

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Konsep dan Nalar Konsep

2.1.1 *Impulsive Buying*

Menurut Alamanda, (2018) pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, dan mempengaruhi adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Selain itu juga banyak konsumen yang umurnya lebih muda tetapi mempunyai kecenderungan membeli secara impulsif dari konsumen yang di atasnya. Menurut Wu et al. (2019) konsumen pada pembelian impulsif melakukan keputusan pembelian dan melakukan pembelian tanpa kesadaran dan terjadi pada saat melihat-lihat barang. Pembelian Impulsif juga merupakan—pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan terlebih dahulu (Solomon, 2014). Pada pembelian impulsif produk yang diinginkan oleh konsumen adalah minat yang ingin dibeli bukan kebutuhan, tetapi kepuasan yang diperlukan konsumen pada saat terjadi pembelian impulsif. Pembelian Impulsif dapat mempengaruhi konsumen untuk mendorong membeli atau mencoba suatu produk yang baru untuk meningkatkan pembelian impulsif (Rosyida & Anjarwati, 2016). Pembelian suatu barang secara impulsif terjadi ketika konsumen berminat untuk membeli barang secara tiba-tiba dan merasakan kepuasan, muncul keinginan yang kuat, maka terjadilah suatu pembelian impulsif yang membuat pada saat membeli barang secara impulsif tidak terkontrol atau terkendali.

A. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulsive Buying*

Menurut (Rachmawati W Dkk, 2022) Pada umumnya perilaku *impulsive buying* ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti:

1. Faktor Lingkungan Berbelanja

Salah satu yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah lingkungan berbelanjanya. Siapa yang tidak akan terikat dengan tampilan produk yangn elegan dan menarik, atau aroma yang dihasilkan di lingkungan itu atau bisa juga hanya karena suasana lingkungan yang luas dan nyaman. Makanya banyak sekali godaan saat kita memasuki pusat

perbelanjaan, karena jika lengah sedikit, semua hal bisa menarik mata kita.

2. Faktor Kepribadian

Selanjutnya adalah salah satu kepribadian yang bersifat materialisme. Sifat ini cenderung mengutamakan keuntungan, lebih kepada pencitraan dirinya serta popularitas yang mereka tunjukkan dengan uang atau penampilan. Kepribadian semacam ini akan selalu menganggap mereka akan lebih baik jika memiliki materi yang lebih banyak pula. Maka hindarilah berbelanja secara ramai ramai, karena jika ini dilakukan, maka sifat materialisme akan mudah berkembang.

3. Faktor Produk

Penataan produk yang menarik ternyata bisa menjadi sangat berpengaruh dalam tindakan *impulsive buying*. Bayangkan saja jika penataannya saja membuat kita lebih memilih melihatnya apalagi jika kemasan dan bentuknya juga menarik perhatian dan unik. Tak heran jika banyak produk lucu yang dijual di pasaran, meski fungsinya belum tentu kita butuhkan.

4. Faktor Perbedaan Aspek Geografis dan Budaya

Perbedaan budaya juga membuat orang cenderung melakukan *impulsive buying*. Contohnya saja orang-orang yang selalu mandiri tentu akan lebih mudah melakukan *impulsive buying* bila dibandingkan dengan orang yang masih menganut budaya kolektif.

B. Indikator-Indikator *Impulsive Buying*

Menurut penelitian Engel dalam Hidayat & Tryanti (2018), berikut adalah karakteristik dari *Impulsive Buying* antara lain:

1. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, sering sebagai respon terhadap visual yang langsung ditoko.

2. Gairah Membeli

Desakan mendadak untuk membeli yang sering disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan,” “menggetar,” atau “liar.”

3. Ketidakpedulian Akan Akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

2.1.2 Gaya Hidup Flexing

Era post truth menjadi fenomena yang hadir di masyarakat melalui perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Era post truth membawa masyarakat lebih mempercayai sebuah hal berdasarkan perasaan, kekuatan emosi dan keyakinan pribadi tanpa adanya fakta secara objektif. Fenomena ini menilai bahwa subjektivitas dapat mengalahkan fakta objektif (Huda & Maharani, 2021). Hal tersebut terlihat dengan banyaknya interaksi sosial masyarakat yang dilakukan melalui media sosial berbasis ruang maya dengan pemanfaatan informasi yang diciptakan untuk menarik simpati masyarakat. Informasi-informasi yang diciptakan banyak memunculkan ketidakpastian situasi yang sesuai fakta. Informasi tersebut menguatkan bentuk pemikiran post truth bahwa dunia sekarang ini tengah memasuki situasi ketidakpastian, kompleksitas, dan ambiguitas (Ivan, 2021).

