

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Teori S-O-R

Berdasarkan Woodworth (1929) dalam Singh *et al.* (2023) dikatakan bahwa kerangka kerja *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* diusulkan pertama kali oleh Woodworth pada tahun 1929 dalam karya ilmiahnya. Teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) dalam Singh *et al.* (2023) menyatakan bahwa adanya rangsangan dari lingkungan dapat mempengaruhi kondisi internal individu, yang kemudian menghasilkan reaksi atau tindakan tertentu. Stimulus tersebut dapat berasal dari luar, seperti tampilan iklan atau situasi tertentu, maupun dari dalam diri konsumen, seperti sifat dan kecenderungan pribadi. Rangsangan ini dapat bersumber dari faktor eksternal seperti promosi atau kondisi situasional, maupun dari aspek internal seperti kepribadian dan preferensi konsumen. Penelitian ini menggunakan teori S-O-R sebagai kerangka konseptual, karena teori tersebut dinilai paling tepat untuk menjelaskan proses rangsangan eksternal maupun internal dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen.

Dalam penelitian ini, iklan media sosial dan komunitas media sosial berperan sebagai stimulus, karena keduanya merupakan bagian dari aktivitas pemasaran digital yang sering muncul di media sosial. Stimulus ini dapat memicu reaksi dari dalam diri konsumen, yaitu munculnya niat atau dorongan untuk membeli secara spontan, yang disebut sebagai niat pembelian impulsif. Dorongan tersebut

kemudian dapat menghasilkan tindakan nyata berupa pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, atau yang disebut dengan perilaku pembelian impulsif. Peneliti menganggap bahwa model S-O-R mampu menjelaskan dengan jelas dan teratur tentang proses seseorang bisa mengambil keputusan untuk membeli secara impulsif. Prosesnya dimulai dari pengaruh luar, seperti iklan atau media sosial, yang diterima oleh konsumen, lalu direspons oleh pikiran atau perasaan mereka, dan akhirnya muncul dalam bentuk tindakan nyata, seperti langsung membeli. Teori ini juga membantu peneliti memahami bahwa tidak semua orang akan bereaksi sama terhadap stimulus yang sama, karena setiap individu punya kondisi atau cara pandang yang berbeda-beda.

Singh *et al.* (2023) meneliti pembelian tidak terencana secara *online* dengan menggunakan model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) sebagai dasar analisis. Khairunnisa & Heriyadi, (2023) juga menerapkan model ini untuk memahami perilaku konsumen wanita Generasi Z, seperti selebritas media sosial, iklan yang telah disesuaikan, dan konten buatan pengguna berperan sebagai rangsangan (S). Rangsangan tersebut memicu reaksi emosional seperti rasa senang dan antusiasme (O), yang kemudian mendorong pembelian impulsif (R). Penelitian ini menggunakan iklan media sosial dan komunitas media sosial sebagai *stimulus* (S) pemasaran, yang mengarah pada niat pembelian impulsif yang mewakili *organism* (O), yang akhirnya mengarah pada *response* (R) dalam hal pembelian impulsif atau menggunakan produk dan layanan spontan tanpa direncanakan.

2.1.2. Komunitas Media Sosial

Komunitas media sosial adalah lingkungan digital yang terus berkembang memungkinkan orang-orang dapat terhubung satu sama lain, berbagi informasi, dan saling berinteraksi, yang akhirnya menciptakan rasa kebersamaan di antara para anggotanya (Singh *et al.* 2023). Hubungan antarpengguna dalam kelompok *online* media sosial mencakup berbagai bentuk percakapan digital antara konsumen dengan pihak bisnis maupun antara sesama konsumen. Aktivitas ini meliputi pengajuan pertanyaan, pemberian komentar, dan penyebaran informasi di kalangan anggota komunitas media sosial (Curatman *et al.* 2021). Jejaring komunitas digital semacam ini menyediakan sarana untuk bertukar informasi mengenai topik dan aktivitas spesifik di antara para anggota yang tergabung dalam lingkungan sosial tersebut.

