

***Impulsive Buying* sebagai Strategi *Flexing*: Studi Kualitatif pada Remaja Pengguna Media Sosial**

Ni Putu Cahya Garcia Putri Karang¹, Ni Nyoman Ari Indra Dewi², Cokorda Tesya Kirana³
Universitas Dhyana Pura Bali
E-mail: 21120501015@undhirabali.ac.id¹, ariindradewi@undhirabali.ac.id²,
tesyakirana@undhirabali.ac.id³

Abstrak. Perkembangan media sosial telah memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja, salah satunya adalah pembelian impulsif (*impulsive buying*) dengan tujuan *flexing*, yakni memamerkan barang atau gaya hidup demi memperoleh pengakuan sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan fenomena *impulsive buying* pada remaja akhir dengan motivasi *flexing* di media sosial. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi deskriptif. Partisipan penelitian adalah remaja berusia 18–21 tahun yang memiliki kecenderungan membeli secara impulsif dan melakukan *flexing* di media sosial. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei awal, wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flexing* menjadi dorongan utama dalam perilaku *impulsive buying*, yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti konsep diri dan persepsi, serta faktor eksternal seperti tekanan sosial dan tren media sosial. Pembelian impulsif untuk *flexing* memunculkan dampak emosional seperti rasa puas, bangga, hingga penyesalan. Penelitian ini menyoroti perlunya pemahaman yang lebih dalam terhadap dinamika psikologis remaja dalam pengambilan keputusan konsumtif yang dipicu oleh kebutuhan akan validasi sosial.

Kata Kunci: *Impulsive Buying*, *Flexing*, Remaja Akhir, Perilaku Konsumtif.

Abstract. The rapid development of social media has significantly influenced the consumptive behavior of adolescents, one of which is impulsive buying driven by the desire to flex, which means showcasing products or lifestyles to gain social recognition. This study aims to describe the phenomenon of impulsive buying among late adolescents motivated by flexing on social media. A qualitative method with a descriptive phenomenological design was used in this study. The participants were adolescents aged 18 to 21 who tend to make impulsive purchases and engage in flexing behavior online. Data collection techniques included preliminary surveys, in-depth interviews, observation, and documentation. This study finds that flexing is the main driving factor behind impulsive buying behavior, influenced by internal factors such as self-concept and perception, as well as external factors such as social pressure and social media trends. Impulsive purchases for flexing purposes trigger emotional impacts, including feelings of satisfaction, pride, and even regret. This study highlights the need for a deeper understanding of the psychological dynamics involved in adolescents' decision-making, particularly in consumptive behavior driven by the need for social validation.

Keywords: *Impulsive buying*, *flexing*, late adolescents, and consumptive behavior.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak signifikan terhadap pola hidup masyarakat, terutama pada generasi muda. Media sosial sebagai salah satu produk dari kemajuan teknologi digital kini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan remaja. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang untuk membentuk citra diri, eksistensi sosial, dan aktualisasi personal. Dalam konteks ini, muncul fenomena *flexing*, yaitu perilaku menampilkan kekayaan, gaya hidup mewah, atau barang-barang bermerek dengan tujuan memperoleh pengakuan sosial dan menaikkan status di mata publik daring (Arik & Pradana, 2024).

Fenomena *flexing* yang marak terjadi di media sosial menunjukkan adanya pergeseran nilai dalam masyarakat, khususnya di kalangan remaja. Jika dahulu pengakuan sosial diperoleh melalui interaksi langsung dan prestasi nyata, kini hal tersebut dapat diraih melalui unggahan visual yang memamerkan atribut material. Dalam banyak kasus, *flexing* menjadi strategi simbolik untuk menegaskan eksistensi di

dunia maya, sekaligus cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis seperti rasa percaya diri, status sosial, dan penerimaan dari lingkungan (Pohan, 2023). Gaya hidup seperti ini secara tidak langsung mendorong individu untuk melakukan konsumsi secara berlebihan, bahkan dalam bentuk *impulsive buying*.

