

Pengaruh Sosial, Materialisme, dan *Impulse Buying* terhadap Niat Membeli

Ni Ketut Alfita Sari, Ida Bagus Teddy Prianthara

Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

Correspondence: gweftita@gmail.com, teddy.akuntan@yahoo.com

ABSTRACT

This research investigates how social influence, materialism, impulse buying, and purchase intentions relate to each other. This research data collection method uses the Google Forms platform. Herbalife customers in the Gianyar district receive questionnaires directly through QR codes and links. This study uses the semantic differential scale 1 (Very Disagree) – 10 (Absolutely agree). Besides, attitudes can also be measured on this scale; however, rather than double options or checklists, the shape is a continuum line. Furthermore, the structural equation model (SEM) is used with the SmartPLS (Partial Least Square) 4 version for data analysis. The results of the research hypothesis sample test showed that based on 105 responses social influence does not affect purchase intention. Materialism and impulsive buying affect purchase intention. Social influence and materialism affect impulsive buying.

Keywords: *impulse buying, materialism, purchase intentions, social influence.*

PENDAHULUAN

Niat untuk melakukan pembelian berasal dari proses pembelajaran dan pemikiran yang membentuk persepsi. Minat untuk membeli ini menghasilkan motivasi yang tertanam dalam pikiran pelanggan dan menjadi keinginan yang sangat kuat. Pada akhirnya, konsumen harus memenuhi kebutuhan mereka sesuai keinginan (Fitriah, 2018). Niat pembelian adalah proses yang dilakukan oleh pembeli sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli barang dan jasa (Gunawan, et al., 2022). Faktor-faktor yang terlibat dalam niat pembelian melibatkan perhatian konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Konsumen akan merasa tertarik, berkeinginan, atau memiliki produk setelah mendapatkan perhatian. Kepercayaan seseorang terhadap barang membuat mereka mengambil keputusan akhir untuk membelinya, yang disebut dengan pembelian. Ketika seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu, mereka harus mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, kapan, di mana, bagaimana, seberapa banyak, dan mengapa mereka ingin melakukannya (Fitriah, 2018).

Pengaruh sosial adalah informasi yang tidak secara eksplisit atau implisit dinyatakan oleh individu, kelompok, dan media massa yang memengaruhi bagaimana seseorang berperilaku (Karimah, 2021). Pengaruh sosial adalah strategi dari suatu kelompok atau individu yang memengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau layanan melalui pesan yang disampaikan (Rezeki, 2022). Penelitian Krisnawati (2020) menemukan bahwa pengaruh sosial memengaruhi niat pembelian, artinya pengaruh sosial membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian online di Shopee. Namun, penelitian Palar (2019) menyimpulkan bahwa pengaruh sosial tidak memiliki pengaruh terhadap niat pembelian, artinya pengaruh sosial tidak membuat konsumen yang lebih muda lebih tertarik untuk membeli iPhone.

Materialisme adalah kumpulan sikap, orientasi, keyakinan, dan nilai-nilai hidup yang memberikan prioritas pada kepemilikan barang-material atau kemakmuran material dibandingkan dengan nilai-nilai lain seperti intelektual, sosial, budaya, dan spiritual (Putri, 2022). Selain itu, materialisme dianggap memberikan prioritas pada keinginan individu untuk kenyamanan material dan keamanan fisik dibandingkan dengan tuntutan yang lebih tinggi seperti ekspresi diri, pemenuhan estetika, kualitas hidup secara keseluruhan, dan kepemilikan properti (Hermawan, 2020). Penelitian Subagio et al (2022) menyimpulkan bahwa materialisme memengaruhi niat beli, yang berarti materialisme mencerminkan standar nilai yang dipegang oleh konsumen, yang mengarah pada keyakinan bahwa seseorang seharusnya selalu fokus pada perolehan dan kepemilikan properti sebagai

tujuan hidup untuk mencapai kebahagiaan, yang dianggap sebagai tanda kesuksesan dan sumber kebahagiaan dalam hidup. Namun, penelitian Ariati & Pratama (2020) menyimpulkan bahwa materialisme tidak memiliki pengaruh langsung pada niat beli, yang berarti perilaku materialisme seseorang tidak berperan dalam menciptakan minat beli seseorang terhadap barang tiruan.

