

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

1. Definisi Pembelian Impulsif

Impulsif atau impulsivitas merupakan salah satu istilah dalam psikologi yang menggambarkan kecenderungan individu untuk bertindak secara spontan tanpa perencanaan matang, disertai ketidakpastian terhadap konsekuensi negatif, serta dipengaruhi oleh rendahnya kemampuan dalam mengendalikan perilaku. Salah satu bentuk dari perilaku impulsif adalah keputusan untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan, yang dipicu oleh stimulus tertentu. Perilaku ini dikenal sebagai pembelian impulsif atau *impulsive buying*, yang merupakan bagian dari perilaku konsumen. Definisi pembelian impulsif ini dikemukakan oleh Herabadi, menurutnya perilaku ini dikategorikan sebagai tindakan membeli yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali didorong oleh motif yang tidak disadari serta diiringi oleh respons emosional yang kuat.²⁰ Dalam studi perilaku konsumen, dinamika

²⁰ Ekawati, N. W., Giantari, I. G. A. K., Indrawati, K. R., Hermarani, P. A., & Pharamadita, I. P. A. W. (2024). Paradigma Perilaku Pembelian Impulsif Dan Kompulsif Pada Generasi Z. Cv. Intelektual Manifes Media. Hlm 27

keterlibatan individu maupun kelompok mencakup analisis terhadap berbagai faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli produk tertentu. Proses ini mencakup serangkaian aktivitas, mulai dari pencarian informasi, pembelian, penggunaan, hingga evaluasi produk maupun jasa, yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.²¹

Pendapat lain tentang pembelian impulsif dikemukakan oleh Rook dan Fisher, menurutnya pembelian impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk berbelanja secara tiba-tiba tanpa perencanaan, dipengaruhi oleh aspek psikologis dan emosional dalam strategi pemasaran. Perilaku ini ditandai oleh spontanitas, yaitu keputusan yang diambil secara mendadak tanpa pertimbangan matang, serta kurangnya pertimbangan yang menyebabkan individu tidak menganalisis manfaat atau konsekuensi dari pembelian tersebut. Selain itu, tindakan yang tergesa-gesa membuat konsumen bertindak cepat tanpa perhitungan rasional, sering kali didorong oleh faktor eksternal seperti promosi terbatas atau daya tarik visual produk yang memicu dorongan untuk segera memiliki. tanpa adanya pertimbangan, dan melakukan pembelian

²¹ Wardhana, A. (2022). Perilaku konsumen: Teori dan implementasi. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

dengan tergesa-gesa yang dipengaruhi oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk dalam persuasi pasar.²²

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Verplanken dan Herabadi yang juga membahas tentang pembelian impulsif, pada penelitian tersebut menjelaskan bahwa, tindakan ini berkaitan dengan keputusan yang tidak rasional, di mana individu terdorong oleh rangsangan tertentu tanpa mempertimbangkan konsekuensi logis, tetapi tetap merasakan kepuasan setelahnya. Perilaku ini dipengaruhi oleh faktor kognitif dan afektif, di mana aspek kognitif merujuk pada keterbatasan dalam pemrosesan informasi yang menyebabkan individu tidak mengevaluasi kebutuhan atau manfaat produk secara mendalam, sementara aspek afektif berkaitan dengan dorongan emosional yang kuat, seperti perasaan senang, antusias, atau dorongan sesaat yang sulit dikendalikan. Berbeda dengan perspektif tersebut, Cobb dan Hoyyer menekankan bahwa faktor situasional berperan signifikan dalam memicu perilaku ini, seperti strategi pemasaran melalui iklan, diskon, serta promosi yang dirancang untuk menarik perhatian dan memengaruhi keputusan konsumen secara spontan.

²² Sukma, A. (2012). Pengaruh faktor psikologis terhadap perilaku pembelian impulsif. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(1), hlm.45-56.

Dengan penjelasan tentang pembelian impulsif di atas, peneliti menyimpulkan bahwa perilaku ini merupakan bentuk keputusan konsumtif yang dilakukan tanpa perencanaan matang, didorong oleh faktor psikologis, emosional, dan situasional. Individu yang terlibat dalam pembelian impulsif sering kali mengabaikan konsekuensi dari tindakannya akibat adanya dorongan sesaat dari perspektif psikologi konsumen, fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan berbelanja tidak selalu berlandaskan pada kebutuhan yang sesungguhnya, melainkan sering kali dipicu oleh dorongan emosional atau rangsangan eksternal yang bersifat sementara.. Oleh karena itu, penting bagi individu untuk memiliki kontrol diri yang baik agar dapat membuat keputusan yang lebih rasional dan tidak merugikan secara finansial maupun psikologis..

2. Aspek Pembelian Impulsif

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rook dan Fisher yang pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik yang dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Spontanitas (*Spontaneity*)

Pembelian impulsif sering kali muncul secara tiba-tiba dan tidak terduga. Konsumen merasa terdorong untuk membeli suatu produk saat melihatnya, biasanya sebagai respons

terhadap rangsangan visual yang menarik di titik penjualan (*point-of-sale*). Situasi ini menciptakan dorongan untuk bertindak segera, tanpa adanya rencana sebelumnya. Spontanitas ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli dapat muncul dalam sekejap, mengabaikan pertimbangan rasional.

b. Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas (*Power, compulsion, and intensity*)

Karakteristik ini mencerminkan adanya motivasi yang kuat untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepat mungkin. Dalam konteks ini, konsumen merasakan dorongan yang mendalam untuk segera melakukan pembelian, sering kali tanpa memikirkan konsekuensi dari tindakan tersebut. Intensitas perasaan ini dapat membuat konsumen merasa seolah-olah mereka tidak memiliki pilihan lain selain membeli produk yang menarik perhatian mereka.

c. Pengabaian terhadap Konsekuensi (*Disregard for consequences*)

Salah satu aspek penting dari pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk mengabaikan konsekuensi negatif yang mungkin ditimbulkan akibat pembelian tersebut. Hal ini sering kali menyebabkan rasa penyesalan setelah

pembelian, tetapi saat itu, keinginan untuk memiliki produk lebih mendominasi.

d. Kegairahan dan Stimulasi (*Excitement and stimulation*)

Pembelian impulsif sering kali disertai dengan emosi positif seperti kegembiraan (*exciting*), ketegangan (*thrilling*), atau bahkan rasa liar (*wild*). Pada fase ini konsumen akan mengalami perasaan euforia atau stimulasi yang membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan. Emosi ini dapat memperkuat keputusan untuk membeli.

Berdasarkan penjelasan dari Rook dan Fisher, pembelian impulsif dapat diidentifikasi melalui beberapa aspek, seperti spontanitas, intensitas, dorongan yang kuat, gairah dan rangsangan, serta kurangnya perhatian terhadap konsekuensi yang mungkin timbul. Jika seluruh aspek ini sering muncul dalam perilaku pembelian seseorang, maka kemungkinan besar individu tersebut memiliki kecenderungan tinggi untuk berbelanja secara impulsif.