Impulsive buying atau pembelian impulsif merupakan tindakan membeli barang secara spontan tanpa adanya perencanaan matang dan pertimbangan rasional. Menurut Rook dan Fisher (1995) (dalam Julaeha, 2022) perilaku ini muncul sebagai respons terhadap stimulus eksternal yang kuat, seperti promosi visual atau dorongan emosional, dan ditandai dengan kecenderungan berbelanja secara tiba-tiba demi memperoleh kepuasan sesaat. Dalam konteks media sosial, stimulus tersebut bisa berupa unggahan pengguna lain yang menampilkan gaya hidup glamor, endorsement dari selebriti digital, hingga tren viral yang mempengaruhi persepsi remaja terhadap apa yang penting dan bernilai.

Remaja, sebagai kelompok usia yang tengah berada dalam tahap pencarian jati diri, cenderung rentan

terhadap pengaruh sosial dan tekanan lingkungan. Usia remaja akhir (18–21 tahun) merupakan masa peralihan menuju kedewasaan yang ditandai oleh keinginan kuat untuk diakui, diterima, dan dihargai dalam kelompok sosial. Dalam kondisi ini, dorongan untuk tampil ideal di media sosial menjadi sangat kuat, dan salah satu bentuk yang digunakan untuk mencapai hal tersebut adalah dengan membeli barang-barang tertentu agar dapat *flexing* secara optimal (Silitonga, 2023). Tidak sedikit dari mereka yang kemudian melakukan pembelian secara impulsif demi memenuhi standar estetika dan gaya hidup digital yang mereka lihat setiap hari.

Fenomena ini tidak hanya menjadi refleksi dari perubahan pola konsumsi remaja, tetapi juga berpotensi membawa dampak psikologis dan sosial yang cukup kompleks. Beberapa studi menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* yang dipicu oleh kebutuhan untuk *flexing* dapat berujung pada rasa penyesalan, tekanan finansial, hingga kecemasan sosial akibat ketidaksesuaian antara citra diri digital dengan kenyataan yang dialami (Prianggi, 2024). Selain itu, kebiasaan membeli secara impulsif demi citra sosial dapat membentuk pola

konsumsi tidak sehat yang sulit dikendalikan dalam jangka panjang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam pengalaman remaja dalam melakukan *impulsive buying* dengan tujuan untuk *flexing* di media sosial. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologis, penelitian ini mencoba menggali motivasi internal, faktor eksternal, serta dinamika psikologis yang melatarbelakangi perilaku tersebut. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang hubungan antara tekanan sosial di media digital, konsep diri remaja, dan perilaku konsumtif, serta menjadi dasar bagi intervensi edukatif yang relevan dalam menghadapi tantangan psikologis generasi muda di era digital.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi deskriptif untuk mengeksplorasi pengalaman remaja dalam melakukan *impulsive buying* dengan tujuan *flexing* di media sosial. Partisipan berjumlah tiga orang remaja akhir (usia 18–21 tahun) yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria:

aktif menggunakan media sosial, pernah melakukan pembelian impulsif, dan menggunakan media sosial untuk memamerkan pembelian tersebut (*flexing*).

Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa teknik berikut. Survei awal digunakan sebagai proses penyaringan (*screening*) untuk memastikan partisipan memenuhi kriteria penelitian. Selanjutnya, wawancara mendalam semi-terstruktur dilakukan secara daring untuk menggali pengalaman, motivasi, dan dampak psikologis yang dirasakan partisipan. Observasi dilakukan secara non-partisipan pada akun media sosial partisipan (dengan izin) untuk melihat pola unggahan terkait *flexing*, sementara dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan bukti visual berupa tangkapan layar unggahan yang relevan.