Pembelian impulsif tidak direncanakan oleh pelanggan sebelum mengunjungi sebuah bisnis, tetapi dipengaruhi oleh stimulus yang diberikan oleh alat promosi penjualan di toko. Konsep ini juga dianggap membatasi karena stimulus yang secara eksklusif memicu insentif semacam itu berasal dari promosi penjualan toko (Ernestivita et al., 2023). Pembelian impulsif adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli barang dan jasa tanpa perencanaan sebelumnya. Pelanggan yang memutuskan untuk membeli secara tiba-tiba umumnya dipicu oleh emosi dan perasaan (Chalil et al., 2021). Penelitian Agustianti (2019) menyimpulkan bahwa pembelian impulsif memengaruhi niat beli, yang berarti bahwa pembelian impulsif dapat meningkatkan keputusan pembelian karena belanja impulsif cocok untuk mahasiswa. Namun, penelitian Putra (2019) menemukan bahwa pembelian impulsif memiliki pengaruh signifikan pada niat beli, menyiratkan bahwa kecenderungan untuk membeli secara spontan ini dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut dibenarkan.

Salah satu perusahaan yang saat ini terus mendorong dan berusaha meningkatkan tingkat niat beli konsumennya adalah Herbalife. Tabel 1 menjelaskan data volume pembelian area Gianyar Herbalife di Ayuna Family Nutrition Club pada tahun 2021-2022.

Tabel 1
Data Volume Pengadaan Herbalife Area Gianyar Tahun 2021-2022

Numb	Month	Personal		Downline Volume		Personal		Group	Volume
		Purchase	Volume						
		2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022
1	January	467,25	807,30	2672,20	1762,05	3139,45	2569,35	0,00	0,00
2	February	604,00	832,05	1118,65	1677,65	1722,65	2509,70	0,00	0,00
3	March	758,55	314,55	764,90	2464,20	1523,45	2778,75	0,00	0,00
4	April	453,35	648,40	758,30	948,25	1211,65	1596,65	0,00	0,00
5	May	326,35	483,95	2175,85	2518,70	2502,20	3002,65	0,00	145,40
6	June	402,50	657,75	1684,05	2439,40	2086,55	3097,15	59,45	0,00
7	July	573,15	805,34	1431,64	2605,15	2004,79	3410,49	0,00	0,00
8	August	742,75	718,55	1847,75	2622,80	2590,50	3341,35	0,00	0,00
9	September	550,90	869,98	725,50	2280,87	1276,30	3150,85	0,00	0,00
10	October	597,30	1527,20	1508,25	1481,25	2105,55	3008,45	0,00	0,00
11	November	487,45	983,65	524,65	3722,05	1012,10	4705,70	0,00	356,15
12	December	1035,80	954,90	1501,35	5392,50	2537,15	6347,40	0,00	0,00
Total		6999,35	9603,62	16712,99	29914,87	23712,34	39518,49	59,45	501,55

Sumber: Ayuna Family Nutrition Club (2023)

Tabel 1 dapat dilihat volume pembelian di area Ayuna Family Nutrition Club Gianyar memiliki empat jenis volume pembelian, yaitu pembelian pribadi, downline, pribadi, dan volume pembelian kelompok. Keempat volume pembelian tersebut, total volume pembelian pada tahun 2022 mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu 2021. Volume pembelian pribadi pada tahun 2021 sebesar 6.999,35 meningkat pada tahun 2022 menjadi 9.603,62. Pada volume pembelian downline, total volume pada tahun 2021 adalah 16.712,99 naik pada tahun 2022 menjadi 29.914,87. Volume pembelian pribadi pada tahun 2021 adalah 23.712,34 meningkat pada tahun 2022 menjadi 39.518,49, dan pada volume pembelian kelompok, volume pada tahun 2021 sebesar 59,45 meningkat pada tahun 2022 menjadi 501,55. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat niat beli konsumen Herbalife di area Gianyar terus meningkat, dan menandakan bahwa Herbalife berhasil mencapai tujuan perusahaan untuk mengejar dan terus meningkatkan niat beli konsumennya.

