

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi kajian teori-teori yang bersumber dari penelitian terdahulu untuk mendukung penelitian penulis. Pada bagian ini, disajikan kajian terhadap referensi dari penelitian sebelumnya yang menjadi dasar teoretis, pengembangan hipotesis, dan kerangka model penelitian yang diterapkan.

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Model S-O-R

Paradigma *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), yang diperkenalkan pertama kali oleh Mehrabian & Russell (1974), menjelaskan bahwa rangsangan (*stimulus*) dari lingkungan secara langsung mempengaruhi individu (*organism*), yaitu konsumen. Hal ini kemudian memengaruhi bagaimana individu merespons dengan perilaku tertentu (*response*). Rangsangan bisa berasal dari luar seperti iklan atau situasi tertentu, maupun dari dalam seperti karakteristik pribadi konsumen. Organisme dalam konteks ini mencakup evaluasi internal seperti perasaan senang, antusiasme, dan niat impulsif, sementara respons perilaku menunjukkan bagaimana konsumen bertindak sebagai tanggapan terhadap rangsangan dan keadaan internal mereka (Chan et al., 2017).

Penerapan model S-O-R dalam penelitian perilaku konsumen menjadi relevan karena membantu dalam memahami bagaimana rangsangan lingkungan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Khususnya dalam konteks pembelian impulsif, stimulus diidentifikasi sebagai motivasi utama dalam proses tersebut, sehingga model S-O-R sering digunakan dalam literatur untuk mengkaji pembelian impulsif baik secara *online* maupun *offline*. Stimuli diciptakan oleh pengecer dengan menggunakan iklan dan komunikasi pemasaran untuk memicu perilaku pelanggan, dan selanjutnya menghasilkan respons dengan menumbuhkan perilaku pembelian impulsif di antara

pelanggan. Dengan demikian, model S-O-R memberikan kerangka logis yang kuat untuk menyelidiki perilaku konsumen dalam konteks pembelian impulsif.

Singh et al. (2023) melakukan penelitian dengan menggunakan *Stimulus-Organism-Response* (SOR) sebagai konteks dasar untuk menguji perilaku pembelian tidak terencana secara *online*. Khairunnisa et al. (2023) menggunakan model S-O-R untuk mempelajari perilaku konsumen wanita generasi Z, di mana selebritas sosial media, iklan yang ditargetkan, dan konten yang dibuat pengguna berfungsi sebagai rangsangan (S). Stimulus ini memicu respons emosional seperti kesenangan dan antusiasme (O), yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian impulsif (R). Leong et al. (2018) menggunakan model S-O-R untuk menjelaskan bagaimana rangsangan pemasaran di Facebook dapat mendorong perilaku pembelian impulsif. Dalam konteks pembelian impulsif, variabel respons meliputi dorongan untuk membeli secara impulsif dan keputusan akhir untuk membeli (Chan et al., 2017).

2.1.2 Komunitas Media Sosial (*Social Media Community*)

Komunitas media sosial, sebagai katalis utama, memiliki peran signifikan dalam mengubah preferensi pembelian konsumen, seperti yang diungkapkan oleh Rydell & Kucera (2021). Komunitas media sosial merupakan ekosistem digital yang dinamis tempat individu terhubung, berbagi, dan berinteraksi, yang pada akhirnya menumbuhkan rasa kebersamaan (Singh et al., 2023). Menurut Curatman et al. (2021) interaksi pelanggan di komunitas media sosial meliputi semua bentuk komunikasi *online* antara pelanggan dan perusahaan atau antara sesama pelanggan, termasuk bertanya, berkomentar, dan berbagi informasi di dalam kelompok pengguna media sosial. Komunitas jejaring sosial ini memfasilitasi pertukaran informasi tentang topik dan kegiatan tertentu di antara anggota komunitas sosial.

