

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori

Kajian teori atau landasan teori merupakan konsep dasar penyusunan dalam suatu hipotesis penelitian. Landasan teori dapat berupa konsep, dasar dasar teoritis, prinsip, hukum maupun proposisi dimana paling sering digunakan dalam membantu penyusunan kerangka konseptual sekaligus pelaksanaan penelitian. Teori yang dipakai harus memiliki pengetahuan ilmiah serta penjelasan faktor keilmuan. Teori disusun oleh beberapa konsep yang secara universal atau umum. Dalam penelitian kuantitatif peneliti harus memahami variabel yang akan diteliti mengenai fakta pada suatu karakter individu atau organisasi yang dapat diukur.¹

1. Consumer Behavior Theori (teori perilaku konsumen)

Teori perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

¹ Sena Wayhu Purwanzah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022).

mereka. Teori ini mencakup berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk faktor internal dan eksternal.²

Hubungan penelitian ini dengan teori perilaku konsumen adalah, bahwa teori ini menjelaskan bagaimana konsumen, dalam penelitian ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, membuat keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Media sosial sebagai platform digital modern dan gaya hidup sebagai manifestasi nilai personal berperan sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Teori ini menegaskan bahwa konsumen tidak selalu bertindak rasional dalam pembelian, dan ketersediaan metode pembayaran seperti BNPL dapat mempermodernisasi hubungan antara stimulus (media sosial dan gaya hidup) dengan respons (pembelian impulsif). Untuk membuktikan pernyataan tersebut, peneliti menganalisis bagaimana paparan media sosial dan gaya hidup mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsif, serta bagaimana BNPL

² Oustin and Habiburahman, "Pengaruh Media Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Pembelian Sneakers:(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bandar"

sebagai inovasi finansial modern dapat memoderasi hubungan tersebut.

2. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah suatu media online dengan setiap penggunanya dapat dengan mudah berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan hal baru melalui konten-konten yang diupload melalui Youtube, Instagram, TikTok dan Facebook. Media sosial merupakan fitur berbasis internet yang dapat memberikan koneksi jaringan serta membuat orang yang menggunakan media sosial dapat berinteraksi dalam suatu forum.³ Media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi web baru berbasis internet yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri.⁴

³ Tita Langi, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Pergeseran Gaya Hidup Remaja Kristen Di Mogoyunggung," *Voice* 3, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.54636/teologi.v3i1.49>.

⁴ Dewi Wulandari, R. Taufiq Nur Muftiyanto, and Agus Suyatno, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Gaya Hidup, Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kota Surakarta," *Jurnal Rimba :*

b. Fungsi Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa fungsi antarlain :

1. Sebagai sarana untuk mengekspresikan apa yang sedang dirasakan oleh para penggunanya
2. Sebagai alat promosi yang digunakan para penjual yang menjual berbagai produknya
3. Sebagai tempat bersosialisasi yang mudah
4. Sebagai sarana untuk mengetahui kabar serta info terkini tentang seseorang
5. Sebagai tempat untuk menunjukkan ide kreatif seseorang seperti menunjukkan hasil karya yang telah dibuat olehnya.⁵

c. Jenis Jenis Media Sosial

Media sosial adalah teknologi informasi yang berbasis internet sebagai alat komunikasi maupun sebagaia media promosi dalam bisnis. Adapun macam-macam media sosial adalah sebagai berikut :

1. Blog

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk

Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 2, no. 3 (2024): 230–39, <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i3.1155>.

⁵ Asmawati, Pramesty, and Afiah, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Remaja.”

mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya.

2. Facebook

Facebook adalah sebuah situs jejaring sosial yang dipaki manusia untuk berinteraksi dengan manusia lain dengan jarak yang jauh. Facebook memiliki berbagai macam aplikasi tambahan seperti *game*, *chating*, *videochat*, halaman komunal, dan lain-lain. Oleh sebab itu, facebook dianggap sebagai media sosial dengan fitur yang dianggap paling familiar dengan berbagai kalangan baik tua maupun muda.

3. Twitter

Twitter adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh *twitter.inc* dan merupakan salah satu layanan jejaring sosial dan *microblog* daring yang memungkinkan para penggunanya untuk mengirim, menerima dan membaca pesan berbasis teks yang jumlah karakternya mencapai 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*).