Hasil

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk menggali pengalaman remaja akhir dalam melakukan pembelian secara impulsif (*impulsive buying*) dengan tujuan untuk *flexing* di media sosial. Partisipan penelitian berjumlah tiga orang remaja berusia 18–21 tahun yang aktif menggunakan media sosial

dan pernah melakukan pembelian tidak terencana demi kepentingan pencitraan daring. Hasil wawancara menunjukkan bahwa seluruh partisipan pernah membeli barang secara tiba-tiba setelah melihat konten promosi atau unggahan pengguna lain di media sosial. Barang yang dibeli umumnya berhubungan dengan penampilan, seperti pakaian, aksesoris, atau produk kosmetik yang sedang tren. Keputusan pembelian dilakukan secara spontan, tanpa pertimbangan kebutuhan atau kondisi keuangan pribadi. Salah satu partisipan menyatakan bahwa dorongan membeli muncul ketika melihat konten selebgram yang memamerkan produk dengan gaya hidup menarik. Ia merasa terdorong untuk memiliki barang serupa agar dapat terlihat setara dan mendapatkan perhatian serupa di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi stimulan visual yang kuat dalam membentuk persepsi terhadap nilai suatu produk serta mendorong perilaku konsumtif yang bersifat emosional (Puspitawati & Akhorori, 2022). Temuan juga menunjukkan bahwa tujuan utama dari perilaku *impulsive buying* ini adalah untuk meningkatkan citra diri di mata pengguna lain, atau dengan kata lain, sebagai bentuk *flexing*. Partisipan

mengaku merasa puas, senang, dan lebih percaya diri setelah mengunggah foto atau video yang menampilkan barang hasil belanja mereka. Namun, kepuasan tersebut bersifat sementara dan dalam beberapa kasus diikuti oleh rasa bersalah atau penyesalan setelah menyadari bahwa pembelian tersebut sebenarnya tidak penting dan mengganggu kestabilan keuangan pribadi. Aspek menarik lain yang muncul adalah bahwa perilaku ini tidak sepenuhnya disadari sejak awal. Partisipan baru menyadari bahwa mereka terjebak dalam siklus *impulsive buying* setelah mengalami dampak negatif, seperti kehabisan uang saku atau tidak dapat membeli kebutuhan lain yang lebih penting. Dalam konteks ini, *flexing* berfungsi sebagai pendorong sekaligus justifikasi atas tindakan konsumtif yang dilakukan, sehingga tindakan tersebut dianggap "normal" selama dapat menghasilkan respons positif dari audiens daring (Silitonga, 2023). Lebih lanjut, partisipan menyebut bahwa konten yang sering mereka lihat di media sosial menciptakan standar kehidupan yang "ideal" dan "layak ditiru." Oleh karena itu, mereka merasa perlu untuk tampil serupa agar tidak dianggap ketinggalan zaman atau kurang menarik. Hasil ini

menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya membentuk tren konsumsi, tetapi juga memengaruhi pembentukan identitas sosial dan eksistensi remaja di ruang digital (Hunaifi, 2024). Secara umum, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *impulsive buying* dengan tujuan *flexing* merupakan bentuk adaptasi psikologis remaja terhadap tekanan sosial yang muncul dari eksposur berlebihan terhadap gaya hidup digital. Perilaku tersebut dipicu oleh interaksi kompleks antara dorongan internal (emosi, harga diri, kebutuhan akan penerimaan sosial) dan tekanan eksternal (lingkungan digital, konten media sosial, tren yang viral). Temuan ini selaras dengan pandangan Santrock (2007), (dalam Satwika, 2022) yang menyebut bahwa masa remaja adalah periode kritis dalam pembentukan identitas, dan sangat rentan terhadap pengaruh sosial yang kuat.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* pada remaja akhir memiliki keterkaitan yang erat dengan kebutuhan untuk melakukan *flexing* di media sosial. Ketiga partisipan penelitian secara konsisten mengungkapkan bahwa dorongan untuk membeli barang-barang yang tidak

direncanakan muncul sebagai respons atas eksposur terhadap konten media sosial yang menampilkan gaya hidup ideal, tren populer, dan simbol status tertentu. Barang - barang yang dibeli biasanya berhubungan dengan penampilan, seperti pakaian bermerek, produk kecantikan, atau aksesoris fesyen yang tengah viral. Motivasi utama dari pembelian ini bukan terletak pada kebutuhan aktual, melainkan keinginan untuk membangun citra diri dan menarik perhatian di media sosial. Fenomena ini menguatkan pandangan bahwa media sosial telah menjadi arena pembentukan identitas dan arena validasi sosial yang sangat memengaruhi perilaku konsumsi remaja. Dorongan untuk melakukan *impulsive buying* tidak hanya muncul karena daya tarik produk semata, tetapi juga karena tekanan untuk menyesuaikan diri dengan standar sosial digital yang dikonstruksi secara kolektif melalui unggahan, likes, komentar, dan jumlah pengikut. Rook dan Fisher (1995, (dalam Julaeha, 2022) menjelaskan bahwa *impulsive buying* adalah perilaku konsumsi yang bersifat emosional, terjadi secara spontan tanpa pertimbangan rasional, dan sangat dipengaruhi oleh stimulus lingkungan.

Dalam konteks penelitian ini, media sosial menjadi stimulus visual yang sangat kuat, yang menampilkan produk-produk secara estetik, disertai narasi gaya hidup, rekomendasi influencer, dan testimoni pengguna lain. Ketiga partisipan menyatakan bahwa mereka merasa “terpancing” untuk membeli barang yang sama, agar tidak tertinggal tren dan bisa mendapatkan validasi dari lingkungan daring mereka. Ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya memengaruhi persepsi nilai suatu produk, tetapi juga memperkuat kebutuhan akan penerimaan sosial.

Lebih lanjut, penelitian ini juga menemukan bahwa faktor internal seperti konsep diri dan persepsi terhadap citra sosial memiliki peran penting dalam mendorong *impulsive buying*. Partisipan yang memiliki rasa percaya diri rendah atau sedang mengalami krisis identitas cenderung menggunakan barang yang mereka beli sebagai alat untuk memperkuat eksistensi diri. Dalam hal ini, *flexing* menjadi bentuk mekanisme pertahanan terhadap tekanan sosial dan rasa kurang berharga. Dengan memamerkan barang-barang tertentu, mereka merasa dapat diterima dalam komunitas daring, serta mendapatkan rasa puas, bangga, dan validasi atas citra

diri yang mereka tampilkan. Namun, kepuasan ini bersifat sementara. Dalam beberapa kasus, partisipan juga mengalami perasaan menyesal, karena pembelian tersebut tidak sesuai kebutuhan, dan bahkan menyebabkan beban finansial. Temuan ini sejalan dengan studi (Puspitawati & Akhori, 2022), yang menyebutkan bahwa *impulsive buying* untuk tujuan pencitraan sosial dapat berdampak pada kondisi emosional, baik secara positif (kesenangan, kebanggaan) maupun negatif (penyesalan, stres keuangan). Selain itu, keputusan membeli pada partisipan umumnya berlangsung cepat, emosional, dan tidak disertai proses pertimbangan yang matang. Proses ini disebut sebagai keputusan konsumen yang “reaktif” di mana pengaruh dari luar lebih besar daripada penilaian logis internal. Hal ini diperkuat oleh paparan dari Verplanken dan Herabadi (2001), (dalam Prianggi, 2024) yang menyebut bahwa individu dengan kecenderungan membeli impulsif biasanya memiliki pola reaksi yang cepat terhadap stimulus emosional, dan minim keterlibatan kognitif dalam proses pengambilan keputusan. Menariknya, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *flexing* bukan hanya menjadi tujuan dari