Salah satu bentuk situasi yang mengalami ketidakpastian ini dengan adanya istilah *flexing* sebagai bentuk konten informasi untuk menarik simpati masyarakat. Istilah *flexing* atau memamerkan kekayaan, menurut Cambridge Dictionary (2013), *flexing* adalah menunjukkan sesuatu yang dimiliki atau diraih tetapi dengan cara yang dianggap oleh orang lain tidak menyenangkan. Sedangkan menurut kamus Merriam-Webster (2022), *flexing* adalah memamerkan sesuatu atau yang dimiliki secara mencolok. Lebih lanjut *flexing* yang marak di media sosial, menurut Kasali (dalam Lathifatuddini, dkk, 2022) bertujuan untuk marketing. Kasali menjelaskan dalam kaitan dengan bisnis, masyarakat cenderung mempercayai orang-orang yang menunjukkan kekayaan mereka (Lathifatuddini, dkk, 2022). Kesuksesan pembisnis tersebut melalui *flexing* menguatkan kepercayaan para investor atau siapapun yang berniat untuk bergabung dalam bisnis yang dijalani, dengan harapan para investor atau masyarakat juga akan mampu mencapai kesuksesan tersebut.

Flexing semakin mudah terlihat dengan keberadaan media sosial. Media sosial memberi ruang untuk individu melakukan flexing ketika memiliki sesuatu untuk dipamerkan.

Merujuk penelitian terdahulu, fenomena flexing sangat penting dikaji lebih mendalam terutama dari segi konten media massa, karena fenomena flexing dapat memberikan dampak negatif pada perilaku masyarakat.

A. Indikator-Indikator Gaya Hidup *Flexing*

Menurut Rachmawati W Dkk, (2022) terdapat tiga indikator gaya hidup *flexing* seseorang yaitu sebagai berikut:

1. Makna gaya hidup *Flexing*

Insecure atau merasa tidak aman, Menipu diri sendiri untuk terlihat Makmur, Pengalaman masa kecil, terobsesi dengan hal-hal baru yang belum di miliki orang, Ingin diterima atau diakui, Untuk memperkuat identitas diri. Adanya potensi memaksakan keadaan, terasa sulit mendapatkan teman, dapat memnanggu kepribadian.

B. Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Amstrong faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang adalah sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, kelompok referensi, kelas sosial, keluarga dan kebudayaan (Jones, 2018). Adapun penjelasan untuk masing-masing faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah sebagai berikut:

1. Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2. Pengalaman dan Pengamatan.

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di 1masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh

pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4. Konsep Diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

5. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

2.1.3 Pendapatan

Menurut Syahputra et.al (2017) pendapatan dapat dikatakan sebagai tingkat kekayaan, tingkat pendapatan seseorang yang dimiliki, seseorang yang memiliki pendapatan yang lebih tinggi maka cenderung memiliki tingkat pengetahuan keuangan yang lebih tinggi juga sehingga mendukung pengelolaan keuangan yang lebih baik. Soekartawi (2002) menjelaskan ketika pendapatan bertambah maka barang yang dikonsumsi juga semakin bertambah sehingga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Pendapatan dapat diartikan berbagai macam-macam arti, pada penelitian ini peneliti lebih terfokus kepada pendapatan

uang saku yang dimiliki oleh mahasiswa. Pendapatan dapat diartikan sebagai jumlah uang saku yang diterima atau dimiliki oleh seseorang pada jangka waktu tertentu (setiap bulannya). Pendapatan dalam penelitian disini berupa uang dari orangtua dan penerimaan dari pemerintah (beasiswa), pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh seseorang selama harian,mingguan,dan bulanan.

Pendapatan merupakan sumber pemasukan pribadi yang dapat diperoleh dari gaji, upah, bonus atau pemasukan lainnya. Jumlah pendapatan yang dihasilkan dapat mempengaruhi kenaikan dalam pembelian yang tidak direncanakan (Tifferet & Herstein, 2017), serta pembelian yang direncanakan. Hal tersebut berarti bahwa ketersediaan sumber daya keuangan yang lebih besar menghasilkan kecenderungan untuk membeli (Francis & Hoefel, 2018). Meningkatnya pendapatan dengan pembelian impulsif memiliki keterkaitan dikarenakan pembelian impulsif dilakukan tanpa bentuk pengaturan diri yang dianggap sebagai disfungsi (Jones, 2018) dan menganggap bahwa pendapatan yang tinggi akan membuat konsumen tidak mempertimbangkan konsekuensi yang dapat muncul karena menganggap jumlah uang mereka masih banyak. Warsono (2020) mengatakan bahwa proporsi alokasi pendapatan yang baik adalah setidaknya 60% yang dialokasikan untuk kegiatan konsumsi baik untuk pembelian kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin besar pendapatan diharapkan dapat mengatur keuangan untuk berbelanja dan mengesampingkan perilaku pembelian yang tidak direncanakan secara terus-menerus. Namun kendali diri tersebut sulit untuk diterapkan dikarenakan orang-orang akan menganggap pembelian impulsif ini perlu untuk dilakukan dalam kondisi tertentu.