Komunitas media sosial telah menjadi suatu struktur sosial yang dinamis di mana anggotanya dapat secara bebas bertukar hubungan dan koneksi, memberikan wadah bagi individu yang memiliki ide, nilai, sikap, pemikiran, dan perasaan yang serupa untuk berinteraksi dan berbagi (Nambisan & Watt,

2011). Jejaring sosial ini memfasilitasi pertukaran informasi tentang topik dan kegiatan tertentu di antara anggota komunitas sosial. Partisipasi merek dalam komunitas media sosial dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap citra merek, hubungan bersama komunitas, penciptaan nilai, dan standar pelayanan yang diberikan (Davis et al., 2014).

Menurut Curatman et al. (2021) media sosial saat ini berfungsi sebagai alat utama bagi perusahaan untuk membangun komunitas *online*. Di komunitas ini, informasi dapat dibagikan dan produk dapat dibahas, sehingga meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek atau perusahaan tersebut. Media sosial menjadi elemen penting dalam perkembangan merek/perusahaan, mendukung mereka dalam mencapai kesuksesan melalui pembentukan komunitas yang kuat. Dengan komunitas yang solid, perusahaan dapat lebih mudah memperoleh umpan balik dan mengetahui langkah-langkah penting yang harus diambil, sehingga strategi yang diterapkan bisa lebih efektif dan efisien. Kemudahan berpartisipasi dalam komunitas sosial *online* mengurangi hambatan fisik dan waktu, sehingga meningkatkan kemungkinan partisipasi dari konsumen yang sebelumnya mungkin tidak mampu atau cenderung enggan melakukannya. Bagi merek, kemampuan interaksi yang ditingkatkan ini merupakan cara yang efisien bagi pengguna untuk berbagi pengalaman dan pendapat mereka tentang merek. Ketidakhadiran merek tersebut menambah potensi bagi anggota komunitas untuk benar-benar membentuk penawaran merek dan memengaruhi interpretasi pengguna lain terhadap merek tersebut.

Menurut Sharma et al., (2018) pandangan terhadap produk tertentu dapat mengalami perubahan karena proses identifikasi dalam kerangka pengaruh sosial. Anggota komunitas sosial dapat dipengaruhi oleh pendapat dan kebiasaan pembelian anggota lainnya, sehingga kecenderungan mereka untuk membeli suatu produk dapat berubah secara mendadak karena interaksi informasi di dalam komunitas sosial. Penerimaan terhadap proses pengaruh informasi tersebut kemungkinan besar akan mempengaruhi terbentuknya keinginan untuk membeli produk yang sulit untuk ditolak. Temuan penelitian Zhou et al. (2023) menunjukkan bahwa ulasan, rekomendasi, atau konten yang

dibagikan oleh individu lain di *platform* media sosial, seperti pengalaman pelanggan, ulasan positif, atau referensi dari teman atau keluarga memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam memicu niat pembelian impulsif.

2.1.3 Iklan Media Sosial (*Social Media Advertising*)

Iklan media sosial merupakan strategi promosi yang dilakukan di *platform* media sosial (Tirtayani et al., 2024). Menurut Ahmed et al. (2018) iklan media sosial adalah aktivitas pemasaran yang menggunakan berbagai media seperti poster, audio, video, dan alat media lainnya dalam *platform online* untuk mempromosikan produk atau merek. Umumnya, para pelaku bisnis akan meluncurkan kampanye periklanan ketika mereka ingin memasarkan produk mereka dengan cara membuat konten iklan khusus yang kemudian disebarluaskan melalui berbagai *platform* media sosial (Tirtayani et al., 2024). Menurut Sharma et al., (2018) bahwa iklan media sosial adalah strategi promosi yang memanfaatkan *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk menarik pengunjung ke situs web. Promosi melalui iklan di media sosial biasanya dibuat dengan konten menarik yang mendorong pembaca untuk membagikannya ke jaringan mereka, sehingga meningkatkan jangkauan dan *traffic* website. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan jangkauan ke lebih banyak orang.