Adapun pendapat lain yang menfokuskan beberapa aspek penting yang menjadi penyebab seseorang melakukan pembelian impulsif. Pernyataan ini dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi, menurutnya terdapat dua aspek penting dalam pembelian impulsif, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif, berikut penjelasannya;

a. Kognitif (*Cognitive*)

Aspek kognitif dalam pembelian impulsif berkaitan dengan konflik yang terjadi pada individu selama proses pengambilan keputusan. Pada tahap ini, konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan harga produk, sehingga keputusan dibuat tanpa perhitungan yang matang. Selain itu, faktor kegunaan atau manfaat dari barang yang dibeli sering kali diabaikan, karena keputusan lebih didasarkan pada ketertarikan sesaat daripada kebutuhan yang sebenarnya. Kurangnya evaluasi atau perbandingan antara berbagai pilihan yang tersedia juga menjadi ciri utama dari aspek ini, menyebabkan tindakan pembelian yang kurang rasional dan tidak mempertimbangkan dampak serta manfaatnya.

b. Emosional (*Affective*)

Aspek emosional dalam pembelian impulsif berfokus pada kondisi psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen. Dorongan emosional yang kuat sering kali menjadi pemicu utama, di mana individu terdorong untuk membeli suatu produk karena rangsangan visual yang menarik atau strategi pemasaran seperti diskon dan promosi terbatas. Namun, setelah pembelian dilakukan, tidak jarang muncul perasaan kecewa apabila produk yang dibeli tidak sesuai dengan

ekspektasi atau kebutuhan. Pembelian impulsif ini umumnya terjadi tanpa perencanaan, dipengaruhi oleh suasana hati²³

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Perilaku konsumen dalam konteks pembelian impulsif sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional dan stimulus eksternal. Berikut merupakan beberapa faktor yang melatarbelakangi seseorang melakukan pembelian impulsif juga di kemukakan oleh Muruganantham dan Bhakat, menurutnya perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu:

a. Faktor Internal

Faktor internal berhubungan dengan karakteristik individu yang mendorong mereka untuk cenderung melakukan pembelian impulsif. Beberapa aspek yang termasuk dalam faktor ini adalah:

- 1) **Motif Hedonis:** Dorongan untuk mencari kesenangan atau kepuasan emosional melalui aktivitas belanja.
- 2) **Kegemaran Mengikuti Tren Fashion:** Ketertarikan individu terhadap perkembangan mode atau tren terkini yang mendorong keputusan pembelian tanpa perencanaan.

²³ Marhayati, S. (2022). Pengaruh faktor psikologis terhadap perilaku pembelian impulsif. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(2), hlm.130

- 3) Evaluasi Konsumen: Penilaian subjektif terhadap norma atau standar sosial yang memengaruhi keputusan membeli.
- 4) Faktor Demografis: Variabel seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan yang dapat memengaruhi kecenderungan pembelian impulsif.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal mengacu pada rangsangan dari lingkungan atau strategi pemasaran yang sengaja dirancang oleh penjual untuk menarik perhatian konsumen. Stimulus eksternal ini meliputi:

- 1) Ukuran Toko: Toko yang lebih besar dan menyediakan lebih banyak produk sering kali meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif.
- 2) Suasana dan Desain Tempat Belanja: Pengaturan interior, pencahayaan, musik, dan aroma yang menarik dan unik dapat menciptakan pengalaman belanja yang berkesan dan memicu pembelian tanpa rencana.
- 3) Penawaran Harga Menarik: Diskon, promosi, atau harga spesial yang dirancang untuk menarik minat konsumen.
- 4) Media Iklan : Iklan yang kreatif dan persuasif, baik di media cetak maupun digital, dapat memengaruhi individu untuk membeli produk secara impulsif.

Dengan adanya interaksi kompleks antara kedua faktor diatas, yaitu faktor internal dan eksternal, motif hedonis dan pengaruh sosial, menunjukkan bahwa keputusan pembelian sering kali disebabkan oleh dorongan emosional dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial. Sementara itu, suasana toko yang menarik dan strategi pemasaran yang kreatif, berperan dalam menciptakan lingkungan yang mendorong konsumen untuk bertindak secara impulsif.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Jones dkk, Pada penelitiannya menunjukkan bahwa lingkungan belanja yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif, yang mendukung peran faktor eksternal. Pendapat lain dari Gogoi, B. J. menjelaskan beberapa faktor yang memengaruhi pembelian impulsif yaitu faktor sosiodemografi, faktor disposisi dan faktor situasional, berikut penjelasannya :

a. Faktor Sosiodemografi

Faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan etnisitas memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Ditemukan bahwa Penelitian menunjukkan bahwa generasi yang lebih muda, terutama perempuan, cenderung lebih impulsif dalam berbelanja. Meskipun faktor sosiodemografi memiliki dampak yang lebih kecil dibandingkan dengan faktor lainnya, tetap saja mereka

berperan penting dalam menentukan kecenderungan pembelian impulsif.

b. Faktor Disposisi

Menurut Mowen dan Minor faktor disposisi adalah kecenderungan individu berperilaku secara konsisten berbeda dengan individu lain dan memiliki efek pada perilaku pembelian. Faktor disposisi mencakup karakteristik psikologis individu, seperti sifat pembelian impulsif, spontanitas, dan kecenderungan untuk mencari variasi. Individu dengan sifat impulsif yang tinggi lebih cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan. Disposisi ini dipengaruhi oleh latar belakang budaya dan pengalaman pribadi, yang dapat memperkuat atau mengurangi kecenderungan untuk membeli secara impulsif.

c. Faktor Situasional

Faktor situasional meliputi kondisi eksternal yang dapat memicu pembelian impulsif, seperti kondisi afektif (suasana hati), lingkungan ritel, dan pengaruh sosial. Menurut penelitian oleh Beatty dan Ferrell pengaruh positif bergantung pada suasana hati, tempramen dan reaksi konsumen terhadap interaksi konsumen dan pembeli. Suasana hati yang positif

cenderung lebih mudah terpengaruh oleh stimulus eksternal yang menarik dapat meningkatkan dorongan untuk membeli.²⁴

4. Dampak Pembelian Impulsif

Meskipun perilaku pembelian impulsif dapat memberikan kesenangan sesaat, dalam jangka panjang perilaku ini berpotensi menimbulkan berbagai dampak yang condong ke arah negatif dapat mempengaruhi kehidupan individu, baik secara sosial maupun psikologis. Dampak sosial umumnya muncul akibat ketidakstabilan finansial, seperti pemborosan dan terjerat utang, yang kemudian berdampak pada hubungan interpersonal serta peran sosial pada individu.²⁵ Sementara itu, dampak psikologis mencakup munculnya perasaan bersalah dan penyesalan, stres dan kecemasan, serta ketergantungan emosional terhadap aktivitas belanja sebagai pelarian dari tekanan psikologis. Penjelasan lebih lanjut mengenai dampak psikologis akan diuraikan pada bagian berikut.

1) Dampak Psikologis

a) Rasa Bersalah dan Penyesalan

Setelah melakukan pembelian secara impulsif, individu sering kali mengalami perasaan bersalah dan penyesalan.

²⁴ Gogoi, B. J. Do impulsive buying influence compulsive buying? Academy of Marketing Studies Journal, 24(4),(2020),hlm 1-15.

²⁵ Ibid hlm 7

Hal ini terjadi karena individu menyadari bahwa barang yang dibeli sebenarnya tidak benar-benar dibutuhkan atau dibeli tanpa pertimbangan matang. Rook dan Gardner menjelaskan bahwa perilaku pembelian impulsif cenderung menimbulkan ketidakpuasan dan penyesalan akibat keputusan yang diambil secara spontan dan tidak rasional. Efek psikologis tersebut dapat dijelaskan melalui konsep disonansi kognitif, yaitu konflik internal yang terjadi antara tindakan (melakukan pembelian) dan keyakinan atau nilai pribadi (bahwa pembelian tersebut tidak diperlukan). Disonansi ini memicu ketidaknyamanan emosional yang pada akhirnya berdampak pada kondisi psikologis individu.²⁶

b) Stress dan Kecemasan

Suyasa dan Fransisca menyatakan bahwa salah satu dampak negatif dari perilaku pembelian yang tidak terencana adalah timbulnya kecemasan. Kondisi ini disebabkan oleh adanya dorongan internal yang kuat dalam diri individu untuk terus membeli barang-barang yang diinginkan, meskipun sering kali tidak dibutuhkan secara nyata. Kecemasan tersebut juga diperparah oleh tekanan finansial dan sosial yang muncul

²⁶ Muharsih, L. (2022). Mengenali Impulsive Buying Behavior. *Prosiding Konferensi Nasional Penelitian dan Pengabdian Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 2(1), hlm.1528

sebagai konsekuensi dari keputusan pembelian yang tidak terkendali. Sejalan dengan itu, Black menjelaskan bahwa perilaku pembelian impulsif dan kompulsif memiliki keterkaitan yang erat dengan gejala gangguan kecemasan, dan dalam beberapa kasus bahkan berhubungan dengan depresi. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga dapat menimbulkan gangguan psikologis yang serius dan berkelanjutan.²⁷

c) Ketergantungan Emosional (*Emotional Dependence*)

Sebagian individu menjadikan aktivitas berbelanja sebagai bentuk pelarian dari tekanan emosional, seperti perasaan kesepian, kecemasan, kemarahan, maupun stres. Menurut Ditmar aktivitas belanja, khususnya yang dilakukan secara impulsif, sering kali berfungsi sebagai strategi regulasi emosi untuk meredakan perasaan negatif, meskipun efek yang dirasakan cenderung bersifat sementara. Saat melakukan belanja online, individu dapat mengalami perubahan kondisi emosional, yang ditandai dari perasaan gembira, ketenangan, hingga perasaan hampa atau bahkan depresi setelah berbelanja. Perilaku ini dapat berkembang

²⁷ Almasyhari, A. K., Sukesti, F., Priatnasari, Y., & Fauziah, G. I. (2024). Edukasi Masyarakat Dalam Mengenali Impulsive Buying Di Era Digital Ekonomi. *Jurnal Abdikaryasakti*, 4(2), 171

menjadi pola adiktif yang menyerupai kecanduan belanja, yang dikenal sebagai *shopping addiction* atau *Compulsive Buying (Oniomania)*. Dalam konteks belanja daring, kondisi ini sering disebut sebagai *online shopping addiction* atau *compulsive buying disorder*, yaitu suatu keadaan di mana seseorang mengalami ketergantungan terhadap aktivitas belanja online secara berlebihan dan tidak terkendali. Bagi individu yang mengalami gangguan ini, belanja online dapat mengganggu kehidupan sehari-hari, menimbulkan konflik dalam hubungan sosial, serta menimbulkan masalah dalam aspek finansial. Individu yang mengalami ketergantungan emosional terhadap belanja cenderung terjebak dalam pola lingkaran adiktif yang berulang, yaitu: merasa cemas, melakukan pembelian impulsif, merasakan kesenangan sesaat, lalu merasa bersalah atau menyesal, dan akhirnya kembali merasakan kecemasan. Pola ini tidak hanya berdampak pada kondisi psikologis secara keseluruhan, tetapi juga berisiko menurunkan kemampuan individu dalam mengelola emosi secara sehat dan adaptif. Ketidakmampuan dalam mengelola emosi tersebut dapat

memperkuat siklus perilaku konsumtif yang maladaptif dan berkelanjutan.²⁸

B. Bukti Sosial (*Social Proof*)

1. Definisi *Social Proof*

Pengaruh sosial memberikan kontribusi besar dalam mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan dalam melakukan pembelian. Salah satu faktor dari pengaruh sosial tersebut adalah *social proof* atau bukti sosial. Konsumen melakukan aktivitas belanja karena terpengaruhi oleh lingkungan sekitar maupun menerima pendapat dari orang lain.²⁹ *Social proof* adalah konsep yang menjelaskan bagaimana seseorang cenderung dipengaruhi oleh dan mengikuti tindakan yang dilakukan oleh kelompok orang lain. Konsep ini berperan penting dalam memberikan panduan kepada konsumen, terutama melalui ulasan atau testimoni. Melalui ulasan tersebut, konsumen dapat menilai pengalaman pembelian orang lain sekaligus mengevaluasi kualitas produk yang ditawarkan. Informasi ini membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, memastikan bahwa produk yang dipilih sesuai dengan harapan dan memenuhi standar kualitas yang

²⁸ Winarsih, P. (2024). Online Shopping Addiction dalam Perspektif Islam Masalah. *As-Syar'i: Jurnal Bimbingan & Konseling Keluarga*, 6(3), hlm.1603

²⁹ Panjaitan, A. C., & Sarkum, S. Pengaruh social proof bagi generasi milenial terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce. *Jurnal Aplikatif Manajemen Akuntansi dan Kewirausahaan*, 1(2) (2024), hlm 86-95. .

diinginkan.³⁰ Konsep *social proof* secara formal diperkenalkan oleh Robert Cialdini dalam bukunya yang berjudul "*Influence: The Psychology of Persuasion*". Cialdini mengidentifikasi *social proof* sebagai salah satu dari enam prinsip pengaruh sosial yang dapat digunakan untuk mempengaruhi perilaku orang lain. Dalam bukunya, ia menjelaskan bahwa ketika orang merasa tidak yakin tentang apa yang harus dilakukan, mereka cenderung melihat tindakan orang lain sebagai panduan.

Cialdini memberikan berbagai contoh dan penelitian yang menunjukkan bagaimana *social proof* dapat mempengaruhi keputusan individu dalam berbagai konteks, termasuk dalam pemasaran, perilaku sosial, dan situasi darurat. Menurut Cialdini seseorang cenderung membuat lebih sedikit kesalahan ketika bertindak dengan mengikuti tindakan orang lain dibandingkan ketika bertindak secara berbeda. Selain itu, meniru perilaku orang lain dianggap lebih efisien karena dapat menghemat waktu dan membutuhkan lebih sedikit energi kognitif. Prinsip *social proof* menyatakan bahwa semakin banyak orang yang meyakini atau melakukan suatu hal, semakin besar kemungkinan individu lain

³⁰ Dwi, A.. Pengaruh social proof terhadap keputusan pembelian konsumen. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 10(1), (2021),hlm 45-60

akan menganggap hal tersebut benar.³¹ Berikut adalah prinsip *social proof* menurut Cialdini, berikut penjelasannya;

1. Menentukan sesuatu yang benar dengan melihat kebenaran dari pandangan orang lain. Dalam prinsip ini, keputusan individu tentang suatu hal sering kali dipengaruhi oleh pandangan mayoritas. Ketika seseorang menghadapi situasi di mana ia tidak yakin, ia cenderung mengamati tindakan orang lain untuk menentukan langkah yang benar. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa orang lain memiliki informasi atau pengetahuan yang lebih baik tentang situasi tersebut. Sebagai contoh, ketika seorang konsumen ingin membeli produk tertentu, mereka cenderung mencari ulasan atau rekomendasi dari orang lain yang dianggap berpengalaman. Proses ini membantu mereka merasa lebih percaya diri terhadap keputusan mereka.
2. Menganggap suatu perilaku benar, dengan melihat orang lain melakukan perilaku tersebut. Prinsip ini menunjukkan bahwa tindakan yang dilakukan oleh orang lain sering kali dianggap sebagai pedoman untuk perilaku yang tepat dalam suatu konteks tertentu. Ketika banyak orang melakukan suatu tindakan, individu cenderung menirunya karena mereka

³¹ Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The psychology of persuasion* HarperCollins hlm. 88

percaya bahwa tindakan tersebut benar atau pantas dilakukan. Misalnya, jika seseorang melihat antrian panjang di sebuah restoran, mereka mungkin berasumsi bahwa restoran tersebut menyajikan makanan yang enak dan layak dicoba, meskipun mereka sebelumnya tidak memiliki informasi apa pun tentang kualitasnya.

3. Ketika banyak orang melakukan sesuatu, hal tersebut dianggap sebagai hal yang benar. Prinsip ini menekankan bahwa semakin banyak orang yang melakukan suatu tindakan, semakin besar kemungkinan individu lain menganggap tindakan tersebut benar. Asumsi ini sering kali digunakan dalam situasi sosial maupun pemasaran. Namun, kekuatan ini juga memiliki kelemahan. Ketika tindakan mayoritas didasarkan pada informasi yang salah atau kurang tepat, individu yang mengikuti perilaku mayoritas dapat terjebak dalam kesalahan yang sama. Fenomena ini dikenal sebagai *herd behavior* atau perilaku kawanan, di mana orang-orang mengikuti tren atau tindakan mayoritas tanpa melakukan evaluasi yang kritis.³²

Pengguna prinsip ini mungkin akan rentan terhadap eksploitasi. Prinsip ini juga memiliki sisi lemah yang dapat

³² Cialdini, R. B. (1993). *Influence: Science and practice*. Boston, MA: Allyn and Bacon.

dimanfaatkan oleh pihak-pihak tertentu untuk keuntungan pribadi. Misalnya, dalam konteks pemasaran, perusahaan dapat memanipulasi data seperti ulasan palsu, jumlah pembelian, atau dukungan selebriti untuk menciptakan ilusi bahwa produk mereka diminati oleh banyak orang. Hal ini dapat memengaruhi konsumen untuk membeli produk yang sebenarnya tidak sesuai dengan kebutuhan atau ekspektasi mereka.

Ruang lingkup pembahasan mengenai *social proof* mencakup konsep bahwa perilaku individu dapat dipengaruhi oleh tindakan, sikap, atau keputusan orang lain maupun kelompok di sekitarnya. Dalam kondisi seperti itu, individu sering kali cenderung mengikuti perilaku kelompok mayoritas untuk mengurangi ketidakpastian dan kebingungan.³³

2. Jenis-Jenis *Social Proof*

Penelitian lain yang juga membahas terkait *social proof* yang dikemukakan oleh Abdul dkk, menurutnya beberapa hal dari bukti sosial yang dapat mendorong individu untuk melakukan sebuah pembelian adalah jumlah pengikut media sosial pada toko, rating dan ulasan, jumlah pembeli, testimoni pelanggan, rekomendasi *influencer* dan tokoh terkenal, berikut penjelasannya:

³³ Post, J. (2021). *The role of social proof in decision-making*. *Journal of Behavioral Economics*, 15(2), 123-135

a. Jumlah Pengikut Media Sosial

Jumlah pengikut media sosial menjadi salah satu indikator utama *social proof* karena mencerminkan tingkat popularitas dan kredibilitas sebuah toko. Karena semakin banyak pengikut atau *followers* yang dimiliki sebuah akun bisnis, semakin besar pula kecenderungan orang lain untuk mempercayai dan tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

b. Rating dan Ulasan

Rating dan ulasan pelanggan di platform media sosial berperan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Chevalier dan Mayzlin, ulasan pelanggan dapat mempengaruhi persepsi calon pembeli terhadap suatu produk. Ulasan positif dapat meningkatkan daya tarik dan reputasi pada sebuah produk yang dijual, sedangkan ulasan negatif dapat mengurangi minat pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi rating dan semakin positif ulasan yang diberikan pelanggan, semakin besar kemungkinan produk tersebut diminati oleh calon pembeli.

c. Jumlah pembeli

Jumlah pembeli mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Ketika sebuah toko yang tampak ramai pembeli dan produknya telah dibeli oleh banyak orang, calon konsumen cenderung menganggap produk tersebut sebagai

pilihan yang aman dan berkualitas. Menurut Kotler dan Keller, jumlah pembeli yang tinggi dapat menciptakan efek *bandwagon*, yaitu fenomena di mana individu lebih cenderung memilih sesuatu karena melihat banyak orang lain telah memilihnya terlebih dahulu.

d. Testimoni Pelanggan

Testimoni pelanggan merupakan bentuk *social proof* yang memperkuat kepercayaan calon pembeli terhadap suatu produk. Testimoni dapat berupa pengalaman positif yang dibagikan oleh teman, kerabat dan pelanggan sebelumnya, baik melalui teks, gambar, video atau interaksi secara langsung. Menurut Arndt, komunikasi dari mulut ke mulut *word of mouth* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen, terutama informasi yang disampaikan tersebut berasal dari pengalaman nyata pelanggan. Testimoni terpercaya dan sesuai dengan ekspektasi calon pembeli dapat meningkatkan keyakinan terhadap kualitas produk serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

e. Rekomendasi *Influencer* atau Tokoh Terkenal

Rekomendasi dari *influencer* atau tokoh terkenal merupakan salah satu indikator yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Hal ini dikarenakan *influencer* atau figur publik memiliki daya tarik, serta

pengaruh yang kuat terhadap pengikutnya. Menurut Djafarova rekomendasi dari *influencer* di media sosial dapat meningkatkan persepsi positif terhadap suatu produk karena pengikut mereka cenderung mempercayai opini dan pengalaman pribadi yang mereka bagikan. Oleh karena itu, rekomendasi dari *influencer* atau tokoh terkenal tidak hanya meningkatkan kepercayaan terhadap produk, tetapi juga memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya tarik bagi calon konsumen;³⁴

C. Kontrol Diri

1. Definisi kontrol diri

Dalam ilmu psikologi, kontrol diri merupakan aspek penting dalam mengatur dan mengendalikan emosi, perilaku, serta pengambilan keputusan pada individu. Kontrol diri melibatkan proses kognitif dan emosional yang memungkinkan seseorang untuk menahan keinginan atau hasrat dalam melakukan suatu tindakan.³⁵ Pada proses kognitif dan emosional ini memiliki keterkaitan erat dengan faktor-faktor yang melatarbelakangi

³⁴ Talib, Y. Y. A., & Saat, R. M. *Social proof in social media shopping: An experimental design research. SHS Web of Conferences*, 34 (2017), hlm 3

³⁵ Alaydrus, R. M. (2017). Membangun kontrol diri remaja melalui pendekatan islam dan neuroscience. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 22(2), hlm.15

seseorang dalam mengambil keputusan, termasuk keputusan membeli.

Dalam melakukan keputusan membeli ini individu dapat berpotensi melakukan tindakan impulsif dalam berbelanja, yang dimana dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, seperti toko yang memiliki banyak pengunjung, ulasan produk yang positif, dan rating toko yang tinggi, hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh impulsivitas yang menyebabkan individu mungkin kesulitan dalam mengendalikan dorongan untuk membeli sesuatu secara spontan.³⁶ Dengan demikian, kontrol diri berperan sebagai mekanisme yang dapat mengurangi kecenderungan impulsif, sehingga membantu seseorang membuat keputusan yang lebih rasional dan terencana.

Definisi kontrol diri oleh Calhoun dan Acocella, menjelaskan bahwa kontrol diri merupakan proses pengendalian yang mencakup aspek fisik, psikologis, serta perilaku individu. Proses ini berperan sebagai serangkaian mekanisme yang membantu seseorang dalam mengatur diri dan membentuk identitas pribadinya. Pengertian ini menekankan pada kemampuan dalam mengelola berbagai elemen yang dibutuhkan untuk membentuk pola perilaku seseorang, mencakup seluruh proses

³⁶ Novita, Y. (2024). Analisis Pengaruh Lingkungan Toko dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(2), hlm.32

yang membentuk diri individu, termasuk pengaturan fisik, psikologis, dan perilaku.³⁷

Pendapat lain tentang definisi kontrol diri dikemukakan oleh Averril. Menurut Averril kontrol diri merupakan kemampuan seseorang untuk memodifikasi perilakunya, mengelola informasi yang diinginkan dan yang tidak diinginkan, serta kemampuan individu untuk memilih suatu tindakan berdasarkan keyakinan pribadi.³⁸ Menurut Calhoun dan Acocella terdapat dua alasan yang mengharuskan seseorang harus menerapkan kontrol diri. Pertama individu hidup bersama kelompok, sehingga dalam memuaskan keinginannya individu harus mengontrol perilakunya agar tidak mengganggu kenyamanan orang lain. Kedua, masyarakat mendorong individu untuk menetapkan standar yang lebih baik bagi dirinya.³⁹ Dalam upaya memenuhi standar tersebut, diperlukan kemampuan pengendalian diri agar individu tidak melakukan tindakan yang menyimpang selama proses pencapaiannya. Gailliot dkk. menyatakan bahwa kontrol diri dapat mengatur pikiran, emosi, dorongan, dan perilaku manusia.⁴⁰ Ketika seseorang mengalami *ego depletion*, yaitu kondisi di mana terjadi kelelahan

³⁷ Marsela, R. D., & Supriatna, M. (2019). Kontrol diri: Definisi dan faktor. *Journal of Innovative Counseling: Theory, Practice & Research*, 3(2),

³⁸ Averril, dalam Ghufon, M. N., & Risnawita, R. S. (2020). *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

³⁹ Calhoun dan Acocella, "Kontrol Diri," dalam *Tinjauan Pustaka*, Universitas Sriwijaya.

⁴⁰ Gailliot, M. T., Baumeister, R. F., DeWall, C. N., Maner, J. K., & Plant, E. A. (2007). Self-control relies on glucose resources. *Psychological Science*, 18(7), 686-689

dan penurunan kemampuan kontrol diri, maka kontrol diri mereka menjadi lemah. Akibatnya, individu tersebut tidak mampu lagi mengendalikan dirinya secara efektif.⁴¹

Lemahnya kontrol diri dapat membuat seseorang lebih mudah terpengaruh atau terpersuasi oleh berbagai stimulus yang muncul dari lingkungan sekitarnya. Meskipun kontrol diri yang rendah akan menyebabkan seseorang melakukan tindakan secara tidak sadar, kontrol diri juga memiliki peran dalam mempertahankan diri dari segala bentuk persuasi. Persuasi dalam perilaku konsumen dapat dicontohkan melalui persuasi toko, persuasi bentuk, persuasi iklan, persuasi teman, atau keinginan dari dalam diri untuk membeli.⁴² Dalam konteks pembelian impulsif, Roberts dan Manolis menyebutkan bahwa kontrol diri memiliki hubungan yang negatif dengan pembelian impulsif. Semakin tinggi kemampuan kontrol diri seseorang maka semakin rendah kecenderungan pembelian secara impulsif.⁴³ Kontrol diri merupakan faktor yang penting untuk menahan pembelian impulsif.

⁴¹ Baumeister, R. F., Vohs, K. D., & Tice, D. M. (2008). The strength model of self-control. *Current Directions in Psychological Science*, 17(6), 351-355.

⁴² Burkley, M. (2008). The role of self-control in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 35(4),

⁴³ Afandi, A. R., & Hartati, S. (2017). Pembelian impulsif pada remaja akhir ditinjau dari kontrol diri. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), hlm.123

2. Jenis dan Aspek Kontrol Diri

Averill menyebut kontrol diri dengan sebutan kontrol personal, yaitu kontrol perilaku (*behavior control*), kontrol kognitif (*cognitive control*), dan mengontrol keputusan (*decisional control*). Berikut penjelasannya;

a. Kontrol Perilaku (*Behavior Control*)

Kontrol perilaku mengacu pada kemampuan atau kesiapan individu dalam menghadapi dan mengendalikan situasi yang tidak menyenangkan maupun penuh tekanan. Kemampuan ini terdiri dari dua aspek utama, yaitu pengaturan pelaksanaan (*regulated administration*) dan kemampuan mengubah stimulus (*stimulus modifiability*). Pengaturan pelaksanaan mengacu pada kemampuan individu dalam menentukan pihak yang akan mengendalikan suatu situasi, baik dilakukan secara mandiri maupun melalui penerapan. Jika individu tidak mampu mengelola situasi secara mandiri, ia dapat memanfaatkan sumber daya eksternal. Di sisi lain, kemampuan mengubah stimulus mencakup kemampuan untuk memahami kapan dan bagaimana menghadapi stimulus yang tidak diinginkan. Beberapa strategi yang dapat diterapkan meliputi menghindari paparan terhadap stimulus, memberikan jeda waktu antara munculnya stimulus, menghentikan stimulus sebelum mencapai puncaknya, atau menurunkan tingkat intensitasnya.

b. Kontrol Kognitif (*Cognitive Control*)

Kontrol kognitif mengacu pada kemampuan seseorang untuk mengelola informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasikan, mengevaluasi, serta mengaitkan suatu peristiwa dengan kerangka berpikir tertentu. Kemampuan ini berfungsi sebagai bentuk adaptasi psikologis untuk membantu individu mengurangi tekanan. Kontrol kognitif mencakup dua komponen utama, yaitu perolehan informasi (*information gain*) dan penilaian (*appraisal*). Dengan informasi yang dimilikinya, individu dapat mempersiapkan diri menghadapi situasi melalui berbagai pertimbangan. Penilaian, di sisi lain, melibatkan upaya individu untuk memahami dan menafsirkan peristiwa dengan menekankan aspek-aspek positif secara subjektif.

c. Kontrol dalam Pengambilan Keputusan (*Decision Making Control*)

Kontrol dalam pengambilan keputusan adalah kemampuan seseorang untuk menentukan hasil atau tindakan berdasarkan keyakinan atau prinsip yang diyakini. Kontrol diri ini akan berfungsi secara optimal jika individu memiliki kesempatan,

kebebasan, atau berbagai alternatif untuk memilih tindakan yang diinginkan.⁴⁴

Menurut Block dan Block ada tiga jenis kualitas kontrol diri yaitu meliputi

- a. *Over Control*: Kontrol diri yang diterapkan secara berlebihan dapat menyebabkan individu terlalu banyak menahan diri dalam memberikan respons terhadap berbagai stimulus yang dihadapinya.
- b. *Under Control*: Kecenderungan individu untuk mengekspresikan dorongan impulsif secara bebas tanpa kendali, serta tanpa mempertimbangkan akibat atau konsekuensi dari tindakannya.
- c. *Appropriate Control*: Kemampuan individu dalam mengelola serta mengendalikan dorongan impulsif secara baik dan tepat sesuai dengan situasi yang dihadapi.⁴⁵

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi kontrol diri

Kontrol diri berperan sebagai mediator dalam berbagai bentuk perilaku individu. Kemampuan untuk menahan diri dari tindakan yang hanya berorientasi pada pemuasan keinginan sesaat

⁴⁴ Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological Bulletin*, 80(4), 286–303.

⁴⁵ Nurhanifa, A., Widiyanti, E., & Yamin, A. (2020). Kontrol diri dalam penggunaan media sosial pada remaja. *Jurnal Ilmu Keperawatan Jiwa*, 3(4), hlm.533

memerlukan tingkat pengendalian diri yang baik. Kemampuan kontrol diri yang baik juga dapat mengarahkan individu untuk bertindak secara terarah dan logis, sehingga mereka mampu melawan dan menolak godaan serta dorongan yang dapat menjerumuskan mereka ke perilaku yang merugikan. Ghufroon & Risnawati membagi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kontrol diri menjadi 2 (dua), yaitu:

a. Faktor Internal

Faktor internal yang ikut andil terhadap kontrol diri pada individu adalah usia. Usia individu berperan penting dalam pengembangan kontrol diri. Anak-anak dan remaja mungkin memiliki kontrol diri yang rendah dibandingkan dengan orang dewasa. Seiring bertambahnya usia, seseorang akan cenderung memiliki pengalaman lebih banyak dan peningkatan pengaturan emosi yang lebih baik, sehingga individu yang matang secara emosional akan lebih mampu menahan impuls dan mengendalikan diri untuk membuat keputusan yang rasional. Kematangan ini akan terus berkembang seiring dengan refleksi individu terhadap pengalaman pribadinya.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mencakup lingkungan keluarga dan lingkungan sosial. Keluarga adalah lingkungan pertama yang

mempengaruhi perkembangan kontrol diri. Keluarga yang memberikan dukungan emosional, disiplin yang konsisten terhadap pendidikan tentang pengendalian diri dapat membantu individu dalam mengembangkan kemampuan kontrol diri yang lebih baik. Lingkungan sosial yang mencakup teman sebaya dan norma sosial juga berperan penting dalam membentuk kontrol diri. Individu yang berada dalam kelompok sosial yang positif dan mendukung cenderung lebih mampu menahan diri dari perilaku impulsif. Antara lingkungan keluarga dan lingkungan sosial sama-sama memiliki peran penting dalam mempengaruhi kontrol diri pada individu, keduanya memiliki dampak yang kurang lebih sama. Jika lingkungan di sekitar individu tidak stabil, maka perkembangan kontrol diri akan terhambat serta dapat mengakibatkan munculnya perilaku yang kurang baik.⁴⁶

D. Konsumen Toko *Thrift* “Baju Gantimu”

1. Deskripsi Konsumen Toko *Thrift* “Baju Gantimu”

Istilah "konsumen" berasal dari bahasa asing, yaitu *consumer* dalam bahasa Inggris yang berarti pembeli. Dalam konteks yang lebih luas, konsumen tidak hanya merujuk pada pembeli, tetapi juga

⁴⁶ Ibid hlm.35

mencakup pengguna (*user*), pemakai, penikmat, pemanfaat, atau bahkan penerima suatu produk atau layanan.⁴⁷ Definisi terkait konsumen memiliki banyak sekali sudut pandang, berdasarkan konteks penelitian ini definisi konsumen telah dikemukakan oleh Nasution, dalam penelitiannya konsumen adalah Setiap individu yang memperoleh dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, maupun rumah tangganya tanpa tujuan untuk memperdagangkannya kembali (nonkomersial) dapat dikategorikan sebagai konsumen akhir menurut pengertian yang dikemukakan tersebut.⁴⁸

Pada subjek penelitian ini akan membahas terkait konsumen pada toko *thrift* “Baju Gantimu”, yang artinya adalah orang yang membeli dan mendapat produk dalam sebuah toko dan menggunakannya untuk memenuhi kebutuhannya.

Karakteristik Konsumen Toko Thrift “Baju Gantimu”

Menurut Kotler dan Armstrong, salah satu karakteristik yang dapat memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah faktor sosial. Faktor sosial ini mencakup berbagai elemen, seperti kelompok referensi (*reference group*), keluarga,

⁴⁷ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm.25.

⁴⁸ Putri, S. A., & Tamami, N. D. B.. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian frozen food di ud mitra abadi kecamatan maduran kabupaten lamongan. *Agriscience*, 2(1).(2021)

peran, dan status sosial individu. Kelompok referensi, misalnya, dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen karena individu cenderung meniru atau mengadopsi perilaku, nilai, atau preferensi dari kelompok sosial yang mereka anggap penting.⁴⁹

Selain faktor sosial, faktor demografis seperti usia dan jenis kelamin juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Usia merupakan salah satu faktor dalam menentukan karakteristik dan kebutuhan konsumen. Konsumen dari kelompok usia yang berbeda cenderung memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda pula. Sebagai contoh, konsumen dalam kisaran usia remaja atau dewasa muda cenderung lebih tertarik pada produk yang inovatif, *trendy*, dan sesuai dengan perkembangan zaman. Di sisi lain, konsumen yang lebih tua lebih memprioritaskan produk yang menawarkan kenyamanan, kualitas, dan manfaat jangka panjang. Sementara itu, jenis kelamin juga memengaruhi perilaku pada konsumen. Perbedaan preferensi antara pria dan wanita dapat terlihat dalam hal gaya, warna, desain, dan fitur produk. Misalnya, wanita mungkin lebih tertarik pada produk dengan desain yang estetis dan warna yang variatif, sedangkan pria cenderung memilih produk yang fungsional dan praktis. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap segmentasi pasar berdasarkan jenis

⁴⁹ Kuncoro, dkk "Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian" Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 37 (2) (2019), hlm 13-14

kelamin sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.⁵⁰

Pada konteks konsumen toko *thrift* "Baju Gantimu", karakteristik konsumen sangat beragam, mulai dari usia, jenis kelamin, latar belakang sosial, hingga gaya hidup. Keragaman ini turut memengaruhi perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian mereka. Dalam menjalankan strategi pemasaran, toko *thrift* "Baju Gantimu" sangat memperhatikan keragaman karakteristik konsumennya. Hal ini tercermin dari variasi produk yang ditawarkan, seperti model pakaian yang beragam, mulai dari gaya kasual hingga formal, serta pilihan model baju yang bervariasi. Dengan demikian, toko ini berhasil memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang heterogen.

E. Dinamika Antar Variabel

1. Pengaruh *Social Proof* terhadap Pembelian Impulsif

Dalam konteks pembelian, *social proof* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sehingga memicu pembelian impulsif. Misalnya, ketika seseorang melihat banyak orang membeli produk tertentu, mereka cenderung mengikuti tanpa

⁵⁰ Sitanggang, F. A., & Sitanggang, P. A. (2021). Buku ajar perilaku konsumen. Penerbit NEM.hlm 6

berpikir panjang. Cialdini dalam bukunya “*Influence: The Psychology of Persuasion*” menjelaskan bahwa *social proof* merupakan salah satu prinsip persuasi yang kuat, di mana orang cenderung mengikuti tindakan orang lain, terutama dalam situasi ketidakpastian. Hal ini diperkuat oleh Sundaram, Mitra, dan Webster yang menemukan bahwa testimoni dan rekomendasi dari orang lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara spontan. Dengan demikian, *social proof* tidak dapat secara langsung dalam meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif⁵¹

2. Pengaruh *Social Proof* terhadap Kontrol Diri

Kontrol diri merupakan kemampuan individu dalam mengelola emosi, pikiran, serta perilaku agar sejalan dengan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai. Individu yang memiliki tingkat kontrol diri tinggi biasanya lebih rasional dan selektif dalam merespons *social proof*, serta tidak mudah terpengaruh oleh perilaku orang lain. Sebaliknya, individu dengan kontrol diri rendah lebih rentan terhadap pengaruh *social proof*. Baumeister dan Heatherton dalam penelitiannya menyatakan bahwa kontrol diri memainkan peran penting dalam mengatur respons individu

⁵¹ Tarigan, A. (2023). Pengaruh social media marketing, kualitas produk, dan influencer terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(3), hlm 45-56.

terhadap pengaruh eksternal, termasuk *social proof*. Tangney, Baumeister, dan Boone juga menemukan bahwa individu dengan kontrol diri tinggi cenderung lebih mampu menahan diri dari pengaruh sosial yang tidak sesuai dengan nilai atau tujuan mereka. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa, kontrol diri dapat memediasi pengaruh *social proof* terhadap keputusan pembelian pada individu⁵²

3. Pengaruh Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif

Kontrol diri berperan sebagai mekanisme pengendalian yang mencegah individu melakukan pembelian impulsif. Individu dengan kontrol diri tinggi cenderung lebih mampu menahan keinginan untuk membeli sesuatu secara spontan, sedangkan individu dengan kontrol diri rendah lebih rentan terhadap pembelian impulsif. Vohs dan Faber dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kontrol diri yang rendah berkorelasi dengan peningkatan perilaku impulsif, termasuk pembelian yang tidak direncanakan. Baumeister juga menjelaskan bahwa kontrol diri adalah faktor kunci dalam mengatur perilaku konsumtif dan mencegah keputusan impulsif. Oleh karena itu, kontrol diri

⁵² Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality*, 72(2), hlm 271-324.

menjadi penentu utama dalam mengendalikan kecenderungan pembelian impulsif⁵³

4. Pengaruh *Social Proof* terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi oleh Kontrol Diri

Hubungan antara *social proof* dan pembelian impulsif tidak selalu langsung, tetapi dapat dimediasi oleh kontrol diri. Artinya, *social proof* dapat memengaruhi pembelian impulsif, tetapi tingkat pengaruhnya tergantung pada seberapa kuat kontrol diri individu. Individu dengan kontrol diri rendah lebih mungkin terpengaruh oleh *social proof* dan melakukan pembelian impulsif, sedangkan individu dengan kontrol diri tinggi cenderung lebih resisten atau tahan terhadap perubahan. Bandura dalam teori pembelajaran sosial menyatakan bahwa pengaruh lingkungan (*social proof*) dapat dimediasi oleh faktor internal seperti kontrol diri. Hofmann, Friese, dan Strack juga menemukan bahwa kontrol diri berperan sebagai mediator dalam hubungan antara pengaruh eksternal (*social proof*) dan perilaku impulsif. Dengan demikian, kontrol diri menjadi faktor kunci dalam dipengaruhi *social proof* terhadap pembelian impulsif⁵⁴

⁵³ Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), hlm 537-547.