Menurut Kasim (2015) pendapatan terhadap *impulse buying* dapat diukur melalui 3 indikator berikut:

1. Tidak kesulitan dalam membeli sesuatu. Kemampuan dari setiap orang berbeda untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pembelian terhadap barang akan mempertimbangkan ukuran pendapatan yang diperoleh selama satu periode masa orang tersebut mendapatkan gaji atau upah. Semakin tinggi pendapatan seseorang maka akan meningkatkan kemampuan untuk membeli sebuah produk.

Namun keseimbangan terhadap pendapatan dengan ego dalam *impulse buying* harus tetap diperhatikan.

2. Menyediakan anggaran khusus. Tabungan dapat menjadi salah satu solusi dalam pemenuhan kebutuhan dari seseorang yang diinginkan sejak lama, maka dengan adanya dana tersendiri dapat mempermudah pencapaian tujuan dalam konsumsi. Hal tersebut juga berguna dalam melatih seseorang untuk dapat menahan diri terhadap keperluan yang tidak mendesak dan lebih memprioritaskan terhadap kebutuhan yang penting.
3. Membawa uang lebih. Dalam berbagai situasi seseorang akan dipertemukan dengan kebutuhan-kebutuhan yang mendesak seperti berjaga-jaga bila saldo dalam *e-wallet* tidak cukup atau terblokir, persiapan untuk keadaan darurat yang mengharuskan membayar biaya yang lebih besar, percaya diri ketika berada jauh dengan tempat tarik tunai serta dapat memberikan uang tip.

2.1.4 Hedonic Shopping Motivation

Menurut Scarpi (2020) *hedonic shopping* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor, rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan. Perspektif hedonis adalah perspektif dimana konsumen lebih sering mencari produk atau jasa untuk memperoleh pengalaman konsumsi, yang melibatkan emosional dan menghasilkan rasa senang dalam dirinya sendiri.

Menurut Utami (2017) *Hedonic Shopping Motivation* adalah aktivitas manusia yang termotivasi untuk mempunyai satu tujuan yang menarik dan menyenangkan. *Hedonic Shopping Motivation* terdapat 6 indikator yaitu:

1. Belanja Untuk Mencari Pengalaman

Mengarah pada petualangan pembelian. Sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanja konsumen itu sendiri, merasakan bahwa belanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja konsumen serasa memiliki dunianya sendiri.

2. Belanja Untuk Kegiatan Sosial

Motivasi pembelian ini mengarah pada suasana kebersamaan konsumen, sahabat, atau pengunjung lain. Sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika konsumen menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman. Konsumen ada pula yang merasa bahwa berbelanja merupakan kegiatan sosialisasi baik itu antara konsumen yang satu dengan yang lain, ataupun dengan karyawan yang bekerja dalam gerai. Konsumen juga beranggapan bahwa dengan berbelanja bersama-sama dengan keluarga atau teman, konsumen akan mendapat banyak informasi produk yang akan dibeli.

3. Belanja Untuk Bersenang-Senang

Sesuatu kegiatan berbelanja di mana keterlibatan seseorang dalam berbelanja dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan stres sebagai alternatif untuk menghilangkan mood negatif dan kegiatan berbelanja digunakan untuk memperbaiki mental (mood).

4. Belanja Untuk Mengetahui Tren

Mengarah pada motivasi seseorang untuk mengetahui tren, fashion, dan inovasi terbaru pada saat itu. Biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dari iklan yang ditawarkan melalui media massa.

5. Belanja Untuk Orang Lain

Termotivasi melakukan pembelian untuk orang lain. Banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri sehingga konsumen merasa bahwa berbelanja untuk orang lain adalah hal yang menyenangkan untuk dilakukan.