Menurut observasi para peneliti di lapangan, beberapa faktor yang menyebabkan tingkat niat beli konsumen meningkat adalah dampak pengaruh sosial yang dirasakan oleh konsumen. Pengaruh sosial yang dimaksud adalah dengan banyaknya influencer olahraga yang mempromosikan gaya hidup sehat dengan berolahraga dan mengonsumsi produk nutrisi di media sosial, membuat konsumen berlomba-lomba menggunakan produk Herbalife yang terkenal sebagai salah satu produk nutrisi.

Faktor lain yang ditemukan oleh para peneliti adalah sikap materialistik konsumen, di mana konsumen merasa dan percaya bahwa penggunaan Herbalife dapat memengaruhi dan mengubah status sosial mereka di lingkungan. Perubahan status sosial ini dimaksudkan sebagai persepsi konsumen sebagai individu dengan gaya hidup sehat dan gizi yang terstruktur. Kemudian, apa yang ditemukan oleh para peneliti di lapangan adalah bahwa dua faktor tersebut membuat konsumen lebih cenderung untuk belanja impulsif, di mana konsumen membeli berbagai paket produk dari Herbalife tanpa mengetahui manfaat produk tersebut, bahkan beberapa konsumen juga membeli berbagai produk Herbalife hanya karena menonton iklan dari influencer olahraga yang mereka tonton dapat menurunkan berat badan tanpa konsumen mengetahui bahwa konsumsi produk nutrisi Herbalife seharusnya disertai dengan olahraga yang teratur dan konsisten.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengaruh sosial, materialisme, dan pembelian impulsif terhadap niat beli, dampak pengaruh sosial dan materialisme pada pembelian impulsif. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan dalam literatur, dengan memberikan masukan tentang niat beli, pengaruh sosial, materialisme, dan pembelian impulsif.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang diakses melalui *platform Google Form* dan kemudian disebar langsung di lokasi penelitian melalui kode QR dan tautan untuk memudahkan konsumen dalam mengisi. Populasi penelitian ini terdiri dari semua konsumen Herbalife di Kabupaten Gianyar. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability samplings dengan kuota samplers (Sugiyono, 2020). Ukuran sampel yang sesuai untuk model SEM adalah antara 100 dan 200 sampel. Pedoman ukuran sampel bergantung pada jumlah indikator 5 hingga 10 kali (Dwisuardinata & Darma, 2023:3). Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah jumlah indikator x 7 = jumlah sampel (15 x 7=105).

Penelitian ini melibatkan 105 pelanggan Herbalife dari Kabupaten Gianyar sebagai partisipan. Variabel diukur menggunakan indikator dari penelitian sebelumnya. Indikator niat beli dari Arfah (2022) terdiri dari lima indikator, yaitu identifikasi masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian; Indikator pengaruh sosial dari Tusyanah (2022) terdiri dari tiga indikator: norma subjektif, faktor sosial, dan citra; Indikator materialisme dari Efriani (2022) terdiri dari tiga indikator: sumber kebahagiaan, pentingnya memiliki, dan pengukuran kesuksesan; Indikator pembelian impulsif dari Chandra (2019) terdiri dari empat indikator: minat, kepemilikan produk, mengabaikan konsekuensi, dan konflik diri. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah semantik diferensial yang disusun dalam satu garis kontinum tunggal dengan jawaban dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 10 (sangat setuju). Data kemudian dianalisis menggunakan Model Persamaan Struktural (SEM) dan SmartPLS (*Partial Least Square*).

HASIL

Tabel 2
Hasil Pengukuran Uji Model

Factor	Items	Convergent Validity	Discriminant Validity	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability
Social Influence	SI1	0,876	0,876	0,748	0,899
	SI2	0,886	0,886		
	SI3	0,832	0,832		
Materialism	M1	0,869	0,869	0,762	0,906
	M2	0,880	0,880		
	M3	0,869	0,869		
Impulse Buying	IB1	0,784	0,784	0,563	0,837
	IB2	0,755	0,755		
	IB3	0,735	0,735		
	IB4	0,725	0,725		
Purchase Intentions	PI1	0,857	0,857	0,770	0,943
	PI2	0,885	0,885		
	PI3	0,931	0,931		
	PI4	0,909	0,909		
	PI5	0,800	0,800		