Menurut Singh et al. (2023) iklan di media sosial kini menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi bisnis yang efektif. Di era bisnis saat ini, hampir semua perusahaan berusaha untuk membangun kehadiran digital mereka di berbagai *platform* media sosial. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran iklan media sosial dalam mencapai target pasar dan memperluas jangkauan merek. Dengan demikian, keberadaan iklan di *platform* media sosial menjadi suatu keharusan dalam upaya bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Pemasaran melalui internet menawarkan biaya yang hanya seperempat dari pemasaran melalui metode konvensional. Pengiklanan di *platform* media sosial memberikan keuntungan tidak hanya bagi perusahaan besar multinasional, tetapi juga bagi bisnis skala kecil dan menengah, serta organisasi nirlaba dan entitas pemerintah. Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan niat

pembelian impulsif konsumen dalam ranah *live commerce* yang sedang berkembang di mana produk dipromosikan dan dijual secara *online* melalui video langsung yang menarik oleh penjual (Sunsui et al., 2023).

Elemen periklanan merupakan stimulus luar yang signifikan dalam memicu niat pembelian konsumen baik dalam dunia daring maupun luar jaringan. Media sosial memberikan penggunanya berbagai kesempatan akses dan lapangan promosi yang melimpah dengan beragam konten media (Yaprak & Çoban, 2023). Dalam situasi ini, dapat diungkapkan bahwa konten visual yang menarik yang dibuat dengan menggunakan elemen periklanan di *platform* media sosial mampu secara efektif memengaruhi niat pembelian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk secara impulsif.

2.1.4 Niat Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Intention*)

Menurut Singh et al. (2023) niat pembelian impulsif adalah keinginan instan yang muncul tanpa perencanaan sebelumnya. Dalam model yang dikembangkan oleh Hagger et al. (2020) niat berperilaku seseorang dipandu oleh tiga jenis pertimbangan seperti keyakinan perilaku, keyakinan normatif, dan keyakinan kontrol. Keyakinan perilaku berkaitan dengan kemungkinan konsekuensi dan pengalaman yang dihasilkan dari suatu perilaku, membentuk sikap terhadap perilaku tersebut. Keyakinan normatif mencakup harapan dan perilaku sosial dari individu-individu yang signifikan, menghasilkan norma subjektif atau tekanan sosial yang dirasakan. Sementara itu, keyakinan kontrol berkaitan dengan faktor-faktor yang dapat memfasilitasi atau menghambat pelaksanaan perilaku, membentuk persepsi kontrol perilaku atau rasa efikasi diri. Ketiga jenis keyakinan ini menentukan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, yang pada akhirnya mempengaruhi niat berperilaku. Niat pembelian impulsif dapat diperkuat oleh sinyal yang memengaruhi suasana hati, melalui persepsi kemudahan penggunaan, kegunaan, dan kesenangan yang dirasakan oleh konsumen (Vikas et al., 2024). Dengan demikian, konsumen impulsif didorong oleh niat untuk melakukan pembelian.

Menurut Abbasi (2017) niat pembelian merupakan hasil dari proses mental yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu produk

atau layanan yang diinginkan. Niat beli menciptakan motivasi yang terus muncul dalam pikiran konsumen dan dapat berkembang menjadi keinginan yang kuat, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk membeli produk yang diinginkan tersebut. Sebelum melakukan suatu tindakan, seseorang sering kali mengembangkan keinginan untuk berperilaku berdasarkan kemungkinan tindakan yang akan dilakukan. Keinginan berperilaku atau *Behavioral Intentions*, dapat dijelaskan sebagai keinginan konsumen untuk melakukan perilaku tertentu dalam konteks memiliki, membuang, atau menggunakan produk atau jasa.

Perusahaan terus mencari cara baru untuk mencapai konsumen dan memengaruhi perilaku mereka, termasuk loyalitas merek dan niat membeli (Pütter, 2017). Menurut Joseph & Enid (2022), menunjukkan adanya pergeseran dalam lanskap perilaku konsumen, dengan indikasi bahwa era yang menginduksi pembelian impulsif melalui media sosial mungkin sedang bertransisi ke fase baru yang ditandai oleh tuntutan pasar yang lebih menantang, yang potensial mempertanyakan dampak wajib media sosial terhadap niat pembelian impulsif konsumen. Selain itu, kenyamanan berbelanja *online*, yang dipermudah oleh *platform E-Commerce*, telah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hal-hal yang memengaruhi cara orang melihat merek dan keinginan untuk membeli meliputi pengaruh mekanisme sosial yang memengaruhi pandangan konsumen, serta opini yang diposting oleh individu lain dalam media sosial (Pütter, 2017).