6. Belanja Untuk Kebutuhan Psikologis

Mengarah pada motivasi pembelian karena suatu barang sedang dalam program diskon atau promosi. *Hedonic Shopping Motivation* bukan hanya sekedar usaha untuk mendapatkan sebuah produk, tetapi hal lain yang mendasari motif belanja hedonik adalah sebuah dorongan seseorang untuk dapat memenuhi kebutuhan psikososialnya dengan cara melakukan pembelian yang tidak terduga, seseorang melakukan kegiatan berbelanja

tidak semata-mata ingin membeli suatu barang akan tetapi lebih kepada ingin memperoleh kesenangan pada saat menelusuri tempat berbelanja, berkomunikasi dengan orang lain, memperoleh pengakuan status sosial, mempelajari serta berbagi pengalaman individu dan sosial lainnya. Dalam konteks ini, motif belanja hedonik memiliki kaitan pengaruh terhadap *shopping lifestyle* dan pembelian impulsif.

Menurut Herabadi et al. (2019) mengidentifikasi ada enam faktor *hedonic shopping motivation*, yaitu sebagai berikut:

1. Mencari kesenangan baru, konsumen berbelanja untuk mencari pengalaman yang menyenangkan.
2. Memuaskan rasa ingin tahu, konsumen berbelanja untuk memuaskan keinginan berbelanja.
3. Pengalaman baru, konsumen berbelanja untuk mendapatkan pengalaman baru.
4. Mencari hiburan, konsumen berbelanja untuk menghibur diri.

2.1.5 Media Sosial

Media sosial (*Social Networking*) adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia, salah satu dampak positifnya yaitu mendapat tempat promosi yang baik dan murah (Putri et al., 2016).

Era globalisasi ini teknologi semakin maju, tidak dapat dipungkiri hadirnya internet semakin dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam kegiatan sosialisasi, pendidikan, bisnis, dsb. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial mempunyai pengaruh yang besar dalam kehidupan seseorang (Putri et al., 2016).

Munculnya media sosial yang menjadi media pendukung interaksi sosial manusia secara tidak langsung membawa pengaruh yang sangat besar. Media sosial merupakan sebuah media online yang membantu penggunanya untuk berbagi, mencari informasi, serta berkomunikasi secara tidak langsung tanpa

dibatasi oleh ruang dan waktu (Triananda *et al.*, 2021). Sosial media memiliki dampak besar pada kehidupan kita saat ini. Seseorang yang awalnya “kecil” bisa seketika menjadi besar dengan Media sosial, begitupun sebaliknya orang “besar” dalam sedetik bisa menjadi “kecil” dengan Media sosial. Apabila kita dapat memanfaatkan media sosial, banyak sekali manfaat yang kita dapat, sebagai media pemasaran, dagang, mencari koneksi, memperluas pertemanan dan lainnya.

Bedasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial suatu wadah atau tempat dimana orang dapat berkomunikasi sesama user (pengguna) secara tidak langsung dan dibutuhkan koneksi internet untuk dapat melakukan komunikasi ini, Internet merupakan salah satu aspek penting dalam berhubungan dalam aplikasi sosial media, internet telah merangkul dunia yang memegang peran manusia dalam kehidupan manusia.

A. Fungsi Media Sosial

Media sosial adalah salah satu contoh dari sebuah media berbasis online dengan memiliki banyak pengguna yang tersebar hingga ke seluruh penjuru dunia. Media sosial umumnya dimanfaatkan untuk saling berbagi dan berpartisipasi. Tak jarang, media sosial juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan interaksi sosial. Hal ini dikarenakan kemudahan dalam mengakses sosial media yang dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun. Selain pernyataan diatas, berikut adalah beberapa fungsi media sosial lainnya (Utami, 2017).

- a) Mencari berita, informasi dan pengetahuan Media sosial berisi jutaan berita, informasi dan juga pengetahuan hingga kabar terkini yang malah penyebaran hal-hal tersebut lebih cepat sampai kepada khalayak melalui media sosial dari pada media lainnya seperti televisi.
- b) Mendapatkan hiburan Kondisi seseorang atau perasaan seseorang tidak selamanya dalam keadaan yang baik, yang ceria, yang tanpa tanpa ada masalah, setiap orang tentu merasakan sedih, stress, hingga kejenuhan terhadap suatu hal. Salah satu hal yang bisa dilakukan untuk mengurangi segala perasaan yang bersifat negatif tersebut adalah dengan mencari hiburan dengan bermain media sosial.

- c) Komunikasi online Mudahnya mengakses media sosial dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk bisa melakukan komunikasi secara online, seperti chatting, membagikan status, memberitahukan kabar hingga menyebarkan undangan. Bahkan bagi pengguna yang sudah terbiasa, komunikasi secara online dinilai lebih efektif dan efisien.
- d) Menggerakkan masyarakat Adanya permasalahan-permasalahan kompleks seperti dalam hal politik, pemerintahan hingga suku, agama, ras dan budaya (SARA), mampu mengundang banyak tanggapan dari khalayak. Salah satu upaya untuk menanggapi berbagai masalah tersebut adalah dengan memberikan kritikan, saran, celaan hingga pembelaan melalui media sosial.
- e) Sarana berbagi Media sosial sering dijadikan sebagai sarana untuk berbagi informasi yang bermanfaat bagi banyak orang, dari satu orang ke banyak orang lainnya.

