

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman membuat pola konsumsi masyarakat semakin beragam, termasuk dalam pemenuhan kebutuhan pokok. Salah satu kebutuhan pokok yang mengalami transformasi adalah sandang atau pakaian. Pada era sekarang, pakaian tidak lagi sekadar penutup tubuh, tetapi juga simbol identitas dan gaya hidup. Salah satu bentuk dari berkembangnya tren fashion adalah munculnya tren *thrift* atau *thrifting*. Istilah *thrift* berasal dari kata *thrive* yang berarti berkembang atau maju, sedangkan *thrifty* mengandung makna cara menggunakan uang dan barang secara baik serta efisien,¹ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Oktavianingsih istilah *thrift* dalam konteks modern diartikan sebagai praktik penghematan yang kemudian melahirkan konsep “belanja hemat”. Kegiatan *thrifting* sendiri merujuk pada aktivitas membeli barang bekas dengan harga yang lebih terjangkau, namun tetap memiliki kualitas dan nilai estetika yang baik. Barang-barang yang dijual di toko *thrift* umumnya berasal dari dalam negeri maupun luar negeri, yang meliputi pakaian, aksesoris, hingga barang elektronik. Fenomena ini muncul karena adanya

¹ Ghesa Gafara, “A Brief History of Thrifting”, dari <https://www.ussfeed.com/a-briefhistory-of-thrifting/>. Diakses pada 10 Oktober 2025

kesadaran untuk hidup hemat, harga barang yang terjangkau, serta keunikan dan produk yang terbatas.²

Pada penelitian ini tren *thrift* yang akan dibahas akan lebih berfokus pada kegiatan membeli pakaian bekas, karena seiring berkembangnya tren ini, minat terhadap pembelian baju bekas semakin meningkat dari tahun ke tahun, sehingga perilaku pembelian impulsif pun semakin sering terjadi.³ Hal ini bisa dilihat dari maraknya terjadi kebiasaan membeli secara impulsif di Indonesia, baik dalam bentuk barang maupun jasa, dengan dalih *self reward*, yakni bentuk apresiasi dan penghargaan individu terhadap dirinya sendiri atas usaha atau pencapaian yang telah dilakukan.

Menurut data dari Nielsen, sekitar 85% konsumen Indonesia cenderung melakukan pembelian secara impulsif, yang dimana sebanyak 41% pelaku pembelian impulsif berasal dari Generasi Z, sementara sisanya berasal dari kelompok Milenial dan Generasi X. Variabel pembelian impulsif ini menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut, mengingat banyaknya pelaku pembelian impulsif di Indonesia serta dampak negatif yang ditimbulkan oleh perilaku tersebut.⁴ Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Rook dan Fisher, dalam penelitiannya ia mendefinisikan pembelian impulsif sebagai perilaku belanja yang terjadi

² Oktawiningsih, E. (2023). Fenomena Thrifting terhadap Gaya Hidup Mahasiswa. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, hlm.348-350

³ Poluan, P. K., Goni, S. Y., & Tasik, F. C. (2023). Pengaruh Online Thrift Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *JURNAL ILMIAH SOCIETY*, 3(2).hlm.2

⁴ Sundari, A., & Syaikhudin, A. Y. (2021). *Manajemen ritel (Teori dan strategi dalam bisnis ritel)*. Academia Publication. hlm 13

ketika konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan, dipengaruhi oleh faktor psikologis dan emosional. Ciri utama perilaku pembelian impulsif adalah spontanitas, di mana keputusan dibuat tanpa pertimbangan matang dan minim adanya pertimbangan terhadap manfaat maupun konsekuensi pembelian. Selain itu, konsumen sering kali bertindak tergesa-gesa tanpa perhitungan rasional, terutama akibat faktor eksternal seperti promosi terbatas, diskon besar, atau daya tarik visual produk yang mendorong keinginan untuk segera memiliki barang tersebut.⁵

