

## Perilaku Pembelian: Peran Kepercayaan Sebagai Efek Moderasi

Nanik Hariyana

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

Email korespondensi: nanik.hariyana.ma@upnjatim.ac.id

### Abstrak

Banyak indikator telah diusulkan yang dapat berkontribusi pada pembelian impulsif. Namun, beberapa penelitian telah meneliti peran perbandingan sosial dalam pembelian impulsif, materialisme, dan pengaruh negatif, dan bahkan lebih sedikit yang diketahui tentang proses mendasar yang dapat memoderasi hubungan ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat kerangka kerja yang mencakup perbandingan sosial, materialisme, pengaruh negatif, pembelian impulsif, dan variabel moderator kepercayaan pada *e-commerce* di Jember. Sebanyak 249 kuesioner lengkap diterima dari anak muda yang sering berbelanja *online*. Studi ini menggunakan model struktural dan secara eksperimental menganalisis hubungan antara materialisme, perbandingan sosial, pembelian impulsif, dan pengaruh negatif, dan bagaimana kepercayaan variabel pemoderasi memengaruhi interaksi ini. Studi ini menemukan bahwa perbandingan sosial berpengaruh signifikan terhadap materialisme tetapi tidak berdampak negatif. Namun, pengaruh negatif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Materialisme juga berdampak pada afek negatif dan pembelian impulsif. Selain itu, kepercayaan memiliki efek moderasi yang menguntungkan pada hubungan antara perbandingan sosial dan pembelian impulsif serta perbandingan sosial dan materialisme. Keterbatasan dan implikasi dari kedua aspek ilmiah dan manajerial penelitian juga dibahas. Hasilnya akan meningkatkan pemahaman pemasar tentang perilaku pembelian impulsif dengan mengevaluasi hubungan antara materialisme dan pengaruh negatif, yang akan memungkinkan mereka merencanakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pembelian impulsif dan keuntungan di masa depan.

**Kata kunci:** Perbandingan sosial, materialisme, pembelian impulsif dan kepercayaan diri

### Abstract

*Many indicators have been proposed that can contribute to impulse buying. However, few studies have examined the role of social comparison in impulse buying, materialism, and negative affect, and even less is known about the underlying processes that may moderate these relationships. The objective of this study was to create a framework that included social comparison, materialism, negative affect, impulse buying, and the moderator variable confidence in Jember e-commerce. A total of 249 completed questionnaires were received from young people who frequently shop online. The study used a structural model and experimentally analyzed the links between materialism, social comparison, impulse buying, and negative affect, and how the moderating variable confidence influenced these interactions. The study finds that social comparison has a significant influence on materialism but has no impact on negative affect. However, negative affect significantly influences impulse buying. Materialism also has an impact on negative affect and impulse buying. Additionally, confidence has a beneficial moderating effect on the relationship between social comparison and impulse buying as well as social comparison and materialism. The limitations and implications of both the scientific and managerial aspects of the study were also addressed. The results will improve marketers' understanding of impulse buying behaviors by evaluating the connection between materialism and negative affect, which will allow them to plan effective marketing strategies to increase future impulse buying and profits.*

**Keywords:** Social comparison, materialism, impulse buying, and confidence

## PENDAHULUAN

Kegiatan pembelian impulsif telah menjadi tempat umum baik dalam perdagangan tradisional maupun digital (Yang et al., 2021). Seiring dengan temuan dari artikel penelitian sebelumnya, pertumbuhan belanja online yang sebenarnya di Jember dalam beberapa tahun terakhir harus ditekankan. Nilai pasar *e-commerce* Jember mencapai sekitar 12 miliar dolar AS dalam 2020, dan populasi digital saat ini dan peningkatan penetrasi Internet memberikan kondisi yang menguntungkan bagi perusahaan *e-commerce* untuk berkembang lebih jauh (Statista, 2021). Kecenderungan konsumsi online tumbuh di kalangan generasi muda, yang lebih rentan terhadap pembelian impulsif karena berbagai alasan. Penggerak utama pembelian impulsif terdiri dari karakteristik (misalnya, perasaan fisik, keinginan membeli secara impulsif), alasan (misalnya, kepraktisan, emosionalitas), aset konsumen (misalnya, waktu, kekayaan), dan promosi penjualan (Iyer et al., 2020). Awalnya, seperti yang diklaim Rook and Hoch, 1985, oranglah, bukan produk, yang menginginkan konsumsi. Mereka juga menyatakan bahwa individu impulsif lebih bersedia untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, selalu ada berkembang menjadi teori perbandingan sosial. Perilaku sosial ini telah memfasilitasi orang-orang yang hidup bersama sebagai kelompok yang kohesif, belajar dari orang lain, dan mencapai potensi penuh mereka. Teori perbandingan sosial Festinger (1954) dan studi Xia et al (2004) tentang ekuitas harga meneliti penyebab perilaku ini. Perbandingan sosial individual adalah umum dalam masyarakat manusia (Coyne et al., 2017) dan mempengaruhi perilaku individu. Ini mendikte apa yang orang lakukan dan tampak terpaksa melakukannya. Oleh karena itu, memungkinkan kita untuk memahami interaksi kelompok sosial (Want dan Saiphoo, 2017). Menurut Le (2020), hubungan antara perbandingan sosial dan materialisme dapat menyebabkan perilaku pembelian impulsif. Tokgoz (2020) menunjukkan bahwa nilai materialistik memiliki efek signifikan dan menguntungkan pada status, impulsif, dan konsumsi kompulsif.

