitis (Gronchi & Giovannelli, 2018). Lingkungan digital dirancang sedemikian rupa agar sistem pertama lebih dominan dibandingkan sistem kedua. Tombol pembelian instan, promosi berbatas waktu, notifikasi diskon, dan rekomendasi personal merupakan contoh mekanisme yang mendorong konsumen mengambil keputusan secara cepat. Hasil penelitian terdahulu menemukan bahwa

stimulus visual dan promosi mendadak pada *platform digital* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif karena memicu respons emosional sebelum proses evaluasi rasional berlangsung (Haque et al., 2026; Juanim et al., 2024; Thamara et al., 2025). Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen sering kali membeli produk bukan karena benar-benar membutuhkan produk tersebut, melainkan karena muncul dorongan psikologis yang sulit dikendalikan pada saat tertentu. Dominasi sistem berpikir cepat inilah yang menjelaskan mengapa *impulse buying* meningkat secara signifikan seiring berkembangnya teknologi digital dan perdagangan elektronik.

Selain dipengaruhi oleh keterbatasan rasionalitas, perilaku *impulse buying* juga berkaitan erat dengan *Prospect Theory* yang dikembangkan oleh Kahneman & Tversky (1979). Teori ini menjelaskan bahwa individu cenderung lebih sensitif terhadap potensi kerugian dibandingkan potensi keuntungan yang nilainya setara. Dalam konteks pemasaran digital, kecenderungan tersebut dimanfaatkan melalui strategi yang menekankan kemungkinan kehilangan kesempatan apabila konsumen tidak segera melakukan pembelian. Kalimat seperti “promo berakhir dalam satu jam,” “stok tersisa tiga unit,” atau “diskon khusus hari ini” dirancang untuk memunculkan rasa takut kehilangan peluang yang menguntungkan. Penelitian terdahulu menemukan bahwa persepsi kelangkaan produk memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian impulsif pada *platform e-commerce* (Agustin et al., 2026; Zhang et al., 2022). Konsumen sering merasa bahwa menunda pembelian akan menyebabkan mereka kehilangan manfaat yang tersedia saat ini. Perasaan tersebut mendorong individu bertindak lebih cepat daripada biasanya. Akibatnya, keputusan yang diambil lebih banyak dipengaruhi oleh ketakutan kehilangan peluang dibandingkan pertimbangan mengenai kebutuhan yang sesungguhnya.

Perspektif *behavioural economics* juga menjelaskan fenomena ini melalui teori *nudging* yang diperkenalkan oleh Thaler & Sunstein (2008). Teori tersebut menjelaskan bahwa pilihan seseorang dapat diarahkan melalui perubahan kecil dalam desain lingkungan keputusan tanpa menghilangkan kebebasan memilih. Dalam ekosistem digital, *nudging* muncul dalam bentuk rekomendasi produk personal, peringkat produk terlaris, penempatan tombol pembelian yang mencolok, serta pemberitahuan mengenai aktivitas pengguna lain. Penelitian terdahulu menemukan bahwa desain antarmuka digital memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pengguna karena mampu membentuk persepsi mengenai produk tertentu (Syamala et al., 2025; van Remmen et al., 2025). Konsumen sering menganggap produk yang berada di posisi teratas sebagai pilihan yang lebih baik dibandingkan produk lain meskipun kualitasnya belum tentu berbeda secara signifikan. Penggunaan *nudging* secara masif dalam *platform digital* menyebabkan konsumen lebih mudah diarahkan menuju keputusan pembelian tertentu. Situasi

tersebut memperlihatkan bahwa *impulse buying* bukan semata-mata hasil dari karakter pribadi konsumen, melainkan juga dipengaruhi oleh arsitektur pilihan yang sengaja dirancang untuk meningkatkan transaksi.

Faktor emosional menjadi elemen lain yang banyak dibahas dalam literatur behavioural economics. Penelitian Herabadi et al., (2009) menjelaskan bahwa *impulse buying* memiliki hubungan yang erat dengan kondisi afektif individu. Konsumen yang sedang merasakan kegembiraan, stres, kesepian, atau kejenuhan cenderung lebih rentan melakukan pembelian impulsif dibandingkan individu yang berada dalam kondisi emosional stabil. Penelitian Rahmania & Sari (2025) menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen sehingga mendorong pembelian spontan. Era digital memperkuat kondisi tersebut karena proses belanja sering kali dikombinasikan dengan unsur hiburan. Konsumen tidak lagi sekadar mencari produk, melainkan menikmati pengalaman menjelajahi platform, menonton ulasan produk, atau mengikuti siaran langsung penjualan. Aktivitas tersebut menghasilkan stimulasi emosional yang berkelanjutan. Ketika emosi positif meningkat, kemampuan konsumen untuk mengevaluasi risiko pembelian cenderung menurun. Akibatnya, keputusan yang diambil lebih banyak dipengaruhi oleh perasaan sesaat daripada kebutuhan aktual yang dimiliki.