B. Indikator-Indikator Media Sosial

Menurut Megandaru & Oktafani (2019), indikator penggunaan media sosial sebagai berikut:

1. Alokasi waktu mengakses media sosial

Media sosial bisa mengakses dimana saja karena terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Sehingga membentuk jaringan diantara penggunanya dan kehadiran media sosial memberikan media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

2. Akun media sosial yang dimiliki

Relationship Networks merupakan akun media sosial hal ini lebih dipahami oleh masyarakat umum sebagai website yang digunakan untuk berkomunikasi dan bersosialisasi. Beberapa media sosial yang masuk dalam kategori: *Relationship Networks* antara lain Facebook, LinkedIn, Google Plus, Instagram, Twitter, dll.

3. Alasan menggunakan media sosial

Bijak dalam menggunakan media sosial sejak dini turut membentuk karakter yang baik, terutama dalam membiasakan diri berpikir kritis,

kreatif, dapat bekerja sama, menghargai diri sendiri dan orang lain, serta memiliki empati.

2.3 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Impulsif telah banyak dilakukan dengan pendekatan yang berbeda, dengan hasil yang berbeda pula. Perbedaan ini mungkin saja terjadi karena adanya perbedaan persepsi penulis serta data yang digunakan. Berikut penjelasan penelitian terdahulu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti & tahun	Judul penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian
1.	Afif dan Purwanto (2020)	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee	INDEPENDEN : Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan. DEPENDEN : Pembelian Impulsif	Secara parsial dan simultan motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif.
2.	Agustin, A. N. (2020)	Pengaruh Faktor Usia, Tingkat Pendapatan dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian	INDEPENDEN : Faktor Usia, Tingkat Pendapatan dan Sikap DEPENDEN : Pembelian Impulsif	Variabel Faktor Usia, Tingkat Pendapatan dan Sikap dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3.	Atmaja, D. R., & Edison, A. (2022)	Anteseden Pembelian Impulsif Di Pasar Ritel Modern : Pembelajaran Dari Indonesia	INDEPENDEN : citra merek, faktor situasional, motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan suasana toko DEPENDEN : Pembelian Impulsif	Variabel citra merek, faktor situasional, motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying.

4.	Devianti, V., Surabagiarta, I. K., & Suharyanto. (2022).	Pengaruh Harga, Lokasi dan Pendapatan terhadap Keputusan Pembelian Rumah Sederhana	INDEPENDEN : Harga, Lokasi, dan Pendapatan DEPENDEN : Pembelian Impulsif	Variabel Harga, Lokasi, dan Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5.	Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020)	Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee	INDEPENDEN : Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation DEPENDEN : Pembelian Impulsif	Variabel Promosi penjualan, dan <i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh signifikan. Sedangkan variabel <i>Electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
No.	Peneliti & tahun	Judul penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian
6.	Hafidz, G. P., & Tamzil, F. (2021)	Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying	INDEPENDEN : Visual Merchandising, Product Involvement, Product Knowledge, Shopping Lifestyle, Social Influence, DEPENDEN : Pembelian Impulsif	Hasil penelitian pembeli yang berbelanja secara offline dapat berbelanja secara seketika saat merasakan positive emotion yang dipengaruhi oleh pengaruh lingkungan sosial dan tampilan serta visual merchandising outlet perbelanjaannya
7.	Khumairoh, N. N. (2020)	Pengaruh Hedonic Motives, Shopping Lifestyle dan Income Terhadap Impulse Buying (Studi Empiris Konsumen Pengguna Sepatu Nike di Indonesia)	INDEPENDEN : Hedonic Motives, Shopping Lifestyle, Income DEPENDEN : Pembelian Impulsif	Hasil penelitian shopping lifestyle berpengaruh terhadap impulse buying. Income berpengaruh dan terhadap shopping lifestyle.
8.	Lo, L. Y.-S., Lin, S.-W., & Hsu, L.-Y. (2016)	Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective	INDEPENDEN : Desain Toko Online Dan Rangsangan Promosi Penjualan DEPENDEN : Pembelian Impulsif	Hasil penelitian desain toko online dan rangsangan promosi penjualan yang paling memengaruhi perilaku pembelian impulsif online