Komunitas media sosial saat ini berperan sebagai sarana utama bagi perusahaan dalam membangun komunitas daring yang kuat dan memungkinkan penyebaran informasi serta diskusi mengenai produk, yang pada akhirnya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan (Curatman *et al.* 2021). Komunitas yang kuat mempermudah perusahaan dalam mengumpulkan umpan balik pengguna dan menentukan langkah strategis yang lebih efektif dan efisien. Keterlibatan pengguna dalam diskusi dan ulasan dapat mempengaruhi cara orang lain menilai, serta berinteraksi dengan merek tersebut yang pada akhirnya, dapat memperkuat citra dan daya tariknya di pasar. Partisipasi pengguna dalam komunitas daring juga lebih mudah karena tidak terhalang oleh keterbatasan fisik dan waktu, sehingga menarik lebih banyak konsumen yang

sebelumnya mungkin tidak dapat atau enggan terlibat. Bagi perusahaan, peningkatan interaksi dalam komunitas digital membuka peluang besar untuk lebih memahami kebutuhan, preferensi, dan harapan pengguna. Dalam konteks merek, sifat virtual di dunia digital memungkinkan anggota komunitas untuk berperan dalam membentuk persepsi dan penawaran merek.

2.1.3. Iklan Media Sosial

Media sosial menawarkan berbagai peluang bagi penggunanya untuk mengakses informasi serta memanfaatkan beragam platform promosi dengan konten yang beragam (Yaprak & Coban, 2023). Sejalan dengan itu, menurut Tirtayani *et al.* (2024), iklan media sosial adalah iklan yang mengarah pada digital dengan menggunakan platform media sosial untuk membuat pengguna mengunjungi situs web. Pelaku usaha pada umumnya mengembangkan strategi promosi dengan membuat iklan menarik mereka merancang pesan dan visual yang kreatif kemudian menyebarkannya lewat jejaring media sosial (Tirtayani *et al.* 2024). Iklan di media sosial dibuat semenarik mungkin agar orang-orang tertarik untuk melihat dan membagikannya dengan teman atau komunitas mereka. Semakin banyak yang membagikan, semakin luas jangkauan iklan, sehingga lebih banyak orang dapat melihat dan mengenalnya. Hal ini tidak hanya meningkatkan jumlah kunjungan ke *website*, tetapi juga berpotensi menarik lebih banyak pelanggan untuk melakukan pembelian.

Saat ini, iklan di media sosial menjadi bagian penting dalam strategi bisnis yang sukses (Singh *et al.* 2023). Hal ini karena iklan dapat membantu bisnis menjangkau lebih banyak audiens, dan memperkuat daya saing di industri. Iklan

digunakan untuk memperkenalkan merek dan membangun kesan tertentu di ingatan konsumen. Tanpa melibatkan iklan pada suatu bisnis, maka akan berisiko tertinggal dari kompetitor yang lebih aktif di ranah digital. Oleh karena itu, iklan harus dilakukan oleh perusahaan besar dan juga bisnis skala besar ataupun kecil. Iklan yang beredar di *platform* media sosial akan memberikan banyak keuntungan, sehingga dapat membuat konsumen memiliki niat untuk membeli secara impulsif.

2.1.4. Niat Pembelian Impulsif

Menurut Singh *et al.*, (2023) keinginan spontan yang muncul dalam setiap individu tanpa merencanakan sebelumnya adalah niat pembelian impulsif. Salah satu pendekatan yang menjelaskan proses terbentuknya niat seseorang adalah model kerangka yang dikembangkan oleh Ajzen, (2012). Model ini menjelaskan bahwa niat berperilaku dipengaruhi keyakinan perilaku, keyakinan normatif, dan keyakinan kontrol. Keyakinan terhadap suatu perilaku mencerminkan seseorang menilai perilaku tersebut sebagai sesuatu yang positif atau negatif. Keyakinan normatif berkaitan dengan perasaan individu, seseorang merasa mendapat dukungan atau tekanan dari orang lain untuk melakukan tindakan tersebut. Di sisi lain, keyakinan kontrol berhubungan dengan seberapa besar seseorang merasa mampu mengendalikan atau melaksanakan perilaku itu. Ketiga aspek ini secara bersama-sama menentukan niat seseorang untuk bertindak, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap perilaku yang benar-benar dilakukan.

Pemahaman tentang proses niat terbentuk sangat penting dalam dunia bisnis, terutama bagi perusahaan yang ingin menarik dan mempengaruhi

keputusan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan terus mencari cara agar konsumen tetap loyal terhadap merek mereka dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Cara konsumen menilai sebuah merek dan keinginan untuk membeli dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti, interaksi sosial yang membentuk persepsi konsumen serta pendapat atau ulasan yang dibagikan oleh orang lain di media sosial.

2.1.5. Perilaku Pembelian Impulsif

Choudhary *et al.* (2020) mengatakan bahwa pembelian impulsif sebagai pembelian produk berdasarkan gerak yang dilakukan oleh hati dan bukan dari perencanaan sebelumnya. Faktor eksternal dapat mempengaruhi pembelian impulsif seperti belanja yang tidak direncanakan. Pembelian impulsif terjadi setelah seseorang melihat suatu produk, baik secara langsung maupun melalui iklan yang menarik. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti lingkungan pemasaran dan kondisi yang sedang dialami oleh konsumen. Kondisi internal dan isyarat lingkungan memiliki kinerja lebih baik untuk mengarah kepada dorongan konsumen untuk membeli (Tang *et al.* 2022).

Perilaku impulsif adalah perilaku pembelian yang banyak melibatkan emosi daripada dorongan dan rasionalitas yang tidak tertahankan. Pelanggan yang tidak memiliki rencana untuk membeli suatu produk sebelumnya, ketika telah melihat produk tersebut, akan memutuskan untuk membeli.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1.
Penelitian Terdahulu

No	Nama Author (th) dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior.</i> (Singh et al. 2023)	1. <i>Social Media Community (SMC)</i> 2. <i>Social Media Advertisements (SMA)</i> 3. <i>Impulse Buying Behavior (IBB)</i> 4. <i>Impulse Buying Intention (IBI)</i>	1. 259 responden merupakan pengguna media sosial. 2. Objek yang diteliti adalah konsumen media sosial dengan menarget banyak kategori produk yang dibeli secara daring, dan yang terbesar adalah buku. 3. Penelitian ini menggunakan desain <i>cross-sectional</i> di Arab Saudi. 4. Analisis data dilakukan dengan menggunakan PLS SEM. Teknik analisis menggunakan perangkat lunak smart PLS 4.0. 5. Menguji validitas dan realibilitas.	1. Komunitas media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian impulsif. 2. Iklan media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian impulsif. 3. Niat pembelian impulsif berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif.
2.	<i>Click, Buy, Regret? Unveiling the Determinants of Impulsive Online Buying Behaviour</i> (Sajeetha-Madhavan & Tay, 2023)	1. <i>Price</i> 2. <i>Promotion</i> 3. <i>Motivation</i> 4. <i>Service Quality</i> 5. <i>Product Variety</i> 6. <i>Convenience</i> 7. <i>Online Impulsive Buying Behavior</i>	1. 150 responden generasi z yang pernah melakukan pembelian impulsif di e-commerce. 2. Objek yang diteliti adalah Generasi Z di Malaysia dengan menarget banyak kategori produk yang sering dibeli secara daring, dan yang terbesar adalah <i>fashion</i> dan <i>beauty</i>. 3. Metodologi yang digunakan adalah analisis kuantitatif, dengan menyebarkan kuesioner di Malaysia.	1. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara harga dan perilaku pembelian impulsif. 2. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara promosi dan perilaku pembelian impulsif. 3. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara motivasi dan perilaku pembelian impulsif.

			4. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan metode pengambilan menggunakan <i>non-probability sampling</i>. 5. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji reliabilitas, serta regresi berganda.	4. Tidak terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas layanan dan perilaku pembelian impulsif. 5. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara variasi produk dengan perilaku pembelian impulsif <i>online</i>. 6. Tidak terdapat hubungan positif yang signifikan antara kemudahan dan perilaku impulsif <i>online</i>.
3.	<i>The Mediating Role of Hedonic Buying Behavior in the Effect of Consumers' Attitudes Towards Social Media Ads on Impulse Buying Behavior</i> (Yaparak & Coban, 2023)	1. <i>Social Media Advertising</i> 2. <i>Impulse Buying Behavior</i> 3. <i>Hedonic Buying Behavior</i>	1. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode investigasi deskriptif. 2. Pengumpulan data dilakukan melalui formulir survei yang menggunakan teknik <i>convenience sampling</i>. 3. 992 responden yang menggunakan pengguna media sosial di Turki. 4. Objek yang diteliti adalah konsumen media sosial yang melihat iklan dalam berbagai media sosial dan terbesar adalah <i>Twitter</i>. 5. Analisis mediasi menggunakan regresi berganda. 6. Model penelitian dan hipotesis diuji dengan model mediasi SPSS Proses Macro 4.	1. Sikap konsumen terhadap iklan media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian impulsif. 2. Sikap konsumen terhadap iklan media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian hedonis. 3. Perilaku pembelian hedonis memiliki peran mediasi dalam pengaruh sikap konsumen terhadap iklan media sosial pada perilaku pembelian impulsif.

4.	<i>Harnessing the power of brand social media marketing on consumer online impulse buying intentions: a stimulus-organism-response framework (Safeer, 2024)</i>	1. <i>Online impulse buying intentions</i> 2. <i>Social media marketing activities</i> 3. <i>Social network proneness</i> 4. <i>Emotional responses</i> 5. <i>Brand resonance</i>	1. Melalui penerapan metode <i>snowball sampling</i>, penelitian ini berhasil mengumpulkan partisipasi dengan membagikan kuesioner pada platform media sosial. 2. 394 responden yang terlibat dalam pembelian ritel fashion dianalisis menggunakan pendekatan model persamaan struktural. 3. Objek yang diteliti adalah konsumen fashion ritel brand di media sosial. 4. Penelitian ini menerapkan algoritma PLS Consistent (PLSc) untuk menguji reliabilitas dan validitas konstruk.	1. Aktivitas pemasaran media sosial tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian impulsif daring. 2. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap resonansi merek. 3. Aktivitas pemasaran media sosial akan berpengaruh positif terhadap respon emosional. 4. Resonansi merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian impulsif daring. 5. Resonansi merek memediasi secara positif antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat membeli impulsif daring. 6. Respon emosional berpengaruh positif terhadap niat pembelian impulsif daring. 7. Respon emosional akan memediasi secara positif antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat membeli impulsif daring. 8. Kecenderungan menggunakan media sosial berpengaruh positif terhadap niat membeli impulsif secara daring. 9. Efek interaktif dari kecenderungan menggunakan jejaring sosial dan aktivitas pemasaran media sosial akan secara signifikan meningkatkan niat pembelian impulsif daring bagi konsumen yang cenderung menggunakan jejaring sosial.
----	---	---	--	---

5.	<i>Owned media or earned media? The influence of social media types on impulse buying intention in internet celebrity restaurants (Zhou et al. 2023)</i>	1. <i>Brand familiarity</i> 2. <i>Social media types</i> 3. <i>Awakening of interest</i> 4. <i>Impulse buying intention</i> 5. <i>Brand trust</i>	1. 95 responden anak muda yang direkrut di Fujian, Tiongkok. 2. Objek yang diteliti adalah konsumen restoran viral di Tiongkok. 3. Penelitian ini mengadopsi desain antar-subjek. 4. Penelitian ini menggunakan model kemungkinan elaborasi (ELM).	1. Media yang dimiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap interaksi parasosial. 2. Media yang diperoleh berpengaruh positif dan signifikan terhadap interaksi parasosial. 3. Interaksi parasosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan. 4. Interaksi parasosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap identitas komunitas. 5. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian impulsif. 6. Identitas komunitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian impulsif.
----	--	---	---	---

Kelima jurnal yang dianalisis memiliki fokus yang sama, yaitu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Dari segi hubungan variabel dan hipotesis, semua jurnal merancang model yang menjelaskan proses suatu stimulus (baik eksternal maupun internal) dapat menyebabkan pembentukan niat hingga terjadinya tindakan pembelian secara impulsif. Misalnya, jurnal Singh *et al.* (2023) sama-sama menguji pengaruh iklan media sosial dan komunitas media sosial terhadap pembelian impulsif. Studi tersebut menyusun hipotesis bahwa iklan media sosial dan komunitas media sosial sebagai stimulus dapat meningkatkan niat pembelian impulsif. Namun, hasil yang diperoleh berbeda dalam konteks Arab Saudi yang dilakukan oleh Singh *et al.* (2023), hanya iklan media sosial yang berpengaruh, sedangkan komunitas media sosial tidak menunjukkan pengaruh yang berarti.

