



Pengaruh *Social Media Community, Social Media Advertisement & Effort Expectancy* terhadap *Impulsive Buying*

<u>INFO PENULIS</u>	<u>INFO ARTIKEL</u>
Ega Kinanda Primavia Universitas Esa Unggul egaprimavia0709@gmail.com Patrick Kevin Aritonang Universitas Esa Unggul Patrick.kevin@esaunggul.ac.id	ISSN: 2808-1307 Vol. 6, No. 1, April 2026 http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh

© 2026 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Primavia, E. K. & Aritonang, K. P. (2026). Pengaruh *Social Media Community, Social Media Advertisement & Effort Expectancy* Terhadap *Impulsive Buying*. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6(1),904-911.

Abstrak

Perkembangan media sosial yang pesat telah mengubah pola perilaku konsumsi, khususnya dalam mendorong terjadinya pembelian impulsif pada generasi muda. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi platform pemasaran digital yang memengaruhi emosi, persepsi, dan keputusan pembelian konsumen secara cepat dan real time. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *pengaruh social media community, social media advertisement, dan effort expectancy terhadap impulsive buying intention* serta dampaknya *terhadap impulsive buying behavior* pada Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner daring kepada 203 responden Generasi Z di wilayah Jabodetabek yang aktif menggunakan media sosial. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media community, social media advertisement, dan effort expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying intention*. Selanjutnya, *impulsive buying intention* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior*. Temuan ini mengindikasikan bahwa interaksi sosial dalam komunitas digital, paparan iklan media sosial yang persuasif, serta kemudahan penggunaan platform berperan penting dalam membentuk dorongan pembelian impulsif dan perilaku pembelian spontan konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital serta implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran media sosial yang lebih efektif dan bertanggung jawab.

Kata kunci: *Social media community, Social media advertisement, Effort expectancy, Impulsive buying intention, Impulsive buying behavior.*

Abstract

The rapid growth of social media has significantly transformed consumer behavior, particularly by increasing impulsive purchasing tendencies among younger generations. Social media has evolved beyond a communication platform into a dynamic digital marketing environment that influences consumers' emotions, perceptions, and purchasing decisions in real time. This study aims to examine the effects of social media community, social media advertisement, and effort expectancy on impulsive buying intention and its impact on impulsive buying behavior among Generation Z consumers. This research employs a quantitative approach using a survey method by distributing online questionnaires to 203 Generation Z respondents in the Jabodetabek area who actively use social media. The sampling technique applied was purposive sampling. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method with the assistance of SmartPLS 4 software. The results indicate that social media community, social media advertisement, and effort expectancy have a positive and significant effect on impulsive buying intention. Furthermore, impulsive buying intention is proven to have a positive and significant influence on impulsive buying behavior. These findings suggest that social interactions within digital communities, persuasive social media advertising, and the perceived ease of using digital platforms play a crucial role in shaping impulsive purchase intentions and spontaneous buying behavior. This study contributes theoretically to the development of digital consumer behavior literature and provides practical implications for businesses in designing effective and responsible social media marketing strategies.

Keywords: Social media community, Social media advertisement, Effort expectancy, Impulsive buying intention, Impulsive buying behavior.

