

ABSTRAK

Levin Jehian (01011210144)

PENGARUH PERBANDINGAN SOSIAL, MATERIALISME, DAN AFEK NEGATIF TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN MODERASI KEPERCAYAAN DIRI PADA KONSUMEN E-COMMERCE DI JAKARTA (XVI + 144 Halaman: 13 Gambar; 23 Tabel; 15 Lampiran)

Perilaku pembelian impulsif telah menjadi topik penting dalam penelitian konsumen di era pertumbuhan *e-commerce* di Jakarta dan meningkatnya layanan *paylater* di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perbandingan sosial, materialisme, dan afek negatif terhadap pembelian impulsif, dengan kepercayaan diri sebagai variabel moderasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner elektronik dari 230 responden yang berusia 17–30 tahun. Setelah melakukan uji reliabilitas dan validitas, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima dari tujuh hipotesis didukung. Perbandingan sosial memiliki dampak positif yang signifikan terhadap materialisme dan afek negatif, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Selanjutnya, materialisme ditemukan meningkatkan baik afek negatif maupun perilaku pembelian impulsif. Temuan juga menunjukkan bahwa afek negatif tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Kepercayaan diri berhasil memoderasi hubungan antara perbandingan sosial dengan materialisme dan pembelian impulsif, yang menunjukkan bahwa individu dengan tingkat kepercayaan diri yang lebih tinggi lebih mampu menahan dorongan impulsif dan lebih sedikit dipengaruhi oleh tekanan sosial. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang lebih etis dan efektif, serta membantu konsumen membuat keputusan keuangan yang lebih bijak.

Kata Kunci : Perbandingan sosial, Materialisme, Afek negatif, Pembelian impulsif, Kepercayaan diri, *E-commerce*, *Paylater*, Jakarta

Referensi : 146 (1985-2024)

ABSTRACT

Levin Jehian (01011210144)

THE INFLUENCE OF SOCIAL COMPARISON, MATERIALISM, AND NEGATIVE AFFECT ON IMPULSIVE BUYING WITH CONFIDENCE AS A MODERATING VARIABLE AMONG E-COMMERCE CONSUMERS IN JAKARTA

(XVI + 144 Pages: 13 figures; 23 tables; 15 appendices)

Impulsive buying behaviour has become a crucial topic in consumer research in the era of e-commerce growth in Jakarta and the rise of paylater services in Indonesia. This study aims to analyse the influence of social comparison, materialism, and negative affect on impulsive buying, with confidence as a moderating variable. Data were collected through an electronic questionnaire from 230 respondents aged 17–30. After conducting reliability and validity tests, hypothesis testing was performed using PLS-SEM. The results show that five out of seven hypotheses are supported. Social comparison has a significant positive impact on materialism and negative affect but does not significantly affect impulsive buying. Furthermore, materialism was found to increase both negative affect and impulsive buying behaviour. The findings also indicate that negative affect does not have a significant impact on impulsive buying. Confidence successfully moderates the relationship between social comparison and both materialism and impulsive buying, suggesting that individuals with higher levels of confidence are more capable of resisting impulsive urges and are less influenced by social pressure. This study provides important insights for businesses to design more ethical and effective marketing strategies while helping consumers make wiser financial decisions.

Key Words : Social comparison, Materialism, Negative affect, Impulsive buying, Confidence, E-commerce, *Paylater*, Jakarta

Reference : 146 (1985-2024)