⁵⁴ Hofmann, W., Friese, M., & Strack, F. (2009). Impulse and self-control from a dual-systems perspective. *Perspectives on Psychological Science*, 4(2), hlm 162-176.

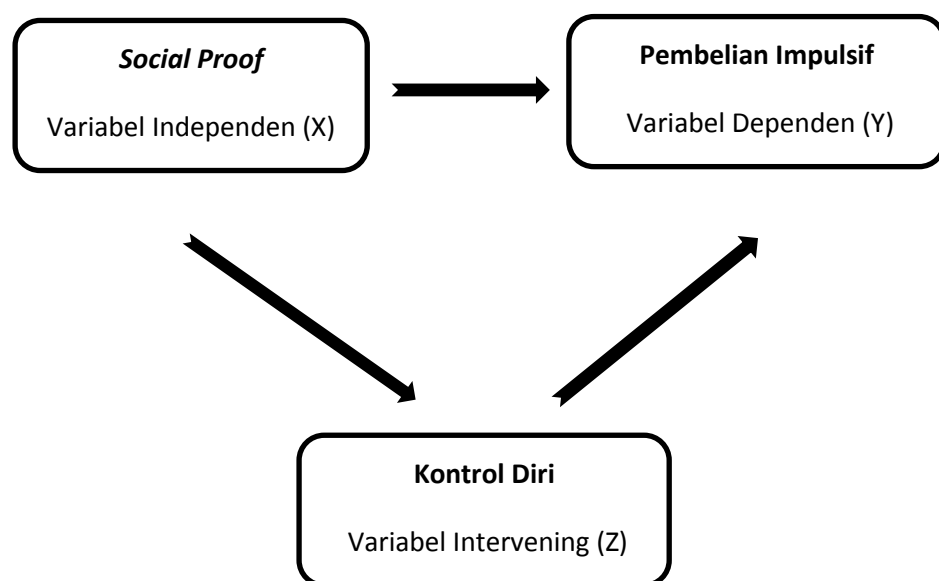
F. Kerangka Teoritis

Dalam penelitian yang menggunakan analisis mediasi (*mediation effects*), terdapat tiga jenis pengaruh yang dianalisis, yaitu: pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), dan pengaruh total (*total effect*). Pada *direct effect* atau pengaruh langsung digunakan untuk menguji sejauh mana variabel independen (*social proof*) secara langsung memengaruhi variabel dependen (pembelian impulsif). Sementara itu, *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung menguji sejauh mana pengaruh *social proof* terhadap pembelian impulsif dimediasi oleh variabel perantara, yaitu kontrol diri. Adapun *total effect* atau pengaruh total adalah gabungan dari pengaruh langsung dan tidak langsung. Dalam kerangka berpikir penelitian ini, pengaruh langsung dan tidak langsung akan dianalisis secara bersamaan.

Gambar kerangka berpikir yang disajikan akan menunjukkan bahwa *social proof* dapat memengaruhi pembelian impulsif secara langsung maupun tidak langsung melalui kontrol diri sebagai variabel mediasi. Dengan kata lain, *social proof* berpotensi mendorong perilaku pembelian impulsif ketika individu memiliki tingkat kontrol diri yang rendah.⁵⁵ Temuan ini diperkuat oleh penelitian Kamaludin, yang menunjukkan bahwa elemen *social proof* seperti ulasan daring dari konsumen maupun tokoh berpengaruh (*influencer*) memiliki pengaruh

⁵⁵ Pearl, J. (2022). Direct and indirect effects. In *Probabilistic and causal inference: the works of Judea Pearl* hlm.412

langsung terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa di Kota Malang⁵⁶. Selain itu, Khairunnisa dkk. juga menemukan bahwa kontrol diri berperan sebagai mediator dalam menjembatani pengaruh stimulus tertentu terhadap perilaku individu. Dengan penjelasan diatas akan disajikan pada gambar kerangka berpikir seperti berikut ini.⁵⁷



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian

G. Hipotesis penelitian

Hipotesis penelitian merupakan pernyataan yang diajukan oleh peneliti sebagai dugaan atau prediksi sementara terhadap masalah

⁵⁶ Salsabila, K. A., & Vania, A. (2025). Analisis Dampak Influencer Marketing dan Customer Review Terhadap Impulse Buying dengan Price Discount sebagai Variabel Moderasi Pada Platform Tiktok Shop. *SJEE (Scientific Journals of Economic Education)*, 9(1), 26-32.

⁵⁷ Layaman, L., Khairunnisa, H., & Rohayati, R. (2022). Pengaruh E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Kontrol Diri Sebagai Variabel Intervening. *Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*, 1(2), 61-73.

penelitian, yang selanjutnya akan diuji keabsahannya melalui data dan bukti empiris yang diolah menggunakan metode analisis statistik. Dalam penyusunan hipotesis pada penelitian ini, peneliti menyertakan arah hubungan antar variabel.

Arah hubungan ini menunjukkan pengaruh yang bersifat positif maupun negatif. Pengaruh positif berarti bahwa jika variabel independen meningkat, maka variabel dependen juga akan meningkat. Sebaliknya, pengaruh negatif menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel independen justru akan diikuti oleh penurunan pada variabel dependen, dan begitupun sebaliknya.⁵⁸ Berikut adalah rumusan hipotesis pada penelitian kali ini:

1. Ha : *Social Proof* (X) berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif (Y).
Ho : *Social Proof* (X) tidak berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif (Y).
2. Ha : *Social Proof* (X) berpengaruh negatif terhadap Kontrol Diri (Z)
Ho : *Social Proof* (X) tidak berpengaruh negatif terhadap Kontrol Diri (Z)
3. Ha : Kontrol diri (Z) berpengaruh negatif terhadap Pembelian Impulsif (Y)

⁵⁸ Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis penelitian kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), hlm 97-99

Ho : Kontrol diri (Z) tidak berpengaruh negatif terhadap Pembelian Impulsif (Y)

4. Ha : Kontrol Diri (Z) berkontribusi sebagai mediator dalam mempengaruhi *Social Proof* (X) terhadap Pembelian Impulsif (Y).

Ho : Kontrol Diri (Z) tidak berkontribusi sebagai mediator dalam mempengaruhi *Social Proof* (X) terhadap Pembelian Impulsif (Y).