A. Pendahuluan

Perkembangan lingkungan digital telah mengubah media sosial dari ruang interaksi sosial menjadi platform dalam proses konsumsi yang modern (Westermann *et al.*, 2025). Perkembangan ini sebanding dengan bertambahnya jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia, yang dimana pada tahun 2024 mencapai 167 juta orang atau sekitar 80% dari total populasi (Balqis & Saroso, 2024). Fenomena ini mendorong perubahan perilaku belanja konsumen, dimana paparan konten visual, interaksi sosial, dan rekomendasi digital menghasilkan dorongan emosional yang kuat terhadap keputusan pembelian (Fred *et al.*, 2020). Dalam konteks tersebut, *impulsive buying* muncul sebagai salah satu perilaku yang paling dipengaruhi oleh intensitas penggunaan media sosial dan pola konsumsi konten digital yang serba cepat (Xu *et al.*, 2022). Karakteristik media sosial yang sifatnya interaktif, visual, dan *real time* memicu konsumen untuk merespons berbagai rangsangan pemasaran secara spontan sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian tidak terencana (Xie *et al.*, 2025). Selain itu, teknologi digital berbasis personalisasi algoritma canggih ikut memperkuat respons emosional konsumen dengan menyajikan konten yang relevan secara berkelanjutan, sehingga mendorong keputusan *impulsive buying* yang semakin sulit dikendalikan (Lee *et al.*, 2025). Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui Teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974), yang menjelaskan bahwa *stimulus* (S) dari lingkungan eksternal akan memengaruhi kondisi internal individu atau *organism* (O), kemudian menghasilkan *respons* perilaku (R) (Dewi & Auliya, 2025). Dalam konteks media sosial, paparan konten visual, interaksi komunitas, promosi digital, serta kemudahan teknologi dapat diposisikan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen sebelum menghasilkan perilaku pembelian impulsif. Penggunaan model S-O-R dalam pemasaran digital juga telah banyak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara rangsangan platform dan perilaku konsumen dalam konteks *social commerce* (Watonia *et al.*, 2024). Dalam hal ini, terdapat dua konsep yang saling terkait, yaitu *impulsive buying intention* dan *impulsive buying behavior*. *Impulsive buying intention* menggambarkan kecenderungan konsumen untuk merespons stimulus digital sebelum melakukan tindakan pembelian, terbentuk dari dorongan emosional yang dipicu oleh promosi mendadak, visual menarik, atau pesan kelangkaan di platform media sosial (Rodrigues *et al.*, 2021). Sementara itu, *impulsive buying behavior* merupakan manifestasi nyata dari tujuan impulsif ini, yaitu keputusan pembelian spontan yang terjadi akibat paparan konten digital interaktif, visual, dan *real time* yang meningkatkan

respons emosional konsumen (Xie *et al.*, 2025). Dalam kerangka S-O-R, *impulsive buying intention* dapat dipahami sebagai bagian dari *organism* (O) yang merefleksikan kondisi psikologis internal, sedangkan *impulsive buying behavior* merupakan bentuk *response* (R) sebagai hasil akhir dari proses tersebut.