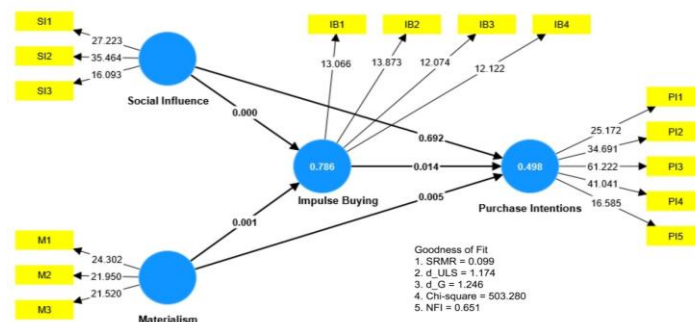
Sumber: data olahan

Tabel 2 dalam penelitian ini menunjukkan hasil validitas konvergen menggunakan pendekatan nilai faktor loading, dan seluruh indikator variabel menunjukkan nilai > 0,7. Dengan

demikian, dapat dikatakan bahwa item pernyataan dalam kuesioner dianggap memenuhi validitas konvergen. Validitas diskriminan menggunakan pendekatan *cross-loading* terhadap korelasi antar variabel laten menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *cross-load* lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model luar memiliki validitas konvergen dan diskriminan yang memadai. Nilai varians rata-rata yang diekstraksi (AVE) juga mencakup hasil uji validitas diskriminan, baik untuk variabel endogen maupun eksogen.

Hasil akhir dari uji AVE menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi nilai AVE dengan nilai $> 0,50$. Keempat variabel, variabel niat beli memiliki nilai AVE tertinggi sebesar 0,772, sedangkan variabel dengan nilai AVE terendah adalah variabel pembelian impulsif sebesar 0,595. Uji keandalan komposit mengungkapkan bahwa nilai kepercayaan komposit lebih besar dari 0,80. Variabel dengan nilai keandalan komposit tertinggi adalah niat beli, dengan nilai 0,944, sedangkan variabel dengan nilai terendah adalah pembelian impulsif, dengan nilai 0,854. Keempat variabel dinyatakan dapat diandalkan karena masing-masing memiliki nilai keandalan komposit sebesar 0,80.

Hubungan antara konstruksi model studi, nilai signifikan, dan r-square diinvestigasi menggunakan pengujian model struktural. Hasilnya menunjukkan nilai pembelian impulsif R-square sebesar 0,786 yang berarti 78,6% dan nilai *purchase intentions* R-square sebesar 0,498 yang berarti 49,8%. Gambar 1 menunjukkan bahwa semua koefisien jalur signifikan, kecuali hubungan antara pengaruh sosial dan niat pembelian.



Sumber: data olahan

Gambar 1
Hasil Analisis SEM SmartPLS 4.0

Tabel 3 menunjukkan hasil Goodness of Fit dari analisis akhir program SmartPLS 4.0. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai SRMR adalah $0,099 < 0,10$; nilai d_ULS adalah 1,174 atau $1,17\% < 95\%$; nilai d_G adalah 1,246 atau $1,25\% < 95\%$; nilai Chi-square adalah $503,280 > 0,05$; dan nilai NFI adalah $0,651 < 0,90$. Namun, jika nilai NFI adalah 0,651 jika dijadikan fokus, maka model kesesuaian dalam penelitian ini hanya sebesar 65,1% yang dikategorikan cukup kuat. Sebagai hasilnya, dapat diargumentasikan bahwa model dalam penelitian ini cukup baik untuk digunakan dalam mengevaluasi hipotesis penelitian.

Tabel 3
Hasil Pengujian The Goodness of Fit

	Saturated Model	Estimate Model
SRMR	0.099	0.099
d_ULS	1.174	1.174
d_G	1.246	1.246
Chi-square	503.280	503.280
NFI	0.651	0.651

Sumber: data olahan

Tabel 4
Hasil Pengujian Hipotesis

Hypothesis	Original Sample (O)	Sample Average (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Value
Social Influence → Purchase Intentions	-0,066	-0,067	0,166	0,396	0,692
Materialism → Purchase Intentions	0,402	0,392	0,141	2,841	0,005
Social Influence → Impulse Buying	0,677	0,671	0,078	8,693	0,000
Materialism → Impulse Buying	0,267	0,276	0,083	3,210	0,001
Impulse Buying → Purchase Intentions	0,412	0,425	0,167	2,460	0,014

Sumber: data olahan

Tabel 4 menunjukkan hasil akhir uji pengaruh antar variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Pengaruh Sosial Terhadap Niat Pembelian

Berdasarkan analisis data yang diperoleh, hasil menunjukkan bahwa pengaruh sosial terhadap niat pembelian menunjukkan nilai $p\text{-value}$ $(0,692) < \alpha$ $(0,05)$, yang dapat dipahami bahwa pengaruh sosial tidak berpengaruh terhadap niat pembelian. Ini berarti hipotesis bahwa pengaruh sosial memengaruhi niat pembelian tidak dapat diterima. Pengaruh sosial adalah salah satu aspek penting dalam membangun minat konsumen terhadap produk yang dijual oleh sebuah perusahaan. Pengaruh sosial dapat menjadi salah satu strategi yang dikejar oleh sebuah perusahaan dengan membentuk kelompok atau individu untuk memengaruhi orang lain untuk menggunakan produk perusahaan. Namun, pengaruh sosial tidak dapat menjadi ukuran untuk peningkatan niat pembelian. Oleh karena itu, Herbalife perlu fokus untuk meningkatkan citra yang dibangun dalam menyampaikan informasi inovasi produk yang tersedia melalui individu tertentu terlebih dahulu sebagai pemimpin pendapat, kemudian seseorang dapat dipengaruhi untuk menggunakan produk Herbalife. Hasil penelitian ini didukung penelitian Palar (2019) & Yudistira (2019) yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial tidak memengaruhi niat pembelian.

b) Pengaruh Materialisme Terhadap Niat Pembelian

Berdasarkan analisis data yang diperoleh, hasil menunjukkan bahwa pengaruh materialisme terhadap niat pembelian menunjukkan nilai $p\text{-value}$ $(0,005) < \alpha$ $(0,05)$, yang dapat dipahami bahwa materialisme memengaruhi niat pembelian. Ini berarti hipotesis bahwa materialisme memengaruhi niat pembelian diterima. Materialisme tinggi dapat membuat individu melihat properti dan uang sebagai jalan menuju kebahagiaan sosial dan kemajuan. Herbalife terus berupaya membuat seluruh konsumennya merasa bahwa produk yang ditawarkan oleh Herbalife adalah aset berharga untuk kebahagiaan dan keberlanjutan gaya hidup konsumennya. Herbalife berharap bahwa sikap materialistik konsumen dapat meningkatkan tingkat niat pembelian konsumen. Memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Herbalife dapat meningkatkan kesejahteraan dan kebahagiaan dalam hidup. Temuan ini didukung oleh penelitian Hermawan (2020), Jessica et al. (2021), Subagio et al. (2022), dan Winarni (2022) yang menunjukkan bahwa materialisme memengaruhi niat pembelian.

c) Pengaruh Sosial Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan analisis data yang diperoleh, hasil menunjukkan bahwa pengaruh sosial terhadap pembelian impulsif menunjukkan nilai $p\text{-value}$ $(0,000) < \alpha$ $(0,05)$, yang dapat diartikan bahwa pengaruh sosial memengaruhi pembelian impulsif. Ini berarti hipotesis bahwa pengaruh sosial memengaruhi pembelian impulsif diterima. Pengaruh sosial adalah salah satu aspek penting dalam membangun minat konsumen terhadap produk yang dijual oleh sebuah perusahaan. Pengaruh sosial dapat menjadi salah satu strategi yang dikejar oleh sebuah perusahaan dengan membentuk kelompok atau individu untuk memengaruhi orang lain agar menggunakan produk perusahaan. Herbalife berharap bahwa pengaruh sosial yang ada dalam masyarakat tentang produk Herbalife dapat meningkatkan tingkat pembelian konsumen terhadap produk yang dibutuhkan atau menarik bagi konsumen, merujuk pada seberapa berpengaruhnya orang-orang yang ada di sekitar lingkungan konsumen individual dalam memengaruhi individu menggunakan produk Herbalife. Hasil penelitian ini didukung penelitian Anggraeni (2019), Marunda & Hidayat (2022), dan Pamekas (2020) yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial memengaruhi pembelian impulsif.