9.	Manalu, D., & Roshinta, J. (2021).	Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee Di Center Point Medan	INDEPENDEN : Gaya Hidup Dan Pendapatan DEPENDEN : Pembelian Impulsif	Hasil penelitian Terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup dan pendapatan terhadap keputusan pembelian
10.	Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015)	Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora	INDEPENDEN : Hedonic Shopping Motivation DEPENDEN : Pembelian Impulsif	Hasil penelitian Terdapat hedonic shopping motivation terhadap the impulse buying
No.	Peneliti & tahun	Judul penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian
11.	Ratnasari, N. (2018)	Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying	INDEPENDEN : Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement DEPENDEN : Pembelian Impulsif	Hasil penelitian Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying
12.	Rozaini, N., & Ginting, B. A. (2019)	Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion	INDEPENDEN : Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri DEPENDEN : Pembelian Impulsif	Hasil penelitian variabel literasi ekonomi tidak terdapat pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Dan Kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.
13.	Utami, B. (2019)	Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara	INDEPENDEN : Nilai Belanja Hedonik, emosi positif DEPENDEN : Pembelian Impulsif	Hasil penelitian variabel Nilai Belanja Hedonik, emosi positif berpengaruh secara signifikan Terhadap Impulse Buying Dengan
14.	Zulfa, V. R. (2020)	Anteseden Urge to Buy Impulsively: Studi Beauty Vlog pada Sosial Media	INDEPENDEN : parasocial interaction, perceived enjoyment, perceived	Hasil penelitian variabel <i>parasocial interaction, perceived enjoyment, perceived</i>

		Youtube	usefulness DEPENDEN : Pembelian Impulsif	<i>usefulness</i> berpengaruh terhadap impulsively.
--	--	---------	---------------------------------------------------	-----------------------------------------------------

Sumber : Disajikan dari Jurnal terdahulu, (2023)

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah tersebut diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Hubungan Gaya Hidup *Flexing* Terhadap *Impulsive Buying* Melalui *Online Shopping*

Gaya hidup *flexing* menunjukkan kebiasaan yang dilakukan untuk mendapatkan afirmasi atau pengakuan dari orang lain akan pencapaian yang didapat. Gaya hidup yang tinggi menjadi dasar dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Salah satu contoh gaya hidup *flexing* yang berkaitan erat dengan *impulse buying* yaitu merasa dirinya lebih terkenal dan ingin adanya pengakuan dari orang lain, karena orang yang merasa seperti itu akan dengan mudah melakukan impulsif buying tanpa harus berpikir panjang tentang produk tersebut. Hal ini cenderung pada kebiasaan melakukan *flexing*. Ada beberapa tujuan *flexing* yang dilakukan seseorang, seperti menumbuhkan rasa percaya diri dengan membuktikan kepada orang lain tentang hal-hal yang dimiliki. Dari sana, orang tersebut merasa bahwa dirinya memiliki kemampuan lebih dibanding orang lain. Betty Jackson (2004) mengatakan gaya hidup *flexing* merupakan ekspresi tentang gaya hidup yang selalu ingin menampilkan sesuatu hal yang belum bisa didapatkan oleh orang-orang sehingga hal ini yang dapat mendorong seseorang melakukan tindakan *flexing* baik di media sosial maupun di luar dari media sosial. Hal ini juga yang mencerminkan perbedaan status sosial. (Japariato dalam Prastia, 2011). Penelitian Tirmizi dkk. (2009), menunjukkan bahwa gaya hidup *flexing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

H1 : Gaya Hidup *Flexing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Pembelian Impulsif.

2. Hubungan Pendapatan Terhadap *Impulsive Buying* Melalui *Online Shopping*

Menurut Syahputra, Yunus, & Mahdani, (2017) pendapatan dapat dikatakan sebagai tingkat kekayaan, tingkat pendapatan seseorang yang dimiliki, seseorang yang memiliki pendapatan yang lebih tinggi maka cenderung memiliki tingkat pengetahuan keuangan yang lebih tinggi juga sehingga mendukung pengelolaan keuangan yang lebih baik. Pendapatan juga sangat berpengaruh terhadap tingkat pembelian impulsif, bahwasanya makin tinggi pendapatan maka tingkat belanja seseorang pasti meningkat. Menurut fenomena yang ada, semakin tinggi pendapatan maka semakin besar keinginan seseorang untuk menghargai dirinya sendiri dengan keinginan untuk membeli barang sesuai dengan keinginannya untuk mencapai kesenangannya sendiri. Setiawan (2019) menjelaskan bahwa pendapatan akan mempengaruhi jumlah barang yang dikonsumsi, bahkan banyak ditemukan dengan peningkatan pendapatan, sehingga barang yang dikonsumsi tidak hanya meningkat, tetapi kualitas barang tersebut juga mendapat perhatian. Misalnya, sebelum pendapatan naik, sepatu yang dibeli kualitasnya buruk, tetapi setelah pendapatan naik, sepatu yang dibeli kualitasnya lebih baik. Semakin tinggi pendapatan yang dimiliki konsumen, semakin tinggi kecenderungan pembelian impulsif. Biasanya mereka yang berpenghasilan lebih tinggi terlihat lebih impulsif daripada mereka yang berpenghasilan lebih rendah. Hal ini dikarenakan pendapatan yang diperoleh sangat mempengaruhi jumlah kunjungan dan jumlah uang yang dilarang untuk berbelanja. Hasil penelitian Devianti et al. (2022), Agustin (2020) dan Manalu & Roshinta (2021) yang menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis penelitian pertama sebagai berikut