Social media community berperan sebagai tempat pertukaran informasi, opini, dan rekomendasi yang dipercaya oleh konsumen, sehingga identitas gabungan dan ikatan emosional yang terbentuk di dalamnya meningkatkan kepercayaan ulasan dan memengaruhi keputusan pembelian yang spontan (Fred *et al.*, 2020). Norma sosial yang muncul dalam komunitas membuat konsumen mudah mengikuti rekomendasi pembelian tanpa pertimbangan sehingga risiko *impulsive buying* meningkat (Ventre & Kolbe, 2020). Pada saat yang sama, *social media advertisement* menjadi semakin meyakinkan melalui visual yang menarik, pesan ringkas, dan personalisasi ikonik yang membuat iklan lebih relevan dengan kesukaan pengguna, sehingga meningkatkan respons emosional dan kecenderungan membeli secara impulsif (Dwivedi *et al.*, 2021). Dalam perspektif S-O-R, kedua variabel tersebut dapat diposisikan sebagai *stimulus* (S) yang memengaruhi kondisi emosional dan kognitif konsumen sebelum menghasilkan *respons* pembelian. Dalam komunitas pemasaran digital, pengaruh *social media community* dan *social media advertisement* semakin efektif ketika didukung oleh tingkat *effort expectancy* yang tinggi, karena kemudahan penggunaan didalam platform membuat konsumen lebih tanggap terhadap interaksi komunitas maupun paparan iklan. *Effort expectancy* terbukti memudahkan keputusan konsumen untuk membeli, karena navigasi yang mudah, transaksi cepat, dan persepsi bahwa platform mudah digunakan sehingga mendorong konsumen bereaksi cepat terhadap rangsangan digital (Ramadhina *et al.*, 2025). Dalam kerangka S-O-R, kemudahan teknologi ini memperkuat proses internal pada *organism* (O) dengan menurunkan hambatan kognitif, sehingga mempercepat perubahan dari niat impulsif menjadi perilaku impulsif. Dengan meningkatnya interaksi sosial digital, iklan terpersonalisasi, serta adopsi teknologi yang semakin mudah, penelitian yang mengintegrasikan ketiga faktor ini menjadi sangat penting untuk memahami metode terbentuknya *impulsive buying* dalam ruang lingkup media sosial saat ini.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *social media community* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan dorongan emosional dan niat pembelian impulsif karena interaksi sosial, identitas kelompok, serta dukungan yang kuat di dalam komunitas memperkuat kepercayaan terhadap rekomendasi pembelian (Westermann *et al.*, 2025). Pada berbagai objek seperti pengguna TikTok Shop, Shopee Live, dan komunitas brand di Instagram, variabel *social media community* terbukti meningkatkan *impulsive buying intention* melalui mekanisme *social influence* dan *perceived social support* (Ventre & Kolbe, 2020). Di sisi lain, *social media advertisement* juga telah banyak diteliti dan ditemukan memiliki peran penting dalam memicu perilaku pembelian tidak terencana melalui pesona visual, pesan persuasif, dan personalisasi berbasis algoritma yang meningkatkan keterlibatan emosional konsumen (Sharif *et al.*, 2021). Pada objek penelitian seperti *e-commerce*, platform *live shopping*, *marketplace* berbasis media sosial serta iklan digital terbukti mendorong *impulsive buying behavior* karena kemampuannya menciptakan *sense of urgency* dan *perceived relevance* (Jiao *et al.*, 2024). Sementara itu, penelitian mengenai *effort expectancy* dalam konteks digital *commerce* menunjukkan bahwa kemudahan dalam penggunaan, navigasi yang cepat, dan persepsi minim usaha menurunkan hambatan pemahaman konsumen sehingga mempermudah munculnya *impulsive buying intention* (Octalina & Rahimah, 2023). Variabel ini juga sering dikaitkan dengan adopsi teknologi dan *perceived ease of use* yang memperkuat kesiapan pengetahuan konsumen untuk bereaksi cepat terhadap stimulus pemasaran digital (Fitra *et al.*, 2025).

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji *social media community*, *social media advertisement*, dan *effort expectancy*, masih terdapat kesenjangan penting yang perlu diisi. Perpaduan dari ketiga variabel tersebut dalam satu model komprehensif yang menjelaskan *impulsive buying intention* dan *impulsive buying behavior* masih jarang dilakukan, sehingga hubungan simultan antar variabel belum banyak diuji secara empiris (Westermann *et al.*, 2025). Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya meneliti hubungan dua variabel atau menganalisis komunitas dan iklan secara terpisah, sehingga belum ada kajian yang menghubungkan ketiganya sebagai penentu perilaku *impulsive buying* berbasis media sosial (Lopez *et al.*, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media community*, *social media advertisement*, dan *effort expectancy* terhadap *impulsive buying intention* serta *impulsive buying behavior* secara simultan. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *impulsive buying intention* terhadap *impulsive buying behavior* dan mengembangkan model

komprehensif yang mampu menjelaskan terbentuknya *impulsive buying* dalam konteks media sosial berbasis *real time commerce* secara lebih mendalam.

B. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis dan menganalisis hubungan sebab akibat antara *social media community*, *social media advertisement*, dan *effort expectancy* terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z di Jabodetabek, di mana pendekatan ini dinilai mampu menguji teori melalui pengukuran variabel dan analisis statistik yang objektif (Hardani *et al.*, 2020). Populasi penelitian adalah individu yang lahir tahun 1997–2012, dengan sampel sebanyak 203 responden yang dipilih melalui *purposive sampling* berdasarkan kriteria usia 17–28 tahun dan aktif menggunakan media sosial, mengacu pada pedoman (Hair *et al.*, 2019). Data dikumpulkan melalui kuesioner daring (*Google Form*) dengan skala Likert lima poin dan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu, yaitu *social media community*, *social media advertisement*, *impulsive buying intention*, dan *impulsive buying behavior* dari (Singh *et al.*, 2023), serta *effort expectancy* dari (Vijay, 2021). Sebelum penyebaran utama, dilakukan *pretest* pada 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas menggunakan *SmartPLS 4*, meliputi *convergent validity* (*loading factor* > 0,70; *AVE* > 0,50) (Hair *et al.*, 2017), *Discriminant validity* dengan kriteria *Fornell Larcker* serta *Heterotrait Monotrait Ratio* (*HTMT* < 0,90) (Henseler *et al.*, 2015), serta Reliabilitas konstruk melalui *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* (> 0,70) (Hair *et al.*, 2017). Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan dua tahap, yaitu evaluasi *outer model* (validitas dan reliabilitas indikator) dan *inner model* (hubungan antar variabel laten dan pengujian hipotesis), mengacu pada pedoman (Foster *et al.*, 2022). Evaluasi *inner model* mencakup koefisien determinasi (R^2 : > 0,67 kuat; 0,33–0,67 moderat; < 0,33 lemah) (Cui *et al.*, 2020), uji *collinearity* menggunakan *Variance Inflation Factor* (*VIF* < 5) (Hair *et al.*, 2017), serta uji *model fit* melalui *Standardized Root Mean Square Residual* (*SRMR* < 0,10) dan *Normed Fit Index* (*NFI* ≥ 0,90) (Hair *et al.*, 2017). Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai *T-statistic* > 1,96 pada tingkat signifikansi 5% (Wright *et al.*, 2018), sehingga metode *SEM-PLS* dinilai tepat karena mampu memberikan analisis yang komprehensif baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap variabel penelitian.

C. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang melibatkan 203 responden yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan aktif menggunakan media sosial sebagai sarana berbelanja *online*. Berdasarkan karakteristik demografis, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (60,1%), dengan kelompok usia dominan 20–24 tahun (55,7%), serta sebagian besar berdomisili di Jakarta (23,2%). Dari sisi pekerjaan, responden paling banyak bekerja sebagai karyawan (38,9%). Dalam hal perilaku penggunaan media sosial, platform TikTok menjadi media yang paling banyak digunakan untuk berbelanja (47,8%), dengan durasi penggunaan yang didominasi antara 2–5 jam per hari (50,2%). Kondisi ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat keterpaparan yang tinggi terhadap berbagai stimulus digital, baik berupa interaksi sosial maupun konten pemasaran, yang berpotensi memengaruhi perilaku *impulsive buying*. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui tahap *pretest* terhadap 30 responden guna memastikan kualitas model pengukuran. Evaluasi *discriminant validity* dilakukan dengan menggunakan pendekatan *cross loading*, kriteria *Fornell–Larcker* melalui perbandingan akar kuadrat *Average Variance Extracted (AVE)* dengan korelasi antar konstruk, serta metode *Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT)*. Hasil *pretest* awal menunjukkan adanya indikasi tumpang tindih antar konstruk, khususnya antara *social media community* dan *effort expectancy*. Oleh karena itu, dilakukan penyempurnaan instrumen dengan menghapus indikator yang memiliki irisan secara statistik dan konseptual. Setelah revisi dilakukan, hasil *pretest* ulang menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria *discriminant validity*, ditandai dengan tidak adanya *cross loading* bermasalah, nilai *AVE* yang memadai, serta rasio *HTMT* yang berada di bawah batas ambang yang direkomendasikan.

