

***MALICIOUS ENVY* SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH *SOCIAL
COMPARISON* PADA *IMPULSE BUYING*
(GENDER SEBAGAI PEMODERASI)**

JURNAL TESIS



NUNUNG ALFIAH

NIM: 222200863

**PROGRAM PASCA SARJANA
MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2024



UJIAN TESIS

Tesis berjudul:

MALICIOUS ENVY SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH SOCIAL COMPARISON PADA IMPULSE BUYING (GENDER SEBAGAI PEMODERASI)

Telah diuji pada tanggal: 15 Juli 2024

Tim Penguji:

Ketua

Prof. Dr. Baldrice Siregar, M.B.A., C.M.A., Ak., CA.

Anggota

Dr. Miswanto, M.Si.

Pembimbing

Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.

MALICIOUS ENVY SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH SOCIAL COMPARISON PADA IMPULSE BUYING (GENDER SEBAGAI PEMODERASI)

dipersiapkan dan disusun oleh:

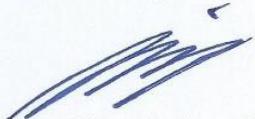
Nunung Alfiah

Nomor Mahasiswa: 222200863

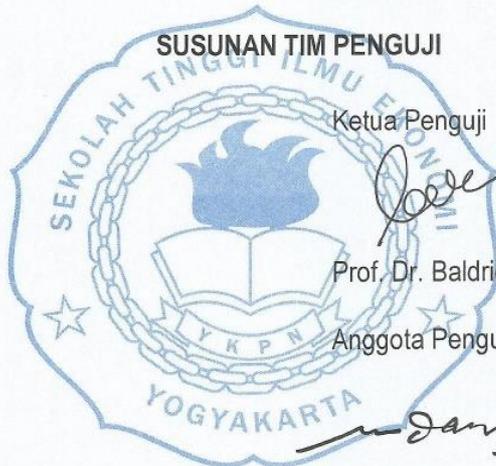
telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal: 15 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M.) di bidang Manajemen

SUSUNAN TIM PENGUJI

Pembimbing



Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.



Ketua Penguji



Prof. Dr. Baldric Siregar, M.B.A., C.M.A., Ak., CA.

Anggota Penguji



Dr. Miswanto, M.Si.

Yogyakarta, 15 Juli 2024
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Wisnu Prajogo, MBA.



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA
JL. SETURAN, YOGYAKARTA 55281, P.O. BOX 1014 YOGYAKARTA 55010
TELP. (0274) 486160, 486321, FAKS. (0274) 486081, 486155 www.stieykpn.ac.id

Pernyataan Keaslian Karya Tulis Tesis

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

MALICIOUS ENVY SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH SOCIAL COMPARISON PADA IMPULSE BUYING (GENDER SEBAGAI PEMODERASI)

diajukan untuk diuji pada tanggal 15 Juli 2024, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijazah yang diberikan oleh Program Pascasarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Saksi 1, sebagai Ketua Tim Penguji

Prof. Dr. Baldrice Siregar, M.B.A., C.M.A., Ak., CA.

Saksi 2, sebagai Anggota Penguji

Dr. Miswanto, M.Si.

Yogyakarta, 15 Juli 2024

Yang memberi pernyataan

Nunung Alfiah

Saksi 3, sebagai Pembimbing

Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.

Saksi 4, sebagai Ketua STIE YKPN Yogyakarta

Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

MALICIOUS ENVY* SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH *SOCIAL COMPARISON* PADA *IMPULSE BUYING

(GENDER SEBAGAI PEMODERASI)

Nunung Alfiah*

Magister Manajemen YKPN Business School (STIE YKPN)

ABSTRAK

Pada era digital ini, media sosial menjadi platform utama untuk perbandingan sosial, mengikuti tren konsumsi, gaya hidup orang lain, dan terpapar promosi produk. Media sosial memfasilitasi perbandingan dengan menampilkan kehidupan dan pencapaian orang lain, yang seringkali meningkatkan perasaan ketidakpuasan dan iri hati. Penelitian ini menguji dan menganalisis hubungan antara *social comparison*, *malicious envy*, dan *impulse buying*, serta perbedaan pengaruhnya berdasarkan jenis kelamin. Hasil penelitian ini menunjukkan *social comparison* memiliki pengaruh positif terhadap *malicious envy*. Pengaruh *social comparison* dan *malicious envy* ini lebih kuat pada perempuan dibandingkan laki-laki. Perempuan lebih sering melakukan *social comparison* dan lebih rentan terhadap *malicious envy* yang memicu *impulse buying*. *Malicious envy* juga terbukti mendorong perilaku *impulse buying*, di mana individu dengan tingkat *malicious envy* yang tinggi cenderung lebih sering melakukan *impulse buying*. Pengaruh *social comparison* terhadap *malicious envy* ditemukan lebih kuat pada perempuan dibandingkan laki-laki, dengan perempuan lebih sering melakukan *social comparison* dan *malicious envy*.

Kata kunci: *social comparison*, *malicious envy* dan *impulse buying*.

ABSTRACT

In this digital age, social media has become the main platform for social comparison, following consumption trends, other people's lifestyles, and exposure to product promotions. Social media facilitates comparison by showcasing the lives and achievements of others, which often increases feelings of dissatisfaction and envy. This study examines and analyzes the relationship between social comparison, malicious envy, and impulse buying, as well as the difference in influence based on gender. The results of this study show that social comparison has a positive influence on malicious envy. The influence of social comparison and malicious envy is stronger in women than men. Women do social comparison more often and are more susceptible to malicious envy which triggers impulse buying. Malicious envy is also proven to encourage impulse buying behavior, where individuals with

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

high levels of malicious envy tend to impulse buy more often. The effect of social comparison on malicious envy was found to be stronger in women than men, with women more often performing social comparison and malicious envy.

Keywords: social comparison, malicious envy and impulse buying.

Pendahuluan

Pada era digital ini, media sosial telah menjadi platform utama di mana individu membandingkan diri mereka dengan orang lain, mengikuti tren konsumsi, dan terpapar berbagai promosi dan penawaran produk. Media sosial memfasilitasi perbandingan sosial dengan menyajikan gambaran kehidupan dan pencapaian orang lain. Individu sering membandingkan diri mereka dengan orang lain dalam hal penampilan, gaya hidup, dan prestasi. Hal ini dapat meningkatkan perasaan ketidakpuasan dan rasa iri jika seseorang merasa kalah atau kurang sukses dibandingkan dengan orang lain. Teknologi, terutama belanja *online*, memfasilitasi pembelian impulsif dengan menyediakan akses mudah ke berbagai produk dan penawaran menarik.

Impulse buying adalah perilaku pembelian yang terjadi tanpa perencanaan atau pertimbangan matang, seringkali dipicu oleh dorongan emosional atau impulsif yang muncul dari berbagai stimulus seperti iklan, promosi, atau penampilan produk yang menarik, baik di toko konvensional maupun dalam belanja online (Alfani, 2020). Fenomena ini dapat menyebabkan seseorang mengeluarkan uang secara spontan dan melebihi anggaran yang direncanakan, berpotensi menyebabkan tekanan finansial dan masalah keuangan. Indonesia di tengah ketidakpastian ekonomi 2023, ditemukan bahwa 67% masyarakat Indonesia ternyata antusias menyambut beragam promosi belanja online di tahun ini, meskipun dibayang-bayangi ketidakpastian kondisi ekonomi (info.populix.co).

Impulse buying seringkali dilakukan secara spontan dan bisa menyebabkan seseorang mengeluarkan uang lebih dari yang direncanakan (Sari, 2021). Salah satu efek paling langsung dari *impulse buying* adalah tekanan finansial. Individu yang sering melakukan pembelian impulsif cenderung menghabiskan lebih dari yang mereka mampu, menyebabkan penumpukan utang, kurangnya tabungan, dan kesulitan keuangan lainnya. *Online impulse buying* adalah perilaku membeli barang atau jasa secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan yang terjadi ketika seseorang melakukan pembelian secara online (Andriany & Arda, 2019).

Pada konteks ini, seseorang tergoda untuk membeli barang atau jasa secara impulsif setelah terpapar dengan berbagai penawaran, promosi, atau produk yang menarik yang ditampilkan di situs web atau aplikasi belanja online. Tren dan maraknya penggunaan media sosial saat ini, perilaku *impulse buying* lebih sering terjadi dikalangan masyarakat karena seringnya aktivitas di media sosial seperti facebook, Instagram, tiktok, dengan daya tarik iklan dan promosi produk, serta kemudahan dalam melakukan transaksi, sehingga keinginan akan suatu produk dapat dipenuhi tanpa harus keluar rumah (Wahyuni et al., 2022). Pada penelitian terdahulu bahwa menyebutkan *impulse buying* memiliki dampak buruk pada konsumen seperti masalah keuangan (Aura et al., 2023).

Penelitian ini meneruskan penelitian yang dilakukan oleh Tran (2022), Tran meneliti interaksi antara perbandingan sosial, materialisme, efek negatif dan pembelian impulsif sebagai variabel dan menggunakan kepercayaan diri sebagai variabel moderasi dalam konteks belanja online. Secara khusus penelitian ini melanjutkan penelitian tran dengan menguji pengaruh perilaku orang membandingkan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dirinya dengan orang lain (*social comparison*) yang akan mempengaruhi keirian orang pada orang lain (*malicious envy*) dan dampaknya pada *impulse buying*. Logika berpikir yang diambil adalah semakin orang suka membandingkan dirinya dengan orang lain, rasa iri semakin tinggi, dan semakin tinggi rasa iri orang akan semakin melakukan *impulse buying* untuk menyetarakan dirinya dengan orang lain itu. Penelitian ini juga menguji pengaruh gender dari kepercayaan diri pada hubungan antara perbandingan sosial dan materialisme serta hubungan antara perbandingan sosial dan pengaruh negatif. Pada keterbatasan penelitian ini, Tran menyarankan salah satu variabel efek negatif dirinci misalnya rasa iri hati (*malicious envy*) untuk mendapatkan wawasan yang lebih spesifik. Penelitian ini juga berkontribusi pada pengujian jenis kelamin sebagai pemoderasi model.

"*Malicious envy*" atau "*malicious jealousy*" adalah istilah yang merujuk pada rasa iri atau dengki yang tidak sehat atau negatif. Hal ini meliputi perasaan iri yang tidak hanya membuat seseorang ingin memiliki apa yang dimiliki orang lain, tetapi juga didorong oleh keinginan untuk menyakiti atau merugikan orang tersebut dalam prosesnya. Orang yang mengalami *malicious envy* cenderung berusaha merendahkan atau menghancurkan prestasi atau kebahagiaan orang lain sebagai cara untuk meredakan perasaan iri mereka. Perilaku semacam itu seringkali merugikan baik diri sendiri maupun orang lain, dan sering dianggap sebagai tanda ketidaksehatan emosional atau psikologis. *Malicious envy* merupakan bentuk yang ekstrem dan sering kali merugikan baik bagi individu yang mengalaminya maupun bagi orang-orang di sekitarnya (Ling et al., 2023).

Social comparison atau perbandingan sosial dapat berpengaruh pada munculnya *malicious envy* (Permadi & Waras, 2023). Ketika seseorang membandingkan dirinya dengan orang lain dan merasa bahwa mereka kalah atau kurang sukses, hal itu dapat memicu rasa iri yang negatif. *Social comparison* dapat menciptakan persepsi ketidakadilan, ketidakpuasan dengan diri sendiri, dan perasaan rendah diri, yang semuanya dapat mengarah pada munculnya *malicious envy* (Febriyanti, 2022).

Penting bagi individu untuk mengembangkan kesadaran diri yang sehat dan memahami bahwa setiap orang memiliki perjalanan hidupnya sendiri (Aprilya, 2022). Menyadari bahwa perbandingan sosial tidak selalu akurat atau bermanfaat dapat membantu mengurangi risiko munculnya *malicious envy*. Selain itu, memfokuskan energi pada pengembangan diri sendiri dan merayakan keberhasilan orang lain tanpa merasa terancam juga dapat membantu mengatasi perasaan iri yang negative. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa bahwa perbandingan sosial pengguna Facebook memicu rasa iri yang baik dan jahat; rasa iri yang tidak berbahaya, pada gilirannya, memicu niat memperbaiki diri, dan rasa iri yang jahat memicu gosip *negative* (Latif et al., 2021).

Malicious envy dapat berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* atau pembelian impulsif (Umayah, 2017). Ketika seseorang merasa iri terhadap orang lain yang memiliki barang-barang atau gaya hidup yang diinginkannya tetapi tidak dapat memiliki, perasaan tersebut dapat memicu dorongan untuk mengatasi perasaan iri dengan membeli barang-barang secara impulsif. Perasaan *malicious envy* seringkali memicu perasaan ketidakpuasan dengan diri sendiri atau keinginan untuk mengatasi rasa tidak berdaya. Pada upaya untuk menghilangkan perasaan tersebut, seseorang mungkin cenderung membeli barang-barang secara impulsif tanpa mempertimbangkan secara rasional kebutuhan atau nilai jangka panjang dari pembelian tersebut (Simaremare & Mujiasih, 2018). Hal tersebut dapat mengarah pada kebiasaan belanja yang tidak terkendali dan dapat menyebabkan masalah keuangan di kemudian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

hari. Penelitian Van Tran et al., (2023) mendapatkan hasil bahwa perbandingan sosial ke atas secara langsung menstimulasi perilaku pembelian impulsif remaja, dan rasa iri hati memediasi hubungan ini.

Gender dapat memainkan peran dalam perilaku *malicious envy*, meskipun dampaknya dapat bervariasi tergantung pada konteks budaya, sosial, dan individual (Abdillah, 2019). Penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan dalam cara pria dan wanita mengekspresikan atau mengalami rasa iri, meskipun tidak ada generalisasi yang mutlak. Selain itu, cara seseorang mengekspresikan atau merespons *malicious envy* juga dapat bervariasi. Beberapa individu mungkin lebih cenderung menunjukkan perilaku yang agresif atau merugikan sebagai respons terhadap rasa iri, sementara yang lain mungkin lebih cenderung menahan perasaan tersebut atau mencari cara yang lebih konstruktif untuk mengatasi mereka.

Pada konteks psikologi sosial, studi lebih lanjut tentang bagaimana gender mempengaruhi pengalaman dan ekspresi *malicious envy* bisa memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana perilaku ini berkembang dan bagaimana cara terbaik untuk mengelolanya. Selain perbedaan dalam pengalaman *malicious envy*, terdapat juga perbedaan dalam cara pria dan wanita mengekspresikannya.

Social comparison atau perbandingan sosial bisa memiliki pengaruh yang kuat terhadap munculnya *malicious envy* pada wanita, terutama dalam konteks tertentu seperti penampilan fisik (Permatasari & Ansyah, 2023). Wanita sering ditemukan lebih cenderung melakukan perbandingan sosial dalam hal penampilan fisik, gaya hidup, status sosial, dan hubungan interpersonal. Belum adanya penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh *malicious envy* terhadap *impulse buying* lebih kuat pada wanita daripada pria secara umum. Meskipun beberapa penelitian menunjukkan bahwa wanita mungkin lebih rentan terhadap pengaruh sosial dan perbandingan sosial dalam hal perilaku pembelian, namun tidak ada konsensus yang jelas bahwa perbedaan ini secara langsung berhubungan dengan *malicious envy* yang lebih kuat pada wanita dalam konteks pembelian impulsif.

Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, termasuk perbandingan sosial dan rasa iri. Penelitian ini melanjutkan penelitian sebelumnya dan mengembangkan model penelitian yang mengaitkan perbandingan sosial, materialisme, rasa iri, dan gender dengan perilaku *impulse buying*. Penelitian ini juga memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi dan peneliti dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam mengelola perilaku konsumen.

Tinjauan Teori

Social Comparison

Social comparison adalah proses psikologis di mana individu secara alami membandingkan diri mereka dengan orang lain dalam hal berbagai aspek kehidupan seperti penampilan fisik, prestasi, kekayaan, atau hubungan sosial. (Febriyanti, 2022). *Social comparison* bisa terjadi dalam berbagai situasi, mulai dari prestasi akademik dan profesional hingga penampilan fisik dan kekayaan (Permadi & Waras, 2023). Festinger pada tahun 1954 mengenalkan konsep *social comparison* melalui tulisannya yang berjudul "*A Theory of Social Comparison Process*". Menurut Festinger, (1954), *social*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

comparison adalah saat individu menilai dan mencari informasi tentang diri mereka sendiri dengan membandingkan diri mereka dengan orang lain. Festinger berpendapat bahwa orang secara alami ingin menilai kemampuan dan pendapat mereka dengan membandingkannya dengan orang lain jika tidak ada standar objektif yang tersedia.

Social comparison adalah aspek psikologis karena melibatkan seberapa sering individu melakukan perbandingan dengan orang lain (Dewi et al., 2020). Septianningsih & Sakti, (2021) menjelaskan bahwa *social comparison* merupakan proses kognitif di mana seseorang menilai karakteristik atau atribut-atribut dirinya sendiri dengan karakteristik atau atribut yang dimiliki oleh orang lain. Proses ini dapat terjadi secara sadar atau tidak sadar, dan seringkali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keinginan untuk menilai diri sendiri, mendapatkan validasi sosial, atau menentukan standar untuk diri sendiri. Misalnya, seseorang mungkin membandingkan prestasinya dengan rekan kerja mereka untuk menilai sejauh mana mereka berhasil dalam pekerjaan mereka.

Malicious Envy

Perilaku *malicious envy* merupakan perasaan cemburu/iri yang tidak sehat atau bahkan berbahaya terhadap orang lain (Abdillah, 2019). Pada situasi ini, individu yang mengalami *malicious envy* tidak hanya merasa iri terhadap kesuksesan atau prestasi orang lain, tetapi juga merasa senang melihat kegagalan atau penderitaan orang tersebut (Nengsih, 2023). Perilaku *malicious envy* tidak hanya berdampak negatif pada individu yang menjadi sasaran cemburu, tetapi juga dapat merusak hubungan interpersonal dan menciptakan lingkungan yang tidak sehat di sekitarnya (Khatami et al., 2021). Hal ini juga bisa menyebabkan stres, kecemasan, dan ketidakbahagiaan bagi individu yang mengalami cemburu tersebut, karena perasaan cemburu yang tidak sehat tersebut dapat menghabiskan energi dan pikiran mereka. Oleh karena itu, penting untuk mengenali dan mengatasi perilaku *malicious envy* agar dapat menciptakan hubungan yang lebih positif dan mendukung.

Festinger (1954) berpendapat bahwa individu akan melakukan perbandingan sosial (*social comparison*) dengan tujuan untuk mengevaluasi keyakinan dan penilaian pribadi. Secara teoritis, perbandingan yang dilakukan akan menyangkut pada hal-hal yang berkaitan dengan *self-view*. Individu akan melakukan *social comparison* dengan orang lain yang dipersepsikan memiliki kesamaan dengan dirinya (Festinger, 1954).

Impulse Buying

Impulse buying, atau pembelian impulsif, merujuk pada tindakan membeli barang atau jasa tanpa perencanaan sebelumnya atau tanpa pertimbangan yang matang (Simaremare & Mujiasih, 2018).

Impulse buying sering kali terjadi secara spontan dan didorong oleh dorongan atau impuls tanpa pertimbangan rasional yang mendalam (Andriany & Arda, 2019). Pembelian impulsif dapat mengarah pada pemborosan uang dan barang yang tidak diperlukan, serta menyebabkan penyesalan di kemudian hari. Fenomena ini sering dipicu oleh dorongan emosional atau impulsif yang muncul dari berbagai stimulus, seperti iklan, promosi, atau penampilan produk yang menarik, baik di toko fisik maupun dalam belanja *online* (Puspita, 2022). Individu yang melakukan *impulse buying* seringkali tidak mempertimbangkan secara rasional kebutuhan atau nilai jangka panjang dari pembelian tersebut, melainkan bertindak atas dasar keinginan mendadak atau dorongan emosional yang kuat. Pembelian impulsif dapat terjadi dalam berbagai konteks, mulai dari belanja di mal atau pusat perbelanjaan hingga belanja *online* (Umayah, 2017). Dengan maraknya media sosial dan iklan digital, banyak orang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sekarang lebih rentan terhadap *impulse buying* karena seringnya terpapar dengan berbagai penawaran, promosi, atau produk yang menarik di platform *online*.

Gender

Gender merujuk pada peran, perilaku, dan karakteristik yang masyarakat atributkan kepada individu berdasarkan pada konstruksi sosial, budaya, dan psikologis tentang apa yang dianggap sebagai "laki-laki" dan "perempuan". Konsep gender mencakup berbagai aspek, termasuk identitas *gender* (bagaimana seseorang mengidentifikasi diri mereka sendiri), peran gender (harapan dan tugas yang ditetapkan oleh masyarakat berdasarkan pada jenis kelamin), serta ekspresi *gender* (cara individu mengekspresikan identitas dan peran gender mereka).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Social Comparison* terhadap *Malicious Envy*

Social comparison adalah proses di mana individu membandingkan diri mereka dengan orang lain dalam berbagai aspek kehidupan, seperti prestasi, kekayaan, atau penampilan (Wulandari & Budiani, 2020). Pada satu sisi, *social comparison* dapat memicu timbulnya perasaan iri, terutama jika seseorang merasa kurang unggul atau kurang berhasil dibandingkan dengan orang lain yang mereka bandingkan diri mereka (Septianningsih & Sakti, 2021). Terdapat situasi di mana *social comparison* dapat berdampak positif terhadap *malicious envy*, yaitu ketika individu menggunakan *social comparison* tersebut sebagai sumber motivasi dan inspirasi untuk meningkatkan diri mereka sendiri. Penelitian terdahulu dari Febriyanti, (2022) menyebutkan bahwa *social comparison* berpengaruh positif terhadap *malicious envy*. Berdasarkan pemaparan di atas peneliti merumuskan hipotesis;

H1: *Social comparison* berpengaruh positif terhadap *malicious envy*.

Pengaruh *Malicious Envy* terhadap *Impulse Buying*

Individu yang merasa iri secara merugikan terhadap orang lain mungkin merasa dorongan yang kuat untuk mengatasi perasaan mereka dengan cara membeli barang atau layanan yang dianggap dapat meningkatkan status atau penampilan (Febriyanti, 2022). *Malicious envy* bisa menjadi sumber stres atau kecemasan bagi individu, dan mereka mungkin mencari cara untuk menghindari atau mengatasi perasaan tersebut dengan melakukan *impulse buying* (Van Tran et al., 2023). *Impulse buying* bisa menjadi bentuk pelarian atau distraksi dari perasaan yang tidak menyenangkan yang disebabkan oleh *malicious envy* (Umayah, 2017). Gaya hidup merupakan variabel yang paling tinggi mempengaruhi perilaku konsumtif yang paling tinggi diantara yang lainnya (Purwati et al., 2023). Penelitian terdahulu dari Van Tran et al., (2023) menyebutkan bahwa *malicious envy* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

H2: *Malicious envy* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh *Social Comparison* terhadap *Malicious Envy* Lebih Kuat pada Perempuan daripada Laki-Laki

Social comparison adalah suatu proses dimana individu melakukan penilaian dengan mengevaluasi dan mencari informasi terkait diri sendiri dan menjadikan orang lain sebagai standar penilaian diri (Permatasari & Ansyah, 2023). Perempuan cenderung membandingkan diri mereka dengan standar-standar ini lebih sering dan lebih intensif, yang dapat memicu rasa iri yang bersifat merugikan jika merasa tidak mampu mencapainya (Dinata & Pratama, 2022). Penelitian Arnocky et al., (2016) menunjukkan bahwa perempuan cenderung merasa lebih iri setelah melakukan *social comparison* yang tidak menguntungkan, yang kemungkinan memotivasi mereka untuk melakukan tindakan kompensasi seperti mengeluarkan uang untuk penampilan fisik yang lebih baik. Rasa iri perempuan terhadap orang lain secara signifikan mempengaruhi kecenderungan untuk menghabiskan uang untuk produk yang meningkatkan penampilan.

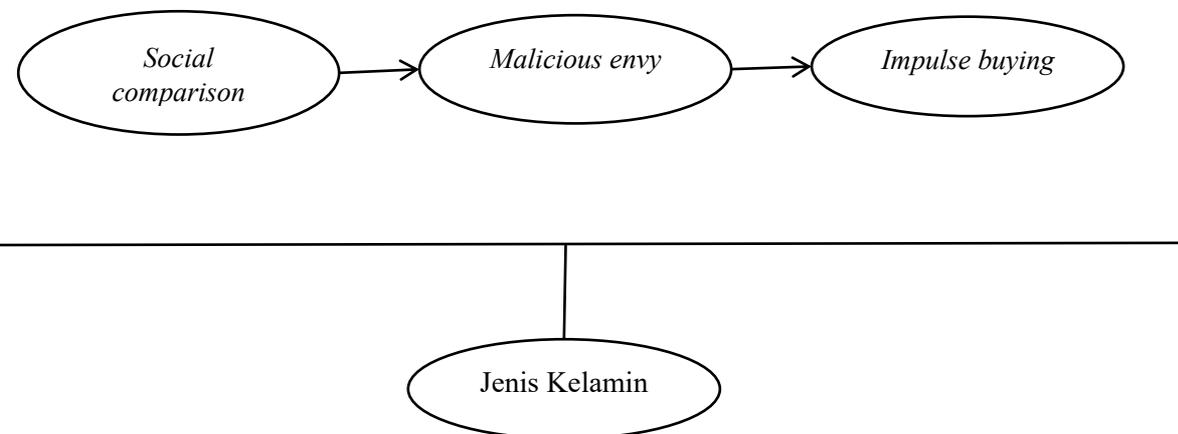
H3: Pengaruh *social comparison* terhadap *malicious envy* lebih kuat pada perempuan daripada laki-laki

Pengaruh *Malicious Envy* terhadap *Impulse Buying* Lebih Kuat pada Perempuan daripada Laki-Laki

Perempuan seringkali mengalami tekanan untuk memenuhi standar kecantikan yang memicu *impulse buying* (Septianningsih & Sakti, 2021). Perempuan sering merasa iri hati setelah membandingkan diri dengan orang lain yang mungkin lebih unggul secara sosial. Menurut penelitian Ma et al., (2024) dampak *malicious envy* terhadap kesejahteraan subjektif lebih terasa pada perempuan dibandingkan dengan pria. Perempuan lebih rentan terhadap perasaan negatif seperti kecemburuan yang merugikan, yang dapat berdampak langsung pada kesejahteraan subjektif mereka. Rasa cemburu secara besar-besaran mempengaruhi kecenderungan perempuan untuk berbelanja produk-produk yang meningkatkan penampilan (Arnocky et al., 2016).

H4: Pengaruh *malicious envy* terhadap *impulse buying* lebih kuat pada perempuan daripada laki-laki

Model Penelitian



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *social comparison* terhadap *malicious envy* dan pengaruh *malicious envy* terhadap *impulse buying*, yang diuji juga pengaruhnya pada wanita. Penelitian ini akan menggunakan metode kuesioner yang akan dibagikan melalui Google form kepada responden. Analisis statistik menggunakan software SPSS dan Warp PLS untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Sampel akan dipilih sesuai dengan kriteria responden yaitu orang-orang yang pernah melakukan pembelian impulsif secara *online* dalam 2 bulan terakhir.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian merujuk kepada keseluruhan kelompok individu yang menjadi subjek atau fokus penelitian (Swarjana & SKM, 2022). Populasi ini menjadi dasar dari mana sampel penelitian akan dipilih, dan hasil penelitian diharapkan dapat diterapkan atau diberlakukan pada populasi tersebut.

Sampel penelitian adalah sebagian kecil dari populasi penelitian yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi. Sampel penelitian menjadi subjek pengumpulan data dan analisis statistik, dan hasil dari sampel ini diharapkan dapat memberikan gambaran atau informasi yang relevan terhadap populasi secara lebih luas. Pada penelitian ini kriteria responden adalah orang-orang yang pernah melakukan *impulse buying* secara *online* dalam 2 bulan terakhir.

Prosedur Pengambilan Sampel

Data responden dikumpulkan menggunakan metode kuesioner yang disebarakan melalui google form. Kuesioner adalah sekumpulan pertanyaan yang ditujukan kepada responden untuk memperoleh informasi khusus (Herlina, 2019). Responden merujuk kepada individu yang telah menyelesaikan kuesioner yang disebarakan oleh peneliti. Penelitian ini akan menggunakan metode *purposive sampling* untuk memperoleh data dari calon responden. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih subjek penelitian berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti (Lenaini, 2021).

Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan *skala likert* sebagai instrumen pengukuran. *Skala likert* adalah alat pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi sikap, pendapat, atau persepsi individu atau kelompok (Pranatawijaya et al., 2019). Skala ini terdiri dari sejumlah pernyataan dengan tingkat persetujuan atau penolakan yang berbeda dari 1-5 pilihan. *Skala likert* terdiri dari pilihan sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), Netral (N), Setuju (S) dan Sangat setuju (SS). Responden diminta untuk menilai sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan setiap pernyataan. *skala likert* merupakan salah satu alat pengukuran yang paling umum digunakan dalam penelitian sosial dan perilaku manusia.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Pertanyaan	Referensi
<i>Social Comparison</i>	Saya selalu membandingkan cara saya melakukan tugas dengan cara orang lain melakukan tugas.	Tran, (2022)
	Dalam situasi sosial, saya cenderung membandingkan penampilan saya dengan orang lain yang lebih menarik dari saya.	
	Saya sering membandingkan pencapaian saya dalam hidup dengan orang lain.	
	Saya berusaha mencari tahu pandangan orang lain tentang hal-hal yang ingin saya pelajari lebih lanjut.	
	Saya senang mendiskusikan minat dan pengalaman yang sama dengan orang lain.	
	Saya selalu tertarik dengan apa yang orang lain lakukan dalam situasi yang sama.	

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	<p>Saya sering membandingkan diri saya dengan orang yang dekat dengan saya (pacar, anggota keluarga, dll.)</p>	
	<p>Saya terobsesi untuk membandingkan diri saya dengan orang lain.</p>	
	<p>Topik pembicaraan rutin saya adalah bagaimana saya membandingkan diri saya dengan orang lain.</p>	
	<p>Saya terbiasa membandingkan diri saya dengan orang lain.</p>	
<p><i>Malicious Envy</i></p>	<p>Ketika saya iri pada orang lain, saya fokus pada bagaimana saya bisa menjadi sama suksesnya di masa depan.</p>	<p>Lange & Crusius, (2015)</p>
	<p>Jika saya melihat orang lain lebih baik dari saya, saya berusaha memperbaiki diri.</p>	
	<p>Iri dengan orang lain memotivasi saya untuk mencapai tujuan saya.</p>	
	<p>Saya berusaha keras untuk mencapai prestasi yang lebih tinggi dari orang lain.</p>	
	<p>Jika seseorang memiliki kualitas, prestasi, atau kepemilikan yang lebih unggul, saya berusaha</p>	

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	<p>untuk mencapainya untuk diri saya sendiri.</p>	
	<p>Saya berharap orang yang lebih unggul kehilangan keunggulan mereka.</p>	
	<p>Jika orang lain memiliki sesuatu yang saya inginkan untuk diri saya sendiri, saya ingin mengambilnya dari mereka.</p>	
	<p>Saya merasa tidak senang terhadap orang yang saya iri.</p>	
	<p>Perasaan iri menyebabkan saya tidak menyukai orang lain.</p>	
	<p>Melihat prestasi orang lain membuat saya membenci mereka.</p>	
<i>Impulse Buying</i>	<p>Saya sangat bersemangat ketika melihat sesuatu yang ingin saya beli.</p>	Tran, (2022)
	<p>Ketika saya membeli sesuatu, biasanya secara spontan.</p>	
	<p>Saya sering membeli barang secara online tanpa berpikir panjang.</p>	
	<p>Jika saya melihat sesuatu yang baru, saya ingin membelinya.</p>	
	<p>Pembelian saya selalu tidak direncanakan.</p>	
	<p>Saya terkadang merasa tidak enak untuk</p>	

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	membeli sesuatu.	
	Saya kadang-kadang membeli barang yang tidak saya butuhkan karena saya senang membelinya.	
	Saya didefinisikan oleh “Jika saya melihatnya, saya membelinya.”	

Data Demografi dan Karakteristik Responden

Responden penelitian sebanyak 120 orang. Beberapa karakteristik responden penelitian ini, adalah: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, gaji/bulan. Adapun karakteristik tersebut seperti dijelaskan sebagai berikut:

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
laki-laki	57	47,5%
Perempuan	63	52,5%
Total	120	100%

Karakteristik penelitian responden berdasarkan jenis kelamin dengan jumlah 57 laki-laki (47,5%) dan 63 perempuan (52,5%). Distribusi ini menunjukkan proporsi yang hampir seimbang antara kedua jenis kelamin.

Usia

Usia	Jumlah	Persen
14 - 18 Tahun	1	0,8%
19 - 25 Tahun	5	4,2%
26 - 32 Tahun	10	8,3%
32 - 40 Tahun	17	14,2%
41 - 50 Tahun	32	26,7%
Lebih dari 50 Tahun	55	45,8%

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Total	120	100%
-------	-----	------

Data yang disajikan menunjukkan distribusi usia dalam sebuah sampel atau populasi. Terlihat bahwa mayoritas individu berada dalam kelompok usia lebih dari 50 tahun, mencapai 45,8% dari total.

Data menunjukkan bahwa populasi tersebut cenderung memiliki mayoritas individu yang lebih tua. Kelompok usia 41-50 tahun juga memiliki jumlah yang signifikan, sebanyak 32 orang atau 26,7% dari total. Hasil ini menandakan bahwa ada keberagaman dalam usia, meskipun kelompok yang lebih tua mendominasi responden penelitian. Kelompok usia 14-18 tahun merupakan kelompok terkecil dengan hanya 1 orang saja.

Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persen
Diploma	15	12,5%
S1/S2	42	35,0%
Sarjana	28	23,3%
SMA/SMK	34	28,3%
SMP	1	0,8%
Total	120	100%

Data menunjukan mayoritas memiliki tingkat pendidikan S1/S2, yang menyumbang 35% dari total. Diikuti oleh mereka dengan gelar Sarjana sebanyak 28 individu (23,3%) dan tingkat pendidikan SMA/SMK dengan 34 individu (28,3%). Tingkat pendidikan Diploma diikuti dengan 15 individu (12,5%), sementara hanya ada satu responden dengan tingkat pendidikan SMP (0,8%). Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam sampel memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi, dengan tingkat pendidikan S1/S2 menjadi yang paling banyak.

Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persen
Karyawan Swasta	33	27,5%
Mahasiswa	4	3,3%
PNS/ASN	29	24,2%
Wirausaha	54	45,0%
Total	120	100%

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dari data yang diberikan mayoritas individu dalam sampel, sebanyak 54 orang (45%), adalah wirausaha, menunjukkan bahwa sebagian besar responden terlibat dalam pengusaha mandiri atau bisnis sendiri. Sementara itu, sebanyak 33 orang (27,5%) adalah karyawan swasta, dan 29 orang (24,2%) adalah pegawai negeri sipil atau aparatur sipil negara (PNS/ASN). Selain itu, ada 4 orang mahasiswa (3,3%) dalam sampel penelitian.

Pendapatan per Bulan

Pendapatan per Bulan	Jumlah	Persen
Kurang dari Rp 2.000.000	33	27,5%
Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	47	39,2%
6.000.000 - 10.000.000	30	25%
Lebih dari Rp 10.000.000	10	8,3%
Total	120	100%

Berdasarkan tabel diatas sebanyak 39,2%, mendapatkan antara Rp 2 juta hingga Rp 5 juta setiap bulan, sekitar 30 orang, atau 25% dari total, memiliki pendapatan bulanan antara Rp 6 juta hingga Rp 10 juta. Ada juga 33 orang, atau 27,5%, yang mendapat kurang dari Rp 2 juta setiap bulan. Data yang terakhir, ada 10 orang, atau sekitar 8,3%, yang memiliki pendapatan lebih dari Rp 10 juta sebulan.

Hasil Pengujian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan apakah pernyataan yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur apa yang ingin diukur sesuai kriteria. Hasil uji validitas terdapat beberapa item pertanyaan yang tidak valid karena nilainya kurang dari 0,5. Item variabel yang tidak valid tidak akan dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya dan berlaku juga sebaliknya.

Hasil Uji Validitas *Social Comparison*

Item	<i>Factor loading</i>	Status
SC2	0,562	Valid
SC3	0,790	
SC7	0,873	

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

SC8	0,894	
SC9	0,890	
SC10	0,889	

Hasil Uji Validitas *Malicious Envy*

Item	<i>Factor loading</i>	Status
ME6	0,923	Valid
ME7	0,908	
ME8	0,877	
ME9	0,653	
ME10	0,918	

Hasil Uji Validitas *Impulse Buying*

Item	<i>Factor loading</i>	Status
IB2	0,670	Valid
IB3	0,782	
IB4	0,804	
IB5	0,880	
IB7	0,733	
IB8	0,826	

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha merupakan salah satu cara untuk mengetahui suatu kuesioner dapat dikatakan reliable atau tidak. Penelitian ini melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah data yang diperoleh melalui kuesioner dapat dikatakan reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7 itu artinya reliabilitas dari variabel dapat diterima. Hasil menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Status
SC	0,905	Reliabel
ME	0,950	Reliabel
IB	0,876	Reliabel

Uji Fit Model

Penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam menguji hipotesis. Penggunaan *Structural Equation Modeling* memerlukan model fit pemeriksaan. Ketika nilai fit terpenuhi yang merupakan tanda bahwa model didukung oleh data, maka pengujian hipotesis dapat dilakukan. Nilai kecocokan ditampilkan dalam tabel di bawah ini. Dari tabel sesuai nilai perhitungan, semua nilai fit dalam model dimodifikasi terpenuhi. Dapat disimpulkan bahwa model ini didukung oleh data, dan pengujian hipotesis dapat dilakukan.

Evaluasi Model Fit

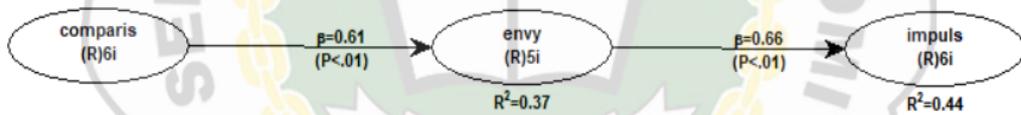
<i>Model Fit and quality indices</i>	Criteria	MODEL FIT	
		<i>Calculated result</i>	<i>Model evaluation</i>
APC	$P < 0,05$	$<0,001$	Diterima
ARS	$P < 0,05$	$<0,001$	Diterima
AARS	$P < 0,05$	$<0,001$	Diterima
AFVIF	<i>acceptable if ≤ 5 ideally $\leq 3,3$</i>	1,958	Diterima

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

GoF	<i>Small</i> $\geq 0,1$ <i>Medium</i> $\geq 0,25$ <i>Large</i> $\geq 0,36$	0,537	Besar
SPR	<i>acceptable if</i> $\geq 0,7$ <i>ideally</i> = 1	1	Ideal
RSCR	<i>acceptable if</i> $\geq 0,9$ <i>ideally</i> = 1	1	Ideal
SSR	<i>acceptable if</i> $\geq 0,7$	1	Ideal
NLBCDR	<i>acceptable if</i> $\geq 0,7$	1	Ideal

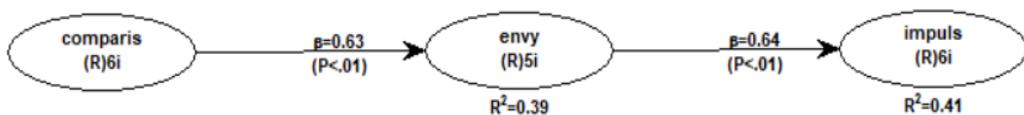
Uji Hipotesis

Model pengujian seluruh responden penelitian, pengaruh *social comparison* terhadap *malicious envy* dan *malicious envy* terhadap *impulse buying*.



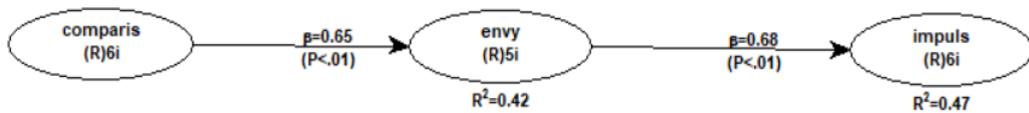
Uji Hipotesis

Model pengujian moderasi gender responden, pengaruh *social comparison* terhadap *malicious envy* dan *malicious envy* terhadap *impulse buying* pada laki-laki dan perempuan.



Uji Moderasi Responden Laki-Laki

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Uji Moderasi Responden Perempuan

Hasil pengujian Hipotesis

Hipotesis	Semua Responden	
	β (beta)	<i>P</i>
SC → ME	0,61	<0,01
ME → IB	0,66	<0,01
Laki - laki SC → ME	0,63	<0,01
Perempuan SC → ME	0,65	<0,01
Laki - laki ME → IB	0,64	<0,01
Perempuan ME → IB	0,68	<0,01

Penjelasan hasil uji hipotesis;

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa *social comparison* berpengaruh positif terhadap *malicious envy*. Hasil menunjukkan nilai *p-value* sebesar <0,01 dan β sebesar 0,61. Nilai β (beta) yang positif dan nilai *p-value* kurang dari 5% sehingga hipotesis dinyatakan diterima.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa *malicious envy* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hasil menunjukkan nilai *p-value* sebesar <0,01 dan β sebesar 0,66. Nilai β (beta) yang positif dan nilai *p-value* kurang dari 5% sehingga hipotesis dinyatakan diterima.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa pengaruh *social comparison* terhadap *malicious envy* pada wanita lebih kuat daripada pengaruhnya terhadap laki-laki karena nilai β (beta) wanita lebih besar daripada laki-laki.
4. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa pengaruh *malicious envy* terhadap *impulse buying* pada wanita lebih signifikan daripada dampaknya pada laki-laki karena nilai β (beta) pada wanita lebih tinggi daripada pada laki-laki.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pembahasan

1. Temuan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *social comparison* dan *malicious envy*. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *social comparison*, semakin tinggi pula tingkat *malicious envy* yang dialami individu. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang juga menunjukkan bahwa *social comparison* dapat memicu timbulnya *malicious envy* (Febriyanti, 2022). Pada kondisi seseorang yang sering membandingkan diri dengan orang lain melalui media sosial atau lingkungan sehari-hari, kita jadi lebih mudah merasa tidak puas dan mudah timbul kecemburuan. Jika perasaan negatif ini semakin tinggi, seseorang bisa meningkatkan *malicious envy*, di mana kita tidak hanya ingin punya apa yang orang lain punya, tapi juga berharap mereka gagal.
2. Hipotesis kedua menguji hubungan antara *malicious envy* dan perilaku *impulse buying*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *malicious envy* dan *impulse buying*, sesuai dengan hipotesis penelitian. Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *malicious envy*, semakin besar pula kecenderungan individu untuk melakukan *impulse buying*. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang juga menemukan bahwa *malicious envy* dapat mendorong perilaku konsumtif yang tidak rasional (Van Tran et al., 2023). *Malicious envy* dapat memicu *impulse buying* karena perasaan iri yang kuat dan keinginan untuk mengatasi ketidakpuasan diri, mencari validasi sosial, dan meredakan emosi negatif. Meskipun *impulse buying* dapat memberikan kepuasan sementara, hal tersebut dapat berdampak negatif pada finansial dan emosional seseorang.
3. Hipotesis ketiga menguji pengaruh *social comparison* terhadap *malicious envy* yang lebih kuat pada perempuan daripada laki-laki. Penelitian mengungkapkan bahwa perempuan cenderung lebih intensif dalam melakukan *social comparison*, yang dapat memicu perasaan iri yang merugikan jika mereka merasa tidak mampu mencapai standar yang ditetapkan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa perempuan cenderung merasa lebih iri dan terdorong untuk melakukan tindakan kompensasi, seperti pengeluaran uang untuk penampilan fisik yang lebih baik (Arnocky et al., 2016). Nilai β yang lebih besar pada perempuan dalam hubungan antara *social comparison* dan *malicious envy* menunjukkan bahwa peran *social comparison* dalam mempengaruhi perasaan iri cenderung lebih signifikan bagi perempuan dibandingkan dengan laki-laki. Standar kecantikan, kesuksesan, dan peran sosial tertentu menciptakan tekanan yang diperkuat oleh media dan tren yang sedang populer, yang membuat perempuan lebih sering melakukan perbandingan sosial dalam aspek-aspek yang dianggap penting oleh lingkungan. Perempuan cenderung lebih emosional dalam merespons *social comparison* dan lebih fokus pada hubungan interpersonal dan empati, yang membuat mereka lebih merasakan dampak negatif dari *social comparison*.
4. Temuan menunjukkan bahwa perempuan lebih rentan terhadap perasaan negatif seperti *malicious envy*, yang dapat berdampak langsung pada perilaku *impulse buying*. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa perempuan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan *impulse buying* sebagai respons terhadap perasaan iri (Septianningsih & Sakti, 2021). Pengaruh *malicious envy* terhadap kesejahteraan yang lebih dirasakan oleh perempuan juga memperkuat kesimpulan bahwa perempuan lebih cenderung terpengaruh oleh perasaan iri dalam pengambilan keputusan untuk membeli barang atau konsumsi (Ma et al., 2024). Nilai β yang lebih tinggi pada perempuan dalam hubungan antara *malicious envy* dan *impulse buying* menunjukkan bahwa peran *malicious envy* dalam mempengaruhi perilaku *impulse buying* lebih dominan pada perempuan. Ketika melihat teman dengan barang-barang mewah atau gaya hidup yang terlihat lebih baik, perempuan cenderung lebih merasa mempunyai

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dorongan kuat untuk membeli barang serupa sebagai respons terhadap perasaan iri mereka daripada laki-laki.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *social comparison* dan *malicious envy*, di mana semakin tinggi tingkat *social comparison*, semakin tinggi juga tingkat *malicious envy* yang dialami individu. Perempuan cenderung lebih terpengaruh oleh perasaan iri dan lebih rentan terhadap *impulse buying* sebagai respons terhadap perasaan negatif tersebut, yang lebih tinggi pada perempuan dalam hubungan antara *malicious envy* dan *impulse buying*. Penelitian menunjukkan bahwa perempuan lebih cenderung terdorong untuk melakukan *impulse buying* sebagai cara untuk meredakan perasaan iri, terutama ketika mereka melihat orang lain dengan gaya hidup atau barang-barang yang mengundang iri hati.

Implikasi

Penelitian ini memiliki implikasi untuk memahami perilaku konsumen, terutama dalam hal bagaimana *social comparison*, dan *malicious envy* seperti iri hati mempengaruhi keputusan *impulse buying*.

Temuan bahwa perbandingan sosial berhubungan dengan peningkatan *malicious envy* menyoroti pentingnya menyadari dampak media sosial dan interaksi sehari-hari terhadap emosional seseorang. Temuan juga menunjukkan bahwa *social comparison* dapat memicu *malicious envy* dan menunjukkan pentingnya memahami dampak media sosial dan interaksi sehari-hari terhadap kesejahteraan emosional individu. Perlunya pendekatan yang lebih bijaksana dan baik dalam menggunakan media sosial dan mengelola dampak *malicious envy*. Hubungan yang kuat antara *malicious envy* dan *impulse buying* menegaskan perlunya pengembangan strategi pencegahan, seperti meningkatkan literasi keuangan dan keterampilan pengelolaan emosi.

Keterbatasan

1. Penelitian ini terbatas pada sampel yang digunakan hanya sebanyak 120 responden.
2. Faktor-faktor lain yang tidak difokuskan dalam penelitian ini, seperti faktor budaya, usia atau ekonomi, juga dapat memengaruhi hasil dan seharusnya menjadi perhatian dalam penelitian selanjutnya.

Saran

3. Peneliti selanjutnya perlu mempertimbangkan penggunaan sampel yang lebih banyak dan lebih beragam dalam penelitiannya untuk memperkuat hasil yang diperoleh. Penggunaan sampel yang lebih besar dapat memberikan representasi yang lebih baik dari populasi yang diteliti, sehingga hasil penelitian menjadi lebih umum dan dapat diberlakukan secara luas.
4. Peneliti selanjutnya perlu memperluas cakupan faktor-faktor yang lain dalam penelitian untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara *social comparison*, *malicious envy*, dan perilaku *impulse buying*. Faktor-faktor tambahan seperti faktor budaya, usia, dan kondisi keuangan dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen.
5. Penggunaan metode penelitian tambahan seperti wawancara dan observasi supaya dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, A. (2019). Pengaruh iri hati terhadap munculnya schadenfreude. *IJIP: Indonesian Journal of Islamic Psychology*, 1(2), 285–309. DOI: <https://doi.org/10.18326/ijip.v1i2.285-309>
- Alfani, M. H. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap impulse buying pada produk online menurut ekonomi syariah. *Journal of Economic, Business and Accounting*. DOI: <https://doi.org/10.31539/costing.v3i2.1062>
- Algifari, A. (2015). *Analisis regresi untuk bisnis dan ekonomi*.
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh promosi penjualan (sales promotion) dan belanja hedonis (hedonic shopping) terhadap impulsive buying produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic*, 3(2), 10–18.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh media sosial terhadap impulse buying pada generasi millennial. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*. DOI: <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.65>
- Aprilya, Y. (2022). Peran iri terhadap *psychological well-being* pada pengguna sosial media instagram.
- Arnocky, S., Perilloux, C., Cloud, J. M., Bird, B. M., & Thomas, K. (2016). Envy mediates the link between social comparison and appearance enhancement in women. *Evolutionary Psychological Science*, 2, 71–83.
- Aura, F. T., Anwar, H., & Hamid, A. N. (2023). Pengaruh motivasi hedonis terhadap impulsive buying pada festival belanja tanggal kembar. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(3), 2473–2484.
- Dewi, A. E., Noviekayati, I., & Rina, A. P. (2020). Social comparison dan kecenderungan body dissatisfaction pada wanita dewasa awal pengguna Instagram. *Sukma: Jurnal Penelitian Psikologi*, 1(2), 173–180.
- Dinata, R. I., & Pratama, M. (2022). Hubungan antara social comparison dengan body image dewasa awal pengguna media sosial tiktok. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(3), 217–224. DOI: 10.38035/rrj.v4i3.477.
- Febriyanti, R. (2022). *Envy sebagai mediator pada peran social comparison terhadap quarterlife crisis pada mahasiswa di kota makassa*.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). *Memahami impulsif buying dalam proses keputusan pembelian konsumen conceive impulsive buying in decision process of consumer purchase*. DOI: <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Harahap, L. K., & Pd, M. (2020). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) dengan SMARTPLS (partial least square). *Fakultas Sains dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, 1(1), 1–11.
- Herlina, V. (2019). *Panduan praktis mengolah data kuesioner menggunakan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Khatami, M., Nadzifah, N., & Yundianto, D. (2021). About closeness and malicious intent: role of loneliness with emotional intimacy to malicious envy tentang kedekatan dan niat jahat: peran kesepian dengan kelekatan emosional terhadap iri hati. *Psikoislamika: Jurnal Psikologi dan Psikologi Islam*, 18(1), 163–173. DOI: <https://doi.org/10.18860/psi.v18i1.12120>
- Lange, J., & Crusius, J. (2015). Dispositional envy revisited: Unraveling the motivational dynamics of benign and malicious envy. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41(2), 284–294. DOI: <https://doi.org/10.1177/0146167214564959>
- Latif, K., Weng, Q., Pitafi, A. H., Ali, A., Siddiqui, A. W., Malik, M. Y., & Latif, Z. (2021). Social comparison as a double-edged sword on social media: The role of envy type and online social

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

identity. *Telematics and Informatics*, 56, 101470. DOI:

<https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101470>

- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. DOI: <https://doi.org/10.31764/historis.v6i1.4075>
- 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*. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1085344>
- Ma, L., Li, X., & Xiang, Y. (2024). How does benign/malicious envy impact young women's subjective well-being in daily life? An investigation of intrapersonal and interpersonal pathway. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 16(1), 102–118. DOI: <https://doi.org/10.1111/aphw.12471>
- Nengsih, S. W. (2023). Pengaruh Identitas Sosial Terhadap Schadenfreude Pada Pendukung Bakal Calon Presiden Tahun 2024. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 2(6), 1141–1148. DOI: <https://doi.org/10.56799/peshum.v2i6.2389>
- Permadi, E. G., & Waras, W. (2023). Pengaruh social comparison terhadap envy dan niat mengunjungi destinasi wisata di instagram. *Media Mahardhika*, 22(1), 61–74. DOI: <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v22i1.797>
- Permatasari, N. G., & Ansyah, E. H. (2023). The relationship between social comparison and body dissatisfaction on students at muhammadiyah university of Sidoarjo. *Journal of Islamic and Muhammadiyah Studies*, 5, 10–21070. DOI: <https://doi.org/10.21070/jims.v5i0.1580>
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan skala Likert dan skala dikotomi pada kuesioner online. *Jurnal Sains dan Informatika*, 5(2), 128–137. DOI: <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Purwati, R., Pristiyo, P., & Halim, A. (2023). Analisis perilaku konsumtif terhadap belanja online sebagai kebutuhan ataukah gaya hidup. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 2152–2166. DOI: 10.36778/jesya.v6i2.1175
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan paylater terhadap perilaku impulse buying pengguna e-commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 7(1), 44–57. DOI: <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Septianningsih, R., & Sakti, P. (2021). Pengaruh social comparison terhadap body image pada wanita di Harmony Fitness Center Sumbawa Besar. *Jurnal Psimawa*, 4(1), 26–33. DOI: <https://doi.org/10.36761/jp.v4i1.1268>
- Simaremare, S. I. V., & Mujiasih, E. (2018). Hubungan antara customer value dengan impulse buying pada mahasiswi angkatan 2017 Psikologi Universitas Diponegoro Semarang.
- Swarjana, I. K., & SKM, M. (2022). *Populasi-sampel, teknik sampling & bias dalam penelitian*. Penerbit Andi.
- Tran, V. D. (2022). Consumer impulse buying behavior: The role of confidence as moderating effect. *Heliyon*, 8(6).
- Umayah, K. (2017). *Pengaruh konformitas teman sebaya dan konsep diri terhadap pembelian impulsif mahasiswa program studi diploma tiga (D-III) Perbankan Syariah UIN Maliki Malang*.
- Van Tran, D., Nguyen, T., & Nguyen, D. M. (2023). Understanding how upward social comparison stimulates impulse buying on image-sharing social commerce platforms: A moderated mediation model of benign envy and self-esteem. *Current Psychology*, 42(22), 18777–18792. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03042-w>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Wahyuni, N., Yohana, A., & Hidayat, R. M. (2022). Implikasi media sosial (instagram) pada gaya hidup di Kota Banjarmasin. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), 108–122. DOI: <https://doi.org/10.35130/jrimk.v6i2.320>
- Wulandari, D., & Budiani, M. S. (2020). Hubungan antara social comparison dengan materialisme pada pelajar Smk X di Kota Kediri. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 7(4), 121–133. DOI: <https://doi.org/10.26740/cjpp.v7i04.37045>