H2 : Pendapatan Berpengaruh Signifikan Terhadap Pembelian Impulsif.

3. Hubungan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulsive Buying* Melalui *Online Shopping*

Menurut Scarpi (2020) *hedonic shopping motivation* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor, rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan. Menurut Afif & Purwanto (2020) perspektif hedonis adalah perspektif dimana

konsumen lebih sering mencari produk atau jasa untuk memperoleh pengalaman konsumsi, yang melibatkan emosional dan menghasilkan rasa senang dalam dirinya sendiri. Banyak pelanggan memiliki gairah emosional sering mengalami perasaan berbelanja secara hedonis. Bila *Hedonic Shopping Motivation* meningkat maka pembelian impulsif juga akan meningkat. *Hedonic Shopping Motivation* dapat berpengaruh terhadap pembelian impulsif karena teori diatas mengatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* merupakan kepuasan seseorang untuk memperoleh pengalaman konsumsi. Hasil penelitian yang mendukung dibuktikan oleh Pasaribu & Dewi (2017), Atmaja & Edison (2022) dan Effendi et al. (2020) yang menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis penelitian pertama sebagai berikut.

H3: *Hedonic Shopping Motivation* Berpengaruh Signifikan Terhadap Pembelian Impulsif

4. Hubungan Gaya Hidup *Flexing* Terhadap *Impulsive Buying* Melalui *Online Shopping* Dimoderasi oleh Media Sosial.

Menurut media sosial, media internetlah yang memberikan kemungkinan bagi setiap orang untuk memperkenalkan diri, berkomunikasi, berbagi informasi, dan berkolaborasi dengan pengguna lain serta membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merujuk pada pemaparan dari Sari et al. (2019) media online yang memberi pengguna kemampuan untuk berinteraksi dengan khalayak luas, memperkenalkan diri, meningkatkan nilai konten buatan pengguna, dan berinteraksi dengan orang lain. Dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah media internet yang dapat digunakan untuk berinteraksi, memperkenalkan diri atau produk dan menjadi wadah bagi konsumen untuk memperoleh informasi melalui saluran akses seperti Facebook, Instagram, dan lainnya. Menurut Zayusman & Septrizola (2019) media sosial adalah tempat seseorang membangun hubungan sosial untuk berbagi minat seperti penjual yang mempromosikan produknya. Gaya hidup *flexing* secara tidak langsung maupun secara langsung dipengaruhi oleh media sosial. Sosial media bahkan mampu mengubah masyarakat yang menggunakannya menjadi lebih konsumtif, demi meningkatkan predikat tertentu dilingkungannya. Menurut

Padmasari & Widyastuti (2022) dalam pernyataannya pengaruh psikologi dari gaya hidup adalah menyebabkan pelaku gaya hidup konsumtif mengalami pembelian impulsif atau kecanduan berbelanja. Pengaruh sosial media dari gaya hidup adalah dapat menciptakan kesenjangan antarsesama. Individu akan merasa malu atau tidak percaya diri karena merasakan tidak dapat memenuhi gaya hidup (Sopiyan & Neny, 2020). Bagi masyarakat yang menjadikan belanja sebagai gaya hidup atau masyarakat yang memiliki gaya hidup konsumtif mereka akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka senangi. Bahkan tidak terkecuali bagi pembeli yang tidak terencana atau pembelian impulsif.

H4 : Media Sosial Memoderasi Pengaruh Gaya Hidup *Flexing* Terhadap Pembelian Impulsif Melalui *Online Shopping*.