Pada tahap evaluasi model pengukuran (*outer model*), seluruh indikator menunjukkan nilai *loading factor* di atas 0,70 dengan rentang antara 0,873 hingga 0,952, sehingga dapat dinyatakan memenuhi validitas konvergen. Selain itu, seluruh konstruk dalam penelitian ini juga memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konstruk, dengan nilai *Composite Reliability (CR)* ≥ 0,70, *Average Variance Extracted (AVE)* ≥ 0,50, serta *Cronbach's Alpha (CA)* ≥ 0,70 sesuai

dengan rekomendasi Hair et al. (2017). Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal dan kemampuan pengukuran yang baik, sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Selanjutnya, evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk melihat kemampuan prediktif model melalui nilai *R-square adjusted*. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *social media community*, *social media advertisement*, dan *effort expectancy* secara simultan mampu menjelaskan variabel *impulsive buying intention* sebesar 34,6%. Sementara itu, variabel *impulsive buying behavior* dapat dijelaskan sebesar 30,6% melalui peran *impulsive buying intention* sebagai variabel mediasi. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kemampuan penjelasan yang berada dalam kategori moderat, yang mengindikasikan bahwa meskipun variabel yang digunakan memiliki kontribusi signifikan, masih terdapat faktor lain di luar model yang juga berpotensi memengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel yang diajukan dalam penelitian ini terbukti signifikan secara statistik. *Social media community* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying intention* dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,421, nilai *T-statistics* sebesar 8,021, dan *P-value* < 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi sosial dalam komunitas digital, seperti berbagi pengalaman, ulasan, serta rekomendasi produk, mampu membentuk kepercayaan dan kedekatan emosional yang mendorong munculnya niat pembelian secara impulsif. Selanjutnya, *social media advertisement* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying intention* ($\beta = 0,348$; $t = 6,085$; $p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang memanfaatkan konten visual menarik, penggunaan *influencer*, serta teknik promosi yang menciptakan *sense of urgency* mampu memicu respons emosional konsumen, sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian spontan. Personalisasi konten iklan yang disesuaikan dengan preferensi pengguna juga berkontribusi dalam meningkatkan relevansi pesan pemasaran dan efektivitasnya dalam mendorong niat pembelian. Selain itu, *effort expectancy* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying intention* ($\beta = 0,247$; $t = 4,816$; $p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan teknologi, kejelasan informasi produk, serta kemudahan dalam proses transaksi mampu mengurangi hambatan kognitif yang dialami konsumen. Ketika proses pembelian dirasakan mudah dan efisien, konsumen cenderung lebih cepat dalam mengambil keputusan tanpa melalui pertimbangan yang panjang, sehingga meningkatkan potensi terjadinya pembelian impulsif. Lebih lanjut, *impulsive buying intention* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior* dengan nilai koefisien terbesar dalam model ($\beta = 0,556$; $t = 13,284$; $p < 0,05$). Hasil ini menegaskan bahwa niat pembelian impulsif berperan sebagai determinan utama yang menjembatani pengaruh stimulus eksternal terhadap perilaku pembelian aktual. Dengan kata lain, ketika dorongan internal telah terbentuk sebagai akibat dari pengaruh komunitas, iklan, dan kemudahan teknologi, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan menjadi semakin tinggi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa perilaku *impulsive buying* dalam konteks media sosial merupakan hasil dari interaksi kompleks antara faktor sosial, pemasaran digital, dan teknologi. Keberadaan *social media community* menciptakan lingkungan sosial yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen, sementara *social media advertisement* bertindak sebagai stimulus emosional yang memperkuat dorongan pembelian. Di sisi lain, *effort expectancy* berperan dalam memfasilitasi proses pembelian melalui kemudahan penggunaan teknologi, sehingga mempercepat konversi niat menjadi perilaku aktual. Dominasi penggunaan platform TikTok dalam penelitian ini semakin memperkuat temuan tersebut. Integrasi antara hiburan, interaksi sosial, dan fitur transaksi dalam satu platform memungkinkan konsumen untuk menemukan, mengevaluasi, dan membeli produk secara cepat dan efisien. Fitur seperti *live shopping*, konten video interaktif, serta sistem rekomendasi berbasis algoritma meningkatkan keterpaparan konsumen terhadap produk secara berulang dan relevan, yang pada akhirnya memperbesar peluang terjadinya pembelian impulsif. Selain itu, karakteristik responden yang didominasi oleh perempuan dan generasi muda dengan tingkat penggunaan media sosial yang tinggi turut memperkuat kecenderungan keterlibatan emosional dalam proses konsumsi digital.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa *impulsive buying intention* merupakan mekanisme psikologis utama yang menghubungkan berbagai stimulus dalam lingkungan media sosial dengan perilaku pembelian aktual. Kombinasi antara interaksi komunitas, kekuatan pemasaran digital, dan kemudahan teknologi menciptakan ekosistem yang kondusif bagi