Sejalan dengan pendapat tersebut, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Verplanken dan Herabadi di dalam pembelian impulsif terdapat keputusan yang tidak rasional, di mana individu terdorong oleh rangsangan tertentu tanpa mempertimbangkan konsekuensinya, tetapi tetap merasakan kepuasan setelahnya. Perilaku ini dipengaruhi oleh faktor kognitif dan afektif. Faktor kognitif berkaitan dengan keterbatasan dalam pemrosesan informasi, sehingga individu tidak mengevaluasi kebutuhan atau manfaat produk secara mendalam sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, faktor afektif melibatkan dorongan emosional yang kuat,

⁵ Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the academy of marketing science*, 48, hlm.385

seperti perasaan senang, antusias, atau keinginan sesaat yang sulit dikendalikan.⁶

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lestari, adapun faktor lain yang memicu impulsivitas dalam pembelian impulsif adalah faktor situasional, yang dimana mencakup karakteristik produk dan pengaruh sosial (*social influence*)⁷. Karakteristik produk berupa keunikan setiap barang yang dijual dan sifat produk yang terbatas (*limited stock*). Pada produk *thrift* hampir tidak ada model yang benar-benar sama. Konsumen sering kali merasa terdorong untuk segera membeli karena takut kehilangan kesempatan mendapatkan barang yang mereka anggap menarik. Fenomena ini sejalan dengan konsep *scarcity effect*, di mana kelangkaan suatu barang dapat mengurangi pertimbangan rasional konsumen dalam melakukan pembelian.⁸

Selain itu pengaruh sosial juga merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi perubahan pikiran, perasaan, sikap, atau perilaku individu akibat interaksi dengan orang lain. Menurut Scott dkk., perilaku seseorang dapat berubah karena pengaruh lingkungan sosial.⁹ Salah satu bentuk pengaruh sosial yang terdapat pada konteks pemasaran adalah

⁶ Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2023). Impulse buying: A systematic literature review and future research directions. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), hlm.16

⁷ Lestari, S., & Helmi, H. (2024). Pengaruh Faktor Situasional terhadap Pembelian Impulsif pada Platform Belanja Online Shopee Tangerang. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(4), hlm.2181

⁸ Goetha, S. (2020). Analisis Pengaruh Scarcity Message Terhadap Pembelian Impulsif dan Kaitannya dengan Kompetisi Konsumen Ritel di Kota Kupang. *Inspirasi Ekonomi: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), hlm.39

⁹ Romy, E., Se, B. A., & Ardansyah, M. (2022). *Teori dan perilaku Organisasi*. umsu press.

social proof. Konsep ini pertama kali dikemukakan oleh Robert Cialdini, yang menjelaskan bahwa *social proof* merupakan prinsip psikologis di mana individu cenderung mengikuti tindakan atau keputusan orang lain, terutama ketika mereka merasa ragu atau tidak yakin. Prinsip ini didasarkan pada asumsi bahwa jika banyak orang melakukan suatu tindakan, maka tindakan tersebut dianggap benar dan layak untuk diikuti.¹⁰

Social proof dalam strategi pemasaran dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti ulasan, review produk, testimoni pelanggan, popularitas toko yang dilihat dari banyaknya pengikut di media sosial, serta pengaruh dari *influencer*.¹¹ Kehadiran elemen-elemen ini dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap suatu produk, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan dalam membeli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nikmah dan Zaidah, *social proof* memainkan peran penting dalam menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Data dari *Sprout Social* menunjukkan bahwa 91% pembeli mencari dan membaca ulasan online sebelum melakukan pembelian, yang mengindikasikan betapa besar dampak *social proof* terhadap keputusan

¹⁰ Pardosi, H. R., & Simanjuntak, M. (2024). PERAN SOCIAL PROOF DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE: STUDI EMPIRIS PADA PRODUK FASHION. *Jurnal Spektrum Ekonomi*, hlm.421