Studi berfokus pada pengaruh perbandingan sosial pada materialisme (Islam et al., 2018) dan pengaruh negatif (Charoensukmongkol, 2018; Liu et al., 2019; Moyal et al., 2020). Misalnya, Liu et al. (2019) menunjukkan bahwa perbandingan sosial ke atas di media sosial dapat menyebabkan serangkaian hasil negatif seperti kecemburuan jahat (Charoensukmongkol, 2018; Moyal et al., 2020), gejala depresi (Li, 2019), dan kecemasan sosial (Jiang et al., 2020), sejarah panjang orang membandingkan diri mereka dengan orang lain, yang kemudian, (2020). Penjelasan adalah orang yang mengalami emosi negatif lebih cenderung terlibat dalam belanja impulsif (Liu et al., 2019a). Feng et al., 2021. menggambarkan bahwa dalam perhotelan, kesamaan yang tinggi antara pengulas dan pembaca meningkatkan kecenderungan perbandingan sosial yang terakhir, yang menyebabkan kecemburuan jahat ketika penulis dianggap tidak layak untuk konsumsi hotel mewah. Islam dkk. (2018) menemukan bahwa perbandingan sosial adalah penentu utama nilai materialistik; namun, mereka hanya berfokus pada perbandingan sosial ke bawah di antara individu. Beberapa penelitian meneliti faktor intrinsik yang mempengaruhi pembelian impulsif seperti materialisme (Oztürk dan Nart, 2016; Barakat, 2019; Mukhtar et al., 2021), kecenderungan kenikmatan berbelanja (Badgaiyan dan Verma, 2014; Barakat, 2019; Febrilia dan Warokka, 2021), faktor yang didorong oleh pemasaran (Mehta dan Chugan, 2013), harga dan faktor terkait produk (Jones et al., 2003; Hasanpoor et al., 2019), dan pemicu internal dan eksternal (Chavosh et al., 2011; Iyer et al., 2020; Kimiagari dan Malafe, 2021). Mukhtar dkk. (2021) menemukan bahwa materialisme memiliki pengaruh yang kuat dan positif secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

Namun, penelitian mereka hanya melibatkan responden perempuan sehingga tidak sepenuhnya representatif karena bersifat sepihak. Selanjutnya, Oztürk dan Nart (2016) melakukan penelitian pada mahasiswa dan menemukan bahwa sifat materialistis secara substansial dan menguntungkan berdampak pada pembelian pulsa. Dalam hal kepercayaan, yang dianggap sebagai variabel moderasi, Mukhtar et al. (2021) menyatakan bahwa kepercayaan memoderasi hubungan antara materialisme dan pembelian impulsif melalui depresi. Dijelaskan bahwa pelanggan yang lebih percaya diri kurang takut untuk membuat keputusan pembelian untuk diri mereka sendiri dan kurang dipengaruhi oleh faktor kontekstual, yang menyebabkan lebih sedikit depresi dan pembelian impulsif.

Penelitian ini, berdasarkan latar belakang teori sebelumnya, dan menggunakan masalah yang dapat dipecahkan dan situasi aktual, bertujuan untuk menentukan interaksi antara perbandingan sosial, materialisme, afek negatif, dan pembelian impulsif sebagai variabel dan menggunakan kepercayaan sebagai variabel moderasi dalam konteks online. berbelanja di Jember. Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dampak perbandingan sosial terhadap materialisme dan pengaruh materialisme terhadap pembelian impulsif dan apakah itu positif atau negatif. Ini juga menguji efek moderasi kepercayaan diri pada hubungan antara perbandingan sosial dan materialisme dan hubungan antara perbandingan sosial dan pengaruh negatif.

Studi ini berkontribusi dalam berbagai cara. Pertama, model kerangka dikembangkan untuk menguji secara empiris hubungan antara materialisme, perbandingan sosial, pembelian impulsif dan pengaruh negatif dan bagaimana kepercayaan variabel moderasi bekerja. Secara khusus, studi ini akan menjelaskan mengapa perbandingan sosial pelanggan akan secara positif atau negatif mempengaruhi tingkat materialisme mereka atau tidak berpengaruh sama sekali. Selain itu, ini berkontribusi untuk menentukan pengaruh materialisme konsumen pada pengaruh negatif dan pembelian impulsif, dan faktor tambahan mana yang memengaruhi pembelian impulsif selain dari perbandingan sosial. Ini memperluas temuan Brown (2016) bahwa pelanggan Jember yang sangat materialistis bersedia menghabiskan lebih banyak uang daripada konsumen yang kurang materialistis.

Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi pada kerangka teori tentang bagaimana pembelian impulsif dipengaruhi oleh pengaruh negatif konsumen dan apakah pengaruh negatif adalah penyebab langsungnya. Ini memperluas literatur tentang pengaruh negatif dengan mengevaluasinya sebagai faktor mediasi, yang merupakan perspektif yang berbeda dengan Liu et al. (2019). Studi ini juga memperluas literatur tentang perilaku konsumen dengan mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di Jember selatan, yang belum ditemukan oleh penulis lain. Selanjutnya, hasil penelitian ini akan membantu meningkatkan pemahaman pemasar tentang perilaku pembelian impulsif konsumen dengan memahami hubungan antara materialisme dan pengaruh negatif, dan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong pembelian impulsif untuk keuntungan mereka. Terlepas dari kontribusi tersebut, penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan. Hasil model dapat bervariasi karena perbedaan antar wilayah; karenanya, hasil penelitian mungkin tidak valid di tempat lain. Selain itu, temuan penelitian mungkin berbeda tergantung pada peserta target.

Makalah ini disajikan sebagai berikut: Landasan teoritis dan tinjauan studi masa lalu dibahas berikutnya. Setelah itu, data dan teknik disajikan dan diikuti dengan

ringkasan empiris temuan. Selanjutnya, temuan dibahas dan bagian terakhir menyajikan implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan kesimpulan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Peserta dan Prosedur**

Penelitian ini memilih sekelompok orang muda berusia 18-31 tahun sebagai peserta dan membagi mereka menjadi dua kelompok utama: mahasiswa dari Universitas Perbankan dan pekerja kantor yang terlibat dalam pembelian impulsif yang tidak direncanakan. Menurut studi Jember Nielsen (2018), 60 persen pembeli online adalah wanita dan 55 persen berusia antara 25 dan 29 tahun, yang memvalidasi pilihan responden target kami. Selain mengasosiasikan kelompok usia ini dengan situs jejaring sosial, berbelanja produk secara online telah menjadi sangat lazim (Temkin, 2009). Oleh karena itu, selama bulan Juni hingga Agustus 2021, 400 calon responden dihubungi untuk mengisi survei yang ditulis dalam bahasa Jember, dan meminta informasi demografis (seperti nama, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan). Rambut dkk. (1998) merekomendasikan bahwa ukuran sampel harus setidaknya lima kali lebih besar dari jumlah variabel dalam analisis faktor. Akibatnya, 249 tanggapan yang valid diperoleh. Semua responden adalah penduduk Ho kota Chi Minh. Pengumpulan data dilakukan selama satu bulan terhitung mulai tanggal 1 Agustus 2021.

Uji coba dan pengujian aktual dilakukan dalam dua tahap. Kuesioner diuji coba dengan sampel sepuluh responden selama dua hari sebelum pengujian yang sebenarnya. Tujuan utama uji coba adalah untuk mendeteksi pertanyaan yang merepotkan. Ini adalah kesempatan bagi perancang kuesioner untuk mempelajari apakah ada ketidakpastian tentang salah satu item serta apakah peserta memiliki rekomendasi tentang bagaimana item tersebut dapat ditingkatkan (Tsang et al., 2017). Akibatnya, penulis menilai kuesioner, dalam uji coba, berdasarkan sejumlah faktor, termasuk relevansi, keringkasan, dan kepraktisan, serta urutan bahasa dan item (Buschle et al., 2021). Untungnya, tidak ada kekhawatiran tentang kejelasan item atau kemampuan menerima kuesioner. Dalam hal tes resmi, penelitian ini mengumpulkan tanggapan online dari warga Jember melalui situs jejaring sosial seperti Zalo, Facebook, dan Gmail. Survei online dilakukan karena hemat biaya dan cepat (Nayak dan Narayan, 2019). Selanjutnya, karena risiko penularan COVID-19 yang signifikan, teknik ini memungkinkan penulis untuk mematuhi himbauan pemerintah untuk tetap di rumah. Dari segi wilayah penelitian, penelitian ini dilakukan di kota Ho Chi Minh dan dipilih karena pada tahun 2021 kota tersebut memiliki 35,4 juta konsumen e-commerce di Jember, yang melakukan pembelian secara online sekitar 6,6 juta.