5. Hubungan Pendapatan Terhadap *Impulsive Buying* Melalui Online Shopping Dimoderasi oleh Media Sosial

Pemasaran media sosial adalah suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai media untuk memperkenalkan, mempromosikan serta memberikan informasi terkait dengan produk atau jasa tersebut. Pemasaran sosial media dilakukan agar pelanggan dapat berinteraksi dan berpartisipasi secara online dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kaitan pendapatan dengan media sosial akan mempengaruhi seseorang dalam impulsif buying atau pembelian impulsif, pada saat ini masyarakat sangat erat dengan yang namanya media sosial, dimana dengan media sosial seseorang akan mudah mencari segala sesuatu yang dibutuhkan sama halnya dengan barang yang dipasarkan melalui media sosial. Seseorang akan mencari barang-barang dengan alternatif dengan yaitu dengan berbelanja online. Bagi mereka yang memiliki pendapatan lebih tinggi terbukti lebih impulsif dibandingkan mereka yang penghasilannya rendah (Zulfa, 2020). Hal ini menurut penulis adalah logis, karena pembelian impulsif akan sangat erat kaitannya dengan uang yang dimiliki seseorang. Dalam penelitian ini tidak dibahas pendapatan, tetapi besarnya anggaran untuk berbelanja yang memperlihatkan batas pembelanjaan seseorang yang erat kaitannya dengan penghasilan yang dimilikinya (Rozaini & Ginting, 2019). Hal yang sama juga terjadi pada remaja

yang belum bekerja, dimana mereka mendapatkan daya beli dari uang saku yang diberikan oleh orang tua mereka. Ketika remaja memiliki lebih banyak uang saku, pembelian impulsif meningkat secara signifikan.

H5 : Media Sosial Memoderasi Pengaruh Pendapatan Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Online Shopping.

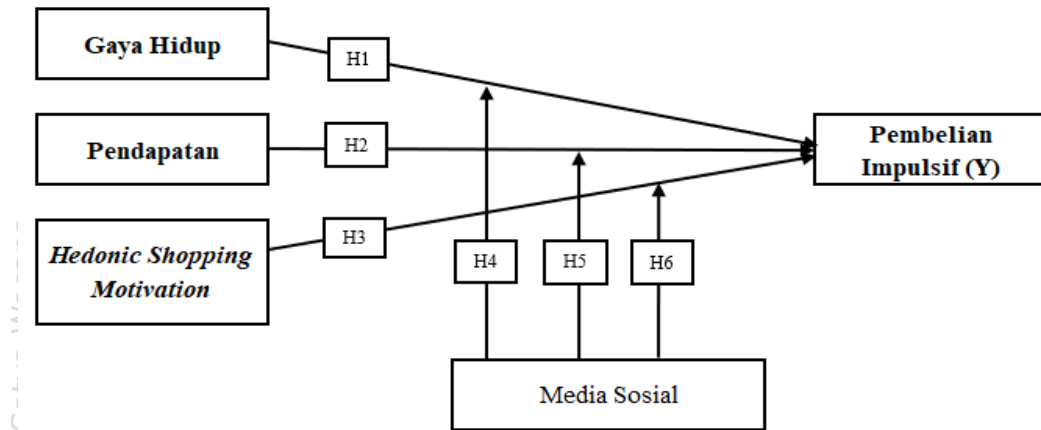
6. Hubungan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Melalui Online Shopping Dimoderasi oleh Media Sosial

Berkembangnya internet membuat pemasaran juga memanfaatkan media yang ada. Menurut Utami (2019), pemasaran internet (*Internet marketing*), juga disebut sebagai pemasaran *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-commerce*, yaitu pemasaran dari produk atau jasa melalui internet. Bashar & Ahmad (2020) menyebutkan bahwa e-commerce adalah “*the use of the Internet and the web to transact business. More formally, digitally enabled commercial transactions between and among organizations and individuals*”. Dengan kata lain, *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Pembelian tak terencana atau pembelian impulsif diawali dengan kegiatan *browsing* (*product awareness*), sebagai cerminan keinginan untuk membeli barang atau jasa. Dalam penelitian ini, *information research* yang dilakukan secara online oleh konsumen adalah melakukan *browsing* langsung ke website yang dituju. setelah melakukan *browsing* konsumen cenderung akan memiliki keinginan (*desire*) untuk membeli barang atau jasa. Keinginan (*desires*) adalah “*discretionary shopping goals that have an impact on attitudes and behavior*”. Keinginan adalah kebebasan dalam menetapkan tujuan belanja yang berdampak pada sikap dan perilaku. Dalam *online shopping*, konsumen dapat dengan bebas memilih barang atau jasa yang diinginkan.

H6 : Media Sosial Memoderasi Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Online Shopping.

2.4 Model Kerangka Pemikiran Teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh pengaruh gaya hidup, pendapatan, *Hedonic Shopping Motivation* terhadap pembelian impulsif dengan media sebagai variabel moderasi. Berikut adalah model penelitian yang dilakukan:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