pembelian, tetapi juga menjadi siklus yang mendorong perilaku konsumtif berikutnya. Setelah memperoleh validasi dari unggahan sebelumnya, partisipan merasa perlu mempertahankan citra tersebut dengan terus membeli barang baru untuk ditampilkan kembali. Siklus ini menciptakan pola konsumsi yang berulang dan berpotensi menimbulkan kecanduan tidak hanya terhadap aktivitas belanja, tetapi juga terhadap perhatian sosial di media digital. Dalam jangka panjang, pola ini bisa menjadi gaya hidup konsumtif yang berdampak buruk terhadap kesejahteraan psikologis dan keuangan. Dari perspektif psikologi perkembangan, temuan ini konsisten dengan pandangan Santrock (2007) (dalam Virly & Muhid, 2023) bahwa remaja berada dalam tahap pencarian identitas dan sangat dipengaruhi oleh penerimaan sosial. Ketika media sosial menjadi platform utama dalam interaksi sosial remaja, maka tekanan untuk menyesuaikan diri dengan standar estetik dan konsumtif menjadi lebih tinggi. Hal ini dapat memperbesar risiko *impulsive buying* jika remaja tidak memiliki kontrol diri yang baik atau tidak mendapatkan edukasi mengenai perilaku konsumtif yang sehat.

Oleh karena itu, penting bagi berbagai pihak, mulai dari orang tua, pendidik, hingga pengelola platform digital, untuk memahami dinamika ini dan mengambil peran aktif dalam membentuk literasi digital yang kritis serta penguatan konsep diri remaja. Tanpa intervensi yang tepat, remaja berpotensi terjebak dalam siklus konsumsi yang tidak sehat, hanya demi mempertahankan eksistensi di dunia maya yang bersifat sementara dan semu.

Simpulan dan Saran

Penelitian ini mengungkap bahwa perilaku *impulsive buying* pada remaja akhir tidak hanya dipicu oleh dorongan emosional sesaat, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan sosial melalui aktivitas *flexing* di media sosial. Media sosial berperan besar sebagai pemicu visual dan sosial yang memperkuat dorongan untuk membeli barang-barang yang sedang tren, meskipun barang tersebut tidak benar-benar dibutuhkan.

Remaja yang terlibat dalam perilaku ini cenderung menjadikan pembelian sebagai alat untuk membangun citra diri, meningkatkan rasa percaya diri, dan menunjukkan eksistensi mereka di dunia

maya. Namun, di balik kepuasan sementara yang dirasakan, banyak dari mereka juga mengalami dampak negatif seperti rasa menyesal, tekanan finansial, dan ketidakstabilan emosi. Dengan demikian, *impulsive buying* yang didorong oleh kebutuhan akan validasi sosial melalui *flexing* adalah fenomena yang kompleks, melibatkan interaksi antara faktor internal seperti konsep diri dan persepsi, serta faktor eksternal seperti tren media sosial dan tekanan teman sebaya. Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh berbagai pihak terkait untuk meminimalkan dampak negatif dari perilaku *impulsive buying* yang di latar belakang oleh kebutuhan untuk *flexing* di media sosial.

Pertama, remaja sebagai subjek utama dalam penelitian ini diharapkan memiliki kesadaran yang lebih tinggi dalam memahami alasan di balik keputusan membeli suatu barang, khususnya saat keputusan tersebut tidak dilandasi oleh kebutuhan nyata. Remaja perlu membangun pola pikir kritis dalam menggunakan media sosial serta meningkatkan literasi digital agar tidak mudah terpengaruh oleh konten yang menampilkan gaya hidup konsumtif. Selain itu, dengan memperkuat konsep

diri yang sehat, remaja dapat terhindar dari keinginan berlebih untuk mencari validasi sosial melalui tampilan materi di dunia maya. Kedua, orang tua dan pendidik memegang peran penting dalam membentuk nilai dan pola perilaku konsumtif anak dan remaja. Diperlukan pendekatan edukatif yang tidak hanya menekankan pengelolaan keuangan pribadi, tetapi juga membangun kesadaran akan nilai diri yang tidak bergantung pada penampilan atau kepemilikan barang mewah. Keterlibatan aktif orang tua dan guru dalam membimbing remaja menghadapi tekanan sosial serta tren media digital sangat penting untuk menciptakan landasan psikologis yang kuat. Ketiga, penelitian ini membuka peluang bagi studi lanjutan untuk mengeksplorasi hubungan antara *impulsive buying*, *flexing*, dan dampaknya terhadap aspek psikologis lainnya, seperti kecemasan sosial, harga diri, atau kesehatan mental. Penelitian dengan jumlah partisipan yang lebih luas serta pendekatan campuran (*mixed methods*) dapat memperkaya pemahaman akan dinamika perilaku konsumtif remaja di era digital. Terakhir, platform media sosial sebagai ruang utama terjadinya fenomena ini diharapkan dapat lebih bertanggung

jawab dalam mengatur algoritma konten dan iklan. Pihak pengembang media sosial perlu menyadari dampak psikologis dari konten promosi dan visualisasi gaya hidup yang berlebihan terhadap pengguna muda. Dengan mengembangkan fitur - fitur edukatif, filter konten, atau kampanye literasi digital, media sosial dapat menjadi ruang yang lebih sehat dan mendukung bagi perkembangan remaja.

Pustaka Acuan

- Arik, M. H., & Pradana, H. H. (2024). Fenomena Flexing Pada Media Sosial: Persepsi Generasi Z. *Psycho Aksara : Jurnal Psikologi*, 2(1), 29–36. <https://doi.org/10.28926/pyschoaksara.v2i1.1341>
- Ira Puspitawati, A. F., & Muhammad Nur Akhorori. (2022). *IMPULSIVE BUYING PADA KONSUMEN TANAMAN HIAS DIMASA PANDEMI (STUDI DESKRIPTIF)*. 1, 58–64.
- Lia Siti Julaha, W. N. F. (n.d.). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif (Studi Kasus di Instagram @superjunior_elfindonesia). *Mei 2022, Vol. 8, No.7, Mei 2022*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6548380>
- Nanang Hunaifi, Phitsa Mauliana, Ricky Firmansyah, Yunika Komalasari, R. Dewi Sulastriningsih, & Srie Wijaya Kesuma Dewi. (2024). Dampak

- Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Era Digital. *Tabsyir: Jurnal Dakwah Dan Sosial Humaniora*, 5(3), 161–174.
<https://doi.org/10.59059/tabsyir.v5i3.1412>
- Paulina Silitonga. (2023). *PENGARUH POSITIF DAN NEGATIF MEDIA SOSIAL TERHADAP PERKEMBANGAN SOSIAL, PSIKOLOGIS, DAN PERILAKU REMAJA YANG TIDAK TERBIASA DENGAN TEKNOLOGI SOSIAL MEDIA DI INDONESIA*. 2 No. 4.
- Pohan, S., Munawwarah, P., & Sinuraya, J. S. B. (2023). Fenomena Flexing di Media Sosial dalam Menaikkan Popularitas Diri sebagai Gaya Hidup. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(2), 490–493.
<https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i2.851>
- Salmah Dewi Prianggi, B. (2024). Pengaruh Self Control Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswa Universitas Medan Area. *Universitas Medan Area*, 56.
- Virly, N., & Muhid, A. (2023). Mengubah Perilaku Compulsive Buying Pada Remaja Melalui Cognitive Behavioral Therapy: Literature Review. *Psycho Aksara : Jurnal Psikologi*, 1(1), 9–18.
<https://doi.org/10.28926/psychoaksara.v1i1.737>
- Yohana Wuri Satwika, N. T. D. (2022). *STUDI FENOMENOLOGI : DAMPAK APLIKASI TIKTOK TERHADAP REMAJA AKHIR SHOPEE AFFILIATES*. 9. No.6.

<https://doi.org/10.26740/cjpp.v9i6.47319>