terbentuknya perilaku pembelian impulsif, khususnya pada konsumen Generasi Z yang memiliki kedekatan tinggi dengan teknologi dan media sosial.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *social media community*, *social media advertisement*, dan *effort expectancy* memiliki peran dalam membentuk *impulsive buying intention* serta *impulsive buying behavior* pada konsumen di era digital, khususnya Generasi Z. Hasil analisis data menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berkontribusi positif dalam meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. *Social media community* memiliki pengaruh yang kuat melalui interaksi sosial, rekomendasi, serta pengalaman pengguna lain yang membentuk rasa percaya dan keterlibatan emosional konsumen. Lingkungan komunitas digital mendorong konsumen untuk menyesuaikan keputusan pembelian mereka dengan norma dan opini sosial yang berkembang di media sosial. Dalam konteks pemasaran digital, *social media advertisement* juga terbukti berperan signifikan dalam meningkatkan *impulsive buying intention*. Iklan yang disajikan melalui media sosial dengan visual yang menarik, dan pesan yang persuasif mampu membangun respons emosional dan rasa urgensi pada konsumen. Kelebihan media sosial dalam menyampaikan pesan secara cepat dan relevan menjadikan iklan digital sebagai stimulus yang efektif dalam mendorong pembelian spontan tanpa perencanaan. Sementara itu, *effort expectancy* ikut memberikan kontribusi penting, dimana persepsi kemudahan penggunaan platform dan kesederhanaan proses transaksi mengurangi hambatan dalam pengambilan keputusan, sehingga konsumen lebih mudah untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Penelitian ini menunjukkan adanya keterkaitan yang kuat antara *impulsive buying intention* dan *impulsive buying behavior*. Hasil pengujian hipotesis mengonfirmasi bahwa *impulsive buying intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dorongan niat pembelian impulsif yang dimiliki konsumen, maka semakin besar juga kemungkinan niat tersebut terealisasi dalam perilaku pembelian nyata. Dengan demikian, *impulsive buying intention* menjadi faktor kunci yang secara langsung mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif khususnya dalam berbelanja online. Temuan penelitian ini memberikan implikasi yang baik bagi pelaku bisnis digital, khususnya dalam merancang strategi pemasaran berbasis media sosial. Keberhasilan mendorong pembelian impulsif tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun komunitas digital yang aktif, menyajikan iklan yang relevan dan persuasif, serta menyediakan sistem transaksi yang mudah dan efisien. Karakteristik Generasi Z yang akrab dengan teknologi, responsif terhadap konten visual, dan aktif dalam komunitas online menjadi pertimbangan penting dalam merancang pengalaman belanja digital yang efektif.

