

The Effect of Social Exclusion on Impulsive Buying Behavior with Relative Deprivation and Need to Belong as Mediating Variables

Pengaruh Social Exclusion terhadap Impulsive Buying Behavior Dengan Relative Deprivation dan Need to Belong Sebagai Variabel Mediasi

Lucky Titi Wandansari¹, Rini Kuswati^{2*}

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

b100220461@student.ums.ac.id¹, rk108@ums.ac.id²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to examine the extent to which social exclusion influences impulsive buying tendencies, with relative deprivation and the need for social acceptance positioned as mediating mechanisms. A quantitative approach with a systematic and structured design was employed, involving 200 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a web-based survey questionnaire measured on an ordinal scale, in which all research constructs were conceptually and empirically operationalized, including social exclusion, relative deprivation, need to belong, and impulsive buying behavior. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS software, encompassing the assessment of both measurement and structural models. The analytical procedures included tests of validity and reliability, evaluation of multicollinearity, analysis of coefficients of determination, predictive relevance, as well as examinations of direct and indirect effects. The findings indicate that experiences of social exclusion heighten feelings of relative deprivation and strengthen individuals' motivation to seek social acceptance, which subsequently increases impulsive buying tendencies both directly and through mediating pathways. These results suggest that social pressure and psychological needs for affiliation play a significant role in shaping spontaneous consumption behavior.

Keywords: *Impulsive Buying Behavior, Need to Belong, Relative Deprivation, SEM, Social Exclusion.*

ABSTRAK

Studi ini dirancang untuk mengkaji bagaimana kondisi keterasingan sosial memengaruhi kecenderungan perilaku pembelian impulsif, dengan ketidakpuasan relatif dan kebutuhan akan penerimaan sosial diposisikan sebagai mekanisme perantara. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang disusun secara sistematis dan terstruktur, dengan melibatkan 200 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner daring berbasis survei dengan pengukuran skala ordinal, di mana setiap konstruk penelitian telah dioperasionalkan secara konseptual dan empiris, meliputi keterasingan sosial, ketidakpuasan relatif, kebutuhan untuk diterima, serta perilaku pembelian impulsif. Pengolahan dan analisis data dilakukan melalui pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis SmartPLS, yang mencakup evaluasi model pengukuran dan model struktural, termasuk pengujian validitas dan reliabilitas, pemeriksaan multikolinearitas, analisis koefisien determinasi, predictive relevance, serta pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa pengalaman eksklusi sosial meningkatkan perasaan ketidakpuasan relatif dan memperkuat dorongan individu untuk memperoleh penerimaan sosial, yang selanjutnya berkontribusi terhadap meningkatnya kecenderungan pembelian impulsif, baik secara langsung maupun melalui peran variabel mediasi. Hasil ini mengindikasikan bahwa tekanan sosial dan kebutuhan psikologis akan afiliasi berperan signifikan dalam membentuk perilaku konsumsi yang bersifat spontan.

Kata Kunci: *Impulsive Buying Behavior, Need to Belong, Relative Deprivation, Social Exclusion, SEM.*

1. Pendahuluan

Transformasi sosial yang terjadi pada era kontemporer tidak dapat dilepaskan dari dinamika perkembangan zaman yang berlangsung secara cepat. Ekspansi teknologi digital yang semakin luas, disertai dengan integrasi pasar global, telah membentuk lanskap baru dalam kehidupan sosial masyarakat. Kondisi tersebut mendorong terjadinya perubahan mendasar pada pola interaksi sosial sekaligus perilaku konsumsi, yang kini cenderung lebih beragam, dinamis, serta diwarnai oleh tingkat persaingan yang semakin tinggi. Dalam konteks tersebut, pengalaman psikologis berupa social exclusion atau eksklusi sosial, seperti diabaikan, diperlakukan tidak adil, hingga mengalami penolakan sosial, menjadi fenomena yang semakin sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Individu yang mengalami eksklusi sosial cenderung merasakan penurunan status sosial serta melemahnya rasa memiliki dalam hubungan sosial. Kondisi ini mendorong individu untuk mencari pengakuan dan penerimaan sosial melalui berbagai cara, salah satunya melalui perilaku konsumsi yang bersifat simbolik, seperti membeli produk bermerek atau barang yang mencerminkan status sosial tertentu, guna menegaskan kembali eksistensi diri di mata orang lain (Zong et al., 2022).

Salah satu manifestasi perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh kondisi psikologis individu tercermin dalam kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Perilaku ini ditandai oleh proses pengambilan keputusan yang berlangsung secara cepat, tanpa perencanaan sebelumnya, dan didorong oleh rangsangan emosional yang intens untuk segera memperoleh suatu barang. Jenis produk yang kerap memicu terjadinya pembelian impulsif umumnya berkaitan dengan kebutuhan simbolik dalam membangun penampilan serta memperkuat persepsi citra diri, seperti busana, aksesoris, dan perhiasan (Kuswati et al., 2024). Meskipun sering kali tidak didasarkan pada kebutuhan rasional, perilaku pembelian impulsif mencerminkan pola konsumsi yang umum terjadi pada konsumen modern, khususnya dalam lingkungan belanja yang sarat dengan rangsangan visual dan emosional (Fahriansah et al., 2023).

Perilaku pembelian impulsif tidak muncul secara spontan atau kebetulan, melainkan terbentuk melalui keterkaitan berbagai faktor penentu yang saling memengaruhi. Dari perspektif internal individu, aspek psikologis memegang peranan penting, seperti ketidakstabilan emosional, tingkat stres yang tinggi, kecemasan berkelanjutan, rendahnya kepuasan terhadap diri sendiri, serta kebutuhan afektif yang belum terpenuhi. Kondisi-kondisi tersebut mendorong individu melakukan konsumsi secara tidak terencana sebagai mekanisme kompensasi psikologis sekaligus sarana pelampiasan emosi. Sementara itu, faktor eksternal berasal dari stimulus situasional, antara lain daya tarik visual produk, strategi promosi, pemberian potongan harga, serta pengaruh sosial di lingkungan sekitar, yang secara simultan memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa melalui proses evaluasi rasional yang mendalam (Lianto & Kurniawati, 2024). Selain itu, keputusan konsumsi juga dipengaruhi oleh proses perbandingan sosial, di mana individu memperoleh kepuasan tidak hanya dari konsumsi sendiri, tetapi juga dari bagaimana konsumsi tersebut dibandingkan dengan orang lain (Wachidatun & Rini, 2024). Fenomena ini terkait dengan relative deprivation, yaitu perasaan tidak puas atau dirugikan ketika membandingkan kondisi diri dengan kelompok sosial yang lebih unggul, yang mendorong konsumsi simbolik dan kompensatoris untuk mengurangi kesenjangan sosial (Pak, 2023).

Di luar konsep *relative deprivation*, dorongan psikologis fundamental manusia untuk memperoleh pengakuan serta keterikatan dalam suatu kelompok sosial (*need to belong*) turut menjadi faktor kunci dalam memahami pola perilaku konsumsi. Ketidakmampuan individu dalam memenuhi kebutuhan afiliasi sosial khususnya sebagai akibat dari pengalaman penolakan atau pengucilan sosial dapat memicu tekanan emosional yang signifikan, yang selanjutnya diekspresikan melalui munculnya perilaku konsumsi bersifat kompensatoris. Dalam konteks konsumsi, perilaku tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk pembelian impulsif sebagai upaya untuk mendapatkan pengakuan sosial, meningkatkan citra diri, serta memperkuat rasa

keterhubungan dengan lingkungan sosial. Oleh karena itu, relative deprivation dan need to belong dipandang sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh social exclusion terhadap impulsive buying behavior. (Oktafianis et al., 2024).

2. Tinjauan Pustaka

Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory

Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell menjelaskan bahwa perilaku individu tidak muncul secara langsung, melainkan melalui tahapan di mana stimulus yang berasal dari luar diri individu terlebih dahulu dipersepsikan dan diolah secara internal, sebelum akhirnya memunculkan respons dalam bentuk tindakan atau perilaku tertentu (Mehrabian & Russell). Dalam konteks perilaku konsumen, stimulus dapat berupa situasi maupun objek tertentu seperti produk maupun lingkungan pembelian yang dapat memicu adanya reaksi psikologis dari dalam diri konsumen yang kemudian menimbulkan respon berupa perilaku pembelian. Teori ini cocok digunakan untuk menganalisis bagaimana pengecualian sosial dapat mempengaruhi kondisi psikologis konsumen dalam hal perilaku pembelian impulsif (Abidin & Abidin, 2021).

Pengecualian Sosial (Social Exclusion)

Pengecualian sosial (*Social Exclusion*) merujuk pada pengalaman negatif antarpersonal yang di mana seseorang atau sekelompok orang mengalami penolakan atau pengucilan dari orang lain. Berbagai bentuk pengucilan ini mulai dari diabaikan, diskriminasi, disalahgunakan, hingga *bully* yang terjadi begitu luas di kehidupan sehari-hari sehingga menjadi salah satu bentuk pengalaman sosial yang paling umum. Sebagai contoh penolakan permintaan pertemanan di media sosial, penolakan saat pengajuan keanggotaan klub, atau gagal memperoleh persetujuan kartu kredit. Bahkan dalam lingkungan pekerjaan 80% individu pernah merasakan pengecualian sosial (Zong et al., 2022). *Temporal Need-Threat Model* (Model Temporal Ancaman Kebutuhan) adalah model yang menjelaskan bagaimana seseorang merespons secara psikologis terhadap *ostracisme* atau penolakan sosial (Dewall & Bushman, 2011).

Perilaku Pembelian Impulsif (Impulsive Buying Behavior)

Perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying behavior*) merujuk pada pola konsumsi ketika individu melakukan pembelian tanpa melalui perencanaan sebelumnya dan terjadi secara spontan. Keputusan pembelian tersebut umumnya muncul secara tiba-tiba tanpa adanya niat awal untuk membeli, serta dipengaruhi oleh berbagai stimulus eksternal seperti potongan harga yang signifikan, karakteristik produk yang unik, maupun daya tarik visual dan emosional dari barang yang ditawarkan. Ciri utama dari perilaku ini ditandai oleh munculnya dorongan kuat yang bersifat mendadak, disertai respons emosional sesaat yang timbul akibat adanya kejutan atau pengalaman khusus selama proses berbelanja. Dalam konteks sosial, perilaku pembelian impulsif kerap dipandang sebagai hal yang lazim, terutama ketika konsumen memilih produk berdasarkan kesenangan pribadi, hobi, atau ketertarikan tertentu. Produk yang sering menjadi objek pembelian impulsif pada umumnya meliputi busana, aksesoris, serta berbagai kebutuhan sehari-hari yang berfungsi menunjang penampilan dan citra diri konsumen (Fahriansah et al., 2023).

Depresi Relatif (Relative Deprivation)

Depresi relative (*Relative Deprivation*) adalah kondisi ketika seorang individu merasa dirugikan dengan dibandingkan oleh masyarakat disekitarnya atau dengan kelompok sosial yang lebih luas. Kondisi kekurangan ini mendorong untuk mengambil keputusan yang beresiko untuk menjembatani kesenjangan antara kondisi yang saat ini sedang terjadi dan kondisi yang ingin diharapkan oleh individu. Masyarakat yang mengalami hal ini cenderung menghindari pilihan dengan risiko dan imbalan hasil yang rendah, dan lebih memilih strategi yang beresiko tinggi yang berpotensi memberikan hasil yang besar. Tekanan untuk mempertahankan posisi sosial ini

dapat mendorong perilaku bresiko seperti kecemasan terhadap posisi ekonomi yang mendorong individu untuk mengambil risiko yang menjanjikan keuntungan bagi mereka (Pak, 2023).

Kebutuhan untuk diterima (*Need to Belong*)

Konsep *need to belong* merepresentasikan dorongan fundamental dalam diri manusia untuk memperoleh penerimaan sosial serta merasakan keterikatan sebagai bagian dari komunitas tertentu. Kondisi ini menunjukkan bahwa ketika seseorang mengalami penolakan atau pengucilan sosial, kualitas relasi antara individu dan lingkungan sosialnya menjadi terdistorsi, yang pada akhirnya memicu melemahnya rasa kepemilikan sosial. Bentuk kebutuhan tersebut tercermin dalam keinginan individu untuk memperoleh pengakuan, penghargaan, dan kebermaknaan peran dalam suatu kelompok. Apabila kebutuhan ini tidak terpenuhi, individu cenderung mengembangkan berbagai strategi adaptif guna memulihkan posisi sosialnya. Dorongan untuk kembali diterima tersebut berfungsi sebagai sumber motivasi psikologis yang kuat dalam upaya membangun ulang keterhubungan dengan kelompok sosial yang bersangkutan. Namun, karena adanya ketakutan akan penolakan kembali dan kekhawatiran yang menyertainya, kebanyakan individu memilih untuk menyalurkan dengan aktivitas lain yang dianggap mampu menciptakan koneksi sosial yang menguntungkan seorang individu, salah satunya adalah perilaku konsumtif (Zhang et al., 2024).

Pengembangan Hipotesis

Social Exclusion* berpengaruh terhadap *Relative Deprivation

Social exclusion merujuk pada kondisi psikososial negatif yang dialami individu atau kelompok ketika mereka tidak memperoleh kesempatan untuk berpartisipasi, justru disingkirkan, atau secara aktif ditolak dalam relasi sosial. Fenomena ini merupakan salah satu bentuk pengalaman sosial yang paling sering terjadi dan ditemukan secara luas dalam berbagai konteks kehidupan bermasyarakat (Zong et al., 2022). Paparan terhadap eksklusi sosial dapat memicu respons perilaku yang tidak sepenuhnya disadari, di mana individu cenderung mengambil keputusan yang sulit dikendalikan dan berorientasi pada risiko tinggi. Salah satu manifestasi dari perilaku berisiko tersebut adalah kecenderungan melakukan *impulsive buying*, yang digunakan sebagai mekanisme psikologis untuk memperoleh kepuasan sementara (Zhang et al., 2024). Temuan empiris dalam penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa *social exclusion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap munculnya *relative deprivation*.

H1 : *Social Exclusion* berpengaruh positif terhadap *Relative Deprivation*

Social Exclusion* berpengaruh terhadap *Need to Belong

Social Exclusion merupakan fenomena dan proses di mana kebutuhan seseorang akan keterikatan dan hubungan terhambat karena ditolak atau dikecualikan oleh individu atau kelompok sosial. Masyarakat bergantung pada hubungan sosial untuk memperkuat kesejahteraan fisik dan psikologis, eksklusi sosial menjadi ancaman terhadap kebutuhan dan menghalangi pemenuhan kebutuhan sosial manusia. Dengan demikian, eksklusi sosial menimbulkan perasaan tak berdaya dan tidak dihargai, yang selanjutnya merongrong makna dalam kehidupan seseorang (Xu et al., 2015).

H2 : *Social Exclusion* berpengaruh positif terhadap *Need to Belong*

Relative Deprivation* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying Behavior

Relative Deprivation adalah ketika individu merasa dirinya lebih buruk daripada orang lain, maka individu tersebut akan mengalami emosi negatif, mulai dari frustrasi, kemarahan dan ketidakpuasan. Seseorang yang merasa dirinya mengalami kekurangan yang berkaitan dengan sikap dan perilaku antarpribadi, seperti kesejahteraan dan kepuasan. Hal ini mengacu pada dua hal yaitu apa yang sebetulnya pantas didapatkan dan apa yang mampu untuk diraihnya, yang menjadikan jika ada celah antara harapan dan kemampuan maka akan menimbulkan rasa kecewa (Hatami et al., 2022).

H3 : *Relative Deprivation* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying Behavior*

Need to Belong berpengaruh terhadap Impulsive Buying Behavior

Kebutuhan untuk merasa diterima dan menjadi bagian dari lingkungan sosial merupakan salah satu kebutuhan fundamental dalam diri manusia, yang tercermin melalui dorongan untuk membangun serta mempertahankan relasi sosial yang bermakna dengan individu lain (Ng & Fam, 2024). Dalam upaya memenuhi kebutuhan tersebut, individu kerap menunjukkan perilaku konsumsi yang tidak direncanakan, di mana keputusan pembelian dilakukan secara spontan sebagai respons terhadap rangsangan emosional, tanpa melalui proses evaluasi informasi maupun pertimbangan terhadap alternatif produk yang tersedia. Perilaku pembelian semacam ini umumnya bersifat kontekstual dan situasional, serta sering disertai dengan perasaan antusiasme yang tinggi dan dorongan kuat untuk segera memiliki produk yang diinginkan (Azad Moghddam et al., 2024).

H4 : Need to Belong berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying Behavior
Social Exclusion berpengaruh terhadap Impulsive Buying Behavior

Individu yang mengalami social exclusion cenderung menunjukkan perilaku pembelian impulsif yang lebih tinggi sebagai bentuk kompensasi atau upaya memperoleh validasi sosial, karena perasaan tidak diterima atau diabaikan dapat memicu ketidakamanan dan kebutuhan untuk meningkatkan harga diri. Dalam konteks konsumsi, pembelian impulsif berfungsi sebagai strategi memenuhi kebutuhan psikologis, misalnya dengan membeli produk yang dianggap meningkatkan citra diri atau menarik perhatian orang lain. Penelitian menunjukkan bahwa individu yang mengalami social exclusion lebih rentan terhadap pengaruh iklan dan promosi serta lebih mudah tergoda membeli secara spontan tanpa pertimbangan matang, karena kontrol diri melemah dan kecenderungan untuk mengalihkan perasaan negatif meningkat (Zhang et al., 2024). Dalam kerangka analisis perilaku konsumen, aspek sosial terbukti berkontribusi secara signifikan dalam menjelaskan variasi respons individu, terutama yang berkaitan dengan kecenderungan melakukan pembelian secara spontan; oleh karena itu, penelitian ini merumuskan hipotesis yang memposisikan kondisi social exclusion sebagai determinan utama munculnya perilaku konsumsi impulsif:

H5 : Social Exclusion berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying Behavior
Relative Deprivation memediasi pengaruh Social Exclusion terhadap Impulsive Buying Behavior

Individu yang mengalami rasa kekurangan relatif yakni merasa lebih kurang secara finansial atau sosial dibandingkan orang lain cenderung mengalami tekanan emosional dan hasrat kompensasi yang dapat memicu perilaku pembelian impulsif (Luo et al., 2021).

H8 : Relative Deprivation memediasi pengaruh Social Exclusion terhadap Impulsive Buying Behavior***Need to Belong memediasi pengaruh Social Exclusion terhadap Impulsive Buying Behavior***

Teori (Baumeister & Leary, 1995) menyatakan bahwa kebutuhan untuk diterima adalah kebutuhan dasar manusia ketika tak terpenuhi, akan muncul konsekuensi emosional (stres, kecemasan, kesepian) yang bisa menyebabkan perilaku kompensasi termasuk pembelanjaan impulsif.

H9 : Need to Belong memediasi pengaruh Social Exclusion terhadap Impulsive Buying Behavior**3. Metode Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada paradigma kuantitatif, yaitu suatu desain penelitian yang disusun secara sistematis dan terukur dengan memanfaatkan data berbentuk angka guna mengkaji serta menjelaskan fenomena sosial yang terjadi secara empiris (Waruwu et al., 2025). Unit analisis penelitian mencakup seluruh anggota yang berada dalam lingkup kelompok sasaran sebagai populasi penelitian. Dari populasi tersebut, ditetapkan

200 responden sebagai sampel penelitian melalui teknik purposive sampling, dengan pertimbangan kriteria tertentu yang dianggap mampu merepresentasikan karakteristik objek penelitian secara memadai dan relevan (Sugiyono, 2022). Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner survei daring, di mana setiap pernyataan diukur menggunakan skala ordinal lima tingkat (1–5) untuk menggambarkan kecenderungan dan posisi relatif persepsi responden terhadap variabel yang diteliti (Pranatawijaya et al., 2019; Ummah, 2019). Operasionalisasi variabel dilakukan untuk mengonversi konsep teoretis menjadi indikator terukur secara empiris. Social exclusion sebagai variabel independen diukur melalui persepsi perlakuan teman sebaya (Luo et al., 2021), sedangkan impulsive buying behavior sebagai variabel dependen diidentifikasi melalui kecenderungan pembelian spontan (Fahriansah et al., 2023). Relative deprivation dan need to belong berperan sebagai variabel mediasi yang diukur berdasarkan persepsi ketidakpuasan sosial dan dorongan untuk diterima dalam kelompok (Hatami et al., 2022; Ng & Fam, 2024; Ummah, 2019). Analisis data menggunakan SmartPLS dengan pendekatan SEM untuk pengujian model dan hipotesis (admin restat n.d.), disertai evaluasi model pengukuran melalui uji validitas, reliabilitas, dan multikolinearitas (Sugiyono, 2018; Azizah, 2021), serta evaluasi model struktural menggunakan R-Squared, Adjusted R-Squared, dan Q-Square (Hilmi et al., 2018). Pengujian hipotesis dilakukan melalui path coefficient dan specific indirect effect untuk menilai pengaruh langsung dan mediasi (Darwin & Umam, 2020).

4. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden

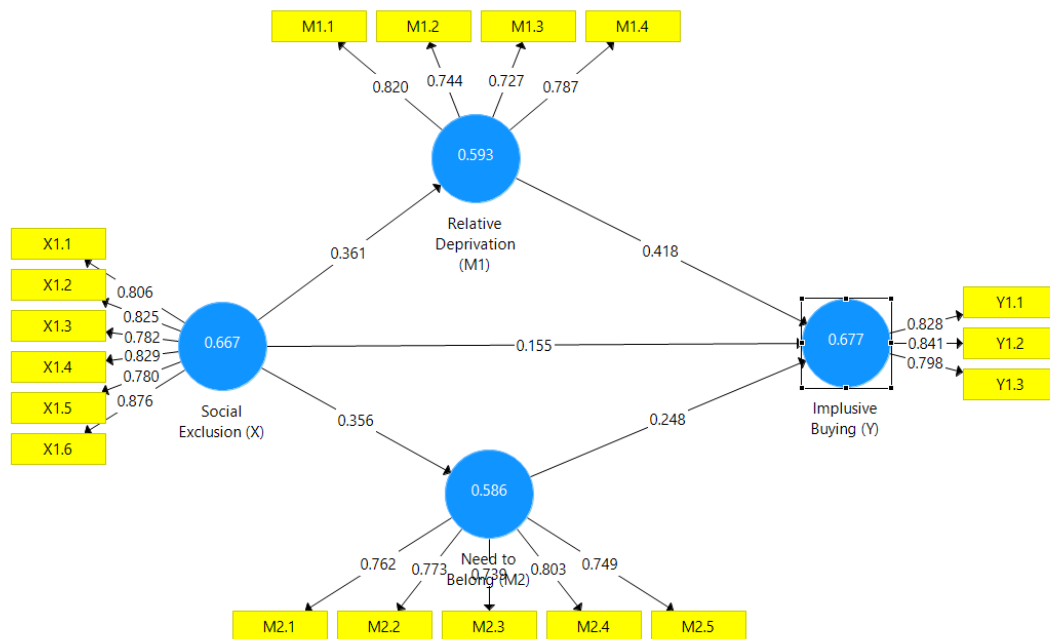
Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Subkategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	77	38,5
	Perempuan	123	61,5
Usia	<17	3	1,5
	17–20	46	23,0
	21–25	81	40,5
	26–30	53	26,5
	31–35	17	8,5
Pendidikan Terakhir	SMP/ sederajat	7	3,5
	SMA/ sederajat	84	42,0
	Diploma	26	13,0
	S1	80	40,0
	S2/S3	3	1,5
Pekerjaan	Wirausaha	41	20,5
	Pelajar/ Mahasiswa	60	30,0
	Pegawai Negeri/ Swasta	94	47,0
	Lainnya	5	2,5
Pendapatan Perbulan	<Rp1.000.000	12	6,0
	Rp1.000.000–Rp3.000.000	58	29,0
	Rp3.000.000–Rp6.000.000	60	30,0
	Rp6.000.000–Rp10.000.000	47	23,5
	Rp10.000.000–Rp15.000.000	12	6,0
	Rp15.000.000–Rp20.000.000	5	2,5
	>Rp20.000.000	6	3,0
Frekuensi Belanja Online	1–3 kali	60	30,0
	3–5 kali	89	44,5
	>5 kali	51	25,5

Berdasarkan pengolahan data terhadap 200 responden, profil partisipan penelitian didominasi oleh individu berjenis kelamin perempuan dengan proporsi mencapai 61,5%. Dari sisi usia, kelompok yang paling banyak terlibat berada pada rentang 21–25 tahun, yaitu sebesar 40,5%, yang mencerminkan dominasi kelompok dewasa awal. Latar belakang pendidikan responden umumnya berada pada tingkat menengah hingga tinggi, dengan lulusan SMA/ sederajat sebesar 42% dan lulusan strata satu (S1) sebesar 40%. Ditinjau dari status pekerjaan, hampir setengah responden (47%) berprofesi sebagai pegawai, baik di sektor negeri maupun swasta. Selain itu, sebagian besar responden memiliki pendapatan bulanan pada kisaran Rp3.000.000 hingga Rp6.000.000, dengan persentase tertinggi sebesar 30%. Aktivitas belanja daring juga tergolong intens, ditunjukkan oleh frekuensi pembelian online sebanyak 3–5 kali dalam sebulan yang dilakukan oleh 44,5% responden. Secara keseluruhan, karakteristik tersebut mengindikasikan bahwa sampel penelitian didominasi oleh individu dewasa muda dengan tingkat pendidikan relatif baik, stabilitas pekerjaan, pendapatan menengah, serta keterlibatan yang cukup tinggi dalam aktivitas belanja online.

Hasil Analisis Data

Hasil Analisis Outer Model



Gambar 1 Outer Model

Pengujian outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk dengan memastikan keterkaitan indikator terhadap variabel laten yang diukur. Validitas konstruk dianalisis melalui convergent validity untuk menguji kesesuaian indikator dalam merepresentasikan konstruk, serta discriminant validity guna memastikan perbedaan yang jelas antar konstruk. Reliabilitas diukur menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha untuk menilai konsistensi dan kestabilan indikator. Selain itu, uji multikolinearitas diterapkan guna mendeteksi korelasi berlebihan antar variabel independen. Secara umum, evaluasi outer model menggunakan pendekatan PLS bertujuan memastikan kelayakan model pengukuran, dengan batas reliabilitas minimum 0,7 dan nilai ideal 0,8–0,9. Mengacu pada Jr. et al. (2021), indikator reflektif dengan nilai loading factor di bawah 0,4 direkomendasikan untuk dieliminasi karena tidak merepresentasikan konstruk secara optimal.

Convergen Validity**Tabel 2. Nilai Outer Loading**

Variabel	Indikator	OL	AVE	VIF	Ket
Social Exclusion (X)	X1.1	0.806	0.667	2.154	Valid
	X1.2	0.825		2.239	
	X1.3	0.782		1.842	
	X1.4	0.829		2.495	
	X1.5	0.780		1.976	
	X1.6	0.876		3.214	
Relative Deprivation (M1)	M1.1	0.820	0.593	1.624	Valid
	M1.2	0.744		1.435	
	M1.3	0.727		1.410	
	M1.4	0.787		1.568	
Need to Belong (M2)	M2.1	0.762	0.586	1.723	Valid
	M2.2	0.773		1.567	
	M2.3	0.740		1.581	
	M2.4	0.803		1.843	
	M2.5	0.749		1.570	
Impulsive Buying Behavior (Y)	Y1.1	0.828	0.677	1.483	Valid
	Y1.2	0.841		1.658	
	Y1.3	0.798		1.528	

Bersumber dari hasil pengolahan data primer tahun 2025

Hasil evaluasi terhadap model pengukuran menunjukkan bahwa setiap indikator yang membentuk konstruk *Social Exclusion*, *Relative Deprivation*, *Need to Belong*, serta *Impulsive Buying Behavior* memiliki nilai *outer loading* yang melampaui batas minimal 0,70. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh konstruk juga tercatat lebih besar dari 0,50, yang mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk mampu merepresentasikan dan menjelaskan varians indikatornya secara memadai, sehingga persyaratan validitas konvergen telah terpenuhi.

Di sisi lain, pengujian potensi multikolinearitas memperlihatkan bahwa seluruh indikator dalam model memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 5. Temuan ini menegaskan bahwa hubungan antarindikator tidak menimbulkan masalah multikolinearitas yang dapat mengganggu estimasi model (Hair et al., 2019). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran yang digunakan telah memenuhi kriteria keabsahan dan dapat dijadikan dasar yang kuat untuk melanjutkan pada tahap analisis model struktural.

Discriminant Validity**Fornell-Larcker Criterion****Tabel 3. Uji Fornell-Larcker Criterion**

	Y	M2	M1	X
Impulsive Buying Behavior (Y)	0.823			
Need to Belong (M2)	0.473	0.766		
Relative Deprivation (M1)	0.575	0.407	0.770	
Social Exclusion (X)	0.394	0.356	0.361	0.817

Bersumber dari hasil pengolahan data primer tahun 2025

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing konstruk melampaui nilai korelasinya dengan konstruk lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk mampu merepresentasikan variabelnya secara spesifik

tanpa tumpang tindih pengukuran, sehingga syarat diskriminan menurut pendekatan Fornell–Larcker telah terpenuhi. Walaupun pada beberapa konstruk jarak antara akar AVE dan korelasi tertinggi relatif sempit, kondisi tersebut masih berada dalam batas toleransi metodologis dan tidak mengganggu kejelasan pemisahan antar konstruk. Dengan demikian, model pengukuran dapat dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang memadai (Henseler et al., 2015).

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT Ratio)

Tabel 4. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT Ratio)

	Y	M2	M1	X
Impulsive Buying Behavior (Y)				
Need to Belong (M2)	0.511			
Relative Deprivation (M1)	0.080	0.083		
Social Exclusion (X)	0.438	0.411	0.076	

Bersumber dari hasil pengolahan data primer tahun 2025

Hasil evaluasi validitas diskriminan yang dilakukan melalui pendekatan Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT) menunjukkan bahwa setiap pasangan konstruk memiliki nilai HTMT yang berada di bawah ambang batas 0,85. Nilai tertinggi tercatat pada keterkaitan antara konstruk Relative Deprivation (M1) dan Need to Belong (M2), yaitu sebesar 0,83, yang masih berada dalam batas yang dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat keterpisahan yang memadai dan tidak saling tumpang tindih. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan, sehingga model pengukuran dinilai layak untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya (Henseler et al., 2015).

Uji Reliabilitas

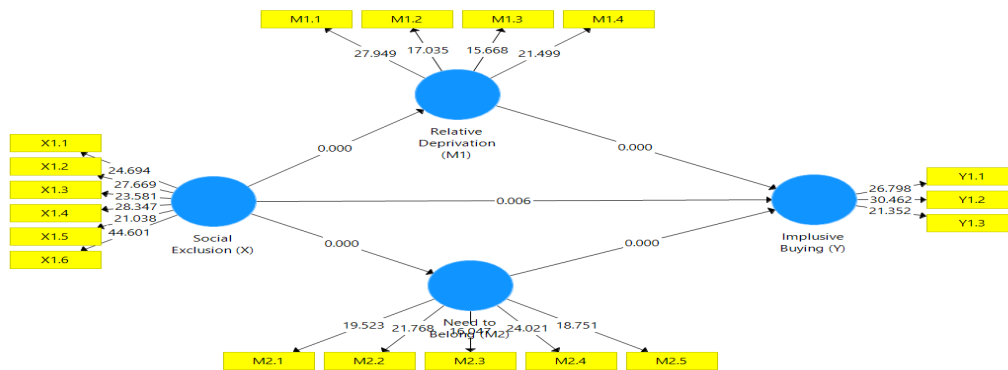
Tabel 5. Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Keterangan
Impulsive Buying Behavior (Y)	0.863	0.762	Reliabel
Need to Belong (M2)	0.876	0.824	Reliabel
Relative Deprivation (M1)	0.853	0.771	Reliabel
Social Exclusion (X)	0.923	0.900	Reliabel

Bersumber dari hasil pengolahan data primer tahun 2025

Hasil evaluasi reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai hingga sangat kuat. Konstruk Relative Deprivation (M1) tercatat memiliki nilai Composite Reliability sebesar 0,853 dengan Cronbach’s Alpha 0,771, sementara konstruk Need to Belong (M2) menunjukkan reliabilitas yang lebih tinggi dengan masing-masing nilai 0,876 dan 0,824. Pada konstruk yang merepresentasikan efek moderasi, reliabilitas mencapai tingkat sempurna dengan nilai 1,000. Selanjutnya, variabel Social Exclusion (X) dan Self Control (Z) memperlihatkan performa reliabilitas yang sangat baik, ditunjukkan oleh nilai Composite Reliability sebesar 0,923 dan 0,897 serta Cronbach’s Alpha masing-masing sebesar 0,900 dan 0,897. Variabel Impulsive Buying Behavior (Y) juga memenuhi kriteria reliabilitas dengan Composite Reliability 0,863 dan Cronbach’s Alpha 0,762. Berdasarkan keseluruhan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk telah melampaui batas minimum reliabilitas yang disyaratkan dan dinyatakan layak untuk digunakan dalam tahap analisis selanjutnya (Hair et al., 2019).

Hasil Analisis Nilai Inner Model



Gambar 2. Inner Model

Model struktural dirancang untuk mengestimasi relasi kausal antar konstruk laten yang tidak dapat direpresentasikan hanya oleh satu indikator pengukuran (Hair et al., 2019). Pengembangan model ini berangkat dari landasan konseptual dan teori yang relevan guna menjelaskan arah hubungan serta besaran pengaruh di antara variabel laten yang diteliti. Proses pengujian dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk memperoleh tingkat signifikansi dari setiap jalur hubungan antar konstruk. Penilaian terhadap model struktural meliputi koefisien determinasi (R^2) sebagai indikator kemampuan prediksi variabel endogen, nilai *Goodness of Fit* (GoF) untuk mengevaluasi kesesuaian keseluruhan model, Q-Square (Q^2) sebagai ukuran validitas prediktif, serta *path coefficients* yang digunakan untuk menginterpretasikan arah dan kekuatan pengaruh antar konstruk (Hair et al., 2019; Henseler et al., 2015). Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, dapat dipastikan bahwa model struktural memiliki kelayakan yang memadai dan mampu menyajikan informasi yang andal sebagai dasar pengambilan keputusan yang berorientasi pada hubungan antar variabel laten.

Uji Kebaikan Model (Goodness of Fit)

Tabel 6. Hasil Uji R Square

	R Square	R Square Adjusted
Impulsive Buying (Y)	0.419	0.410
Need to Belong (M2)	0.127	0.122
Relative Deprivation (M1)	0.131	0.126

Bersumber dari hasil pengolahan data primer tahun 2025

Berdasarkan pengujian koefisien determinasi (R^2), variabel Relative Deprivation (M1) memiliki R^2 sebesar 0,131, menunjukkan 13,1% variasi depresi relatif dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model, sedangkan Need to Belong (M2) memiliki R^2 sebesar 0,127, yang berarti 12,7% variasinya dapat dijelaskan oleh variabel prediktor; sementara Impulsive Buying Behavior (Y) memiliki R^2 sebesar 0,440, menunjukkan 44,0% variasi perilaku pembelian impulsif dijelaskan oleh konstruk eksogen dan mediator, sehingga secara keseluruhan model memiliki kemampuan penjelasan lemah hingga sedang (Hair et al., 2021). Evaluasi terhadap model struktural selanjutnya dilakukan dengan menggunakan nilai Q-Square (Q^2) sebagai indikator untuk menilai tingkat relevansi prediktif model. Suatu model dikatakan memiliki kemampuan prediksi yang memadai apabila nilai Q^2 menunjukkan angka lebih besar dari nol, sedangkan nilai Q^2 yang berada di bawah nol mengindikasikan bahwa kemampuan prediksi model masih belum optimal (Henseler et al., 2015). Berdasarkan hasil perhitungan yang menggabungkan nilai R^2 dari masing-masing konstruk endogen, diperoleh nilai Q^2 sebesar 0,576. Nilai tersebut tidak hanya bernilai positif, tetapi juga menunjukkan jarak yang cukup jauh dari batas minimum, sehingga mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan serta memprediksi data observasi secara efektif melalui parameter yang telah diestimasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang kuat dan layak digunakan untuk menggambarkan hubungan kausal antar variabel laten yang diteliti.

Uji Hipotesis*Uji Path Coefficient***Tabel 7. Nilai Path Coefficient (Direct Effect)**

Variabel	Hipotesis	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
Social Exclusion (X) - > Relative Deprivation (M1)	H1	0.361	6.126	0.000	Positif dan signifikan
Social Exclusion (X) - > Need to Belong (M2)	H2	0.356	5.249	0.000	Positif dan signifikan
Relative Deprivation (M1) -> Impulsive Buying Behavior (Y)	H3	0.418	6.606	0.000	Positif dan signifikan
Need to Belong (M2) -> Impulsive Buying Behavior (Y)	H4	0.248	3.970	0.000	Positif dan signifikan
Social Exclusion (X) - > Impulsive Buying Behavior(Y)	H5	0.155	2.695	0.007	Positif dan signifikan

Bersumber dari hasil pengolahan data primer tahun 2025

Hasil analisis empiris menunjukkan bahwa tingkat pengucilan sosial berperan sebagai determinan penting dalam membentuk kondisi psikologis dan perilaku konsumen. Social Exclusion (X) terbukti secara statistik meningkatkan perasaan ketidakadilan relatif (Relative Deprivation/M1) secara signifikan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t sebesar 6,126 dengan koefisien jalur positif ($\beta = 0,361$; $p < 0,05$). Selain itu, variabel tersebut juga berkontribusi signifikan terhadap meningkatnya kebutuhan individu untuk diterima dalam lingkungan sosialnya (Need to Belong/M2) dengan nilai t sebesar 5,249 dan koefisien β sebesar 0,356 ($p < 0,05$). Selanjutnya, kondisi Relative Deprivation (M1) terbukti mendorong perilaku pembelian impulsif (Impulsive Buying Behavior/Y) secara signifikan ($t = 6,606$; $\beta = 0,418$; $p < 0,05$), sementara Need to Belong (M2) juga berperan positif dalam memengaruhi kecenderungan pembelian impulsif ($t = 3,970$; $\beta = 0,248$; $p < 0,05$). Di sisi lain, Social Exclusion (X) tidak hanya bekerja secara tidak langsung, tetapi juga menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap Impulsive Buying Behavior (Y) dengan nilai t sebesar 5,695 dan koefisien β sebesar 0,155 ($p < 0,05$). Dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan dapat diterima, sekaligus memperkuat bukti bahwa pengalaman pengucilan sosial mampu memicu perasaan deprivasi relatif, meningkatkan kebutuhan akan afiliasi sosial, dan pada akhirnya mendorong perilaku pembelian impulsif.

Tabel 8. Nilai Spesific Indirect Model (Indirect Effect)

Vairabel	Hipotesis	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
Social Exclusion (X) -> Relative Deprivation (M1) -> Impulsive Buying Behaviro (Y)	H6	0.151	4.517	0.000	Positif dan signifikan
Social Exclusion (X) -> Need to Belong (M2) -> Impulsive Buying Behavior (Y)	H7	0.088	3.219	0.001	Positif dan signifikan

Bersumber dari hasil pengolahan data primer tahun 2025

Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa Relative Deprivation (M1) memiliki peran intervening yang kuat dalam menjelaskan keterkaitan antara Social Exclusion (X) dan Impulsive

Buying Behavior (Y). Temuan ini dibuktikan oleh nilai *t-statistic* sebesar 4,517, koefisien efek tidak langsung sebesar 0,151, serta *p-value* sebesar 0,000, yang mengindikasikan signifikansi statistik yang tinggi. Dengan demikian, hipotesis H6 dinyatakan diterima, yang menegaskan bahwa perasaan ketidakadilan relatif secara signifikan menyalurkan pengaruh eksklusi sosial terhadap kecenderungan pembelian impulsif (Byannur & Nursiam, 2019). Selain itu, mekanisme mediasi juga ditemukan pada variabel Need to Belong (M2), yang secara empiris terbukti mampu menjembatani hubungan antara social exclusion dan perilaku pembelian impulsif. Hal ini tercermin dari nilai *t-statistic* sebesar 3,219, koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,088, serta *p-value* sebesar 0,001. Oleh karena itu, hipotesis H7 dapat diterima, yang mengindikasikan bahwa dorongan individu untuk memperoleh penerimaan sosial berperan signifikan dalam memperkuat dampak eksklusi sosial terhadap impulsivitas dalam keputusan pembelian.

Pembahasan

Social Exclusion berpengaruh terhadap Relative Deprivation

Temuan empiris dalam penelitian ini mengindikasikan adanya hubungan kausal yang kuat antara pengucilan sosial dan tingkat deprivasi relatif yang dialami individu. Variabel social exclusion terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap relative deprivation, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 6,126 dengan koefisien jalur sebesar 0,361 serta *p-value* 0,000. Hasil tersebut mengonfirmasi bahwa intensitas pengalaman tersisih dari lingkungan sosial secara langsung meningkatkan persepsi ketimpangan dan rasa kekurangan relatif pada individu. Temuan ini sejalan dengan teori kebutuhan dasar manusia yang menekankan pentingnya hubungan sosial dan rasa memiliki untuk kesejahteraan psikologis; ketika individu merasa ditolak atau diabaikan, muncul perasaan keterasingan dan emosi negatif seperti sedih, cemas, dan tidak berdaya, sehingga meningkatkan relative deprivation (Zong et al., 2022). Secara umum, hasil studi ini menunjukkan bahwa pengalaman keterasingan sosial berperan sebagai determinan utama yang meningkatkan kerentanan individu terhadap depresi relatif. Temuan tersebut mengindikasikan pentingnya pembentukan iklim sosial yang menumbuhkan rasa penerimaan, kepedulian, dan solidaritas guna meminimalkan munculnya gangguan psikologis yang merugikan (Zhang et al., 2024). Selain itu, hasil penelitian ini selaras dengan bukti empiris yang dikemukakan oleh Zhang et al. (2024), yang mengonfirmasi bahwa social exclusion memiliki hubungan positif serta pengaruh signifikan terhadap relative deprivation.

Social exclusion berpengaruh terhadap need to belong

Berdasarkan temuan empiris, pengucilan sosial terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kebutuhan individu untuk merasa diterima (need to belong), yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 5,249, koefisien jalur 0,356, serta *p-value* 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa intensitas pengalaman terpinggirkan dalam lingkungan sosial berkorelasi dengan meningkatnya dorongan psikologis seseorang untuk memperoleh penerimaan dari orang lain. Dengan kata lain, individu yang menghadapi tingkat social exclusion yang lebih tinggi cenderung menunjukkan kebutuhan yang lebih kuat untuk menjadi bagian dari kelompok sosial (Xu et al., 2015). Temuan tersebut memperkuat kerangka teori kebutuhan sosial yang menegaskan bahwa manusia memiliki kecenderungan mendasar untuk menjalin afiliasi dan keterikatan sosial. Oleh karena itu, pengalaman penolakan atau pengasingan sosial berperan sebagai pemicu munculnya respons psikologis berupa peningkatan motivasi untuk memulihkan rasa memiliki, identitas diri, serta harga diri melalui pencarian penerimaan sosial. Secara umum, hasil penelitian ini menegaskan bahwa dampak social exclusion tidak terbatas pada aspek emosional negatif semata, tetapi juga memicu reaksi adaptif berupa peningkatan kebutuhan sosial, sehingga interaksi sosial yang inklusif dan mendukung sangat penting untuk menjaga kesehatan mental dan stabilitas emosional individu, khususnya bagi mereka yang pernah mengalami penolakan (Xu et al., 2015).

Relative deprivation berpengaruh terhadap impulsive buying behavior

Temuan empiris dalam penelitian ini mengonfirmasi bahwa kondisi *relative deprivation* memiliki hubungan kausal yang positif dan bermakna secara statistik terhadap *impulsive buying behavior*, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 6,606, koefisien jalur 0,418, serta *p-value* 0,000. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa individu yang berada pada tingkat tekanan psikologis atau perasaan tertekan yang lebih tinggi menunjukkan kecenderungan yang semakin kuat untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya (Hatami et al., 2022). Fenomena ini mencerminkan bahwa ketidaknyamanan emosional dan perasaan negatif yang dialami individu mendorong perilaku konsumsi impulsif sebagai mekanisme pelarian psikologis maupun bentuk kompensasi emosional. Dari perspektif psikologis, aktivitas membeli secara impulsif mampu menghadirkan kepuasan sementara yang berfungsi mengalihkan perhatian dari beban mental yang dirasakan, sehingga menegaskan bahwa kondisi afektif memainkan peran krusial dalam membentuk pola perilaku konsumsi yang tidak rasional. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dan praktisi pemasaran dalam memahami aspek emosional konsumen, sekaligus menjadi dasar bagi masyarakat untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya regulasi emosi dan kesehatan mental guna menekan kecenderungan perilaku konsumtif yang berlebihan.

Need to belong berpengaruh terhadap impulsive buying behavior

Berdasarkan hasil analisis, variabel *need to belong* terbukti memberikan pengaruh yang positif dan bermakna secara statistik terhadap *impulsive buying behavior*, yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 3,970, koefisien jalur 0,248, serta *p-value* sebesar 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa individu yang memiliki kebutuhan kuat untuk memperoleh penerimaan sosial dan pengakuan dari lingkungan sekitarnya cenderung menunjukkan tingkat pembelian impulsif yang lebih tinggi (Ng & Fam, 2024). Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa aspek sosial-psikologis berperan signifikan dalam membentuk keputusan konsumsi, di mana perilaku pembelian spontan dimanfaatkan sebagai media simbolik untuk membangun representasi diri yang positif sekaligus memperkuat kepercayaan diri. Lebih lanjut, individu dengan intensitas kebutuhan afiliasi sosial yang tinggi umumnya lebih sensitif terhadap tekanan sosial serta lebih responsif terhadap makna simbolik dan status yang melekat pada suatu produk (Azad Moghddam et al., 2024). Oleh karena itu, implikasi dari penelitian ini menekankan perlunya peningkatan kesadaran konsumen dalam mengelola dorongan sosial saat berbelanja, serta menjadi dasar bagi pemasar untuk merancang strategi promosi dan komunikasi pemasaran yang mempertimbangkan dinamika emosional dan sosial konsumen secara bertanggung jawab dan etis, sejalan dengan temuan penelitian terdahulu (Azad Moghddam et al., 2024).

Social exclusion berpengaruh terhadap impulsive buying behavior

Berdasarkan hasil analisis empiris, *social exclusion* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior*, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 5,695, koefisien jalur 0,155, serta *p-value* 0,007. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa tingkat keterasingan sosial yang lebih tinggi berkorelasi dengan meningkatnya kecenderungan individu melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya (Zhang et al., 2024). Kondisi ini mencerminkan bahwa individu yang mengalami penolakan atau isolasi sosial cenderung menggunakan aktivitas konsumsi sebagai mekanisme kompensasi psikologis untuk meredakan tekanan emosional, memperoleh kepuasan sesaat, serta memperbaiki kondisi afektif yang negatif. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman sosial memiliki peran yang krusial dalam membentuk perilaku konsumsi, khususnya perilaku pembelian impulsif, sekaligus menyoroti pentingnya kemampuan individu dalam mengendalikan emosi agar tidak terjebak dalam pola konsumsi yang berpotensi menimbulkan dampak negatif terhadap kondisi finansial maupun kesejahteraan psikologis (Zhang et al., 2024).

Relative deprivation memediasi pengaruh social exclusion terhadap impulsive buying behavior.

Temuan empiris mengonfirmasi bahwa *relative deprivation* memiliki fungsi mediasi yang bermakna dalam keterkaitan antara *social exclusion* dan *impulsive buying behavior*. Hal ini tercermin dari nilai *t-statistic* sebesar 4,517, koefisien efek tidak langsung sebesar 0,151, serta *p-value* 0,000. Dengan demikian, perilaku pembelian impulsif tidak muncul secara langsung akibat pengalaman pengucilan sosial, melainkan dipicu melalui proses psikologis terlebih dahulu berupa munculnya perasaan kekurangan relatif yang dialami individu (Luo et al., 2021). Individu yang merasa ditolak atau diabaikan mengalami perasaan kesepian, rendah diri, dan kehilangan makna sosial, yang kemudian mendorong tindakan kompensatoris seperti pembelian impulsif untuk mengurangi tekanan psikologis. Temuan ini menekankan pentingnya faktor psikologis dalam menjelaskan perilaku konsumtif, di mana tekanan sosial diinternalisasi sebagai depresi relatif dan mendorong konsumsi spontan. Implikasi praktisnya, upaya mengurangi pembelian impulsif akibat tekanan sosial sebaiknya difokuskan pada peningkatan kesehatan mental dan penguatan dukungan sosial agar individu mampu mengelola emosi negatif secara adaptif tanpa menyalurkannya melalui perilaku konsumtif (Luo et al., 2021).

***Need to belong* memediasi pengaruh *social exclusion* terhadap *impulsive buying behavior*.**

Berdasarkan pengujian model struktural, dapat disimpulkan bahwa dorongan untuk memiliki rasa keterikatan sosial (*need to belong*) memainkan peran penting sebagai variabel intervening yang secara signifikan menyalurkan pengaruh *social exclusion* terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif. Signifikansi hubungan mediasi ini tercermin dari nilai *t-statistic* 3,219, koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,088, dan *p-value* 0,001. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman penolakan atau pengabaian tidak langsung mendorong perilaku pembelian impulsif, melainkan terlebih dahulu menumbuhkan dorongan psikologis berupa kebutuhan untuk diterima oleh lingkungan sosial, yang kemudian mendorong individu mencari pengakuan melalui pembelian impulsif (Baumeister & Leary, 1995). Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan interaksi antara aspek psikologis dan sosial dalam membentuk perilaku konsumen, serta menekankan pentingnya menciptakan lingkungan sosial yang inklusif dan suportif agar kebutuhan penerimaan sosial terpenuhi secara adaptif, tanpa menyalurkannya melalui perilaku ekonomi yang impulsif.

5. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, *social exclusion* berpengaruh positif terhadap *relative deprivation* dan *need to belong*, yang pada gilirannya mendorong *impulsive buying behavior*, baik secara langsung maupun melalui mediasi *relative deprivation* dan *need to belong*, menunjukkan bahwa pengalaman sosial negatif dan dorongan untuk diterima memicu konsumsi impulsif. Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain penggunaan metodologi kuantitatif berbasis kuesioner online yang kurang mendalam secara kualitatif, sampel terbatas pada wilayah Surakarta dan sekitarnya, variabel self-report yang berpotensi bias, serta tidak mempertimbangkan faktor eksternal lain seperti media sosial dan kondisi ekonomi makro. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan sampel, menerapkan pendekatan mixed-method, memperbaiki instrumen pengukuran mediasi dan moderasi, serta memberikan perhatian pada aspek psikologis dan sosial konsumen. Selain itu, upaya peningkatan kontrol diri dan kesehatan mental masyarakat penting sebagai langkah preventif untuk mencegah perilaku impulsif yang merugikan secara ekonomi maupun psikologis.

Daftar Pustaka

- Abidin, A. R., & Abidin, M. (2021). *Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran*. 6(2), 74–90.
- Azad Moghddam, H., Carlson, J., Wyllie, J., & Mahmudur Rahman, S. (2024). Scroll, Stop, Shop: Decoding Impulsive Buying In Social Commerce. *Journal Of Business Research*, 182(May), 114776. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114776>

- Azizah. (2021). Model Terbaik Uji Multikolinearitas Untuk Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Padi Di Kabupaten Blora Tahun 2020. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 4, 61–69.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The Need To Belong : Desire For Interpersonal Attachments As A Fundamental Human Motivation. *Pshychological Bulletin*, 117(3), 497–529.
- Damayanti, M. R., & Sagoro, E. M. (2024). Pengaruh Perilaku Fear Of Missing Out Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Dengan Self Control Sebagai Variabel Moderasi. *479(2)*, 66–77.
- Darwin, M., & Umam, K. (2020). Analisis Indirect Effect Pada Structural Equation Modeling. *Nucleus*, 1(2), 50–57. <https://doi.org/10.37010/Nuc.V1i2.160>
- Dewall, C. N., & Bushman, B. J. (2011). Social Acceptance And Rejection : The Sweet And The Bitter. *Psychological Science*, 20(4), 256–260. <https://doi.org/10.1177/0963721411417545>
- Dewi, C. K., & Sinuraya, D. L. Br. (2025). The Influence Of Online Store Beliefs Towards Impulse Buying (Study On Elevania.Co.Id). *Journal The Winners*, 8(2), 2646–2669.
- Fahriansah, F., Safarida, N., & Midesia, S. (2023). Buy Now, Think Later: Impulsive Buying Behavior Among Generation Z In Indonesia. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 12(2), 386. <https://doi.org/10.22373/Share.V12i2.17453>
- Gadis Kardena, D., Rozi, F., & Artikel, R. (2022). Pengaruh Self Control Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Info Artikel Abstrak. *354 Instructional Development Journal (Idj)*, 5(1), 12–23.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When To Use And How To Report The Results Of Pls-Sem*. 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/Ebr-11-2018-0203>
- Hatami, Z., Yi, S., & Hall, M. (2022). Well-Being And Relative Deprivation In A Digital Era. *Heliyon*, 8(10). <https://doi.org/10.1016/J.Heliyon.2022.E11233>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A New Criterion For Assessing Discriminant Validity In Variance-Based Structural Equation Modeling*. 115–135. <https://doi.org/10.1007/S11747-014-0403-8>
- Herminda, D., & Huda, N. (2024). *Memahami Populasi Dan Sampel : Pilar Utama Dalam Penelitian Kuantitatif*. 5(12), 5937–5948.
- Hilmi, R. Z., Hurriyati, R., & Lisnawati. (2018). *Ghozali, 2018*. 3(2), 91–102.
- Jr., J. F. H., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sartedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Using R*. Springer.
- Kuswati, R., Soepatini, S., Kussudyarsana, K., & Zakiyah, S. (2024). Parasocial Interactions of Indonesian Beauty Vloggers in the Digital Age: Do they Impact Purchases by Millennial Netizens? *WSEAS Transactions on Information Science and Applications*, 21, 196–207. <https://doi.org/10.37394/23209.2024.21.19>
- Lacker, Claes Fornell And David F. (2016). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error. *Journal Of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Lianto, A. L., & Kurniawati, M. (2024). *Pengaruh Konformitas Terhadap Impulsive Buying Dengan Self-Control Sebagai Moderator Pada Dewasa Awal* (Vol. 22, Issue 1).
- Luo, H., Chen, J., Li, S., Nie, Y., & Wang, G. (2021). Social Exclusion And Impulsive Buying Among Chinese College Students: The Mediating Role Of Self-Esteem And The Moderating Role Of Risk Preference. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 18(21). <https://doi.org/10.3390/Ijerph182111027>
- Mohammad Et.Al. (2002). Path Coefficient Analysis In Wheat. *Pakistan Journal Of Scientific And Industrial Research*, 37(11), 474–476.
- Narwastu, G. G., & Ramadhani, A. (2025). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Dan*

- Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif*. 9(2), 944–952. <https://doi.org/10.31316/G-Couns.V9i2.7084>
- Ng, S. P., & Fam, J. Y. (2024). A Multidimensional View Of Fear Of Missing Out As A Mediator Between The Need To Belong And Problematic Smartphone Use. *Computers In Human Behavior Reports*, 13. <https://doi.org/10.1016/J.Chbr.2023.100352>
- Oktafianis, Esti Dwi Rahmawati, & Khabib Alia Akhmad. (2024). Peran Self Control Dalam Memoderasi Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Discount Terhadap Impulse Buying. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(4), 250–260. <https://doi.org/10.61132/Maeswara.V2i4.1129>
- Oktaviani, D., & Keni, K. (2024). Perilaku Impulsive Buying Sebagai Respon Terhadap Flash Sale Dan Customer's Shopping Experience: Peran Moderasi Self-Control. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 472–486. <https://doi.org/10.24912/Jmieb.V8i2.32313>
- Pak, T. Y. (2023). Relative Deprivation And Financial Risk Taking☆. *Finance Research Letters*, 55. <https://doi.org/10.1016/J.Frl.2023.103927>
- Pls Sem.Pdf*. (N.D.).
- 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. <https://doi.org/10.34128/Jsi.V5i2.185>
- Quality, S., & Layanan, K. (2016). *Antecedents Of Online Purchasing Behavior*. 39–48.
- Saputra, R. N. M., & Kuswati, R. (2024). The Effect Of Hedonic Motivation And Positive Affect On Impulsive Buying Behavior Mediated By Shopping Lifestyle. *Eduvest Journal Of Universal Studies*, 4(12), 11186–11199.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta. Isbn 979-8433-64-0. Bandung.
- Sugiyono. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.
- Ummah, M. S. (2019). Dr. Zainuddin Iba, S.E., M.M Dr. (Cand). Aditya Wardhana, S.E., M.M. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Waruwu, M., Pu`At, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan Dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/Jipp.V10i1.3057>
- Wachidatun, Rini Kuswati, Nur Achmad, W. D. L. (2024). Does Attitude Matters in the Relationship of Green Brand Position and Green Brand Knowledge on Switching Intention of Green Product? Wachidatun. *Journal of Business and Management Studies*, 2709–0876, 8–22. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Xu, M., Li, Z., Zhang, J., Sun, L., Fan, L., & Zeng, Q. (2015). Social Exclusion Influences Attentional Bias To Social Information. *Asian Journal Of Social Psychology*, 18, 199–208. <https://doi.org/10.1111/Ajsp.12101>
- Zhang, X., Fan, J., & Zhang, R. (2024). The Impact Of Social Exclusion On Impulsive Buying Behaviour Of Consumers On Online Platforms: Samples From China. *Heliyon*, 10(1). <https://doi.org/10.1016/J.Heliyon.2023.E23319>
- Zong, L., Wu, S., & Duan, S. (2022). How Social Exclusion Affects Consumers' Color Preference. *Frontiers In Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/Fpsyg.2022.850086>