### **Desain kuesioner**

Penelitian ini menggunakan ukuran yang ada dan skala Likert 5 poin digunakan untuk mengukur item-item ini. Untuk variabel demografis, jenis kelamin, usia, dan biaya hidup bulanan semuanya telah dikaitkan dengan pembelian impulsif (Coley dan Burgess, 2003; Vohs dan Faber, 2007). Akibatnya, faktor-faktor ini digunakan sebagai variabel kontrol. Untuk mengukur perbandingan sosial, item yang dimodifikasi dari skala Likert dikembangkan oleh Liu et al. (2019) dan Wang dkk. (2017) digunakan. Selain itu, sepuluh item dampak negatif didistribusikan secara acak berdasarkan Watson et al. (1988). Skala pembelian impulsif digunakan untuk menilai pembelian impulsif seperti yang dikembangkan oleh Verplanken dan Herabadi (2001), Vazquez et al. (2020), dan Zhang et al. (2018). Materialisme dinilai menggunakan skala 9 item yang

dikembangkan oleh Mukhtar et al. (2021), Pradhan dkk. (2018), dan Le (2020). Selain itu, kepercayaan diamati dengan menggunakan lima item berdasarkan Dash et al. (1976). Beberapa item pengukuran adalah kreasi penulis sendiri berdasarkan situasi saat ini di Jember dan pengalaman penulis sendiri tentang etnis, budaya, dan karakteristik orang Jember. Pengukuran ini termasuk: "Saya biasa membandingkan diri saya dengan orang lain", "Topik percakapan saya yang biasa adalah bagaimana saya membandingkan dengan orang lain", "Saya sering berpikir bahwa orang lain lebih bahagia", dan "Saya malu bahwa saya kurang berhasil daripada saya. teman-teman".

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Statistik Demografis**

Kuesioner disebarakan kepada 260 responden menggunakan Google form dan di terima 249 tanggapan yang valid. Ke-11 jawaban tidak valid tersebut karena responden salah menjawab pertanyaan skala terbalik. Jenis kelamin dibagi sama rata; namun, sebagian besar responden berusia di bawah 30 tahun. Sampel acak menunjukkan bahwa pria dan wanita sama-sama impulsif, dan mereka yang berusia 31-40 tahun kemungkinan besar melakukan pembelian impulsif.

### **Persetujuan Etis**

Penulis menerima persetujuan etis dari Dewan Etika Penelitian Universitas Perbankan, dan penelitian ini memenuhi standar etika meskipun sejumlah tidak dialokasikan untuk persetujuan tersebut. Responden diberitahu baik secara lisan maupun tertulis tentang tujuan penelitian, dan persetujuan mereka diperoleh sebelum mengisi kuesioner. Responden menyadari bahwa partisipasi mereka dalam penelitian adalah sukarela. Mereka juga diyakinkan bahwa tanggapan mereka akan disimpan rahasia.

### **Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)**

Bagozzi dan Foxall (1996) menunjukkan bahwa analisis faktor konfirmatori (CFA) dapat digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas dan validitas. CFA good-of-fit digunakan untuk memeriksa konvergensi konstruk lebih lanjut keabsahan. Indeks berikut digunakan dalam CFA: Chi-square/df (cmin/df) 1,941, indeks kesesuaian (GFI) 0,822, indeks kesesuaian (AGFI) disesuaikan 0,821, indeks kesesuaian komparatif (CFI) 0,929, root mean squared error of approximation (RMSEM) 0,062, dan Tucker Indeks Lewis (TLI) 0,923. Hasil indikator ini menunjukkan bahwa GFI lebih besar dari 0,8 dan kurang dari 0,9 dianggap dapat diterima menurut dua studi oleh Baumgartner dan Homburg (1996) dan Doll et al. (1994) karena sangat tergantung pada ukuran skala, jumlah pengamatan, dan ukuran sampel.

Validitas konstruk: Menurut Hair et al. (2009), varians rata-rata skor yang diekstraksi (AVE) harus sekitar 0,5 dan harus menjelaskan 50% atau lebih banyak variansnya. Keandalan semua variabel, termasuk sosial perbandingan, materialisme, pengaruh negatif, dan pembelian impulsif, berkisar dari 0,912 hingga 0,944. Oleh karena itu, keandalan ini temuannya memuaskan. Pemuatan faktor sebagian besar item melebihi 0,5 (Rambut et al., 2009). Namun, beberapa item ditolak karena kurang dari 0,5 termasuk tiga perbandingan sosial (SC), dua materialisme, satu afek negatif, dan satu pembelian impulsif. Selain itu, AVE untuk masing-masing konstruk lebih besar dari 0,5, dan reliabilitas konstruk (CR) dari semua variabel laten lebih tinggi dari 0,7. Semua indikator memiliki signifikan memuat ke dalam konstruksi laten

masing-masing, dengan nilai antara 0,588 dan 0,707. Oleh karena itu, hasilnya dapat diterima dan dapat menjelaskan lebih 50% dari varians.