¹¹ Laetitia, A. (2025). Dampak Social Proof dan Retensi Pelanggan di UMKM Café di Kota Bandung: Tinjauan Literatur. *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (DImmensi)*, 5(1), hlm.30

konsumen.¹² Akan tetapi tidak semua individu memberikan respons yang sama terhadap *social proof*. Salah satu faktor yang dapat memediasi pengaruh tersebut adalah kontrol diri (*self-control*). Dalam penelitian psikologi yang mengkaji perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor tertentu, proses mediasi berperan dalam menjelaskan bagaimana stimulus tertentu dapat memengaruhi individu secara tidak langsung.¹³ Dalam konteks penelitian ini, pengaruh *social proof* terhadap pembelian impulsif melibatkan mekanisme kontrol diri, yang berfungsi sebagai upaya individu dalam mengendalikan dorongan untuk melakukan tindakan yang berpotensi merugikan di masa depan.

Definisi kontrol diri, sebagaimana yang dikemukakan oleh Calhoun dan Acocella, merupakan kemampuan individu untuk mengatur aspek fisik, perilaku, dan proses psikologisnya dalam mencapai tujuan tertentu.¹⁴ Dalam kaitannya dengan pembelian impulsif, kontrol diri merupakan salah satu faktor internal yang mempengaruhi individu dalam melakukan pembelian impulsif dan juga menjadi faktor kunci yang menentukan sejauh mana individu dapat menahan bahkan memicu dorongan belanja yang dipengaruhi oleh *social proof*. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Chita dkk. menunjukkan adanya korelasi

¹² Nikmah, N., & Zaidah, N. (2022). PENTINGNYA SOCIAL PROOF DALAM DIGITAL MARKETING:(Studi Pada Marketplace Shopee). *Jurnal DIALOGIKA: Manajemen dan Administrasi*, 4(1), hlm.27-29

¹³ Simbolon, P., Turnip, H., Damanik, C., & Tamba, R. (2025). Mekanisme dan perilaku individu. *Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*, 4(1), hlm.670

¹⁴ Nurhaini, D. (2018). Pengaruh konsep diri dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap gadget. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(1),hlm.92

negatif antara kontrol diri dan perilaku konsumtif. Individu dengan kontrol diri rendah cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh dorongan eksternal dan kesulitan mengalihkan perhatian dari keinginan untuk membeli produk baru.¹⁵

Penelitian ini dilakukan di Kediri yang didasarkan pada fenomena *thrifting* yang semakin populer dan banyak diminati oleh masyarakat setempat. Dilansir dari artikel Radar Kediri yang berjudul “Anak Muda di Kediri Pilih *Thrift Shop* karena Kualitas dan Sesuai Isi Kantong”, hasil wawancara menunjukkan bahwa para remaja dan mahasiswa lebih memilih berbelanja di toko *thrift* karena dengan harga yang relatif murah mereka dapat memperoleh pakaian dengan kualitas yang cukup baik.¹⁶ Tren ini juga diperkuat oleh artikel berita oleh RRI Kediri yang menyebutkan bahwa aktivitas *thrifting* yang dulu dianggap remeh kini telah menjadi gaya hidup generasi muda. Salah satu narasumber menyebutkan bahwa “Sekarang sudah banyak *thrift shop* di Kediri, dengan tagline anak-anak Gen Z ‘bebas berkelas’, belanja baju *thrifting* sudah bukan lagi soal gengsi”.¹⁷

Maraknya tren *thrifting* di Kediri juga terlihat dari semakin banyaknya festival *thrift* yang diselenggarakan di berbagai wilayah dalam

¹⁵ Tupamahu, F. A. S., & Balik, D. (2020). Efek moderasi kontrol diri pada hubungan sifat materialisme terhadap pembelian impulsif online. *Public Policy*, 1(2), hlm.119

¹⁶ "Anak Muda di Kediri Pilih Thrift Shop karena Kualitas dan Sesuai Isi Kantong," Radar Kediri, diakses 16 Oktober 2025, <https://share.google/DyvZzHMJQU4jnD8I>.

