

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Kajian Pustaka

2.1.1.1 Pengertian *Personal Budgeting*

Setiap individu dalam kehidupannya menghadapi berbagai tuntutan pemenuhan kebutuhan dan keinginan, baik untuk periode pendek maupun panjang. Namun, kendala dalam pengaturan keuangan sering muncul disebabkan oleh tidak memadainya perencanaan dan pengendalian atas pendapatan dan belanja. Untuk mengantisipasi kondisi tersebut, diperlukan pendekatan pengelolaan keuangan yang tepat, salah satunya adalah dengan menerapkan anggaran pribadi (*personal budgeting*).

Secara konseptual, *personal budgeting* dapat didefinisikan sebagai sebuah proses perencanaan, penataan, dan supervisi terhadap keuangan pribadi yang bertujuan untuk menjaga keseimbangan fiskal serta mencapai kemandirian finansial. Melalui praktik penganggaran ini, seseorang mampu mengidentifikasi prioritas kebutuhan yang sebenarnya dari sekadar keinginan sesaat. Pada akhirnya, anggaran pribadi berperan sebagai alat bantu dalam menetapkan pilihan-pilihan finansial yang berdasar pada pertimbangan rasional dan terencana.

personal budgeting adalah sebuah skema perencanaan finansial yang dirancang secara terstruktur oleh perseorangan untuk menata arus kas, yang meliputi pemasukan, pengeluaran, akumulasi tabungan, dan portofolio investasi dalam suatu periode, (Rosalina et al., 2021). Fungsi fundamental dari perencanaan ini adalah memberikan kesadaran volumentrik terhadap jumlah dana yang masuk serta pola alokasinya, sehingga mendorong pemanfaatan sumber daya keuangan yang prudent. Sebagai instrumen regulasi keuangan, anggaran pribadi memungkinkan sinkronisasi antara kapasitas finansial dan komitmen pengeluaran, yang pada gilirannya berfungsi sebagai mitigasi terhadap sikap boros dan konsumsi berlebihan. Praktik konsisten dalam perencanaan anggaran juga diakui sebagai fondasi untuk mencapai aspirasi finansial melalui metode yang sistematis dan realistis.

Personal budgeting tidak hanya berfungsi sebagai pencatatan arus kas yang bersifat reaktif, melainkan juga merupakan suatu perencanaan strategis yang memungkinkan individu untuk mengendalikan perilaku finansial sekaligus mengakumulasi dana guna memenuhi kebutuhan dan tujuan jangka panjang, (Basha et al., 2025). Sementara itu, *Personal budgeting* merupakan komponen fundamental dalam literasi keuangan yang menekankan pada prinsip kesadaran (*awareness*) dan akuntabilitas individu terhadap kesehatan finansialnya, (Suryani & Novebri 2025). Mekanisme perencanaan anggaran pribadi ini berfungsi sebagai sarana edukatif bagi seseorang untuk menginternalisasi kemampuan dalam menetapkan skala prioritas kebutuhan, membangun disiplin dalam berinvestasi dan menabung, serta meminimalisasi perilaku konsumtif yang tidak produktif.

Dapat disimpulkan bahwa *personal budgeting* merupakan proses perencanaan dan pengendalian keuangan pribadi yang dilakukan secara sistematis dan bertujuan untuk membantu individu mengatur pendapatan, pengeluaran, serta menyiapkan dana cadangan demi tercapainya stabilitas dan tujuan keuangan di masa depan.

2.1.1.2 Jenis-jenis *personal budgeting*

Personal Budgeting yang berbeda dalam mengatur arus kas menghasilkan bentuk-bentuk perencanaan anggaran yang beragam pula. Menurut, Winarti & Supyan, (2021) jenis-jenis *personal budgeting* dibagi menjadi beberapa diantaranya:

1. Anggaran Tetap (*Fixed Budget*)

Suatu kerangka anggaran di mana alokasi pengeluaran ditetapkan secara kuantitatif pada periode perencanaan awal dan bersifat statis atau tidak mengalami penyesuaian selama periode anggaran tersebut berjalan, terlepas dari fluktuasi pendapatan atau perubahan kondisi.

2. Anggaran Berbasis Tujuan (*Goal-Based Budget*)

Suatu pendekatan perencanaan keuangan yang dirancang secara spesifik untuk merealisasikan sasaran finansial tertentu, seperti akumulasi dana tabungan, pembiayaan pendidikan, atau pembentukan portofolio investasi, dengan mengalokasikan sumber daya secara strategis.

3. Anggaran Arus Kas (*Cash-Flow Budget*)

Suatu sistem anggaran yang berorientasi pada pemantauan dan pengendalian secara terus-menerus terhadap seluruh penerimaan (cash inflow) dan pengeluaran (cash outflow) untuk memastikan likuiditas dan kesehatan finansial.

4. Anggaran Basis Nol (*Zero-Based Budget*)

Sebuah metodologi penganggaran yang mensyaratkan setiap komponen pengeluaran harus direncanakan dan dijustifikasi dari dasar nol pada setiap periode, sehingga mendorong efisiensi dan mencegah pemborosan melalui alokasi dana yang terencana dan bertanggung jawab.

Dapat disimpulkan bahwa *personal budgeting* memiliki berbagai jenis dengan tujuan yang sama, yaitu membantu individu mengelola keuangannya secara efektif. Setiap jenis anggaran memiliki pendekatan berbeda ada yang fokus pada kestabilan, pencapaian tujuan, pengendalian arus kas, hingga pengalokasian dana secara terencana namun semuanya bertujuan untuk menciptakan keuangan yang lebih teratur, efisien, dan bebas dari pemborosan.

2.1.1.3 Manfaat *Personal Budgeting*

Menurut Sukiyaningsih (2022), seseorang memiliki kebiasaan membuat dan menjalankan anggaran pribadi akan lebih mampu mengontrol pengeluaran, memiliki tabungan lebih banyak, serta terhindar dari stress akibat keuangan. Ada beberapa manfaat utama *personal budgeting* diantaranya:

1. Memetakan Alokasi dan Pola Pengeluaran

Penganggaran pribadi memungkinkan individu untuk melacak serta menganalisis distribusi dana secara periodik. Transparansi ini memfasilitasi evaluasi kebiasaan fiskal dan berfungsi sebagai mekanisme preventif terhadap pengeluaran yang tidak efisien.

2. Membangun Disiplin dan Akuntabilitas Finansial

Proses penyusunan anggaran melatih konsistensi dalam menaati rencana keuangan yang telah ditetapkan, sekaligus menumbuhkan sikap bertanggung jawab atas setiap keputusan ekonomi yang dibuat.

3. Memitigasi Perilaku Konsumtif dan Impulsif

Kerangka anggaran yang terstruktur membentuk kesadaran kritis dalam pengambilan keputusan konsumsi, sehingga mengurangi kerentanan terhadap bujukan promosi komersial atau dorongan pembelian yang bersifat emosional.

4. Meningkatkan Stabilitas dan Keamanan Finansial

Perencanaan keuangan yang komprehensif mendorong alokasi dana darurat secara sistematis, menciptakan perlindungan finansial dalam menghadapi ketidakpastian seperti krisis kesehatan, kehilangan pekerjaan, atau kebutuhan mendesak lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa perencanaan anggaran pribadi (*personal budgeting*) memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk pengelolaan keuangan yang lebih terstruktur dan rasional. Melalui internalisasi kebiasaan menyusun anggaran, individu mampu mengoptimalkan pemahaman terhadap pola alokasi dana, mengembangkan disiplin finansial, meningkatkan akuntabilitas pengeluaran, meminimalkan kecenderungan konsumtif, serta membangun rasa aman melalui penyediaan cadangan dana untuk mengantisipasi berbagai kemungkinan tak terduga.

2.1.1.4 Indikator *Personal Budgeting*

Personal budgeting pada hakikatnya merupakan sebuah siklus pengelolaan keuangan yang integratif, yang tidak terbatas pada penyusunan perencanaan awal, melainkan juga meliputi implementasi, pengawasan, serta evaluasi berkelanjutan terhadap pola alokasi sumber daya finansial guna menjamin pencapaian target keuangan jangka pendek maupun jangka panjang. Menurut Cantarella et al., (2021), ada beberapa indikator diantaranya:

1. Perencanaan keuangan

Proses mengatur penggunaan uang agar kebutuhan dapat terpenuhi dengan baik.

2. Pencatatan Pengeluaran

Mencatat semua uang yang dikeluarkan agar pengeluaran lebih terkontrol.

3. Pengendalian Keuangan

mengatur pengeluaran supaya tidak melebihi anggaran yang telah dibuat.

4. Evaluasi Keuangan

Untuk mengecek kembali apakah penggunaan uang sudah sesuai dengan rencana.

Sedangkan menurut, Ruofan Bai et al., (2023) indikator dari *personal budgeting* ini sebagai berikut:

1. Pencatatan Pengeluaran

Mencatat setiap pengeluaran agar penggunaan uang dapat dipantau dengan baik.

2. Pengendalian keuangan

Kemampuan menahan keinginan berbelanja berlebihan

3. Literasi keuangan

Pemahaman dalam mengelola dan mengambil keputusan keuangan

4. Kepatuhan terhadap anggaran

Konsistensi dalam menjalankan rencana keuangan yang telah dibuat.

Dapat disimpulkan dari kedua pendapat tersebut, bahwa *personal budgeting* mencakup kemampuan individu dalam merencanakan, mencatat, mengendalikan, dan mengevaluasi keuangan secara disiplin. Hal ini mencerminkan kesadaran finansial yang membantu seseorang mencapai kestabilan dan kesejahteraan ekonomi pribadi.

2.1.2 Media Sosial

2.1.2.1 Pengertian Media Sosial

Dalam perkembangan era digital yang pesat, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola kehidupan masyarakat secara signifikan. Teknologi kini tidak hanya berperan sebagai alat bantu, tetapi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari. Media sosial sebagai wujud nyata dari kemajuan ini telah menjadi ruang baru bagi masyarakat untuk berkomunikasi, bertukar informasi, dan mengekspresikan diri. Pada dasarnya, media sosial merupakan inovasi teknologi komunikasi yang dirancang untuk memudahkan interaksi dan pertukaran informasi antarindividu.

Menurut Aritonang et al., (2024), Media sosial merupakan *platform* digital yang memfasilitasi interaksi, kolaborasi, dan konstruksi jejaring sosial secara virtual. Definisi ini menggaris bawahi dimensi sosial dari media tersebut sebagai

mediator yang menghubungkan para pengguna dalam ruang digital. Sedangkan menurut, Li et al.,(2021) Media sosial merupakan sebuah ekosistem aplikasi digital yang dibangun di atas fondasi teknologi Web 2.0, yang memungkinkan terciptanya mekanisme kolaboratif dalam produksi dan pertukaran konten berbasis *user-generated content* (UGC). Pendapat ini menegaskan bahwa media sosial memberi kesempatan bagi setiap orang untuk berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi dan berbagi informasi. Selain itu, media sosial adalah kumpulan platform digital yang memudahkan orang untuk berkomunikasi dengan orang lain (Kavitha, 2024). Bayangkan media sosial seperti tempat berkumpulnya masyarakat modern seperti api unggun untuk berbagi cerita, pasar untuk bertukar barang dan ide, serta tempat sumber informasi sehari-hari. Perbedaanannya, semua ini tersedia melalui komputer, ponsel pintar, atau perangkat game yang terhubung internet. Kelebihan utamanya adalah bisa diakses dari mana saja dan kapan saja tanpa terbatas jarak dan waktu.

Menurut Krishna & Prakash (2024), “Media sosial merupakan platform digital berbasis jejaring internet yang memfasilitasi penggunaannya untuk melakukan representasi identitas diri, interaksi sosial, komunikasi interpersonal, kolaborasi, dan berbagi konten dengan pengguna lain dalam rangka membentuk ikatan sosial secara virtual”.

Maka dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan platform digital yang memfasilitasi kemudahan dalam berkomunikasi, bersosialisasi, dan berpartisipasi melalui fitur umpan balik terbuka, kolom komentar, dan berbagi informasi via jejaring internet tanpa terbatas ruang dan waktu.

2.1.2.2 Dampak positif dan Negatif Media Sosial

Pada Perkembangan teknologi saat ini informasi dan komunikasi di era modern menjadikan dampak pada kehidupan Masyarakat. Menurut Rifqi & Wibawa (2023) dampak tersebut ada yang positif dan negatif, seperti:

1. Dampak positif dari media sosial

1). Memperluas pergaulan

Keberadaan media sosial memungkinkan terbentuknya konektivitas dan jejaring yang luas, sehingga memfasilitasi perluasan relasi sosial lintas geografis dan temporal.

2). Efisiensi interaksi sosial

Platform digital ini menghadirkan kemudahan dalam berkomunikasi dengan beragam pihak, termasuk publik figur, tanpa terkendala batasan ruang dan waktu.

3). Efektivitas Biaya

Pemanfaatan media sosial hanya memerlukan konektivitas internet, menawarkan solusi komunikasi yang ekonomis dibandingkan metode konvensional.

4). Jarak dan waktu bukan lagi masalah

Media sosial mentransendensi hambatan jarak dan waktu, memungkinkan interaksi sosial yang lancar meskipun para pihak terpisah secara fisik.

5). Penyebaran informasi dapat berlangsung cepat

Media sosial mentransendensi hambatan jarak dan waktu, memungkinkan interaksi sosial yang lancar meskipun para pihak terpisah secara fisik.

2. Dampak negatif dari media sosial

1). Kecanduan Internet

Kemudahan menggunakan media sosial bisa bikin kita ketagihan. Banyak orang jadi susah lepas dari gadget dan lupa waktu karena asik berselancar di dunia maya.

2). Mudah terjadi pertengkaran

Kebebasan berkomentar di media sosial sering bikin orang saling berselisih. Salah paham dan perbedaan pendapat gampang banget berujung konflik.

3). Privasi terancam

Foto dan data pribadi yang kita unggah bisa dilihat banyak orang. Informasi ini bisa disalah gunakan oleh orang yang tidak bertanggung jawab.

4). Terpengaruh hal negatif

Sama halnya di dunia nyata, jika salah milih teman atau grup di media sosial, kita bisa ikut-ikutan hal yang tidak baik.

5). Interaksi secara tatap muka cenderung menurun

Adanya kemudahan berkomunikasi jarak jauh membuat banyak orang enggan untuk melakukan pertemuan secara langsung.

Sedangkan menurut, Rao et al., (2022) dampak positif dan negatif media sosial yaitu:

1. Dampak Positif

1). Kecepatan penyebaran informasi

Penyebaran informasi di media sosial sangat cepat, mencapai banyak orang dalam hitungan menit.

2). Kebebasan berekspresi

Kita bisa dengan bebas membagikan apa saja di media sosial, baik itu foto, status, maupun pendapat pribadi.

3). Bisa dilihat banyak orang sekaligus

Satu unggahan di media sosial bisa langsung dilihat oleh ratusan bahkan ribuan orang dalam waktu bersamaan, tidak seperti chat yang hanya untuk satu orang

2. Dampak Negatif

1). Mudah terpengaruh hal negatif

Pengguna mudah terpengaruh opini negatif di media sosial, seperti ujaran kebencian atau konten SARA, yang memicu konflik dan perundungan

2). Dorongan konsumtif berlebihan

Banyaknya promosi online memicu impuls belanja tanpa kontrol, mengakibatkan pengeluaran tidak terencana dan gaya hidup konsumtif.

3). Boros kuota dan waktu

Kecanduan internet membuat pengguna lupa waktu, menghabiskan kuota dan pulsa secara tidak efisien untuk aktivitas tidak produktif.

Berdasarkan penjelasan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki dua sisi dampak positif dan negative yang bergantung pada cara penggunaannya. Sebagai alat komunikasi, media sosial dapat memudahkan interaksi dan penyebaran informasi, namun juga berpotensi menimbulkan efek buruk seperti perilaku konsumtif atau penyalahgunaan data. Oleh karena itu, penting bagi setiap individu untuk menggunakan media sosial secara bijak, kritis,

dan bertanggung jawab agar dapat memaksimalkan manfaatnya dan meminimalkan risikonya.

2.1.2.3 Jenis-jenis Media Sosial

Perkembangan media sosial berlangsung sangat dinamis, ditandai dengan inovasi fitur dan integrasi teknologi mutakhir yang terus-menerus. Menurut Hamirul et al., (2022), terdapat beberapa jenis-jenis media sosial, diantaranya:

1. Konten

Platform digital seperti YouTube memfasilitasi pertukaran konten multimedia secara efektif.

2. Blog dan microblog

Platform blog memberikan ruang ekspresi bagi pengguna untuk menyampaikan opini, berbagi cerita, hingga menyampaikan kritik konstruktif terhadap kebijakan pemerintah.

3. Situs jejaring sosial

Platform media sosial memungkinkan pengguna untuk saling terhubung dengan membagikan profil dan konten personal, termasuk foto, guna membangun jejaring sosial.

Sedangkan menurut, (Qadir & Ramli, 2015) ada beberapa kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, diantaranya;

1. Jurnal Online (blog)

Blog merupakan platform media sosial yang memfasilitasi pengguna dalam membagikan aktivitas harian, melakukan interaksi melalui fitur komentar, serta bertukar informasi berupa tautan dan konten lainnya.

2. Media berbagi (*media sharing*)

Platform berbagi konten merupakan jenis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk saling bertukar berbagai format media seperti dokumen, video, audio, dan gambar.

3. Media jejaring sosial (*social networking*)

Media jejaring sosial merupakan platform digital yang paling populer untuk membangun dan menjaga hubungan sosial. Melalui medium ini, pengguna

dapat berinteraksi sekaligus mengalami berbagai dampak dari relasi virtual yang terbentuk.

Banyaknya platform media sosial yang bermunculan membuktikan perkembangan teknologi yang sangat cepat. Kini, media sosial tidak hanya untuk chat dan berbagi informasi, tetapi juga memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara aktif serta ikut menciptakan dan mengembangkan konten.

2.1.2.4 Kategorisasi Media Sosial

Kategorisasi merupakan proses sistematis dalam mengelompokkan berbagai unsur dan aspek pengalaman ke dalam klasifikasi tertentu berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Media sosial dapat dikategorikan menjadi beberapa tingkatan penggunaannya, yaitu :

1. Tingkat penggunaan media sosial

Pengguna menunjukkan ketergantungan tinggi pada media sosial dengan menghabiskan waktu berjam-jam untuk mengakses platform tersebut. Mereka kerap merasa gelisah atau ada yang hilang ketika tidak dapat membuka media sosial, mengindikasikan telah terbentuknya pola kebiasaan yang sulit dihilangkan (Sachiyati et al., 2023).

2. Tingkat penggunaan media sosial sedang

Pengguna menunjukkan keterlibatan sedang dengan frekuensi penggunaan yang teratur dan konsisten. Mereka cenderung memberikan perhatian terhadap iklan yang muncul di platform media sosial serta memiliki minat terhadap konten promosi yang disesuaikan dengan preferensi pribadi (Kusuma, 2024).

3. Tingkat penggunaan media sosial rendah

Pengguna dengan tingkat penggunaan media sosial rendah mampu mengontrol diri dengan baik. Mereka tidak mudah terpengaruh konten di media sosial dan tetap fokus pada aktivitas nyata. Keseimbangan antara kehidupan online dan offline mereka terjaga dengan baik (Ghufron & Nasir, 2025).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga tingkat penggunaan media sosial, yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Pengguna dengan tingkat tinggi cenderung bergantung pada media sosial, pengguna tingkat sedang

mampu mengontrol penggunaannya, sementara pengguna tingkat rendah dapat menyeimbangkan kehidupan digital dan nyata dengan baik.

2.1.2.5 Indikator Media Sosial

Pengukuran terhadap media sosial terhadap mahasiswa penting dilakukan untuk memahami seberapa besar platform online ini mengubah kebiasaan, pemikiran, dan cara bergaul mereka di kampus maupun kehidupan sehari-hari. Menurut Daniati et al., (2024), indikator media sosial meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Perhatian, yaitu ke tertarikan seseorang terhadap aktivitas yang sesuai dengan minatnya. Biasanya, kalau seseorang sudah tertarik pada sesuatu, maka perhatiannya akan lebih fokus dan mendalam dibandingkan dengan hal lain yang tidak sesuai dengan minatnya.
2. Penghayatan, yaitu sejauh mana seseorang memahami dan menyerap informasi yang didapat. Dalam hal ini, seseorang berusaha memahami, menikmati, dan menyimpan informasi atau pengalaman yang diperoleh, misalnya dari media sosial. Terkadang, individu bisa meniru atau bahkan terpengaruh oleh hal-hal yang dilihat di media sosial dalam kehidupan sehari-hari.
3. Durasi, yaitu lamanya waktu seseorang menggunakan media sosial. Sering kali, tanpa disadari, seseorang bisa menghabiskan waktu yang lama karena terlalu menikmati aktivitas di media sosial.
4. Frekuensi, yaitu seberapa sering seseorang melakukan aktivitas tertentu, baik secara sengaja maupun tidak. Dalam konteks media sosial, hal ini bisa terlihat dari kebiasaan seseorang yang sering membuka media sosial berulang kali karena sudah terbiasa atau merasa tidak bisa lepas darinya.

Sedangkan menurut Rahman Rudi, (2022), media sosial media dipahami sebagai suatu bentuk baru dari media online. Indikator media sosial sebagai berikut:

1. Keikutsertaan, merupakan media sosial memberikan kontribusi dan unpan balik bagi orang-orang yang tertarik.
2. Keterbukaan, merupakan sebagian besar media sosial terbuka untuk menerima suatu umpan balik

3. Penghayatan, mencerminkan sejauh mana seseorang memahami dan mengetahui informasi yang diterima melalui media sosial. Individu dapat menikmati, mengingat, bahkan meniru hal-hal yang disaksikan di media sosial dalam kehidupan sehari-hari.
4. Percakapan, media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah.

Dari kedua indikator tadi, bisa disimpulkan bahwa indikator media sosial mencakup berbagai hal yang menunjukkan sejauh mana seseorang terlibat, paham, dan berinteraksi saat menggunakan media sosial.

2.1.3 Motivasi Hedonis

2.1.3.1 Pengertian Motivasi Hedonisme

Hedonisme berasal dari kata Yunani "hedone" yang artinya kesenangan. Secara sederhana, paham hedonisme adalah gaya hidup yang fokus mencari kesenangan dan kepuasan diri sendiri sebanyak-banyaknya (Supriyadi et al., 2020). Individu dengan pola hidup hedonis biasanya lebih suka menghabiskan waktu di luar rumah, baik sendiri maupun bersama teman, serta sering membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Selain itu, orang dengan motivasi hedonis umumnya ingin selalu tampil menarik dan menjadi pusat perhatian dengan adanya dorongan membuat mereka secara emosional merasa senang dan tertarik untuk membeli produk tertentu (Rachel & Rangkuty, 2020).

Seseorang biasanya terdorong melakukan belanja hedonis karena ingin memuaskan keinginan yang sebelumnya tidak terpenuhi. Namun, setelah keinginan itu terpuaskan, akan timbul lagi keinginan baru yang levelnya lebih tinggi dari sebelumnya (Imbayani et al., 2024). Oleh karena itu, Semakin tinggi motivasi hedonis seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini terjadi karena dalam belanja hedonis, seseorang lebih fokus pada kesenangan sesaat daripada manfaat produk yang dibeli. Keputusan pembelian didorong oleh keinginan untuk bersenang-senang dan menunjukkan gaya hidup, sehingga sering berujung pada pembelian spontan tanpa pertimbangan matang (Agustinna & Sudarusman, 2024).

Sebagian orang cenderung menghabiskan waktu dan uangnya untuk berbelanja berlebihan, terutama untuk produk fashion. Hal ini sering dipicu oleh tawaran menarik dari para pelaku usaha di industri mode yang berhasil memengaruhi emosi dan keinginan konsumen (Imbayani & Novarini, 2020).

Sedangkan menurut To et al., (2021), motivasi hedonis merupakan dorongan berbelanja yang dilandasi oleh keinginan untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan pribadi. Oleh karena itu, dengan adanya dorongan untuk mencari kepuasan melalui pengalaman yang melibatkan emosi dan perasaan senang. Saat berbelanja, seseorang dapat merasakan kebahagiaan dan kepuasan, serta menggunakan momen tersebut sebagai pelampiasan dari masalah sehari-hari atau sekadar hiburan. Hal ini membuat orang yang cenderung emosional lebih mudah tergoda untuk berbelanja secara impulsif demi kesenangan sesaat.

Munculnya motivasi hedonis di kalangan mahasiswa dipengaruhi oleh beragam faktor sosial, psikologis, dan lingkungan (Jenny et al., 2021). Pada fase perkuliahan, mahasiswa tengah mencari jati diri dan cenderung menginginkan pengakuan dari teman sebayaknya. Kondisi ini membuat mereka rentan terpengaruh gaya hidup teman-teman yang menekankan kesenangan dan kemewahan. Citra diri juga memegang peran penting, di mana mahasiswa sering berupaya menampilkan identitas yang menarik dan modern melalui kepemilikan barang-barang tertentu sebagai simbol status. Lemahnya pengendalian diri dan kurangnya rasa syukur semakin memperkuat kecenderungan untuk mengejar kepuasan sesaat tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang. Selain itu, pesatnya perkembangan teknologi dan maraknya media sosial turut mendorong gaya hidup hedonis dengan menampilkan beragam tren konsumsi yang mengusung gaya hidup glamor dan menyenangkan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis merupakan pola perilaku individu yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini yang berfokus pada pencarian kesenangan atau kenikmatan sebagai tujuan utama dalam hidup.

2.1.3.2 Faktor-faktor Motivasi Hedonis

Menurut (Ranasari, 2021), terdapat enam bentuk pengalaman berbelanja yang dapat menjadi sumber kepuasan bagi individu dengan motivasi hedonis::

1. Melihat-lihat produk (*browsing*)
Menjelajahi berbagai produk tanpa rencana membeli, hanya untuk kesenangan atau memuaskan rasa ingin tahu, termasuk bentuk pengalaman eksplorasi.
2. Stimulasi panca Indera (*sensory stimulation*)
Kesenangan yang muncul dari pengalaman visual, aroma, suara, atau sentuhan saat berbelanja.
3. Bercampur dengan orang lain (*mingling with others*)
Rasa senang saat berinteraksi atau berada dilingkungan sosial selama berbelanja.
4. Berburu harga (*hunting bargain*)
Kepuasan yang diperoleh ketika menemukan diskon atau harga murah.
5. Perasaan senang menjadi orang yang dimanjakan (*being pampered*)
Perasaan dihargai dan diperhatikan, misalnya melalui pelayanan ramah dari penjual.
6. Pengalaman (*kinesthetic*)
Kesenangan dari aktivitas fisik saat berbelanja, seperti mencoba seperti mencoba produk atau berjalan- jalan di pusat perbelanjaan.

Dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor motivasi hedonis dalam berbelanja muncul karena aktivitas berbelanja dianggap sebagai sumber kesenangan dan kepuasan emosional. Bagi individu dengan motivasi ini, berbelanja tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai sarana hiburan, relaksasi, dan pengalaman menyenangkan yang memberikan kepuasan pribadi.

2.1.3.3 Indikator Motivasi Hedonis

Menurut Ranasari (2021); Supriyadi et al., (2020); dan Syahida (2025) terdapat beberapa indikator motivasi belanja hedonis yaitu:

1. *Adventure shopping*
Belanja yang dilakukan untuk mencari pengalaman baru dan sensasi yang menyenangkan. Konsumen melakukan pembelian bukan semata-mata untuk

memenuhi kebutuhan, melainkan untuk menstimulasi perasaan, mengubah suasana hati, dan merasakan sensasi petualangan melalui aktivitas belanja.

2. *Value shopping*

Motivasi belanja yang didorong oleh keinginan untuk mendapatkan nilai tambah dari pembelian, seseorang termotivasi oleh penawaran khusus seperti diskon, produk obral, dan promosi lainnya. Kepuasan diperoleh dari perasaan berhasil mendapatkan barang dengan harga terbaik.