2.1.5 Perilaku Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Behavior*)

Menurut Martaleni et al. (2022), konsumen yang memiliki kecenderungan untuk tidak dapat mengendalikan diri dalam melakukan pembelian yang tidak direncanakan merupakan perilaku pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan pandangan Gottumukkala & Kalvakolanu (2023), yang menyatakan bahwa perilaku impulsif dipicu oleh dorongan yang sulit untuk ditahan dalam melakukan pembelian, serta ketidakmampuan untuk secara rasional mengevaluasi konsekuensinya. Meskipun menyadari dampak negatif

dari pembelian tersebut, terdapat dorongan yang kuat untuk segera memenuhi kebutuhan yang mendesak.

Penelitian terkini menekankan pentingnya kepribadian konsumen dan pengetahuannya dalam memahami perilaku pembelian impulsif. Perilaku pembelian impulsif dapat terjadi sebagai hasil dari dorongan tertentu dari sebuah merek yang menarik minat konsumen, seperti penawaran menarik dan visual yang meningkatkan minat konsumen pada produk, yang kemudian mengakibatkan pembelian yang tidak terencana (Maulidya et al., 2024). Perilaku pembelian impulsif adalah perilaku yang dipicu oleh stimulus yang dipengaruhi oleh faktor pribadi dan bergantung pada situasi di mana konsumen berada. Pembelian impulsif dikenal sebagai keputusan belanja yang tidak direncanakan untuk membeli barang atau layanan apa pun. Pembelian impulsif muncul setelah terpapar atau melihat produk ke pesan promosi yang terencana dengan baik yang mungkin dipengaruhi oleh karakteristik yang dihadapi oleh lingkungan atau kondisi internal pelanggan (Chawla, 2020).

Pembelian impulsif, yang ditandai dengan tindakan menyerah pada dorongan segera dan kuat, seringkali menyebabkan pertarungan emosional yang kompleks, di mana konsumen mengabaikan konsekuensi dari pembelian mereka. Bagi pemasar, memahami faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif sangat penting, karena hal ini memberikan wawasan bagi mereka dalam menarik lebih banyak konsumen untuk membeli barang dan jasa mereka (Singh et al., 2023). Melakukan pembelian impulsif seringkali terjadi pada individu yang cenderung lebih dipengaruhi oleh stimulus pemasaran seperti iklan, elemen visual, atau hadiah promosi (Saad & Metawie, 2015).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<p><i>Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior.</i></p> <p>Singh et al. (2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Social Media Community</i> - <i>Social Media Advertising</i> - <i>Impulse Buying Intention</i> - <i>Impulse Buying Behavior</i> 	<p>Penelitian kuantitatif dilakukan dengan mengirimkan kuesioner survei kepada 342 konsumen Arab Saudi yang juga pengguna media sosial. Analisis data dilakukan dengan menggunakan PLS-SEM. Teknik analisis menggunakan perangkat lunak <i>smart PLS 4.0</i>.</p>	<p>Temuan penelitian menunjukkan bahwa <i>Social Media Advertising</i> (SMA) secara signifikan mempengaruhi <i>Impulse Buying Intention</i> (IBI), namun tidak ada pengaruh yang dilaporkan oleh <i>Social Media Community</i> (SMC) terhadap <i>Impulse Buy Intention</i> (IBI). Namun secara keseluruhan model menjelaskan 50 persen <i>Impulse Buying Intention</i> (IBI) dan 33 persen <i>Impulse Buying Behavior</i> (IBB)</p>
<p><i>Does Social Medium Influence Impulse Buying of Indian Buyers?</i></p> <p>Sharma et al. (2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Social Media Community</i> - <i>Social Media Advertisement</i> - <i>Impulse Purchase Intention</i> 	<p>Sebuah model teoretis telah dengan bantuan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM). Model jalur signifikan berdasarkan data survei yang dikumpulkan dari 250 responden diuji. SPSS v24.0 digunakan untuk memeriksa reliabilitas kuesioner. Faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian impulsif telah diidentifikasi dan dikonfirmasi dengan bantuan analisis faktor (eksploratori dan konfirmatori).</p>	<p>Hasil yang diperoleh mengkonfirmasi efek positif dari komunitas media sosial dan iklan media sosial terhadap niat pembelian impulsif. Studi juga menunjukkan adanya kovariansi signifikan antara iklan media sosial dan komunitas media sosial.</p>
<p><i>Relationship between Consumer Characteristics and Impulse Buying Behavior: The Mediating Role of Buying</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Excitement</i> - <i>Self-esteem</i> - <i>New product knowledge</i> - <i>Influences buying intention</i> - <i>Impulse buying behavior</i> 	<p>Penelitian kuantitatif dengan survei menggunakan metodologi terapan deskriptif dan korelasi sebab akibat. Pesertanya termasuk pembeli pakaian baru</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga diri, diikuti oleh pengetahuan produk baru dan kegembiraan, masing-masing memiliki pengaruh terbesar terhadap perilaku pembelian impulsif.</p>

Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<p><i>Intention of New Clothing Buyers</i></p> <p>Abbasi (2017)</p>		<p>di mal Rasht selama musim gugur dan musim dingin. Data dikumpulkan dengan kuesioner. Analisis menggunakan perangkat lunak SPSS19 dan LISREL 8.54.</p>	<p>Hasilnya memberikan dasar untuk menerapkan strategi memanfaatkan karakteristik konsumen agar penjualan lebih banyak dan produktivitas optimal.</p>
<p><i>Role of Facebook Video Advertisements in Influencing the Impulsive Buying Behavior of Consumers</i></p> <p>Chawla (2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook video advertisements - Social media advertisement - Impulsive buying behavior of consumers - Cognitive aspects - Affective aspects 	<p>Data untuk penelitian ini dapat dikumpulkan melalui dua cara yaitu data sekunder dan data primer. Informasi primer dari penelitian ini dikumpulkan langsung dari responden sedangkan tipe data sekunder dikumpulkan dari sumber sebelumnya. Dalam penelitian ini, metode survei digunakan untuk mengumpulkan data primer. Peneliti memberikan kuesioner tertutup kepada 324 konsumen. data primer yang terkumpul. Hipotesis penelitian diuji dengan bantuan uji korelasi <i>Karl Pearson</i>. Alat perangkat lunak yang digunakan adalah Microsoft Excel dan SPSS.</p>	<p>Untuk menyimpulkan, studi ini menerima hipotesis bahwa ada hubungan antara Facebook, iklan media sosial, dan perilaku pembelian impulsif serta ukuran keluarga dan pendapatan memoderasi hubungan antara Facebook, iklan media sosial, dan perilaku pembelian impulsif.</p>
<p><i>The Mediating Role of Hedonic Buying Behavior in the Effect of Consumers' Attitudes Towards Social Media Ads on Impulse Buying Behavior</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Social Media Advertising - Impulse Buying Behavior - Hedonic Buying Behavior 	<p>Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bergantung pada investigasi deskriptif. Survei dimulai dengan metode <i>convenience sampling</i>. Formulir survei diterapkan dengan membagikan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan media sosial efektif dalam memprediksi perilaku pembelian impulsif dan hedonis. Berbagai studi menunjukkan bahwa elemen visual dan konten iklan yang dipersonalisasi mempengaruhi perilaku konsumen dalam</p>

Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Yaprak & Çoban (2023)		akun media sosial para peneliti dan lingkungan sosial para peneliti melalui <i>Google Drive</i> . Sebanyak 992 data survei berhasil diperoleh.	melakukan pembelian impulsif. Selain itu, iklan media sosial juga memengaruhi pembelian hedonis dengan menciptakan suasana hati positif pada konsumen. Temuan juga menunjukkan bahwa perilaku pembelian hedonis berperan sebagai mediator dalam hubungan antara iklan media sosial dan perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, merangsang kecenderungan emosional dan hedonis konsumen melalui iklan media sosial dapat mendorong perilaku pembelian impulsif.
<i>Click, Buy, Regret? Unveiling the Determinants of Impulsive Online Buying Behaviour</i> Sajeetha-Madhavan & Tay (2023)	<ul style="list-style-type: none"> – Price – Promotion – Motivation – Service Quality – Product Variety – Convenience – Online Impulsive Buying Behavior 	Penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif <i>online</i> di kalangan Generasi Z. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif, dengan 150 responden Malaysia sebagai sampel. Sebuah <i>Google Form</i> digunakan untuk menyebarkan kuesioner kepada responden. Analisis deskriptif, reliabilitas, dan uji regresi berganda digunakan untuk menyelidiki data.	Penemuan ini menunjukkan bahwa harga, promosi, motivasi, dan variasi produk memiliki hubungan dengan perilaku pembelian impulsif <i>online</i> , sementara kualitas layanan dan kenyamanan tidak berhubungan. Implikasi dari penelitian ini penting bagi pemasar dan pemilik bisnis di <i>platform e-commerce</i> di kalangan Generasi Z Malaysia. Perilaku pembelian impulsif Generasi Z memicu keinginan tak terduga untuk membeli produk setelah melihatnya secara <i>online</i> .
Stimulus Iklan, <i>Positive Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) dan Belanja Impulsif: Dampak Mediasi Motif Hedonis	<ul style="list-style-type: none"> – Motivasi belanja hedonis – Stimulus iklan – eWOM – Belanja impulsif 	Survei dilakukan terhadap 384 warga Kota Bandung yang dipilih dengan metode <i>systematic random sampling</i> . Data dihimpun dengan menggunakan instrumen kuesioner	Hasil analisis menunjukkan bahwa stimulus iklan berpengaruh positif langsung terhadap motivasi belanja hedonis dan belanja impulsif <i>online</i> . Sementara, eWOM tidak berpengaruh terhadap

Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Pembelanja Online Ernawati (2021)		tertutup yang telah diuji aspek validitas dan reliabilitasnya. Data dianalisis dengan menggunakan analisis jalur, yaitu salah satu varian analisis regresi.	motivasi belanja hedonis tetapi berpengaruh langsung terhadap belanja impulsif. Selain itu, terbukti motif belanja hedonis memediasi pengaruh stimulus iklan terhadap belanja impulsif. Pengiklanan yang masif dan persuasif tampaknya harus dijadikan strategi andalan bagi setiap lokapasar untuk membangkitkan motif belanja hedonis dan perilaku belanja impulsif pembelian toko <i>online</i> .
<i>Harnessing the power of brand social media marketing on consumer online impulse buying intentions: a stimulus-organism-response framework</i> Safer (2024)	<ul style="list-style-type: none"> – Online impulse buying intentions – Social media marketing activities – Social network proneness – Emotional responses – Brand resonance 	Dengan menggunakan metode <i>snowball sampling</i> , penelitian ini merekrut 441 orang (yang menggunakan merek ritel fashion) dan memperoleh tanggapan mereka melalui survei <i>online</i> . Analisis dilakukan terhadap 394 tanggapan menggunakan model persamaan struktural.	Temuan menemukan bahwa kegiatan pemasaran media sosial secara signifikan memengaruhi resonansi merek, respons emosional konsumen, dan niat pembelian impulsif <i>online</i> . Begitu juga, resonansi merek dan respons emosional berhubungan positif dengan niat pembelian impulsif <i>online</i> dan berfungsi sebagai mediator yang menentukan. Efek langsung dan pengaturan dari kecenderungan jaringan sosial secara signifikan meningkatkan niat pembelian impulsif <i>online</i> konsumen terhadap merek ritel fashion.

