

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2. 1 Landasan Teori

2.1.1 Qris Usage

Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) secara definisi merupakan standar kode QR nasional yang mengintegrasikan berbagai aplikasi uang elektronik berbasis server, dompet digital, atau mobile banking agar transaksi nontunai menjadi lebih efisien, seragam, dan mudah diawasi oleh regulator satu pintu. Di kalangan generasi muda seperti Generasi Z, adopsi *QRIS* dipengaruhi secara signifikan oleh ekspektasi kinerja karena ekosistemnya yang sangat cepat, serta ekspektasi usaha karena sistem informasinya yang mudah dipelajari. Strategi pemasaran berupa potongan harga dan promosi yang meluas turut menggeser gaya hidup konsumen. Namun, kemudahan ini memicu implikasi perilaku berupa tingginya frekuensi penggunaan yang berisiko menstimulasi pembelian tidak rasional atau impulsive buying, yakni tindakan belanja spontan dan tidak terencana yang didorong oleh aspek emosional semata (Akhwanul Akhmal, 2024).

Secara kultural, resistensi masyarakat terhadap perubahan kebiasaan bertransaksi diperparah oleh rendahnya literasi keuangan digital. Keterbatasan pemahaman ini meningkatkan kerentanan pengguna terhadap kejahatan siber seperti manipulasi kode QR untuk judi online, penipuan identitas, hingga kebocoran data personal. Oleh karena itu, keberhasilan keberlanjutan *QRIS* memerlukan penguatan regulasi yang protektif dari Bank Indonesia, investasi infrastruktur siber, serta program edukasi literasi keuangan yang masif dan kolaboratif antara pemerintah, swasta, dan institusi masyarakat untuk membangun kembali kepercayaan serta keamanan publik (Prawitasari D, 2024).

Dengan demikian, adopsi *QRIS* tidak sekadar dimaknai sebagai transformasi metode transaksi dari tunai ke digital, melainkan juga sebagai faktor pendorong perilaku yang mampu mengurangi hambatan psikologis dalam berbelanja (*pain of payment*), sehingga memiliki peran penting dalam memicu kecenderungan belanja yang tidak terencana.

2.1.2 Self Control

Secara definisi, *self control* atau kontrol diri merupakan sebuah kapasitas psikologis internal individu untuk mengelola, mengarahkan, dan mengendalikan perilaku impulsif serta menggantinya dengan tindakan yang lebih adaptif dan positif. Berdasarkan aspek internalnya, kontrol diri mencakup dimensi disiplin diri, tindakan non impulsif, pola hidup sehat, etos kerja, serta reliabilitas yang berfungsi sebagai benteng utama dalam memutuskan pertimbangan rasional sebelum melakukan tindakan. Di era digitalisasi finansial, kontrol diri memegang peran krusial sebagai variabel mediasi yang menentukan apakah kemudahan bertransaksi akan berujung pada pemenuhan kebutuhan secara bijak atau justru memicu *impulse buying* (Mariana R, 2025).

Fenomena rendahnya kontrol diri pada generasi muda sering kali diperparah oleh hilangnya hambatan psikologis saat bertransaksi secara digital. Pembayaran non-tunai memicu berkurangnya umpan balik visual dari kehilangan mata uang fisik (*pain of paying*), sehingga menstimulasi konflik batin atau disonansi kognitif ketika berhadapan dengan stimulasi eksternal berupa tren global, *flash sale*, atau potongan harga. Akibat kontrol diri yang lemah, konsumen cenderung membenarkan pembelian barang non-esensial (seperti makanan viral, kosmetik, atau pernak-pernik lucu) sebagai bentuk pelarian emosional atau *self reward* tanpa memikirkan konsekuensi finansial jangka panjang (Dewi N, 2025).

Pengaruh sosial sering kali menguji atau melemahkan kontrol diri. Ketika seseorang melihat orang lain menggunakan QRIS, muncul dorongan sosial untuk ikut mengadopsi atau membeli sesuatu. Jika *self control* rendah, akan cenderung mengalah pada dorongan sosial dan langsung mengadopsi/menggunakan QRIS tanpa mempertimbangkan konsekuensi keuangannya.

