

## BAB II

### TINJAUAN TEORITIS

#### 2.1. Kajian Pustaka

##### 2.1.1. *Consumers Behavior* (Perilaku Konsumen)

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) menurut Kotler merupakan studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi hasrat dan kebutuhan mereka kotler (2004). Menurut Engel et al dalam buku (Sangadji et al., 2013), mendefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Perilaku konsumen, menurut Women and Minor pada buku Sangadji et al (2013), adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang mencakup penerimaan, penggunaan, dan pembelian barang, jasa, dan ide.

Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: “*The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*” (istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka).

Dalam teori perilaku konsumen, *social influence* merujuk pada pengaruh yang diberikan oleh orang-orang terdekat seseorang, seperti teman dan keluarga, terhadap keputusan pembelian individu. Studi oleh Suwandi dan Azis (2018) menemukan bahwa pengaruh sosial sangat memengaruhi keinginan pelanggan untuk menggunakan teknologi baru, seperti toko online seperti TikTok Shop. Ini menunjukkan bahwa orang cenderung mengikuti perilaku kelompok referensi mereka saat membuat keputusan pembelian.

Sebaliknya, dorongan untuk berbelanja demi kepuasan dan pengalaman positif dikenal sebagai *hedonic shopping motivation*. Karena konsumen mencari kepuasan emosional dari pengalaman berbelanja, motivasi hedonic dapat mendorong

mereka untuk melakukan pembelian impulsif, menurut Hirschman dan Holbrook (1982). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Deborah et al. (2022) yang menemukan bahwa *hedonic shopping motivation* memainkan peran penting dalam mendorong tindakan impulsif membeli barang dari Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial.

Dalam penelitian ini, *financial literacy* berfungsi sebagai faktor moderasi yang dapat memengaruhi hubungan antara pengaruh sosial dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying behavior* pada generasi z. *Social influence* dan *hedonic shopping motivation* mungkin lebih berpengaruh pada keputusan belanja orang dengan tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lusardi dan Mitchell (2014), pengetahuan tentang keuangan dapat membantu konsumen membuat pilihan yang lebih cerdas dan terinformasi.

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana *social influence* dan *hedonic shopping motivation* mempengaruhi *impulsive buying behavior* pada Generasi Z di TikTok Shop serta bagaimana *financial literacy* dapat memoderasi hubungan ini.

## **2.1.2. Impulsive Buying Behavior**

### **2.1.2.1. Definisi Impulsive Buying Behavior**

*Impulsive buying* (pembelian impulsif) merupakan suatu pembelian yang tidak terencana, yang dicirikan dengan keputusan pembelian yang relatif cepat, dan keinginan untuk segera memiliki barang tersebut. Tipe pembelian ini juga diikuti dengan adanya dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens, yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, merasakan kepuasan, dan mengabaikan konsekuensi negatif Rook (1987). Menurut Princes, (2019) *impulsive buying* adalah suatu perilaku pembelian yang tidak direncanakan yang terkait dengan penyesalan. Impuls pembelian atau pembelian tidak terencana adalah jenis pembelian yang terjadi secara tidak terduga dan didorong oleh dorongan kuat untuk membeli sesuatu dengan cepat, didorong oleh perasaan positif terhadap produk tersebut. Pembelian impulsif cenderung fokus pada kepuasan saat ini, sementara dampak negatif mungkin diabaikan Aswin et al (2022). Menurut Rook et al dalam

Alitani & Alfianti (2022), *impulsive buying* adalah ketika seseorang cenderung melakukan pembelian secara tiba-tiba, refleksif, dan tanpa pertimbangan yang mendalam. Ini disebut sebagai pembelian impulsif. Menurut Solomon & Rabolt (2009) dalam Fithriyani et al (2022) , impulsif pembelian adalah ketika seseorang menghadapi tekanan yang tidak dapat dihindari atau diatasi.

*Impulsive buying behavior* atau perilaku pembelian impulsif merupakan suatu kegiatan pembelian yang tidak rasional, serta berkaitan dengan pembelian spontan tanpa perencanaan, serta diikuti oleh konflik pikiran dan dorongan emosional menurut Hausam, Verplanken dan Herabadi (2001) dalam Octavia (2024). Utami (2018) dalam Leni Hidayati (2023) menyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan tindakan yang dilakukan membeli suatu barang/ jasa tanpa perencanaan yang bersifat emosional dan desakan hati secara tiba-tiba yang tidak memperhatikan akibatnya. Utami dalam Tumanggor et al (2022) menyatakan bahwa terdapat empat tipe pembelian tidak terencana yaitu :

- 1) *Pure Impulse* yaitu tipe pembelian yang tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen yang membeli tanpa mempertimbangkan kepentingan
- 2) *Suggestion impulse*, yaitu tipe pembelian tak terencana dilakukan konsumen yang mengetahui pertama kali dan mendapatkan informasi mengenai sebuah produk serta melakukan pembelian karena memang diperlukan
- 3) *Reminder impulse*, yaitu tipe pembelian tak terencana yang dilakukan konsumen karena melihat produk dan konsumen membutuhkan produk karena ketersediaan yang kurang
- 4) *Planned impulse*, yaitu tipe pembelian tak terencana yang dilakukan konsumen Ketika konsumen memasuki toko dengan membeli produk dengan landasan harga yang murah.

#### **2.1.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulsive Buying Behavior***

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif menurut Karbasivar & Yarahmadi (2011) terbagi menjadi faktor internal dan eksternal :

- 1) Faktor internal merupakan faktor yang berkaitan langsung dengan individu yang membuat mereka terlibat dalam perilaku pembelian impulsif seperti keadaan emosional, faktor demografi, dan kepribadian seseorang.

- 2) Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar individu, biasanya stimulus yang diciptakan dan dikontrol oleh pemasar. Seperti, lingkungan, teman sebaya, influencer dan kegiatan promosi seperti harga dan produk gratis.

#### **2.1.2.3. Indikator *Impulsive Buying Behavior***

Indikator impulsive buying menurut Yistiani et al (2015) dalam Ramadhan (2017 : 43) terdiri dari aspek-aspek sebagai berikut :

- 1) Spontanitas yaitu Ketika konsumen tidak bisa mengendalikan pribadi dasarnya yang tidak terkontrol sehingga menimbulkan pembelian secara spontan.
- 2) Pembelian Tanpa Berpikir Akibat terjadi Ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba, keinginan yang kuat untuk membeli hal ini konsumen membeli tanpa berpikir bahwa produk itu bermanfaat atau tidak buat dirinya sendiri.
- 3) Pembelian Terburu-buru/Tergesa-gesa dimana kondisi seseorang ini melakukan pembelian dengan mengabaikan aspek pengendalian.

#### **2.1.2.4. Dampak Positif Dan Negatif *Impulsive Buying Behavior***

- 1) Dampak Positif *Impulsive buying behavior*
  1. Peningkatan penjualan untuk pelaku usaha
  2. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan sering
  3. Penciptaan kesempatan untuk penawaran dan diskon
- 2) Dampak negatif *Impulsive buying behavior*
  1. Pengeluaran berlebihan
  2. Masalah financial
  3. Penyesalan pembelian

### **2.1.3. Social Influence**

#### **2.1.3.1. Definisi *Social Influence***

Menurut Vahdat et al (2020), *social influence* adalah pengaruh sosial yang dapat mempengaruhi orang lain dan mengubah perilaku mereka. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial konsumen dapat dipengaruhi oleh pengaruh sosial. Venkatesh et al (2022) dalam Anjani (2024) menyatakan bahwa *social influence* adalah apa yang membuat pelanggan merasa percaya dan yakin ketika mereka menggunakan

barang atau jasa tertentu. Sedangkan menurut Kurniawan & Subhi (2021:146) menyatakan pengaruh sosial adalah bagaimana individu memberikan persepsi terhadap orang lain yang dirasakan penting dan mampu memberikan pengaruh untuk menggunakan system atau teknologi baru. Menurut Wang dan Chou dalam Steven Haryono et al (2015:4) *social influence*, juga dikenal sebagai pengaruh sosial, adalah cara seseorang mendorong orang lain untuk berperilaku dengan cara yang memengaruhi keputusan mereka. Orang-orang di dekatnya, seperti keluarga, teman, dan tempat kerja. Rashotte (2007) dalam Herfino & Al (2022) mengartikan *social influence* sebagai perubahan dalam pikiran, perasaan, sikap, ataupun perilaku individu yang dihasilkan dari interaksi dengan individu atau kelompok lain. *Social influence* diidentifikasi berbeda dari pengaruh hasil konformitas (kepatuhan), kekuasaan, dan otoritas. Selain itu, pengaruh sosial dapat didefinisikan sebagai proses di mana seseorang mengalami perubahan perasaan dan perilaku yang signifikan sebagai akibat dari interaksi dengan orang yang dianggap setara, dikagumi, atau seorang ahli.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *social influence* atau pengaruh sosial itu merupakan kekuatan yang berasal dari interaksi dengan individu lain, seperti keluarga, teman, dan kelompok sosial, yang dapat membentuk perilaku, keputusan, dan keyakinan seseorang terhadap produk atau teknologi. Pengaruh ini mencakup berbagai faktor, mulai dari dukungan emosional hingga norma sosial yang ada dalam lingkungan sosial individu.

#### **2.1.3.2. Indikator *Social Influence***

Menurut Venkatesh et al (2012) indikator *social influence* adalah sebagai berikut :

- 1) *Subjective norms*, Norma subjektif mengacu pada pandangan seseorang tentang apa yang dianggap benar atau salah oleh orang-orang terdekat mereka. Menurut Venkatesh et al (2003) dan Indrawati et al (2017), norma subjektif dapat didefinisikan sebagai persepsi individu bahwa sebagian besar orang yang penting baginya percaya bahwa mereka harus atau tidak harus melakukan tindakan tertentu. Dalam penelitian ini, norma subjektif dapat mencakup

keyakinan bahwa teman-teman atau influencer di media sosial mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif.

- 2) *Social factors* (faktor social) didefinisikan sebagai internalisasi individu dari budaya subjektif kelompok referensi mereka dan perjanjian pribadi khusus yang dibuat seseorang dengan orang lain dalam situasi tertentu. Dalam hal ini orang-orang penting seperti keluarga, teman, atau saudara merekomendasikan, menggunakan, dan mendukung pembelian di tiktok shop.
- 3) *Image* (Citra Produk) didefinisikan sebagai sejauh mana penggunaan inovasi dianggap dapat meningkatkan citra atau status seseorang dalam lingkungan sosialnya disebut citra produk. Menurut Venkatesh et al (2003), citra produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, terutama dalam kasus di mana produk tersebut dianggap meningkatkan status sosial mereka.

#### **2.1.4. Hedonic Shopping Motivation**

##### **2.1.4.1. Definisi Hedonic Shopping Motivation**

Motivasi belanja hedonis yaitu memotivasi pembeli untuk membeli sesuatu karena mereka menganggapnya sebagai kesenangan sehingga tidak memperhatikan manfaat dari barang yang mereka beli. Arnold & Reynolds (2003) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah dorongan untuk berbelanja karena keinginan untuk menghilangkan stres atau melupakan masalah yang dihadapi saat melakukan perjalanan ke toko, membuat belanja menjadi kesenangan tersendiri Utami (2010) dalam Lumintang (2012). Konsumen hedonis cenderung merasa puas ketika mendapatkan manfaat dari produk tersebut Susanti & Riptiono (2019). Pengalaman berbelanja hedonic mencakup nilai-nilai seperti fantasi, sensasi rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan, dan khayalan kepuasan. Kesenangan konsumen dalam berbelanja untuk mencapai kepuasannya adalah dasar pembelanjaan hedonis (Scarpi, 2006).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* merupakan dorongan emosional yang menjadikan aktivitas belanja sebagai cara untuk menikmati kepuasan pribadi, memenuhi kebutuhan, mencari kesenangan, dan menghilangkan *stress*. Dengan fokus pada pengalaman emosional seperti

kegembiraan, fantasi, dan sensasi, tanpa mempertimbangkan manfaat praktis dari barang yang dibeli.

#### **2.1.4.2. Indikator *Hedonic Shopping Motivation***

Menurut Maqhfiroh & Prihandono (2019) terdapat beberapa indikator dari motivasi berbelanja hedonis diantaranya :

- 1) *Adventure Shopping* merupakan suatu kegiatan berbelanja yang mengacu kepada pertualangan, stimulasi mood serta dapat merasakan sensasi seperti berada di dunia lain.
- 2) *Social Shopping* yaitu suatu kegiatan berbelanja yang bertujuan untuk memperoleh kenikmatan berbelanja ataupun sarana untuk bersosialisasi ketika bersama teman dan keluarga ataupun orang lain.
- 3) *Role Shopping* merupakan kegiatan berbelanja yang menggambarkan perasaan senang, kegembiraan dan kesenangan yang dirasakan oleh konsumen pada saat berbelanja untuk orang lain atau menemukan hadiah yang sempurna bagi orang lain.
- 4) *Gratification Shopping* merupakan kegiatan berbelanja yang dilakukan untuk menghilangkan atau mengurangi *strees*, mood negatif, ataupun sebagai sarana untuk memberikan perlakuan istimewa terhadap diri sendiri.
- 5) *Idea Shopping* merupakan kegiatan belanja yang dilakukan untuk mengikuti produk serta inovasi baru dari sebuah produk yang sedang tren.
- 6) *Value Shopping* merupakan kegiatan belanja yang dilakukan konsumen untuk mencari keuntungan berupa diskon ataupun penawaran khusus dari sebuah produk.

#### **2.1.4.3. Dampak Positif dan Negatif *Hedonic Shopping Motivation***

- 1) Dampak Positif
  1. Peningkatan kualitas hidup
  2. Untuk mengekspresikan diri
  3. Pengembangan hubungan social
  4. Mendukung UMKM
  5. Merangsang kreativitas individu

## 2) Dampak Negatif *Hedonic Shopping Motivation*

1. Pengeluaran berlebihan yang menyebabkan utang dan kesulitan finansial.
2. Pengabaian kebutuhan dasar dapat mengakibatkan kestabilan keuangan dan masalah dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.
3. Kepuasan sementara yang dapat menyebabkan siklus pembelian yang tidak sehat.
4. Ketergantungan pada belanja.
5. Berkontribusi pada masalah lingkungan, seperti limbah dan polusi.

### 2.1.5. *Financial Literacy*

#### 2.1.5.1. Definisi *Financial Literacy*

*Financial literacy* juga dikenal sebagai literasi keuangan, adalah konsep penting dalam manajemen keuangan pribadi dan pengambilan keputusan finansial. Berdasarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 76/POJK.07/ 2016 tentang Peningkatan Literasi dan Inklusi Keuangan di Sektor Jasa Keuangan Bagi Konsumen dan Masyarakat. Literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dengan cara yang menguntungkan. Otoritas Jasa Keuangan (2017) menggambarkan literasi keuangan sebagai pengetahuan dan pemahaman tentang konsep dan risiko keuangan, bersama dengan keterampilan, motivasi, dan keyakinan untuk menerapkan pengetahuan dan pemahaman ini untuk membuat keputusan yang baik, meningkatkan kesejahteraan keuangan setiap orang dan masyarakat, dan berpartisipasi dalam ekonomi. Lusardi & Mitchell (2014) mendefinisikan literasi keuangan sebagai pengetahuan dan kemampuan seseorang untuk memahami dan mengelola elemen keuangan yang terkait dengan perencanaan, investasi, dan penganggaran. Mereka menekankan bahwa keahlian keuangan tidak hanya mencakup pemahaman dasar tentang uang tetapi juga kemampuan untuk menerapkan pengetahuan tersebut dalam situasi kehidupan nyata. Abdullah et.,al (2021) menunjukkan bahwa orang yang memiliki pengetahuan keuangan yang tinggi lebih mampu mengendalikan pengeluaran impulsif mereka dan membuat keputusan belanja yang lebih rasional. Ini

menunjukkan bahwa pengetahuan keuangan dapat mengontrol hubungan antara pengaruh sosial dan dorongan hedonisme untuk membeli barang dengan kecenderungan pembelian impulsif.

#### **2.1.5.2. Indikator *Financial literacy***

Menurut Sri Deviyanti (2018) terdapat beberapa indikator dari literasi keuangan diantaranya:

- 1) Kemampuan dasar dalam mengelola keuangan, berkaitan dengan pengetahuan, kemampuan, dan pemahaman yang diperlukan untuk perhitungan keuangan sehari-hari, yang mencakup menganalisis pengeluaran dan pendapatan dengan mengatur, menganggarkan, dan menyimpan catatan tentang biaya hidup sehari-hari dan kemampuan untuk membayarnya.
- 2) Menabung dan merencanakan keuangan, perencanaan merupakan bagian utama dari saving. Perencanaan yang aman ini meliputi menyisihkan dana yang dimiliki dengan menabung atau investasi agar digunakan di kemudian hari dalam keadaan darurat.
- 3) Memahami produk-produk keuangan dan investasi, sangat penting untuk literasi keuangan untuk memahami bagaimana memilih produk investasi. Di antara produk keuangan adalah investasi, seperti saham atau komoditas yang menguntungkan di masa depan, tabungan, pinjaman, dan asuransi. Produk keuangan yang baik dipilih berdasarkan tiga kriteria: keamanan, likuiditas, dan profitabilitas.

### **2.2. Hasil Penelitian yang Relevan**

Penelitian pertama mengenai “pengaruh *live streaming*, *flash sale*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* (studi pada pengguna aplikasi tiktok di Kota Surabaya)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan Teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan sampel 200 responden dengan kriteria responden berusia 18-24 tahun yang pernah melakukan pembelian di Tiktok Shop, dan berdomisili di Surabaya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *live streaming*, *flash sale*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *live straming*, *flash sale*, dan *hedonic*

*shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna aplikasi tiktok di Surabaya. Dalam penelitian ini tidak menjelaskan *social influence* sebagai variabel dependen dan tidak menggunakan variabel moderasi *financial literacy*.

Penelitian kedua tentang “Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Social Media Product Browsing terhadap Online Impulse Buying Produk Fashion pada Gen-Z di Pangkalpinang”. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden, pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan Teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motives* dan *social media product browsing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying* produk fashion pada Gen-Z di Pangkalpinang.

Penelitian ketiga membahas mengenai “*Financial literacy, Financial Management, Social Legitimacy and Being FOMO on Impulsive Buying: Evidence on Leisure Activity Coldplay Concert Euphoria on Indonesian Gen Z Generation*”. Penelitian ini menggunakan survey online kepada 356 responden, dengan analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik partial least squares (PLS). Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh literasi keuangan, manajemen keuangan, legitimasi sosial, dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z Indonesia dalam konteks menghadiri konser-konser terkenal, khususnya konser Coldplay. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa FOMO dan legitimasi sosial berkontribusi positif terhadap perilaku pembelian impulsif, sementara literasi keuangan berdampak negatif terhadap perilaku tersebut. Yang mengejutkan, manajemen keuangan yang lebih baik juga dikaitkan dengan pembelian impulsif yang lebih tinggi, yang mengindikasikan adanya interaksi yang kompleks antara kesiapan keuangan dan daya tarik acara sosial.

Penelitian keempat membahas tentang “Peranan Literasi Keuangan Dalam Memoderasi Pengaruh *Hedonic shopping motivation* Dan Social Media Influence Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Generasi Milenial Uin Alauddin

Makassar)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *social media influence* terhadap *impulsive buying* yang dimoderasi literasi keuangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. 2) *Social media influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. 3) *Hedonic shopping motivation* dan *Social media influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. 4) Literasi keuangan sebagai variabel moderasi tidak signifikan memoderasi pengaruh *Hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying*. 5) Literasi keuangan sebagai variabel moderasi signifikan memperlemah hubungan *Social media influence* terhadap *impulsive buying*.

Penelitian kelima mengenai “Pengaruh Promosi, Gaya Hidup Dan Penilaian Produk Terhadap Perilaku Impulse Buying Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa S1 UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer berupa kuisioner. Dengan sampel sebanyak 100 responden. Analisis data dilakukan melalui korelasi Rank Spearman, Kondordansi Kendall W dan analisis regresi ordinal. Hasil penelitian uji korelasi Rank Spearman menunjukkan promosi, gaya hidup dan penilaian produk memiliki korelasi positif dan berpengaruh secara parsial terhadap perilaku impulse buying. Kemudian dalam uji Konkordansi Kendall W menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan berpengaruh secara simultan terhadap perilaku impulse buying. Hasil analisis regresi ordinal pada tabel model Parameter Estimates menunjukkan bahwa promosi, gaya hidup dan penilaian produk berpengaruh secara simultan terhadap perilaku impulse buying.

Penelitian keenam yaitu “*Social influence And Online Impulse Buying Of Indonesian Indie Cosmetic Products*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana produk kosmetik indie Indonesia dapat menghasilkan pembelian impuls online. Model penelitian ini menggabungkan teori ulasan online dan pengaruh teman sebaya bersama dengan penelusuran dan komunikasi rekan digunakan. Penelitian ini disebarkan kepada 173 responden pada survei online yang dilakukan di Jabodetabek, Indonesia. Hasil data dianalisis menggunakan persamaan

pemodelan struktural, khususnya metode partial least square. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai hedonis dari ulasan online memiliki pengaruh terhadap browsing, sementara kekuatan ikatan dengan teman sebaya dan identifikasi dengan kelompok teman sebaya memiliki pengaruh terhadap komunikasi teman sebaya, yang kemudian mendorong keinginan untuk membeli secara impulsif yang menstimulasi perilaku pembelian impulsif.

Penelitian ketujuh yaitu “Analisis Pengaruh Live Streaming, *Hedonic shopping motivation*, dan Price Discount terhadap Impulse Buying (Studi pada Generasi Z Pengguna Social Commerce Tiktok)”. Penelitian ini berfokus pada individu Generasi Z yang telah menggunakan aplikasi perdagangan streaming (TikTok Shop). Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive*, mengumpulkan 200 responden yang memenuhi kriteria tertentu yang diukur melalui 19 indikator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming*, *Hedonic shopping motivation*, dan *Price Discount* masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara individu maupun kolektif, terhadap *Impulse Buying*, dengan kontribusi sebesar 86,4% dari varians, sedangkan sisanya disebabkan oleh faktor lain.

Penelitian kedelapan membahas mengenai “Pengaruh Sosial, Promosi Penjualan, dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Belanja Impulsif Secara Daring Di JABODETABEK”. Populasi dalam penelitian yaitu pengguna e-commerce berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) yang berusia 18 sampai 40 tahun dengan sampel sebanyak 250 orang. Data diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari pengaruh sosial, promosi penjualan, dan motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif secara daring sebesar 56,2%. Namun, berdasarkan uji hipotesis dari signifikansi koefisien regresi masing-masing variabel hanya ada empat dimensi yang pengaruhnya signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara daring dan memiliki pengaruh yang positif, yaitu *normative*, *coupon*, *gratification shopping*, dan *idea shopping*. Sementara ketujuh dimensi lainnya yaitu *informational*, *free sample*, *bonus pack*, *price discount*, *adventure shopping*, *role*

*shopping*, dan *value shopping* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara daring.

Berdasarkan penelusuran terhadap sejumlah penelitian terdahulu yang relevan yang dapat digunakan untuk mengembangkan penelitian ini, sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Hasil Penelitian yang Relevan**

| No | Nama Peneliti               | Judul Peneliti                                                                                                                                                                                                        | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | (Ramadhani & Nugroho, 2024) | Pengaruh <i>Live Streaming</i> , <i>Flash Sale</i> , Dan <i>Hedonic shopping motivation</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>                                                                                          | Terdapat pengaruh signifikan pada <i>live streaming</i> , <i>flash sale</i> , dan <i>hedonic shopping motivation</i> terhadap <i>impulsive buying</i> pengguna layanan Tiktok Shop.                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 2. | (Pratama et al., 2023)      | Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motives</i> dan <i>Social Media Product Browsing</i> terhadap <i>Online Impulse Buying</i> Produk Fashion pada Gen-Z di Pangkalpinang                                                    | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>hedonic shopping motives</i> dan <i>social media product browsing</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online impulse buying</i> produk fashion pada Gen-Z di Pangkalpinang.                                                                                                                                                                                                                                           |
| 3. | (Mukti et al., 2024)        | <i>Financial literacy</i> , <i>Financial Management</i> , <i>Social Legitimacy</i> and <i>Being FOMO on Impulsive Buying: Evidence on Leisure Activity Coldplay Concert Euphoria on Indonesian Gen Z Generation</i> . | Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO dan legitimasi sosial berkontribusi positif terhadap perilaku pembelian impulsif, sementara literasi keuangan berdampak negatif terhadap perilaku tersebut                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 4. | (Mardatillah, 2024)         | Peranan Literasi Keuangan Dalam Memoderasi Pengaruh <i>Hedonic shopping motivation</i> Dan <i>Social Media Influence</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> (Studi Pada Generasi Milenial Uin Alauddin Makassar)        | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>hedonic shopping motivation</i> dan <i>social media influence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> . Sementara Literasi keuangan sebagai variabel moderasi tidak signifikan memoderasi pengaruh <i>Hedonic shopping motivation</i> terhadap <i>impulsive buying</i> , tetapi literasi keuangan mampu memoderasi signifikan memperlemah hubungan <i>Social media influence</i> terhadap <i>impulsive buying</i> . |

|    |                       |                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5. | (Leni Hidayati, 2023) | Pengaruh Promosi, Gaya Hidup Dan Penilaian Produk Terhadap Perilaku Impulse Buying Di Tiktokshop (Studi Pada Mahasiswa S1 Uin Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)     | Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, gaya hidup dan penilaian produk secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap perilaku impulse buying di tiktokshop pada mahasiswa S1 UIN Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto                                                                                                                                              |
| 6. | (Halim, 2020)         | <i>Social influence</i> And Online Impulse Buying Of Indonesian Indie Cosmetic Products.                                                                                  | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai hedonis dari ulasan online memiliki pengaruh terhadap browsing, sementara kekuatan ikatan dengan teman sebaya dan identifikasi dengan kelompok teman sebaya memiliki pengaruh terhadap komunikasi teman sebaya, yang kemudian mendorong keinginan untuk membeli secara impulsif yang menstimulasi perilaku pembelian impulsif. |
| 7. | (Carissa, 2024)       | Analisis Pengaruh Live Streaming, <i>Hedonic shopping motivation</i> , dan Price Discount terhadap Impulse Buying (Studi pada Generasi Z Pengguna Social Commerce Tiktok) | hasil penelitian menunjukkan bahwa Live Streaming, Motivasi Belanja Hedonis, dan Potongan Harga masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara individu maupun secara bersama-sama, terhadap Impulse Buying,                                                                                                                                           |
| 8. | (Octavia, 2024)       | Pengaruh Sosial, Promosi Penjualan, dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Belanja Impulsif Secara Daring Di JABODETABEK                                          | Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh sosial, promosi penjualan, dan motivasi belanja hedonis terhadap perilaku belanja impulsif secara daring di JABODETABEK.                                                                                                                                                                                                  |

**Tabel. 2.2. Persamaan dan Perbedaan Penelitian yang Relevan**

| <b>Persamaan</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>Perbedaan</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Persamaan dengan kedelapan penelitian tersebut yaitu terdapat beberapa variabel dependen seperti <i>social influence</i> dan <i>hedonic shopping motivation</i> , lalu variabel independen nya adalah <i>impulsive buying behavior</i> dan variabel moderasi nya adalah <i>financial literacy</i> . Selain itu persamaannya juga terletak pada metode penelitian dimana dari keempat penelitian diatas menggunakan metode kuantitatif survei dan menggunakan metode <i>nonprobability sampling</i> dengan Teknik <i>purposive sampling</i> | Perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu pada variabel independen, dependen maupun moderasi tidak berada pada judul penelitian yang sama, selain itu juga subjek penelitian, lokasi penelitian dan fokus penelitian pada tiktok shop. Dimana penelitian ini adakan membahas mengenai pengaruh <i>social influence</i> dan <i>hedonic shopping motivation</i> terhadap <i>impulsive buying behavior</i> pada generasi z dengan <i>financial literacy</i> sebagai variabel moderasi (studi pada pengguna tiktok shop mahasiswa manajemen angkatan 2024 di Universitas Nusa Putra). |

### 2.3. Kerangka Pemikiran

*Grand Theory* yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu teori perilaku konsumen, atau "*Consumer Behavior*" yang dijelaskan oleh kottler dan kettler , menjelaskan bagaimana faktor internal, seperti emosi dan motivasi, dan faktor eksternal, seperti lingkungan sosial dan teknologi, memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Teori ini dipilih karena perilaku konsumen mencakup faktor psikologis, sosial, dan ekonomi yang membentuk perilaku pembelian impulsif generasi Z.

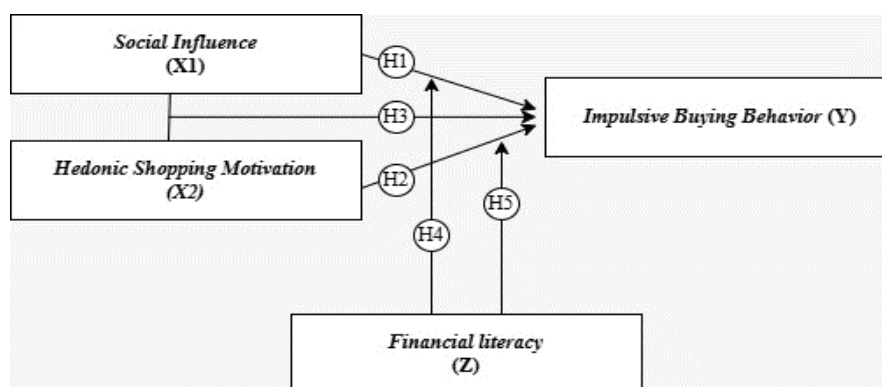
*Social influence* sebagai variabel pertama ini merupakan kecenderungan seseorang dalam mempelajari produk dan jasa dengan cara mengamati, menggali informasi, agar sesuai dengan ekspektasi orang lain (Bearden et al. (1992). Pengaruh sosial seperti ulasan pengguna, saran, dan tren media sosial kini mendorong pelanggan untuk membeli sesuatu barang tanpa perencanaan sebelumnya. Pengaruh sosial ini diidentifikasi memainkan peran penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif terutama dikalangan generasi z. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Octavia, 2024) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara pengaruh sosial dengan perilaku pembelian impulsif.