4. Instagram

Instagram merupakan suatu jejaring sosial yang di dalamnya fokus kepada berbagi foto penggunaannya. Nama instagram terdiri dari dua kata yaitu "*insta*" dan "*gram*". Insta berasal dari kata instan, yang dapat diartikan dengan kemudahan dalam mengambil dan melihat foto. Gram berasal dari kata telegram, yang dapat diartikan dengan mengirim sesuatu (foto) kepada orang lain.

5. LINE

LINE adalah sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai platform seperti *smartphone*, tablet, dan komputer. LINE difungsikan dengan menggunakan jaringan internet sehingga pengguna line dapat melakukan aktivitas seperti mengirim pesan teks, mengirim gambar, video, pesan suara dan lain lain.

6. WhatsApp

Whatsapp ini adalah sebagai media perpesanan online. Yang mana anda tidak akan membutuhkan pulsa untuk

menggunakannya, melainkan berdasarkan penggunaan kuota internet. fitur pada Whatsapp yang cukup menarik, sebagai salah satu platform untuk perpesanan online. Selain itu WhatsApp mampu mengirim dan menerima teks pesan, foto, file, gambar, dan audio pada pengguna lainnya. Bahkan saat ini Whatsapp juga sudah didukung dengan fitur video call, yang membolehkan anda untuk menelepon sambil bertatap muka.⁶

d. Indikator Media Sosial

Adapun indikator media sosial terdiri dari :

1. Kemudahan

Ketika seseorang ingin berbelanja melalui media sosial, hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online* adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor

⁶ Ayes Novaldo, "Indikator Media Sosial" 01, no. 2010 (2016): 1–23.

keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi *online*. Di lain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Suatu website *online shop* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian. Kemudahan juga digunakan sebagai suatu tingkatan di mana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Suatu situs *online* yang sering digunakan menunjukkan bahwa situs tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh para pengguna media sosial. Kemudahan dalam mencari informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shop*.

2. Kepercayaan

Hal yang menjadi pertimbangan seorang pembeli selanjutnya adalah apakah mereka percaya kepada website yang

menyediakan penjualan *online*. Kepercayaan pembeli terhadap website *online shop* terletak pada popularitas website *online shop* tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shop*. Pada situs-situs *online shop*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual *online*. Biasanya pada situs *online shopping*, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang “lapaknya” sering diakses

oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli online.

3. Kualitas Informasi

Kualitas informasi didefinisikan sebagai seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli *online* dalam memprediksi kualitas dan utilitas suatu produk dan jasa yang ditawarkan di *Online Shop*.⁷

3. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan orientasi individu terhadap konsumsi berlebihan, pencarian kesenangan materi, dan identitas sosial yang didasarkan pada kepemilikan barang-barang. Gaya hidup sering kali dipengaruhi oleh faktor faktor sosial, budaya, dan psikologis.⁸ Gaya hidup seseorang dapat dilihat melalui tindakan, niat dan keyakinannya, yang melambangkan interaksi

⁷ Sulis Daryanti, "Pengaruh Media Sosial Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2018-2019 Universitas Jambi" (Universitas Jambi, 2023).

⁸ David M Amirulloh et al., "Pengaruh Locus of Control Dan Gaya Hidup Konsumerisme Terhadap Intention to Buy Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unusida," *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)* 2, no. 3 (2024): 187–206, <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i3.2777>.

antara individu dan lingkungannya. Dalam hal berbelanja, hal ini tercermin dalam perilaku pelanggan saat mereka bereaksi dan membentuk opini tentang pembelian produk.⁹ Menurut penelitian terdahulu, Gaya hidup itu sendiri adalah seni yang dibudidayakan oleh semua orang. Gaya hidup adalah pola perilaku sehari-hari sekelompok orang dalam suatu masyarakat. Gaya hidup sangat erat kaitannya dengan waktu dan teknologi.¹⁰

b. Indikator Gaya Hidup

Indikator gaya hidup terdiri dari 3 (tiga) faktor berikut ini :

1. Aktivitas, seperti hobi, bekerja, hiburan, peristiwa sosial, liburan, komunitas, keanggotaan klub, olahraga, belanja.
2. Interes, faktor pribadi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

⁹ Fahriansah Fahriansah, Nanda Safarida, and Shelly Midesia, "Buy Now, Think Later: Impulsive Buying Behavior among Generation Z in Indonesia," *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 12, no. 2 (2023): 386, <https://doi.org/10.22373/share.v12i2.17453>.

¹⁰ Khalifi Arrahman and Muhamad Nastainb, "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta," *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial* 3, no. 1 (2023): 16–19, <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i1.461>.

3. Pendapat, yaitu diri sendiri, politik, bisnis, masalah sosial, pendidikan, ekonomi, produk, budaya dan masa depan.¹¹

4. Perilaku Pembelian Impulsif

a. Pengertian Perilaku Pembelian Impulsif

Loudon dan Bitta mendefinisikan perilaku pembelian impulsif sebagai kegiatan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba dan tidak terencana. Keputusan konsumen dalam perilaku ini terjadi ketika ia melihat barang saat itu juga dan tiba-tiba mengalami perasaan maupun dorongan tertentu. Perasaan tersebut bersifat sangat kuat dan mendorong seorang konsumen untuk membeli sesuatu dengan sesegera mungkin. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, pengertian perilaku pembelian impulsif secara umum yaitu kegiatan seseorang dalam melakukan pembelian, yang terjadi dengan mendadak dan tanpa ada perencanaan sebelumnya.

Rook berpendapat bahwa perilaku pembelian impulsif mempunyai beberapa karakteristik khusus, yaitu sebagai berikut: (1)

¹¹ Nazla Maharani Ginting and Rosniwaty Br Bangun, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Store Urban Traffic Medan," *Value* 3, no. 1 (2022): 114–25, <https://doi.org/10.36490/value.v3i1.381>.

Spontaneity (spontanitas), artinya bahwa seseorang melakukan pembelian yang tidak ia harapkan dan tidak pernah terduga sebelumnya, sehingga konsumen termotivasi untuk membeli produk seketika (saat itu juga). Hal ini sering dianggap sebagai respons atau akibat terhadap stimulasi visual di lokasi penjualan (konsumen tertarik hanya karena gambar yang menarik); (2) *Power, compulsion, and intensity* (kekuatan, kompulsi, dan intensitas), artinya bahwa konsumen memiliki dorongan untuk mengabaikan dan mengesampingkan hal yang lainnya dan melakukan tindakan seketika (saat itu juga); (3) *Excitement and stimulation* (kegairahan dan stimulasi), artinya bahwa konsumen mempunyai keinginan atau gairah yang mendadak untuk melakukan pembelian dan disertai emosi yang dikarakteristikan dengan perasaan yang sifatnya bergairah dan tidak bisa dikendalikan; (4) *Disregard for consequences* (ketidakpedulian terhadap akibat/dampak), artinya seorang konsumen terdesak untuk melakukan pembelian dan sangat sulit untuk menolaknya, sehingga ia

mengabaikan dampak negatif selanjutnya (misalnya rasa penyesalan) (Rook, 1987).¹²

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai transaksi konsumen terhadap suatu barang yang awalnya tidak dimaksudkan untuk dibeli, terjadi secara spontan dan tanpa perencanaan.¹³ Pembelian impulsif mengacu pada dorongan kuat yang diungkapkan pelanggan dengan membeli sesuatu tanpa berpikir dua kali. Hal ini umumnya dipicu oleh perasaan dan emosi pelanggan untuk membeli sesuatu yang mungkin tidak dibutuhkannya. Pembelian impulsif menandakan pembelian pelanggan yang tidak rasional. Ini adalah pembelian pelanggan yang tidak direncanakan yang oleh para pemasar diakui sebagai cara untuk meningkatkan penjualan produk mereka.¹⁴ Pembelian impulsif mengacu pada tindakan pembelian spontan yang dilakukan oleh konsumen daring, di mana pola pembelian aktual mereka menyimpang dari rencana belanja

¹² Muti' Atunnisa and Yhadi Firdiansyah, "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa," *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial* 1, no. 3 (2022): 279–95.

¹³ Fahriansah, Safarida, and Midesia, "Buy Now, Think Later: Impulsive Buying Behavior among Generation Z in Indonesia."

¹⁴ - and -, "Buy Now Pay Later (BNPL) – A New Trend: Its Awareness and Acceptance among the Millennials & Generation 'Z' with Special Reference to Jorhat District, Assam."

yang telah terbentuk sebelumnya dan perilaku ini ditandai dengan pemilihan dan perolehan barang atau jasa secara spontan, seringkali tanpa pertimbangan atau niat sebelumnya.¹⁵ Selain itu Konsumen/ pembeli seringkali ketika mengunjungi mall dengan spontan dapat membeli barang-barang yang tidak direncanakan sebelumnya, terutama di era digital ini dimana konsumen/ pembeli dapat membeli barang dimana saja dan kapan saja, sehingga pembelian barang secara spontan sangat sering terjadi.¹⁶

b. Faktor faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian Impulsif

Salah satu karakter yang dimiliki konsumen adalah bahwa konsumen cenderung tidak memiliki rencana dalam melakukan pembelian, konsumen biasanya membeli suatu produk bukan karena untuk memenuhi kebutuhannya melainkan untuk memenuhi

¹⁵ Roslee, "The Influence of Promotional Activities towards Impulsive Buying Behaviour through the BNPL Services: A Conceptual Paper."

¹⁶ Andi Harpepen, "Pengaruh Iklan, Diskon Dan Teman Sebaya Terhadap Impulse Buying Dalam Pembelian Produk Fashion," *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 8, no. 1 (2022): 36, <https://doi.org/10.29300/aij.v8i1.5189>.

keinginannya. Konsumen selalu menginginkan produk-produk baru dan lebih baik.¹⁷

Menurut Harmanciouglu, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif adalah sebagai berikut:

a) Karakteristik Konsumen: *Excitement*

Excitement merupakan sebuah kesan kegembiraan, dimana ketika konsumen mengonsumsi atau membeli produk tersebut, konsumen merasakan terdapat suatu nilai yang menyebabkan konsumen merasa beruntung (luck). Sebagai contoh, hasil temuan Hausman mengindikasikan bahwa pengalaman berbelanja dapat mendorong emosi seperti perasaan ringan dan positif.

b) Karakteristik Konsumen: *Esteem*

Menurut teori hierarki kebutuhan dari *Maslow*, kebutuhan manusia terdiri dari beberapa tingkatan, antara lain:

¹⁷ Nur Ratnasari, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)," 2020, 100.

- 1) kebutuhan fisiologi, yaitu kebutuhan untuk makan, minum, perlindungan fisik, bernafas, seksual. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tingkat terendah atau disebut pula sebagai kebutuhan paling dasar.
- 2) Kebutuhan rasa aman, yaitu kebutuhan akan perlindungan dari ancaman, bahaya, pertentangan, dan lingkungan hidup.
- 3) *Belongingness*, kebutuhan untuk merasa memiliki, yaitu kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, berafiliasi, berinteraksi, dan kebutuhan untuk mencintai dan dicintai.
- 4) *Esteem*, kebutuhan akan harga diri yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain.
- 5) dan *self actualization*, kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri yaitu kebutuhan untuk menggunakan kemampuan, skill, dan potensi, kebutuhan untuk berpendapat dengan mengemukakan ide-ide, memberi

penilaian dan kritikan terhadap sesuatu.

Hierarki kebutuhan dari Abraham Maslow ditunjukkan dengan bentuk piramid. Seperti yang sudah dijelaskan diatas ada 5 tingkatan dalam tingkatan paling atas yaitu *self actualisazion* adalah kebutuhan untuk mengaktualisasi diri atau kebutuhan untuk mengembangkan skil dan potensi, tingkatan kedua yaitu *Esteem* adalah kebutuhan yang ingin dihargai atau dihormati oleh orang lain tanpa membedakan status sosialnya atau saling menghargai satu sama lainnya, tingkatan ketiga yaitu *belongingness* adalah kebutuhan rasa ingin memiliki artinya kebutuhan akan rasa mencintai dan dicintai, tingkatan keempat yaitu kebutuhan rasa aman artinya kebutuhan akan perlindungan dari ancaman ataupun bentuk-bentuk perilaku yang bisa merugikan dan tahapan terakhir yaitu kebutuhan fisiologi yaitu kebutuhan primernya seperti kebutuhan akan makanan

dan minuman, pakaian dan kebutuhan lainnya.¹⁸

c. Indikator Perilaku Pembelian Impulsif

Adapun indikator untuk pengukuran perilaku pembelian impulsif yaitu sebagai berikut :

1. *Spontaneity* (spontanitas)

Pembelian impulsif yang terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali karena respon terhadap rangsangan visual point of sale.

2. *Power, Compulsion and Intensity*

Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.

3. *Excitement and Simulation*

Keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti exciting, thrilling atau wild.

4. *Disregard for consequences*

Keinginan untuk membeli menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.¹⁹

¹⁸ Ratnasari.

5. *Buy Now Pay Later* (BNPL)

a. Pengertian *Buy Now Pay Later* (BNPL)

Buy Now Pay Later (BNPL) didefinisikan sebagai perjanjian kredit yang memungkinkan konsumen untuk membeli dan menerima produk dan layanan secara langsung, tetapi membayar pembelian mereka sesuai jadwal yang telah ditentukan (dengan cicilan).²⁰ Beli sekarang bayar nanti (BNPL) adalah salah satu bantuan teknologi finansial yang memudahkan pelanggan untuk melakukan pembelian eceran dengan mudah. Ini adalah bantuan keuangan jangka pendek yang diberikan dalam bentuk pinjaman yang paling umum dikenal sebagai pinjaman angsuran *point of sale* (POS). Ini memiliki dampak besar pada pembeli karena memungkinkan konsumen memperoleh

¹⁹ Terhadap Buying et al., “JURNAL E-BUSSINESS Storytelling Marketing , Positive Emotion Dan Impulse Buying Behavior” 4, no. 2 (2025): 6–15.

²⁰ Juita et al., “Understanding Impulsive Buying Behaviour Among Buy Now Pay Later (BNPL) Users and Its Implication for Overconsumption and The Environment.”

manfaat dari suatu produk saat ini dan dengan membayarnya nanti.²¹

b. Indikator *Buy Now Pay Later*

Berikut ini indikator untuk pengukuran BNPL (*buy now pay later*)

1. Kerja sama dengan banyak toko
2. Suku bunga yang rendah
3. Pengajuan cepat
4. Banyak promo dan *cashback*
5. Syarat pengajuan mudah
6. Tenor angsuran lama.²²

B. Kerangka Berpikir Penelitian

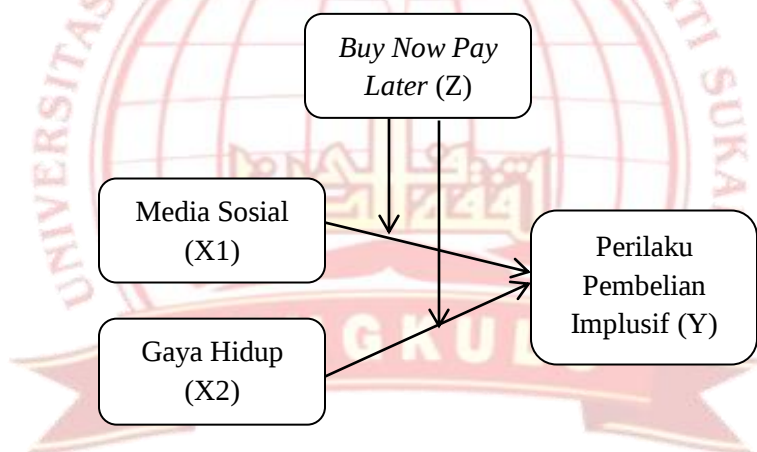
Penelitian ini mengkaji pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Pembelian Impulsif, dengan memoderasi *Buy Now Pay Later* (BNPL). Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama, yaitu Media Sosial dan Gaya Hidup sebagai variabel independen, Perilaku Pembelian Impulsif

²¹ - and -, “Buy Now Pay Later (BNPL) – A New Trend: Its Awareness and Acceptance among the Millennials & Generation ‘Z’ with Special Reference to Jorhat District, Assam.”

²² Niken Ayu Anggraini and Galih Pradananta, “Pengaruh Sistem Pembayaran Paylater Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 3 (2024): 1438–45.

sebagai variabel dependen, dan *Buy Now Pay Later* (BNPL) sebagai variabel moderasi. Berdasarkan kerangka penelitian di atas, dapat dilihat bahwa BNPL diasumsikan dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara Media Sosial dan Gaya Hidup dengan Perilaku Pembelian Impulsif. Kerangka penelitian diilustrasikan dalam gambar berikut ini :

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Keterangan :

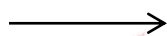
Variabel Independen : Media Sosial dan Gaya Hidup

Variabel Dependen : Perilaku Pembelian Impulsif

Variabel Moderasi : *Buy Now Pay Later* (BNPL)



: Menunjukkan Variabel dimana Variabel Media Sosial dan Gaya Hidup, Perilaku Pembelian Impulsif, dan *Buy Now Paylater* (BNPL)



: Menunjukkan Simbol Pengaruh