¹⁷ "Tren Transaksi Thrifting 'Bekas Berkelas' Ramai di Kediri," rri.co.id - Portal berita terpercaya, diakses 16 Oktober 2025, <https://share.google/wy6cFkfxYQ26YgOIw>.

beberapa waktu terakhir. Kegiatan tersebut selalu berhasil menarik perhatian masyarakat, khususnya kalangan anak muda. Berikut merupakan beberapa *event* atau festival *thrifting* yang diselenggarakan di Kediri pada akhir tahun 2024 hingga tahun 2025. Informasi ini diperoleh melalui riset peneliti dari berbagai sumber, seperti artikel berita dan media sosial penyelenggara event *thrift* di Kediri.

Tabel 1.1

Daftar Event Thrift di Kediri

No	Nama Event/Festival	Pelaksanaan
1.	Event Pekan Lestari	6 Desember – 15 Desember 2024 21 Februari – 2 Maret 2025
2.	Harmoni Market Fest	13-17 November 2024 26 September – 5 Oktober 2025
3.	Kediri Thrift Market (KTM) Fest	1 – 10 November 2024 27 November – 5 Desember 2024 3-12 Januari 2025 31 Januari – 9 Februari 2025
4.	FTV Festival Thrift Vaganza	29 Agustus-7 September 2025
5.	Indo Java Fest	15 – 29 Maret 2025 29 Mei – 1 Juni 2025
6.	Pare Thrift Market	7-16 Maret 2025
7.	Kediri Thrift Festival	27 Desember 2024 5 Januari 2025

Penelitian ini berfokus pada Toko *Thrift* “Baju Gantimu” di Kediri sebagai lokasi utama pengambilan data. Pemilihan toko ini didasarkan pada pengamatan awal bahwa “Baju Gantimu” merupakan salah satu toko

thrift yang cukup dikenal dan diminati oleh kalangan anak muda di Kediri. Toko ini aktif mempromosikan produknya melalui media sosial dan sering menjadi rujukan bagi konsumen yang mengikuti tren *thrifting*. Selain itu, aktivitas promosi dan interaksi pelanggan yang terjadi di toko ini dinilai mencerminkan fenomena *social proof* yang kuat, di mana pengaruh sosial dari orang lain dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, peneliti secara spesifik memilih satu toko *thrift* agar memperoleh data yang lebih mendalam, serta dapat terfokus pada perilaku pembelian impulsif dan peran kontrol diri. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti memahami fenomena secara lebih spesifik sesuai dengan konteks penelitian.

Hasil wawancara awal menunjukkan bahwa beberapa responden menyatakan bahwa mereka merasa lebih yakin untuk membeli produk di toko “Baju Gantimu” karena toko ini memiliki banyak pengikut di media sosial dan mendapat ulasan dari influencer yang merekomendasikan produk pada toko *thrift* ini.. Rekomendasi tersebut menumbuhkan rasa percaya dan dorongan untuk ikut membeli produk yang sama. Kondisi ini menggambarkan adanya pengaruh *social proof* yang kuat dalam keputusan pembelian. Selain faktor dari *social proof*, harga yang terjangkau juga menjadi daya tarik utama, sehingga memungkinkan toko ini dapat menjangkau konsumen dari berbagai latar belakang ekonomi. Beberapa responden juga menyatakan kesulitan dalam mengendalikan diri dari dorongan untuk tidak berbelanja secara impulsif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antara *social proof*, kontrol diri, dan pembelian impulsif. Pada penelitian yang dilakukan oleh Kumala dkk. dalam studinya berjudul “*Online Review and Social Influence: Key Factors in Increasing Impulsive Buying and Self-Control as Moderation*”. Penelitian tersebut menyoroti bagaimana pengaruh sosial dan *online review* terhadap perilaku impulsif dapat dimoderasi oleh kontrol diri, yang sejalan dengan fokus penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Kumala menggunakan *teori Stimulus-Organism-Response*, (SOR), Menurut Bagozzi teori ini relevan dalam penelitian perilaku konsumen karena menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh stimulus eksternal (S), yang kemudian diproses melalui aspek kognitif dan afektif individu (O), sebelum menghasilkan suatu respons dalam bentuk keputusan pembelian (R). Dalam konteks penelitian ini, *social proof* berperan sebagai stimulus eksternal yang memicu reaksi emosional dan kognitif individu, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian impulsif.¹⁸