d) Pengaruh Materialisme Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan analisis data, hasil menunjukkan bahwa pengaruh materialisme terhadap pembelian impulsif menunjukkan nilai $p\text{-value}$ $(0,001) < \alpha$ $(0,05)$, yang dapat diartikan bahwa materialisme memengaruhi pembelian impulsif. Ini berarti hipotesis bahwa materialisme memengaruhi pembelian impulsif diterima. Materialisme tinggi dapat membuat individu melihat properti dan uang sebagai jalan menuju kebahagiaan sosial dan kemajuan. Herbalife terus berupaya membuat seluruh konsumennya merasa bahwa produk yang ditawarkan oleh Herbalife adalah aset berharga untuk kebahagiaan dan keberlanjutan gaya hidup konsumennya. Herbalife berharap bahwa sikap materialistik konsumen dapat meningkatkan tingkat pembelian konsumen terhadap produk yang dibutuhkan atau menarik bagi konsumen, yang dapat mengukur kesuksesan konsumen melalui kepemilikan, berdasarkan kuantitas dan kualitas pemilik. Temuan ini didukung penelitian Anggrani et al. (2021), Balik & Tupamahu (2020), dan Setyawaati (2022) yang menunjukkan bahwa materialisme memengaruhi pembelian impulsif.

e) Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Niat Pembelian

Berdasarkan analisis data, hasil menunjukkan bahwa pengaruh pembelian impulsif terhadap niat pembelian menunjukkan nilai $p\text{-value } (0,014) < \alpha (0,05)$, yang dapat dipahami bahwa pembelian impulsif memengaruhi niat pembelian. Ini berarti hipotesis bahwa pembelian impulsif memengaruhi niat pembelian diterima. Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya oleh konsumen, tetapi berasal dari stimulus yang diciptakan oleh perangkat promosi penjualan suatu produk. Herbalife terus berupaya menjaga agar seluruh konsumennya tertarik pada promosi dan inovasi yang disediakan oleh seluruh produk. Herbalife berharap bahwa sifat impulsif pembelian yang dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan tingkat niat pembelian konsumen, dengan meningkatkan loyalitas merek yang merupakan aspek citra produk yang dimiliki oleh Herbalife. Temuan ini didukung oleh penelitian Agustianti (2019), Maulana & Supriyono (2021), dan Rupayana et al. (2021) yang menunjukkan bahwa pembelian impulsif memengaruhi niat pembelian.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menemukan bahwa (1) pengaruh sosial tidak memengaruhi niat pembelian, yaitu semakin banyak pengaruh sosial yang menarik, hal itu tidak membuat niat pembelian menjadi lebih tinggi; (2) materialisme dipengaruhi oleh niat pembelian, yaitu semakin tinggi materialisme, semakin tinggi niat pembelian; (3) pengaruh sosial dipengaruhi oleh pembelian impulsif, yaitu semakin banyak pengaruh sosial yang menarik, semakin tinggi pembelian impulsif; (4) materialisme dipengaruhi oleh *pembelian impulsif*, yang berarti semakin tinggi materialisme, semakin tinggi pembelian impulsif; dan (5) pembelian impulsif memengaruhi niat pembelian, yang berarti semakin tinggi pembelian impulsif, semakin tinggi niat pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustianti, A.P. 2019, Pengaruh Diskon dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Anggraeni, F.G. 2019 Pengaruh trait kepribadian, social influence, dan faktor demografi terhadap impulsive buying melalui internet (online). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Anggriani, R. et al. 2021, Pengaruh Sifat Materialisme terhadap Perilaku Impulsive Buying dan Kecenderungan Compulsive Buying Pada Remaja di Kota Mataram, *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 109–118.
- Arfah, Y. 2022 *Keputusan Pembelian Produk*. Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Ariati, R.A. and Pratama, M.P. 2020, Pengaruh Fashion Consciousness, Materialism, dan Lifestyle terhadap Intention to Purchase Counterfeit Product dengan Consumer Attitude toward Counterfeit Product sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Sinar Permata Xuping Gombong), *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(3), 358–375.
- Balik, D. and Tupamahu, F.A.S. 2020, Efek Moderasi Kontrol Diri pada Hubungan Sifat Materialisme Terhadap Pembelian Impulsif Online, *Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis*, 1(2), 115–136.
- Chalil, R.D. et al. 2021, *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding*. Depok: Rajawali Pers.
- Chandra, G.A. 2019, Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Z yang Dimoderatori oleh Gender. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Dwisuardinata, I.B.N. and Darma, G.S. 2023, The Impact of Social Influence, Product Knowledge, and Fear of Missing Out (FOMO) towards Purchase Intention on Alcoholic Beverage in Bali, *Binus Business Review*, 14(1), 1–11.
- Efriani, R. 2022, Pengaruh Gender, Promosi Penjualan, Sifat Materialisme Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse Buying Secara Online (Studi Pada Masyarakat Kota Pekanbaru). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Ernestivita, G., Budiyo and Suhermin, 2023, *Seni Digital Marketing untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif dan Compulsif*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Fitriah, M. 2018 *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. Sleman: Deepublish.
- Gunawan, D. et al. 2022, *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional.

- Hermawan, H.P. 2020, Pengaruh Materialisme, Prestise dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boss'A Bistro & Cafe Tegal. Universitas Pancasakti Tegal.
- Jessica, Medinal and Ruben Manullang, R. 2021, Analisis Pengaruh Brand Image, Vanity Seeking Dan Materialism Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Kecantikan (Studi Kasus Pada Kimly Aesthetic Clinic di Pangkalpinang), *Jurnal Ilmiah Bisnis Elektronik*, 1(1), 28–34.
- Karimah, F.L. Al, 2021, Pengaruh Social Influence, E- Word Of Mouth, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Pada Mahasiswa FKIP Universitas Lampung.
- Krisnawati, W. 2020, Pengaruh Online Procrastination, Product Feature, dan Social Influence pada Purchase Intention Di Marketplace Shopee, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 210–215.
- Marunda, M.A.-Z.S. and Hidayat, R. 2022, Peran Pengaruh Sosial terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Fashion di E-Marketplace dengan Self-Regulation sebagai Moderator, *Jurnal Universitas Gadjah Mada*
- Maulana, R.P.N. and Supriyono, S. 2021, Pengaruh Promosi dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian pada Bunga Swalayan Sampang, *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(1), 74–83.
- Palar, F.F. 2019, Harga, Produk Fitur, Keunggulan Relatif, Lingkungan Sosial, Namamerek, Kenyamanan, Ketergantungan Dan Kompatibilitas Konsumen Muda Terhadap Niat Beli Smartphone Iphone di Surabaya, *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 8(1), 1312–1323.
- Pamekas, G. 2020, Pengaruh Websites Quality, Sales Promotion dan Social Influence Terhadap Online Impulse Buying Penelitian Pada Platform E-Commerce Tokopedia. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.
- Putra, Y.A. 2019, Pengaruh Promosi Penjualan dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu di Online Shop lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Putri, G.R.S. 2022, Pengaruh Sikap Materialistis Terhadap Co-Worker Relationship (Studi Pada Perbankan Konvensional di Bandarlampung). Universitas Lampung.
- Rezeki, A.A. 2022, Pengaruh Kemudahan, Manfaat dan Social Influence Terhadap Minat Pelaku UMKM Menggunakan Peer to Peer Lending Syariah di Banda Aceh. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Rupayana, I.K., Suartina, I.W. and Mashyuni, I. 2021, Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar', *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, dan Pariwisata*, 1(1), 233–247.
- Setyawaati, Y. 2022, Pengaruh Adiksi Internet, Materialisme, dan E- Payment Terhadap Impulse Buying Online dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi pada Generasi Milenial Kota Bandar Lampung). Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Subagio, A.N. et al. 2022, Pengaruh Religiosity Dan Materialism Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Wanita Muda Indonesia', *Jae (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)*, 7(3), 1–6.
- Sugiyono, 2020, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tusyanah, 2022, *Eksplorasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Adopsi Transaksi Nontunai dengan Model Utaut Pada Generasi Millenial*. Pasuruan: Qiara Media.
- Winarni, G. 2022, The Effect of Brand Consciousness, Materialism, Social Comparison, Product Innovativeness and Product Involvement on Attitude Towards Purchasing and Repurchase Intention At Nature Republic Medan. Universitas Pelita Harapan Medan.
- Yudistira, E.R. 2019, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Produk Private Label Sirup Indomaret di Jakarta, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(2), 50–56.