Penelitian Yaprak & Coban (2023) memiliki kesamaan dalam penggunaan variabel iklan media sosial, namun pendekatan yang digunakan lebih kompleks. Penelitian ini tidak hanya melihat pengaruh langsung iklan media sosial terhadap pembelian impulsif, tetapi juga memasukkan perilaku pembelian hedonis sebagai variabel mediasi parsial. Penelitian ini memperluas pemahaman bahwa tidak semua keputusan pembelian impulsif didorong oleh informasi semata, tetapi juga oleh pengalaman emosional yang menyenangkan saat konsumen terpapar konten iklan di media sosial.

Penelitian Safeer (2024) mengembangkan model ini lebih lanjut dengan memasukkan dua variabel mediasi, yakni *emotional response* dan *brand resonance*, untuk menjelaskan hubungan antara aktivitas media sosial merek dan

niat pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek dan mengalami kesenangan saat melihat konten media sosial, mereka cenderung lebih mudah terdorong untuk membeli secara impulsif. Sajeetha-Madhavan & Tay (2023) menunjukkan bahwa faktor eksternal dalam belanja *online*, seperti kenyamanan, harga, dan variasi produk, juga berperan penting. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rangsangan dari platform *e-commerce*, seperti promosi atau tampilan produk, dapat langsung mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan, terutama di kalangan Generasi Z yang cenderung mudah tertarik dengan hal-hal digital. Terakhir, Zhou *et al.* (2023) membandingkan pengaruh konten merek (*owned media*) dengan ulasan pengguna (*earned media*), dan menemukan bahwa ulasan dari pengguna lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan minat beli secara impulsif. Secara keseluruhan, perilaku pembelian impulsif terbentuk dari interaksi antara faktor eksternal (seperti media sosial dan promosi) dan faktor internal (seperti emosi dan karakter pribadi).

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Komunitas Media Sosial terhadap Niat Pembelian Impulsif

Komunitas media sosial adalah lingkungan digital yang terus berkembang, memungkinkan orang-orang dapat terhubung satu sama lain, berbagi informasi, dan saling berinteraksi, yang akhirnya menciptakan rasa kebersamaan di antara para anggotanya (Singh *et al.* 2023). Interaksi yang terjadi dalam komunitas media sosial tidak hanya membangun rasa kebersamaan di antara anggotanya, tetapi juga mempengaruhi niat pembelian mereka terhadap suatu merek. Semakin

meningkatnya interaksi komunitas media sosial, maka semakin besar juga niat pembelian impulsif yang dilakukan oleh mereka. Diskusi dan ulasan yang saling dibagikan berperan penting dalam memperkuat citra merek, yang pada akhirnya dapat menarik lebih banyak perhatian dan meningkatkan daya tarik merek di pasar. Hal ini bisa dijelaskan dengan teori *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)*. Teori ini menyebutkan bahwa perilaku seseorang bisa dipengaruhi oleh rangsangan yang datang dari luar (*stimulus*) dan reaksi yang muncul dalam diri (*organism*). Dalam konteks ini, aktivitas di komunitas media sosial seperti obrolan, saran, dan konten promosi bisa menjadi rangsangan tersebut. Rangsangan tersebut dapat memunculkan rasa penasaran, tertarik, atau keinginan pada diri seseorang.

Penelitian dari Safeer (2024) mendukung teori ini. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi, hiburan, tren, dan rekomendasi yang ada di media sosial bisa membuat orang terdorong untuk membeli sesuatu secara tiba-tiba, penyesuaian konten dalam pemasaran media sosial dapat mempengaruhi respons konsumen dengan merangsang niat untuk melakukan pembelian impulsif secara *online* (Safeer, 2024). Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis bahwa:

H1: Komunitas media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian impulsif

2.3.2 Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Niat Pembelian Impulsif

Media sosial menawarkan berbagai peluang bagi penggunaannya untuk mengakses informasi serta memanfaatkan beragam platform promosi dengan

konten yang beragam (Yaprak & Coban, 2023). Iklan di media sosial dibuat semenarik mungkin agar orang-orang tertarik untuk melihat dan membagikannya dengan teman atau komunitas mereka. Semakin sering iklan tampil di *feeds* atau *timeline* pengguna, hal tersebut dapat menumbuhkan niat untuk membeli secara impulsif yang pada akhirnya berujung pada tindakan pembelian impulsif. Penjelasan ini sejalan dengan teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R). Dalam konteks ini, stimulus adalah iklan di media sosial yang menjadi rangsangan dari luar, sedangkan organism mengacu pada reaksi dalam diri individu, seperti munculnya rasa tertarik, keinginan untuk mencoba, atau dorongan emosional setelah melihat iklan tersebut. Ketika rangsangan dari iklan cukup kuat dan reaksi dalam diri seseorang mendukung, maka seseorang akan terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif. Peneliti mendukung teori ini, karena konsumen dengan kecenderungan tinggi untuk berbelanja secara impulsif lebih rentan terhadap pengaruh strategi pemasaran, seperti iklan, tampilan visual, atau penawaran promosi. Akibatnya, mereka lebih sering menjelajahi toko dan lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif, terutama di kalangan Generasi Z (Sajeetha-Madhavan & Tay, 2023). Sejalan juga dengan temuan lain Singh *et al.* (2023), iklan di media sosial terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli impulsif di kalangan konsumen Arab Saudi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan hipotesis berikut:

H2: Iklan media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian impulsif

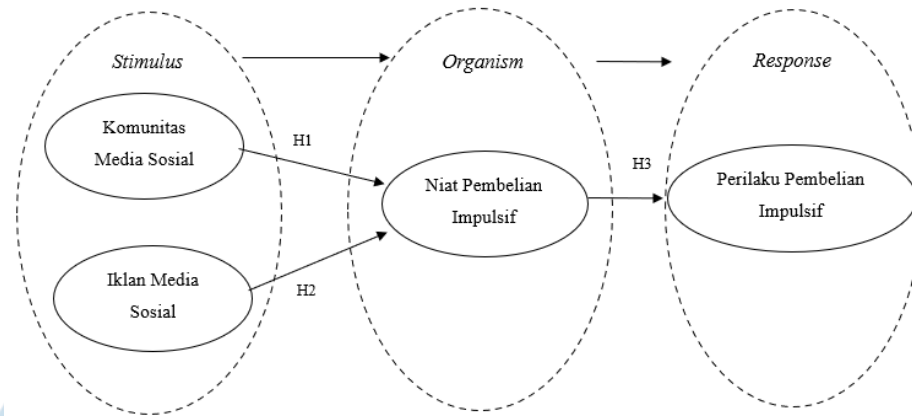
2.3.3. Pengaruh Niat Pembelian Impulsif terhadap Perilaku Pembelian

Impulsif

Paparan konten di media sosial dapat membuat seseorang memproses dan memahami informasi yang diterima. Hal ini bisa memicu keinginan mendadak yang akhirnya mendorong pembelian tanpa perencanaan. Penelitian ini dapat dijelaskan dengan teori S-O-R, yang menyatakan bahwa sesuatu yang dilihat atau dialami dari lingkungan sekitar dapat mempengaruhi cara merasa dan berpikir, lalu akhirnya mendorong untuk bertindak. Dalam hal ini, media sosial berperan sebagai faktor luar yang mampu memicu dorongan emosional yang kuat sehingga seseorang terdorong untuk membeli secara impulsif. Menurut Singh *et al.* (2023) keinginan spontan yang muncul dalam setiap individu tanpa merencanakan sebelumnya adalah niat pembelian impulsif. Temuan yang dilakukan oleh Singh *et al.* (2023) menunjukkan bahwa konsumen Arab Saudi mengubah perilaku pembelian mereka, beralih ke pembelian impulsif karena adanya pengaruh positif dari niat membeli impulsif. Berdasarkan hasil temuan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

H3: Niat pembelian impulsif berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian Impulsif

2.4. Gambar Model Penelitian



Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Singh *et al.* (2023)