



Research Article

Pengaruh Tingkat Penghasilan dan Motivasi Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening

Nurhidayatullah Rahma¹, Muzdalifah Muhammadun², Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin³, Damirah⁴, Andi Ayu Frihatni⁵

1. Program Pascasarjana, Ekonomi Syariah, IAIN Parepare, Indonesia
E-mail: nurhidayatullahrahma7@gmail.com 
2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ekonomi Syariah, IAIN Parepare, Indonesia
E-mail: muzdalifahmuhammadun@iainpare.ac.id
3. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah, IAIN Parepare, Indonesia
E-mail: ahmaddzulilmi@gmail.com
4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ekonomi Syariah, IAIN Parepare
E-mail: damirah777@gmail.com
5. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Akuntansi Syariah, IAIN Parepare
E-mail: andiauyufrihatni@iainpare.ac.id



Copyright © 2026 by Authors, Published by AL-AFKAR: Journal For Islamic Studies. This is an open access article under the CC BY License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).

Received : October 25, 2025
Accepted : December 12, 2025

Revised : November 27, 2025
Available online : January 31, 2026

How to Cite: Nurhidayatullah Rahma, Muzdalifah Muhammadun, Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, Damirah and Andi Ayu Frihatni. (2026) "The Influence of Income Level and Shopping Motivation on Impulsive Buying with Lifestyle as an Intervening Variable", *al-Afkar, Journal For Islamic Studies*, 9(1), pp. 1357-1372. doi: 10.31943/afkarjournal.v9i1.2846.

The Influence of Income Level and Shopping Motivation on Impulsive Buying with Lifestyle as an Intervening Variable

Abstract. This study aims to analyze the influence of income level and shopping motivation on impulsive buying with lifestyle as an intervening variable in postgraduate students of IAIN Parepare. The research method used is quantitative with an associative approach. The sample consisted of 99 respondents selected through purposive sampling technique. Data analysis was conducted using Partial Least Square (SmartPLS) to test the validity, reliability, and relationships between variables. The results showed that income level and shopping motivation have a positive and significant effect on impulsive buying, both directly and indirectly through lifestyle. Lifestyle is proven to be a mediator that strengthens the relationship between income level and shopping motivation on impulsive buying. Thus, the higher a person's income and shopping motivation, the greater their tendency to behave consumptively, especially if driven by a hedonic lifestyle oriented towards pleasure and trends.

Keywords: Lifestyle, Shopping Motivation, Impulse Buying, Income Level

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tingkat penghasilan dan motivasi berbelanja terhadap pembelian impulsif dengan gaya hidup sebagai variabel intervening pada mahasiswa pascasarjana IAIN Parepare. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel berjumlah 99 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan Partial Least Square (SmartPLS) untuk menguji validitas, reliabilitas, dan hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat penghasilan dan motivasi berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui gaya hidup. Gaya hidup terbukti menjadi mediator yang memperkuat hubungan antara tingkat penghasilan dan motivasi berbelanja terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian, semakin tinggi penghasilan dan motivasi berbelanja seseorang, semakin besar kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif, terutama jika didorong oleh gaya hidup hedonis yang berorientasi pada kesenangan dan tren.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Motivasi Berbelanja, Pembelian Impulsif, Tingkat Penghasilan

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan aspek penting dalam kegiatan ekonomi, kemajuan zaman dan transformasi digital serta perkembangan teknologi mendorong perilaku pembelian konsumen yang semakin impulsif. Mentalitas seperti “*See Now-Buy Now*” terkhusus pada Gen Z merupakan bentuk perubahan pada perilaku konsumen yang sekarang sangat menonjol (Haura & MS, 2024). Perilaku konsumsi mengalami perubahan dengan adanya pandemi mengharuskan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi dengan cepat melalui peningkatan literasi *digital marketing* untuk memanfaatkan kesempatan di era digital (Arrezqi et al., 2022). Teknologi juga mengubah cara konsumen untuk berinteraksi dengan produk dengan meningkatkan ketertarikan terhadap barang *pre-loved* dan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh promosi (Huda et al., 2023). Gaya hidup modern yang mengedepankan kenyamanan dalam pengalaman berbelanja dari metode belanja langsung menjadi metode berbelanja online (Sinurat & Sinurat, 2020). Semua hal ini dinilai dapat mendorong dan meningkatkan perubahan yang terjadi pada perilaku konsumen (Angela & Paramita, 2020).

Perilaku konsumen di era modern tidak berubah dengan sendirinya, terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Tingkat penghasilan memainkan peran penting sebagai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terkhusus perilaku belanja (Gotama & Rindrayani, 2022). Tingkat penghasilan kerap kali menunjukkan seberapa besar kebebasan finansial yang dimiliki seseorang untuk membeli barang yang direncanakan maupun yang tidak direncanakan (Wardah & Harti, 2021). Perilaku berbelanja sangat dipengaruhi oleh tingkat penghasilan terkhusus pada perilaku pembelian impulsif, hal ini mencakup kecenderungan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tanpa pertimbangan keuangan yang ketat, yang sering kali dipicu oleh promosi penjualan. Faktor eksternal seperti promosi, dan tata ruang ritel atau toko juga berpengaruh pada perilaku pembelian impulsif yang sering kali diperkuat oleh kemampuan finansial konsumen (Wijiastuti, 2017). Perilaku pembelian impulsif meningkatkan pendapatan perusahaan yang mempengaruhi perolehan laba secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa penghasilan tidak hanya menentukan daya beli, tetapi juga mempengaruhi kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif yang berdampak pada dinamika pasar (Wahyuni & Setyawati, 2020).

