

# THE ROLE OF MATERIALISM BETWEEN SOCIAL COMPARISON & IMPULSE BUYING

## Peran Materialism Diantara Social Comparison & Impulse Buying

Ayang Pradila <sup>1a</sup> Astri Yuza Sari <sup>2b</sup>

<sup>12</sup> Universitas Negeri Padang

<sup>a</sup> [ayangprdl@gmail.com](mailto:ayangprdl@gmail.com)

<sup>b</sup> [astriyuza@fe.unp.ac.id](mailto:astriyuza@fe.unp.ac.id)

(\*) Corresponding Author  
[ayangprdl@gmail.com](mailto:ayangprdl@gmail.com)

**How to Cite:** Ayang Pradila. (2024). Peran Materialism Diantara Social Comparison & Impulse Buying

doi: [10.36526/js.v3i2.4740](https://doi.org/10.36526/js.v3i2.4740)

Received : 12-10-2024  
Revised : 11-11-2024  
Accepted : 30-11-2024

### Keywords:

Social Comparison,  
Materialism,  
Impulse Buying

### Abstract

This study aims to analyze the influence of social comparison on impulse buying, with materialism as a mediating variable. Impulse buying behavior is an increasingly prevalent phenomenon in e-commerce, especially among Shopee users. A quantitative research approach was employed using Structural Equation Modeling (SEM) analyzed through Smart PLS 3. Data were collected from 220 respondents who are active Shopee users. The findings reveal that social comparison does not directly affect impulse buying but significantly influences materialism. Additionally, materialism is found to significantly mediate the relationship between social comparison and impulse buying. These results indicate that individuals who frequently engage in social comparison tend to develop materialistic values, which in turn drive impulsive buying behavior. This study provides practical insights for e-commerce developers to design effective marketing strategies by leveraging social comparison and materialistic tendencies.

## PENDAHULUAN

Perkembangan e-commerce di Indonesia telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan. Salah satu fenomena yang menonjol adalah *impulse buying* atau pembelian impulsif, di mana konsumen membuat keputusan pembelian tanpa rencana sebelumnya. Berdasarkan laporan Statista (2023), lebih dari 30% pengguna e-commerce di Indonesia melakukan pembelian impulsif setiap bulan, dengan platform Shopee menjadi salah satu yang paling dominan. Fenomena ini dipicu oleh berbagai faktor, seperti diskon, promosi waktu terbatas, dan pengalaman belanja yang terintegrasi dengan media sosial. Aktivitas pembelian tidak disengaja seperti membelanjakan uang lebih dari yang direncanakan (tidak sesuai dengan item di daftar belanja) dapat menimbulkan karakteristik perilaku konsumsi yang lebih dikenal sebagai impulse buying atau pembelian impulsif (Pembelian et al., 2017). Shopee adalah salah satu aplikasi jual beli yang memicu perilaku pembelian impulsif. Shopee dinilai memiliki kemampuan untuk menarik pelanggan dengan memberikan gambar dan video tentang suatu produk

Perilaku impulse buying sering terjadi pada pengguna aplikasi Shopee karena adanya pengaruh dari penawaran seperti voucher gratis ongkir, cashback, flash sale dan penawaran lainnya (Permatasari et al., 2025). Selain itu, pencarian produk yang mudah di Shopee membuat banyak orang tergoda untuk membeli hanya dengan melihat gambar. Karakteristik (seperti perasaan fisik, keinginan membeli impulsif), alasan (seperti praktisi, emosionalitas), aset konsumen (seperti waktu dan kekayaan), dan promosi penjualan adalah pendorong utama pembelian impulsif (Iyer et al., 2020).

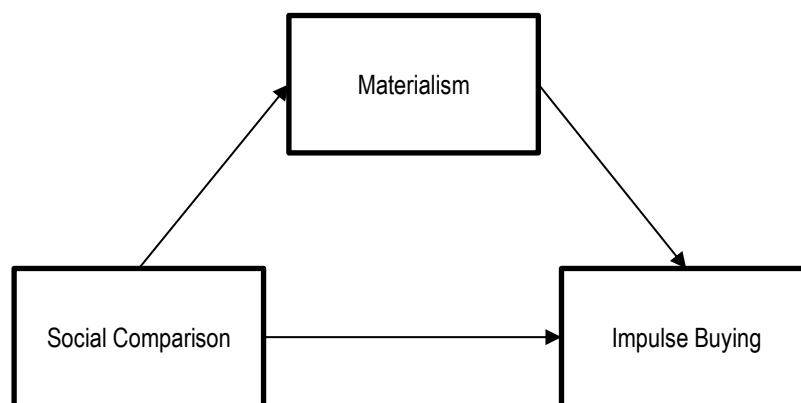
Menurut (Rook & Fisher, 1995), yang menginginkan konsumsi adalah manusia, bukan produk. Selain itu, mereka menyatakan bahwa individu yang impulsif lebih cenderung melakukan pembelian secara impulsif. Terlebih lagi, orang-orang yang memiliki riwayat membandingkan dirinya dengan orang lain (Social Comparison), yang menyebabkan emosi negative (Negative Affect) yang lebih cenderung menyebabkan pembelian impulsif (Impulse buying) (Liu et al, 2019). Dalam literatur perilaku konsumen, impulse buying sering dikaitkan dengan social comparison atau kecenderungan individu membandingkan dirinya dengan orang lain. Konsumen yang terpapar konten media sosial, seperti testimoni pengguna atau rekomendasi produk, sering kali merasa terdorong untuk membeli demi menjaga citra sosial mereka (Festinger, 1954). Namun, hubungan ini tidak selalu bersifat langsung. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa materialism dapat berperan sebagai mediator, di mana social comparison memengaruhi nilai-nilai materialistik seseorang, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian impulsif (Dittmar et al., 2014).

Meskipun hubungan antara *social comparison*, *materialism*, dan *impulse buying* telah banyak diteliti di negara-negara Barat, studi serupa dalam konteks Indonesia masih terbatas. Karakteristik budaya Indonesia, seperti kolektivisme dan tingginya penggunaan media sosial, dapat memengaruhi dinamika hubungan ini. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada aspek demografis atau psikografis konsumen tanpa mengeksplorasi bagaimana platform e-commerce seperti Shopee menciptakan lingkungan yang memfasilitasi pembelian impulsif.

Menurut Islam et al (2018), perbandingan sosial adalah komponen utama yang menentukan nilai-nilai materialistik. Namun, penelitian mereka hanya membahas perbandingan sosial di tingkat individu. Faktor-faktor intrinsik yang mempengaruhi pembelian impulsif termasuk pemicu internal dan eksternal (Chavosh et al., 2011), materialisme ((Aversion et al., 2003) kecenderungan kenikmatan berbelanja ((Badgaiyan & Verma, 2014); (Barakat, 2019); Febrilia dan Warokka, 2021), dan faktor-faktor yang terkait dengan harga dan produk (Jones et al., 2003)

*Materialism* atau Materialisme berdampak positif secara signifikan pada pembelian impulsif (Abid et al., 2021). Namun, penelitian mereka bersifat sepihak dan hanya melibatkan responden perempuan, sehingga tidak sepenuhnya representatif. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Oztürk dan Nart (2016) terhadap siswa menemukan bahwa sifat materialistik memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

**H1: Pengaruh *Social Comparison* terhadap *Materialism***

(Behavior & Chan, 2014) *Social comparison* juga memiliki pengaruh positif terhadap *materialism*. Ketika konsumen membandingkan diri mereka dengan orang lain yang mereka anggap lebih sukses atau memiliki lebih banyak barang, mereka cenderung mengembangkan sikap

materialistis. Ini karena perbandingan sosial menyebabkan keinginan untuk memiliki sesuatu yang dianggap mewah atau meningkatkan status sosial. Selain itu, Hu dan Liu (2020), juga mengonfirmasi bahwa *upward social comparison* sering kali menjadi pemicu materialisme, terutama dalam konteks budaya di mana kesenjangan sosial signifikan.

### H2: Pengaruh *Social Comparison* terhadap *Impulse Buying*

*Social comparison* dapat menyebabkan seseorang merasa kurang dari orang lain, terutama ketika mereka membandingkan diri dengan orang yang dianggap memiliki status sosial yang lebih tinggi. Akibatnya, hasrat untuk membeli muncul, mendorong orang untuk berusaha "memperbaiki" citra diri mereka dengan membeli barang-barang yang dianggap dapat meningkatkan status sosial atau memberikan kepuasan jangka pendek. membandingkan diri dengan orang lain yang dianggap lebih unggul seringkali menyebabkan perilaku konsumtif dan pembelian impulsif yang lebih besar. (Liu et al, 2019). Individu cenderung membandingkan diri mereka dengan orang lain untuk mengevaluasi diri. Ketika perbandingan ini bersifat *upward* (membandingkan dengan individu yang dianggap lebih unggul), sering kali memunculkan rasa iri atau ketidakpuasan, yang dapat memotivasi konsumsi untuk "mengejar" status yang lebih tinggi. (Festinger 1954). (Wang et al., 2017) menambahkan bahwa *upward social comparison* tidak hanya memicu rasa iri tetapi juga memotivasi individu untuk melakukan pembelian impulsif sebagai cara untuk meningkatkan citra diri mereka.

### H3: Pengaruh *Materialism* terhadap *Impulse Buying*

Nilai yang diberikan seseorang terhadap kepemilikan materi sebagai simbol kebahagiaan, status, atau pencapaian menurut materialisme. Konsumen materialistis biasanya percaya bahwa memiliki beberapa barang dapat meningkatkan harga diri atau kesejahteraan mereka. (Dawson, 2015). Dalam konteks Shopee, materialisme sering kali menjadi pendorong pembelian impulsif karena platform ini menawarkan berbagai macam produk yang dapat dibeli dengan mudah dan cepat. Karena mereka melihat pembelian sebagai cara untuk mencapai tujuan pribadi atau sosial, konsumen materialistis lebih rentan terhadap impuls pembelian.

### H4: Pengaruh *Social Comparison* terhadap *Impulse Buying* yang dimediasi oleh *Materialism*

Materialism berperan sebagai variabel pemediasi yang menghubungkan *social comparison* dengan *impulse buying*. Artinya, ketika konsumen terlibat dalam *social comparison*, hal itu meningkatkan materialisme mereka, yang kemudian mendorong perilaku pembelian impulsif. (Liu et al, 2019).

## METODE

Penelitian ini melibatkan 220 responden yang memiliki aplikasi shopee, pernah melakukan pembelian di shopee, pernah melakukan pembelian impulsif pada shopee dan data diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 3. Dalam analisis data, dipastikan kriteria data sebagai berikut:

Tabel.1 Uji Persyaratan

Uji	Prasyarat
Validitas	Nilai Outer loading awal, outer loading akhir, dan Cross loading >0,7
Reliabilitas	Nilai <i>cronbach alpha</i> > 0,6 dan <i>composite reliability</i> bernilai > 0,7
Uji Hipotesis	P-value >0,05

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Setelah dilakukan Uji validitas dan reliabilitas, model sudah dipastikan fit dalam penelitian ini. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel.2 Output Path Coefficient

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
Materialism -> Impulse Buying	0.451	5.473	0.000	Diterima
Social Comparison -> Impulse Buying	0.076	0.838	0.402	Ditolak
Social Comparison -> Materialism	0.579	9.404	0.000	Diterima
Social Comparison -> Materialism -> Impulse Buying	0.261	4.910	0.000	Diterima

H1: Pengaruh *Social Comparison* terhadap *Materialism*

Pada tabel 2 *Social Comparison* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Materialism*, karena nilai yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang terdapat pada tabel menunjukkan nilai *T Statistic* 5.473 atau > 1.96, *P-Value* 0.000 atau < 0.05, dengan nilai *Original Sampel* 0.451. Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis pertama **diterima** yaitu *Social Comparison* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Materialism*.

H2: Pengaruh *Social Comparison* terhadap *Impulse Buying*

Pada tabel 2 *Social Comparison* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, karena nilai yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang terdapat pada tabel menunjukkan nilai *T Statistic* 0.838 atau > 1.96, *P-Value* 0.402 atau < 0.05, dengan nilai *Original Sampel* 0.076. Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis kedua **ditolak** yaitu *Social Comparison* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

H3: Pengaruh *Materialism* terhadap *Impulse Buying*

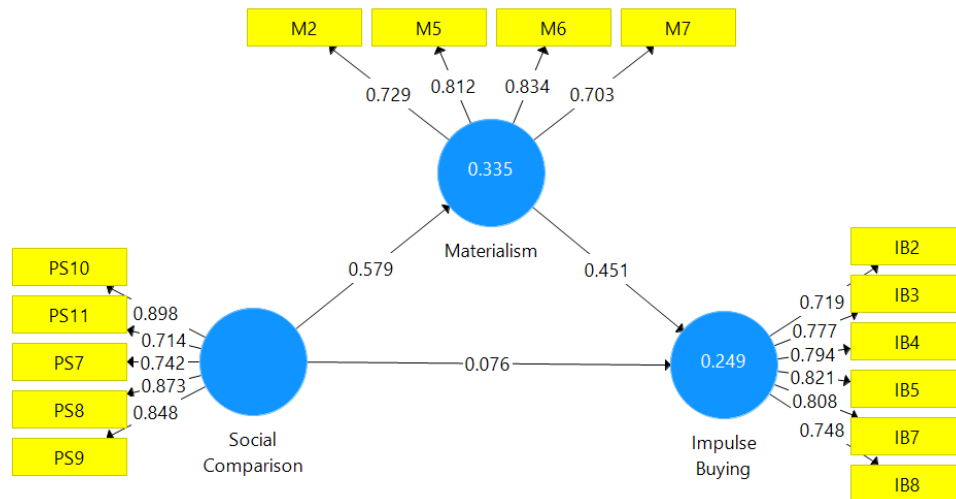
Pada tabel 2 *Materialism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, karena nilai yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang terdapat pada tabel menunjukkan nilai *T Statistic* 9.404 atau > 1.96, *P-Value* 0.000 atau < 0.05, dengan nilai *Original Sampel* 0.579. Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis ketiga **diterima** yaitu *Materialism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

H4: Pengaruh *Social Comparison* terhadap *Impulse Buying* yang dimediasi oleh *Materialism*

Pada tabel 2 *Social Comparison* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* yang dimediasi oleh *Materialism*, karena nilai yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang terdapat pada tabel menunjukkan nilai *T Statistic* 4.910 atau > 1.96, *P-Value* 0.000 atau < 0.05, dengan nilai *Original Sampel* 0.261. Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis keempat

diterima yaitu *Social Comparison* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* yang dimediasi oleh *Materialism*.

**Pembahasan**



Gambar 2. Hasil Model Struktural

Penelitian ini menunjukkan bahwa *social comparison* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil ini bertentangan dengan beberapa penelitian sebelumnya, seperti Dittmar et al. (2014) dan Zhang et al. (2021), yang menemukan hubungan positif antara *social comparison* dan perilaku pembelian impulsif. Namun, temuan ini dapat dijelaskan melalui beberapa perspektif yang relevan dengan karakteristik responden dan konteks e-commerce di Indonesia.

**Pengaruh *Social Comparison* terhadap *Materialism***

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Jang (2017) menemukan bahwa perbandingan sosial menyebabkan konsumsi berbasis status, yaitu ketika orang merasa terdorong untuk memiliki barang-barang mewah sebagai simbol status mereka. Hal ini terkait dengan kecenderungan materialisme yang lebih tinggi, terutama pada masyarakat yang memiliki akses luas ke media sosial dan di mana ekspektasi sosial sering ditekankan melalui tampilan kekayaan atau kesuksesan. Selain itu, penelitian Kim dan Jang (2017) menyoroti bagaimana individu terlibat dalam konsumsi mewah sebagai sarana untuk menegaskan atau meningkatkan status sosial mereka, terutama dalam lingkungan sosial yang kompetitif.

Ketidaksignifikan pengaruh langsung ini menunjukkan bahwa *social comparison* tidak serta-merta mendorong perilaku pembelian impulsif tanpa melibatkan faktor lain, seperti *materialism*. Individu yang terlibat dalam *social comparison* mungkin hanya terpengaruh secara emosional pada awalnya, namun keputusan pembelian mereka baru muncul jika terdapat nilai materialistik yang kuat. Ini mendukung temuan bahwa *materialism* memainkan peran mediasi penting, sebagaimana dibuktikan oleh hasil penelitian ini.

**Pengaruh *Social Comparison* terhadap *Impulse Buying***

Hal ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Wang et al., 2017), yang menemukan bahwa *upward social comparison* (membandingkan diri dengan individu yang lebih tinggi statusnya) memicu perilaku konsumsi impulsif, terutama karena perasaan iri atau ketidakpuasan terhadap status diri. Penelitian (Wang et al., 2017) ini menunjukkan bahwa *social comparison* sering kali menyebabkan individu merasa perlu untuk segera memenuhi kebutuhan emosional atau sosial mereka melalui pembelian barang-barang tertentu. membandingkan diri

dengan orang lain yang dianggap lebih unggul seringkali menyebabkan perilaku konsumtif dan pembelian impulsif yang lebih besar. (Liu et al, 2019).(Ling et al., 2023)

*Social comparison* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Perilaku perbandingan sosial, di mana seseorang sering membandingkan dirinya dengan orang lain, tidak mendorong semua tindakan pembelian tanpa terencana atau impulsif. Beberapa orang lebih memprioritaskan kebutuhan dan keinginan mereka daripada menyesuaikan diri dengan status orang lain.

### **Pengaruh *Materialism* terhadap *Impulse Buying***

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rook & Fisher, 1995) yang menemukan bahwa materialisme memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*. penelitian (Rook & Fisher, 1995) menunjukkan bahwa individu dengan tingkat materialisme yang tinggi cenderung lebih sering melakukan pembelian impulsif karena mereka memandang barang sebagai cara untuk mencapai kebahagiaan, status, atau pengakuan sosial.

### **Pengaruh *Social Comparison* terhadap *Impulse Buying* yang dimediasi oleh *Materialism***

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Unanue et al., 2017) materialisme seringkali berfungsi sebagai mekanisme untuk memperbaiki harga diri setelah menerima persepsi sosial negatif. penelitian (Unanue et al., 2017) menemukan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika pelanggan mencoba menenangkan perasaan mereka yang tidak memadai dengan membeli barang yang dianggap dapat meningkatkan status atau memenuhi kebutuhan emosional mereka.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis pada pengujian hipotesis “Peran *Materialism* Diantara *Social Comparison* & *Impulse Buying*”, maka dapat disimpulkan bahwa *materialism* memiliki pengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara *social comparison* terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa *materialism* dapat memperkuat dampak negatif dari perbandingan sosial, tidak semua individu yang terlibat dalam perbandingan sosial cenderung mengalami pembelian impulsif.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abid, G., Rehmat, M., & Farooqi, S. (2021). *Influence of materialism on impulse buying : Moderated mediation model* . *INFLUENCE OF MATERIALISM ON IMPULSE BUYING : April*. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.05.686>
- Aversion, R., Behaviour, R., & Survey, A. (2003). Working Paper Series. *Review*, 85(6). <https://doi.org/10.20955/r.85.67>
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Journal of Retailing and Consumer Services Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour — Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 537–549. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.003>
- Barakat, M. A. (2019). A Proposed Model for Factors Affecting Consumers ' Impulsive Buying Tendency in Shopping Malls. *Journal of Marketing Management*, 7(1), 2333–6099. <https://doi.org/10.15640/jmm.v7n1a10>
- Behavior, S., & Chan, K. (2014). *Materialism and Social Comparison among Adolescents*. *March*. <https://doi.org/10.2224/sbp.2007.35.2.213>
- Chavosh, A., Halimi, a B., Namdar, J., Choshalyd, S. H., & Abbaspour, B. (2011). The contribution of Product and Consumer characteristics to Consumer's Impulse purchasing Behaviour in Singapore. *Social Science and Humanity, Pt One*, 5(Icssh), 248–252.
- Dawson, S. (2015). *A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement : Scale Development and Validation*. *February 1992*. <https://doi.org/10.1086/209304>
- Febriilia, I., & Warokka, A. (2021). Consumer traits and situational factors: Exploring the consumer's online impulse buying in the pandemic time. *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1), 100182.

- Hu, Y. T., & Liu, Q. Q. (2020). Passive social network site use and adolescent materialism: Upward social comparison as a mediator. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 48(1), 1-8.
- Islam, T., Sheikh, Z., Hameed, Z., Khan, IU, Azam, RI, 2018. Perbandingan sosial, materialisme, dan pembelian kompulsif berdasarkan model stimulus-respons: studi perbandingan di kalangan remaja dan dewasa muda. *Konsumen Muda*. 19 (1), 19–37
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). *Impulse buying : a meta-analytic review*. 384–404.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of business research*, 56(7), 505-511.
- Kim, D. and S. Jang. 2017. "Symbolic consumption in upscale cafés: Examining Korean Gen Y consumers' materialism, conformity, conspicuous tendencies, and functional qualities." *Journal of Hospitality and Tourism Research* 41(2): 154–179. DOI:10.1177/1096348014525633. (Accessed 3 February 2022)
- Liu, Q. Q., Zhou, Z. K., Yang, X. J., Niu, G. F., Tian, Y., & Fan, C. Y. (2017). Upward social comparison on social network sites and depressive symptoms: A moderated mediation model of self-esteem and optimism. *Personality and Individual Differences*, 113, 223-228.
- Ling, Y., Gao, B., Jiang, B., Fu, C., & Zhang, J. (2023). Materialism and envy as mediators between upward social comparison on social network sites and online compulsive buying among college students. *Frontiers in Psychology*, 14(March), 1–8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1085344>
- Öztürk, A., Sima, NART, 2016. Hubungan antara materialisme-minat pakaian fashion-pembelian tidak terencana: Sebuah penelitian pada mahasiswa. *Ekonomi Internasional. Jurnal Penelitian*. 2 (3), 45–55
- Pembelian, K., Dengan, I., & Reaksi, D. (2017). *PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN ATMOSFER GERAJ TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN DIMEDIASI REAKSI IMPULSIF* Treacya Gita Maya Kartika, Rofiaty, Fatchur Rohman. 4(2), 188–197.
- Permatasari, I., Mukhsin, M., & Atiah, I. N. (2025). *Pengaruh Flash Sale dan Free Shipping terhadap Impulsive Buying Behavior dalam Perspektif Ekonomi Islam*. 2025.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Unanue, W., Rempel, K., Gómez, M. E., & Van den Broeck, A. (2017). When and why does materialism relate to employees' attitudes and well-being: The mediational role of need satisfaction and need frustration. *Frontiers in Psychology*, 8(OCT), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01755>
- Wang, J. L., Wang, H. Z., Gaskin, J., & Hawk, S. (2017). The mediating roles of upward social comparison and self-esteem and the moderating role of social comparison orientation in the association between social networking site usage and subjective well-being. *Frontiers in Psychology*, 8(MAY), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00771>