Peran media sosial dalam meningkatkan *impulse buying* juga mendapat perhatian besar dalam penelitian kontemporer. Platform media sosial saat ini tidak lagi berfungsi sebagai sarana komunikasi semata, melainkan telah berkembang menjadi ruang pemasaran yang sangat efektif. Penelitian terdahulu menemukan bahwa rekomendasi produk yang disampaikan oleh *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli konsumen, terutama pada kelompok usia muda (Ampornklinkaew, 2025; George et al., 2025; Tabish et al., 2025). Pengaruh tersebut muncul karena adanya hubungan parasosial yang membuat pengikut merasa memiliki kedekatan emosional dengan figur yang mereka ikuti. Ketika *influencer* merekomendasikan suatu produk, pengikut cenderung mempercayai informasi tersebut tanpa melakukan verifikasi secara mendalam. Algoritma media sosial kemudian memperkuat efek tersebut melalui penyajian konten yang semakin sesuai dengan preferensi pengguna. Siklus ini menyebabkan konsumen terus-menerus terpapar rangsangan pembelian. Paparan yang berulang menciptakan dorongan psikologis yang semakin kuat sehingga kemungkinan terjadinya *impulse buying* menjadi lebih tinggi dibandingkan pada lingkungan pemasaran tradisional.

Studi kasus pertama dapat dilihat pada kampanye promosi 11.11 yang diselenggarakan oleh Shopee. Program ini menawarkan diskon besar, gratis ongkir, *cashback*, permainan interaktif, serta kupon yang berlaku dalam waktu terbatas. Pada kampanye 11.11 tahun 2019, Shopee melaporkan lebih dari 70 juta produk terjual hanya dalam satu hari di tujuh pasar Asia, dengan penjualan pada satu jam pertama meningkat tiga kali lipat dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (Setyowati, 2019). Angka tersebut menunjukkan tingkat respons konsumen yang sangat tinggi terhadap strategi pemasaran digital yang memanfaatkan urgensi dan kelangkaan waktu. Dari perspektif *behavioural economics*, keberhasilan kampanye tersebut dapat dijelaskan melalui kombinasi *loss aversion*, *scarcity effect*, dan *social proof*. Konsumen merasa kehilangan peluang apabila tidak segera melakukan pembelian, sementara tingginya jumlah transaksi menciptakan persepsi bahwa banyak orang sedang memanfaatkan promo yang sama sehingga mendorong individu untuk ikut berpartisipasi. Situasi ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada kebutuhan produk, melainkan pada mekanisme psikologis yang dipicu oleh desain promosi digital.

Studi kasus kedua terlihat pada perkembangan *live shopping* melalui TikTok Shop yang menggabungkan hiburan dan aktivitas perdagangan dalam satu platform. Berbagai laporan industri menunjukkan bahwa sesi *live shopping* memiliki tingkat konversi yang jauh lebih tinggi dibandingkan format pemasaran digital lainnya. Data terbaru menunjukkan bahwa tingkat konversi pada sesi *live shopping* TikTok Shop dapat mencapai sekitar 7–12 persen, sedangkan konten video biasa atau iklan digital umumnya berada pada kisaran 2–4 persen (Dashboardly, 2026). Selama siaran berlangsung, penonton memperoleh demonstrasi produk secara langsung, dapat berinteraksi dengan penjual, serta menerima informasi mengenai promo yang hanya tersedia selama sesi tersebut. Karakteristik ini menciptakan tekanan waktu yang kuat sehingga konsumen merasa harus segera mengambil keputusan sebelum kesempatan berakhir. Dari sudut pandang *behavioural economics*, fenomena ini menunjukkan interaksi antara emosi, tekanan sosial, dan heuristik pengambilan keputusan. Ribuan komentar pembeli yang mengaku telah melakukan transaksi menciptakan efek *social proof* yang memperkuat keinginan membeli. Kondisi tersebut menjadikan *live shopping* sebagai salah satu bentuk pemasaran digital yang sangat efektif dalam mendorong *impulse buying*.

Studi kasus ketiga dapat ditemukan pada festival belanja *Singles' Day* yang diselenggarakan oleh Alibaba Group di Tiongkok. Festival ini dikenal sebagai salah satu peristiwa perdagangan elektronik terbesar di dunia. Pada penyelenggaraan tahun 2021, Alibaba mencatat nilai transaksi bruto (*gross merchandise value/GMV*) sebesar 540,3 miliar yuan atau sekitar 84,5 miliar dolar Amerika Serikat selama periode acara berlangsung (Liu, 2021). Nilai

tersebut melampaui total transaksi banyak perusahaan besar dalam satu tahun. Strategi pemasaran yang diterapkan mencakup penghitung waktu mundur, diskon berjenjang, kupon digital, permainan daring, rekomendasi berbasis kecerdasan buatan, serta berbagai program loyalitas pelanggan. Seluruh mekanisme tersebut dirancang untuk mempertahankan keterlibatan konsumen sepanjang acara berlangsung. Perspektif *behavioural economics* menjelaskan bahwa kombinasi berbagai stimulus tersebut meningkatkan aktivasi sistem berpikir cepat (*System 1*) sehingga konsumen lebih fokus pada keuntungan jangka pendek yang terlihat daripada evaluasi kebutuhan jangka panjang. Kasus ini menunjukkan bagaimana teknologi mampu mengoptimalkan berbagai bias perilaku manusia untuk meningkatkan volume transaksi dalam skala yang sangat besar.

Ketiga studi kasus tersebut memperlihatkan bahwa *impulse buying* merupakan hasil interaksi antara karakteristik psikologis manusia dan desain teknologi digital. *Scarcity effect* membuat produk yang terlihat langka menjadi lebih menarik. *Anchoring effect* menyebabkan konsumen menjadikan harga awal sebagai acuan sehingga diskon tampak jauh lebih menguntungkan. *Social proof* mendorong individu mengikuti tindakan mayoritas karena dianggap lebih aman dan lebih benar. *Loss aversion* membuat konsumen lebih takut kehilangan kesempatan daripada mengeluarkan uang untuk membeli produk yang belum tentu dibutuhkan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kombinasi beberapa bias kognitif secara bersamaan memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan satu bias secara terpisah (Faroque et al., 2026; Hirsch et al., 2006). Temuan tersebut menjelaskan mengapa *platform digital* terus menggabungkan berbagai strategi pemasaran dalam satu tampilan. Semakin banyak bias yang teraktivasi secara bersamaan, semakin besar peluang konsumen melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan konsekuensi ekonomi yang mungkin muncul setelah transaksi selesai dilakukan.

Implikasi dari meningkatnya *impulse buying* tidak terbatas pada peningkatan konsumsi, tetapi juga berkaitan dengan berbagai risiko finansial yang dihadapi konsumen. Hasil studi terdahulu menemukan bahwa tingkat *impulse buying* yang tinggi berkorelasi dengan meningkatnya penyesalan pascapembelian dan rendahnya kepuasan terhadap keputusan konsumsi (Chang & Tseng, 2014; Ozer & Gultekin, 2015). Risiko tersebut semakin besar sejak berkembangnya layanan pembayaran digital dan fasilitas *pay later* yang memungkinkan transaksi dilakukan tanpa pembayaran langsung. Konsumen sering kali merasakan manfaat produk secara instan, sedangkan konsekuensi finansial baru dirasakan beberapa minggu atau beberapa bulan kemudian. Perbedaan waktu tersebut menciptakan ilusi bahwa pembelian tidak menimbulkan beban ekonomi yang berarti. Dalam jangka panjang, perilaku semacam ini

berpotensi meningkatkan utang konsumtif dan mengganggu stabilitas keuangan rumah tangga. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kemudahan transaksi yang ditawarkan teknologi digital memiliki sisi positif sekaligus tantangan yang perlu mendapat perhatian dari berbagai pihak.

Upaya mengurangi kerentanan konsumen terhadap *impulse buying* dapat dilakukan melalui tiga pendekatan utama. Pendekatan pertama adalah meningkatkan literasi keuangan dan literasi digital masyarakat. Banyak konsumen melakukan *impulse buying* bukan karena benar-benar membutuhkan produk tersebut, melainkan karena tidak memahami bagaimana strategi pemasaran digital memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka. Pemahaman mengenai konsep *behavioural economics*, seperti *scarcity effect*, *anchoring*, *social proof*, dan *fear of missing out* (FOMO), dapat membantu konsumen mengenali kapan mereka sedang dipengaruhi oleh faktor psikologis daripada pertimbangan rasional. Selain itu, literasi keuangan yang baik akan mendorong individu untuk menyusun anggaran, menetapkan prioritas pengeluaran, dan mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, konsumen menjadi lebih mampu mengendalikan dorongan sesaat dan membuat keputusan yang lebih bijaksana sesuai kebutuhan serta kondisi keuangan mereka.

Pendekatan kedua adalah mengembangkan fitur pengendalian diri (*self-control tools*) pada berbagai platform digital. Saat ini banyak aplikasi *e-commerce* dan layanan digital dirancang untuk mempermudah transaksi dalam hitungan detik, tetapi kemudahan tersebut sering kali memperbesar risiko pembelian impulsif. Oleh karena itu, platform dapat menyediakan fitur seperti pengingat batas anggaran bulanan, jeda konfirmasi pembelian beberapa menit sebelum transaksi diproses, notifikasi jumlah pengeluaran yang telah dilakukan, serta laporan konsumsi berkala yang dapat dievaluasi pengguna. Fitur-fitur ini berfungsi sebagai “rem psikologis” yang memberi kesempatan kepada konsumen untuk berpikir kembali sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya mekanisme tersebut, konsumen tidak hanya bertindak berdasarkan emosi sesaat, tetapi juga mempertimbangkan manfaat dan konsekuensi dari setiap transaksi yang dilakukan.

Pendekatan ketiga adalah mendorong praktik pemasaran yang lebih etis melalui peningkatan transparansi promosi dan pengawasan terhadap strategi pemasaran digital. Perusahaan tetap memiliki hak untuk mempromosikan produknya, tetapi promosi tersebut seharusnya tidak dilakukan dengan cara yang menyesatkan atau memanipulasi konsumen secara berlebihan. Misalnya, informasi mengenai diskon, stok produk, atau batas waktu promosi harus disampaikan secara jujur dan dapat diverifikasi. Selain itu, regulator dan

platform digital perlu melakukan pengawasan terhadap praktik-praktik yang berpotensi mengeksploitasi bias kognitif konsumen secara tidak proporsional. Dengan terciptanya lingkungan pemasaran yang lebih transparan dan bertanggung jawab, konsumen dapat membuat keputusan berdasarkan informasi yang lebih akurat, bukan semata-mata karena tekanan psikologis yang sengaja diciptakan oleh strategi pemasaran tertentu.

Secara keseluruhan, fenomena *impulse buying* di era digital menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak dapat dipahami hanya melalui asumsi bahwa manusia selalu bertindak rasional. Berbagai penelitian dan studi kasus memperlihatkan bahwa emosi, bias kognitif, desain platform digital, serta strategi pemasaran modern memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengendalian *impulse buying* memerlukan pendekatan yang komprehensif, yaitu melalui peningkatan literasi keuangan dan digital, penyediaan fitur pengendalian diri pada platform, serta penerapan praktik pemasaran yang lebih etis. Kombinasi ketiga langkah tersebut diharapkan dapat membantu konsumen menjadi lebih sadar, kritis, dan rasional dalam menghadapi berbagai stimulus konsumsi yang semakin intensif di era digital.

Implikasi teoretis penelitian ini terletak pada penguatan perspektif *behavioural economics* sebagai kerangka analisis yang relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen pada era digital. Kajian ini menunjukkan bahwa keputusan ekonomi tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional mengenai manfaat dan biaya, melainkan dipengaruhi oleh faktor emosional, heuristik, dan bias kognitif yang muncul selama proses interaksi dengan teknologi digital. Temuan tersebut memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen kontemporer sekaligus memperkaya literatur yang menghubungkan *behavioural economics* dengan pemasaran digital dan ekonomi digital. Implikasi praktis penelitian ini ditujukan kepada pelaku bisnis, pengelola platform digital, regulator, serta konsumen. Bagi perusahaan, pemahaman mengenai mekanisme psikologis yang memengaruhi *impulse buying* dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada pengalaman pengguna. Bagi regulator, temuan penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merumuskan kebijakan perlindungan konsumen digital, khususnya terkait transparansi promosi, penggunaan algoritma, dan praktik pemasaran berbasis urgensi. Bagi konsumen, hasil penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran mengenai berbagai bias perilaku yang memengaruhi keputusan pembelian sehingga mereka mampu mengambil keputusan konsumsi yang lebih bijaksana dan terencana.

Tabel 1. Perilaku *impulse buying* dalam perspektif *behavioural economics* pada era digital

No	Aspek Utama	Temuan Utama	Implikasi terhadap Impulse Buying
1	Bounded Rationality	Konsumen memiliki keterbatasan dalam memproses informasi sehingga tidak selalu mengambil keputusan secara rasional.	Semakin banyak pilihan dan informasi di platform digital, semakin besar kecenderungan melakukan pembelian spontan untuk mengurangi beban kognitif.
2	Information Overload	Ribuan produk, ulasan, dan promosi menyebabkan kelelahan mental saat memilih produk.	Konsumen lebih sering menggunakan jalan pintas (heuristik) daripada melakukan evaluasi mendalam.
3	Heuristik dan Bias Kognitif	Konsumen mengandalkan rating, jumlah ulasan, label “best seller”, atau “produk populer”.	Keputusan pembelian menjadi lebih cepat dan sering kali tidak didasarkan pada kebutuhan aktual.
4	Dual Process Theory	Sistem berpikir cepat (System 1) lebih dominan dibanding sistem berpikir analitis (System 2) dalam lingkungan digital.	Konsumen mudah terpengaruh oleh promosi, visual menarik, dan pembelian instan sehingga meningkatkan impulse buying.
5	Prospect Theory & Loss Aversion	Individu lebih takut kehilangan peluang daripada memperoleh keuntungan yang setara.	Promo terbatas, stok terbatas, dan hitung mundur diskon mendorong pembelian impulsif karena takut kehilangan kesempatan.
6	Scarcity Effect	Produk yang terlihat langka dianggap lebih bernilai.	Konsumen terdorong membeli lebih cepat tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya.
7	Nudging	Desain platform dapat mengarahkan pilihan tanpa menghilangkan kebebasan konsumen.	Rekomendasi produk, posisi produk teratas, dan tombol beli yang mencolok meningkatkan kemungkinan transaksi impulsif.
8	Faktor Emosional	Emosi seperti senang, stres, bosan, atau kesepian memengaruhi keputusan konsumsi.	Konsumen lebih rentan melakukan pembelian spontan ketika kondisi emosional sedang tinggi.
9	Shopping as Entertainment	Aktivitas belanja digital semakin terintegrasi dengan hiburan.	Keterlibatan emosional yang tinggi menurunkan evaluasi rasional terhadap risiko pembelian.
10	Media Sosial dan Influencer	Influencer menciptakan hubungan parasosial yang meningkatkan kepercayaan konsumen.	Rekomendasi influencer meningkatkan niat membeli dan memicu impulse buying, terutama pada generasi muda.
11	Algoritma Platform Digital	Algoritma terus menampilkan produk sesuai preferensi pengguna.	Paparan berulang terhadap produk meningkatkan dorongan membeli secara spontan.
12	Social Proof	Konsumen cenderung mengikuti tindakan mayoritas.	Banyaknya ulasan, komentar, dan jumlah pembelian meningkatkan keinginan untuk ikut membeli.
13	Kasus Shopee 11.11	Lebih dari 70 juta produk terjual dalam satu hari melalui kombinasi diskon, cashback, dan promo terbatas.	Menunjukkan efektivitas loss aversion, scarcity effect, dan social proof dalam mendorong impulse buying.

14	Kasus TikTok Shop Live Shopping	Tingkat konversi live shopping mencapai sekitar 7–12%, lebih tinggi dibanding iklan digital biasa.	Kombinasi hiburan, interaksi langsung, dan tekanan waktu memperkuat pembelian impulsif.
15	Kasus Alibaba Singles' Day	GMV mencapai 540,3 miliar yuan pada tahun 2021.	Integrasi AI, gamifikasi, diskon, dan rekomendasi personal mampu mengoptimalkan berbagai bias perilaku konsumen.
16	Kombinasi Bias Kognitif	Scarcity, anchoring, social proof, dan loss aversion sering diaktifkan secara bersamaan.	Efek gabungan bias menghasilkan pengaruh yang lebih kuat terhadap impulse buying dibanding satu bias secara terpisah.
17	Dampak Negatif	Impulse buying berkorelasi dengan penyesalan pascapembelian dan kepuasan yang lebih rendah.	Berpotensi menimbulkan masalah finansial dan konsumsi yang tidak efisien.
18	Pay Later & Pembayaran Digital	Konsumen dapat membeli tanpa membayar secara langsung.	Menimbulkan ilusi biaya rendah sehingga meningkatkan risiko utang konsumtif.
19	Literasi Keuangan dan Digital	Pemahaman terhadap bias kognitif dapat meningkatkan kualitas keputusan konsumen.	Menjadi salah satu strategi utama untuk mengurangi impulse buying.
20	Rekomendasi Kebijakan	Diperlukan fitur pengendalian diri dan pemasaran yang lebih etis.	Pengingat anggaran, jeda konfirmasi pembelian, dan transparansi promosi dapat menekan pembelian impulsif.

