

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Definisi Variabel

2.1.1 *Social Media Knowledge*

Perkembangan teknologi saat ini telah mengubah cara konsumen berbelanja, di mana mereka tidak lagi berdiam diri menerima iklan, melainkan aktif mencari informasi secara mandiri. Dalam hal ini, media sosial memegang peranan yang sangat penting. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial didefinisikan sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, membagikan, dan bertukar konten secara mandiri. Melalui *platform* tersebut, konsumen dapat dengan mudah saling berbagi pengalaman, ulasan produk, dan rekomendasi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, sehingga mereka tidak lagi bergantung penuh pada informasi sepihak dari pihak perusahaan.

Kebiasaan konsumen yang terus-menerus mencari dan bertukar informasi pada akhirnya membentuk sebuah kecerdasan baru yang dikenal sebagai pengetahuan media sosial (*social media knowledge*). Khasanah et al. (2024) mendefinisikan konsep ini sebagai kemampuan kritis dan pemahaman konsumen yang didapatkan dari kebiasaan membaca ulasan daring (*online reviews*), memahami cara kerja rekomendasi produk, serta ketelitian dalam menilai keaslian sebuah testimoni di internet. Pengetahuan ini tentu tidak muncul secara instan, melainkan terbentuk melalui proses

belajar (*learning process*) dan akumulasi pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan berbagai bentuk promosi digital di dunia maya (As'ad & Alhadid, 2014).

Lebih lanjut, Duffett (2017) menjelaskan bahwa *social media knowledge* merupakan pemahaman yang terstruktur sebagai hasil dari persinggungan konsumen yang aktif dan berkelanjutan dengan konten pemasaran di jejaring sosial. Pemahaman ini bukan sekadar kemampuan dalam mengingat iklan, melainkan keahlian kognitif konsumen untuk menganalisis, membandingkan ulasan, dan memverifikasi kebenaran suatu informasi produk. Pada praktiknya, pengetahuan ini berfungsi sebagai tameng atau pertahanan logika yang sangat kuat, yang membuat konsumen tidak mudah terperdaya oleh trik pemasaran (*marketing gimmick*) dan mampu mengambil keputusan belanja yang rasional serta berbasis pada fakta.

Dapat disimpulkan bahwa *Social Media Knowledge* merupakan gabungan dari pemahaman dan kemampuan analisis kritis konsumen yang terbentuk akibat kebiasaan berinteraksi di media sosial, yang berfungsi sebagai alat penyaring informasi untuk menilai keaslian ulasan serta menolak trik iklan yang berlebihan, sehingga pada akhirnya mampu mengarahkan konsumen pada pengambilan keputusan pembelian yang lebih cerdas, teliti, dan rasional.

Indikator untuk mengukur variabel *Social Media Knowledge* dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian Khasanah et al. (2024) dan Duffett (2017), yang terdiri dari lima aspek pokok, yaitu:

1. Mencari dan Membaca Ulasan

Intensitas dan kebiasaan konsumen dalam mencari, menggali, dan membaca ulasan dari pengguna lain secara proaktif di media sosial sebelum melakukan transaksi.

2. Memahami Maksud Iklan

Kemampuan konsumen dalam memahami cara kerja rekomendasi digital serta keahliannya dalam mengenali maksud sebenarnya dari sebuah iklan promosi.

3. Memastikan Keaslian Ulasan

Kecakapan konsumen dalam membandingkan ulasan antar-produk dan melakukan pemeriksaan silang untuk memastikan bahwa sebuah testimoni di internet benar-benar asli (bukan ulasan palsu).

4. Menolak Janji Iklan Berlebihan

Tingkat kekritisian konsumen yang berfungsi sebagai pertahanan diri untuk menyaring dan menolak taktik promosi atau janji iklan yang terlalu berlebihan (*marketing gimmick*).

5. Berpikir Logis Sebelum Membeli

Kecerdasan konsumen dalam menjadikan berbagai informasi dari media sosial sebagai dasar pertimbangan yang logis sebelum berbelanja, agar

terhindar dari keputusan pembelian yang impulsif.

2.1.2 *Frugal Living Lifestyle*

Di kalangan masyarakat umum, istilah *frugal* (hemat) sering kali disalahartikan sebagai sifat pelit atau kebiasaan menahan pengeluaran secara ekstrem tanpa alasan yang logis. Padahal, menurut Lastovicka et al. (1999), kebiasaan menahan diri ini dalam pandangan akademis justru menunjukkan tingkat kecerdasan dan rasionalitas ekonomi yang sangat tinggi dari seorang konsumen. Secara lebih mendalam, mereka menjelaskan bahwa *frugality* atau gaya hidup hemat adalah sebuah karakteristik di mana seseorang secara sadar dan sengaja menahan diri dalam menggunakan uang atau sumber daya yang dimilikinya, dengan tujuan utama untuk mendapatkan manfaat ekonomi yang maksimal dalam jangka panjang.

Seiring dengan dinamisnya kondisi ekonomi saat ini, konsep gaya hidup hemat menjadi sangat relevan dan banyak diadopsi oleh generasi modern. Hal ini sejalan dengan pandangan Rosyadi (2023) dalam Salsabilah et al. (2024) yang mendefinisikan sifat *frugal* sebagai sikap cermat dan bijaksana dalam mengatur keuangan, di mana individu lebih berfokus untuk mengalokasikan dananya murni guna memenuhi kebutuhan pokok dan secara aktif memangkas area-area pengeluaran yang bersifat pemborosan. Tujuan dari kedisiplinan memangkas pemborosan ini kemudian dipertegas oleh Bayer (2024), yang menyatakan bahwa *frugal living lifestyle* adalah serangkaian tindakan mengatur pola konsumsi secara terstruktur demi

mencapai kestabilan finansial di masa depan, tanpa harus mengorbankan kualitas hidup atau kebutuhan dasar sehari-hari.

Penerapan gaya hidup hemat ini secara otomatis akan mengubah cara berpikir dan kondisi psikologis konsumen ketika mereka menggunakan aplikasi belanja *online*. Kusumawardhany (2022) menegaskan bahwa konsumen yang menerapkan pola hidup ini akan bertransformasi menjadi pembeli yang sangat sadar akan nilai suatu barang (*value-conscious*). Sebelum membeli, mereka akan selalu mengevaluasi produk dengan ketat berdasarkan fungsi nyata (*usefulness*), keawetan barang (*durability*), dan seberapa mendesak kebutuhan tersebut. Pada akhirnya, kebiasaan rasional ini mampu membentuk pertahanan mental yang kuat, sehingga konsumen tidak mudah tergoda oleh hasrat belanja impulsif meskipun dihadapkan pada ratusan godaan kampanye diskon di aplikasi *e-commerce* (Salsabilah et al., 2024).

Dapat disimpulkan bahwa *Frugal Living Lifestyle* adalah gaya hidup berlandaskan rasionalitas ekonomi tinggi di mana seseorang secara sadar dan disiplin mengalokasikan uangnya murni untuk kebutuhan utama, yang secara otomatis mengubah mereka menjadi pembeli yang kritis terhadap fungsi barang sekaligus memiliki imunitas psikologis yang tangguh untuk membentengi diri dari godaan belanja *online* sesaat demi menjaga kestabilan keuangan di masa depan.

Indikator untuk mengukur variabel *Frugal Living Lifestyle* dalam penelitian ini diadaptasi dari rumusan Lastovicka et al. (1999), Bayer (2024), Salsabilah et al. (2024), dan Kusumawardhany (2022), yang terdiri dari lima aspek utama, yaitu:

1. Menahan Diri dari Pemborosan

Tingkat kedisiplinan dan kemampuan konsumen menahan diri (*restraint*) secara sadar dalam mengelola pengeluaran keuangannya agar tidak jatuh pada perilaku pemborosan.

2. Mengutamakan Kebutuhan Pokok

Kecermatan dan logika konsumen dalam mengatur dana belanja sehingga benar-benar terdistribusi murni hanya untuk kebutuhan pokok atau yang sifatnya mendesak.

3. Menilai Fungsi dan Keawetan Barang

Kebiasaan konsumen untuk menilai suatu produk secara ketat berdasarkan fungsi nyata (*usefulness*) serta kualitas keawetannya (*durability*) sebelum memutuskan untuk membeli.

4. Menahan Godaan Belanja Sesaat

Ketahanan mental dan imunitas psikologis konsumen dalam menahan keinginan belanja sesaat saat melihat berbagai godaan kampanye diskon di aplikasi *e-commerce*.

5. Menjaga Keuangan Masa Depan

Pandangan jauh ke depan dari konsumen dalam mengatur

pengeluarannya saat ini demi memastikan kondisi keuangannya tetap aman dan stabil di masa mendatang, tanpa mengurangi kualitas hidup dasarnya.

2.1.3 Temporal Purchase Decision

Dalam ilmu manajemen pemasaran konvensional, teori mengenai perilaku konsumen sering kali hanya berfokus pada pilihan akhir yang sederhana, yaitu keputusan untuk "membeli atau tidak membeli" sebuah produk. Namun, Mishra et al. (2020) mengemukakan bahwa seiring dengan semakin berkembangnya ekosistem belanja *online* di aplikasi *e-commerce*, fokus perilaku tersebut telah mengalami pergeseran yang cukup signifikan. Konsumen saat ini tidak lagi sekadar memikirkan apakah mereka menginginkan suatu barang, melainkan lebih menitikberatkan pada penentuan momentum, yaitu "kapan waktu yang paling tepat dan menguntungkan untuk membayarnya" (Wang et al., 2022). Pergeseran kebiasaan ini pada akhirnya memunculkan sebuah konsep baru yang dikenal dengan istilah keputusan berbasis waktu atau *temporal purchase decision*.

Secara lebih spesifik, perilaku penundaan transaksi ini memiliki beberapa pandangan akademis. Wang et al. (2022) menjelaskan bahwa *temporal purchase decision* di dalam *e-commerce* merupakan perilaku adaptif di mana konsumen secara sengaja memanfaatkan fitur keranjang belanja (*shopping cart*) untuk menunda transaksinya (*delaying purchase*). Keputusan ini diambil bukan karena mereka tidak jadi berbelanja, melainkan

sebagai upaya strategis untuk mencari waktu (*timing*) yang menawarkan harga termurah atau kondisi promo terbaik. Sejalan dengan hal tersebut, Mishra et al. (2020) menambahkan bahwa keputusan waktu transaksi digital ini merupakan sebuah respons penundaan (*delayed decision*) yang sangat dipengaruhi oleh logika dan kesadaran akan nilai uang. Dalam praktiknya, konsumen secara sengaja menghentikan proses *checkout* guna memberikan jeda waktu untuk mengevaluasi urgensi barang tersebut sebelum benar-benar menetapkan waktu pembayaran.

Lebih lanjut mengenai alasan di balik kebiasaan tersebut, Kukar-Kinney dan Close (2010) merumuskan penentuan waktu pembelian sebagai sebuah tahapan evaluasi kritis yang membuktikan adanya kecerdasan finansial. Alih-alih bereaksi impulsif terhadap produk yang baru saja dimasukkan ke keranjang, konsumen yang cerdas akan menahan transaksinya untuk memantau pergerakan harga dari hari ke hari. Mereka dengan penuh perhitungan akan menanti datangnya momen-momen promosi tertentu seperti kampanye tanggal kembar atau hari gaji (*payday*) yang diyakini mampu memberikan penghematan maksimal (Wang et al., 2022). Pada akhirnya, ketepatan dalam memilih momentum *checkout* inilah yang menjadi pemisah yang jelas antara pembeli yang analitis dengan mereka yang ceroboh atau impulsif (Mishra et al., 2020).

Dapat disimpulkan bahwa *Temporal Purchase Decision* adalah sebuah keputusan logis berbasis dimensi waktu yang dilakukan oleh konsumen

digital melalui strategi menunda pembayaran secara sadar menggunakan fasilitas keranjang belanja, dengan tujuan untuk memberikan ruang berpikir sekaligus menunggu momentum kompensasi ekonomi terbaik sebelum akhirnya menyelesaikan proses *checkout* secara presisi.

Indikator untuk mengukur variabel *Temporal Purchase Decision* dalam penelitian ini merujuk pada rumusan Kukar-Kinney dan Close (2010), Mishra et al. (2020), serta Wang et al. (2022), yang terdiri dari lima aspek pokok, yaitu:

1. Menunda Transaksi di Keranjang Belanja

Intensitas dan kesengajaan konsumen dalam menumpuk produk di keranjang belanja aplikasi (seperti Shopee) untuk menunda transaksi, alih-alih langsung melakukan pembayaran pada hari itu juga.

2. Memberikan Jeda Waktu Berpikir

Keputusan sadar dari konsumen untuk menghentikan sementara proses *checkout* guna memberikan ruang waktu tambahan (*cooling-off period*) dalam menilai apakah barang tersebut benar-benar sebuah kebutuhan prioritas.

3. Memantau Penurunan Harga dan Diskon

Strategi mengatur belanja di mana konsumen secara adaptif menahan eksekusi pembayarannya demi memantau tren penurunan harga atau ketersediaan diskon di aplikasi dari waktu ke waktu.

4. Menunggu Momen Promosi Tertentu

Kesabaran dan perhitungan logis konsumen dalam menunggu rentang waktu (*timing*) atau momen promosi tertentu (seperti kampanye tanggal kembar atau hari gajian) yang diyakini dapat memberikan harga termurah.

5. Menentukan Waktu Pembayaran yang Pas

Kecerdasan rasional konsumen dalam menetapkan titik waktu yang paling pas untuk akhirnya menyelesaikan pembayaran, sehingga mereka terhindar dari perilaku belanja yang tergesa-gesa.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 *Social Media Knowledge dan Temporal Purchase Decision*

Perkembangan digitalisasi pasar saat ini menjadikan media sosial sebagai sarana utama bagi konsumen dalam menyaring informasi suatu produk (Kapoor et al., 2018). Dalam kaitannya dengan keputusan waktu berbelanja (*temporal purchase decision*), Erkan dan Evans (2016) menjelaskan bahwa tingkat literasi dan pemahaman dari media sosial sangat memengaruhi perilaku transaksi seorang individu. Mereka menambahkan bahwa kemampuan menyerap informasi dari *platform* digital merupakan sebuah kecerdasan yang mampu membangkitkan sikap analitis dan kewaspadaan. Jika dihubungkan dengan dimensi waktu belanja, pengetahuan dari media sosial ini akan menjadi faktor pendorong utama yang membantu konsumen dalam menentukan kapan waktu transaksi yang

paling presisi dan minim risiko.

Secara praktis, literasi media sosial berfungsi sebagai alat bantu bagi konsumen untuk melihat perbandingan harga dari waktu ke waktu, memastikan kualitas produk secara nyata, dan membangun pemikiran logis melalui ulasan dari sesama pengguna (Kapoor et al., 2018). Terkait hal ini, Duffett (2017) menegaskan bahwa pengetahuan yang terstruktur dari media sosial mampu meredam hasrat belanja yang impulsif, karena konsumen menjadi lebih pintar dalam mengurai taktik pemasaran atau iklan yang menipu. Pengetahuan ini bertindak sebagai kekuatan penilai di dalam diri individu yang berfungsi menyaring godaan diskon, sehingga mereka secara strategis akan menunda proses *checkout* di keranjang belanja untuk melakukan observasi terlebih dahulu.

Korelasi positif antara *social media knowledge* dan rasionalitas penentuan waktu pembelian ini telah dibuktikan oleh berbagai penelitian terdahulu. Erkan dan Evans (2016) menemukan bahwa konsumen yang mahir memproses informasi di media sosial cenderung akan memperpanjang jeda waktu evaluasi mereka sebelum benar-benar melakukan pembayaran. Sejalan dengan hal tersebut, studi terbaru dari Khasanah et al. (2024) mengenai pengguna Shopee di Indonesia mengonfirmasi bahwa pengetahuan terhadap pola pemasaran digital terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap rasionalitas belanja. Konsumen dengan tingkat literasi media sosial yang tinggi terbukti secara empiris lebih mampu

menahan transaksinya (*delaying purchase*) guna mengeksekusi keranjang belanja pada momentum promosi atau harga yang paling menguntungkan.

Meskipun kajian Kapoor et al. (2018) serta Voramontri dan Kabadayi (2018) sempat menyinggung adanya risiko kebingungan informasi (*information overload*), namun Regina (2024) membuktikan bahwa bagi konsumen terpelajar (seperti mahasiswa) yang sudah terbiasa dengan ekosistem aplikasi, kemampuan menyaring ulasan ini justru memperkuat ketepatan waktu belanja mereka. Oleh karena itu, diyakini bahwa *Social Media Knowledge* memiliki peran yang sangat kuat dan memengaruhi *Temporal Purchase Decision* secara searah.

Hipotesis 1 : *Social Media Knowledge* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Temporal Purchase Decision*.

2.2.2 *Frugal Living Lifestyle* dan *Temporal Purchase Decision*

Penerapan *frugal living lifestyle* terbukti sangat memengaruhi orientasi perilaku ekonomi seorang individu, salah satunya adalah kedisiplinan mereka dalam menunda sebuah transaksi belanja (Kusumawardhany, 2022). Dengan semakin meningkatnya kesadaran literasi keuangan di Indonesia, gaya hidup hemat kini menjadi pendekatan logis yang banyak diterapkan dan memiliki daya tarik tersendiri bagi kalangan generasi muda (Salsabilah et al., 2024). Mengenai keterkaitan antara gaya hidup hemat dan penentuan waktu transaksi, Bayer (2024) memandang perilaku *frugal* sebagai bentuk pengendalian diri yang tangguh, yang mampu membangkitkan rasionalitas

seseorang dalam mengalokasikan dananya. Jika dikaitkan dengan unsur-unsur penundaan keputusan (*temporal*), kemampuan menahan diri ini berpotensi besar menjadi faktor pendorong utama yang membuat konsumen lebih memilih untuk menunda pembeliannya secara strategis (Mishra et al., 2020).

Gaya hidup hemat pada dasarnya berfungsi sebagai filter mental untuk menekan hasrat konsumtif, memotivasi konsumen agar fokus pada kebutuhan esensial, serta membangun ketahanan finansial melalui pengelolaan keranjang belanja yang ketat (Salsabilah et al., 2024). *Frugal living lifestyle* secara langsung dapat memengaruhi *temporal purchase decision* seseorang dengan cara membatasi respons emosional mereka ketika melihat godaan kampanye diskon di aplikasi (Kusumawardhany, 2022). Menurut Mishra et al. (2020), kesadaran terhadap nilai ekonomi ini akan membantu konsumen menciptakan fase berpikir sejenak (*cooling-off period*) untuk mengevaluasi urgensi barang tersebut. Dalam risetnya, mereka menyebut gaya hidup hemat sebagai kekuatan penahan dari dalam diri yang membentengi individu dari dorongan impulsif, sehingga setiap keputusan *checkout* selalu diawali dengan pertimbangan efisiensi pengeluaran yang mendalam.

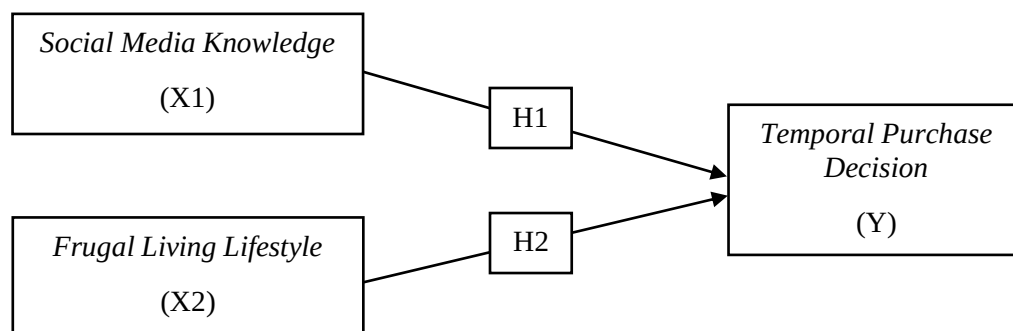
Sebagai bentuk dukungan empiris, korelasi positif antara penerapan prinsip hidup hemat dengan rasionalitas pemilihan waktu transaksi telah dibuktikan oleh berbagai riset terdahulu. Penelitian empiris dari

Kusumawardhany (2022) membuktikan bahwa konsumen yang mempraktikkan gaya hidup hemat (*frugal*) secara signifikan memiliki strategi manajemen waktu berbelanja yang jauh lebih tertata. Konsumen dengan profil ini terbukti selalu mengevaluasi ulang isi keranjang belanjanya, sehingga mereka secara efektif dapat terhindar dari eksekusi pembelian yang impulsif.

Sejalan dengan temuan tersebut, studi empiris mutakhir yang dilakukan oleh Salsabilah et al. (2024) terhadap pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di Indonesia juga mengonfirmasi secara statistik bahwa *frugal living* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang rasional. Kemampuan menahan diri (*restraint*) ini membuat konsumen tidak mudah terprovokasi untuk membayar secara instan, melainkan mereka akan penuh perhitungan dalam menunggu momentum promosi yang mampu memberikan harga termurah. Hal ini menegaskan logika bahwa semakin tinggi komitmen individu terhadap gaya hidup hemat, maka akan semakin presisi pula *temporal purchase decision* yang mereka lakukan (Permatasari et al., 2025). Oleh karena itu, *Frugal Living Lifestyle* diyakini memiliki peran yang sangat kuat dan secara langsung memengaruhi ketepatan *Temporal Purchase Decision* penggunanya.

Hipotesis 2 : *Frugal Living Lifestyle* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Temporal Purchase Decision*.

2.3 Model Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

Sumber : Khasanah et al. (2024), Salsabilah et al. (2024), dan Wang et al. (2022).