Meskipun penelitian ini memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai perilaku *impulsive buying* di era digital, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan utama terletak pada cakupan geografis penelitian yang hanya berfokus pada wilayah tertentu, sehingga hasil penelitian belum tentu sepenuhnya merepresentasikan perilaku konsumen di wilayah lain dengan karakteristik sosial dan budaya yang berbeda. Selain memperluas cakupan wilayah, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model dengan menggunakan variabel mediasi agar dapat menjelaskan mekanisme hubungan antar variabel secara lebih mendalam. Penggunaan variabel mediasi, seperti *impulsive buying intention* sebagai mediasi antara *social media community*, *social media advertisement*, dan *effort expectancy* terhadap *impulsive buying behavior*, dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses psikologis yang terjadi sebelum perilaku pembelian impulsif terbentuk. Dengan demikian, model penelitian tidak hanya menjelaskan hubungan langsung, tetapi juga mampu mengidentifikasi pengaruh tidak langsung yang mungkin lebih dominan. Penelitian ini menggunakan pendekatan *cross sectional*, sehingga belum mampu menjelaskan perubahan perilaku pembelian impulsif konsumen dalam jangka panjang. Penelitian mendatang juga disarankan untuk menambahkan variabel independen lain yang relevan guna meningkatkan nilai koefisien determinasi (R^2), sehingga variabel-variabel dalam model dapat menjelaskan variabel dependen secara lebih kuat. Beberapa variabel yang dapat dipertimbangkan antara lain *hedonic motivation*, *fear of missing out* (FOMO), *trust*, *perceived usefulness*, atau *self control*. Penambahan variabel-variabel tersebut berpotensi memperkaya model konseptual dan meningkatkan kemampuan prediktif dalam menjelaskan *impulsive buying*. Selain itu, penggunaan pendekatan *longitudinal study* dapat memberikan pemahaman yang lebih

mendalam mengenai dinamika perilaku pembelian impulsif seiring dengan perkembangan teknologi dan media sosial.

Dari sudut pandang manajerial, temuan penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku pemasaran digital. Pertama, pelaku usaha perlu mengelola *social media community* secara aktif untuk membangun kepercayaan dan keterlibatan emosional konsumen. Kedua, strategi *social media advertisement* harus dirancang secara kreatif agar mampu memicu respons emosional konsumen. Ketiga, kemudahan penggunaan platform dan proses transaksi perlu menjadi prioritas utama, mengingat perannya yang signifikan dalam mendorong pembelian impulsif. Dengan mengintegrasikan ketiga aspek tersebut secara konsisten, perusahaan dapat menciptakan pengalaman belanja digital yang efektif sekaligus berkelanjutan.

E. Referensi

- Fitra, N. A., Rahayu Z, S. P., Desmita & Irman. (2021). Hubungan self-esteem dan body image remaja putri di lembaga kesejahteraan sosial anak (LKSA). *Istinarah: Riset Keagamaan, Sosial dan Budaya*, 3(2), 84-93.
- Balqis, F., & Saroso, D. S. (2024). The Influence of Social Commerce Construct on Social Shopping Intention: The Mediating Effects of Customers' Trust. *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 08(08), 01-09. <https://doi.org/10.47001/irjiet/2024.808001>
- Cui, Y., Yao, H., Zhang, J., Xian, K., Zhang, T., Hong, L., Wang, Y., Xu, Y., Ma, K., An, C., He, C., Wei, Z., Gao, F., & Hou, J. (2020). Single-Junction Organic Photovoltaic Cells with Approaching 18% Efficiency. *Advanced Materials*, 32(19), 1-7. <https://doi.org/10.1002/adma.201908205>
- Dewi, W. E., & Auliya, Z. F. (2025). *Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R): Peran Trust sebagai Mediasi dalam Keputusan Pembelian Produk N' Pure di TikTok Shop Abstrak Pendahuluan*. 8(3), 775-790.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). International Journal of Information Management Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(May 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fitra, S. A., Studi, P., Informasi, S., & Negeri, U. (2025). *Pengaruh Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) dan Expectation Confirmation Model (ECM) terhadap Penggunaan Berkelanjutan Chatbot AI dalam Pembelajaran Syahra*. 17(1), 20-27.
- Foster, B., Sukono, & Johansyah, M. D. (2022). Analysis of the effect of financial literacy, practicality and consumer lifestyle on the use of chip-based electronic money using sem. *Sustainability (Switzerland)*, 14(1). <https://doi.org/10.3390/su14010032>
- Fred, J. F., Lu, I., Chen, J. H. F., & Farn, C. (2020). International Journal of Information Management Investigating consumers' online social shopping intention: An information processing perspective. *International Journal of Information Management*, 54(January 2018), 102189. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102189>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hair, J. F., L.D.S. Gabriel, M., da Silva, D., & Braga Junior, S. (2019). Development and validation of attitudes measurement scales: fundamental and practical aspects. *RAUSP Management Journal*, 54(4), 490-507. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-05-2019-0098>
- Hardani, Andriani, D. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *Advanced Drug Delivery Reviews* (Vol. 61, Issue 9). <http://webs.ucm.es/info/biomol2/Tema01.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.addr.2009.04.004>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*. 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Jiao, Y., Sarigöllü, E., Lou, L., & Jo, M. S. (2024). How Streamers Enhance Consumer Engagement and Brand Equity in Live Commerce. *Journal of Global Information Management*, 32(1), 1-29. <https://doi.org/10.4018/JGIM.352039>
- Lee, Z. W. Y., Liu, W. Z. H., Chan, T. K. H., & Wei, G. G. Z. (2025). Information & Management Impulse buying in live streaming commerce: A literature review and research agenda. *Information & Management*, 62(8), 104220. <https://doi.org/10.1016/j.im.2025.104220>