KESIMPULAN

Kajian ini menunjukkan bahwa meningkatnya *impulse buying* pada era digital tidak dapat dijelaskan secara memadai melalui asumsi rasionalitas yang menjadi dasar ekonomi klasik. Perspektif *behavioural economics* memberikan penjelasan yang lebih komprehensif karena menempatkan faktor psikologis, bias kognitif, emosi, serta desain lingkungan digital sebagai determinan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Konsep *bounded rationality* menjelaskan bahwa konsumen memiliki keterbatasan dalam mengolah informasi yang sangat melimpah pada *platform digital*, sedangkan *Dual Process Theory* menunjukkan bahwa keputusan pembelian sering didominasi oleh sistem berpikir cepat yang bersifat intuitif dan emosional. Di sisi lain, *Prospect Theory* dan *Nudge Theory* menjelaskan bagaimana persepsi terhadap kerugian, kelangkaan, serta desain pilihan yang dirancang platform mampu memengaruhi perilaku konsumsi secara signifikan. Hasil sintesis literatur memperlihatkan bahwa fitur-fitur digital seperti promosi terbatas waktu, rekomendasi personal, *live shopping*, notifikasi diskon, ulasan pengguna, serta algoritma media sosial berperan besar dalam meningkatkan kecenderungan *impulse buying*. Temuan tersebut diperkuat oleh berbagai penelitian terdahulu dan studi kasus pada kampanye Shopee 11.11, TikTok Shop Live Shopping, serta Alibaba Singles' Day yang menunjukkan bagaimana kombinasi teknologi dan

strategi pemasaran berbasis perilaku mampu menghasilkan lonjakan transaksi dalam skala yang sangat besar. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa *impulse buying* merupakan hasil interaksi antara karakteristik psikologis individu dan lingkungan digital yang secara aktif membentuk perilaku konsumsi masyarakat modern.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil kajian. Pertama, penelitian menggunakan metode tinjauan pustaka sehingga seluruh temuan diperoleh dari sintesis berbagai literatur yang telah dipublikasikan dan tidak melibatkan pengumpulan data primer secara langsung dari konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan hasil penelitian sangat bergantung pada kualitas, cakupan, dan karakteristik penelitian terdahulu yang digunakan sebagai sumber referensi. Kedua, sebagian besar literatur yang dianalisis berasal dari konteks negara dengan tingkat perkembangan ekonomi digital yang relatif maju. Perbedaan budaya, tingkat literasi digital, karakteristik konsumen, dan regulasi di setiap negara dapat menghasilkan pola perilaku *impulse buying* yang berbeda. Ketiga, fokus penelitian lebih menitikberatkan pada aspek *behavioural economics* dan belum membahas secara mendalam pengaruh faktor lain seperti karakteristik demografis, kondisi ekonomi rumah tangga, maupun perkembangan teknologi kecerdasan buatan yang semakin memengaruhi perilaku konsumsi digital dalam beberapa tahun terakhir.

REKOMENDASI

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan empiris (*survei* atau *mixed methods*) untuk menguji secara langsung hubungan antara bias kognitif, faktor emosional, dan *impulse buying* pada konsumen di lingkungan digital. Penelitian juga dapat menambahkan variabel yang relevan, seperti penggunaan *pay later*, literasi keuangan digital, dan pengaruh *influencer* media sosial, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Selain itu, literasi keuangan dan literasi digital perlu diperkuat agar konsumen lebih mampu memahami strategi pemasaran digital dan mengendalikan keputusan konsumsi secara lebih rasional.

REFERENSI

- Agustin, N., Lianti, P., & Alfizi, A. (2026). The Effect of Fomo, Perceived Scarcity, and Price Discounts on Impulse Buying Behavior in Tiktok Shop. *International Journal of Economics and Management Research*, 5(1), 01–04. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v5i1.596>
- Allen, P. M., Edwards, J. A., Snyder, F. J., Makinson, K. A., & Hamby, D. M. (2014). The Effect of Cognitive Load on Decision Making with Graphically Displayed Uncertainty Information. *Risk Analysis*, 34(8), 1495–1505. <https://doi.org/10.1111/risa.12161>

- Ampornklinkaew, C. (2025). The Role of Social Media Influencers in Influencing Consumers' Imitation Intentions. *Digital Business*, 5(2), 100143. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100143>
- Ayadi, N., Giraud, M., & Gonzalez, C. (2013). An Investigation of Consumers' Self-Control Mechanisms When Confronted with Repeated Purchase Temptations: Evidence from Online Private Sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), 272–281. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.01.010>
- Begho, T., & Yu, K.-L. (2026). Examining Mental Shortcuts in Consumers Use of Food Package Information for Purchase Decision. is it a Case of Health, Habit or Haste? *Food Quality and Preference*, 135, 105727. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2025.105727>
- Chang, C.-C., & Tseng, A.-H. (2014). The Post-Purchase Communication Strategies for Supporting Online Impulse Buying. *Computers in Human Behavior*, 39, 393–403. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.035>
- Chen, Q. (2024). Behavioral Economics: Understanding the Psychological Factors Driving Consumer Decisions. *International Journal of Global Economics and Management*, 4(1), 99–104. <https://doi.org/10.62051/ijgem.v4n1.16>
- Chishti, M. F., Ali, F., Khan, M. R., Khan, I., Luong, N. T., & Ghouri, A. M. (2025). Understanding Behavioural Biases in Investment Decisions: Empirical Insights from an Emerging Market. *Cogent Economics & Finance*, 13(1). <https://doi.org/10.1080/23322039.2025.2567499>
- Cuong, D. T. (2024). Positive Emotions Influencing Consumer Shopping Behavior on E-Commerce Platforms. *Management & Marketing*, 19(1), 15–31. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2024-0002>
- Dashboardly. (2026). *TikTok Shop Conversion Rate Statistics & Benchmarks (2026)*. Dashboardly.Io. <https://www.dashboardly.io/statistics/tiktok-shop-conversion-rate-statistics>
- Dinh, D. Van. (2024). Digital Economy and the Electronic Payment Behavior: An Empirical Analysis. *Transnational Corporations Review*, 16(4), 200078. <https://doi.org/10.1016/j.tncr.2024.200078>
- Fadilah, N., Masarroh, I., & Wildan, M. A. (2025). Effectiveness of Recommendation Algorithms on Impulsive Buying in E-Commerce Platforms: A Systematic Literature Review. *Priviet Social Sciences Journal*, 5(8), 186–198. <https://doi.org/10.55942/pssj.v5i8.485>
- Faroque, A. R., Casulli, L., Kuivalainen, O., & Sundqvist, S. (2026). Bridging the Experience Gap: Cognitive Biases and Heuristics in the Internationalization of Small Firms. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 32(11), 1–25. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-09-2024-0993>
- George, A., Shibu, M., Joseph, E. T., & Sunny, P. (2025). Impact of Social Media Influencer Marketing on Customer Purchase Intention in the Fashion Industry: A Systematic Literature Review. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1676901>
- Gronchi, G., & Giovannelli, F. (2018). Dual Process Theory of Thought and Default Mode Network: A Possible Neural Foundation of Fast Thinking. *Frontiers in Psychology*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01237>
- Haque, A., Rupa, R. A., Faisal-E-Alam, Md., Akter, Most. S., & Sultana, N. (2026). From Click to Regret: Investigating Impulsive Buying and Post-Purchase Cognitive Dissonance Through the S-O-R Lens. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 21(3), 90. <https://doi.org/10.3390/jtaer21030090>

- Herabadi, A. G., Verplanken, B., & Van Knippenberg, A. (2009). Consumption Experience Of Impulse Buying in Indonesia: Emotional Arousal and Hedonistic Considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 12(1), 20–31. <https://doi.org/10.1111/j.1467-839X.2008.01266.x>
- Hirsch, C. R., Clark, D. M., & Mathews, A. (2006). Imagery and Interpretations in Social Phobia: Support for the Combined Cognitive Biases Hypothesis. *Behavior Therapy*, 37(3), 223–236. <https://doi.org/10.1016/j.beth.2006.02.001>
- Hongsuchon, T., Chen, S.-C., & Khan, A. (2025). Applying the S-O-R Model to Explore Impulsive Buying Behavior Driven by Influencers on Social Commerce Websites. *PeerJ Computer Science*, 11, e3113. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.3113>
- Juanim, J., Alghifari, E. S., & Setia, B. I. (2024). Exploring Advertising Stimulus, Hedonic Motives, and Impulse Buying Behavior in Indonesia's Digital Context: Demographics Implications. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2428779>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–292. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kjellberg, H., Sjögren, E., & Krafve, L. J. (2023). The Functions of Known to be Inaccurate Prices in Markets: A Cross-Country Comparison of Pharmaceutical List Pricing. *Journal of Business Research*, 167, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114193>
- Ladeira, W. J., Lim, W. M., de Oliveira Santini, F., Rasul, T., Perin, M. G., & Altinay, L. (2023). A Meta-Analysis on the Effects of Product Scarcity. *Psychology & Marketing*, 40(7), 1267–1279. <https://doi.org/10.1002/mar.21816>
- Li, W., Wu, L., Cheng, X., Zheng, X., Li, S., & Wu, M. (2026). Why do Green Consumers Engage in Excessive Consumption? The Role of Moral Licensing and Cognitive Bias. *Acta Psychologica*, 264, 106607. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2026.106607>
- Liu, C. (2021). *Alibaba Singles' Day Posts Record Sales*. Bloomberg. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-11-11/alibaba-singles-day-posts-record-540-3-billion-yuan-in-sales>
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Mai, H. T. A., & Nguyen, H. P. (2025). Key Determinants of Online Impulse Buying Behavior: A Study from Tiktok Shop Users in Vietnam. *Acta Psychologica*, 260, 105593. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105593>
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Nguyen, H. P., Mai, H. T. A., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2024). A Comprehensive Study on Factors Influencing Online Impulse Buying Behavior: Evidence from Shopee Video Platform. *Heliyon*, 10(15), e35743. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743>
- Nurdianasari, R., Maharani, S., & Damarani, Z. N. (2025). The Role of Online Convenience in Enhancing Customer Satisfaction and Behavioral Intention. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 4(5), 267–276. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V4I5P135>
- Ozer, L., & Gultekin, B. (2015). Pre- and Post-Purchase Stage in Impulse Buying: The Role of Mood and Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 71–76. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.004>
- Rahmania, L., & Novita Sari, P. (2025). Enhancing Impulse Buying in the Retail Industry: The Mediating Role of Positive Emotions. *Journal of Accounting and Finance Management*, 6(1), 225–237. <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i1.1661>
- Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>

- Syamala, S., Shrivastava, A., & Karmakar, S. (2025). Identifying Interface Design Factors Impacting User Experience in Digital Learning Platforms- A Pilot Study. *Social Sciences & Humanities Open*, 11, 101662. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101662>
- Setyowati, D. (2019). *Shopee: 70 Juta Produk Terjual Saat Pesta Diskon 11.11 di Tujuh Negara*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/5e9a4c56c7eb2/shopee-70-juta-produk-terjual-saat-pesta-diskon-1111-di-tujuh-negara>
- Simon, H. A. (1972). Theories of Bounded Rationality. In *Decision and Organization* (pp. 161–176). North-Holland Publishing Company.
- Sugiardi, S., Apriyanto, & Tupamahu, K. H. (2025). E-Commerce and Changes in Consumer Behaviour in the Economy 5.0 Era. *Morfai Journal*, 5(2), 587–591. <https://doi.org/10.54443/morfai.v5i2.2699>
- Sun, B., Zhang, Y., & Zheng, L. (2023). Relationship Between Time Pressure and Consumers' Impulsive Buying—Role of Perceived Value and Emotions. *Heliyon*, 9(12), e23185. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23185>
- Tabish, M., Bashir, M. A., & Nadeem, S. (2025). Impact of Influencer Marketing on the Purchase Intention of Consumers. *International Journal of Experiential Learning & Case Studies*, 10(1), 1–32. <https://doi.org/10.22555/ijelcs.v10i1.1239>
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press.
- Thamara, S. D., Syarif, M., & Suyono, S. (2025). Triggers of Consumer Impulse Buying Behavior on E-Commerce Platforms: A Systematic Literature Review. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(3), 325–334. <https://doi.org/10.55927/ministal.v4i3.14898>
- van Remmen, J., Wartzack, S., & Miehl, J. (2025). A Systematic Literature Analysis of Influencing Factors Affecting the Balance Between Usability and Emotional Product Design. *Journal of Engineering Design*, 36(10), 1711–1751. <https://doi.org/10.1080/09544828.2025.2455365>
- Wang, W. (2025). Loss Aversion and Its Behavioral Implications in Economics and Market Strategies. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 195(1), 185–191. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.BL24534>
- Zhang, L., Shao, Z., Zhang, J., & Li, X. (2022). The Situational Nature of Impulse Buying on Mobile Platforms: A Cross-Temporal Investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 56, 101204. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101204>
- Zhuang, Y. (2023). The Application of the Anchoring Effect in Pricing, Consumer Purchases and Auctions. *Highlights in Business, Economics and Management*, 11, 211–216. <https://doi.org/10.54097/hbem.v11i.8100>