

Analisis Pola Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z di Pontianak pada Platform *Social Commerce*: *SOR Theory*

Ratnawati*¹

¹ S1 Kewirausahaan, Institut Teknologi dan Bisnis Sabda Setia, Pontianak

Correspondence: ratnawati@itbss.ac.id

Received: 16 Oktober 2024 | Revised: 15 November 2024 | Accepted: 1 Desember, 2024

Keywords:

Impulse Buying;
Online Reviews;
Positive Emotions;
SosMed Influencer;
Visual Content.

Abstract

This study aims to explore the influence of *Visual Content*, *Online Reviews*, and *Social Media Influencers* on *Positive Emotions* and *Impulse Buying* on social commerce platforms among Generation Z. The methodology employed in this research is a quantitative survey involving a sample of 160 respondents consisting of students in Pontianak. Data were collected using a questionnaire with closed-ended questions and analyzed using path analysis techniques to test the proposed hypotheses. The findings reveal that *Online Reviews* and *Social Media Influencers* significantly impact *Positive Emotions* and *Impulse Buying*, while *Visual Content* does not show a significant influence. The study also found that *Positive Emotions* contribute to increased *Impulse Buying*. The implications of this research provide insights for marketers in designing more effective marketing strategies in the digital age, emphasizing the importance of online reviews and the role of influencers in influencing consumer buying behavior. The results of this study are expected to serve as a reference for future research in consumer behavior and digital marketing.

Kata Kunci:

Emosi Positif;
Konten Visual;
Online Reviews;
Pembelian Impulsif;
SosMed Influencer.

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *Konten Visual*, *Online Review*, dan *Social Media Influencer* terhadap *Emosi Positif* dan *Pembelian Impulsif* pada platform social commerce di kalangan generasi Z. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei kuantitatif dengan sampel 160 responden yang terdiri dari mahasiswa dan pelajar di Pontianak. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan tertutup dan dianalisis dengan teknik analisis jalur untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Review* dan *Social Media Influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Emosi Positif* dan *Pembelian Impulsif*, sementara *Konten Visual* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Penelitian ini juga menemukan bahwa *Emosi Positif* berkontribusi terhadap peningkatan *Pembelian Impulsif*. Implikasi dari penelitian ini memberikan wawasan bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital, dengan menekankan pentingnya ulasan online dan peran influencer dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, *social commerce* telah berkembang pesat menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh berbagai bisnis untuk menjangkau konsumen, khususnya Generasi Z. Generasi ini dikenal sebagai pengguna aktif media sosial yang secara alami menggabungkan aktivitas sosial dan komersial di dalam platform digital (Muhammad et al., 2023) Di kota Pontianak, tren *social commerce* telah membawa perubahan besar dalam perilaku belanja konsumen muda, terutama dalam hal pembelian impulsif. Pembelian impulsif, yaitu keputusan membeli yang diambil tanpa perencanaan matang, sering kali dipicu oleh stimulus eksternal yang kuat (Ratnawati, 2023), seperti konten visual menarik (Ngo et al., 2024), ulasan positif (Zhang et al., 2018), dan rekomendasi *influencer* (Shamim, Azam & Islam, 2024). Fenomena ini menunjukkan bagaimana teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan.

Urgensi penelitian ini muncul dari meningkatnya popularitas *social commerce* di Pontianak, yang menawarkan potensi ekonomi yang besar sekaligus menimbulkan tantangan baru bagi konsumen. Konsumen, terutama Generasi Z, menjadi semakin rentan terhadap perilaku pembelian impulsif yang dapat berdampak negatif pada pengelolaan keuangan pribadi. Sebagai generasi yang sangat terhubung dengan teknologi digital dan sering terpengaruh oleh interaksi sosial di dunia maya, Generasi Z cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus meneliti pengaruh stimulus di platform *social commerce* terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan Generasi Z, terutama di daerah yang sedang berkembang seperti Pontianak, masih relatif sedikit. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab kebutuhan akan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena tersebut, sehingga dapat memberikan kontribusi baik bagi teori maupun praktik di bidang pemasaran digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Ngo et al., (2024) menunjukkan bahwa faktor sosial, konten visual, dan suara di platform *social commerce* dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif di kalangan konsumen. Konten visual di platform *social commerce* memainkan peran krusial dalam menarik perhatian konsumen dan memengaruhi pengalaman berbelanja mereka. Penelitian menunjukkan bahwa konten visual yang menarik, seperti gambar produk yang berkualitas tinggi, desain yang kreatif, dan penggunaan warna yang tepat, dapat meningkatkan emosi positif konsumen, seperti rasa senang dan kepuasan. Menurut Ngo et al., (2024), elemen visual yang menarik tidak hanya memikat perhatian tetapi juga dapat menciptakan koneksi emosional antara konsumen dan produk, yang berkontribusi pada keputusan pembelian impulsif. Selain itu, emosi positif yang dihasilkan dari pengalaman visual yang menyenangkan akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian oleh Pebrianti & Ratnawati, (2019) menunjukkan bahwa emosi positif yang dialami saat berbelanja memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Ketika konsumen merasakan kepuasan dan kebahagiaan dari konten visual, mereka lebih cenderung untuk membeli produk secara spontan tanpa mempertimbangkan secara mendalam.

Hal ini sejalan dengan penelitian Zhang et al., (2018) yang menyatakan bahwa ulasan pengguna (*online reviews*) memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Ulasan pengguna lain di platform *social commerce* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi pengalaman belanja mereka. Ulasan positif

dari konsumen lain tidak hanya berfungsi sebagai informasi yang berguna, tetapi juga sebagai faktor yang dapat meningkatkan emosi positif seperti kepercayaan dan kepuasan. Penelitian oleh Zhang et al., (2018) menyatakan bahwa ulasan positif dari pengguna lain tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga berperan dalam menciptakan emosi positif yang dapat mendorong keputusan pembelian impulsif. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung untuk merasa terhubung dengan produk yang memiliki ulasan baik, meningkatkan keinginan untuk membeli. Penelitian oleh Xu et al., (2023) menemukan bahwa ulasan positif secara signifikan memengaruhi emosi konsumen, seperti rasa percaya dan kepuasan, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian impulsif. Ulasan yang baik memberikan validasi sosial, sehingga konsumen merasa lebih yakin dalam memilih produk. Ketika konsumen membaca ulasan positif, mereka cenderung merasa lebih positif tentang produk tersebut dan berpotensi mengembangkan ketertarikan yang lebih besar. Selanjutnya, emosi positif yang dihasilkan dari ulasan pengguna yang baik akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Penelitian oleh Zhang et al., (2018) menemukan bahwa emosi positif yang dirasakan oleh konsumen saat membaca ulasan dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dan impulsif. Konsumen yang merasa terhubung secara emosional dengan ulasan yang mereka baca lebih cenderung untuk melakukan pembelian tanpa berpikir panjang.

Selain itu, studi yang dilakukan oleh Shamim, Azam & Islam, (2024) menegaskan bahwa rekomendasi produk dari *social media influencer* yang dianggap kredibel juga menjadi faktor utama dalam mendorong perilaku impulsif, terutama ketika konsumen merasa memiliki kedekatan emosional dengan *influencer* tersebut. *Social media influencer* di platform *social commerce* memainkan peran penting dalam membentuk emosi dan perilaku pembelian konsumen. *Influencer* memiliki kemampuan untuk memengaruhi pengikut mereka melalui konten yang menarik dan autentik. Penelitian oleh Shamim, Azam & Islam, (2024) menunjukkan bahwa *social media influencer* yang dianggap kredibel dapat meningkatkan emosi positif seperti kepercayaan dan keterhubungan emosional dengan produk. Ketika konsumen merasa bahwa *influencer* memahami kebutuhan mereka, mereka lebih cenderung merasakan emosi positif yang mendorong keputusan pembelian. Lebih lanjut, emosi positif yang dipicu oleh rekomendasi *influencer* dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Penelitian oleh Muhammad et al., (2023) menemukan bahwa rekomendasi *influencer* dapat menciptakan rasa urgensi dan keinginan yang kuat pada konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian dengan cepat. Ketika konsumen merasakan ketertarikan dan antusiasme terhadap produk yang direkomendasikan oleh *influencer*, mereka cenderung melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan secara mendalam.

Penelitian ini menggunakan kerangka *Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory*, yang berfokus pada bagaimana berbagai *stimulus* di *social commerce*, seperti konten visual, rekomendasi sosial, dan rekomendasi *influencer* dapat mempengaruhi emosi positif konsumen (*organism*) Generasi Z di Pontianak. Stimulus-stimulus ini diharapkan memicu *respons* berupa perilaku pembelian impulsif. *SOR Theory* menyediakan perspektif komprehensif untuk menjelaskan bagaimana konsumen berinteraksi dengan lingkungannya di platform digital dan bagaimana interaksi tersebut memengaruhi keputusan belanja mereka (Muhammad et al., (2023). Dengan menggunakan teori ini, penelitian ini berupaya memberikan pemahaman yang

lebih mendalam tentang mekanisme psikologis di balik perilaku impulsif, khususnya di kalangan konsumen muda yang sangat dipengaruhi oleh media sosial dan *influencer*.

Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) merupakan kerangka teori yang sering digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) dan menjelaskan bahwa respons perilaku seseorang dipengaruhi oleh stimulus lingkungan eksternal, yang kemudian diproses secara internal oleh individu (*organism*), sebelum menghasilkan respons yang spesifik (Muhammad et al., (2023)). Dalam konteks *social commerce*, stimulus eksternal dapat berupa konten visual, promosi, ulasan pengguna, atau sosial media *influencer*, yang mempengaruhi aspek psikologis konsumen, seperti emosi atau persepsi mereka terhadap produk. Penelitian oleh Ming et al., (2021) menunjukkan bahwa stimulus yang ada di platform *social commerce*, terutama yang berasal dari rekomendasi sosial dan ulasan, dapat menciptakan pengalaman emosional yang kuat dan pada akhirnya memicu perilaku pembelian impulsif.

Masalah utama yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana berbagai stimulus di *social commerce*, seperti konten visual yang menarik, ulasan pengguna lain, serta pengaruh dari *social media influencer*, mampu menciptakan dorongan emosional dan kognitif yang akhirnya memicu perilaku pembelian impulsif di kalangan Generasi Z di Pontianak. Penelitian sebelumnya yang mengangkat topik ini masih terbatas, terutama dalam konteks bagaimana ketiga elemen tersebut secara bersama-sama mempengaruhi perilaku impulsif di platform digital. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi stimulus utama yang berperan dalam memicu pembelian impulsif serta menganalisis dampaknya terhadap pola belanja impulsif Generasi Z di Pontianak. Dengan memahami pola ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pelaku bisnis lokal dan *social commerce* dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu Generasi Z dalam mengelola keputusan pembelian mereka secara lebih bijak, sehingga dapat meminimalisasi dampak negatif dari pembelian impulsif.

METODE

Penelitian ini menggunakan rancangan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian *explanatory* bertujuan untuk memahami dan menjelaskan hubungan antar variabel serta mengidentifikasi pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Dalam konteks penelitian ini, fokusnya adalah menganalisis pengaruh konten visual, ulasan pengguna, dan *social media influencer* terhadap emosi positif serta perilaku pembelian impulsif di kalangan Generasi Z yang telah berbelanja melalui platform *social commerce* di Pontianak. Melalui pendekatan kuantitatif, data numerik dikumpulkan untuk mendeteksi pola dan hubungan antara variabel-variabel tersebut (Sugiyono, 2018).

Sumber data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh melalui kuesioner online menggunakan Google Form. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin, dengan jawaban mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju". Indikator yang diukur dalam penelitian ini terdiri dari lima indikator untuk setiap variabel, yaitu konten visual yang diadopsi dari penelitian (Ngo et al., (2024) dan Vazquez et al., (2021)), ulasan pengguna lain Zhang et al., (2018) dan Sun et al., (2024), *social media influencer* Aziz et al., (2023) dan

Al-Hasan, (2024), emosi positif Ngo et al., (2024) dan Cao et al., (2024), dan pembelian impulsif Hashmi et al., (2020) dan Ratnawati, (2023). Pengumpulan data dilakukan pada bulan Agustus hingga September 2024, menggunakan survei yang disebarakan secara online melalui Google Form kepada Generasi Z di Pontianak yang pernah melakukan pembelian impulsif di platform *social commerce*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, di mana sampel dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut meliputi responden yang termasuk dalam Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012 atau berusia 12 hingga 27 tahun) serta telah melakukan minimal dua kali pembelian melalui platform *social commerce* dalam setahun terakhir. Hal ini dianggap mencerminkan tingkat pengalaman yang memadai dalam menggunakan platform tersebut, sehingga data yang diperoleh akan lebih representatif terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan rumus yang disarankan oleh Ferdinand, (2014), dengan mempertimbangkan 25 indikator dalam penelitian ini, maka jumlah sampel minimum adalah 125 responden. Namun, penelitian ini melibatkan 160 responden untuk memastikan representasi yang lebih kuat.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, yang diolah menggunakan perangkat lunak Smart-PLS 3.0. PLS-SEM dipilih karena memiliki keunggulan dalam memprediksi hubungan sebab-akibat antar variabel laten, terutama dalam penelitian yang melibatkan sampel besar yakni lebih dari 100 responden (Cepeda-Carrión et al., 2022). Teknik ini sangat ideal untuk mengevaluasi model dengan beberapa variabel prediktor dan hasil, sekaligus mengidentifikasi hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Dalam penelitian ini, PLS-SEM akan digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari model yang diajukan, serta menganalisis pengaruh variabel-variabel seperti konten visual, ulasan pengguna, dan pengaruh *social media influencer* terhadap emosi positif dan perilaku pembelian impulsif di platform *social commerce*. Selain itu, metode ini juga memungkinkan untuk memprediksi niat pembelian ulang konsumen berdasarkan hasil interaksi dari variabel-variabel tersebut.

HASIL PENELITIAN

Tabel: 1
Demografi Responden

	N	%		N	%
Jenis Kelamin			Pekerjaan		
Pria	62	38,75	Belum Bekerja	55	34,38
Wanita	98	61,25	Pelajar/Mahasiswa	45	28,12
Total	160	100	<u>Karyawan</u>	32	20,00
			<u>Wiraswasta</u>	19	11,88
Usia			Tenaga Ahli	9	5,62
12 – 15 tahun	10	6,25	Lainnya		
16 – 19 tahun	16	10,00	Total	160	100
20 – 23 tahun	65	40,63			
24 – 27 tahun	69	43,12			
Total	160	100			
Pendidikan Terakhir/Saat Ini			Penghasilan Per Bulan		
Sekolah Dasar (SD)	8	5,00	Belum Berpenghasilan	89	55,63
Sekolah Menengah Pertama (SMP)	18	11,25	Kurang dari Rp 1.000.000	21	13,13
Sekolah Menengah Atas (SMA)	17	10,63	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	25	15,62
Sarjana (S1)	109	68,13	Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000	14	8,75

Magister (S2)	8	5,00	Lebih dari Rp 5.000.000	11	6,88
Total	160	100	Total	160	100

Sumber: Olahan Peneliti

Pada Tabel 1 di atas terkait dengan distribusi karakteristik demografis responden, dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 160 orang, dengan mayoritas di antaranya adalah wanita sebanyak 98 orang (61,25%), sementara pria berjumlah 62 orang (38,75%). Sedangkan dari segi usia, sebagian besar responden berada dalam kelompok usia produktif, yaitu antara 20 hingga 27 tahun, dengan total 134 orang (83,75%). Dari sisi pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan tinggi, di mana 109 orang (68,13%) merupakan lulusan sarjana (S1). Terkait pekerjaan, mayoritas responden masih berstatus belum bekerja (34,38%) atau pelajar/mahasiswa (28,12%). Terakhir, terkait penghasilan, mayoritas responden belum memiliki penghasilan (55,63%), yang sejalan dengan status mereka sebagai pelajar atau belum bekerja. Bagi responden yang memiliki penghasilan, sebagian besar berada dalam kelompok dengan penghasilan rendah, yakni kurang dari Rp 3.000.000 per bulan.

Tabel : 2
Validitas dan Reliabilitas

Variables	No. Items	CA	DG rho	CR	AVE	VIF
Konten_Visual	5	0,857	0,913	0,889	0,616	1,134
Online_Review	5	0,758	0,821	0,859	0,671	1,332
SosMed_Influencer	5	0,814	0,817	0,878	0,642	1,691
Emosi_Positif	5	0,829	0,846	0,877	0,588	1,470
Pembelian_Impulsif	5	0,842	0,860	0,926	0,863	1,346

Note: AVE: Average Variance Extracted, DG rho: Dillon-Goldstein's rho; , VIF: Variance Inflation Factors, CA: Cronbach's Alpha; CR: Composite Reliability.

Source: Author's data analysis.

Tabel: 3
Validitas Deskriminan

	Konten_Visual	Online_Review	Influencer	Emosi_Positif	Pembelian_Impulsif
Fornell Lacker Criterion					
Konten_Visual	0,785				
Online_Reviews	0,253	0,819			
SosMed_Influencer	0,318	0,462	0,801		
Emosi_Positif	0,147	0,377	0,546	0,767	
Pembelian_Impulsif	0,130	0,380	0,132	0,308	0,929
Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)					
Konten_Visual					
Online_Reviews	0,279				
SosMed_Influencer	0,382	0,611			
Emosi_Positif	0,184	0,446	0,606		
Pembelian_Impulsif	0,121	0,446	0,161	0,371	

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas semua variabel penelitian (Konten Visual, Online Review, Sosial Media Influencer, Emosi Positif, dan Pembelian Impulsif) telah terbukti reliabel dan valid. Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha (CA) dan Dillon-Goldstein's rho (DG rho), semua variabel memiliki nilai di atas 0,70, dengan nilai tertinggi pada Konten Visual dan terendah pada Online Review, yang tetap berada dalam kategori yang baik. Uji Composite Reliability (CR) menunjukkan konsistensi antar item yang sangat baik untuk seluruh variabel, dengan nilai tertinggi pada Pembelian Impulsif (0,926). Validitas konvergen berdasarkan nilai Average Variance Extracted (AVE) juga terpenuhi dengan semua variabel di atas 0,50, menunjukkan validitas instrumen yang baik. Tidak terdapat masalah multikolinearitas, dibuktikan dengan nilai Variance Inflation Factors (VIF) di bawah 5, dengan nilai tertinggi pada Sosial Media Influencer (1,691). Secara keseluruhan, instrumen penelitian yang digunakan dinyatakan reliabel dan valid untuk mengukur variabel-variabel tersebut.

Pada Tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji validitas diskriminan dengan pendekatan Fornell-Larcker Criterion dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain, memastikan tidak ada redundansi antar variabel. Berdasarkan Fornell-Larcker, nilai diagonal (akar kuadrat AVE) untuk setiap variabel lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan variabel lainnya, seperti Konten Visual (0,785) lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan Online Review (0,253) dan Sosial Media Influencer (0,318). Pembelian Impulsif memiliki nilai tertinggi (0,929), menunjukkan diskriminasi yang sangat baik. Hasil HTMT juga menunjukkan semua nilai di bawah batas kritis 0,90, seperti hubungan antara Konten Visual dan Online Review (0,279) atau antara Sosial Media Influencer dan Online Review (0,611), yang masih dalam batas yang diterima. Dengan demikian, variabel-variabel dalam penelitian ini terbukti memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan baik, baik berdasarkan Fornell-Larcker maupun HTMT, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel mampu mengukur konsep yang berbeda secara jelas.

Tabel: 4
Koefisien Jalur

<i>Hypothesis</i>	Hubungan	Beta	t	p	r ²	f ²	Q ²	Keputusan
H1a	KV → EP	-0,049	0,480	0,631	0,170	0,015	0,085	Ditolak
H1b	KV → PI	0,064	0,562	0,574	0,261	0,000	0,195	Ditolak
H2a	OR → EP	0,165	2,146	0,032		0,123		Diterima
H2b	OR → PI	0,353	4,157	0,000		0,065		Diterima
H3a	SI → EP	0,485	6,572	0,000		0,139		Diterima
H3b	SI → PI	-0,202	2,075	0,039				Diterima
H4	EP → PI	0,276	3,234	0,001				Diterima

Note: KV: Konten Visual, OR: *Online Review*, SI: *Social Media Influencer*, EP: Emosi Positif, dan PI: Pembelian Impulsif.

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 4 menampilkan hasil uji koefisien jalur yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel dalam model penelitian. Penelitian ini menguji beberapa hipotesis terkait pengaruh *Konten Visual* (KV), *Online Review* (OR), dan *Social Media Influencer* (SI) terhadap *Emosi Positif* (EP) dan *Pembelian Impulsif* (PI). Untuk hipotesis pertama (H1a), yang menguji pengaruh *Konten Visual* terhadap *Emosi Positif*, diperoleh nilai beta sebesar -0,049 dengan nilai t sebesar 0,480 dan p-value 0,631. Karena nilai p-value lebih

besar dari 0,05, hipotesis ini ditolak, yang berarti bahwa *Konten Visual* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Emosi Positif*. Hipotesis kedua (H1b) yang menguji pengaruh *Konten Visual* terhadap *Pembelian Impulsif* juga ditolak, dengan nilai beta sebesar 0,064, t sebesar 0,562, dan p-value 0,574. Hal ini menunjukkan bahwa *Konten Visual* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Selanjutnya, untuk hipotesis ketiga (H2a), yang menguji pengaruh *Online Review* terhadap *Emosi Positif*, hipotesis ini diterima dengan nilai beta sebesar 0,165, t sebesar 2,146, dan p-value 0,032. Ini menunjukkan bahwa *Online Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Emosi Positif*. Hipotesis keempat (H2b), yang menguji pengaruh *Online Review* terhadap *Pembelian Impulsif*, juga diterima dengan nilai beta 0,353, t sebesar 4,157, dan p-value 0,000, yang berarti *Online Review* memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap perilaku pembelian impulsif. Hipotesis kelima (H3a), yang menguji pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Emosi Positif*, diterima dengan nilai beta sebesar 0,485, t sebesar 6,572, dan p-value 0,000, yang menunjukkan bahwa *Social Media Influencer* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Emosi Positif*. Namun, untuk hipotesis keenam (H3b), yang menguji pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Pembelian Impulsif*, meskipun hipotesis ini diterima, arah pengaruhnya negatif dengan nilai beta -0,202, t sebesar 2,075, dan p-value 0,039. Ini berarti bahwa meskipun signifikan, *Social Media Influencer* berpengaruh negatif terhadap *Pembelian Impulsif*.

Terakhir, hipotesis keempat (H4), yang menguji pengaruh *Emosi Positif* terhadap *Pembelian Impulsif*, diterima dengan nilai beta 0,276, t sebesar 3,234, dan p-value 0,001, yang menunjukkan bahwa *Emosi Positif* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Secara keseluruhan, sebagian besar hipotesis dalam penelitian ini diterima, kecuali pengaruh *Konten Visual* terhadap *Emosi Positif* dan *Pembelian Impulsif*, yang ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Review* dan *Social Media Influencer* memainkan peran penting dalam membentuk *Emosi Positif* dan memengaruhi perilaku *Pembelian Impulsif*.

Tabel: 5
Pengaruh Mediasi

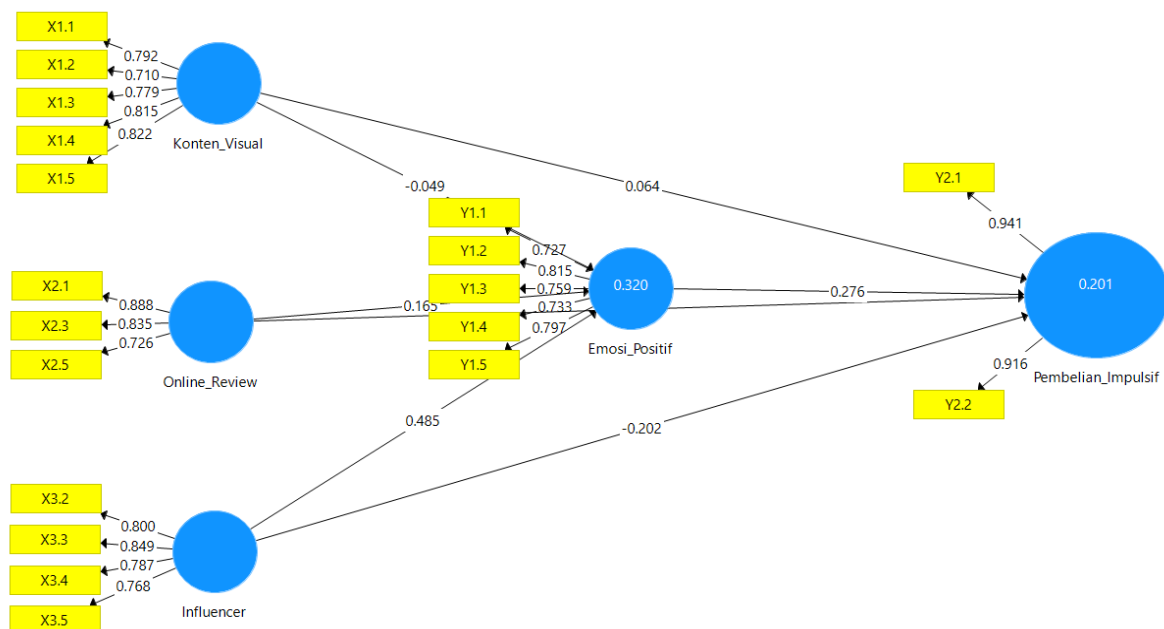
	Beta	T	p	Keputusan
KV → EP → PI	-0,014	0,464	0,643	Ditolak
OR → EP → PI	0,045	1,564	0,118	Ditolak
SI → EP → PI	0,134	2,835	0,005	Diterima

Note: KV: *Konten Visual*, OR: *Online Review*, SI: *Social Media Influencer*, EP: *Emosi Positif*, dan PI: *Pembelian Impulsif*.

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 5 menunjukkan hasil uji pengaruh mediasi *Emosi Positif* (EP) dalam hubungan antara variabel independen (*Konten Visual* - KV, *Online Review* - OR, dan *Social Media Influencer* - SI) dengan variabel dependen, yaitu *Pembelian Impulsif* (PI). Uji mediasi ini bertujuan untuk melihat apakah *Emosi Positif* dapat menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan antara variabel-variabel tersebut. Untuk hubungan antara *Konten Visual* (KV) dengan *Pembelian Impulsif* (PI) melalui *Emosi Positif* (EP), hasil menunjukkan bahwa pengaruh mediasi ini tidak signifikan dengan nilai beta -0,014, t sebesar 0,464, dan p-value 0,643. Karena p-value lebih besar dari 0,05, hipotesis mediasi ini ditolak, yang berarti *Emosi Positif* tidak memediasi hubungan antara *Konten Visual* dan *Pembelian Impulsif*.

Selanjutnya, pada hubungan *Online Review* (OR) dengan *Pembelian Impulsif* (PI) melalui *Emosi Positif* (EP), hasil juga menunjukkan bahwa pengaruh mediasi ini tidak signifikan. Nilai beta adalah 0,045, dengan t sebesar 1,564, dan p-value 0,118, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis mediasi ini juga ditolak, sehingga *Emosi Positif* tidak memediasi hubungan antara *Online Review* dan *Pembelian Impulsif*. Namun, untuk hubungan antara *Social Media Influencer* (SI) dan *Pembelian Impulsif* (PI) melalui *Emosi Positif* (EP), hipotesis mediasi ini diterima. Nilai beta sebesar 0,134, t sebesar 2,835, dan p-value 0,005 menunjukkan bahwa pengaruh mediasi ini signifikan. Ini berarti bahwa *Emosi Positif* memediasi hubungan antara *Social Media Influencer* dan *Pembelian Impulsif*, sehingga semakin kuat pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Emosi Positif*, semakin besar pula kecenderungan terjadinya *Pembelian Impulsif*.



Gambar 2. Analisis Jalur dengan SmartPLS3.0

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten visual, ulasan online, dan influencer media sosial terhadap emosi positif dan pembelian impulsif pada konsumen generasi Z. Berdasarkan hasil analisis yang disajikan dalam tabel-tabel sebelumnya, dapat dilihat bahwa sebagian besar hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima, sementara beberapa hipotesis lainnya ditolak. Pertama, pengaruh konten visual terhadap emosi positif dan pembelian impulsif (H1a dan H1b) tidak terbukti signifikan. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa baik nilai beta maupun nilai p-value untuk kedua hipotesis tersebut berada di luar batas signifikansi ($p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konten visual dapat memengaruhi daya tarik visual bagi konsumen, pengaruh langsungnya terhadap perasaan positif maupun keputusan pembelian impulsif relatif rendah dalam konteks penelitian ini. Faktor lain seperti jenis konten dan media yang digunakan mungkin memengaruhi variabel ini, namun hal tersebut perlu dianalisis lebih lanjut dalam penelitian berikutnya.

Sebaliknya, ulasan online terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap emosi positif (H2a) dan pembelian impulsif (H2b). Hasil menunjukkan bahwa ulasan online mampu membentuk persepsi yang baik bagi konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi

perasaan positif mereka terhadap produk atau layanan yang dibahas. Lebih lanjut, ulasan online juga dapat memengaruhi keputusan pembelian impulsif, dengan pengaruh yang cukup besar. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen generasi Z sangat memperhatikan ulasan dari pengguna lain sebelum membuat keputusan pembelian, yang sesuai dengan karakteristik mereka yang lebih mengandalkan referensi dari sumber eksternal.

Selanjutnya, pengaruh influencer media sosial terhadap emosi positif (H3a) juga ditemukan signifikan, menunjukkan bahwa influencer memiliki peran penting dalam mempengaruhi perasaan positif konsumen. Namun, pengaruhnya terhadap pembelian impulsif (H3b) ditemukan negatif, meskipun signifikan. Ini dapat menunjukkan bahwa meskipun influencer dapat meningkatkan perasaan positif tentang produk, faktor-faktor lain, seperti kecenderungan rasionalitas atau pertimbangan harga, mungkin mengurangi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, emosi positif terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (H4), yang mengkonfirmasi teori bahwa emosi positif dapat mendorong konsumen untuk bertindak lebih spontan dan membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya. Dalam konteks ini, emosi yang baik dapat meningkatkan kecenderungan seseorang untuk membeli impulsif sebagai respons terhadap iklan, ulasan, atau rekomendasi influencer.

Terkait dengan pengujian mediasi, hanya pengaruh mediasi emosi positif antara influencer media sosial dan pembelian impulsif yang terbukti signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh positif yang dibangun oleh influencer melalui perasaan positif konsumen dapat memperkuat kecenderungan pembelian impulsif mereka. Sebaliknya, tidak ada bukti signifikan bahwa emosi positif dapat memediasi hubungan antara konten visual atau ulasan online dengan pembelian impulsif. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor eksternal lainnya mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif, seperti kepercayaan terhadap merek atau harga yang ditawarkan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya ulasan online dan influencer media sosial dalam membentuk emosi positif konsumen serta pengaruhnya terhadap perilaku pembelian impulsif, terutama di kalangan generasi Z. Namun, perlu dicatat bahwa meskipun konten visual memiliki daya tarik tertentu, perannya dalam pembelian impulsif tidak sebesar yang diharapkan. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pemasar dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk mempengaruhi konsumen, khususnya melalui media sosial dan platform online.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Konten Visual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Emosi Positif maupun Pembelian Impulsif, yang menunjukkan bahwa visual menarik semata belum cukup untuk memicu respons emosional atau pembelian spontan di platform social commerce. Sebaliknya, Online Review dan Social Media Influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap Emosi Positif dan Pembelian Impulsif, dengan Emosi Positif sebagai mediator yang memperkuat pengaruh influencer. Ulasan positif dari konsumen meningkatkan kepercayaan dan kepuasan, yang mendorong kenyamanan konsumen dalam berbelanja secara impulsif, sementara influencer menciptakan keterikatan emosional yang kuat dengan audiens mereka, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung terpengaruh oleh figur publik yang mereka ikuti. Berdasarkan hasil ini, beberapa rekomendasi untuk

meningkatkan efektivitas strategi pemasaran di social commerce meliputi: pertama, mendorong lebih banyak ulasan positif dari konsumen dengan menyediakan insentif seperti diskon atau hadiah kecil, serta menampilkan ulasan secara interaktif, misalnya melalui video testimonial. Kedua, meskipun Konten Visual tidak berdampak langsung, inovasi pada elemen storytelling dan pengalaman interaktif tetap perlu diterapkan untuk membangun dampak emosional dan memperkuat citra merek. Terakhir, kolaborasi jangka panjang dengan influencer yang memiliki audiens yang relevan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan keterlibatan emosional mereka. Untuk penelitian lebih lanjut, disarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan, seperti aspek psikologis atau faktor lingkungan yang memengaruhi keputusan pembelian di era digital.

DAFTAR RUJUKAN

- Al-Hasan, A. (2024). Influencer storefronts: impact of social media advertising disclosures on purchases. *Journal of Systems and Information Technology*, 26(3), 418–446.
- Aziz, N. A. , Othman, N. A. , & Murad, S. M. B. A. (2023). The effects of social support and social media influencers' credibility on emotional brand attachment: The mediating roles of trust in multichannel. *Social Sciences & Humanities Open*, 8(1), 100727.
- Cao, D. , Meadows, M. , & Ma, X. (2024). Thinking fast and slow: a revised SOR model for an empirical examination of impulse buying at a luxury fashion outlet. . *European Journal of Marketing*, 58(1), 342–368.
- Cepeda-Carrión, G. , Hair, J. F. , Ringle, C. M. , Roldán, J. L. , & García-Fernández, J. (2022). Guest editorial: Sports management research using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). . *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(2), 229–240.
- Ferdinand, A. T. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang, Indonesia.
- Hashmi, H. B. A. , Shu, C. , & Haider, S. W. (2020). Moderating effect of hedonism on store environment-impulse buying nexus. . *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(5), 465–483.
- Ming, J. , Jianqiu, Z. , Bilal, M. , Akram, U. , & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of SOR theory. . *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320.
- Muhammad, A. S. , Adeshola, I. , & Isiaku, L. (2023). A mixed study on the “wow” of impulse purchase on Instagram: insights from Gen-Z in a collectivistic environment. . *Young Consumers*, 25(1), 1747–3616.
- Ngo, T. T. A. , Nguyen, H. L. T. , Nguyen, H. P. , Mai, H. T. A. , Mai, T. H. T. , & Hoang, P. L. (2024). A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. . *Heliyon*, 10(15).
- Pebrianti, W. , & Ratnawati, R. (2019). Peran Mediasi Emosi Positif Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Pontianak. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 10(2), 231–247.

- Ratnawati, R. (2023). Pengaruh Discount, Live Streamer, dan Customer Trust terhadap Impulse Buying pada Live Streaming Commerce. *TECHBUS (Technology, Business and Entrepreneurship)*, 1(1), 15–22.
- Shamim, K. , Azam, M. , &, & Islam, T. (2024). How do social media influencers induce the urge to buy impulsively? Social commerce context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103621.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sun, J. , Li, T. , &, & Sun, S. (2024). Factors affecting users' impulse purchases in online group buying: online consumer reviews, countdowns and self-control. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 224–240.
- Vazquez, D. , Cheung, J. , Nguyen, B. , Dennis, C. , &, & Kent, A. (2021). Examining the influence of user-generated content on the fashion consumer online experience. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(3), 528–547.
- Xu, W. , Yao, Z. , He, D. , &, & Cao, L. (2023). Understanding online review helpfulness: a pleasure-arousal-dominance (PAD) model perspective. *Aslib Journal of Information Management*.
- Zhang, K. Z. , Xu, H. , Zhao, S. , & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522–543.