

**ANALISIS PENGARUH SOCIAL COMPARISON TERHADAP IMPULSE
BUYING DI SHOPEE: MATERIALISM & NEGATIVE AFFECT SEBAGAI
PEMEDIASI DAN CONFIDENCE SEBAGAI PEMODERASI**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Padang*



Oleh:

AYANG PRADILA

21/21059005

DEPARTEMEN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2024

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL COMPARISON* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI
SHOPEE: *MATERIALISM & NEGATIVE AFFECT* SEBAGAI PEMEDIASI DAN
CONFIDENCE SEBAGAI PEMODERASI**

Nama : Ayang Pradila
NIM/TM : 21059005/2021
Departemen : Manajemen (S1)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Padang, Januari 2025

Disetujui Oleh:

Mengetahui,
Kepala Departemen Manajemen

Pembimbing



Dr. Syahrizal, SE, M.Si
NIP. 197209021998021001



Astri Yuza Sari, SE., M.M
NIP. 199005172022032004

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ayang Pradila
NIM/TM : 21059005/2021
Tempat/Tanggal Lahir : Ladang Panjang/13 Agustus 2003
Departemen : Manajemen (S1)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Padang Laweh, Ladang Panjang, Kecamatan Tigo Nagari, Kabupaten Pasaman, Provinsi Sumatera Barat

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Social Comparison* Terhadap *Impulse Buying* Di Shopee: *Materialism & Negative Affect* Sebagai Pemoderasi Dan *Confidence* Sebagai Pemoderasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan Ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran didalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Padang, Januari 2025
Penulis,



Ayang Pradila
NIM. 21059005

ABSTRAK

Perkembangan zaman membawa perubahan pada aspek komunikasi, teknologi, transportasi maupun gaya hidup masyarakat menjadi semakin maju. Selain itu, kemajuan teknologi memengaruhi kecenderungan orang modern untuk hal-hal yang praktis, seperti membeli barang. Impulse buying terjadi ketika berbagai fitur seperti flash sale, free shipping, dan notifikasi promosi di Shopee sering kali mendorong konsumen untuk melakukan pembelian spontan tanpa pertimbangan yang matang, sehingga berpotensi menimbulkan perilaku konsumtif dan pemborosan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Comparison* Terhadap *Impulse Buying* Di Shopee: *Materialism & Negative Affect* Sebagai Pemediasi Dan *Confidence* Sebagai Pemoderasi. Dalam penelitian ini digunakan sampel sebanyak 220 yang kemudian diolah menggunakan aplikasi Smart PLS 3 untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *Social comparison* tidak berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, 2) *Materialism* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, 3) *Negative affect* tidak berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, 4) *Social comparison* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *materialism*, 5) *Social comparison* tidak berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *negative affect*, 6) *Materialism* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *negative affect*, 7) *Confidence* berpengaruh Positif dan signifikan pada pengaruh *social comparison* terhadap *impulse buying*, 8) *Materialism* berpengaruh Positif dan signifikan pada pengaruh *social comparison* terhadap *impulse buying*,

9) *Negative affect* berpengaruh Positif dan signifikan pada pengaruh *social comparison* terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci: Social Comparison, Impulse Buying, Materialism, Negative Affcet, Confidence

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Social Comparison* Terhadap *Impulse Buying* Di Shopee: *Materialism & Negative Affect* Sebagai Pemediasi Dan *Confidence* Sebagai Pemoderasi” ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang. Perjalanan panjang telah penulis lalui dalam rangka menyelesaikan penulisan skripsi ini. Banyak hambatan yang dihadapi dalam penyusunannya, namun berkat kehendak-Nyalah sehingga penulis berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih sebesar - besarnya kepada:

1. Ibuk Astri Yuza Sari, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Dr. Syahrizal, S.E., M.Si selaku Kepala Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md, selaku staf administrasi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
5. Bapak dan Ibu Dosen, serta staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang

6. Teristimewa kedua orang tua tercinta Ayah Ali Amran dan Ibu Sier yang telah memberi dukungan, semangat, perhatian, serta selalu mendoakan penulis untuk bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Saya ucapkan terima kasih kepada ayah dan ibu yang selalu mengusahakan apapun untuk anaknya hingga menjadi sarjana, walaupun beliau tidak merasakan pendidikan sampai di bangku perkuliahan.
7. Saudara/i saya uda, kak iit, itam, utiah, abang dan keluarga besar saya terima kasih atas dukungan, motivasi yang luar biasa yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
8. Terkhusus kepada apt. Ewit Okti Erlina, S.Farm terimakasih atas doa dan dukungan yang luar biasa, terimakasih karna telah menjadi kakak yang baik yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis, dan berkontribusi sehingga penulis semangat dan mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. Para sahabat dan teman seperjuangan (Salma, Revando, Lia, Icha, dan Erin) yang selalu memberikan support dan semangatnya dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
11. Terakhir, untuk diri saya sendiri Ayang Pradila terimakasih untuk segala kerja keras dan semangatnya dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini. Saya bangga kepada diri saya sendiri! Pada akhirnya bisa berada di fase yang sekarang ini, untuk kedepannya raga yang kuat, hati yang selalu tegar. Mari bekerjasama untuk berkembang menjadi pribadi yang lebih baik lagi.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	9
1. Manfaat Teoritis	9
2. Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Kajian Teori.....	11
B. Pengaruh antar Variabel	28
C. Penelitian Terdahulu.....	31
D. Kerangka Konseptual	33
E. Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian	36
B. Tempat Dan Waktu Penelitian	36
C. Populasi Dan Sampel	37
D. Jenis Data	38
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	38
F. Instrumen Penelitian.....	45
G. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	46
H. Teknik Analisis	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	54

B.	Hasil Penelitian	55
1.	Deskripsi Karakteristik Responden.....	55
2.	Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian.....	59
C.	Analisis Data	68
1.	Uji Validitas	68
2.	Uji Reliabilitas.....	74
D.	Pembahasan.....	82
BAB V	PENUTUP	90
A.	Kesimpulan.....	90
B.	Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA		93

DAFTAR TABEL

Table 1. Penelitian Terdahulu.....	31
Table 2. Variabel, Definisi, dan Indikator.....	39
Table 3. Skala Likert	45
Table 4. Kriteria Interpretasi Skor	48
Table 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Table 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	57
Table 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
Table 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	59
Table 9. Dsitribusi Frekuensi Variabel Social Comparison.....	60
Table 10. Distribusi Frekuensi Variabel Impulse Buying.....	61
Table 11. Distribusi Frekuensi Variabel Materialism	63
Table 12. Distribusi Frekuensi Variabel Negative Affect.....	65
Table 13. Distribusi Frekuensi Variabel Confidence	67
Table 14. Output Outer Loadings Awal.....	69
Table 15. Output Outer Loadings Akhir	71
Table 16. output Outer Loadings Akhir.....	73
Table 17. Output Cronbach alpha dan composite reliability	74
Table 18. Output R-square	75
Table 19. Output Path Coefficient (Hipotesis Secara Langsung)	77
Table 20. Output Inderect Effects (Hipotesis Secara Tidak Langsung).....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Prediksi Angka Pengguna E-Commerce di Indonesia.....	2
Gambar 2. Peringkat E-Commerce Terpopuler di Indonesia	3
Gambar 3. Kerangka Konseptual	34

BAB I

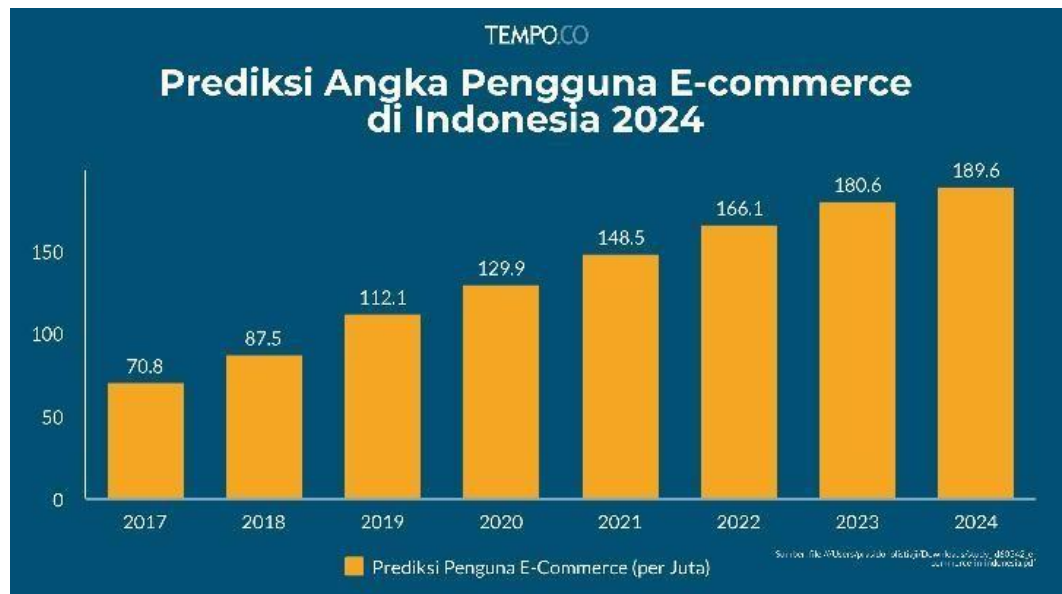
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman membawa perubahan pada aspek komunikasi, teknologi, transportasi maupun gaya hidup masyarakat menjadi semakin maju. Selain itu, kemajuan teknologi memengaruhi kecenderungan orang modern untuk hal-hal yang praktis, seperti membeli barang. Karena itu, para pelaku bisnis memikirkan cara baru untuk membangun tempat belanja online yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja melalui internet. Tempat belanja online ini kemudian dikenal sebagai e-commerce, yang berarti tempat di mana barang dan jasa dijual dan ditawarkan secara online.

Pada awalnya, e-commerce digunakan untuk menghubungkan bisnis dengan bisnis, atau B2B. Setelah berkembang, e-commerce sekarang dapat digunakan untuk menghubungkan antara bisnis dan pelanggan (B2C). Karena dianggap praktis dan tidak perlu keluar rumah untuk mendapatkan barang yang diinginkan, e-commerce menjadi populer di kalangan masyarakat. Situs e-commerce juga membuat pembayaran lebih mudah, melacak pengiriman produk yang dipesan, serta mencari dan memesan produk yang diinginkan oleh masyarakat.

Penggunaan e-commerce terus meningkat setiap tahun karena asumsi bahwa pembelian online menjadi lebih mudah. Diagram berikut menunjukkan perkiraan angka penggunaan e-commerce pada tahun 2024.



Sumber: data.tempo.co (2023)

Gambar 1. Prediksi Angka Pengguna E-Commerce di Indonesia

Menurut laporan statistik mengenai data pengguna e-commerce yang ada di Indonesia, pengguna e-commerce di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada 2024. Sejak 2017, ada 70,8 juta pengguna e-commerce, dan angka ini terus meningkat setiap tahunnya. Pada 2018, Indonesia memiliki 87,5 juta pengguna e-commerce.

Namun, pada 2020, mencapai 129,9 juta pengguna. Pada 2021, diperkirakan mencapai 148,9 juta pengguna, pada 2022, diperkirakan mencapai 166,1 juta pengguna, dan pada 2023, mereka diperkirakan mencapai 180,6 juta pengguna.

Nama Data	Nilai
Shopee	157.966.666,67
Tokopedia	117.033.333,33
Lazada	83.233.333,33
Blibli	25.433.333,33
Bukalapak	18.066.666,67

Sumber: Databooks.co.id (2023)

Gambar 2. Peringkat E-Commerce Terpopuler di Indonesia

Berdasarkan tabel di atas, Shopee memiliki situs dengan rata-rata 157,9 juta pengunjung per bulan dari Januari hingga Maret tahun ini, jauh melampaui para pesaingnya. Hal ini menyebabkan Tokopedia turun ke peringkat kedua dengan rata-rata 117 juta kunjungan. Adapun situs Lazada mendapat jumlah rata-rata 83,2 juta kunjungan. Kemudian situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan pada urutan terakhir situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan.

Harahap (2018) menyatakan bahwa meskipun e-commerce memberikan banyak kemudahan kepada masyarakat, namun juga memiliki dampak negatif, seperti menyebabkan perilaku konsumtif di masyarakat. Faktor yang menyebabkan peningkatan perilaku konsumtif masyarakat disebabkan oleh masyarakat yang terlalu senang dengan kemudahan dalam transaksi belanja online. Aktivitas pembelian tidak disengaja seperti membelanjakan uang lebih dari yang direncanakan (tidak sesuai dengan item di daftar belanja) dapat menimbulkan karakteristik perilaku konsumsi

yang lebih dikenal sebagai impulse buying atau pembelian impulsif (Pembelian et al., 2017). Shopee adalah salah satu aplikasi jual beli yang memicu perilaku pembelian impulsif. Shopee dinilai memiliki kemampuan untuk menarik pelanggan dengan memberikan gambar dan video tentang suatu produk.

Perilaku impulse buying sering terjadi pada pengguna aplikasi Shopee karena adanya pengaruh dari penawaran seperti voucher gratis ongkir, cashback, flash sale dan penawaran lainnya (Permatasari et al., 2025). Selain itu, pencarian produk yang mudah di Shopee membuat banyak orang tergoda untuk membeli hanya dengan melihat gambar. Karena itu, Shopee menjadi penyebab pembelian impulsif. Dimulai dengan mencari produk secara tidak sadar hingga pada akhirnya membeli barang yang bahkan tidak pernah terpikirkan untuk membeli pada awalnya. Karena berbagai alasan, generasi muda memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk berbelanja online dan lebih rentan terhadap pembelian impulsif. Karakteristik (seperti perasaan fisik, keinginan membeli impulsif), alasan (seperti praktisi, emosionalitas), aset konsumen (seperti waktu dan kekayaan), dan promosi penjualan adalah pendorong utama pembelian impulsif (Iyer et al., 2020).

Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan oleh peneliti pada 40 orang responden di kota Padang menunjukkan bahwa masyarakat kota padang cenderung melakukan pembelian impulsif yang terdiri dari 67,6% Perempuan dan 32,4% laki-laki. Dimana Tingkat Pendidikan nya yaitu

64,9% S1, 2,7% Diploma, dan 32,4% Pelajar SMA/SMK. Dari hasil survey awal pembelian impulsif menunjukkan 94,6% cenderung terjadi pada pelajar/mahasiswa/i, kemudian wirausaha 2,7% dan belum bekerja 2,7%. Serta untuk pendapatan perbulan nya yaitu mereka yang memiliki pendapatan <1.000.000 sebanyak 74.3% dan pendapatan 1.000.000-3.000.000 sebanyak 25,7%

Menurut (Rook & Fisher, 1995), yang menginginkan konsumsi adalah manusia, bukan produk. Selain itu, mereka menyatakan bahwa individu yang impulsif lebih cenderung melakukan pembelian secara impulsif. Terlebih lagi, orang-orang yang memiliki riwayat membandingkan dirinya dengan orang lain (*Social Comparison*), yang menyebabkan emosi negative (*Negative Affect*) yang lebih cenderung menyebabkan pembelian impulsif (*Impulse buying*) (Liu et al, 2019). Feng dkk (2021) menunjukkan bahwa dalam industri perhotelan, kecenderungan perbandingan sosial meningkat ketika ada kesamaan yang signifikan antara pengulas dan pembaca. Ketika penulis dianggap tidak layak menikmati konsumsi hotel mewah, ini memicu rasa iri. Menurut Islam et al (2018), perbandingan sosial adalah komponen utama yang menentukan nilai-nilai materialistik. Namun, penelitian mereka hanya membahas perbandingan sosial di tingkat individu. Faktor-faktor intrinsik yang mempengaruhi pembelian impulsif termasuk pemicu internal dan eksternal (Chavosh et al., 2011); (Hasanpoor et al., 2019), materialisme (Oztürk dan Nart, 2016; Bar-akat, 2019; Mukhtar et al., 2021), kecenderungan kenikmatan

berbelanja (Badgaiyan & Verma, 2014); (Barakat, 2019); Febrilia dan Warokka, 2021), dan faktor-faktor yang terkait dengan harga dan produk (Jones et al., 2003; Hasanpoor et al., 2019).

Materialism atau Materialisme berdampak positif secara signifikan pada pembelian impulsif (Mukhtar et al, 2021). Namun, penelitian mereka bersifat sepihak dan hanya melibatkan responden perempuan, sehingga tidak sepenuhnya representatif. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Oztürk dan Nart (2016) terhadap siswa menemukan bahwa sifat materialistis memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

Dalam hal kepercayaan (*Confidence*) yang dianggap sebagai variabel moderasi, Mukhtar et al. (2021) menyatakan bahwa melalui depresi, kepercayaan memoderasi hubungan antara materialisme dan pembelian impulsif. Pelanggan yang lebih percaya diri mengurangi depresi dan pembelian impulsif karena mereka tidak terlalu takut untuk membuat keputusan pembelian sendiri dan kurang dipengaruhi oleh faktor kontekstual.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, menarik perhatian penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang “Analisis Peran *Confidence* Sebagai Pemoderasi Pada Pengaruh *Social Comparison* Terhadap *Impulse Buying* Di Shopee: *Materialism & Negative Affect* Sebagai Pemediasi”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Pengguna aplikasi shopee memicu terjadinya perilaku *Impulse Buying* dapat menyebabkan efek negatif pada konsumen yang membeli tanpa rencana.
- 2) Fenomena perbandingan sosial di antara pelanggan e-commerce shopee dapat menyebabkan emosi negatif, sehingga menyebabkan kemungkinan pembelian impulsif meningkat.
- 3) Sifat materialisme dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.
- 4) Kurangnya kepercayaan konsumen pada saat melakukan pembelian secara impulsif.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, penulis membatasi masalah agar penelitian ini lebih terfokus dan terarah pada “Analisis Peran *Confidence* Sebagai Pemoderasi Pada Pengaruh *Social Comparison* Terhadap *Impulse Buying* Di Shopee: *Materialism & Negative Affect* Sebagai Pemediasi”

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian di atas, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh *social comparison* terhadap *impulse buying* pada Shopee?

- 2) Bagaimana pengaruh *materialism* terhadap *impulse buying* pada Shopee?
- 3) Bagaimana pengaruh *negative affect* terhadap *impulse buying* pada Shopee?
- 4) Bagaimana pengaruh *Social comparison* terhadap *materialism* pada Shopee?
- 5) Bagaimana pengaruh *social comparison* terhadap *negative affect* pada Shopee?
- 6) Bagaimana pengaruh *materialism* terhadap *negative affect* pada Shopee?
- 7) Bagaimana peran pemoderasi *confidence* pada pengaruh *social comparison* terhadap *impulse buying*?
- 8) Bagaimana peran pemediasi *maerialism* pada pengaruh *social comparison* terhadap *impulse buying*?
- 9) Bagaimana peran pemediasi *negative affect* pada pengaruh *social comparison* terhadap *impulse buying*?

E. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *social comparison* terhadap *impulse buying* pada Shopee
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *materialism* terhadap *impulse buying* pada Shopee
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *negative affect* terhadap *Impulse Buying* pada Shopee
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *social comparison* terhadap *materialism* pada Shopee
- 5) Untuk mengetahui pengaruh *social comparison* terhadap *negative affect* pada Shopee

- 6) Untuk mengetahui pengaruh *materialism* terhadap *negative affect* pada Shopee
- 7) Untuk mengetahui peran pemoderasi *confidence* pada pengaruh *social comparison* terhadap *impulse buying*
- 8) Untuk mengetahui peran pemediasi *maerialism* pada pengaruh *social comparison* terhadap *impulse buying*
- 9) Untuk mengetahui peran pemediasi *negaive affect* pada pengaruh *social comparison* terhadap *impulse buying*

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca, manfaat tersebut sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Berdasarkan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan kepada literatur mengenai Analisis Peran *Confidence* Sebagai Pemoderasi Pada Pengaruh *Social Comparison* Terhadap *Impulse Buying* Di Shopee: *Materialism & Negative Affect* Sebagai Pemediasi. Dan memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen, khususnya dalam konteks belanja online, serta memberikan rekomendasi praktis yang dapat diterapkan oleh pelaku industri.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman kepada masyarakat, terutama kepada pengguna aplikasi shopee, tentang Analisis Peran *Confidence* Sebagai Pemoderasi Pada

Pengaruh *Social Comparison* Terhadap *Impulse Buying* Di Shopee:
Materialism & Negative Affect Sebagai Pemediasi. Dan diharapkan juga
dapat memberikan referensi untuk penelitian terkait lainnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada pengujian hipotesis “Analisis Pengaruh *Social Comparison* Terhadap *Impulse Buying* Di Shopee: *Materialism & Negative Affect* Sebagai Pemediasi Dan *Confidence* Sebagai Pemoderasi” Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung dari hipotesis pada penelitian ini yang terdiri dari Sembilan hipotesis yaitu sebagai berikut:

1. *Social comparison* tidak berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti bahwa *social comparison* memicu perilaku konsumsi impulsif, terutama karena perasaan iri atau ketidakpuasan terhadap status diri.
2. *Materialism* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti bahwa individu dengan tingkat materialisme yang tinggi cenderung lebih sering melakukan pembelian impulsif karena mereka memandang barang sebagai cara untuk mencapai kebahagiaan, status, atau pengakuan sosial.
3. *Negative affect* tidak berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti bahwa *negative affect* dapat mendorong pembelian impulsif sebagai cara untuk meningkatkan mood atau mengurangi perasaan tidak nyaman.
4. *Social comparison* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *materialism*. Hal ini berarti bahwa perbandingan sosial menyebabkan konsumsi berbasis status, yaitu ketika orang merasa terdorong untuk memiliki barang-barang mewah sebagai simbol status mereka

5. *Social comparison* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *negative affect*. Hal ini berarti bahwa bahwa individu secara alami membandingkan diri mereka dengan orang lain untuk mengevaluasi kemampuan, status, atau nilai diri mereka. Jika hasil perbandingan menunjukkan bahwa individu merasa kurang kompeten atau kurang berhasil, hal ini dapat memicu *negative affect*, seperti rasa rendah diri, frustrasi, atau kecemasan.
6. *Materialism* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *negative affect*. Hal ini berarti bahwa materialisme, atau orientasi yang kuat terhadap kekayaan dan kepemilikan materi, berhubungan negatif dengan kesejahteraan psikologis.
7. *Confidence* berpengaruh Positif dan signifikan pada pengaruh *social comparison* terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti bahwa individu dengan kepercayaan diri tinggi lebih terdorong untuk membeli secara impulsif sebagai respons terhadap perbandingan sosial, terutama dalam situasi yang melibatkan grup referensi atau media sosial.
8. *Materialism* berpengaruh Positif dan signifikan pada pengaruh *social comparison* terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti bahwa pembelian impulsif terjadi ketika pelanggan mencoba menenangkan perasaan mereka yang tidak memadai dengan membeli barang yang dianggap dapat meningkatkan status atau memenuhi kebutuhan emosional mereka.
9. *Negative affect* berpengaruh Positif dan signifikan pada pengaruh *social comparison* terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti bahwa *negative affect* seperti kecemasan, stres, dan ketidakpuasan diri yang disebabkan oleh upward social comparison (membandingkan diri dengan orang lain yang dianggap lebih baik atau lebih sukses) dapat memicu *impulse buying*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan, penulis menyadari akan kekurangan dari penelitian di atas, maka saran yang dapat penulis berikan yaitu:

1. *Social comparison* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *impulse buying* tetapi mempengaruhi variable mediasi (*Materialism dan Negative Affcet*) memberikan kesempatan untuk mempelajari lebih lanjut tentang cara variabel mediasi lainnya dapat berpengaruh. Self-esteem dan self-control adalah contoh variabel yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh tersebut.
2. Untuk penelitian lebih lanjut, peneliti dapat menganalisis bagaimana demografi seperti usia, gender, atau pendapatan memoderasi hubungan antara social comparison, materialism, negative affect, dan impulse buying.
3. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel moderasi dan mediasi tambahan, seperti self-esteem, locus of control, atau exposure to social media, untuk melihat bagaimana faktor-faktor ini dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara social comparison dan impulse buying.

DAFTAR PUSTAKA

- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Journal of Retailing and Consumer Services
Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour — Evidence from India.
Journal of Retailing and Consumer Services, 21(4), 537–549.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.003>
- Barakat, M. A. (2019). A Proposed Model for Factors Affecting Consumers ' Impulsive Buying Tendency in Shopping Malls. *Journal of Marketing Management*, 7(1), 2333–6099. <https://doi.org/10.15640/jmm.v7n1a10>
- Belk, R.W., 1984. Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *ACR North Am. Adv.* 11, 291–297
- Bleil, M.E., Gianaros, P.J., Jennings, J.R., Flory, J.D., Manuck, S.B., 2008. Trait negative affect: toward an integrated model of understanding psychological risk for impairment in cardiac autonomic function. *Psychosom. Med.* 70 (3), 328–337.
- Buunk, A.P., Gibbons, F.X., 2007. Social comparison: the end of a theory and the emergence of a field. *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.* 102 (1), 3–21
- Chavosh, A., Halimi, a B., Namdar, J., Choshalyd, S. H., & Abbaspour, B. (2011). The contribution of Product and Consumer characteristics to Consumer's Impulse purchasing Behaviour in Singapore. *Social Science and Humanity, Pt One*, 5(Icssh), 248–252.
- Dash, Joseph F., Leon, G., Berenson, C., 1976. Risk- and personality-related dimensions of store choice. *J. Market.* 40 (1), 32–39.

- Daun, A., 1983. The materialistic life-style: some socio-psychological aspects. *Cons. Behav. Environ. Qual.* 1, 6–16
- Dawson, S. (2015). *A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement : Scale Development and Validation. February 1992.*
<https://doi.org/10.1086/209304>
- Festinger, L. (1954). *Human Relations.*
<https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- 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
- Gamble, C.N., Hanan, J.S., Nail, T., 2019. What is new materialism? *Angelaki* 24 (6), 111–134
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). *Impulse buying : a meta-analytic review.* 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
- 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
- Kasser, T., & Ryan, R. M. (1993). *A Dark Side of the American Dream : Correlates of Financial Success as a Central Life Aspiration.* 65(2), 410–422.
- Ling, Y., Gao, B., Jiang, B., Fu, C., & Zhang, J. (2023). Materialism and envy as

- mediators between upward social comparison on social network sites and online compulsive buying among college students. *Frontiers in Psychology*, 14(March), 1–8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1085344>
- Liu, Q.Q., Zhou, Z.K., Yang, X.J., Niu, G.F., Tian, Y., Fan, C.Y., 2017. Upward social comparison on social network sites and depressive symptoms: a moderated mediation model of self-esteem and optimism. *Pers. Indiv. Differ.* 113, 223–228
- Luo, Y., Eickhoff, S.B., Hetu, S., Feng, C., 2018. Social comparison in the brain: a coordinate-based meta-analysis of functional brain imaging studies on the downward and upward comparisons. *Hum. Brain Mapp.* 39 (1), 440–458.
- Meier, A., Schafer, S., 2018. The positive side of social comparison on social network sites: how envy can drive inspiration on Instagram. *Cyberpsychol., Behav. Soc. Netw.* 21 (7), 411–417.
- Moyal, A., Motsenok, M., Ritov, I., 2020. Arbitrary social comparison, malicious envy, and generosity. *J. Behav. Decis. Making* 33 (4), 444–462
- Mukhtar, K., Abid, G., Rehmat, M., Butt, T.H., Farooqi, S., 2021. Influence of materialism in impulse buying. Moderated mediation model. *Elem. Educ. Online* 20 (5) 6104-6117
- Olsen, S.O., Tudoran, A.A., Honkanen, P., Verplanken, B., 2016. Differences and similarities between impulse buying and variety seeking: a personality - based perspective. *Psychol. Market.* 33 (1), 36–47.
- Pembelian, K., Dengan, I., & Reaksi, D. (2017). *Pengaruh hedonic shopping value dan atmosfer gerai terhadap keputusan pembelian impulsif dengan dimediasi*

reaksi impulsif trecya gita maya kartika, rofiaty, fatchur rohman. 4(2), 188–197.

Permatasari, I., Mukhsin, M., & Atiah, I. N. (2025). *Pengaruh Flash Sale dan Free Shipping terhadap Impulsive Buying Behavior dalam Perspektif Ekonomi Islam. 2025.*

Pinto, M.R., Mota, A.O., Leite, R.S., Alves, R.C., 2017. Investigating the influencers of materialism in adolescence. *Tour. Manag. Stud.* 13 (1), 66–74

Pradhan, D., Israel, D., Jena, A.K., 2018. Materialism and compulsive buying behaviour: the role of consumer credit card use and impulse buying. *Asia Pac. J. Market. Logist.* 30 (5) 1239-1258

Richins, M.L., Dawson, S., 1992. A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *J. Consum. Res.* 19 (3), 303–316.

Rokeach, M., 1973. *The Nature of Human Values.* Free Press.

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305.
<https://doi.org/10.1086/209452>

Schmuck, D., Karsay, K., Matthes, J., Stevic, A., 2019. Looking up and Feeling Down”. The influence of mobile social networking site use on upward social comparison, self-esteem, and well-being of adult smartphone users. *Telematics Inf.* 42, 101240

Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer*

- Marketing*, 25(1), 23–33. <https://doi.org/10.1108/07363760810845381>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Bisnis.
- Suls, J., Wheeler, L. (Eds.), 2000. Handbook of Social Comparison: Theory and Research. Springer US, Boston, MA.
- Tran, V. D. (2022). Consumer impulse buying behavior: the role of confidence as moderating effect. *Heliyon*, 8(6), e09672. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09672>
- Usmani, S., Ejaz, A., 2020. Consumer buying attitudes towards counterfeit and green products: application of social comparison theory and materialism. *S. Asian J. Manag.* 14 (1), 82–103.
- Vazquez, D., Wu, X., Nguyen, B., Kent, A., Gutierrez, A., Chen, T., 2020. Investigating narrative involvement, parasocial interactions, and impulse buying behaviours within a second screen social commerce context. *Int. J. Inf. Manag.* 53, 102135
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Wang, J. L., Wang, H. Z., Gaskin, J., & Hawk, S. (2017). The mediating roles of upward social comparison and self-esteem and the moderating role of social comparison orientation in the association between social networking site usage and subjective well-being. *Frontiers in Psychology*, 8(MAY), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00771>
- Wang, Y., 2016. Social stratification, materialism, post-materialism, and

- consumption values: an empirical study on a Chinese sample. *Asia Pac. J. Market. Logist.* 28 (4), 580–593.
- Want, S.C., Saiphoo, A., 2017. Social comparisons with media images are cognitively inefficient even for women who say they feel pressure from the media. *Body Image* 20, 1–6
- Watson, D., Clark, L.A., Tellegen, A., 1988. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *J. Pers. Soc. Psychol.* 54 (6), 1063
- Weinstein, A., Maraz, A., Griffiths, M.D., Lejoyeux, M., Demetrovics, Z., 2016. Compulsive buying—features and characteristics of addiction. *Academic Press* 993–1007.
- Zhang, K.Z., Xu, H., Zhao, S., Yu, Y., 2018. Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Res.* 28 (3), 522–543.