Sumber: Kajian penelitian terdahulu

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Komunitas Media Sosial (*Social Media Community*) terhadap Niat Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Intention*)

Rangsangan lingkungan eksternal konsumen dari aktivitas media sosial seperti komunitas media sosial mempengaruhi proses internal dalam diri konsumen. Ulasan atau diskusi produk sesama konsumen dapat meningkatkan

niat untuk membeli secara instan. Ulasan positif dari anggota komunitas tentang produk tertentu dapat meningkatkan kepercayaan dan antusiasme pengguna. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sharma et al. (2018) terdapat hubungan positif antara komunitas media sosial terhadap niat pembelian impulsif. Data mengenai kebiasaan pengguna disimpan oleh *platform* media sosial, sehingga iklan yang dipaparkan dapat disesuaikan secara pribadi atau berdasarkan interaksi sebelumnya. Safeer (2024) menemukan bahwa interaksi, hiburan, tren, WOM, dan kustomisasi dalam pemasaran media sosial dapat menghasilkan respons konsumen dengan merangsang niat pembelian impulsif *online*. Selain itu, preferensi pembeli juga dipengaruhi oleh umpan balik dari rekan-rekan mereka mengenai produk atau layanan (Tirtayani et al., 2024). Temuan penelitian yang dilakukan oleh Rydell & Kucera (2021) juga mengungkapkan bahwa oleh komunitas media sosial, memiliki peran signifikan dalam mengubah preferensi pembelian konsumen dalam niat pembelian. Dengan demikian, dapat diajukan hipotesis bahwa:

H1: Komunitas media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian impulsif

2.3.2 Pengaruh Iklan Media Sosial (*Social Media Advertising*) terhadap Niat Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Intention*)

Media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, memperkuat hubungan, dan meningkatkan kesadaran merek melalui periklanan di media sosial. Rangsangan iklan media sosial seperti visual, teks, video, dan desain grafis yang menarik perhatian pengguna media sosial. Semakin sering iklan tersebut muncul di *feed* atau *timeline* pengguna menciptakan niat pembelian impulsif yang pada akhirnya merespons dengan perilaku pembelian impulsif. Temuan penelitian Zhou et al. (2023) menunjukkan bahwa *platform* media sosial yang dimiliki oleh pemasar memiliki pengaruh dalam memicu niat pembelian impulsif, dengan munculnya minat dan kepercayaan merek sebagai faktor mediasi yang signifikan. Konsumen dengan kecenderungan pembelian impulsif yang lebih tinggi lebih rentan terhadap pengaruh stimulus pemasaran seperti iklan, elemen visual, atau

hadiah promosi, dan oleh karena itu mereka lebih sering melakukan penjelajahan di toko dan cenderung merespons dorongan untuk membeli secara impulsif dengan lebih sering pada generasi Z (Sajeetha-Madhavan & Tay, 2023).

Periklanan yang efektif di media sosial dapat membentuk sikap positif terhadap produk atau layanan yang diiklankan, memengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian (Tirtayani et al., 2024). Oleh karena itu, peran penting periklanan media sosial dalam merangsang niat pembelian impulsif *online* pelanggan perlu dipahami oleh pengecer dan pemasar *online* (Pütter, 2017). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Singh et al. (2023) bahwa iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli impulsif di kalangan konsumen Arab Saudi. Dengan demikian, penelitian ini menyajikan hipotesis: **H2: Iklan media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian impulsif**

2.3.3 Pengaruh Niat Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Intention*) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Behavior*)

Seseorang yang menerima rangsangan eksternal dari media sosial dapat memprosesnya secara internal, baik dalam menerima maupun menginterpretasikan stimulus dengan munculnya keinginan instan yang diterima sehingga memengaruhi perilaku mereka dalam perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Saad & Metawie, (2015) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara niat beli impulsif dengan perilaku pembelian impulsif. Temuan serupa juga didapatkan dari penelitian yang dilakukan oleh Abbasi (2017) niat membeli berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Menurut temuan penelitian oleh Nugraha et al. (2024), terungkap bahwa perempuan Muslim Generasi Z di Indonesia cenderung menunjukkan adanya niat pembelian impulsif yang muncul saat konsumen terpengaruh oleh faktor-faktor seperti diskon atau promosi yang menarik dan pada akhirnya pembelian impulsif ketika mereka menemukan produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Hasil penelitian Singh et al. (2023) menunjukkan bahwa konsumen