2.1.3 Materialism

Materialisme diartikan sebagai fokus utama seorang konsumen pada kekayaan duniawi. Dalam

bentuk materialisme yang paling ekstrem, memiliki barang menjadi hal terpenting dalam eksistensi individu dan diyakini sebagai sumber utamabaik kepuasan maupun ketidakpuasan. Konsumen yang memiliki tingkat materialisme tinggi biasanya memanfaatkan barang-barang sebagai sarana untuk meraih kebahagiaan, reputasi, dan status, yang membuat mereka lebih mudah terjebak dalam perilaku impulsif demimemperoleh kepuasan instan dan meningkatkan rasa percaya diri mereka. (Mukhtar K, 2021)

Merupakan fenomena yang rumit bagi topik pembelian impulsif, dan studi-studi dalam riset konsumen menunjukkan bahwa faktor psikologis internal memainkan peran yang sangat penting dalam kerentanannya. (Rustandi Kartawinata B, 2025) mengungkapkan bahwa individu yang memiliki kecenderungan materialistis yang tinggi (*high materialistic tendencies*) lebih berisiko untuk terlibat dalam perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*).

Kerentanan ini semakin diperparah ketika materialisme tersebut berpadu dengan kontrol diri yang rendah (*low self-control*). Kontrol diri yang lemah mempersulit individu untuk menahan dorongan mendadak untuk membeli, yang pada akhirnya membuat mereka lebih mudah menyerah pada godaan eksternal yang memicu pembelian impulsif. Dengan kata lain, materialisme menyediakan motivasi untuk mendapatkan barang, seringkali untuk peningkatan status atau kepuasan diri, sementara kurangnya kontrol diri menyediakan celah dalam pengambilan keputusan rasional.

Meskipun kontrol diri yang rendah dan kecenderungan materialistis berperan sebagai predisposisi internal dalam memicu pembelian impulsif, kerentanan ini semakin diaktifkan oleh karakteristik teknologi pembayaran digital itu sendiri. Hal ini terlihat dari fakta bahwa pembayaran QR biasanya terhubung dengan *e-wallet* atau aplikasi *mobile banking* yang hadir dengan program loyalitas seperti diskon dan *cashback*. Strategi insentif dan promosi semacam ini secara aktif memanfaatkan keinginan materialistis konsumen dan dapat mendorong pelanggan, terutama mereka yang rentan, untuk terlibat dalam pembelian yang tidak direncanakan (Mukhtar K, 2021).

2.1.4 Active Social Media Use

Penggunaan aktif media sosial secara spesifik merujuk pada perilaku pengguna yang terlibat secara langsung, interaktif, dan partisipatif dalam mengekspresikan emosi, membagikan pemikiran, serta membangun koneksi dengan sesama pengguna atau kelompok yang memiliki kesamaan minat. Aktivitas ini membedakan mereka dari pengguna pasif, karena pengguna aktif memanfaatkan platform digital untuk saling berkomunikasi, berdiskusi, dan bertukar pengalaman secara intens. Dalam lanskap bisnis, dinamika interaksi aktif konsumen ini telah mentransformasi saluran pemasaran tradisional menjadi strategi promosi digital yang krusial. Melalui pemanfaatan elemen periklanan yang efektif, perusahaan berupaya memengaruhi keputusan konsumen dengan menyasar perilaku pembelian hedonis dan impulsif yang kini semakin marak terjadi (Ismail Yaprak, 2023).

(Singh P, 2023) menjelaskan bahwa konsumen online masa kini cenderung menaruh kepercayaan yang lebih tinggi pada opini sesama pengguna di dalam komunitas media sosial dibandingkan informasi resmi dari perusahaan. Di sisi lain, platform media sosial juga sangat berhasil dalam menstimulasi sisi emosional konsumen melalui alat pemasaran sensorik dan konten visual yang menarik. Paparan stimulus iklan yang intens serta keterlibatan aktif dalam komunitas digital ini mampu membangkitkan hasrat belanja yang spontan, memicu evaluasi emosional, dan secara langsung mengarahkan konsumen pada pembelian impulsif

Dengan demikian, pada penelitian ini, variabel penggunaan media sosial aktif diposisikan sebagai lingkungan pemicu yang optimal yang mampu mengeksploitasi kerentanan internal konsumen, yaitu individu dengan materialisme tinggi dan kontrol diri rendah, melalui cara yang langsung, visual, dan sangat persuasif. Hal ini pada akhirnya menciptakan kondisi ideal bagi terpicunya pembelian impulsif dalam konteks transaksi digital yang dimudahkan oleh sistem seperti QRIS.

2.1.5 Passive Social Media Use

Penggunaan media sosial pasif yaitu di mana individu membatasi diri pada aktivitas observasi dan penelusuran konten

semata, tanpa melibatkan bentuk interaksi yang nyata, seperti memberikan suka, meninggalkan komentar, atau berbagi unggahan. Keterlibatan ini, yang didominasi oleh tindakan *browsing* atau melihat postingan orang lain, ternyata membawa konsekuensi psikologis yang signifikan. (Chen S, 2022) mengemukakan bahwa pengaruh media sosial terhadap perilaku belanja baru terlihat jelas ketika aktivitas pengguna diklasifikasikan menjadi dua dimensi, yaitu penggunaan aktif dan pasif. Ketika kapasitas kontrol diri individu lemah yang dicerminkan oleh pengaruh negatif kontrol diri terhadap impulse buying mereka menjadi sangat rentan terjebak dalam belanja impulsif jika mendapat stimulasi aktif. Sebaliknya, aktivitas pasif terbukti meminimalkan stimulasi emosional tersebut, sehingga dorongan belanja tidak terbangkitkan sekalipun individu memiliki kontrol diri yang rendah.

(Lyu L, 2023) menemukan bahwa paparan iklan komersial yang mengusung isu kemanusiaan atau kesejahteraan sosial (social well-being) tidak serta-merta langsung memicu tindakan impulsif. Agar stimulus eksternal tersebut efektif memicu respons pembelian, diperlukan adanya mediasi emosi spesifik konsumen. Dampak ini kemudian akan diperkuat jika didukung oleh periklanan media sosial yang relevan, citra Corporate Social Responsibility (CSR) yang positif, serta karakteristik personal seperti tingkat materialisme yang tinggi dan kontrol diri yang lemah.

Oleh karena itu, studi ini menyatakan bahwa partisipasi pasif di media sosial berperan sebagai pemicu emosional dan kognitif yang mengurangi kemampuan berpikir rasional dan memicu kecenderungan individu untuk berperilaku impulsif dalam lingkungan pembayaran digital yang sangat mudah diakses seperti QRIS.

2.1.6 Impulse Buying

Pembelian dilakukan secara spontan diartikan sebagai keputusan membeli tanpa ada perencanaan sebelumnya secara cepat dan biasanya terjadi di lokasi yang sama. Saat ini, fenomena ini semakin didorong oleh inovasi dalam teknologi pembayaran. (Afrizal, 2025) menunjukkan bahwa kenyamanan yang diberikan oleh metode

pembayaran tanpa uang tunai secara signifikan mempercepat waktu yang diperlukan seseorang untuk memutuskan saat berbelanja. Percepatan proses berpikir ini secara langsung merangsang perilaku beli mendadak karena keputusan diambil tanpa mempertimbangkan secara rasional. Dengan demikian, perkembangan metode pembayaran tanpa uang tunai tidak hanya memberikan kemudahan, tetapi juga menciptakan perilaku berbelanja yang baru, menggabungkan kepraktisan transaksi dengan dorongan psikologis, yang sering kali diperkuat oleh tawaran promosi.

Dampak dari penerapan metode pembayaran digital terhadap pembelian impulsif dapat ditinjau melalui pandangan akuntansi mental, terutama mengenai konsep rasa sakit saat melakukan pembayaran. Penelitian mengindikasikan bahwa pemanfaatan pembayaran digital secara signifikan berpengaruh positif terhadap pembelian yang dilakukan secara impulsif, yang dipengaruhi oleh perasaan sakit saat membayar. Tingginya tingkat adopsi pembayaran digital, terutama di kalangan kaum muda, berpotensi mengurangi kontrol psikologis dalam proses transaksi. Ini terjadi karena transaksi tanpa uang tunai cenderung membuat individu tidak merasakan kehilangan uang yang nyata, sehingga menyebabkan rendahnya rasa sakit saat membayar, yang pada akhirnya memicu tindakan konsumtif yang tidak teragendakan. (Yahfi M, 2025)

Salah satu elemen yang berpengaruh pada perilaku impulsif adalah ketertarikan konsumen terhadap pembelian, yang dapat diartikan sebagai keinginan yang mendalam untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Walaupun ketertarikan untuk berbelanja sangat bergantung pada masing-masing individu, kemudahan dan efektivitas QRIS sebagai sarana pembayaran modern berkontribusi besar terhadap kemampuan konsumen untuk mewujudkan ketertarikan belanja tersebut secara tiba-tiba. Ini berarti, efektivitas sistem pembayaran QRIS memastikan bahwa ketika dorongan atau ketertarikan membeli secara impulsif muncul, tidak terdapat rintangan teknis yang menghalangi proses transaksi,

sehingga mempermudah terjadinya pembelian impulsif. (Halim M, 2023)

Oleh karenanya, dalam studi ini pembelian yang dilakukan secara spontan dianggap bukan hanya sebagai karakteristik bawaan individu, tetapi juga sebagai konsekuensi dari interaksi antara faktor internal konsumen (seperti materialisme dan pengendalian diri) serta faktor eksternal (seperti penggunaan media sosial dan kemudahan menggunakan QRIS) yang menghasilkan situasi yang mendukung transaksi impulsif.

2.2 Penelitian Terdahulu

Table 1.
Tabel Penelitian

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel Pengukur			Populasi dan Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil	Perbedaan dengan skripsi
			X	Y	Z				
1	Seinauskienė et al. (2016)	Materialism as the Mediator of the Association between Subjective Well-being and Impulsive Buying Tendency	Subjective Well-being	Materialism	Impulsive Buying Tendency	311 kuesioner valid (dari total 313) yang dikumpulkan dari mahasiswa sarjana dan pascasarjana.	SEM	Penelitian ini menemukan bahwa Materialisme merupakan prediktor utama (penguat) dari Kecenderungan Pembelian Impulsif. Materialisme tidak hanya memiliki hubungan negatif dengan	Penelitian sebelumnya : Meneliti Materialisme sebagai mediator dalam konteks <i>Subjective Well-being</i> (Kesejahteraan Subjektif). Tidak melibatkan variabel <i>Self-Control</i> atau pemicu eksternal digital.

								Kesejahteraan Subjektif, tetapi juga berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan mengapa individu dengan kesejahteraan psikologis rendah lebih cenderung melakukan pembelian impulsif. Hasil ini menegaskan bahwa hasrat untuk memiliki harta benda duniawi	Skripsi Penulis: Mengintegrasikan materialisme dan kontrol diri dalam satu model, memberikan gambaran kerentanan internal yang lebih spesifik.
--	--	--	--	--	--	--	--	---	---

								menjadi motivasi internal yang kuat bagi perilaku pembelian yang tidak terencana.	
2	Febriandika et al. (2023)	Online impulse buying on TikTok platform: Evidence from Indonesia	Live Stream Attributes, Perceived Value, Fear of Missing Out (FOMO)	Online Impulse Buying		Populasi : Konsumen di Indonesia dari usia 17-32 Sampel : 312 responden yang didominasi oleh jenis kelamin perempuan	SEM	Hasil studi menunjukkan bahwa beberapa atribut yang terkait dengan <i>live stream</i> , khususnya Fear of Missing Out (FOMO) dan <i>Perceived Value</i> (Nilai yang Dirasakan), memiliki	Penelitian sebelumnya : Meneliti <i>Impulse Buying</i> hanya pada platform TikTok dan didorong oleh atribut <i>Live Stream</i> dan FOMO. Tidak membedakan antara penggunaan media sosial aktif dan pasif. Skripsi Penulis: Menggunakan instrumen

								pengaruh positif yang signifikan terhadap niat Pembelian Impulsif di platform TikTok. Temuan ini menyoroti peran media sosial sebagai pemicu eksternal yang memanfaatkan kondisi psikologis (FOMO) dan menawarkan nilai (promosi/diskon) untuk mendorong tindakan	pembayaran spesifik QRIS sebagai fokus, dan memisahkan pengaruh media sosial aktif dan pasif, memberikan kejelasan mekanisme pemicu yang berbeda.
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

								pembelian yang tidak direncanakan.	
3	Ellyawati & Miranda (2025)	How Live Streamer and Price Attributes Influence Buying Behavior in Live Streaming Commerce	Live Streamer's Social Presence, Price Attributes	Buying Behavior	Impulse Buying Tendencies	Data dikumpulkan dari 310 responden melalui Google Forms. Penelitian berfokus pada produk kecantikan (<i>beauty products</i>)	PLS-SEM	Penelitian ini menemukan bahwa Social Presence dari <i>live streamer</i> dan Atribut Harga (misalnya, diskon) secara positif memengaruhi Perilaku Pembelian. Lebih lanjut, Kecenderungan Pembelian Impulsif bertindak sebagai variabel mediasi yang	Penelitian sebelumnya : Menekankan peran <i>Live Streamer's Social Presence</i> dan Atribut Harga sebagai pemicu impulsif. Penelitian ini adalah studi kasus <i>live streaming commerce</i> . Skripsi Penulis: Menguji perilaku impulsif pada semua transaksi QRIS (lebih luas dari <i>live stream</i>)

							penting, menguatkan pengaruh <i>live streamer</i> dan harga terhadap keputusan beli. Ini mengindikasikan bahwa <i>live streaming commerce</i> sengaja dirancang untuk meningkatkan impulsifitas konsumen sebagai langkah perantara menuju pembelian.	
--	--	--	--	--	--	--	---	--