Variabel kedua yaitu *hedonic shopping motivation* yang merujuk pada motivasi kesenangan emosional yang dirasakan pembeli pada saat berbelanja termasuk pengalaman belanja yang menyenangkan, mencari kepuasan, kenikmatan pribadi, mengurangi stress, mengikuti trend dan mencari keuntungan (Maqhfiroh & Prihandono, 2019). Generasi z sering terpengaruh oleh faktor emosional ini, yang membuat mereka membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan manfaatnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani & Nugroho (2024) menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* pengguna layanan Tiktok Shop. Demikian juga dalam penelitian M. Gunawan (2024) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Hedonic shopping motivation* dengan *Impulsive Buuying*. Namun, penelitian ini tidak mempertimbangkan pengaruh *financial literacy* sebagai komponen yang dapat memoderasi hubungan ini karena dilakukan di berbagai platform. Putri (2018) menunjukkan bahwa pengetahuan keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian impulsif terkait dengan hubungan antara pengetahuan keuangan dan pembelian impulsif sendiri.

Menurut penelitian Aulia et al (2023), literasi keuangan dan perilaku pembelian impulsif memiliki pengaruh yang signifikan dengan arah negatif, atau berlawanan arah. Ini berarti menunjukkan bahwa semakin tinggi literasi keuangan seseorang, semakin rendah perilaku pembelian impulsif online, dan sebaliknya. Studi yang dilakukan oleh (Khairunnisa, 2022) menemukan bahwa literasi keuangan memiliki efek negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sementara studi yang dilakukan oleh Tri Wulandari & Damayanti (2022) dan Ramadany & Artadita (2022) menemukan bahwa variabel literasi keuangan memiliki efek positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Berbeda dengan penelitian (Mukti et al., 2024) menemukan bahwa literasi keuangan berdampak negatif terhadap perilaku impulsif, tak heran jika manajemen keuangan yang lebih baik juga dikaitkan dengan pembelian impulsif yang lebih tinggi, yang menunjukkan hubungan yang kompleks antara kesiapan keuangan dan daya tarik secara sosial.

Merujuk apa yang telah diuraikan mengenai hubungan literasi keuangan dan perilaku pembelian impulsif, peneliti kemudian berasumsi bahwa literasi keuangan akan sangat cocok digunakan sebagai pemoderasi. Literasi keuangan ini menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengelola uang mereka, yang memengaruhi sejauh mana mereka dapat mengontrol keinginan mereka untuk membeli sesuatu, terutama ketika dipengaruhi oleh dorongan hedonis dan paparan media sosial. Jika seseorang memiliki literasi keuangan yang baik, mereka dapat lebih baik mengelola uang mereka dan mengontrol dorongan impulsif mereka untuk berbelanja, yang mungkin disebabkan oleh pengaruh sosial atau keinginan hedonis untuk berbelanja. Dengan meningkatkan literasi keuangan, mereka dapat membuat keputusan yang lebih rasional dan terinformasi, yang pada akhirnya akan mengurangi perilaku belanja impulsif. Oleh karena itu dalam penelitian ini apakah *financial literacy* akan memperlemah atau memperkuat *social influence* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying behavior*.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka penelitian ini dapat diilustrasikan seperti pada gambar berikut.



**Gambar 2.1 kerangka pemikiran**

#### 2.4. Hipotesis Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto dalam (Hardansi et al., 2020), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan kerangka berfikir yang telah diuraikan, Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. *Social influence* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying behavior* pada generasi z
2. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying behavior* pada generasi z
3. *Social influence* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying behavior* pada generasi z
4. *Financial literacy* memoderasi (memperlemah) pengaruh *social influence* terhadap *impulsive buying behavior* pada generasi z
5. *Financial literacy* memoderasi (memperlemah) pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying behavior* pada generasi z