Selain itu, motivasi berbelanja juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen. Motivasi ini juga dapat didorong oleh sifat hedon yang berkaitan dengan pencarian kesenangan dan kepuasan emosional, terlihat kontribusi langsung terhadap Keputusan pembelian impulsif (Mavilinda, 2020). Motivasi berbelanja terkhusus dilandasi oleh sikap hedonis mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada produk fashion yang dipromosikan di media sosial (Arija & Sanjaya, 2023). Emosi positif juga berperan sebagai mediator antara gaya hidup dan perilaku pembelian impulsif. Gaya hidup secara bersama dengan promosi penjualan menjadi *added factors* dalam kompleksitas pembelian impulsif pada *platform e-commerce* terkhusus apabila dihubungkan dengan faktor-faktor ini (Wardah & Harti, 2021). Dampak yang berasal dari motivasi berbelanja yang berlebih tidak hanya meningkatkan konsumsi individu, tetapi juga berpotensi mendorong konsumen untuk bersikap boros, dan memicu dilema keuangan, menyebabkan adanya kecenderungan untuk menggunakan *platform* pinjaman online, dan promosi yang memudahkan pembelian (Bahadiani & Hutagalung, 2022).

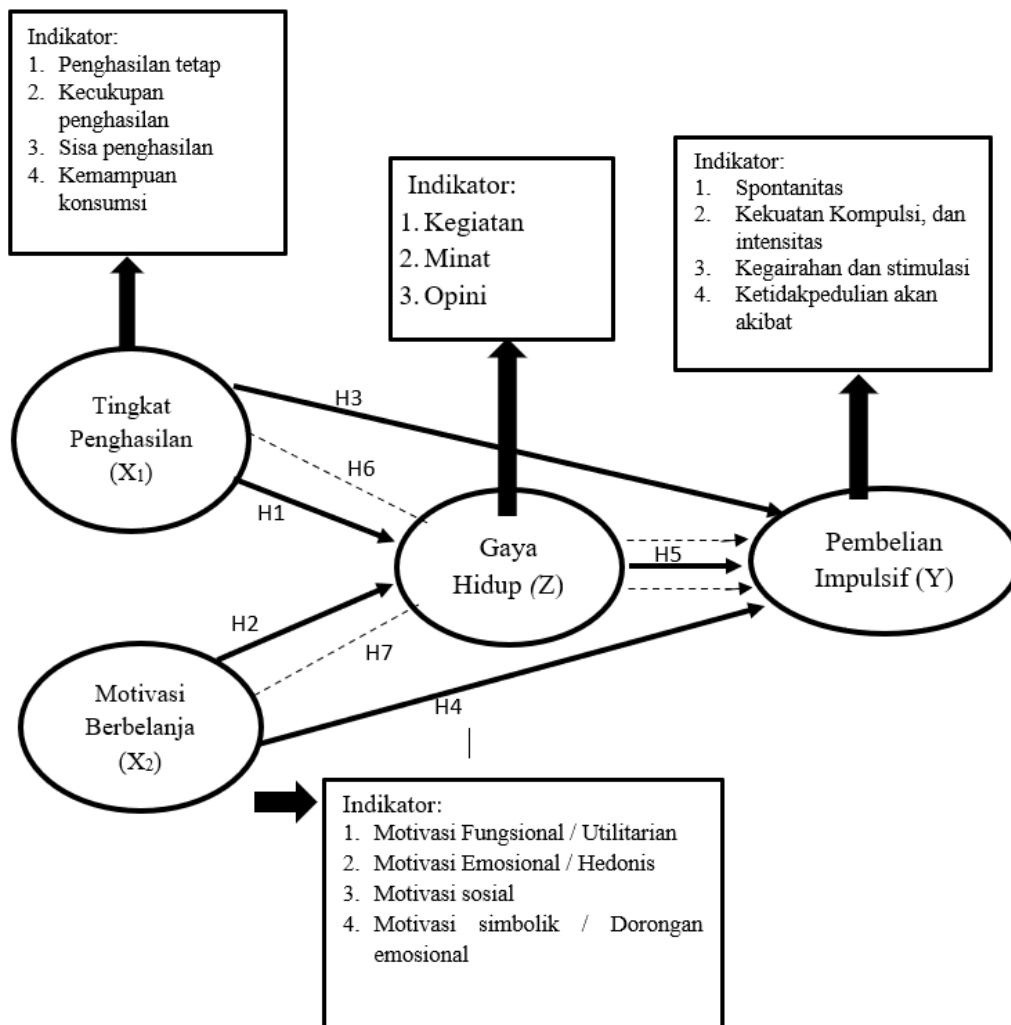
Faktor lain yang dapat mendorong perilaku pembelian impulsif adalah gaya hidup, faktor ini juga dapat dibentuk oleh tingkat penghasilan dan motivasi berbelanja (Pramesty & Simanjuntak, 2020). Gaya hidup seperti konsumerisme dan hedonisme dapat meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian impulsif, terkhusus apabila didukung oleh tingkat penghasilan yang memadai (Arija & Sanjaya, 2023). Gaya hidup yang mewah dan mengikuti tren dapat menciptakan pola perilaku konsumtif yang kuat, sehingga individu lebih rentan terhadap pembelian yang tidak direncanakan meskipun dalam situasi keuangan yang terbatas (Jannah, 2019). Motivasi berbelanja yang dipicu oleh kebutuhan emosional dan pencarian kesenangan juga berinteraksi dengan gaya hidup untuk memperkuat keputusan pembelian impulsif (Putri & Ermawati, 2022). Gaya hidup yang mencerminkan keinginan untuk memenuhi kebutuhan emosional, seperti kebahagiaan dan kepuasan, menunjukkan pengaruh gaya hidup yang tidak hanya

pada motivasi tetapi pada bagaimana individu dapat memanfaatkan penghasilan mereka untuk memenuhi kebutuhannya (Widiyanti & Harti, 2021). Gaya hidup berfungsi sebagai faktor penguat yang meningkatkan kecenderungan pengeluaran impulsif yang berasal dari tingkat penghasilan dan motivasi berbelanja.

Berdasarkan refleksi yang dibangun melalui kerangka konseptual dan fenomena faktual, dibutuhkan suatu penelitian untuk menganalisis bagaimana tingkat penghasilan dan motivasi berbelanja mempengaruhi pembelian impulsif, terkhusus dengan mempertimbangkan gaya hidup mahasiswa pada era modern ini. Penelitian ini dilaksanakan berfokus pada mahasiswa pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Parepare, penelitian ini berfokus pada mahasiswa pascasarjana dengan mempertimbangkan fase hidup yang melalui transisi menuju kehidupan profesional dan karakteristik konsumsi yang unik. Selain itu, melihat mayoritas mahasiswa pascasarjana di era modern ini adalah gen Z. Seluruh akumulasi informasi ini membawa pada pertanyaan apakah tingkat penghasilan dan motivasi berbelanja berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif, dan bagaimana pengaruh keduanya terhadap pembelian impulsif apabila didorong oleh gaya hidup.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengetahui hubungan antar variabel. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Parepare dengan jumlah sampel sebanyak 99 orang. Pengambilan sampel menerapkan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang meliputi (1) Mahasiswa aktif pascasarjana IAIN Parepare; (2) Pernah melakukan pembelian online dalam tiga bulan terakhir, dan (3) Bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Beberapa variabel yang dimuat dalam penelitian ini meliputi Tingkat Penghasilan (X_1), Motivasi Berbelanja (X_2), Gaya Hidup (Z), Pembelian (Y). Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menyusun instrumen penelitian dengan memuat beberapa indikator yang digambarkan dalam kerangka pikir dibawah ini. Berikut adalah kerangka konseptual untuk penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Terdapat beberapa teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, analisis data dalam penelitian dibantu dengan menggunakan alat uji statistik SmartPLS dengan beberapa rangkaian pengujian meliputi uji instrumen atau evaluasi pengukuran model yang terdiri dari (1) *Loading Factor*; (2) *Average Variance Extracted*; (3) *Composite Reliability*; dan (4) *Cronbach's Alpha*. Selain itu, dilakukan pula evaluasi model struktur dengan beberapa jenis rangkaian pengujian meliputi (1) *Path Coefficient*; dan (2) *R-Square*. Hasil dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan nilai *P-Value*, sementara untuk uji hipotesis, akan diterapkan *partial least square* untuk menentukan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dalam penelitian ini dilaksanakan dengan beberapa rangkaian pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah alat atau instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini mampu mencerminkan konstruk yang sebenarnya, dalam pengujian model ini dilakukan beberapa rangkaian pengujian untuk memperoleh nilai validitas dan nilai reliabilitas. Berikut adalah hasil

uji validitas yang dilaksanakan dalam penelitian ini, terdiri dari AVE (*Average Variance Extracted*), *Fornell-Larcker Criterion*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio*.

Tabel 1. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Tingkat Penghasilan (X ₁)	0.62211
Pembelian Impulsif (Y)	0.73573
Motivasi Berbelanja (X ₂)	0.75239
Gaya Hidup (Z)	0.83707

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel 1 diketahui bahwa nilai AVE dari setiap variabel menunjukkan angka yang lebih besar daripada 0,50 sehingga hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini bersifat valid dengan nilai AVE diatas 0.50. Selanjutnya akan dilakukan pengujian menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* untuk menguji validitas diskriminan dalam model ini. Berikut adalah hasil uji validitas diskriminan.

Tabel 2. Nilai *Fornell-Larcker Criterion* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio*

Variabel	Tingkat Penghasilan (X ₁)	Motivasi Berbelanja (X ₂)	Pembelian Impulsif (Y)	Gaya Hidup (Z)
Fornell-Larcker Criterion				
X ₁	0.78874			
X ₂	0.75317	0.86741		
Y	0.61460	0.29730	0.85774	
Z	0.84898	0.84162	0.27697	0.91491
Heterotrait-Monotrait Ratio				
X ₁				
X ₂	0.77165			
Y	0.69034	0.30214		
Z	0.87161	0.87254	0.28327	

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan, nilai yang diperoleh untuk *fornell-larcker criterion* untuk setiap variabel menunjukkan nilai korelasi pada masing-masing variabel bernilai lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi pada variabel lainnya. Hasil menunjukkan bahwa seluruh indikator dan konstruk dalam model ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan kriteria nilai *fornell-larcker*. Sedangkan untuk pengujian dengan menggunakan *heterotrait-monotrait ratio*, menunjukkan nilai korelasi pada masing-masing variabel yang lebih besar apabila dibandingkan dengan variabel lainnya, nilai ini juga dinyatakan baik dengan besaran nilai dibawah 0.90, sehingga model dalam penelitian ini termasuk indikator dan konstruk telah memenuhi syarat untuk dinyatakan valid.

Selanjutnya akan diuji *composite reality*, nilai ini dibutuhkan untuk membuktikan adanya konsistensi yang baik dari setiap indikator dalam variabel laten untuk mengukur variabel. Nilai *composite reliability* harus diatas 0.7 untuk dikatakan memiliki internal konsisten yang baik. Selain itu akan dilakukan pula pengujian dengan menggunakan *cronbach's alpha* dengan ketentuan nilai dari *cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0.6 untuk menyatakan bahwa model ini

memiliki instrumen yang reliabel. Berikut adalah hasil dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

Tabel 3. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

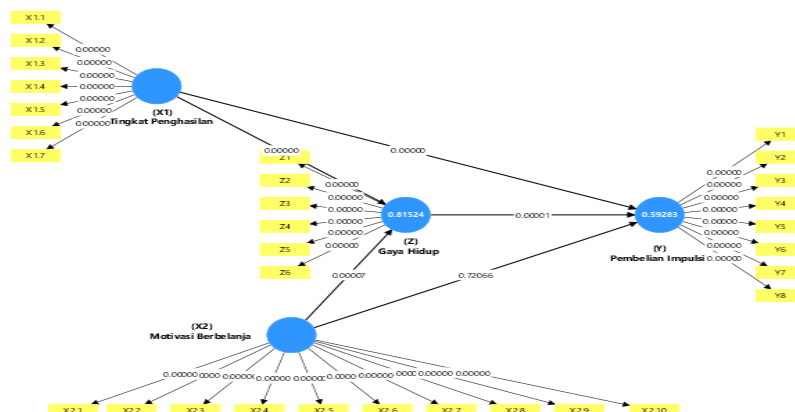
Variabel	Nilai Uji Reliabilitas
Composite Reliability (Cho R)	
Tingkat Penghasilan (X ₁)	0.91975
Motivasi Berbelanja (X ₂)	0.96812
Pembelian Impulsif (Y)	0.95676
Gaya Hidup (Z)	0.96853
Cronbach's Alpha	
Tingkat Penghasilan (X ₁)	0.89886
Motivasi Berbelanja (X ₂)	0.96336
Pembelian Impulsif (Y)	0.94792
Gaya Hidup (Z)	0.96069

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Berdasarkan nilai yang diperoleh dari hasil pengujian uji reliabilitas menggunakan *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* diketahui nilai dari *composite reliability* untuk masing-masing variabel menunjukkan besaran nilai diatas 0.70 yang menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam model ini dinyatakan reliabel. Sedangkan untuk nilai *cronbach's alpha* setiap variabel memiliki nilai diatas 0.6 sehingga dengan demikian seluruh variabel dalam model ini dinyatakan reliabel. Berdasarkan kedua pengujian ini, maka seluruh variabel dalam model ini telah memenuhi kriteria untuk dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Hipotesis

Analisis uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan tahapan awal untuk menganalisis model struktural, ketentuan dalam analisis ini adalah nilai yang ditunjukkan oleh t-statistik harus diatas atau lebih besar dari 0.196. Selanjutnya akan dilakukan pengujian model dengan melihat nilai R-Square, kemudian akan dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini, sebagai tahap awal sebelum melakukan analisis *inner models* terlebih dahulu ditampilkan hasil *bootstrapping* dari SmartPLS sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil *Bootstrapping* SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil yang diperoleh selanjutnya akan ditampilkan nilai R-Square yang digunakan untuk menguji model struktural, serta untuk mengetahui sejauh mana variabel independent dalam penelitian ini dapat menjelaskan variabel dependen dan variabel laten. Berikut adalah hasil atau nilai R-Square dan *Adjusted R-Square* yang diperoleh.

Tabel 4. R-Square dan Adjusted R-Square

Variabel	R-Square	Adjusted R-Square
Pembelian Impulsif (Y)	0.59283	0.57998
Gaya Hidup (Z)	0.81524	0.81139

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh pada tabel 4, diketahui bahwa nilai R-Square yang diperoleh untuk pembelian impulsif (Y) adalah sebesar 0.59283, nilai ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel pembelian impulsif adalah sebesar 59,2%, sedangkan sisanya sebesar 40,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimuat dalam penelitian ini. Selanjutnya diketahui nilai R-Square untuk gaya hidup adalah sebesar 0.81524 yang menunjukkan kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel laten yakni gaya hidup adalah sebesar 81,5%, sedangkan sisanya sebesar 18,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimuat atau diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 5. Pengaruh Langsung Variabel Penelitian

Variabel	Koefisien	T-Statistics	P-Values
Pengaruh Langsung			
X1 -> Y	0.16105	5.60601	0.00000
X1 -> Z	0.10832	4.58880	0.00000
X2 -> Y	0.14785	2.58838	0.00967
X2 -> Z	0.11718	3.98749	0.00007
Z -> Y	0.19970	4.53794	0.00001
Pengaruh Tidak Langsung			
X1 -> Z -> Y	0.17058	2.64062	0.00830
X2 -> Z -> Y	0.12477	3.39365	0.00070

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, diperoleh dua hasil yang menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dan variabel laten. Berikut adalah hasil uji hipotesis yang menunjukkan pengaruh langsung atau *direct effect*. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa baik tingkat penghasilan maupun motivasi berbelanja memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif, hasil ini didukung oleh nilai koefisien sebesar 0.16105 (Tingkat penghasilan), dan 0.14785 (Motivasi berbelanja) dengan nilai signifikansi atau p-value dibawah 0.05 yakni 0.00000 untuk masing-masing variabel. Sedangkan untuk gaya hidup, juga diperoleh pengaruh positif dengan nilai koefisien 0.19970 dan nilai p-value 0.00001 yang lebih kecil dari 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel tingkat penghasilan, motivasi berbelanja, dan gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Selain itu, pengaruh langsung tingkat penghasilan, dan motivasi berbelanja juga menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap gaya hidup dengan nilai koefisien

sebesar 0.10832 (Tingkat penghasilan), dan 0.11718 (Motivasi berbelanja), dengan nilai p-value masing-masing dibawah 0.05 yakni 0.00967, dan 0.00007. Hasil ini menunjukkan bahwa baik kepada pembelian impulsif maupun kepada gaya hidup, seluruh pengaruh langsung variabel independen dan variabel laten terhadap variabel dependen dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif. Selanjutnya akan dijelaskan pengaruh tidak langsung antar variabel.

Penelitian ini juga memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh tidak langsung antara tingkat penghasilan dan motivasi berbelanja terhadap pembelian impulsif apabila didorong atau dimediasi oleh gaya hidup. Sehingga pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini adalah pengaruh tingkat penghasilan terhadap pembelian impulsif dimediasi oleh gaya hidup menunjukkan pengaruh positif dengan nilai koefisien sebesar 0.17058 dan nilai p-value sebesar 0.00830 yang lebih kecil dari 0.05, hasil ini menjelaskan bahwa tingkat penghasilan berpengaruh secara tidak langsung terhadap pembelian impulsif melalui gaya hidup. Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung motivasi berbelanja terhadap pembelian impulsif melalui gaya hidup menunjukkan pengaruh positif dengan nilai koefisien sebesar 0.12477 dan nilai p-value sebesar 0.00070.

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tingkat penghasilan dan motivasi berbelanja berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, baik secara langsung maupun ketika dimediasi oleh gaya hidup. Menunjukkan bahwa tingkat penghasilan dan motivasi berbelanja sejatinya akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif dan akan semakin kuat apabila gaya hidup seseorang tergolong mewah, terlebih lagi ketika gaya hidup ini dilatabelakangi oleh sifat hedon dan bawaan pribadi yang senang melakukan kegiatan konsumsi yang berlebihan.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa tingkat penghasilan memiliki pengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif, pengaruh ini bersifat positif menandakan bahwa dengan meningkatnya penghasilan, seseorang akan terdorong untuk melakukan atau menunjukkan sikap pembelian yang impulsif. Terkadang perilaku ini tidak lagi mempertimbangkan fungsi utama dari barang yang dibeli, melainkan hanya karena merasa ingin, dan memiliki kesanggupan untuk membeli sehingga barang tersebut dibeli. Dalam konteks penelitian ini, dinyatakan bahwa mahasiswa pascasarjana yang terdiri dari Sebagian besar individu yang telah memiliki penghasilan secara mandiri dan tidak lagi bergantung pada orang tua cenderung tidak dapat mengendalikan perilaku konsumtif mereka dikarenakan adanya kebebasan finansial yang diperoleh dari uang yang dihasilkan.

Sebagai variabel sosio-ekonomi, secara empiris tingkat penghasilan benar memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Pendapatan terkhusus yang dimediasi oleh fasilitas seperti yang saat ini ditemui adalah ketersediaan *platform* online untuk berbelanja mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak barang (Ekawati et al., 2025). Namun, perilaku pembelian secara impulsif juga menjadi sebuah problematika yang menimbulkan adanya konsumsi berlebihan mengarah pada potensi terjadinya pinjaman modal konsumtif untuk membeli barang yang tidak

produktif. Dalam hal ini desain strategi pemasaran perlu untuk dibangun dengan model yang lebih bertanggung jawab dan efektif, tidak hanya untuk mengoptimalkan pengalaman berbelanja, namun juga untuk mendorong pertumbuhan pendapatan secara merata dari seluruh pengguna atau pelapak yang tergabung dalam sebuah *platform e-commerce* (Basalma, 2024).

Motivasi berbelanja dalam penelitian ini juga menunjukkan pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa pascasarjana pada IAIN Parepare memiliki perilaku konsumtif yang didorong dengan adanya motivasi untuk berbelanja, motivasi yang dimaksud umumnya muncul dengan keinginan seseorang yang sangat kuat untuk membeli suatu barang. Dalam hal ini pembelian barang dapat didasari oleh banyak faktor seperti kebutuhan, bentuk, fungsi, maupun karena hanya ingin dikoleksi. Mahasiswa pascasarjana IAIN Parepare menunjukkan perilaku konsumtif dengan melakukan pembelian barang melalui media online dalam frekuensi yang tidak sedikit, hal ini menunjukkan bahwa mereka didorong untuk melakukan pembelian dengan alasan yang sangat bervariasi.

Bentuk dari motivasi sendiri dijelaskan secara empirik dengan karakter seperti hedonik, dan ketelibatannya dalam kegiatan konsumtif. Perlibatan emosi positif dapat mempengaruhi pembelian impulsif terkhusus pada barang seperti pakaian atau yang tren dengan fashion (Lestari et al., 2023). *Hedonic shopping motivation* juga memiliki peran penting dalam pembelian impulsif terkhusus apabila didorong oleh faktor eksternal yang mempengaruhi emosi seperti promosi yang baik, dengan tampilan yang bersih. Selain itu, tatanan dan susunan yang muncul suatu situs belanja online juga sangat *eyecatching* yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian (Hermanto, 2016). Barang yang diperjualbelikan memiliki peran penting untuk menunjukkan segala aspek yang direpresentasikan, dengan model promosi yang baik, dan akomodatif, seseorang akan terdorong atau termotivasi untuk membeli barang yang dimaksud (Emanuella, 2023). Motivasi afektif (Emosi positif, kepuasan hedonic) lebih relevan daripada faktor teknis yang dapat memicu pembelian impulsif, hal ini menunjukkan bahwa sebaik apapun suatu produk, aspek seperti promosi dan ketepatan strategi pemasaran sangat penting untuk menciptakan motivasi berbelanja pada diri seseorang (Emanuella, 2024).

Selain kedua faktor ini, gaya hidup juga menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, menandakan bahwa mahasiswa pascasarjana IAIN Parepare dengan gaya hidup yang bervariasi dan berbeda-beda memiliki motivasi untuk berbelanja sesuai dengan kebutuhan mereka. Gaya hidup sendiri menggambarkan pola konsumsi, eksposur terhadap stimulus belanja, dan orientasi nilai yang memungkinkan konsumen untuk merespon promosi serta harga diskon dengan cara yang lebih impulsif (Fachrurroji & Padmalia, 2023). Secara empiris gaya hidup belanja dapat berperan sebagai mediator antara nilai hedonic/utilitarian dan pembelian impulsif, sehingga individu dengan gaya hidup belanja tertentu lebih rentan terhadap pembelian impulsif ketika didorong oleh promosi, persepsi harga, dan kualitas produk (Fuadi et al., 2024). Gaya hidup juga berperan sebagai *amplifier* dalam mendorong motivasi dan kepuasan hedonic seseorang untuk berbelanja (Widhipratiwi et al., 2025). Efektivitas gaya hidup berasal dari perpaduan nilai hedonic dan utilitarian yang dimediasi oleh gaya hidup itu

sendiri (Zaki & Simon, 2025). Hal ini menegaskan bahwa gaya hidup menjadi sebuah mekanisme penghubung antara preferensi nilai belanja dan perilaku impulsif (Cahyono, 2019).

Tingkat penghasilan dan motivasi berbelanja tidak hanya mempengaruhi pembelian impulsif, melainkan juga sangat berpengaruh terhadap gaya hidup. Penghasilan mahasiswa pascasarjana, terkhusus dalam konteks IAIN Parepare, dapat membangun gaya hidup dengan adanya literasi keuangan dan eksposur media sosial, literasi keuangan yang baik dan pola penggunaan media sosial yang lebih bijak akan membangun kebiasaan konsumtif yang bagus (Wulandari et al., 2024). Sebaliknya kebiasaan konsumsi yang dibangun oleh gaya hidup hedonic dan berbasis kepuasan sementara akan mendorong seseorang untuk berbelanja untuk memenuhi standar gaya hidup yang mereka anggap sesuai (Krisnowo et al., 2025). Selain tingkat penghasilan yang dapat mempengaruhi gaya hidup, motivasi berbelanja juga mempengaruhi gaya hidup seseorang. Motivasi belanja, hedonic shopping, dan sikap konsumtif lainnya memiliki dampak terhadap gaya hidup seseorang (Aman et al., 2023). Selain itu, fitur belanja praktis “Beli sekarang bayar kemudian” atau lebih dikenal dengan istilah *paylater* menjadi salah faktor yang termasuk dalam gaya hidup, melalui hal ini motivasi seseorang untuk berbelanja akan kembali mengarah pada bagaimana mereka menggunakan sumber daya yang dimiliki secara efisien (Darmaningrum & Sukaatmadja, 2019). Secara keseluruhan, apabila berbicara mengenai mahasiswa pascasarjana, faktor pembentuk seperti literasi keuangan, motif belanja hedonic, dan gaya hidup konsumtif adalah beberapa aspek yang membentuk pola konsumsi mahasiswa baik dalam konteks yang baik maupun dalam konteks yang buruk.

Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat penghasilan berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui gaya hidup. Hasil ini menandakan bahwa tingkat penghasilan mahasiswa pascasarjana IAIN Parepare merupakan faktor yang membentuk gaya hidup mahasiswa. Dengan demikian pengaruh tingkat penghasilan tidak hanya mendorong seseorang untuk melakukan pembelian, melainkan dengan adanya tuntutan gaya hidup. Secara empiris terdapat banyak bukti yang menyatakan bahwa tingkat penghasilan dapat dipengaruhi atau dipicu oleh gaya hidup yang pada gilirannya akan memodulasi kecenderungan konsumsi hedonic dan respon terhadap promosi, mendorong pembelian secara impulsif (Kurt et al., 2022). Penghasilan dan gaya hidup seseorang terbukti memiliki kontribusi yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif (Wulansari & Wilujeng, 2024). Hal ini menyebabkan individu dengan gaya belanja hedonic lebih rentan untuk melakukan pembelian impulsif. Banyak kondisi seperti promosi, diskon, dan bonus-bonus lain dalam suatu pembelian barang yang mendorong terciptanya gaya hidup hedonic yang akhirnya meningkatkan frekuensi pembelian seseorang (Matanović et al., 2022). Selain itu faktor demografis seperti gender juga dapat mempengaruhi pembelian impulsif sebagaimana pembelian impulsif cenderung lebih banyak dilakukan oleh perempuan dibandingkan laki-laki. Gaya hidup dapat mengarahkan bagaimana penghasilan dimanfaatkan sehingga apabila tidak terarah dengan baik maka hal ini dapat membentuk pola konsumtif dan pembelian impulsif terkhusus pada mahasiswa pascasarjana yang telah memiliki kemandirian finansial.

Hipotesis terakhir telah terkonfirmasi dengan adanya pengaruh motivasi berbelanja terhadap pembelian impulsif melalui gaya hidup. Hasil ini mengindikasikan bahwa motivasi berbelanja mempengaruhi pembelian impulsif seseorang namun gaya hidup berperan penting dalam hal ini, seorang individu, terkhusus dalam konteks ini mahasiswa pascasarjana IAIN Parepare harus memiliki motivasi atau tujuan yang jelas dalam melakukan pembelian. Motivasi inilah yang akan mendorong mereka untuk membeli barang secara bijaksana. Motivasi berbelanja terkhusus bagi mereka dengan gaya hidup tertentu akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian atau perilaku konsumtif sebagai akibat dari motivasi berbelanja yang dibangun oleh gaya hidup (Sriyanto et al., 2025). Motivasi hedonic terkhusus untuk berbelanja dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti promosi-promosi dan bonus-bonus yang dapat diperoleh dari pembelian yang dilakukan (Hajati, 2023). Gaya hidup seseorang juga menentukan seberapa kuat mereka terhadap pengaruh dan kendali batin untuk memiliki suatu barang yang menentukan frekuensi pembelian, dan keputusan pembelian secara bijak. Apabila seseorang tidak mampu menyesuaikan diri dengan kemampuan finansialnya maka gaya hidup mereka dapat berpengaruh secara dominan terhadap pembelian impulsif, terkhusus dengan terbangunnya motivasi untuk berbelanja (Octaviani & Yuniningsih, 2024). Hal ini menunjukkan kapabilitas yang dimiliki gaya hidup dalam memediasi pengaruh motivasi berbelanja dalam perilaku konsumen yakni pembelian impulsif (Supriatna et al., 2024).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa tingkat penghasilan dan motivasi berbelanja memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif mahasiswa pascasarjana IAIN Parepare. Individu dengan penghasilan lebih tinggi cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan karena merasa mampu secara finansial. Sementara itu, motivasi berbelanja yang bersifat hedonik turut memperkuat perilaku konsumtif dan kecenderungan pembelian spontan. Gaya hidup berperan penting sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan tersebut, di mana gaya hidup konsumtif dan berorientasi tren menjadi faktor pendorong utama perilaku impulsif. Hasil ini menegaskan pentingnya literasi keuangan dan kontrol konsumsi agar perilaku berbelanja dapat dilakukan secara bijak serta tidak mengarah pada perilaku konsumtif yang berlebihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aman, Y. Z., Widiawati, D., & Putri, D. S. (2023). The Mediation Role of Shopping Lifestyle and Moderation Role of Payletter on the Impact of Hedonic Shopping Motivation on Implicit Buying. *Syntax Idea*, 5(11), 1977–1991. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i11.2703>
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal*

- Ekobis Ekonomi Bisnis & Manajemen, 10(2), 248–262.
<https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Arija, N., & Sanjaya, A. (2023). Antecedan Pembelian Impulsif Produk Uniqlo Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Wanita. *Journal of Applied Business Administration*, 7(1), 19–30.
<https://doi.org/10.30871/jaba.v7i1.5219>
- Arrezqi, M., Indrasari, F., Sai'in, A., & Nurhayati, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Pada Umkm Terdampak Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Demak. *Adimas Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 143–152.
<https://doi.org/10.24269/adi.v6i2.4902>
- Bahadiani, B. P., & Hutagalung, J. R. R. (2022). Fenomena Tingginya Konsumsi Kelas Menengah Pada Sistem Pinjaman Online Berkedok Hutang Dahulu Bayar Belakangan. *Saskara Indonesian Journal of Society Studies*, 2(2), 46–60.
<https://doi.org/10.21009/saskara.022.04>
- Basalma, E. (2024). Exploring the Influence of Gender, Age, Education Level, and Income on Online Impulsive Purchasing Behavior Among College Students. *Malaysian Journal of Business Economics and Management*, 33–41.
<https://doi.org/10.56532/mjbem.v3i1.36>
- Cahyono, K. E. (2019). Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying Di Mediasi Oleh Shopping Life Style Pada Industri Kulit Sidoarjo. *Balance Economic Business Management and Accounting Journal*, 16(2). <https://doi.org/10.30651/blc.v16i2.3135>
- Darmaningrum, P. C. C., & Sukaatmadja, I. P. G. (2019). Peran Shopping Enjoyment Memediasi Pengaruh Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3756.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.vo8.io6.p17>
- Ekawati, N. W., Giantari, I. G. A. K., Indrawati, K. R., Tirtayani, I. G. A., & Sihombing, I. H. H. (2025). Situational Impulsive and Compulsive Online Purchase of Fashion Products in Generation Z. *Mercados Y Negocios*, 26(55), 63–82.
<https://doi.org/10.32870/myn.vi55.7823>
- Emanuella, J. (2023). The Effect of Promotion, Web Quality and Ease of Electronic Payment (E-Wallet) Moderated by Positive Emotions on Skincare Impulse Buying. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 3(12), 2043–2057.
<https://doi.org/10.59188/eduvest.v3i12.974>
- Emanuella, J. (2024). The Influence of Promotion, Web Quality, and Electronic Payment (E-Wallet) Convenience Moderated by Positive Emotions on Impulsive Skincare Purchases. *Ekombis Review Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i2.5197>
- Fachrurroji, T. M., & Padmalia, M. (2023). Pengaruh Price Perception, Sales Promotion Dan Product Quality Terhadap Impulse Buying Skincare Product Konsumen Pengguna E - Commerce Shopee Generasi Z Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Mediasi. *Performa*, 8(6), 632–655.
<https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3771>
- Fuadi, S., Yateno, & Novilan, B. (2024). Peran Shopping Life Style Sebagai Variabel Mediasi Antara Hedonic Shopping Value Dan Utilitarian Value Terhadap

- Impulse Buying Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 4(2), 477-490. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v4i2.3463>
- Gotama, G., & Rindrayani, S. R. (2022). Pengaruh Literasi Digital Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Online Shop Pada Mahasiswa Progam Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung. *Jurnal Economina*, 1(4), 690-701. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i4.69>
- Hajati, D. I. (2023). The Effect of Internet Addiction, Materialism, Hedonic Shopping Motivation, and Promotion on Online Impulse Buying. *Business Innovation & Entrepreneurship Journal*, 5(2), 161-168. <https://doi.org/10.35899/biej.v5i2.678>
- Haura, Q. Q. ', & MS, M. (2024). Pembelian Impulsif Melalui Keterlibatan Siaran Langsung: Perspektif Gen Z. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (Ejme)*, 12(1), 43-57. <https://doi.org/10.26418/ejme.v12i1.75920>
- Hermanto, E. Y. (2016). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.11-19>
- Huda, N., Hulaify, A., Zakiyah, Z., & Komarudin, P. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pusat Baju Bekas Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (Jimpa)*, 3(1), 1-12. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.155>
- Jannah, R. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNESA. *JPEKA - Jurnal Pendidikan Ekonomi Manajemen Dan Keuangan*, 3(2), 117-124. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v3n2.p117-124>
- Krisnowo, R., Muhammad, M., & Yandi, S. (2025). Analisis Pengaruh Dan Dampak Pinjaman Online Terhadap Gaya Hidup Dan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Humaniora Prodi Hukum Angkatan Tahun 2022 Universitas Sari Mulia Banjarmasin. *Yuriska Jurnal Ilmiah Hukum*, 17(1), 77-90. <https://doi.org/10.24903/yrs.v17i1.3321>
- Kurt, S., Kardiyan, F., & Bakir, M. akif. (2022). Determinants of Impulsive Buying Behaviour and a Model Proposal. *International Journal of Management Economics and Business*, 18(3), 875-894. <https://doi.org/10.17130/ijmeb.982102>
- Lestari, I. S., Supriyono, S., & Ariescy, R. R. (2023). Positive Emotional Attachment Influences Hedonic Shopping Motivation and Celebrity Endorsement on Impulse Purchase of Fashion Products on E-Commerce in Java Island. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(4), 1223-1234. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i4.5223>
- Matanović, J., Klačar, S., & Popov, B. (2022). The Impact of Psychological Pricing and Sales Promotion Activities on Impulse Purchases of Clothing in Retail Stores: Research on Consumer Behavior in Serbia and Bosnia and Herzegovina. *Marketing*, 53(4), 243-251. <https://doi.org/10.5937/mkng2204243m>

- Mavilinda, H. F. (2020). Analisis Pengaruh Motivasi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Pencarian Produk Sebagai Variabel yang Memediasi (Studi Kasus Pada Produk Fashion Di Media Sosial Instagram). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 18(2), 97–112. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v18i2.13016>
- Octaviani, S. R. D., & Yuniningsih, Y. (2024). The Role of Self-Control in Moderating the Influence of Financial Literacy, Shopping Lifestyle, and Influencers on Impulsive Buying Among Generation Z in Surabaya City. *International Journal of Education and Social Science Research*, 7(5), 292–304. <https://doi.org/10.37500/ijessr.2024.7520>
- Pramesty, D. W., & Simanjuntak, M. (2020). Konsep Diri, Gaya Hidup, Strategi Pemasaran, Dan Pembelian Impulsif Antargenerasi. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 13(1), 87–98. <https://doi.org/10.24156/jikk.2020.13.1.87>
- Putri, D. E., & Ermawati, E. (2022). Analisis Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Cash on Delivery Aplikasi Shopee (Studi Konsumen Mahasiswa Undhari). *Ecotechnopreneur*, 1(03), 252–262. <https://doi.org/10.62668/ecotechnopreneur.v1i03.259>
- Sinurat, R., & Sinurat, J. (2020). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedap di Desa Meda Estate. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 191–197. <https://doi.org/10.31849/jieb.v17i2.3890>
- Sriyanto, A., Anggara, D. S., & Haryanto, I. (2025). The Role of Hedonic Motivation, Consumer Lifestyle, and Store Environment in Driving Impulsive Buying. *Jurnal Konseling Dan Pendidikan*, 13(1), 251–261. <https://doi.org/10.29210/1140200>
- Supriatna, Y., Amarul, A., & Pemungkasih, S. H. (2024). The Influence of Hedonic Shopping, Motivation Promotion on Impulse Buying Which Impact on Shopping Lifestyle. *Green Inflation*, 1(2), 60–70. <https://doi.org/10.61132/greeninflation.v1i2.54>
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Wardah, N. A., & Harti, H. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 145–166. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i2.2090>
- Widhipratiwi, K. J., Nurmalasari, M. R., Mulyadi, M., & Prawitasari, P. P. (2025). Moderasi Promosi Penjualan Pada Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Gaya Hidup Belanja Terhadap Impulse Buying Konsumen Shopee. *Manajemen Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 361–372. <https://doi.org/10.51903/manajemen.v5i1.1013>
- Widiyanti, D., & Harti, H. (2021). Pengaruh Self-Actualization Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Kekinian Pada Generasi Milenial Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 50–60. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.50-60>

- Wijastuti, R. D. (2017). Isyarat Eksternal Dan Internal Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa. *Jurnal Noken Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(1), 62–76. <https://doi.org/10.33506/jn.v2i1.27>
- Wulandari, D., Muftiyanto, R. T. N., & Suyatno, A. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Gaya Hidup, Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kota Surakarta. *Rimba*, 2(3), 230–239. <https://doi.org/10.6132/rimba.v2i3.1155>
- Wulansari, Y., & Wilujeng, I. P. (2024). The Effect of Hedonic Consumption Tendency on Online Impulse Buying Through Positive Emotion on the Flash Sale Marketplace on Millennial Generation. *Kne Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i4.15072>
- Zaki, M., & Simon, Z. Z. (2025). From Discounts to Impulse Buys: How Shopping Lifestyles and Positive Emotions Influence Consumer Behavior. *Marketing and Business Strategy*, 2(2), 62–74. <https://doi.org/10.58777/mbs.v2i2.341>