Menurut Rambut et al. (2009), validitas diskriminan memastikan bahwa a ukuran konsep secara statistik berbeda dan secara akurat menggambarkan fenomena yang langkah-langkah lain dalam model persamaan struktural lewatkan. Ini diuji dengan membandingkan jika akar kuadrat dari AVE, dalam konstruksi laten, lebih tinggi dari semua korelasi konstruk. Hasilnya menunjukkan bahwa kuadrat nilai AVE, untuk semua variabel, perbandingan sosial, materialisme, dan afek negatif lebih tinggi daripada interkonstruk korelasi dan menunjukkan bahwa nilai pembebanan luar semua indikator lebih tinggi dari nilai semua cross-loading pada konstruksi lainnya. Dengan demikian, hasilnya dianggap tepat.

Analisis data menunjukkan bahwa perbandingan sosial memiliki pengaruh yang signifikan berpengaruh pada materialisme ( $\beta$  0,527,  $p < .001$ ). Hipotesis pertama juga memiliki nilai  $t$  6,545, menyiratkan bahwa orang yang sering melakukan perbandingan sosial juga lebih materialistis. Dengan demikian, H1 didukung. Namun, perbandingan sosial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap negatif mempengaruhi ( $\beta$  -0,33, nilai  $t$  -4.801), dan H2 tidak didukung dalam penelitian ini. Temuan ini bertentangan dengan penelitian lain bahwa jika seseorang biasanya berpartisipasi dalam perbandingan sosial, itu tidak akan mengarah pada pengaruh negatif, seperti kecemburuan atau tekanan. Selain itu, perbandingan sosial ( $\beta$  0.370,  $p < .001$ ) memiliki a berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif. Pembeli yang sangat impulsif secara langsung dipengaruhi oleh perbandingan sosial. Dengan demikian, H3 didukung. Selain itu, materialisme secara signifikan berhubungan positif dengan pengaruh negatif ( $\beta$  0,150, nilai  $t$  2,736) dan pembelian impulsif ( $\beta$  0,142, nilai  $t$  2,611  $p < 0,01$ ). Oleh karena itu, H4 dan H5 juga didukung. Akhirnya, impuls pembelian diprediksi positif oleh pengaruh negatif ( $\beta$  0,177, nilai  $t$  3.130,  $p < .01$ ). Dengan demikian, H6 juga didukung.

### **Hasil Moderasi**

Penulis menyelidiki apakah dampak perbandingan sosial terhadap materialisme dapat diperiksa melalui keyakinan (moderator) dan jika hasil mendukung asumsi model yang dimoderasi yang dihipotesiskan (H7a didukung). Secara khusus, tes pertama kali dilakukan untuk menentukan apakah interaksi antara perbandingan sosial dan kepercayaan memiliki pengaruh berpengaruh besar pada materialisme. Efek interaksi yang signifikan ditemukan, 0,294,  $p < 0,001$ . Perbandingan sosial dan kepercayaan juga memiliki pengaruh interaksi yang signifikan terhadap pembelian impulsif ( $\beta$  0,209,  $p < 0,001$ ; H7b didukung). Secara khusus, perbandingan sosial berinteraksi dengan kepercayaan diri sejauh mereka dengan tingkat kepercayaan yang lebih rendah memiliki materialistis dan kecenderungan pembelian impulsif yang sangat mirip antara rendah dan tinggi tingkat perbandingan sosial. Saat membuat lebih banyak perbandingan, mereka yang tingkat kepercayaan yang lebih tinggi menunjukkan tingkat materialisme dan pembelian pulsa yang lebih tinggi. Demikian pula, terlepas dari tingkat materialisme, individu yang melaporkan tingkat kepercayaan yang lebih rendah telah mengurangi sepuluh kecenderungan pembelian impulsif, sedangkan mereka yang memiliki tingkat kepercayaan lebih besar melaporkan pembelian impulsif yang signifikan karena materialisme yang kuat. Hasilnya bisa ditafsirkan bahwa jika pembeli lebih percaya diri, mereka akan kurang takut untuk membuat keputusan pembelian untuk diri mereka sendiri, yang dapat menyebabkan peningkatan materialisme, seperti keinginan

kuat untuk memiliki lebih banyak barang, dan menghabiskan banyak uang barang yang tidak berguna. Ini akan berdampak langsung pada dorongan dan spontanitas mereka pembelian. Hasilnya ditunjukkan pada Gambar 3 dan 4.

### **Pembahasan**

Sebanyak 400 survei dikirim ke individu muda melalui Internet. Mereka yang telah melakukan belanja online sebelumnya diminta untuk berpartisipasi dalam pembelajaran. Namun, hanya 249 survei yang valid dari 400 survei dan digunakan dalam analisis. Selain itu, penelitian ini mengandalkan publikasi sebelumnya pengukuran. Item ini dinilai menggunakan skala Likert 5 poin. Karakteristik demografis seperti jenis kelamin, usia, dan pengeluaran hidup bulanan sebelumnya terkait dengan pembelian impulsif (Coley dan). Burgess, 2003; Vohs dan Faber, 2007). Pengukuran utama lainnya konstruksi didasarkan pada berbagai penulis seperti Watson et al. (1988), Verplanken dan Herabadi (2001), Vazquez dkk. (2020), dan Zhang et al. (2018). Selain itu, beberapa tindakan adalah rekomendasi penulis sendiri dan berdasarkan faktor kontekstual saat ini di Jember, dan pendapat pribadi penulis tentang faktor-faktor yang akan menunjukkan etnis, budaya, dan fitur konsumen Jember.

Anteseden dan implikasi dari pembelian impulsif dan sosial perbandingan telah dipelajari di berbagai bidang. Namun, beberapa studi telah memeriksa bagaimana materialisme memengaruhi pembelian impulsif atau bagaimana hal itu dipengaruhi oleh perbandingan sosial. Akibatnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan hubungan antara perbandingan sosial, materialisme, impuls pembelian, pengaruh negatif, dan kepercayaan sebagai faktor moderasi dalam model dengan menguji delapan hipotesis. Hasilnya menunjukkan bahwa perbandingan sosial memiliki dampak positif pada materialisme, mengarahkan individu untuk membeli secara impulsif, yang konsisten dengan temuan Zheng dan Peng (2018). Mereka menemukan bahwa setelah membuat perbandingan sosial ke atas, konsumen menempatkan nilai yang lebih tinggi pada hal-hal materi dan bahwa orang lebih cenderung menghabiskan uang untuk produk yang terlihat di depan umum dibandingkan dengan mereka yang membuat perbandingan sosial ke bawah atau tidak sama sekali.

Hasil hubungan positif antara perbandingan sosial dan materialisme menunjukkan bahwa ketika orang membandingkan diri mereka secara sosial dengan mereka yang lebih baik dari mereka, mereka akan mengagumi gaya hidup yang lebih baik yang menciptakan keinginan kuat bagi mereka untuk membeli barang-barang mewah serupa. Sebaliknya, jika mereka membandingkan diri mereka dengan orang-orang yang lebih rendah dari mereka, mereka cenderung merasa percaya diri dan bangga pada diri mereka sendiri; dengan demikian, lebih mudah bagi mereka untuk membuat keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Namun, penelitian ini menyatakan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara perbandingan sosial dan pengaruh negatif.

Sebaliknya, Tandoc et al. (2015) menemukan bahwa perbandingan sosial ke atas, di situs jejaring sosial, dapat menyebabkan serangkaian efek negatif. Misalnya, persepsi dan evaluasi diri seseorang menjadi lemah ketika mereka dihadapkan pada citra individu yang cantik (Fardouly et al., 2015). Secara khusus, orang dewasa muda lebih cenderung membandingkan diri mereka dengan orang lain di media sosial dan mungkin lebih terpengaruh secara negatif (Shaw et al., 2013).

Namun, penelitian ini, dalam konteks Jember, tidak mengkonfirmasi bahwa orang yang membuat perbandingan sosial ke atas tidak menderita pengaruh negatif seperti iri hati atau tekanan. Penjelasan yang mungkin untuk menemukan bahwa perbandingan

sosial tidak terkait dengan pengaruh negatif adalah bahwa menurut Wheeler (1966), orang tidak menganggap perbandingan ke atas sebagai bahaya bagi harga diri mereka, melainkan sebagai kesempatan untuk memperbaiki diri.

Selain itu, ketika peserta membandingkan diri mereka dengan orang lain, terutama dalam perbandingan ke atas, mereka biasanya lebih gembira, mengalami lebih banyak *schadenfreude*, dan merasa superior, lega, dan lebih baik. Mereka juga kurang iri, tidak bahagia, dan merasa lebih berharga. Keinginan mereka untuk menjadi seperti orang lain berkurang (Rosenthal et al., 2019). Penjelasan lain dalam konteks Jember adalah bahwa ketika orang sering membandingkan diri mereka dengan orang lain, mereka sering merasa cemas, sedih, dihakimi, dan cemburu dan kepribadian mereka secara aktif dibatasi. Hal inilah yang mungkin menjadi alasan utama hasil penelitian ini tidak mendukung Hipotesis H2.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara perbandingan sosial dan pembelian impulsif. Ini berkontribusi untuk memahami perilaku konsumen Jember. Jika orang yang biasanya membeli secara impulsif juga biasanya membandingkan diri mereka dengan orang lain yang berinteraksi dengan mereka, mereka mungkin sangat menginginkan barang yang dimiliki orang lain tersebut. Temuan ini menguatkan penelitian Liu et al. (2019) di mana mereka menggambarkan bahwa membuat perbandingan ke atas di media sosial dapat menyebabkan untuk meningkatkan pembelian impulsif di kalangan individu muda. Selain itu, pembelian impulsif dapat dipicu oleh perbandingan sosial, seperti ketika pelanggan mengamati rekan-rekan mereka membeli barang tertentu (Rook et al., 1995).

Roberts dan Manolis (2012) juga menemukan bahwa pembelian impulsif sering dipicu oleh perbandingan sosial. Selanjutnya, penelitian ini mengkonfirmasi dampak negatif dari pembelian impulsif, sejalan dengan banyak penelitian yang ada. Ketika orang mengalami emosi yang tidak menyenangkan, mereka lebih cenderung terlibat dalam belanja impulsif dan melihatnya sebagai metode untuk bersenang-senang (Liu et al., 2019), dan kecenderungan ini juga ada di Jember. Di Jember, semakin banyak orang merasa tidak enak, karena tekanan, stres, dan sebagainya, semakin cenderung mereka berbelanja secara impulsif untuk merasa lebih baik. Oleh karena itu, kecenderungan ini mudah dipahami dari segi keinginan psikologis dasar manusia, yang menganggap bahwa perilaku psikologis menyebabkan orang berbelanja secara royal. Ini diteliti, dalam psikologi, oleh Park et al. (2006) dan Naeem (2020).

Selain itu, sebuah studi baru-baru ini berkontribusi pada temuan sebelumnya bahwa materialisme meningkatkan pembelian impulsif. Misalnya, jika orang sangat menginginkan sesuatu, mereka tidak akan ragu untuk membelinya. Hal ini sejalan dengan Moran (2015), yang mengungkapkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara materialisme dan konsumsi impulsif di kalangan mahasiswi berusia 18 hingga 27 tahun. Selain itu, Vohra (2016) menemukan bahwa nilai materialistik memiliki pengaruh besar terhadap pembelian impulsif . di antara pelanggan muda.

Selain itu, Yoon dan Kim (2016) menunjukkan pengaruh cita-cita materialistik pada konsumsi impulsif dengan menggunakan wawancara dan metode kualitatif dan mendalam, dan sampel pelanggan hypermarket dan mahasiswa sarjana. Selain itu, penelitian ini juga menyatakan hubungan antara materialisme dan pengaruh negatif, yang belum menjadi fokus banyak penelitian sebelumnya. Alzubaidi dkk. (2021) menemukan bahwa materialisme secara signifikan mempengaruhi niat konsumen.

Selanjutnya, penelitian ini meneliti fitur unik dari kepercayaan pada hubungan langsung dan tidak langsung antara perbandingan sosial di media sosial dan pembelian

impulsif, serta perbandingan sosial dan materialisme. Dengan demikian, temuan pada variabel moderator ini mempertimbangkan poin-poin baru yang berkontribusi pada teori-teori yang ada. Secara khusus, orang dengan tingkat kepercayaan yang lebih rendah memiliki kecenderungan pembelian materialistis dan impulsif yang sangat sebanding di tingkat perbandingan sosial yang rendah dan tinggi, yang menunjukkan bahwa perbandingan sosial berinteraksi dengan kepercayaan diri. Lebih jauh lagi, mereka yang memiliki tingkat kepercayaan diri yang lebih tinggi mengungkapkan tingkat materialisme dan pembelian impulsif yang lebih besar dan membuat lebih banyak perbandingan. Sesuai dengan ini, individu dengan tingkat kepercayaan yang lebih rendah kurang berpartisipasi dalam pembelian impulsif dan ini tidak didasarkan pada tingkat materialisme. Sebaliknya, mereka dengan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi sangat terlibat dalam pembelian impulsif karena materialisme yang kuat.

## **KESIMPULAN**

Dalam pasar dunia yang sangat kompetitif, pelanggan memiliki semakin banyak pilihan dan kekuatan, dan psikologi pelanggan berubah sesuai dengan itu. Belanja impulsif menjadi semakin populer. Orang membeli sesuatu yang tidak berdasarkan niat awal mereka. Pembelian impulsif dipengaruhi oleh banyak faktor langsung dan tidak langsung. Banyak penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perbandingan sosial, materialisme, dan pengaruh negatif secara langsung mempengaruhi belanja langsung. Oleh karena itu, penelitian ini membangun sebuah model untuk menentukan hubungan antara faktor-faktor berikut: perbandingan sosial, materialisme, pengaruh negatif, dan pembelian impulsif, dan interaksi antara faktor-faktor tersebut. Studi ini juga mengidentifikasi peran kepercayaan diri dalam memoderasi hubungan antara perbandingan sosial dan pembelian impulsif, serta perbandingan sosial dan materialisme. Hasil ini paling konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyelidiki variabel tersebut dalam konteks perbandingan sosial, seperti Liu et al. (2019) dan Zheng dkk. (2018). Namun hasil penelitian ini tidak memvalidasi penelitian Fardouly et al. (2015) dan Liu dkk. (2019) karena hasilnya menolak hubungan antara perbandingan sosial dan pengaruh negatif.