Berdasarkan penjabaran latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini berfokus pada peran *social proof* dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif, khususnya pada konsumen toko *thrift*. Fenomena meningkatnya aktivitas belanja di *toko thrift* “Baju Gantimu” dan pengaruh kuat dari *social proof* seperti ulasan positif dan popularitas

¹⁸ Kumala, M., Santoso, A., & Widhianingrum, W. (2024). Online Review And Social Influence: Key Factors In Increasing Impulsive Buying And Self Control As Moderation. *Jurnal Manajerial*, 11(01), hlm 156

produk menjadikan perilaku impulsif sebagai isu penting yang perlu dikaji, karena berpotensi menimbulkan dampak negatif bagi konsumen. Dampak tersebut tidak hanya berupa kerugian finansial seperti pemborosan dan utang, tetapi juga dapat memicu tekanan psikologis berupa rasa bersalah, penyesalan, stres, hingga kecenderungan terhadap perilaku adiktif dalam berbelanja. Kondisi ini menunjukkan lemahnya kemampuan individu dalam menahan dorongan sesaat dan menunda keinginan sesaat.¹⁹ Oleh karena itu, penelitian ini memandang pentingnya mengkaji peran serta seberapa besar tingkat kontrol diri yang dimiliki oleh subjek penelitian sebagai faktor yang berpotensi memediasi atau menekan dorongan impulsif yang dipicu oleh *social proof*. Penelitian ini menjadi relevan seiring dengan tren *thrifting* yang semakin populer di kalangan anak muda.

Secara psikologis, meningkatnya pembelian impulsif pada konsumen *thrift* dipengaruhi oleh paparan *social proof* yang memunculkan dorongan sosial dan emosional sehingga menurunkan kontrol diri dan membuat keputusan belanja menjadi kurang rasional. Dengan memahami peran *social proof* dan kontrol diri, penelitian ini memberikan wawasan mengenai bagaimana bukti sosial memengaruhi proses pembelian serta pentingnya kemampuan mengatur impuls dalam menunda gratifikasi. Temuan ini diharapkan dapat membantu konsumen mengembangkan perilaku belanja yang lebih bijak sekaligus memberikan kontribusi

¹⁹ Mukaromah, M. A., Zulva, T. N. I., Malida, O. N., & Oktafia, Y. (2021). Analisis psikopatologi kecenderungan impulsive buying pada salah satu mahasiswa Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Ilmiah Psikologi MIND SET*, 12(02), hlm.119

akademik dan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada bagian latar belakang, permasalahan utama yang menjadi fokus penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *social proof* terhadap pembelian impulsif pada konsumen toko *thrift* "Baju Gantimu" Kediri?
2. Bagaimana pengaruh *social proof* terhadap kontrol diri pada konsumen toko *thrift* "Baju Gantimu" Kediri?
3. Bagaimana pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada konsumen toko *thrift* "Baju Gantimu" Kediri?
4. Apakah kontrol diri berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *social proof* terhadap pembelian impulsif pada konsumen toko *thrift* "Baju Gantimu" Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji pengaruh *social proof* terhadap pembelian impulsif pada konsumen toko *thrift* "Baju Gantimu" Kediri
2. Menguji pengaruh *social proof* terhadap kontrol diri pada konsumen toko *thrift* "Baju Gantimu" Kediri

3. Menguji pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada konsumen toko *thrift* “Baju Gantimu” Kediri
4. Menguji peran variabel mediasi kontrol diri dalam mempengaruhi *social proof* terhadap pembelian impulsif pada konsumen toko *thrift* “Baju Gantimu Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dalam bidang psikologi konsumen, khususnya terkait dengan fenomena *social proof*, kontrol diri, dan pembelian impulsif.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Konsumen: Memberikan wawasan mengenai dampak sosial maupun psikologis dari pengaruh *social proof* terhadap keputusan pembelian impulsif serta pentingnya kontrol diri dalam mengelola kebiasaan belanja.
- b. Bagi Pemilik Usaha *Thrift*: Memberikan pemahaman tentang bagaimana *social proof* dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat dan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

- c. Bagi Peneliti Selanjutnya: Menjadi referensi bagi penelitian di masa depan yang ingin mengkaji faktor-faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif.