- Lopez, F., Aguilar-illescas, R., & Anaya-s, R. (2021). *The Role of Online Brand Community Engagement on the Consumer – Brand Relationship*. 1–17.
- Octalina, L. E., & Rahimah, A. (2023). *Exploring the Contingent Role of Effort Expectancy on Online Purchase Intention in An E-Commerce Application*. 16(1).
- Ramadhina, N. A., Rubiyanti, N., & Mangruwa, R. D. (2025). *International Journal of Social Science and Human Research The Influence of Performance Expectancy , Effort Expectancy , And Social Influence on Use Behavior with Behavioral Intention as A Mediator (A Case Study of Cash on Delivery (COD) System Users in Marketplaces)*. 08(01), 215–224. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v8-i1-24>
- Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). *Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers*. 12(June), 2017–2019. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-031>
- Sharif, S. P., She, L., Yeoh, K. K., & Naghavi, N. (2021). Heavy social networking and online compulsive buying: the mediating role of financial social comparison and materialism. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 00(00), 1–13. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1909425>
- Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., & Bhatt, V. (2023). Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior. *Cogent Business & Management*, 10(3), 1–22. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262371>
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews , Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets : A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 0(0), 1–13. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Vijay, S. (2021). *Role of Shopping App Attributes in Creating Urges for Impulse Buying : An Empirical Investigation Using SEM*. 19(1), 43–65. <https://doi.org/10.4018/JECO.2021010103>
- Watonia, Masnita, Y., & Kurniawati. (2024). *Tinjauan Teori Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R) dalam Mempengaruhi Brand Equity dan Customer Behavioral Intention melalui Social Media Marketing Activities*. 6(4), 503–513.
- Westermann, F., Doll, L., Dupr, M., Sp, S., & Schweizer-ries, P. M. (2025). *Overcoming physical distancing in online communities to create human spaces for societal transformations*. 13(2), 197–214. <https://doi.org/10.1108/JWAM-03-2021-0023>
- Xie, P., Huang, C. Z., Xu, T., & Cui, J. (2025). How personality traits influence impulsive buying through the sequential mediation of family dynamics and self control. *Scientific Reports*, 15(1), 1–9. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-94564-3>
- Xu, W., Shen, Z., Lin, S., & Chen, J. (2022). *Improving the Behavioral Intention of Continuous Online Learning Among Learners in Higher Education During*. 13(April), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.857709>