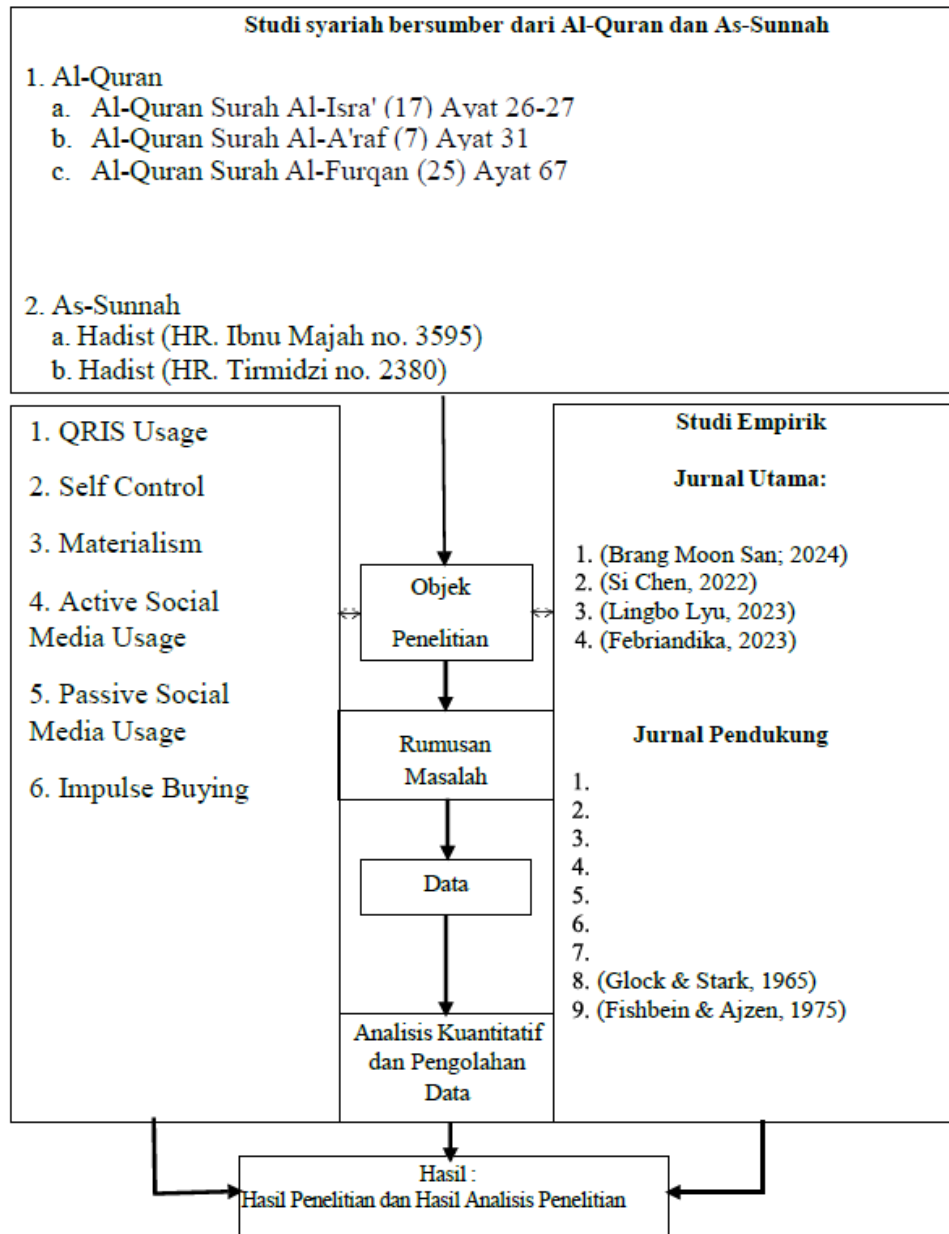
4	Escobar-Farfán et al. (2025)	From Browsing to Buying: Determinants of Impulse Buying Behavior in Mobile Commerce	Browsing Time, Perceived Ease of Use, Time Pressure, Cognitive Load	Impulse Buying Behavior		Populasi : Individu berusia di atas 18 tahun yang telah membeli melalui platform <i>mobile commerce</i> dalam tiga bulan terakhir di Chili. Sampel : 451 responden.	SEM	Studi ini mengidentifikasi bahwa variabel-variabel yang berorientasi pada teknologi, seperti Browsing Time (Waktu Penelusuran) dan Perceived Ease of Use (Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan), adalah determinan signifikan yang memicu Pembelian Impulsif dalam	Penelitian sebelumnya : Determinan <i>Impulse Buying</i> pada aspek teknologi seperti <i>Browsing Time</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> dalam konteks <i>Mobile Commerce</i> umum. Skripsi Penulis: Tidak hanya menguji <i>Perceived Ease of Use</i> (kemudahan QRIS) sebagai determinan, tetapi juga mengintegrasikannya dengan prediktor psikologis (Materialisme &
---	------------------------------	---	---	-------------------------	--	---	-----	---	---