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian dengan judul “*Online Review And Social Influence: Key Factors In Increasing Impulsive Buying And Self Control As Moderation.*” (Ulasan Online dan Pengaruh Sosial: Faktor Kunci dalam Meningkatkan Pembelian Impulsif dan Kontrol Diri sebagai Moderasi) oleh Masria Kumala, Adi Santoso, dan Wahna Widhianingrum, Jurnal Managerial, latar belakang penelitian adalah kurangnya kontrol diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga sering terjadi pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti ulasan online dan pengaruh sosial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui aplikasi SMART PLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online review* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sementara *social influence* tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, *self-control* berperan sebagai moderasi dalam pengaruh *online review* terhadap pembelian impulsif, tetapi tidak berperan sebagai moderasi dalam pengaruh *social influence* terhadap pembelian impulsif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah fokus pada pembelian impulsif dan penggunaan

kontrol diri sebagai variabel moderasi. Perbedaannya terletak pada konteks penelitian, di mana penelitian ini fokus pada platform *e-commerce* Shopee, sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus pada toko *thrift* "Baju Gantimu" di Kediri.

2. Penelitian dengan judul “Pengaruh Sosial Media dan *Cross Cultural Marketing* Terhadap *Impulsive Buying* Gen Z pada Fast Fashion dengan Tingkat Hedonisme sebagai Mediasi” oleh Dimas Purwanto, Rizky Fauzan, Nur Afifah, dan Juniwati, Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, latar belakang penelitian adalah pengaruh media sosial dan pemasaran lintas budaya terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z di segmen *fast fashion*, dengan tingkat hedonisme sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui aplikasi Smart PLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Cross Cultural Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dan tingkat hedonisme, serta hedonisme berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara kedua strategi pemasaran tersebut dengan *impulsive buying*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah fokus pada pembelian impulsif dan penggunaan variabel psikologis yaitu hedonisme sebagai mediasi. Perbedaannya terletak pada konteks penelitian, di mana penelitian ini fokus pada

industri *fast fashion* dan Generasi Z, sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus pada toko *thrift* "Baju Gantimu" di Kediri.

3. Penelitian dengan judul “Pengaruh Media Sosial dan Persepsi Harga terhadap *Impulsive Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Mediasi” oleh Herdian Farisi dan Dede Rahmawati, Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani 2025. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana media sosial dan persepsi harga memengaruhi pembelian impulsif pada 154 konsumen Gudang Kosmetik Purwokerto, dengan emosi positif sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian impulsif, sementara emosi positif berperan sebagai mediator dalam hubungan antara persepsi harga dan pembelian impulsif. Namun, penelitian ini tidak menemukan peran mediasi emosi positif dalam hubungan antara media sosial dan pembelian impulsif, mengindikasikan adanya mekanisme berbeda dalam memengaruhi perilaku konsumen. Perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan terletak pada objek dan variabel yang digunakan. Penelitian ini berfokus pada industri kosmetik dan menyoroti emosi positif sebagai mediator, sedangkan penelitian saya mengkaji pengaruh *social proof* terhadap pembelian impulsif pada konsumen toko *thrift* dengan kontrol diri sebagai variabel mediasi. Meskipun demikian, temuan dalam penelitian Herdian Farisi dan Dede Rahmawati mendukung penelitian saya, terutama dalam

menjelaskan bagaimana faktor sosial, seperti ulasan pelanggan dan pengaruh media sosial dapat membentuk perilaku impulsif. Selain itu, hasil yang menunjukkan bahwa ada mekanisme lain dalam pembelian impulsif selain emosi positif menjadi landasan penting bagi penelitian saya, yang meneliti peran kontrol diri sebagai faktor yang dapat menghambat atau memperkuat dampak *social proof* terhadap perilaku konsumtif.

