

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian, yaitu *Social Enterprise E-Commerce* yang terdiri atas dimensi *E-Commerce Communication Focus* dan *E-Commerce Sale Focus*, *Social Enterprise Social Media* yang terdiri atas dimensi *Social Media Communication Focus* dan *Social Media Sale Focus*, *Social Enterprise Customers' Altruism*, *Online Impulse Tendency*, serta *Online Impulsive Donation Behavior*. Selain itu, pada bab ini juga disajikan penelitian terdahulu, kerangka penelitian, serta pengembangan hipotesis yang disusun berdasarkan model penelitian yang diadaptasi dan disesuaikan dari Banjongprasert (2024) sesuai dengan konteks penelitian pada platform *crowdfunding* digital.

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory*

Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian & Russell (1974) untuk menjelaskan bagaimana rangsangan dari lingkungan (*stimulus*) dapat memengaruhi kondisi internal individu (*organism*), yang kemudian menghasilkan suatu perilaku atau respons tertentu (*response*). Teori ini banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen untuk memahami bagaimana faktor-faktor eksternal maupun internal dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan suatu tindakan. Dalam model S-O-R, *stimulus* (S) merupakan faktor yang berasal

dari lingkungan dan mampu memengaruhi individu. *Organism* (O) merujuk pada proses psikologis internal yang terjadi dalam diri seseorang setelah menerima stimulus, seperti perasaan, emosi, motivasi, persepsi, atau kecenderungan tertentu. Sementara itu, *response* (R) merupakan perilaku yang muncul sebagai hasil dari proses pengolahan *stimulus* oleh individu. Dengan demikian, teori S-O-R menjelaskan bahwa suatu perilaku tidak muncul secara langsung akibat *stimulus*, tetapi dipengaruhi oleh kondisi internal yang terjadi pada individu.

Menurut Banjongprasert (2024), teori S-O-R relevan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam lingkungan digital, khususnya pada platform *social enterprise* yang memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial sebagai sarana interaksi dengan pengguna. Dalam konteks penelitian tersebut, *e-commerce*, media sosial, dan altruisme diposisikan sebagai stimulus yang dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen. Selanjutnya, kondisi psikologis tersebut tercermin dalam *online impulse tendency* sebagai *organism* yang berkaitan dengan munculnya *online impulsive buying behavior* sebagai *response*. Penelitian ini mengadaptasi model S-O-R yang dikembangkan oleh Banjongprasert (2024) dengan melakukan penyesuaian pada konteks penelitian. Jika penelitian sebelumnya menggunakan *online impulsive buying behavior* sebagai respons akhir, penelitian ini menyesuaikannya menjadi *online impulsive donation behavior* karena objek penelitian berfokus pada platform *crowdfunding social enterprise*, yaitu Kitabisa.com.

Dalam penelitian ini, *E-Commerce Communication Focus*, *E-Commerce Sale Focus*, *Social Media Communication Focus*, *Social Media Sale Focus*, dan *Social Enterprise Customers' Altruism* diposisikan sebagai *stimulus* (S). Selanjutnya, *Online Impulse Tendency* diposisikan sebagai *organism* (O) yang merepresentasikan kondisi psikologis pengguna setelah menerima berbagai stimulus, sedangkan *Online Impulsive Donation Behavior* diposisikan sebagai *response* (R) yang menggambarkan perilaku aktual pengguna dalam melakukan donasi secara spontan. Meskipun penelitian ini menggunakan kerangka S-O-R sebagai landasan teoritis, penelitian ini tidak menguji hubungan mediasi secara langsung sebagaimana model penelitian terdahulu. Teori S-O-R digunakan untuk menjelaskan keterkaitan konseptual antarvariabel dalam penelitian, sedangkan pengujian empiris difokuskan pada hubungan langsung antarvariabel yang diteliti.

2.1.2 Social Enterprise

Social enterprise merupakan organisasi yang menjalankan kegiatan bisnis dengan tujuan utama untuk menciptakan dampak sosial bagi masyarakat. Berbeda dengan perusahaan konvensional yang berorientasi pada keuntungan finansial, *social enterprise* menggabungkan tujuan ekonomi dan tujuan sosial secara bersamaan. Menurut Nyssens *et al.* (2023), *social enterprise* adalah organisasi yang mengkombinasikan aktivitas kewirausahaan dengan misi sosial, dimana keuntungan yang diperoleh tidak hanya digunakan untuk kepentingan ekonomi tetapi juga untuk memberikan manfaat bagi masyarakat.

Menurut Alter (2007), *social enterprise* dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan model operasionalnya, yaitu *Embedded social enterprise*, *integrated social enterprise*, dan *external social enterprise*. *Embedded social enterprise* merupakan organisasi yang seluruh aktivitas bisnisnya secara langsung bertujuan untuk mencapai misi sosial. *Integrated social enterprise* adalah organisasi yang mengintegrasikan aktivitas bisnis dengan program sosial yang dijalankan. Sedangkan *external social enterprise* adalah organisasi yang menjalankan kegiatan bisnis terpisah dari program sosialnya untuk mendukung pendanaan kegiatan sosial tersebut. Selain itu, menurut Saraswati *et al.* (2026), *social enterprise* juga dapat dikategorikan menjadi beberapa model seperti *entrepreneurial non-profit*, *social cooperative*, dan *social business*. Model *entrepreneurial non-profit* merupakan organisasi nirlaba yang menjalankan aktivitas kewirausahaan untuk mendukung misi sosialnya. *Social cooperative* merupakan organisasi yang dimiliki dan dikelola oleh anggota masyarakat untuk mencapai tujuan sosial bersama. Sedangkan *social business* merupakan perusahaan yang beroperasi secara komersial tetapi memiliki tujuan utama untuk menyelesaikan permasalahan sosial.

Perkembangan teknologi digital juga mendorong munculnya berbagai bentuk *social enterprise* berbasis online. Salah satu bentuknya adalah platform *crowdfunding* sosial seperti Kitabisa.com, yang memungkinkan masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial melalui donasi online. Dalam konteks digital, *social enterprise* memanfaatkan teknologi internet untuk memperluas jangkauan program sosial serta meningkatkan partisipasi

masyarakat dalam kegiatan filantropi digital (Aji, 2025; Mollick, 2014; Saxton & Wang, 2014).

2.1.3. *E-commerce*

E-commerce merupakan sistem perdagangan elektronik yang memungkinkan proses transaksi dilakukan melalui jaringan internet. Menurut Laudon & Traver (2017) dalam buku *E-Commerce: Business, Technology, Society*, *e-commerce* adalah penggunaan teknologi internet dan platform digital untuk melakukan aktivitas bisnis seperti pembelian, penjualan, serta pertukaran informasi secara elektronik. Melalui sistem ini, konsumen dan pelaku usaha dapat melakukan transaksi tanpa harus bertemu secara langsung, sehingga proses perdagangan menjadi lebih efisien dan dapat dilakukan kapan saja serta di mana saja.

Dalam perkembangan konsep *e-commerce*, platform digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi tetapi juga sebagai media komunikasi antara organisasi dengan pengguna. Banjongprasert (2024) menjelaskan bahwa penerapan *e-commerce* dapat dipahami melalui dua orientasi utama, yaitu *E-Commerce Communication Focus* dan *E-Commerce Sale Focus*. *E-Commerce Communication Focus* menekankan kemampuan platform dalam menyediakan informasi yang jelas, akurat, relevan, serta mendukung komunikasi dan interaksi dengan pengguna. Sementara itu, *E-Commerce Sale Focus* menekankan kemampuan platform dalam memfasilitasi aktivitas transaksi melalui kemudahan penggunaan, efisiensi proses, keamanan, serta manfaat yang dirasakan pengguna selama menggunakan platform digital. Kedua

orientasi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan *e-commerce* tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menyelesaikan transaksi, tetapi juga oleh kualitas komunikasi yang mampu membangun pengalaman pengguna secara keseluruhan (Banjongprasert, 2024).

Menurut Turban *et al.* (2018), *e-commerce* dapat dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan pihak yang terlibat dalam transaksi. Jenis pertama adalah *business to consumer* (B2C), yaitu transaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen secara langsung melalui platform online. Jenis kedua adalah *business to business* (B2B), yaitu transaksi yang terjadi antara perusahaan dengan perusahaan lainnya dalam kegiatan perdagangan elektronik. Jenis ketiga adalah *consumer to consumer* (C2C), yaitu transaksi yang dilakukan antara konsumen dengan konsumen lainnya melalui platform digital. Selain itu terdapat pula *consumer to business* (C2B), yaitu transaksi dimana individu menawarkan produk atau jasa kepada perusahaan. Berbagai bentuk *e-commerce* tersebut menunjukkan bahwa teknologi digital telah mengubah cara masyarakat dalam melakukan aktivitas transaksi ekonomi. Selain itu, menurut Chaffey & Chadwick (2019), *e-commerce* tidak hanya mencakup aktivitas jual beli secara online, tetapi juga meliputi berbagai sistem pendukung seperti pembayaran digital, pengelolaan transaksi elektronik, serta integrasi teknologi digital dalam proses bisnis. Sistem tersebut memungkinkan proses transaksi dilakukan dengan lebih cepat, praktis, dan efisien bagi pengguna.

Dalam konteks platform *social crowdfunding* seperti Kitabisa.com, sistem *e-commerce* berperan penting dalam memfasilitasi proses donasi secara online. Platform tersebut menyediakan berbagai metode pembayaran digital seperti transfer bank, dompet digital, maupun kartu kredit yang memudahkan pengguna dalam menyalurkan bantuan secara cepat. Kemudahan dan kecepatan sistem transaksi tersebut dapat meningkatkan kemungkinan individu untuk melakukan tindakan secara spontan, karena proses donasi menjadi lebih sederhana dan dapat dilakukan hanya dalam beberapa langkah melalui perangkat digital (Aji, 2025; Zhang *et al.*, 2024).

Dalam penelitian ini, variabel *Social Enterprise E-Commerce* diukur menggunakan dua dimensi, yaitu *E-Commerce Communication Focus* dan *E-Commerce Sale Focus* yang diadaptasi dari penelitian Banjongprasert (2024). *E-Commerce Communication Focus* mengacu pada kemampuan platform dalam menyediakan informasi yang jelas, akurat, relevan, dan mudah dipahami serta memfasilitasi komunikasi antara pengguna dengan platform. Dimensi ini mencerminkan bagaimana aplikasi atau website mampu memberikan informasi yang dibutuhkan pengguna, menjawab pertanyaan, serta mendukung interaksi yang efektif selama proses penggunaan platform. Sementara itu, *E-Commerce Sale Focus* mengacu pada kemampuan platform dalam memberikan kemudahan, efisiensi, keamanan, dan kenyamanan kepada pengguna dalam melakukan transaksi secara online. Dalam konteks Kitabisa.com, dimensi ini tercermin melalui kemudahan memilih program donasi, kecepatan proses transaksi, keamanan pembayaran, serta manfaat yang dirasakan pengguna saat

melakukan donasi melalui aplikasi maupun website. Kedua dimensi tersebut digunakan untuk menggambarkan bagaimana penerapan *e-commerce* pada platform *social enterprise* dapat memengaruhi pengalaman pengguna dan mendorong partisipasi dalam aktivitas donasi digital.

2.1.4. Media Sosial

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, serta bertukar informasi dengan pengguna lain secara cepat dan interaktif. Menurut Kaplan & Haenlein (2010), media sosial adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan terciptanya pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*). Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, serta bertukar informasi dengan pengguna lain secara cepat dan interaktif. Kaplan & Haenlein (2010) juga mengklasifikasikan media sosial ke dalam beberapa jenis, antara lain *social networking sites*, *content sharing platforms*, *microblogging platforms*, *collaborative projects*, serta *virtual social worlds*. *Social networking sites* seperti Facebook dan LinkedIn memungkinkan pengguna untuk membangun jaringan sosial secara online. *Content sharing platforms* seperti Instagram dan YouTube memungkinkan pengguna untuk membagikan berbagai bentuk konten visual maupun video. Sementara itu, *microblogging platforms* seperti Twitter memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi secara singkat dan cepat kepada publik.

Dalam konteks kegiatan *social enterprise*, media sosial memiliki peran penting sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi kepada masyarakat. Organisasi sosial dapat memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan kampanye sosial, berbagi cerita mengenai penerima bantuan, serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap berbagai permasalahan sosial yang terjadi. Konten yang disampaikan melalui media sosial seringkali bersifat emosional dan mampu mempengaruhi persepsi serta perilaku individu. Ketika seseorang melihat kampanye sosial yang menyentuh secara emosional melalui media sosial, hal tersebut dapat memicu respon empati yang mendorong individu untuk segera memberikan bantuan dalam bentuk donasi melalui platform digital (Hafizh, 2024; Kim & Kim, 2024; Saxton & Wang, 2014).

Dalam penelitian ini, variabel *Social Enterprise Social Media* diukur menggunakan dua dimensi, yaitu *Social Media Communication Focus* dan *Social Media Sale Focus* yang diadaptasi dari penelitian Banjongprasert (2024). *Social Media Communication Focus* mengacu pada peran media sosial dalam menyampaikan informasi yang akurat, relevan, dan mudah dipahami serta memfasilitasi interaksi dan komunikasi dua arah antara pengguna dan organisasi sosial. Dimensi ini menekankan bagaimana media sosial digunakan untuk membangun hubungan dengan pengguna melalui penyampaian informasi, respons terhadap pertanyaan, pembaruan kampanye, serta keterlibatan dalam aktivitas komunikasi secara online.

Sementara itu, *Social Media Sale Focus* mengacu pada kemampuan media sosial dalam mendorong pengguna untuk melakukan tindakan tertentu melalui penyampaian konten promosi, ajakan bertindak (*call-to-action*), rekomendasi, maupun berbagai bentuk pesan yang dapat meningkatkan ketertarikan dan partisipasi pengguna terhadap aktivitas sosial secara digital. Pada konteks *social enterprise*, dimensi ini tidak berorientasi pada penjualan produk secara komersial, melainkan diarahkan untuk meningkatkan partisipasi pengguna dalam kegiatan sosial seperti donasi, dukungan kampanye, maupun keterlibatan terhadap program yang dijalankan. Dengan demikian, kedua dimensi tersebut digunakan untuk menggambarkan bagaimana media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media yang mampu memengaruhi keterlibatan dan perilaku pengguna dalam aktivitas sosial secara online (Banjongprasert, 2024).

Dalam konteks kegiatan *social enterprise*, media sosial memiliki peran penting sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi kepada masyarakat. Organisasi sosial dapat memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan kampanye sosial, berbagi cerita mengenai penerima bantuan, serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap berbagai permasalahan sosial yang terjadi. Konten yang disampaikan melalui media sosial seringkali bersifat emosional dan mampu mempengaruhi persepsi serta perilaku individu. Ketika seseorang melihat kampanye sosial yang menyentuh secara emosional melalui media sosial, hal tersebut dapat memicu respon empati yang mendorong individu untuk segera memberikan bantuan dalam bentuk donasi

melalui platform digital (Hafizh, 2024; Kim & Kim, 2024; Saxton & Wang, 2014).

2.1.5. Altruisme

Altruisme merupakan perilaku individu yang dilakukan untuk membantu orang lain tanpa mengharapkan imbalan atau keuntungan pribadi. Menurut Batson (2011), altruisme adalah motivasi yang muncul dari rasa empati terhadap kondisi orang lain sehingga mendorong individu untuk meningkatkan kesejahteraan pihak lain secara sukarela. Konsep altruisme dalam psikologi sosial sering dikaitkan dengan *empathy–altruism hypothesis*, yaitu teori yang menjelaskan bahwa empati terhadap penderitaan orang lain dapat memicu munculnya perilaku membantu secara sukarela tanpa mempertimbangkan keuntungan pribadi. Menurut Myers (2012), perilaku altruisme dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain empati, nilai moral, norma sosial, serta kondisi situasional yang mendorong individu untuk membantu orang lain. Individu yang memiliki tingkat empati yang tinggi cenderung lebih peka terhadap kondisi orang lain sehingga lebih terdorong untuk melakukan tindakan prososial. Selain itu, norma sosial yang berkembang dalam masyarakat juga dapat mempengaruhi perilaku altruistik, seperti norma tanggung jawab sosial yang mendorong seseorang untuk membantu pihak yang membutuhkan.

Dalam konteks *social enterprise* dan platform *crowdfunding* digital, altruisme menjadi salah satu faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan individu dalam memberikan bantuan kepada orang lain. Ketika

individu melihat informasi mengenai kondisi penerima bantuan melalui kampanye sosial yang disampaikan secara digital, rasa empati dapat muncul dan mendorong individu untuk segera melakukan tindakan prososial. Oleh karena itu, tingkat altruisme yang dimiliki seseorang dapat mempengaruhi kecenderungan individu untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial seperti memberikan donasi secara online (Agusta & Widiyastuti, 2025; Amin *et al.*, 2023; Batson, 2011).

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah *Social Enterprise Customers' Altruism* yang diadaptasi dari penelitian Banjongprasert (2024). *Social Enterprise Customers' Altruism* mengacu pada tingkat kepedulian sosial, empati, serta motivasi pengguna untuk membantu orang lain tanpa mengharapkan imbalan dalam konteks aktivitas sosial melalui platform digital. Variabel ini tercermin melalui kepedulian terhadap individu yang membutuhkan bantuan, dorongan untuk membantu sesama, motivasi sosial, tanggung jawab sosial, serta keinginan untuk memberikan kontribusi secara sukarela. Dengan demikian, *Social Enterprise Customers' Altruism* digunakan untuk menggambarkan sejauh mana nilai kepedulian sosial yang dimiliki pengguna dapat memengaruhi keterlibatan individu dalam aktivitas donasi secara online melalui platform digital (Banjongprasert, 2024).

2.1.6. Online Impulse Tendency

Online impulse tendency merupakan kecenderungan individu untuk bertindak secara spontan dalam lingkungan digital tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang. Dalam konteks digital, perilaku impulsif tidak

hanya dipengaruhi oleh faktor emosional, tetapi juga oleh berbagai stimulus yang muncul pada platform online seperti tampilan konten yang menarik, kemudahan akses informasi, serta sistem transaksi digital yang cepat dan praktis. Beberapa penelitian terbaru menunjukkan bahwa lingkungan digital dapat meningkatkan kecenderungan individu untuk bertindak secara spontan karena proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat dan lebih sederhana (Aji, 2025; Zhang *et al.*, 2024). Konsep *impulse buying tendency* sendiri pertama kali dijelaskan oleh Verplanken & Herabadi (2001), yaitu kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara spontan dan tidak terencana yang dipicu oleh dorongan emosional maupun stimulus tertentu dalam lingkungan konsumsi. Penelitian selanjutnya juga menunjukkan bahwa kecenderungan impulsif dapat dipengaruhi oleh kondisi emosional, situasi lingkungan, serta stimulus eksternal yang menarik perhatian individu, khususnya dalam lingkungan digital (Aji, 2025; Zhang *et al.*, 2024).

Dalam konteks aktivitas online, *impulse tendency* menggambarkan kecenderungan seseorang untuk mengambil keputusan secara spontan ketika terpapar berbagai stimulus digital. Ketika individu melihat informasi atau konten tertentu yang menarik perhatian atau menimbulkan respon emosional, individu tersebut dapat terdorong untuk segera melakukan tindakan tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa stimulus digital dapat meningkatkan kecenderungan individu untuk bertindak secara spontan dalam lingkungan online (Aji, 2025; Banjongprasert, 2024; Zhang *et al.*, 2024).

2.1.7. *Online Impulsive Buying Behavior*

Online impulsive buying behavior merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya dalam lingkungan digital. Perilaku ini biasanya terjadi ketika individu mengalami dorongan yang kuat untuk segera melakukan pembelian setelah terpapar suatu stimulus tertentu pada platform online. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kemudahan sistem transaksi digital, tampilan platform yang menarik, serta paparan informasi atau promosi yang muncul secara tiba-tiba dapat meningkatkan kemungkinan individu untuk melakukan pembelian secara spontan dalam lingkungan digital (Aji, 2025; Banjongprasert, 2024; Zhang *et al.*, 2024). Konsep *impulsive buying* sendiri pertama kali dijelaskan oleh Rook (1987), yaitu perilaku pembelian yang terjadi secara tiba-tiba dan didorong oleh dorongan emosional yang kuat tanpa mempertimbangkan konsekuensi secara mendalam. Penelitian selanjutnya juga menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* dalam lingkungan online dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kemudahan sistem transaksi, tampilan platform digital yang menarik, serta paparan informasi atau promosi yang muncul secara tiba-tiba (Aji, 2025; Zhang *et al.*, 2024).

Dalam konteks platform digital, perilaku impulsif tidak hanya terjadi pada pembelian produk, tetapi juga dapat terjadi dalam berbagai aktivitas transaksi online lainnya. Kemudahan akses teknologi digital memungkinkan individu untuk melakukan tindakan secara spontan ketika mereka merasakan

dorongan emosional yang kuat setelah melihat suatu informasi atau stimulus tertentu dalam lingkungan digital. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa stimulus digital dan kemudahan sistem transaksi online dapat meningkatkan kecenderungan individu untuk bertindak secara impulsif dalam berbagai aktivitas digital (Aji, 2025; Banjongprasert, 2024; Kim & Kim, 2024; Zhang *et al.*, 2024).

2.1.8. *Impulse Donation Behavior*

Meskipun konsep *online impulsive buying behavior* pada awalnya dikembangkan dalam konteks perilaku pembelian produk atau jasa, berbagai penelitian menunjukkan bahwa karakteristik utama perilaku impulsif tidak hanya terbatas pada aktivitas konsumsi. Perilaku impulsif pada dasarnya menggambarkan keputusan yang dilakukan secara spontan, cepat, dan tanpa perencanaan yang matang sebagai respons terhadap *stimulus* tertentu. Dengan demikian, esensi dari perilaku impulsif terletak pada proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh dorongan emosional dan situasional, bukan semata-mata pada jenis aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu, konsep perilaku impulsif dapat diterapkan pada berbagai konteks perilaku, termasuk perilaku donasi secara online.

Dalam konteks platform *crowdfunding* digital, perilaku donasi juga dapat terjadi secara spontan ketika individu menerima *stimulus* berupa kampanye sosial, cerita penerima bantuan, foto atau video yang menggugah emosi, serta kemudahan sistem pembayaran yang disediakan platform. *Stimulus* tersebut dapat membangkitkan empati, rasa iba, maupun dorongan

untuk membantu sesama sehingga individu terdorong mengambil keputusan untuk berdonasi tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang. Dengan kata lain, mekanisme psikologis yang mendasari *online impulsive buying behavior* memiliki kesamaan dengan mekanisme yang mendorong terjadinya *online impulsive donation behavior*, yaitu sama-sama merupakan *respons* spontan terhadap *stimulus* yang diterima individu dalam lingkungan digital.

Berdasarkan kesamaan mekanisme tersebut, penelitian ini mengadaptasi konsep *online impulsive buying behavior* yang digunakan oleh Banjongprasert (2024) ke dalam konteks *online impulsive donation behavior*. Adaptasi dilakukan karena objek penelitian ini bukanlah transaksi pembelian produk, melainkan aktivitas donasi melalui platform *crowdfunding social enterprise*, yaitu Kitabisa.com. Meskipun tujuan akhir kedua perilaku tersebut berbeda, yaitu memperoleh barang atau jasa pada *online impulsive buying behavior* dan memberikan bantuan kepada pihak lain pada *online impulsive donation behavior*, keduanya memiliki karakteristik yang sama, yaitu keputusan dilakukan secara spontan, minim perencanaan, serta dipengaruhi oleh *stimulus* digital dan kondisi emosional individu. Perbedaan mendasar antara kedua konsep tersebut terletak pada orientasi perilakunya. *Online impulsive buying behavior* berorientasi pada pemenuhan kebutuhan atau keinginan pribadi melalui pembelian produk atau jasa, sedangkan *online impulsive donation behavior* berorientasi pada tindakan prososial berupa pemberian bantuan kepada pihak lain tanpa memperoleh manfaat ekonomi secara langsung. Dengan demikian, yang berubah dalam penelitian ini adalah

konteks perilakunya, sedangkan mekanisme psikologis yang mendasarinya tetap sama.

Online impulsive donation behavior merupakan perilaku memberikan donasi secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya yang dipicu oleh dorongan emosional maupun empati terhadap kondisi pihak lain. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa perilaku impulsif tidak hanya terjadi pada pembelian produk, tetapi juga dapat terjadi pada aktivitas donasi digital. Penelitian oleh Adam & Arihta (2024) menunjukkan bahwa kampanye *crowdfunding* yang menyampaikan cerita penerima bantuan secara emosional dapat memicu respon empati yang mendorong individu untuk melakukan donasi secara spontan. Selain itu, penelitian oleh Li *et al.* (2023) juga menemukan bahwa faktor empati, kemudahan sistem transaksi digital, serta paparan kampanye sosial melalui media digital dapat meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan donasi impulsif pada platform *crowdfunding*.

Dalam konteks penelitian ini, platform *crowdfunding* sosial seperti Kitabisa.com memungkinkan individu untuk memberikan bantuan kepada pihak yang membutuhkan secara cepat melalui sistem donasi digital. Ketika pengguna melihat kampanye sosial yang menggambarkan kondisi penerima bantuan secara emosional, seperti pasien yang membutuhkan biaya pengobatan atau korban bencana alam, kondisi tersebut dapat menimbulkan respons emosional yang mendorong individu untuk segera melakukan donasi tanpa perencanaan sebelumnya. Oleh karena itu, konsep *online impulsive buying*

behavior digunakan sebagai landasan konseptual dalam mengembangkan konstruk *online impulsive donation behavior* pada platform *crowdfunding social enterprise* (Aji, 2025; Li *et al.*, 2023; Mollick, 2014; Saxton & Wang, 2014; Zhang *et al.*, 2024);.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Nama Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Online Social Enterprise Customer Behavior: Influences of E-commerce, Social Media, and Altruism on Online Impulsive Buying - Banjongprasert (2024)</i>	<i>E-commerce, Social Media, Altruism, Online impulse tendency, Online impulsive buying behavior</i>	Survey terhadap 423 responden pengguna <i>social enterprise online</i> , teknik <i>purposive sampling</i> , analisis SEM-AMOS	<i>E-commerce, media sosial, dan altruism berpengaruh positif terhadap online impulse tendency serta online impulsive buying behaviour.</i>
2.	<i>From Empathetic Hearts to Digital Hands: A Study of Compassion and Donation Behavior in Social Media</i>	<i>Compassion, Empathy, Perceived Impact, Donation Behavior</i>	Survey online kepada pengguna media sosial, analisis <i>Structural Equation</i>	<i>Compassion dan empathy berpengaruh positif terhadap perilaku donasi online melalui media sosial.</i>

	<i>Advertising -</i> (Kim & Kim, 2024)		<i>Modeling</i> (SEM)	
3.	<i>Factors Influencing Internet Giving Behaviour and Altruism among Young Graduates in Malaysia –</i> (Amin <i>et al.</i> , 2023)	<i>Altruism, Attitude Toward Donation, Internet Giving Behaviour</i>	Survey kepada lulusan muda di Malaysia, analisis SEM	<i>Altruism</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku donasi melalui internet.
4.	<i>The Influence of Direct Marketing and Flash Sales on Impulse Buying on TikTok Shop Live Streaming –</i> Santoso & Nugraha (2025)	<i>Direct Marketing, Flash Sale Promotion, Impulse Buying</i>	Survey kepada 150 pengguna TikTok, analisis regresi berganda	<i>Direct marketing</i> dan <i>flash sale</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> .
5.	<i>Online Impulsive Buying in Social Commerce –</i> Zhang <i>et al.</i> (2024)	<i>Social Interaction, Social Learning, Online Impulse Buying</i>	Survey pengguna platform <i>social commerce</i> , analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Interaksi sosial dan stimulus digital meningkatkan perilaku pembelian impulsif online.

6.	<i>Dampak Social Commerce terhadap Perilaku Impulse Buying Generasi Z – (Nasution et al., 2022)</i>	<i>Social Commerce, Impulse Buying Behaviour</i>	Survey kepada 51 responden Generasi Z, analisis regresi sederhana	<i>Social commerce</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying behaviour</i> pada generasi Z.
7.	<i>The Role of Social Media Marketing, Influencer Reputation, and Price Discount on Impulse Buying – Djo et al. (2025)</i>	<i>Social Media Marketing, Influencer Reputation, Price Discount, Impulse Buying</i>	Survey kepada konsumen pengguna Shopee, analisis regresi berganda	<i>Social media marketing</i> , reputasi influencer, dan diskon harga berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
8.	<i>Trust dan Empathy terhadap Keputusan Berdonasi melalui Platform Crowdfunding – Anam et al. (2024)</i>	<i>Trust, Empathy, Donation Decision</i>	Survey kepada pengguna <i>crowdfunding</i> di Instagram, analisis SEM	<i>Trust</i> dan <i>empathy</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi online.

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh *E-Commerce Communication Focus* terhadap *Online Impulse Tendency*

Dalam konteks *social enterprise* digital, *E-Commerce Communication Focus* menggambarkan kemampuan platform dalam menyediakan informasi yang jelas, akurat, relevan, serta mendukung komunikasi dengan pengguna selama proses donasi secara online. Informasi yang lengkap dan mudah dipahami dapat membantu pengguna memperoleh pemahaman yang lebih baik terhadap kampanye sosial yang ditawarkan sehingga berpotensi memengaruhi kondisi psikologis pengguna.

Berdasarkan teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), fitur komunikasi yang tersedia pada platform digital dapat diposisikan sebagai *stimulus* (S) yang diterima pengguna. *Stimulus* tersebut kemudian memengaruhi kondisi internal individu atau *organism* (O) yang dalam penelitian ini direpresentasikan oleh *online impulse tendency*. Ketika pengguna memperoleh informasi yang jelas, respons cepat, serta komunikasi yang baik melalui platform digital, pengguna dapat lebih mudah terdorong untuk mengambil keputusan secara spontan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas komunikasi digital mampu memengaruhi kecenderungan perilaku impulsif pengguna. Zhang *et al.* (2024) menyatakan bahwa berbagai *stimulus* dalam platform digital dapat mendorong munculnya perilaku impulsif pengguna. Selain itu, penelitian Banjongprasert (2024) menunjukkan bahwa *social enterprise e-commerce*

berpengaruh positif terhadap *online impulse tendency* pada konsumen *social enterprise*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa berbagai fitur yang disediakan platform digital dapat meningkatkan kecenderungan pengguna untuk bertindak secara spontan ketika berinteraksi dengan platform. Hasil penelitian tersebut didukung oleh Djo *et al.* (2025) yang menemukan bahwa kemudahan akses informasi serta dukungan fitur dalam platform digital dapat meningkatkan kecenderungan perilaku impulsif konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas komunikasi dan kemudahan interaksi yang diberikan platform dapat mendorong pengguna untuk mengambil keputusan secara lebih spontan.

Dalam konteks Kitabisa.com sebagai *social enterprise* berbasis *crowdfunding*, kemudahan memperoleh informasi kampanye, kejelasan informasi donasi, fitur komunikasi pada aplikasi maupun website, serta kemudahan pengguna dalam memperoleh jawaban atas pertanyaan terkait donasi dapat mendorong pengguna untuk melakukan donasi secara spontan. Pengguna dapat memahami kebutuhan penerima bantuan dan mengambil keputusan donasi hanya dalam beberapa langkah sederhana sehingga keputusan donasi dapat terjadi tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: *E-Commerce Communication Focus* berpengaruh positif terhadap *Online Impulse Tendency*.

2.3.2 Pengaruh *E-Commerce Sale Focus* terhadap *Online Impulse Tendency*

Dalam konteks *social enterprise* digital, *E-Commerce Sale Focus* menggambarkan kemampuan platform dalam memberikan kemudahan, efisiensi, keamanan, serta kenyamanan kepada pengguna dalam melakukan transaksi donasi secara online. Dimensi ini menunjukkan bagaimana platform mampu mendukung pengguna dalam memilih program donasi, menyelesaikan proses transaksi dengan cepat, serta memberikan pengalaman penggunaan yang bermanfaat selama aktivitas donasi berlangsung. Kemudahan tersebut berpotensi memengaruhi kondisi psikologis pengguna dan mendorong munculnya kecenderungan untuk bertindak secara spontan.

Berdasarkan teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), berbagai fitur transaksi yang tersedia pada platform digital dapat diposisikan sebagai *stimulus* (S) yang diterima oleh pengguna. *Stimulus* tersebut kemudian memengaruhi kondisi internal individu atau *organism* (O), yang dalam penelitian ini direpresentasikan oleh *Online Impulse Tendency*. Ketika pengguna merasakan kemudahan penggunaan, efisiensi transaksi, keamanan pembayaran, serta manfaat dari platform, pengguna cenderung lebih mudah terdorong untuk mengambil keputusan secara spontan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kemudahan transaksi dan pengalaman penggunaan dalam platform digital mampu memengaruhi perilaku impulsif pengguna. Zhang *et al.* (2024) menyatakan bahwa berbagai stimulus yang muncul dalam lingkungan digital dapat memengaruhi kecenderungan

perilaku impulsif pengguna. Selain itu, penelitian Banjongprasert (2024) menunjukkan bahwa *social enterprise e-commerce* berpengaruh positif terhadap *Online Impulse Tendency* pada konsumen *social enterprise*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa karakteristik platform digital yang mendukung aktivitas pengguna dapat meningkatkan kecenderungan untuk bertindak secara spontan. Hasil penelitian tersebut didukung oleh Djo *et al.* (2025) yang menemukan bahwa fitur promosi serta kemudahan transaksi dalam platform *e-commerce* dapat meningkatkan perilaku *impulse buying* konsumen.

Dalam konteks Kitabisa.com sebagai *social enterprise* berbasis *crowdfunding*, kemudahan memilih program donasi, kecepatan proses pembayaran, keamanan transaksi digital, serta manfaat yang dirasakan pengguna selama melakukan donasi dapat meningkatkan kecenderungan pengguna untuk mengambil keputusan secara spontan. Proses donasi yang sederhana dan cepat memungkinkan pengguna menyelesaikan transaksi hanya dalam beberapa langkah sehingga dapat mendorong munculnya *Online Impulse Tendency*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: E-Commerce Sale Focus berpengaruh positif terhadap Online Impulse Tendency.

2.3.3 Pengaruh Social Media Communication Focus terhadap Online Impulse Tendency

Media sosial merupakan salah satu sarana penting yang digunakan oleh *social enterprise* untuk membangun komunikasi, menyebarkan informasi, serta

meningkatkan keterlibatan pengguna. Melalui media sosial, *social enterprise* dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas dengan menyampaikan berbagai informasi mengenai program sosial, kampanye kemanusiaan, maupun aktivitas organisasi. Dalam konteks digital, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai stimulus yang dapat memengaruhi respons psikologis pengguna. Berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), berbagai konten yang ditampilkan melalui media sosial dapat berperan sebagai *stimulus* (S) yang memengaruhi kondisi internal individu atau *organism* (O). Dalam penelitian ini, kondisi internal tersebut direpresentasikan oleh *online impulse tendency*. Paparan konten yang informatif, interaktif, dan emosional dapat meningkatkan kecenderungan pengguna untuk bertindak secara spontan ketika berinteraksi dengan platform *social enterprise*.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi melalui media sosial mampu memengaruhi perilaku impulsif pengguna. Zhang *et al.* (2024) menyatakan bahwa interaksi sosial serta stimulus visual yang muncul pada platform digital dapat memicu perilaku impulsif konsumen. Penelitian Banjongprasert (2024) juga menemukan bahwa *social enterprise social media* berpengaruh positif terhadap *online impulse tendency*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa paparan konten media sosial yang disajikan oleh *social enterprise* dapat meningkatkan kecenderungan impulsif pengguna ketika berinteraksi dengan platform digital. Selain itu Nasution *et al.* (2022) menemukan bahwa aktivitas dalam *social commerce* memiliki pengaruh positif

terhadap perilaku impulsif pada generasi Z, yang menunjukkan bahwa media sosial mampu mendorong munculnya keputusan spontan pada pengguna.

Dalam konteks Kitabisa.com sebagai *social enterprise* berbasis *crowdfunding*, media sosial dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi kampanye sosial, membagikan kisah penerima manfaat, memberikan perkembangan donasi, serta membangun interaksi aktif dengan masyarakat. Aktivitas komunikasi yang dilakukan melalui media sosial, seperti penyampaian informasi yang jelas, respons terhadap pertanyaan pengguna, serta interaksi dua arah, dapat memengaruhi emosi dan keterlibatan pengguna. Kondisi tersebut dapat meningkatkan *online impulse tendency* sehingga pengguna terdorong untuk mengambil keputusan donasi secara spontan ketika melihat kampanye yang menarik perhatian mereka.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: *Social Media Communication Focus* berpengaruh positif terhadap *Online Impulse Tendency*.

2.3.4 Pengaruh *Social Media Sale Focus* terhadap *Online Impulse Tendency*

Dalam konteks *social enterprise digital*, *Social Media Sale Focus* menggambarkan kemampuan media sosial dalam mendorong pengguna untuk melakukan tindakan tertentu melalui penyampaian konten, ajakan bertindak (*call-to-action*), rekomendasi, serta berbagai bentuk pesan yang dapat meningkatkan ketertarikan dan partisipasi pengguna terhadap aktivitas sosial secara digital. Pada konteks *social enterprise*, dimensi ini tidak berorientasi

pada penjualan produk secara komersial, melainkan diarahkan untuk meningkatkan partisipasi pengguna dalam kegiatan sosial seperti donasi dan keterlibatan terhadap kampanye sosial yang dijalankan.

Berdasarkan teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), berbagai stimulus yang ditampilkan melalui media sosial dapat memengaruhi kondisi internal individu atau *organism* (O). Dalam penelitian ini, kondisi internal tersebut direpresentasikan oleh *Online Impulse Tendency*. Ketika pengguna menerima paparan konten yang menarik, ajakan berdonasi, rekomendasi dari pengguna lain, serta informasi yang menunjukkan tingginya partisipasi masyarakat, pengguna dapat terdorong untuk mengambil keputusan secara spontan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa aktivitas yang dilakukan melalui media sosial mampu memengaruhi perilaku impulsif pengguna. Zhang *et al.* (2024) menyatakan bahwa interaksi sosial serta stimulus visual yang muncul pada platform digital dapat memicu perilaku impulsif konsumen. Selain itu, penelitian Banjongprasert (2024) menunjukkan bahwa *social enterprise social media* berpengaruh positif terhadap *Online Impulse Tendency* pada konsumen *social enterprise*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa berbagai bentuk paparan dan aktivitas dalam media sosial dapat meningkatkan kecenderungan impulsif pengguna ketika berinteraksi dengan platform digital. Temuan tersebut didukung oleh Nasution *et al.* (2022) yang menemukan bahwa aktivitas dalam *social commerce* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku impulsif pada generasi Z.

Dalam konteks Kitabisa.com sebagai *social enterprise* berbasis *crowdfunding*, media sosial dimanfaatkan untuk menyampaikan ajakan berdonasi, menampilkan kampanye yang sedang populer, membagikan cerita penerima manfaat, serta menunjukkan keterlibatan pengguna lain terhadap kampanye tertentu. Paparan konten yang menarik dan mendorong tindakan secara langsung dapat meningkatkan kecenderungan pengguna untuk melakukan donasi secara spontan tanpa melalui pertimbangan yang panjang. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H4: *Social Media Sale Focus* berpengaruh positif terhadap *Online Impulse Tendency*.

2.3.5 Pengaruh *Social Enterprise Customers' Altruism* terhadap *Online Impulse Tendency*

Social Enterprise Customers' Altruism merupakan kecenderungan individu untuk membantu orang lain secara sukarela tanpa mengharapkan imbalan atau keuntungan pribadi dalam konteks aktivitas yang dilakukan melalui *social enterprise*. Individu yang memiliki tingkat altruism yang tinggi cenderung memiliki kepedulian sosial yang lebih besar terhadap kondisi orang lain sehingga lebih terdorong untuk memberikan bantuan kepada pihak yang membutuhkan. Dalam konteks *social enterprise*, *altruism* dapat memengaruhi perilaku pengguna dalam memberikan dukungan terhadap kegiatan sosial yang dilakukan melalui platform digital.

Berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), *altruism* dapat diposisikan sebagai *stimulus* (S) yang berasal dari dorongan sosial dan psikologis dalam diri individu. Stimulus tersebut kemudian memengaruhi kondisi internal individu atau *organism* (O), yang dalam penelitian ini direpresentasikan oleh *online impulse tendency*. Ketika individu memiliki tingkat kepedulian sosial dan empati yang tinggi terhadap kondisi orang lain, individu tersebut berpotensi menunjukkan kecenderungan yang lebih besar untuk bertindak secara spontan dalam memberikan bantuan melalui platform digital.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *altruism* memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam kegiatan sosial. Amin *et al.* (2023) menemukan bahwa *altruism* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku donasi secara online. Selain itu, penelitian oleh Kim & Kim (2024) juga menunjukkan bahwa empati dan kepedulian sosial dapat meningkatkan kecenderungan individu untuk memberikan donasi melalui platform digital. Penelitian yang dilakukan oleh Banjongprasert (2024) menunjukkan bahwa *altruism* memiliki pengaruh positif terhadap *online impulse tendency* pada konsumen *social enterprise*. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan untuk membantu orang lain dapat memicu tindakan spontan dalam memberikan dukungan terhadap kegiatan sosial.

Dalam konteks platform *crowdfunding social enterprise* seperti Kitabisa.com, perilaku altruistik dapat terlihat ketika pengguna menerima informasi mengenai pihak yang membutuhkan bantuan melalui kampanye

sosial yang ditampilkan secara digital. Cerita penerima manfaat, kondisi sosial tertentu, maupun informasi mengenai kebutuhan bantuan dapat memunculkan rasa empati sehingga pengguna terdorong untuk segera melakukan donasi tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *altruism* yang dimiliki pengguna, maka semakin tinggi pula kecenderungan pengguna untuk melakukan tindakan donasi secara spontan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah:

H5: *Social Enterprise Customers' Altruism* berpengaruh positif terhadap *Online Impulse Tendency*.

2.3.6 Pengaruh *Online Impulse Tendency* terhadap *Online Impulsive Donation Behavior*

Online impulse tendency menggambarkan kecenderungan individu untuk melakukan tindakan secara spontan dalam lingkungan digital tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang. Dalam konteks perilaku konsumen, kecenderungan impulsif sering kali memengaruhi keputusan individu dalam melakukan tindakan secara cepat berdasarkan kondisi emosional, situasional, maupun stimulus yang diterima selama berinteraksi dengan platform digital. Dalam konteks penelitian ini, kecenderungan tersebut tercermin dalam perilaku donasi yang dilakukan secara spontan melalui platform digital.

Berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), *online impulse tendency* diposisikan sebagai *organism* (O), yaitu kondisi psikologis internal yang terbentuk setelah individu menerima berbagai *stimulus* dari lingkungan digital. Kondisi internal tersebut kemudian menghasilkan *response* (R), yang dalam penelitian ini direpresentasikan oleh *online impulsive donation behavior*. Ketika individu memiliki kecenderungan impulsif yang tinggi saat berinteraksi dengan platform digital, individu tersebut cenderung lebih cepat mengambil keputusan tanpa melalui proses evaluasi yang panjang sehingga berpotensi melakukan donasi secara spontan.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kecenderungan perilaku impulsif dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan transaksi secara online. Penelitian oleh Santoso & Nugraha (2025) menunjukkan bahwa *stimulus* digital pada platform online dapat memicu perilaku impulsif dalam pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa faktor emosional dan *stimulus* digital dapat meningkatkan kecenderungan perilaku impulsif pada konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Banjongprasert (2024) menunjukkan bahwa *online impulse tendency* memiliki pengaruh positif terhadap *online impulsive donation behaviour*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan impulsif dapat memengaruhi keputusan individu dalam melakukan tindakan spontan dalam lingkungan digital.

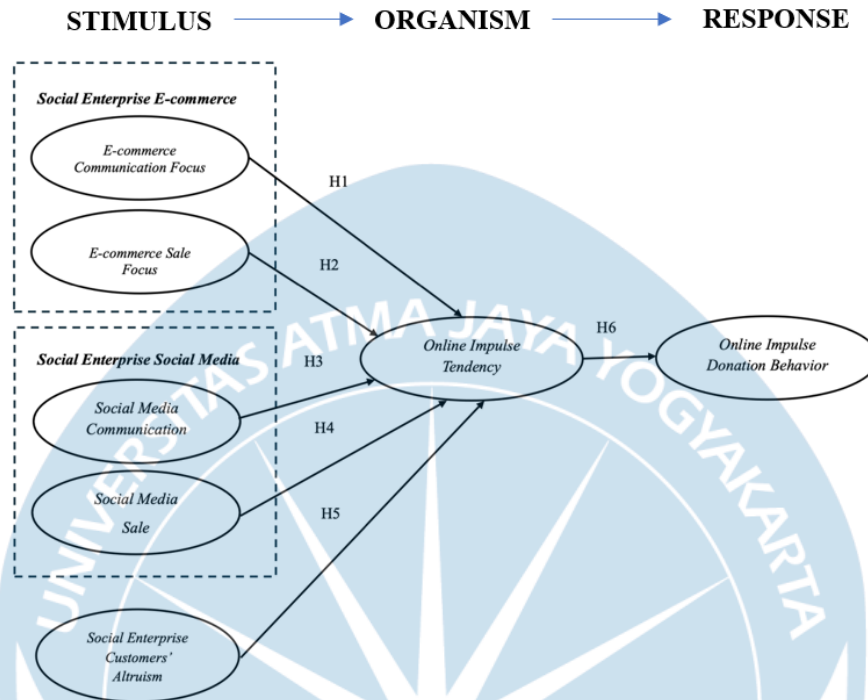
Dalam konteks platform *crowdfunding social enterprise* seperti Kitabisa.com, perilaku donasi impulsif dapat terjadi ketika individu melihat

kampanye sosial yang mampu menarik perhatian dan membangkitkan emosi mereka. Kemudahan yang diberikan oleh platform, seperti proses donasi yang sederhana, metode pembayaran digital yang cepat, serta akses informasi yang mudah, dapat mendorong individu untuk segera melakukan donasi tanpa mempertimbangkan keputusan tersebut secara mendalam. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *online impulse tendency* yang dimiliki pengguna, maka semakin tinggi pula kemungkinan munculnya *online impulsive donation behavior*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah:

H6: *Online Impulse Tendency* berpengaruh positif terhadap *Online Impulsive Donation Behavior*.

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

Sumber: Adaptasi dari Banjongprasert (2024).