Selain itu, beberapa studi meneliti apakah kepercayaan memainkan peran moderat dalam hubungan antara perbandingan sosial dan materialisme. Studi ini menggambarkan bahwa kepercayaan memoderasi hubungan antara pembelian impulsif dan perbandingan sosial dan lebih lanjut menunjukkan bahwa konsumen tidak dapat menilai barang itu sendiri, karena kurangnya kepercayaan diri dan kesediaan mereka untuk mengambil risiko. Konsumen yang kurang percaya diri lebih bergantung pada informasi eksternal, diperoleh dari orang lain melalui perbandingan sosial, dan membuat penilaian yang sesuai.

## **REFERENSI**

- Daun, A., 1983. The materialistic life-style: some socio-psychological aspects. *Cons. Behav. Environ. Qual.* 1, 6–16.
- Davis, B. T. How to Be More Confident: 15 Science-Based Tips & Exercises.
- Díaz, R.P., Arroyo, J.C., 2017. Material values: A study of some antecedents and consequences. *Contaduría y administración*.
- Dittmar, H., Bond, R., Hurst, M., Kasser, T., 2014. The relationship between materialism and personal well-being: a meta-analysis. *J. Pers. Soc. Psychol.* 107 (5), 879.

- Doll, W.J., Xia, W., Torkzadeh, G., 1994. A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument. *MIS Q.* 453–461.
- Fardouly, J., Diedrichs, P.C., Vartanian, L.R., Halliwell, E., 2015. Social comparisons on social media. *Impact Facebook Young Women's Body Image Conc. Mood Body Image* 13, 38–45.
- Febrilia, I., Warokka, A., 2021. Consumer traits and situational factors: exploring the consumer's online impulse buying in the pandemic time. *Soc. Sci. Humanit. Open* 4 (1), 100182.
- Feng, Wenting, Yang, Morgan X., Yu, Irina Y., Tu, Rungting, 2021. When positive reviews on social networking sites backfire: The role of social comparison and malicious envy. *J. Hosp. Market. Manag.* 30 (1), 120–138.
- Festinger, L., 1954. A theory of social comparison processes. *Hum. Relat.* 7 (2), 117–140.
- Gamble, C.N., Hanan, J.S., Nail, T., 2019. What is new materialism? *Angelaki* 24 (6), 111–134.
- Gu, F.F., Hung, K., 2009. Materialism among adolescents in China: a historical generation perspective. *J. Asia Business Stud.* 3 (2), 56–64.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C., 1998. *Multivariate Data Analysis. 5th Edn* Prentice Hall International, Upper Saddle River, NJ.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L., 2009. *Análise multivariada de dados.* Bookman editora.
- Hair, J., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L., 2010. *Multivariate Data Analysis, 6th (ed.)*. Prentice-Hall, Upper Saddle River NJ.
- Hasanpoor, H., Tojari, F., Nikaeen, Z., 2019. Validation of expanded scale of impulse buying in sports. *Ann. Appl. Sport Sci.* 7 (2), 21–30.
- Islam, T., Sheikh, Z., Hameed, Z., Khan, I.U., Azam, R.I., 2018. Social comparison, materialism, and compulsive buying based on stimulus-response-model: a comparative study among adolescents and young adults. *Young Consum.* 19 (1), 19–37.
- Iyer, G.R., Blut, M., Xiao, S.H., Grewal, D., 2020. Impulse buying: a meta-analytic review. *J. Acad. Market. Sci.* 48 (3), 384–404.
- Jankowski, K.F., Takahashi, H., 2014. Cognitive neuroscience of social emotions and implications for psychopathology: Examining embarrassment, guilt, envy, and schadenfreude. *Psychiatr. Clin. Neurosci.* 65 (5), 319–336.
- Jiang, S., Ngien, A., 2020. The effects of Instagram use, social comparison, and self-esteem on social anxiety: a survey study in Singapore. *Social Media Society* 6 (2).
- Jones, M.A., Reynolds, K.E., Weun, S., Beatty, S.E., 2003. The product-specific nature of impulse buying tendency. *J. Bus. Res.* 56 (7), 505–511.
- Khan, N., Hui, L.H., Chen, T.B., Hoe, H.Y., 2016. Impulse buying behaviour of generation Y in fashion retail. *Int. J. Bus. Manag.* 11 (1), 144.
- Kimiagari, S., Malafe, N.S.A., 2021. The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *J. Retailing Consum. Serv.* 61, 102567.
- La Ferle, C., Choi, S.M., 2005. The importance of perceived endorser credibility in South Korean advertising. *J. Curr. Issues Res. Advert.* 27 (2), 67–81.