4. Penelitian dengan judul Penelitian dengan judul “*The Effect of Shopping Lifestyle and Fashion Involvement on Impulse Buying Behavior on Morningelo Thrift Store Consumers*” (Pengaruh Gaya Hidup Belanja dan Keterlibatan dalam Fashion terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen Morningelo Thrift Store) oleh Teta Cyndia Khansa yang diterbitkan pada tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) dan keterlibatan fashion (*fashion involvement*) terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Morningelo Thrift Store. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik gaya hidup berbelanja maupun keterlibatan fashion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Perbedaan dengan penelitian yang diangkat adalah pada variabel independen, di mana penelitian ini menggunakan gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fashion,

sedangkan penelitian yang diangkat menggunakan *social proof* sebagai variabel independen dan kontrol diri sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian ini dilakukan pada konsumen *thrift store* di Surabaya, sedangkan penelitian yang diangkat dilakukan pada konsumen Toko *Thrift* Baju Gantimu di Kediri.

5. Penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Pembelian Impulsif pada saat *Special Event Day* (Studi pada Konsumen Shopee Jawa Timur)” oleh Lilis Ariyanti dan Sri Setyo Iriani yang diterbitkan pada tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi penjualan dan *Electronic word of mouth* (eWOM) terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee selama *special event day*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik promosi penjualan maupun eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Promosi penjualan seperti diskon, kupon, dan hadiah terbukti memicu pembelian impulsif, sementara eWOM yang berasal dari ulasan dan rekomendasi di media sosial juga berpengaruh signifikan. Perbedaan dengan penelitian yang diangkat adalah pada variabel independen, di mana penelitian ini menggunakan promosi penjualan dan eWOM, sedangkan penelitian yang diangkat menggunakan *social proof* sebagai variabel independen dan kontrol diri sebagai variabel mediasi. Selain itu,

penelitian ini dilakukan pada konsumen Shopee di Jawa Timur, sedangkan penelitian yang diangkat dilakukan pada konsumen Toko *Thrift "Baju Gantimu"* di Kediri.

Berdasarkan kelima penelitian terdahulu yang telah dikaji, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penelitian mengenai pembelian impulsif berfokus pada pengaruh faktor sosial dan psikologis seperti *social influence*, *online review*, media sosial, gaya hidup, serta promosi penjualan. Hasil-hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh sosial berperan penting dalam meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, sedangkan kontrol diri berfungsi sebagai faktor yang dapat menekan bahkan memperkuat munculnya perilaku pembelian impulsif. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada fokus variabel yang sama-sama menyoroti pengaruh sosial terhadap pembelian impulsif dan keterlibatan kontrol diri sebagai faktor psikologi dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Sedangkan perbedaan utama penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu terletak pada pemilihan variabel kontrol diri menjadi variabel mediasi bukan moderasi dan pendekatan konseptual dan metode analisis yang digunakan. Sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) berbantuan SmartPLS, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi mediasi dengan prosedur Baron dan Kenny melalui SPSS versi 22. Pendekatan ini dipilih agar pengujian

hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel dapat dilakukan secara lebih terarah dan mudah diinterpretasikan.

Selain itu, penelitian ini menggunakan konsep pengaruh sosial dengan menyoroti istilah *social proof* untuk menjelaskan bagaimana seseorang dapat terdorong melakukan pembelian impulsif karena melihat perilaku orang lain di sekitarnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan kajian sebelumnya yang belum secara khusus meneliti hubungan antara *social proof*, kontrol diri, dan pembelian impulsif dengan menggunakan model mediasi yang lebih sederhana dan terarah. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor sosial dan faktor psikologis, khususnya kontrol diri, berperan dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada konsumen