								konteks <i>Mobile Commerce</i> . Temuan ini menekankan bahwa aspek kepraktisan dan kemudahan aksesibilitas dalam transaksi digital berperan penting dalam mengurangi waktu pertimbangan kognitif dan memfasilitasi pembelian spontan.	Kontrol Diri) dan pemicu sosial (Media Sosial) dalam satu model utuh.
--	--	--	--	--	--	--	--	---	---

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Oleh Penulis

2.3.1 Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

○ : Variabel laten

□ : Indikator

↔ : Pengaruh

— : Direfleksi

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Keterangan Gambar Lanjutan :

1. X1 = *Materialism*

X1.1 = Saya mengagumi orang-orang yang memiliki rumah, mobil, dan pakaian mahal

X1.2 = Barang-barang yang saya miliki menunjukkan seberapa baik kehidupan saya

X1.3 = Membeli barang-barang yang mahal memberikan saya sensasi kesenangan

X1.4 = Saya akan lebih bahagia jika saya mampu membeli lebih banyak barang

2. X2 = *Active Social Media Use*

X2.1 = Saya memposting foto ataupun video di sosial media

X2.2 = Chattingan ataupun berinteraksi dengan orang lain di social media

X2.3 = Memberi like status, foto, video, atau postingan orang lain

X2.4 = Memberi komentar status, foto, video, atau postingan orang lain

3. X3 = *Self Control*

X3.1 = Saya melakukan hal-hal yang membuat saya bahagia, tetapi sebenarnya merugikan saya

X2.2 = Terkadang saya terdistraksi oleh kesenangan sehingga tidak bisa menyelesaikan tugas tepat waktu

X2.3 = Terkadang saya tidak bisa menahan diri untuk melakukan hal-hal yang saya tahu itu salah

4. X4 = *QRIS Usage*

X4.1 = Saya dapat menggunakan QRIS dengan mudah

X2.2 = Saya merasa nyaman menggunakan QRIS untuk membeli sesuatu

X2.3 = Saya merasa puas menggunakan QRIS

X2.4 = Saya berencana untuk melanjutkan menggunakan QRIS di masa depan

5. X5 = *Passive Social Media Use*

X3.1 = Menjelajahi status orang lain di sosial media secara pasif (tanpa memberi like atau komentar)

X2.2 = Menjelajahi foto atau video orang lain di sosial media secara pasif (tanpa memberi like atau komentar)

X2.3 = Menjelajahi beranda orang lain di sosial media secara pasif (tanpa memberi like atau komentar)

6. Y = *Impulse Buying*

Y1.1 = Ketika saya berbelanja, saya membeli barang yang sebenarnya tidak ingin saya beli sebelumnya

Y1.2 = Saya sering membeli secara spontan

Y1.3 = Saya sering membeli barang tanpa memikirkannya secara matang

Y1.4 = Saya sering membeli barang yang tidak saya butuhkan

Y1.5 = Ketika perusahaan terkenal mengeluarkan produk baru, saya gencar untuk segera membelinya pada saat itu juga

2.4 Pengembangan Hipotesis

Dalam penelitian ilmiah, hipotesis merupakan pernyataan sementara yang menyatakan hubungan atau pengaruh yang diharapkan terjadi antara variabel bebas dan variabel terikat. Hipotesis bukan dibuat secara sembarang, melainkan dibangun berdasarkan fenomena nyata dan pemahaman teoritis yang telah terbukti. Maka, pembentukan hipotesis dalam penelitian harus didasarkan pada teori yang kuat serta bukti-bukti dari penelitian sebelumnya. Hipotesis tersebut kemudian dirumuskan secara singkat, jelas, dan dapat diukur agar bisa diuji kebenarannya melalui analisis data (Yam J, 2021). Secara umum, hipotesis membantu menunjukkan arah penelitian dalam memahami bagaimana variabel-variabel saling terkait. Berikut adalah pengembangan hipotesis dari penelitian ini:

2.3.1 *Materialism* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

Studi dalam bidang psikologi konsumen secara terus-menerus menunjukkan bahwa materialisme adalah salah satu hal yang memprediksi perilaku beli impulsif. Orang-orang yang sangat menganggap kepemilikan barang sebagai cara mendapatkan kepuasan dan menentukan status sosial biasanya memiliki dorongan lebih kuat untuk membeli secara spontan (Beata Seinaskiene, 2016).

Model penelitian yang lebih rumit juga mengonfirmasi hubungan ini. Salah satu penelitian tentang pengaruh materialisme

terhadap belanja impulsif meneliti hubungan tersebut melalui model yang dimediasi. Meskipun penelitian ini bertujuan menganalisis mekanisme yang lebih dalam, semua penelitian awalnya berangkat dari keyakinan bahwa materialisme adalah faktor utama yang memicu keinginan konsumen untuk membeli secara mendadak, terutama pada generasi muda yang mencari kepuasan instan (Mukhtar K, 2021).

Penelitian empiris yang fokus pada perilaku konsumen di platform e-commerce secara jelas mendukung hipotesis ini. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa materialisme signifikan dan berpengaruh positif terhadap belanja impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat materialisme seseorang, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian yang tidak terencana, seringkali dipengaruhi oleh faktor lain seperti perbandingan sosial (Ayang Paradila, 2024).

Hubungan ini juga relevan di Indonesia, di mana penelitian mencoba menganalisis langsung pengaruh materialisme terhadap belanja impulsif. Adanya variabel ini dalam model penelitian menunjukkan adanya alasan teoritis yang kuat bahwa hasrat untuk memiliki barang dan mempergunakan kepemilikan sebagai tanda kesuksesan merupakan faktor penggerak yang penting bagi perilaku belanja yang didorong oleh keinginan spontan.

Berdasarkan teori dan bukti yang ada maka dirumuskan hipotesis berikut:

H1 : *Materialism* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying*

2.3.2 *Active Social Media Use* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

Penggunaan media sosial secara aktif, seperti berinteraksi, berbagi, dan terlibat dalam komunitas online, menjadi penyebab utama dari pembelian impulsif. Penelitian menunjukkan bahwa ketika seseorang secara aktif berpartisipasi dalam konten dan lingkungan media sosial, hal itu dapat memicu motivasi belanja hedonis. Aktivitas ini akan membangkitkan perasaan positif seperti senang dan gembira, yang kemudian memengaruhi cara iklan media sosial memengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, interaksi aktif ini menciptakan suasana emosional yang sengaja, sehingga membuat pengguna lebih mudah tergoda untuk membeli

secara spontan (Irene Deborah, 2022).

Dalam konteks live streaming commerce, yang merupakan bentuk penggunaan media sosial yang sangat aktif dan interaktif, hipotesis ini didukung. Penelitian empiris menunjukkan bahwa adanya diskon, pembelian melalui live streaming, dan kemudahan dalam melakukan transaksi semua berdampak positif dan nyata terhadap pembelian impulsif. Interaksi langsung yang terjadi secara real-time dengan streamer menciptakan tekanan sosial serta rasa mendesak, yang secara efektif mengurangi proses pemikiran rasional. Kekuatan interaksi aktif ini semakin meningkat karena adanya penawaran harga, sehingga mendorong seseorang untuk membeli berdasarkan dorongan sesaat dan gaya hidup belanja mereka (Latief, 2025).

H2 : *Active Social Media Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying*

2.3.3 *Self Control* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

Meskipun secara dasar kontrol diri diartikan sebagai kemampuan untuk menahan hasrat beli, di lingkungan belanja digital yang penuh godaan seperti media sosial dan kemudahan pembayaran dengan QRIS, mekanisme kontrol diri ini menghadapi berbagai tantangan. Penelitian yang melihat peran kontrol diri dalam memengaruhi pengaruh motif hedonik menunjukkan bahwa upaya terus-menerus untuk menahan godaan belanja bisa menyebabkan *Ego Depletion*, yaitu kelelahan psikologis. Semakin lama seseorang berusaha mengendalikan hasratnya, sumber daya kognitif mereka akan semakin berkurang, sehingga justru membuat mereka lebih rentan melakukan pembelian impulsif di masa depan (Apidana Y, 2022). Dengan demikian, dalam kondisi tertentu, semakin besar usaha yang dilakukan untuk mengendalikan diri, semakin tinggi risiko kegagalan kontrol yang berupa pembelian impulsif.

Selain itu, dalam konteks di mana *self control* difungsikan sebagai variabel pemoderasi, terdapat penemuan bahwa *self control* merupakan variabel penting yang memainkan peran utama dalam mengurangi kecenderungan impulsif (Agatha Lidya Lianto, 2024). Ketika *self control* ditempatkan dalam model yang kompleks seperti dalam penelitian ini yang melibatkan Materialisme dan Media Sosial, efek Self-Licensing dapat muncul. Artinya, individu yang merasa berhasil mengendalikan diri dalam satu hal, seperti menabung, merasa berhak untuk memberi ganjaran kepada diri sendiri melalui pembelian impulsif. Dengan demikian, dapat dihipotesiskan bahwa adanya hubungan positif antara upaya kontrol dan perilaku impulsif bisa terjadi sebagai dampak sampingan.

Berdasarkan dasar perumusan hipotesis yang menekankan mekanisme kelelahan kontrol diri di lingkungan belanja digital, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Self Control* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying*

2.3.4 *QRIS Usage* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

Menurut (Nyoman Budiarta, 2025) penggunaan *QRIS*, sebagai inovasi sistem pembayaran digital yang diperkenalkan

oleh Bank Indonesia, bertujuan untuk membuat proses transaksi lebih praktis dan lebih cepat. Kemudahan serta kecepatan ini memiliki peran penting dalam memicu tindakan belanja impulsif. Penelitian mengenai *Perceived Ease of Use* terhadap QRIS menunjukkan adanya hubungan yang diduga dengan Pembelian Impulsif. Kemudahan dalam penggunaan QRIS dapat berfungsi sebagai variabel moderasi dalam model perilaku konsumen, artinya kemudahan tersebut dapat memperkuat (memoderasi) hubungan antara variabel-variabel lain seperti materialisme atau motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif. Karena kemudahan transaksi mempercepat konsumen dalam mengubah niat beli spontan menjadi tindakan beli nyata, maka hal ini memperkuat dampaknya terhadap pembelian impulsif.

Hubungan antara QRIS dan impulsifitas juga diperkuat melalui motivasi belanja yang bersifat hedonis. Penelitian menunjukkan bahwa dorongan perilaku hedonis signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan QRIS. Motivasi hedonis mencerminkan pembelian yang didorong oleh kesenangan, kegembiraan, dan kepuasan emosional, yang merupakan inti dari perilaku impulsif. Karena motivasi hedonis memprediksi minat penggunaan QRIS, dan Pembelian Impulsif merupakan bentuk dari perilaku belanja hedonis, maka dapat dihipotesiskan bahwa semakin tinggi penggunaan QRIS (yang didorong oleh kemudahan dan motivasi hedonis), semakin rentan pula kemungkinan terjadinya pembelian impulsif (Jasmine, 2025)

Berdasarkan teori dan bukti empiris di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : QRIS Usage memiliki pengaruh positif terhadap Impulse Buying

2.3.5 Passive Social Media Use berpengaruh terhadap Impulse Buying

Penggunaan media sosial bisa dibagi menjadi dua jenis, yaitu aktif dan pasif. Penggunaan aktif adalah ketika seseorang berinteraksi, seperti berkomentar atau membagikan konten. Sementara itu, penggunaan pasif adalah ketika seseorang hanya melihat konten tanpa melakukan interaksi apa pun. Penggunaan pasif sering terkait dengan paparan berkelanjutan terhadap berbagai konten promosi dan gaya hidup orang lain. Hal ini secara tidak langsung bisa memicu keinginan untuk membelanjakan uang secara konsumtif (Siti Maria, 2019)

Penelitian menunjukkan bahwa media sosial, melalui berbagai elemen seperti pemasaran di media sosial dan efektivitas iklan, memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keinginan seseorang untuk membeli (Intention to Buy).

Meskipun jenis paparan ini bersifat pasif, ia dapat menanamkan kesadaran merek (brand awareness) yang kuat dan meningkatkan keinginan beli, yang merupakan tahap awal dari perilaku belanja impulsif.

Hubungan ini menjadi kuat karena faktor psikologis, terutama pada mahasiswa yang rentan terhadap kecemasan dan tekanan sosial.

Studi menemukan bahwa ada korelasi yang signifikan antara kecemasan dan pembelian impulsif pada mahasiswa. Penggunaan media sosial secara pasif, seperti sekadar melihat dan membandingkan konten, seringkali memicu rasa kecemasan, iri, atau Fear of Missing Out (FOMO). Perasaan negatif tersebut biasanya dicoba diatasi melalui mekanisme pengaturan suasana hati dengan cara melakukan pembelian impulsif. Dengan kata lain, media sosial pasif dapat memicu emosi negatif seperti kecemasan, dan pembelian impulsif digunakan sebagai cara pelarian sementara (Sidiq Ichlasul Budiharjo, 2025)

Berdasarkan teori dan bukti empiris di atas, maka dirumuskan hipotesis berikut:

H5 : *Passive Social Media Use* memiliki pengaruh negatif terhadap *Impulse Buying*