3. *Idea shopping*

Aktivitas belanja yang bertujuan untuk memperoleh informasi terkini tentang tren dan inovasi produk, seseorang berbelanja untuk mengikuti perkembangan mode terbaru, melihat produk-produk baru, dan mendapatkan inspirasi gaya hidup terkini.

4. *Gratification shopping*

Jenis belanja yang berfungsi sebagai mekanisme untuk mengatasi emosi negatif melakukan pembelian untuk menghilangkan stres, memperbaiki mood yang buruk, atau sebagai bentuk penghargaan terhadap diri sendiri untuk dijadikan sarana terapi emosional dan self-reward.

Sedangkan menurut Sasono et al., (2025) indikator dari motivasi hedonis sebagai Berikut:

1. *Adventure Shopping*

Belanja untuk mengeksplorasi pengalaman baru dan memperoleh sensasi menyenangkan melalui proses pencarian produk unik yang menawarkan kesan petualangan.

2. *Sosial Shopping*

Belanja yang dilakukan sebagai sarana bersosialisasi dengan teman atau keluarga mengikuti tren terkini dan merasakan kebersamaan dalam suatu komunitas.

3. *Role Shopping*

Belanja untuk memenuhi tanggung jawab sosial seperti membelikan kebutuhan orang lain hadiah spesial atau barang untuk orang lain sesuai peran yang dibutuhkan.

4. *Value shopping*

Belanja dengan fokus mendapatkan nilai terbaik melalui diskon penawaran khusus atau produk berkualitas dengan harga terjangkau sebagai pertimbangan utama.

Dapat disimpulkan dari ke dua indikator tersebut bahwa motivasi hedonis muncul karena keinginan untuk mencari kesenangan, pengalaman baru, dan keuntungan seperti diskon.

2.1.4 *Impulsive Buying*

2.1.4.1 Pengertian *Impulsive Buying*

Setiap orang memiliki cara berbeda dalam memutuskan pembelian. Ada yang membeli barang sesuai rencana yang telah disiapkan, namun ada pula yang melakukan pembelian secara mendadak saat melihat produk di tempat penjualan. Pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba, spontan, dan tanpa rencana inilah yang disebut dengan pembelian impulsif. *Impulsive buying* biasanya ditandai oleh ketidakmampuan untuk menunda keputusan, di mana individu merasa "terdorong" untuk memiliki barang tersebut segera. Faktor pemicu bisa berupa diskon menarik, promosi visual, atau pengaruh sosial, yang membuat proses beli menjadi cepat dan kurang rasional.

Pembelian impulsif (*impulse buying*) merupakan perilaku konsumen yang ditandai dengan ketiadaan proses berpikir rasional sebelum melakukan pembelian Haidar et al., (2024). Ciri utama dari perilaku ini adalah keputusan yang diambil secara cepat dan tanpa perencanaan sebelumnya. Faktor pendorong utamanya adalah munculnya dorongan emosional yang mengabaikan pertimbangan logis. Hal ini menyebabkan konsumen cenderung tidak memikirkan dampak negatif dari pembelian yang dilakukan. Pada akhirnya, pembelian impulsif memberikan kepuasan psikologis karena dianggap dapat memenuhi kebutuhan emosional sesaat.

Perkembangan teknologi menjadi salah satu faktor pendorong munculnya perilaku pembelian impulsif Adiyuniarsih et al.,(2023). Maraknya platform e-commerce memudahkan pelaku usaha untuk memasarkan produk secara daring, tidak hanya melalui toko fisik. Kemudahan akses ini memungkinkan konsumen berbelanja kapan saja tanpa harus mendatangi toko secara langsung, sehingga

menghemat waktu dan tenaga. Tingginya minat masyarakat terhadap belanja daring secara tidak langsung memicu perilaku impulsif, di mana konsumen cenderung membeli produk secara spontan untuk memuaskan keinginan emosional. Misalnya, saat menjelajahi *e-commerce*, konsumen dapat tergerak untuk membeli barang karena faktor visual seperti kelucuan, keunikan, atau harga murah, tanpa pertimbangan rasional yang matang.

Impulsive buying berkaitan erat dengan rangsangan konsumen terhadap suatu produk, yang dikemukakan oleh, Wale & Situmorang, (2023) pembelian impulsif menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau jasa secara spontan dan tanpa rencana sebelumnya. Perilaku ini biasanya dipicu oleh faktor eksternal seperti tampilan produk yang menarik atau penawaran promosi khusus, yang langsung membangkitkan respons emosional. Akibatnya, proses pertimbangan rasional dalam pengambilan keputusan pembelian menjadi terabaikan.

Sedangkan, menurut Arifianti, R., & Gunawan (2020) mengatakan bahwa Pembelian impulsif sering terjadi ketika konsumen memiliki kesempatan untuk membeli sesuatu tanpa pertimbangan matang. Akibatnya, tidak jarang mereka pulang ke rumah dengan membawa barang yang sebenarnya tidak direncanakan untuk dibeli. Bahkan, banyak konsumen yang kemudian menyesal setelah menyadari bahwa mereka telah membeli produk yang tidak benar-benar dibutuhkan.

Berdasarkan berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* adalah tindakan spontan individu yang didorong oleh rangsangan visual dan dorongan emosional yang muncul tiba-tiba untuk segera membeli suatu produk. Keputusan ini bersifat irasional karena lebih didasari keinginan sesaat daripada kebutuhan yang sebenarnya.

2.1.4.2 Tipe-tipe *Impulsive Buying*

Menurut Yani (2025), membagi *Impulsive buying* dalam empat kategori, sebagai berikut:

1. *Pure Impulsive Buying*

Pembelian tidak terencana terjadi ketika konsumen melakukan transaksi sebagai respons langsung terhadap stimulus promosi atau paparan produk tertentu di lokasi penjualan.

2. *Suggestion Impulsive Buying*

Pembelian sering terjadi saat konsumen langsung melihat produk, cara pakai, atau manfaatnya, lalu memutuskan untuk membeli. Singkatnya, iklan dan paparan produk di lingkungan sekitar menjadi faktor pendorong utama keputusan ini.

3. *Remimber Impulsive Buying*

Pembelian secara mendadak terjadi ketika konsumen tiba-tiba teringat suatu produk karena pernah menggunakannya sebelumnya. Saat melihat iklan kembali, pengalaman positif masa lalunya langsung mendorong keputusan untuk membeli ulang secara spontan.

4. *Planned Impulsive Buying*

Pelanggan yang awalnya berencana membeli produk tertentu mungkin akhirnya memilih barang serupa dengan merek atau ukuran berbeda ketika produk yang diinginkan tidak tersedia atau tidak sesuai kebutuhan.

2.1.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulsive buying*

Menurut, Fasyani et al., (2021), menyatakan Pembelian impulsif lebih banyak dipengaruhi oleh faktor emosional daripada pertimbangan rasional. Faktor-faktor yang dapat menyebabkan perilaku *impulsive buying* diantaranya:

1. Produk dengan harga murah dibutuhkan sedikit berukuran kecil, dan mudah didapat di toko biasanya lebih cepat dibeli konsumen.
2. Produk ini biasanya dijual di banyak swalayan, dipromosikan lewat iklan di media massa, dan ditampilkan menarik di tempat penjualan agar mudah menarik perhatian pembeli.
3. Faktor seperti jenis kelamin, kepribadian, serta kondisi sosial dan ekonomi juga mempengaruhi cara seseorang membeli suatu produk.

Sedangkan menurut, Yuniarti et al., (2021) Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* diantaranya:

1. Kecenderungan *Impulsive Buying*

Kepribadian dan kurangnya kontrol diri membuat seseorang mudah terbujuk iklan, sehingga cenderung belanja secara impulsif.

2. Kondisi Psikologis

Kondisi psikologis konsumen terbagi menjadi dua aspek utama: afektif dan kognitif. Aspek afektif meliputi perasaan, suasana hati, dan citra diri, sementara aspek kognitif mencakup pemahaman, proses berpikir, dan penafsiran informasi.

3. Evaluasi Normatif

Evaluasi normatif penilaian tentang waktu yang pas untuk belanja impulsif, dimana penilaian ini biasanya baru dilakukan setelah barang dibeli.

2.1.4.4 Indikator *Impulsive Buying*

Menurut Arifianti, R., & Gunawan, (2020), beberapa indikator *impulsive buying* sebagai berikut:

1. Spontanitas

Pembelian impulsif terjadi secara tiba-tiba tanpa rencana sebelumnya dipicu oleh tampilan produk yang menarik di lokasi penjualan yang kemudian mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi.

2. Kekuatan dorongan

Perilaku impulsif ditandai dengan kecenderungan untuk mengabaikan pertimbangan lain dan mengambil tindakan secara tiba-tiba tanpa perencanaan matang.

3. Kesenangan Berbelanja

Rasa nyaman dan bahagia yang dirasakan seseorang ketika melakukan kegiatan berbelanja

4. Ketidak pedulian akan timbulnya akibat

Dampak negatif seringkali diabaikan karena sulit menahan keinginan untuk membeli suatu barang.

Menurut Ratnasari et al.,(2023), *impulsive buying* memiliki dua komponen utama, yaitu sebagai berikut :

1. Kesenangan berbelanja

perasaan senang dan puas yang muncul saat melakukan aktivitas membeli barang atau produk..

2. Pembelian spontanitas

Pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa dipikirkan terlebih dahulu.

3. Kekuatan dorongan

Pembelian sering kali dipicu oleh dorongan emosional seperti perasaan senang, sedih, atau keinginan untuk memuaskan diri sendiri.

4. Tidak Dapat Menahan keinginan

Kesulitan mengendalikan diri saat melihat barang menarik dapat memicu keinginan membeli yang kuat, meski barang tersebut tidak dibutuhkan.

Dapat disimpulkan indikator *impulsive buying* terjadi karena pembelian yang tidak direncanakan, dilakukan secara spontan, dipengaruhi oleh dorongan emosi, dan muncul karena ketidakmampuan menahan keinginan ketika melihat sesuatu yang menarik.

2.2 Hasil Penelitian yang relevan

Hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain dan memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilaksanakan akan digunakan sebagai referensi pendukung, beberapa studi relevan mendukung analisis mengenai pengaruh *personal budgeting*, media sosial, dan motivasi hedonis terhadap *impulsive buying*. Adapun penelitian-penelitian relevan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian yang Relevan

No	Penulis / Sumber	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Angga Rika Junita dan Surenggono. <i>urnal Semesta Ilmu Manajemen dan Ekonomi</i> , Tahun 2025, Volume 2, Nomor 1.	Pengaruh Literasi Keuangan, Impulsive Buying, dan Pengendalian Diri Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Mahasiswa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan dan pengendalian diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa akuntansi, yang berarti kemampuan memahami keuangan dan

No	Penulis / Sumber	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			kemampuan menahan dorongan belanja membantu mahasiswa mengatur pengeluaran secara lebih baik. Sebaliknya, impulsive buying berhubungan negatif tetapi tidak signifikan, sehingga kebiasaan belanja impulsif tidak terbukti menjadi faktor penentu utama pengelolaan keuangan pribadi pada mahasiswa dalam penelitian ini. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa.
2.	Ratna Sari dan Ririn Yuliani Putri. Jurnal Growth: Journal Management and Business Volume, Tahun 2025, Volume 2, Nomor 2.	<i>The Influence Of The Role Of Financial Literacy And Financial Discipline On Budgeting Skills</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku keuangan yang lebih sehat, lebih rajin menabung untuk dana darurat serta berinvestasi jangka panjang, dan lebih kecil kemungkinannya menumpuk utang konsumtif yang berbahaya. Selain itu, perilaku keuangan juga dipengaruhi oleh karakteristik demografis seperti gender, tingkat pendapatan, dan pendidikan. Penelitian juga menemukan bahwa perbedaan cara pendekatan risiko dan informasi antara laki-laki dan perempuan memengaruhi keputusan keuangan .
3.	Anggraini Waskitaningrum dan Deri Apriadi.	Dampak Media Sosial, Keputusan Pembelian Impulsif,	Hasil Penelitian Ini Menunjukan pengaruh penggunaan media sosial dan

No	Penulis / Sumber	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi, Volume 5, No 2 Agustus 2025, halaman 105-117.	dan Implikasi Pembelian Impulsif terhadap Keuangan Pribadi Generasi Z	keputusan pembelian impulsif terhadap pengelolaan keuangan pribadi Generasi Z di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berdampak positif dan signifikan terhadap kondisi pengelolaan keuangan, yang dapat mendorong pengeluaran tidak terencana akibat iklan tertarget, rekomendasi influencer, dan kemudahan belanja.
4.	Ildefe T. Villanueva, Irene Grace R. Bilangdal, Jonalyn B. Catubig, Vanessa Krystal Jean L. Garcia, Angie Mae E. Gornez, Chynna D. Segurado. <i>journal of interdisciplinary perspectives</i> , Volume 3, Nomor 9, Tahun 2025	<i>Influence of Social Media Shopping on Purchasing Decisions of College Students</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media shopping</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Faktor kemudahan akses, visibilitas produk, dan ulasan konsumen menjadi aspek yang paling dominan dalam mendorong mahasiswa melakukan pembelian melalui media sosial. Selain itu, ditemukan hubungan yang kuat antara pengaruh media sosial dan niat membeli mahasiswa.
5.	Aditia Abdurachman, Alfin Nur Arifah, Dheri Febiyani Lestari, Rizky Ridwan. Jurnal Ilmiah Manajemen	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif di E-Commerce Shopee Pada Generasi Milenial	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee generasi milenial. Konsumen yang memiliki motivasi berbelanja

No	Penulis / Sumber	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	Kesatuan. Tahun 2023, Volume 11, Nomor 1		untuk memperoleh kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional cenderung lebih mudah melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi hedonis yang dimiliki seseorang, semakin tinggi pula kecenderungannya untuk melakukan impulsive buying.
6.	Catharina Aprilia Hellyani ¹ , Erica Adriana, Kanaya Meidy Andrena. Formosa Journal of Multidisciplinary Research , volume 3, nomor 7, 2024	<i>The Influence of Hedonic Motives, Browsing, and E-Payment on Impulsive Buying of Fashion Products in E-Commerce Catharina</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi hedonis, browsing, dan e-payment berpengaruh terhadap perilaku impulsive buying pada produk fashion di e-commerce. Konsumen yang memiliki dorongan untuk memperoleh kesenangan dalam berbelanja serta aktif mencari dan menelusuri informasi produk cenderung lebih mudah melakukan pembelian secara spontan. Selain itu, kemudahan transaksi melalui e-payment turut mendukung terjadinya pembelian yang tidak direncanakan.
7.	Angga Rika Junita dan Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan"	Pengaruh Media Sosial dan Literasi Ekonomi Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Siswa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsif membeli siswa, peningkatan paparan media

No	Penulis / Sumber	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	Volume 4, Nomor 3, September 2025.		sosial berkorelasi dengan meningkatnya perilaku impulsif. Sebaliknya, literasi ekonomi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku impulsif membeli siswa, artinya semakin baik pemahaman ekonomi siswa, semakin kecil kecenderungan mereka untuk berperilaku impulsif.
8.	Cut Tamara Falajunah dan Citra Kusuma Dewi. Jurnal <i>Edelweiss Applied Science and Technology</i> dengan volume 9, nomor 7, tahun 2025.	<i>The Influence Of Low Self-Control, Fear Of Missing Out Online Reviews, Hedonic Motivations, Materialism, And Price Value On Impulsive Buying Through Impulsiveness Of Social Networks And Positive Attitude Toward Targeted Advertising Among Young Shopee Consumers In Indonesia</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku impulsif dalam pembelian di kalangan Generasi Z pengguna Shopee dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti rendahnya kontrol diri, FOMO, materialisme, motivasi hedonic, ulasan online, dan persepsi harga. Media sosial dan sikap positif terhadap iklan yang ditargetkan juga berperan sebagai mediator. Temuan ini menegaskan pentingnya media digital dan faktor psikologis dalam memicu pembelian impulsif.
9.	Tri Imaliya, manajemen sosial ekonomi (dinamika), Volume 4, Nomor 2, Oktober tahun 2024	<i>The Impact of Hedonic Shopping Motivation on Impulsive Buying Decisions: A Systematic Literature Review Approach in the Context of Modern Retail</i>	Hasil penelitian <i>Hedonic shopping motivation</i> secara umum meningkatkan impulsif beli, dipengaruhi oleh suasana toko, visual merchandising, dan promosi. Di online, browsing media sosial juga memperkuat impulsif beli, terutama di kalangan Gen Z. Strategi yang efektif meliputi

No	Penulis / Sumber	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			desain toko imersif dan taktik visual variatif untuk meningkatkan pengalaman belanja dan memahami perilaku impulsif.
10.	Refi Ardiansyah, Fahrudin Salim, dan Supriadi Thalib. <i>International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)</i> , Volume VII, Issue IV, April 2023	<i>The Effect Analysis of Hedonic Motive and Browsing on Impulse Buying Through Shopping Lifestyle (Empirical Study on Bad Fox Independent Clothing Products)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi hedonic dan kegiatan browsing secara signifikan mempengaruhi perilaku impulsif dalam berbelanja. Motivasi hedonic dan browsing bersama-sama berkontribusi terhadap gaya belanja terhadap perilaku impulsif. Semakin tinggi motivasi hedonic dan kegiatan browsing, semakin besar kemungkinan seseorang melakukan pembelian impulsif, terutama dalam konteks belanja fashion daring

Dari sepuluh penelitian ini persamaan dengan penelitian ini membahas *impulsive buying* dan pengaruhnya dari media sosial juga motivasi hedonis. Perbedaan dalam penelitian ini menyertakan pengaruh dari *personal budgeting* terhadap *impulsive buying*. Guna mengetahui berpengaruh atau tidaknya pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa manajemen terhadap *impulsive buying*. Perbedaan selanjutnya, adalah dalam penelitian ini menguji pengaruh secara bersama-sama dari *personal budgeting*, media sosial, motivasi hedonis terhadap *impulsive buying*.

2.3 Kerangka Berpikir

Menurut, Syahputri et al., (2023) kerangka berpikir merupakan model yang menggambarkan hubungan antara teori dan faktor-faktor penting dalam penelitian. Kerangka ini berfungsi sebagai penjelasan sementara mengenai gejala yang diteliti,

dengan alur pemikiran yang didasarkan pada teori sebelumnya dan pengalaman empiris. Pada akhirnya, kerangka konseptual menjadi dasar untuk menyusun hipotesis penelitian.

Perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa dapat dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam mengelola keuangan, penggunaan media sosial, serta dorongan untuk memperoleh kesenangan dalam berbelanja. Kemampuan mengelola anggaran pribadi (*personal budgeting*) berkaitan dengan *Mental Accounting Theory* yang dikemukakan oleh Thaler (1985), yang menjelaskan bahwa individu cenderung mengelompokkan dan mengelola keuangannya sehingga dapat mengendalikan keputusan pengeluaran. Selanjutnya, penggunaan media sosial yang semakin tinggi memungkinkan mahasiswa lebih mudah terpapar berbagai informasi, promosi, dan tren yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan *Uses and Gratifications Theory* yang dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1973), yang menjelaskan bahwa individu menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, dan interaksi sosial. Selain itu, motivasi hedonis merupakan dorongan individu untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan dalam berbelanja yang dijelaskan melalui Hedonic and Utilitarian Consumption Theory oleh Holbrook dan Hirschman (1982). Faktor-faktor tersebut saling berkaitan dalam menjelaskan perilaku *impulsive buying*, sehingga menjadi dasar variabel Personal Budgeting (X1), Media Sosial (X2), Motivasi Hedonis (X3), dan *Impulsive Buying* (Y).

Adapun *Grand Theory* yang mendasari penelitian ini adalah *Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Theory* yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan hasil dari proses *stimulus* (S), *organism* (O), dan *response* (R). Dalam penelitian ini, media sosial diposisikan sebagai *stimulus* karena memberikan berbagai informasi dan promosi kepada mahasiswa. Selanjutnya, *personal budgeting* dan motivasi hedonis diposisikan sebagai *organism*, yaitu kondisi internal yang memengaruhi cara individu memproses stimulus tersebut. Adapun *impulsive buying* merupakan *response* yang muncul sebagai hasil dari proses.

Dengan demikian, *Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Theory* mampu menjelaskan hubungan antara media sosial sebagai stimulus, *personal budgeting* dan motivasi hedonis sebagai kondisi internal individu, serta *impulsive buying* sebagai respons perilaku. Oleh karena itu, teori ini dinilai relevan sebagai *grand theory* dalam penelitian mengenai pengaruh *personal budgeting*, media sosial, dan motivasi hedonis terhadap *impulsive buying* mahasiswa.

2.3.1 Pengaruh *Personal Budgeting* terhadap *Impulsive Buying* (X1)

Personal budgeting merupakan kemampuan individu dalam mengatur pendapatan dan pengeluaran agar tidak berlebihan. Menurut (Ayu et al., 2024), pengelolaan keuangan yang terstruktur memungkinkan mahasiswa mengatur alokasi dana dengan lebih optimal, sehingga dapat meminimalisir pengeluaran yang tidak diperlukan. Kebiasaan menyusun anggaran pribadi membantu mahasiswa dalam memprioritaskan kebutuhan utama dan menekan keinginan untuk melakukan pembelian secara spontan. Di sisi lain, menurut *mental accounting theory*, setiap individu secara tidak sadar mengelompokkan uang ke dalam akun-akun mental tertentu sehingga keputusan pengeluaran menjadi lebih terkontrol. Dengan adanya perencanaan anggaran, individu akan lebih mempertimbangkan manfaat suatu pembelian sebelum melakukan transaksi.

2.3.2 Pengaruh Media Sosial terhadap *Impulsive Buying* (X2)

Media sosial merupakan sarana komunikasi digital yang memungkinkan individu memperoleh informasi, hiburan, serta berinteraksi dengan pengguna lainnya (Ishomi & Sulistyowati 2024). Berdasarkan *Uses and Gratifications Theory*, individu secara aktif menggunakan media sosial untuk memenuhi berbagai kebutuhan, seperti memperoleh informasi, mencari hiburan, membangun hubungan sosial, maupun mengikuti tren yang berkembang.

Paparan konten promosi, rekomendasi influencer, ulasan produk, serta iklan yang terus-menerus muncul di media sosial dapat meningkatkan keinginan membeli secara spontan. Kondisi tersebut mendorong individu mengambil keputusan pembelian tanpa melalui pertimbangan yang matang. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial berpengaruh terhadap

meningkatnya perilaku *impulsive buying*. Oleh karena itu, media sosial diduga berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa.

2.3.3 Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Impulsive Buying Mahasiswa (X3)

Motivasi hedonis merupakan dorongan dalam diri individu untuk melakukan konsumsi dengan tujuan memperoleh kesenangan, kepuasan emosional, pengalaman baru, maupun hiburan (Mufli et al., 2025). Berdasarkan *Hedonic and Utilitarian Consumption Theory*, perilaku konsumsi tidak hanya didorong oleh manfaat fungsional suatu produk, tetapi juga oleh nilai emosional dan pengalaman menyenangkan yang dirasakan saat melakukan pembelian.

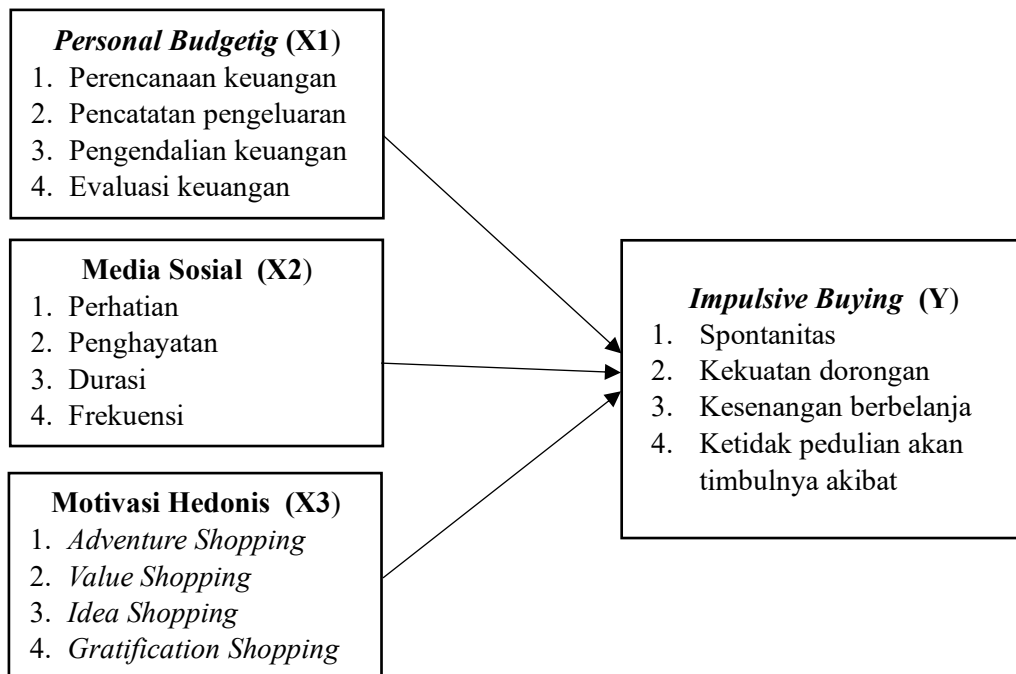
Mahasiswa yang memiliki motivasi hedonis tinggi cenderung melakukan pembelian karena ingin memperoleh kesenangan sesaat tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Kondisi tersebut meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian secara spontan atau *impulsive buying*. Hasil berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, motivasi hedonis diduga berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa.

2.3.4 Hubungan Simultan antara Personal Budgeting (X1), Media Sosial (X2), dan Motivasi Hedonis (X3) terhadap Impulsive Buying (Y)

Ketiga variabel bebas dalam penelitian ini memiliki peran yang saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku *impulsive buying* mahasiswa. Media sosial bertindak sebagai sumber stimulus eksternal yang memberikan berbagai informasi, promosi, serta tren konsumsi. Sementara itu, *personal budgeting* berfungsi sebagai mekanisme pengendalian diri dalam mengelola pengeluaran, sedangkan motivasi hedonis menjadi dorongan psikologis yang meningkatkan keinginan untuk memperoleh kesenangan melalui aktivitas konsumsi.

Dalam konteks mahasiswa, paparan media sosial yang tinggi, kemampuan pengelolaan anggaran pribadi, serta motivasi hedonis yang dimiliki akan bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan. Berdasarkan *Stimulus–Organism–Response Model*, media sosial sebagai stimulus diproses melalui kondisi internal individu yang tercermin dalam kemampuan mengelola anggaran dan

motivasi hedonis (*organism*), kemudian menghasilkan respons berupa perilaku impulsive buying. Oleh karena itu, personal budgeting, media sosial, dan motivasi hedonis secara simultan diduga berpengaruh terhadap impulsive buying mahasiswa.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Amruddin et al., (2022), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu masalah penelitian yang memerlukan pembuktian secara empiris. Sebagai pernyataan tentang hubungan antara variabel yang diteliti, hipotesis dapat diartikan sebagai penjelasan yang diprediksikan mengenai fenomena kompleks. Dengan demikian, perumusan hipotesis menjadi tahapan penting dalam suatu penelitian. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. H_0 = Tidak terdapat pengaruh *personal budgeting* atau pengaturan keuangan pribadi terhadap *impulsive buying* mahasiswa .
 H_a = Terdapat pengaruh *personal budgeting* atau pengaturan keuangan pribadi terhadap *impulsive buying* mahasiswa.

2. H_0 = Tidak terdapat pengaruh media sosial terhadap *impulsive buying* mahasiswa.
 H_a = Terdapat pengaruh media sosial terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa.
3. H_0 = Tidak terdapat pengaruh motivasi hedonis atau dorongan kesenangan terhadap pengaruh *impulsive buying* mahasiswa.
 H_a = Terdapat Pengaruh Motivasi hedonis atau dorongan kesenangan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa.
4. H_0 = Tidak terdapat pengaruh *personal budgeting*, media sosial, dan motivasi hedonis secara bersama-sama terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa.
 H_a = Terdapat pengaruh *personal budgeting*, media sosial, dan motivasi hedonis secara bersama-sama terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa.