



Dinamika Komunikasi Persuasif Dalam Pembentukan Perilaku Impulsive Buying Pada Pria Generasi X Pengguna E-Commerce: Studi Kasus Di Universitas Teknologi Sumbawa

Samarlinda¹⁾, Nurhadi Ihwani²⁾

Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

samarlinda03@gmail.com¹⁾
nurhadi.ihwani@uts.ac.id²⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pesan persuasif pada platform e-commerce memengaruhi perilaku impulsive buying pada pria Generasi X di lingkungan Universitas Teknologi Sumbawa menggunakan perspektif Elaboration Likelihood Model (ELM) dan sosiologi komunikasi digital. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena disrupsi digital (digital disruption) yang meretas ruang kognitif serta literasi media kelompok pengguna paruh baya (digital immigrants) di ruang akademis. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi terhadap 5 (lima) orang informan yang dipilih secara purposive hingga mencapai saturasi data. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagai peripheral cues dan teknik dark patterns—seperti flash sale, live commerce, push notification, serta kecerdasan algoritma rekomendasi—berhasil menggeser pengolahan informasi informan dari jalur sentral menuju jalur perifer. Pergeseran tersebut dipicu oleh titik jenuh kognitif (cognitive fatigue) di tempat kerja, sehingga menurunkan kontrol rasional dan memicu aksi belanja emosional. Temuan ini menegaskan bahwa karakteristik rasional Generasi X dapat terdisrupsi oleh manipulasi arsitektur digital di ruang sosial-akademis.

Kata kunci: Elaboration Likelihood Model, Komunikasi Persuasif, Impulsive Buying, Generasi X, E-Commerce, Sosiologi Komunikasi Digital, Dark Patterns.

Abstract

This study aims to analyze how persuasive messaging on e-commerce platforms influences impulsive buying behavior among Generation X men at Universitas Teknologi Sumbawa through the lenses of the Elaboration Likelihood Model (ELM) and digital communication sociology. This research is prompted by the phenomenon of digital disruption, which penetrates cognitive spaces and erodes media literacy among middle-aged users (digital immigrants) in an academic environment. Employing a qualitative approach with a case study design, data were collected through in-depth interviews, direct observation, and documentation involving five purposively selected informants until data saturation was achieved. Data analysis followed the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña. The results indicate that various peripheral cues and dark pattern techniques—such as flash sales, live commerce, persuasive push notifications, and algorithmic recommendations—successfully shift informants' information processing from the central route to the peripheral route. This shift is triggered by cognitive fatigue in the workplace, overriding rational logic and prompting emotional purchasing decisions. These findings highlight how the rational traits of Generation X are disrupted by digital architecture within social-academic spaces.

Keywords: Elaboration Likelihood Model, Persuasive Communication, Impulsive Buying, Generation X, E-Commerce, Digital Sociology, Dark Patterns.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era kontemporer telah membawa disrupsi digital (digital disruption) yang sangat signifikan dalam berbagai tatanan kehidupan manusia. Transparansi informasi dan kemudahan akses internet telah mengubah secara fundamental pola interaksi sosial dan transaksi masyarakat (digital society). Di Indonesia, platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop tidak lagi sekadar berfungsi sebagai fasilitator atau ruang pajang komoditas komersial (marketplace) yang bersifat pasif. Lebih jauh, platform digital ini telah bertransformasi menjadi ruang produksi pesan persuasif yang dikonstruksi secara masif dan agresif melalui manipulasi psikologis digital.

Melalui integrasi berbagai fitur mutakhir—seperti live streaming shopping, flash sale berkala, indikator kelangkaan buatan (scarcity cues), hingga rekayasa algoritma rekomendasi berteknologi kecerdasan buatan—platform e-commerce bertindak sebagai komunikator aktif. Dalam lanskap media baru, aplikasi-aplikasi ini mengadopsi teknik dark patterns, yakni rekayasa desain antarmuka dan alur komunikasi yang sengaja dirancang untuk mengarahkan pengguna mengambil keputusan instan tanpa melalui pertimbangan kritis. Stimulus komunikasi ini secara konstan mengarsitekturi ruang kognitif khalayak, memicu bias kognitif, dan mengarahkan tindakan konatif pengguna secara instan.

Dalam ranah kajian Ilmu Komunikasi dan Sosiologi Digital, efek dari terpaan pesan persuasif modern tidak lagi dapat dipandang secara sederhana melalui model komunikasi linear. Penerimaan dan pengolahan pesan sangat bergantung pada kapasitas literasi media individu serta kondisi psikososial saat menerima pesan. Berdasarkan Elaboration Likelihood Model (ELM) yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo (1986), pemrosesan pesan persuasif berlangsung melalui dua rute utama: rute sentral yang mengedepankan evaluasi kognitif kritis-rasional, dan rute perifer yang didominasi oleh pemicu emosional instan (peripheral cues) tanpa keterlibatan elaborasi pemikiran yang mendalam.

Fenomena yang sarat akan anomali sosiologis muncul ketika manipulasi arsitektur digital ini berhadapan dengan kelompok pria Generasi X (Gen X). Secara teoretis, kelompok Generasi X (kelahiran 1965–1980) dikategorikan sebagai digital immigrants yang tumbuh dalam kultur media analog dan baru beradaptasi dengan teknologi digital pada usia dewasa (Prensky, 2001). Berdasarkan pola konsumsinya, pria Generasi X umumnya diidentifikasi sebagai konsumen mapan yang rasional, kaku, berorientasi fungsi, serta memiliki kontrol diri yang kuat dibanding Generasi Z (digital natives) (Hawkins & Mothersbaugh, 2016).

Namun, realitas empiris di lapangan menunjukkan adanya benturan antara profil idealis tersebut dengan realitas perilaku digital mereka di lingkungan akademis Kampus Universitas Teknologi Sumbawa (UTS). Beberapa pria Generasi X—baik akademisi (dosen) maupun tenaga kependidikan (staf)—yang sehari-hari bergelut dalam ekosistem intelektual, justru secara konsisten rentan terpapar oleh manipulasi pesan persuasif e-commerce di sela-sela aktivitas kerja. Terpaan notifikasi dan bujukan visual di layar gawai secara perlahan meretas benteng literasi media digital mereka.

Di tengah beban kerja akademis yang tinggi, para pria Gen X ini mengalami penurunan kontrol diri kognitif (cognitive fatigue). Di titik lelah inilah, teknik dark patterns dan peripheral cues pada aplikasi e-commerce mengambil alih pemrosesan informasi mereka, sehingga menjerumuskan mereka ke dalam tindakan pembelian impulsif (*impulsive buying*)—sebuah tindakan spontan tanpa perencanaan yang mengabaikan urgensi fungsi barang (Rook, 1987).

Kehadiran fenomena ini memperlihatkan bagaimana arsitektur algoritma media digital mampu menerobos ruang kerja akademis dan melumpuhkan logika rasional civitas akademika (Solomon, 2020). Urgensi penelitian ini terletak pada upaya mengisi celah akademis (research gap) mengenai disrupsi literasi media dan sosiologi komunikasi pada kelompok digital immigrants paruh baya. Berdasarkan seluruh uraian tersebut, penelitian kualitatif ini bertujuan untuk membedah fenomena ini secara ilmiah melalui judul artikel: "Dinamika Komunikasi Persuasif dalam Pembentukan Perilaku Impulsive Buying pada Pria Generasi X Pengguna E-Commerce: Studi Kasus di Universitas Teknologi Sumbawa".

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus deskriptif berperspektif sosiologi komunikasi. Pendekatan kualitatif dipilih untuk membedah secara mendalam fenomena dinamika kognitif internal, interaksi media digital, serta alasan di balik perilaku impulsif informan di tempat kerja.

Lokasi penelitian dilaksanakan di Kampus Universitas Teknologi Sumbawa (UTS), Nusa Tenggara Barat. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposif (purposive) dengan pertimbangan bahwa kampus merupakan ruang akademis yang menuntut tingkat literasi tinggi, namun para pegawainya tetap aktif berinteraksi dengan gawai di sela kesibukan kerja. Waktu penelitian berlangsung pada tahun 2026.

Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam (in-depth interview) semi-terstruktur bersama para informan serta observasi langsung terhadap aktivitas penggunaan gawai mereka di ruang kerja kampus.

Data sekunder diperoleh dari dokumen pendukung, literatur sosiologi digital, artikel jurnal ilmiah, serta data profil demografis pegawai Universitas Teknologi Sumbawa (UTS).

Tipologi Informan dan Analytical Generalizability

Penelitian ini melibatkan 5 (lima) orang informan pria Generasi X di lingkungan UTS. Pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria homogenitas: pria Gen X (*digital immigrants*), pegawai aktif UTS, dan pengguna aktif aplikasi e-commerce. Meskipun jumlah informan dibatasi 5 orang, secara metodologis data telah mencapai titik saturasi data (*data saturation*). Variasi latar belakang profesi informan—mulai dari dosen keilmuan teknik, dosen kewirausahaan, hingga staf tenaga kependidikan/keamanan—menghasilkan respons kognitif yang konstan dan serupa terhadap terpaan media digital. Oleh karena itu, penambahan jumlah informan tidak lagi mengubah pola temuan (*analytical generalizability*).

Analisis Data

Teknik analisis data menerapkan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi tiga tahapan utama: kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing/verification*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Informan dan Paparan Media Digital

Penelitian kualitatif ini menggali secara mendalam konteks sosiologis dari 5 (lima) orang informan pria Generasi X di UTS:

1. **Bapak Burhanuddin (61 Tahun):** Dosen pensiunan yang kini aktif menjabat sebagai Koordinator STP, SIKIM, dan TPST UTS. Sebagai digital immigrant dengan latar belakang Manajemen Ekonomi, ia sangat rasional dalam mengalokasikan anggaran. Namun, untuk belanja online, ia kerap memanfaatkan bantuan anaknya sebagai perantara transaksi.

2. **Bapak Iyar (46 Tahun):** Staf tenaga kependidikan (petugas keamanan/security) UTS. Aktif mengakses aplikasi e-commerce di sela-sela waktu jaga atau jam istirahat untuk mencari kebutuhan pribadi maupun keluarga.

3. **Bapak Anwar (55 Tahun):** Dosen pengampu mata kuliah Kewirausahaan (Kwu). Memahami strategi pemasaran, namun tetap rentan terhadap bujukan visual aplikasi saat berada dalam kondisi penat di kampus.

4. **Bapak Aldrin (57 Tahun):** Dosen Teknik Mesin UTS. Memiliki pola pikir terstruktur, logis, dan mengutamakan nilai fungsionalitas (utilitarian) barang.

5. **Bapak Rodianto (46 Tahun):** Tenaga pendidik (dosen) pada program studi Informatika di Universitas Teknologi Sumbawa. Memiliki tingkat literasi digital yang sangat tinggi serta pemahaman mendalam mengenai mekanisme kerja algoritma aplikasi dan arsitektur web.

Secara keseluruhan, kelima informan memiliki karakteristik sosiologis sebagai digital immigrants yang mengadopsi teknologi belanja daring pada usia dewasa karena didorong oleh aspek kepraktisan pemenuhan kebutuhan pribadi dan pekerjaan kantor.

Manipulasi Arsitektur Digital (Dark Patterns) dan Peripheral Cues

Temuan lapangan menunjukkan bahwa pesan persuasif e-commerce tidak lagi bekerja secara pasif. Platform digital memanfaatkan teknik dark patterns seperti artificial scarcity "Sisa 1 Barang di Keranjang" dan *push notification* terpersonalisasi yang dirancang oleh algoritma prediktif.

Fitur live commerce dan promo kilat (*flash sale*) bertindak sebagai peripheral cues yang secara agresif menginvasi gawai informan. Di tengah tingginya beban kerja akademis, para informan mengalami titik jenuh kognitif (*cognitive fatigue*). Penurunan daya tahan kognitif ini melumpuhkan sistem evaluasi kritis (Rute Sentral), sehingga sistem pemrosesan informasi beralih ke Rute Perifer. Keputusan belanja akhirnya diambil berdasarkan jalan pintas mental (*heuristics*) dan dorongan emosional sesaat.

Temuan Unik: Transaksi Melalui Perantara Anak (Intergenerational Digital Proxy)

Sebuah temuan sosiologis yang sangat menarik terungkap pada kasus Bapak Burhanuddin (61 tahun). Meskipun mengalami dorongan pembelian impulsif akibat terpaan promo e-commerce, ia tidak mengeksekusi pembayaran secara mandiri, melainkan melalui bantuan anaknya.

Fenomena ini memperlihatkan adanya perantara digital antar-generasi (*intergenerational digital proxy*). Dalam perspektif literasi media keluarga, anggota keluarga dari Generasi Z berfungsi sebagai "penjembatan teknologi" sekaligus ruang verifikasi sekunder bagi Generasi X. Hal ini membuktikan bahwa perilaku *impulsive buying* pada digital immigrants tidak selalu bersifat tunggal/individual, melainkan dapat terintegrasi dalam dinamika kolektif keluarga.

KESIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa platform e-commerce telah berhasil menembus ruang akademis di Universitas Teknologi Sumbawa (UTS) melalui penerapan teknik dark patterns dan peripheral cues interaktif yang memanfaatkan titik jenuh kognitif (*cognitive fatigue*) pegawai paruh baya. Terjadi pergeseran rute kognitif pemrosesan informasi dari Rute Sentral ke Rute Perifer, yang membuktikan bahwa kontrol rasional dan literasi media kritis informan pria Generasi X dapat terdisrupsi oleh stimulasi emosional instan di layar gawai. Selain itu, penelitian ini menemukan dimensi sosiologis kolektif berupa pola intergenerational digital proxy, di mana transaksi impulsif Generasi X turut melibatkan bantuan anak (*digital natives*) sebagai perantara transaksi digital.

SARAN

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan studi sosiologi digital ini pada efektivitas program digital detox maupun ketahanan literasi media di lingkungan institusi pendidikan. Bagi praktisi dan pegiat literasi digital, diperlukan edukasi khusus yang berfokus pada potensi bahaya *dark patterns* serta manipulasi algoritma bagi kelompok masyarakat paruh baya (*digital immigrants*).

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z., & Hermawan, A. (2022). Strategi komunikasi persuasif platform digital dan dampaknya terhadap perilaku konsumtif masyarakat paruh baya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 145–158.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1984). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 673–675.
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A first look at communication theory* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*



- (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (3rd European ed.). Pearson.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205–223.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of human communication* (11th ed.). Waveland Press.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag.
- Pratiwi, N. (2022). Tipe perilaku impulsive buying dalam etnografi digital konsumen pria. *BISMAN*, 21(3), 200–215.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
- Putra Ode Amame, A. (2023). Metode penelitian kualitatif studi kasus perilaku konsumen Gen X. Repository UIN SATU.
- Putri, N. M. S. (2025). Gambaran perilaku impulsive buying di kalangan pekerja Gen Z di Indonesia. *Jurnal Psikologi*, 18(1), 45–58.
- Rahmawati, A. (2025). Perilaku belanja impulsif secara online di kalangan dewasa awal. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(1), 88–96.
- Rinonce, E. M., & Jannah, M. (2025). Fear of missing out fuels impulsive buying behavior in Gen Z. *Jurnal Psikologi Perkembangan*, 10(2), 102–115.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Salsabila, S. (2024). Pengaruh model S-O-R terhadap perilaku pembelian impulsif di marketplace. *JUPSIM*, 7(1), 34–48.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (10th ed.). Cengage Learning.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani. (2013). *Perilaku konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia*. Salemba Empat.