Arab Saudi beralih ke pembelian impulsif dengan adanya transformasi perilaku pembelian karena pengaruh positif dari niat membeli impulsif. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: Niat pembelian impulsif berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif

2.3.4 Perbedaan penilaian antara generasi Milenial dan generasi Z dalam hal Komunitas Media Sosial (*Social Media Community*), Iklan Media Sosial (*Social Media Advertising*), Niat Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Intention*) dan Perilaku Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Behavior*)

Perbedaan penilaian antara generasi milenial dan generasi Z dalam hal komunitas media sosial, iklan media sosial, niat pembelian impulsif, dan perilaku pembelian impulsif. Kedua generasi ini memiliki cara yang berbeda dalam merespons dan berinteraksi dengan konten di media sosial, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Ekayasa (2022), perilaku pembelian generasi milenial dan generasi Z dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam komunitas media sosial dan iklan media sosial, yang pada gilirannya memengaruhi niat dan perilaku pembelian impulsif mereka. Generasi milenial lebih dipengaruhi oleh ulasan atau rekomendasi dari konsumen lain dalam komunitas media sosial, yang membentuk kepercayaan dan mendorong niat pembelian impulsif. Sebaliknya, generasi Z yang sangat terbiasa dengan teknologi dan informasi *online*, lebih dipengaruhi oleh iklan yang menekankan penawaran khusus atau diskon menarik, yang sering muncul dalam iklan media sosial. Generasi Z cenderung merespons dorongan impulsif secara langsung dari iklan, sementara generasi milenial lebih mengandalkan rekomendasi dari komunitas mereka. Hal ini menunjukkan bahwa faktor komunitas dan jenis iklan yang berbeda dapat memengaruhi niat dan perilaku pembelian impulsif kedua generasi tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Audina et al. (2023) ada perbedaan pengaruh terhadap pembelian impulsif *online* antara generasi

milenial dan Z. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

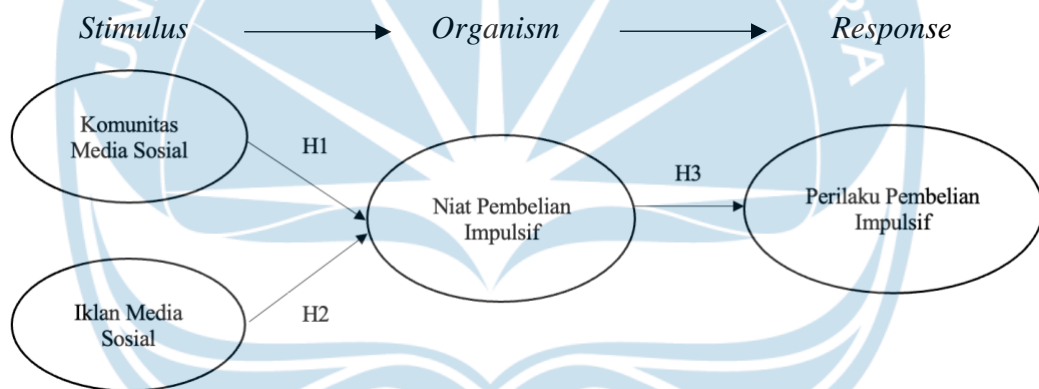
H4a: Terdapat perbedaan penilaian antara generasi milenial dan generasi Z dalam hal komunitas media sosial

H4b: Terdapat perbedaan penilaian antara generasi milenial dan generasi Z dalam hal iklan media sosial

H4c: Terdapat perbedaan penilaian antara generasi milenial dan generasi Z dalam hal niat pembelian impulsif

H4d: Terdapat perbedaan penilaian antara generasi milenial dan generasi Z dalam hal perilaku pembelian impulsif

2.4 Kerangka Penelitian



Sumber: Singh et al. (2023)

Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian