

Pengaruh Social Media Celebrity terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di E Commerce dengan Attitude Toward Online Impulse Buying sebagai Mediator pada Generasi Z Digital Native

Muhammad Wildan Khoirul Muna, Muhammad Hamdi

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan

wildan5493@gmail.com, muhammad.hamdi@mgm.uad.ac.id

ABSTRACT.

This study aims to examine the influence of social media celebrities on online impulse buying behavior with attitude toward online impulse buying as a mediating variable among Generation Z digital natives in Indonesia. The study uses a quantitative approach with an explanatory design. Data were collected through an online survey of 177 Generation Z respondents who actively use social media and e-commerce. Data analysis was performed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that social media celebrities have a positive and significant effect on attitudes toward online impulse buying and online impulse buying behavior. In addition, attitudes toward online impulse buying have a significant effect on online impulse buying behavior and partially mediate the relationship between social media celebrities and online impulse buying behavior. These findings indicate that the influence of influencers is not only emotional but also shapes consumers' evaluative attitudes toward impulsive buying. Theoretically, this study expands the application of the Stimulus Organism Response (SOR) framework by placing attitude as an internal cognitive mechanism. Practically, the results of this study have implications for digital marketers in designing more effective influencer endorsement strategies.

Keywords: social media celebrity, attitude toward online impulse buying, online impulse buying behavior, generation Z.

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh selebriti media sosial terhadap perilaku pembelian spontan online dengan sikap terhadap pembelian spontan online sebagai variabel mediator pada Generasi Z yang lahir di era digital di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Data dikumpulkan melalui survei daring terhadap 177 responden Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan platform jual beli online. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa selebriti media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap pembelian spontan online dan perilaku pembelian spontan online. Selain itu, sikap terhadap pembelian spontan online berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian spontan online serta memediasi secara parsial hubungan antara selebriti media sosial dan perilaku pembelian spontan online. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh influencer tidak hanya bersifat emosional, tetapi juga membentuk sikap evaluatif konsumen terhadap pembelian spontan. Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan kerangka Stimulus Organism Response (SOR)

dengan menempatkan sikap sebagai mekanisme internal kognitif. Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi pemasar digital dalam merancang strategi pemberi pengaruh dukungan yang lebih efektif.

Kata kunci: selebriti media sosial, sikap terhadap pembelian spontan online, perilaku pembelian spontan online, generasi Z.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat global (Oleo et al., 2024). Perubahan ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan perangkat mobile, semakin luasnya akses terhadap internet, serta pesatnya pertumbuhan platform e-commerce (Fatun, 2024). Di Indonesia, e-commerce menjadi salah satu sektor dengan perkembangan tercepat dibanding negara-negara lain, dan kehadirannya telah memengaruhi cara masyarakat mencari informasi, pertimbangan pembelian, hingga keputusan transaksi (Dewi & Lusikooy, 2024). Menurut, (Fitria, (2024) Perubahan ekosistem digital ini secara langsung berdampak pada perilaku konsumen yang semakin responsif terhadap rangsangan visual dan sosial di berbagai media digital.

Dalam lingkungan digital tersebut, media sosial memainkan peran penting sebagai ruang interaksi, hiburan, sekaligus membentuk preferensi konsumsi (Khusnul et al., 2025). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang sangat berpengaruh (Yunus, 2020). Salah satu fenomena yang berkembang pesat adalah meningkatnya penggunaan *social media celebrity*, baik influencer, konten kreator, maupun selebritas online yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi, emosi, dan keputusan pembelian pengikutnya (Wondal, 2023). Otoritas simbolik dan kedekatan psikologis yang dibangun melalui konten sehari-hari membuat *social media celebrity* menjadi sumber rekomendasi yang dianggap terpercaya oleh banyak pengguna media sosial (Mahdia, 2018).

Pengaruh tersebut semakin kuat ketika dikaitkan dengan perilaku impulsive buying di platform e-commerce (Utama, Santosa, et al., 2024). Kemudahan akses informasi, tampilan produk yang menarik, fitur "buy now", serta stimulus promosi yang terus menerus menjadikan e-commerce sebagai ruang yang subur untuk munculnya keputusan pembelian spontan (Ruri et al., 2022). Generasi Z yang dikenal sebagai *digital native* merupakan kelompok yang paling rentan terhadap perilaku tersebut karena mereka tumbuh dalam lingkungan digital yang serba cepat, interaktif, dan berbasis visual (Awalia & Zulkarnaini, 2025). Generasi ini juga lebih terpapar pada berbagai strategi pemasaran influencer, sehingga dorongan emosional dan sosial menjadi faktor dominan dalam perilaku konsumsi mereka (Husna et al., 2024).

Selain itu, pembentukan *attitude toward online impulse buying* menjadi aspek psikologis yang berperan penting dalam menjembatani pengaruh social media celebrity terhadap munculnya perilaku impulsif (Karamoy & Masnita, 2024). Sikap ini

mencerminkan kecenderungan individu untuk menilai pembelian spontan sebagai sesuatu yang menyenangkan, praktis, atau tidak berisiko (Rahmidani et al., 2021). Oleh karena itu, attitude berperan sebagai mekanisme internal yang dapat memperkuat atau memperlemah dampak influencer terhadap perilaku pembelian impulsif di e-commerce (Liu, 2023).

Meskipun fenomena ini semakin nyata dalam kehidupan digital sehari-hari, riset empiris yang meneliti hubungan antara pengaruh *social media celebrity* dan perilaku pembelian impulsif dengan memasukkan *variabel attitude toward online impulse buying* sebagai mediator, khususnya pada konteks Generasi Z digital native di Indonesia, masih relatif terbatas (Qu et al., 2023). Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada pengaruh influencer terhadap minat beli atau keputusan pembelian secara umum, bukan pada proses psikologis yang memicu perilaku impulsif dalam konteks e-commerce modern (Gunawan et al., 2021). Selain itu, penelitian yang secara khusus membahas peran mediasi sikap terhadap pembelian impulsif masih jarang ditemukan, terutama pada populasi yang memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan media sosial dan keterlibatan aktif dalam e-commerce seperti Generasi Z (Purwianti et al., 2024).

Kurangnya penelitian yang mendalam terkait hubungan sebab-akibat serta mekanisme psikologis tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu diteliti lebih lanjut. Kondisi ini menjadikan penelitian mengenai pengaruh *social media celebrity* terhadap perilaku pembelian impulsif melalui *attitude toward online impulse buying* sebagai mediator menjadi sangat relevan, baik dari sisi pengembangan ilmu perilaku konsumen digital maupun dari perspektif praktis dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis influencer.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *social media celebrity* memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada platform e-commerce dan sejauh mana *attitude toward online impulse buying* berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut, khususnya pada Generasi Z sebagai kelompok yang paling dekat dengan perkembangan dunia digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami pola konsumsi generasi digital native sekaligus menjadi acuan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan beretika.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antara *social media celebrity*, *attitude toward online impulse buying*, dan *online impulse buying behavior*. Secara konseptual, penelitian ini tidak hanya menguji hubungan langsung antarvariabel, tetapi juga berupaya menjelaskan mekanisme psikologis internal yang mendasari proses terbentuknya perilaku pembelian impulsif di lingkungan e-commerce.

Penelitian ini memperluas penerapan teori Stimulus Organism Response (SOR) dengan menempatkan *attitude toward online impulse buying* sebagai

komponen organism yang bersifat kognitif evaluatif, bukan semata-mata reaksi afektif. Dengan demikian, organism dalam penelitian ini dipahami sebagai proses internal di mana konsumen menilai dan mengevaluasi pembelian impulsif sebagai sesuatu yang menyenangkan, dapat diterima, atau justru perlu dihindari. Pendekatan ini memberikan perspektif yang lebih komprehensif dibandingkan studi sebelumnya yang cenderung menekankan emosi sesaat sebagai satu-satunya mekanisme respons internal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Deskripsi Karakteristik Sampel

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	78	44,1%
	Perempuan	99	55,9%
	Total	177	100%
Tingkat Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	76	42,9%
	Diploma	23	13%
	Sarjana	78	44,1%
	Pascasarjana	0	0%
	Total	177	100%
Status	Menikah	66	37,3%
	Belum Menikah	111	62,7%
	Total	177	100%
Pekerjaan Kamu	Pelajar/Mahasiswa	79	44,6%
	PNS non Pengajar	31	17,5%
	Pengajar(guru/dosen)	39	22%
	TNI/Polri	0	0%
	Karyawan Swasta	28	15,8%
	Total	177	100%
Rata rata penghasilan/ saku per bulan	< Rp 1.000.000	33	18,6%
	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000	53	29,9%
	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000	65	36,7%
	>Rp 5.000.000	26	14,7%
	Total	177	100%
Kota Domisili saat ini	Kota Yogyakarta	61	34,5%
	Sleman	25	14,1%
	Bantul	25	14,1%

	Kulonprogo	14	7,9%
	Gunungkidul	17	9,6%
	Pati	17	9,6%
	Semarang	18	10,2%
	Total	177	100%
Frekuensi Belanja Online	< 1 kali/bulan	43	24,3%
	1-3 kali/bulan	60	33,9%
	4-6 kali/bulan	40	22,6%
	>6 kali/bulan	34	19,2%
	Total	177	100%
Platform E-Commerce yang paling sering digunakan	Shopee	82	46,3%
	Tokopedia	27	15,3%
	Lazada	27	15,3%
	Tiktok Shop	41	23,2%
	Total	177	100%
Jenis Produk yang sering dibeli secara spontan	Fashion	69	39%
	Makanan/Minuman	34	19,2%
	Aksesoris	44	24,9%
	Barang Elektronik	30	16,9%
	Total	177	100%
Alasan melakukan pembelian spontan	Diskon/Promo	81	45,8%
	Iklan Menarik	33	18,6%
	Pengaruh Teman/Influencer	37	20,9%
	Stres/Emosi	26	14,7%
	Total	177	100%
Apakah kamu lahir setelah tahun 1997?	Ya, Saya lahir setelah tahun 1997	169	95,5%
	Tidak, Saya lahir sebelum tahun 1997	8	4,5%
	Total	177	100%

Berdasarkan karakteristik sampel, penelitian ini melibatkan 177 responden yang didominasi oleh perempuan (55,9%). Mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan Sarjana (44,1%) dan SMA/SMK (42,9%), dengan status belum

menikah (62,7%). Dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa (44,6%), diikuti oleh pengajar, PNS non-pengajar, dan karyawan swasta.

Sebagian besar responden memiliki rata-rata penghasilan atau uang saku Rp3.000.000–Rp5.000.000 per bulan (36,7%) dan berdomisili di Kota Yogyakarta (34,5%). Frekuensi belanja online paling umum adalah 1–3 kali per bulan (33,9%), dengan Shopee sebagai platform e-commerce yang paling sering digunakan (46,3%). Produk yang paling banyak dibeli secara impulsif adalah fashion (39%), dengan diskon atau promo (45,8%) sebagai alasan utama pembelian.

Karakteristik responden menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh Generasi Z yang berdomisili di wilayah perkotaan Jawa Tengah, khususnya Yogyakarta, dengan latar belakang pendidikan menengah hingga perguruan tinggi. Oleh karena itu, temuan penelitian ini merepresentasikan Generasi Z Indonesia dengan karakteristik urban–education dominant sample, sehingga generalisasi hasil penelitian dilakukan secara kontekstual.

Tabel 2. Outer Loading

		Attitude toward Impulse (ATOIB)	Online Impulse Buying (OIBB)	Online Buying Behavior (OIBB)	Social Media Celebrity (SMC)
Attitude toward Impulse (ATOIB1)			0.895		
Attitude toward Impulse (ATOIB2)			0.889		
Attitude toward Impulse (ATOIB3)			0.891		
Attitude toward Impulse (ATOIB4)			0.881		
Attitude toward Impulse (ATOIB5)			0.894		

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 8 No 4 (2026) 1753 - 1771 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v8i4.11484

Attitude toward Online Impulse Buying (ATOIB6)	0.886
---------------------------------------------------------	-------

Attitude toward Online Impulse Buying (ATOIB7)	0.849
---------------------------------------------------------	-------

Attitude toward Online Impulse Buying (ATOIB8)	0.844
---------------------------------------------------------	-------

Attitude toward Online Impulse Buying (ATOIB9)	0.860
---------------------------------------------------------	-------

Online Impulse Buying Behavior (OIBB1)	0.927
-------------------------------------------------	-------

Online Impulse Buying Behavior (OIBB2)	0.936
-------------------------------------------------	-------

Online Impulse Buying Behavior (OIBB3)	0.928
-------------------------------------------------	-------

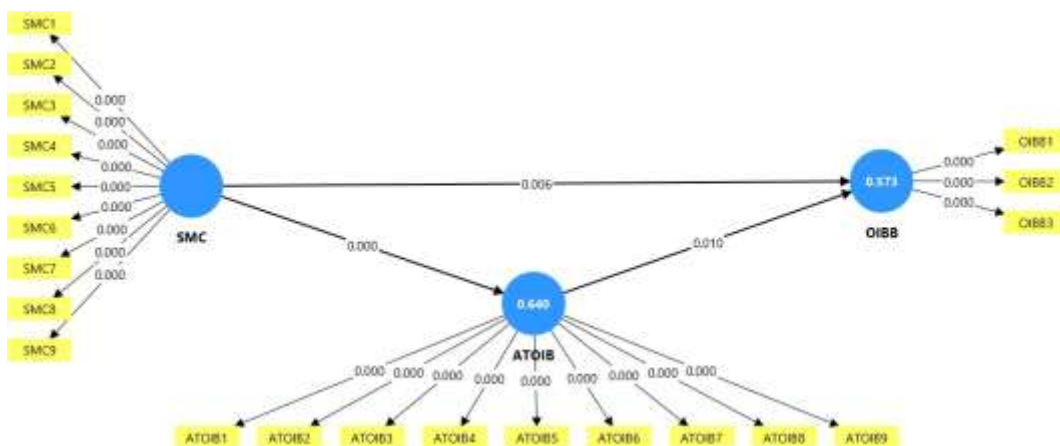
Social Media Celebrity (SMC1)	0.787
-------------------------------------	-------

Social Media Celebrity (SMC2)	0.847
-------------------------------------	-------

Social Media Celebrity (SMC3)	0.840
-------------------------------------	-------

Social Media Celebrity (SMC4)	0.842
-------------------------------------	-------

Social Media Celebrity (SMC5)	0.840
Social Media Celebrity (SMC6)	0.812
Social Media Celebrity (SMC7)	0.858
Social Media Celebrity (SMC8)	0.821
Social Media Celebrity (SMC9)	0.862



Gambar 2. Hasil Analisis

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading*, seluruh indikator pada masing-masing konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai loading factor di atas batas minimum yang direkomendasikan sebesar 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstruk laten yang diukurnya secara kuat dan memenuhi kriteria validitas konvergen. Pada konstruk *Attitude toward Online Impulse Buying* (ATOIB), sembilan indikator yang digunakan memiliki nilai loading factor berkisar antara 0,844 hingga 0,895. Rentang nilai yang tinggi tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator ATOIB mampu merepresentasikan sikap individu terhadap pembelian impulsif online secara konsisten dan relevan dengan definisi konseptual variabel. Selanjutnya, konstruk Online Impulse Buying Behavior (OIBB) yang diukur melalui tiga indikator menunjukkan nilai loading factor yang sangat kuat, yaitu antara 0,927 hingga 0,936. Nilai ini mencerminkan bahwa indikator-indikator OIBB memiliki kontribusi yang sangat signifikan dalam

menjelaskan perilaku pembelian impulsif online, serta menunjukkan tingkat keandalan pengukuran yang sangat baik.

Sementara itu, konstruk Social Media Celebrity (SMC) terdiri dari sembilan indikator dengan nilai loading factor berada pada rentang 0,787 hingga 0,862. Meskipun terdapat variasi nilai antar indikator, seluruhnya tetap berada di atas ambang batas minimum, sehingga dapat dinyatakan valid dalam mengukur pengaruh social media celebrity terhadap sikap dan perilaku pembelian impulsif konsumen.

Dengan demikian, hasil outer loading menegaskan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Temuan ini memberikan dasar yang kuat bahwa model pengukuran yang digunakan memiliki kualitas yang baik, sehingga analisis hubungan struktural antar variabel dapat dilakukan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap keakuratan data.

Tabel 3. Reability dan Validity

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Attitude toward Online Impulse Buying (ATOIB)	0.962	0.963	0.968	0.769
Online Impulse Buying Behavior (OIBB)	0.922	0.923	0.951	0.865
Social Media Celebrity (SMC)	0.946	0.948	0.954	0.697

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dan validitas konvergen, seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan kualitas pengukuran yang sangat baik. Variabel Attitude toward Online Impulse Buying (ATOIB) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,962, Composite Reliability 0,963, dan Composite Reliability 0,968, yang seluruhnya berada jauh di atas batas minimum 0,70. Nilai AVE sebesar 0,769 juga menunjukkan bahwa konstruk ini mampu menjelaskan lebih dari 76% varians indikatornya, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen dengan sangat baik.

Selanjutnya, konstruk Online Impulse Buying Behavior (OIBB) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha 0,922, Composite Reliability 0,923, dan Composite Reliability 0,951, yang mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Nilai AVE sebesar 0,865 menegaskan bahwa indikator-indikator pada konstruk ini memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam merepresentasikan variabel yang diukur.

Sementara itu, konstruk Social Media Celebrity (SMC) juga memenuhi seluruh kriteria pengujian, dengan nilai Cronbach's Alpha 0,946, Composite Reliability 0,948, dan Composite Reliability 0,954. Nilai AVE sebesar 0,697 menunjukkan bahwa hampir 70% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk SMC, sehingga validitas konvergen tetap terpenuhi.

Secara keseluruhan, menegaskan bahwa seluruh konstruk penelitian memiliki reliabilitas yang sangat baik serta validitas konvergen yang memadai. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak dan dapat diandalkan untuk dilanjutkan ke tahap analisis struktural dan pengujian hipotesis.

Tabel 4. Discriminant Validity

	Attitude toward Impulse (ATOIB)	Online Impulse Buying Behavior (OIBB)	Online Impulse Buying (OIBB)	Social Media Celebrity (SMC)
Attitude toward Impulse (ATOIB)		0.877		
Online Impulse Buying Behavior (OIBB)	0.715		0.930	
Social Media Celebrity (SMC)	0.800	0.722		0.835

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan pada Tabel 4 dengan menggunakan kriteria Fornell-Larcker, dapat diketahui bahwa nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing konstruk, yaitu Attitude toward Online Impulse Buying (ATOIB), Online Impulse Buying Behavior (OIBB), dan Social Media Celebrity (SMC), lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat keunikan yang memadai dan mampu merepresentasikan variabel yang diukur secara spesifik.

Temuan ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami tumpang tindih pengukuran antar variabel, sehingga masing-masing konstruk dapat dibedakan secara konseptual maupun empiris. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang baik, dan setiap variabel laten dalam penelitian ini mampu menjelaskan konsep yang berbeda secara jelas. Kondisi ini

memberikan dasar yang kuat untuk melanjutkan analisis pada model struktural serta pengujian hubungan antar variabel penelitian.

Tabel 5. R-Square

	R-square	R-square adjusted
Attitude toward Online Impulse Buying (ATOIB)	0.640	0.638
Online Impulse Buying Behavior (OIBB)	0.573	0.569

Hasil pengujian koefisien determinasi R-Square pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk variabel Attitude toward Online Impulse Buying (ATOIB) sebesar 0,640. Nilai ini mengindikasikan bahwa 64,0% variasi sikap terhadap pembelian impulsif online dapat dijelaskan oleh variabel *Social Media Celebrity*, sementara sisanya 36,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selanjutnya, nilai R-Square untuk variabel Online Impulse Buying Behavior (OIBB) sebesar 0,573, yang berarti bahwa 57,3% variasi perilaku pembelian impulsif online dapat dijelaskan secara simultan oleh *Social Media Celebrity* dan Attitude toward Online Impulse Buying. Adapun 42,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Berdasarkan kriteria evaluasi model struktural dalam PLS-SEM, nilai R-Square di atas 0,50 menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang moderat hingga kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Celebrity* berperan penting dalam membentuk sikap terhadap pembelian impulsif online, yang selanjutnya berdampak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di e-commerce. Temuan ini menegaskan bahwa model struktural yang digunakan telah mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara memadai dan relevan dengan konteks perilaku konsumen Generasi Z digital native.

Tabel 6. Direct Effect Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
OIB -> OIBB	0.38	0.409	0.149	2.568	0.010
C -> ATOIB	0.80	0.799	0.056	14.172	0.000
C -> OIBB	0.41	0.388	0.150	2.762	0.006

Berdasarkan hasil uji koefisien jalur (*path coefficient*) yang ditampilkan pada Tabel 6, seluruh hubungan langsung antarvariabel dalam model penelitian menunjukkan nilai T-Statistics $> 1,96$ dan P-Values $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pengaruh yang diuji signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Tingginya koefisien jalur antara social media celebrity dan attitude toward online impulse buying menunjukkan bahwa influencer memiliki peran dominan dalam membentuk evaluasi sikap konsumen terhadap pembelian impulsif. Hal ini dapat dijelaskan oleh karakteristik Generasi Z yang memiliki intensitas paparan tinggi terhadap konten influencer serta kecenderungan membangun hubungan parasosial yang kuat, sehingga rekomendasi influencer tidak hanya memicu emosi, tetapi membentuk sikap evaluatif terhadap perilaku pembelian impulsif.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Social Media Celebrity* (SMC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude toward Online Impulse Buying (ATOIB) dengan nilai koefisien sebesar 0,800, nilai T-Statistics 14,172, dan P-Values 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat pengaruh social media celebrity, semakin positif sikap Generasi Z terhadap pembelian impulsif secara online. Kredibilitas, daya tarik, serta kedekatan emosional yang dibangun oleh influencer terbukti mampu membentuk evaluasi psikologis konsumen terhadap perilaku pembelian spontan. Selanjutnya, *Attitude toward Online Impulse Buying* (ATOIB) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Impulse Buying Behavior (OIBB) dengan nilai koefisien sebesar 0,383, T-Statistics 2,568, dan P-Values 0,010. Hasil ini menunjukkan bahwa sikap positif terhadap pembelian impulsif online berperan sebagai pendorong internal yang meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan di platform e-commerce. Selain itu, hasil pengujian juga menunjukkan bahwa Social Media Celebrity (SMC) memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Online Impulse Buying Behavior (OIBB) dengan nilai koefisien sebesar 0,415, T-Statistics 2,762, dan P-Values 0,006. Temuan ini menegaskan bahwa pengaruh influencer tidak hanya bekerja melalui pembentukan sikap, tetapi juga dapat secara langsung memicu perilaku pembelian impulsif melalui stimulus visual, promosi persuasif, serta rekomendasi produk yang disampaikan di media sosial.

Secara keseluruhan, hasil pada Tabel 6 mengonfirmasi bahwa *Social Media Celebrity* dan Attitude toward Online Impulse Buying merupakan faktor penting yang memengaruhi Online Impulse Buying Behavior pada Generasi Z. Hubungan yang signifikan antarvariabel ini mendukung kerangka teori Stimulus Organism Response (SOR), di mana social media celebrity berperan sebagai stimulus (S), attitude sebagai kondisi internal organisme (O), dan perilaku pembelian impulsif sebagai respons (R).

Tabel 7. Indirect Effect Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
S					
MC -> ATOIB	0.30	0.33	0.136	2.246	0.025
> OIBB					

Hasil analisis Indirect Effect yang ditampilkan pada Tabel 7 menunjukkan bahwa Attitude toward Online Impulse Buying (ATOIB) berperan sebagai variabel mediator yang signifikan dalam hubungan antara Social Media Celebrity (SMC) dan Online Impulse Buying Behavior (OIBB). Jalur pengaruh tidak langsung SMC → ATOIB → OIBB menghasilkan nilai T-Statistics sebesar 2,246 dengan P-Values sebesar 0,025, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Hasil ini menegaskan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh *social media celebrity* terhadap perilaku pembelian impulsif online tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga diperkuat melalui pembentukan sikap positif konsumen terhadap pembelian impulsif di lingkungan digital. Dengan kata lain, paparan konten, rekomendasi, dan kredibilitas yang dimiliki oleh social media celebrity terlebih dahulu membentuk sikap yang lebih positif terhadap online impulse buying, yang selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan di platform e-commerce. Meskipun attitude toward online impulse buying berperan sebagai mediator, pengaruh langsung social media celebrity terhadap online impulse buying behavior tetap signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa mekanisme mediasi bersifat parsial, di mana influencer tidak hanya membentuk sikap, tetapi juga mampu memicu pembelian impulsif secara langsung melalui stimulus situasional seperti urgensi promosi, visualisasi produk, dan call-to-action instan.

Peran mediasi ATOIB dalam hubungan ini menunjukkan bahwa sikap konsumen merupakan mekanisme psikologis yang penting dalam menjembatani stimulus eksternal berupa pengaruh influencer dengan respons perilaku impulsif. Konsumen, khususnya Generasi Z digital native, cenderung lebih mudah melakukan pembelian impulsif ketika mereka memandang perilaku tersebut sebagai sesuatu yang menyenangkan, wajar, dan dapat diterima, terutama setelah terpapar konten persuasive dari social media celebrity.

Secara keseluruhan, hasil ini mendukung kerangka *Stimulus Organism Response (SOR)*, di mana Social Media Celebrity bertindak sebagai stimulus (S), Attitude toward Online Impulse Buying sebagai kondisi internal organisme (O), dan Online Impulse Buying Behavior sebagai respons (R). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa attitude toward online impulse buying secara signifikan

memediasi pengaruh social media celebrity terhadap perilaku pembelian impulsif online, sehingga memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian spontan di e-commerce.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh social media celebrity terhadap online impulse buying behavior dengan attitude toward online impulse buying sebagai variabel mediator pada Generasi Z digital native. Berdasarkan hasil analisis data, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti didukung secara empiris. Social media celebrity terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude toward online impulse buying, serta secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi online impulse buying behavior. Selain itu, attitude toward online impulse buying juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif online.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh influencer tidak hanya berhenti pada tahap eksposur atau persuasi awal, tetapi berlanjut pada pembentukan evaluasi psikologis konsumen terhadap pembelian impulsif. Sikap positif terhadap pembelian impulsif online berperan dalam menurunkan hambatan kognitif dan meningkatkan kecenderungan Generasi Z untuk melakukan pembelian secara spontan di platform e-commerce. Dengan demikian, perilaku pembelian impulsif muncul sebagai hasil dari proses psikologis yang terstruktur, bukan semata-mata respons spontan tanpa mekanisme internal.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui kerangka Stimulus Organism Response (SOR) dan Theory of Planned Behavior (TPB). Dalam perspektif SOR, social media celebrity berperan sebagai stimulus (S) yang memberikan rangsangan visual, sosial, dan simbolik melalui konten digital, endorsement, serta kedekatan parasosial dengan audiens. Stimulus tersebut kemudian diproses oleh konsumen melalui kondisi internal atau organism (O) yang dalam penelitian ini direpresentasikan oleh attitude toward online impulse buying sebagai mekanisme kognitif-evaluatif.

Sikap terhadap pembelian impulsif mencerminkan bagaimana individu menilai perilaku tersebut sebagai sesuatu yang menyenangkan, wajar, atau dapat diterima. Ketika sikap ini terbentuk secara positif, konsumen menjadi lebih reseptif terhadap dorongan impulsif dan akhirnya menghasilkan response (R) berupa online impulse buying behavior. Temuan ini memperluas pemahaman teori SOR dengan menunjukkan bahwa komponen organism tidak hanya bersifat afektif, tetapi juga melibatkan proses kognitif berupa evaluasi sikap terhadap suatu perilaku.

Selain itu, dari perspektif Theory of Planned Behavior, hasil penelitian ini menegaskan bahwa sikap merupakan determinan psikologis utama dalam membentuk perilaku individu. Sikap positif terhadap pembelian impulsif online meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan perilaku tersebut, terutama dalam konteks lingkungan digital yang menyediakan kemudahan transaksi dan stimulus pemasaran yang intens. Integrasi SOR dan TPB dalam penelitian ini

memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai proses terbentuknya perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z.

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menemukan bahwa *social media celebrity* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kredibilitas, daya tarik, dan kedekatan parasosial influencer mampu menciptakan stimulus sosial yang kuat sehingga mendorong terjadinya pembelian spontan, khususnya pada konsumen muda yang aktif menggunakan media sosial.

Namun, penelitian ini memberikan kontribusi yang lebih mendalam dibandingkan studi-studi sebelumnya yang umumnya hanya menekankan hubungan langsung atau menggunakan mediator berbasis emosi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa attitude toward online impulse buying berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh influencer dan perilaku impulsif, sehingga mampu menjelaskan bagaimana dan mengapa pengaruh social media celebrity dapat mendorong pembelian impulsif. Temuan ini juga membantu menjelaskan inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya yang melaporkan pengaruh influencer yang lemah, dengan menunjukkan bahwa pengaruh tersebut sangat bergantung pada kondisi internal konsumen.

Dengan fokus pada Generasi Z digital native, penelitian ini memperkuat literatur yang menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat digitalisasi tinggi lebih responsif terhadap stimulus influencer dan lebih rentan terhadap perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi temuan terdahulu, tetapi juga memperluas pemahaman mengenai mekanisme psikologis yang mendasari perilaku pembelian impulsif di era digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media celebrity terhadap online impulse buying behavior dengan attitude toward online impulse buying sebagai variabel mediator pada Generasi Z digital native. Berdasarkan hasil analisis menggunakan pendekatan PLS-SEM, dapat disimpulkan bahwa social media celebrity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap pembelian impulsif online serta terhadap perilaku pembelian impulsif itu sendiri. Selain itu, attitude toward online impulse buying terbukti berpengaruh signifikan terhadap online impulse buying behavior dan berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara social media celebrity dan perilaku pembelian impulsif online.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan literatur perilaku konsumen digital dengan memperluas penerapan teori Stimulus Organism Response (S O R). Penelitian ini menegaskan bahwa social media celebrity berfungsi sebagai stimulus eksternal yang tidak hanya memicu respons afektif sesaat, tetapi juga membentuk mekanisme internal konsumen yang bersifat kognitif-evaluatif melalui attitude toward online impulse buying. Dengan

menempatkan sikap sebagai komponen organism, penelitian ini menunjukkan bahwa proses internal konsumen dalam pembelian impulsif tidak semata-mata didorong oleh emosi, tetapi juga oleh evaluasi sikap terhadap perilaku tersebut.

Selain itu, integrasi perspektif Theory of Planned Behavior (TPB) memperkuat temuan bahwa sikap merupakan determinan psikologis utama yang menjembatani pengaruh stimulus eksternal dengan perilaku aktual. Penelitian ini mengisi celah penelitian sebelumnya yang lebih banyak berfokus pada purchase intention atau mediator berbasis emosi, dengan menghadirkan bukti empiris bahwa attitude toward online impulse buying merupakan mediator berbasis mekanisme yang lebih stabil dan mampu menjelaskan inkonsistensi temuan terdahulu mengenai pengaruh influencer terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya pemahaman teoretis mengenai bagaimana dan mengapa pengaruh social media celebrity dapat mendorong online impulse buying behavior, khususnya pada konteks Generasi Z digital native.

Dari sisi praktis, temuan penelitian ini memberikan implikasi manajerial yang relevan bagi pelaku bisnis e-commerce dan pemasar digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan social media celebrity yang kredibel dan relevan dengan target pasar mampu membentuk sikap positif konsumen terhadap pembelian impulsif, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan terjadinya pembelian spontan. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih selektif dalam memilih influencer dengan mempertimbangkan aspek kredibilitas, autentisitas, dan kedekatan psikologis dengan audiens, bukan semata-mata popularitas.

Selain itu, strategi pemasaran berbasis influencer sebaiknya tidak hanya difokuskan pada peningkatan eksposur produk, tetapi juga pada pembentukan sikap konsumen terhadap pembelian impulsif melalui konten yang persuasif, kontekstual, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Dengan memahami bahwa sikap konsumen berperan sebagai mekanisme penting dalam mendorong pembelian impulsif, pelaku usaha dapat merancang strategi endorsement yang lebih efektif, berkelanjutan, dan beretika dalam lingkungan e-commerce yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelica, C., A, F. A., & Tercia, C. Y. (2020). *Studi Hubungan Kredibilitas Influencer , Parasosial , Nilai Merek , dan Niat Pembelian Produk Kosmetik. 2.*
- Aulia, R. N., & Puspitarini, I. (2025). *Identification of Impulsive Buying Behavior Through Positive Emotions as a Mediating Variable in Generation Z Using SEM PLS Analysis. 15(01), 40–54.*
- Awalia, F., & Zulkarnaini. (2025). *Memahami Pola Perilaku Generasi Z di Era Digital. 15–25.*
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). *The Theory of Planned Behavior : Selected Recent Advances and Applications. April 2020.*
- Dewi, D. P., & Lusikooy, A. E. (2024). *E-commerce Transformation in Indonesia : Innovation and Creative Destruction. 6(2), 117–138.*

<https://doi.org/10.24076/nsjis.v6i2.1304>

- Dharta, F. Y., & Prasetyo, H. (2021). *Influence of attitude on online impulse buying : perspective on marketing communication*. 5(November), 729–745. <https://doi.org/10.25139/jsk.v5i3.4138>
- Dina, S. B., Marlien, R. A., Manajemen, P. S., Ekonomika, F., & Stikubank, U. (2024). *Peran Celebrity Endorser, Social Media Marketing dan Gaya Hidup terhadap Impulse Buying: Studi pada Pengguna Body Lotion Scarlet Whitening*. 6, 1274–1290. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i3.4896>
- Fadila, N., Zakiah, S. N., Lestari, W., Najia, F., & Husain, F. (2025). *Pengaruh Literasi Digital terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat di Era E-Commerce*. 1(2), 162–175.
- Fatun. (2024). *Perubahan kebiasaan belanja masyarakat indonesia di era digital: peluang dan tantangan ekonomi*. 03, 405–417.
- Fitria, n. (2024). *Perilaku konsumen di era digital: perspektif ekonomi makro dan mikro*. 29–34.
- Gunawan, N., Limantoro, S. D., Handoko, R., & Rustandi, F. U. (2021). *Faktor Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Konsumen pada M-Commerce*. 3.
- Hair, J. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
- Hernawan, A., & Kunci, K. (2024). *Analisis Peran Influencer dalam Mempengaruhi Opini Publik di Media Sosial*. 3(2), 134–142.
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). *The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory 2 . Literature Review*. 3(1), 7–16. <https://doi.org/10.18775/jebd.2806-8661.2021.31.5001>
- Husna, A. H., Mairita, D., Studi, P., Masyarakat, H., & Muhammadiyah, U. (2024). *Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok*. 7, 86–100.
- Karamoy, R. V., & Masnita, Y. (2024). *Pengaruh Celebrity characteristic terhadap impulse buying melalui Celebrity endorsement dan Hedonic attitude serta Utilitarian attitude : Pendekatan Teori S-O-R*. 9(2), 1452–1461. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.2007>
- Khusnul, H. N., Amirulmukminin, & Hanifah, M. (2025). *Peran media sosial dalam pemasaran sosial dan pengaruhnya terhadap niat beli produk ramah lingkungan di kota bima*. 8(2), 349–355.
- Le, T. Q., Wu, W., Liao, Y., Thi, T., & Phung, T. (2022). *The Extended S-O-R Model Investigating Consumer Impulse Buying Behavior in Online Shopping : A Meta-Analysis*. 2, 1–9.
- Lestari, S. (2024). *Pengaruh Faktor Situasional terhadap Pembelian Impulsif pada Platform Belanja Online Shopee Tangerang*. 4(4), 2181–2192.
- Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). *Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity*.

- Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–17.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951249>
- Liu, H. (2023). *A study on how social media influences on impulsive buying*. September.
<https://doi.org/10.1111/exsy.13448>
- Mahdia, A. (2018). *Pengaruh konten influencer di media sosial*. 11(2), 172–179.
- Melinda, L. D. (2025). *Kredibilitas Influencer dan Psikologi Micro-Moments dalam Keputusan Pembelian Generasi Z* *Credibility and the Psychology of Micro-Moments in Gen Z Purchase Decisions*. 11(1), 91–98.
- Muharsih Lania, Marhisar Simatupang, A. M. (2023). *Konformitas dan emosi positif sebagai prediktor dari kecenderungan pembelian impulsif konsumen belanja online*. 8(2), 20–30.
- Mulyana, A., Er Meytha Gayatri, I. ayu M., & Melinda, T. F. (2022). PAD Model Effects on Tourists' Attitudes and Intention Pengaruh Reaksi Afektif Terhadap Sikap dan Dampaknya Pada Niat Kunjungan Wisatawan. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1003–1014.
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2528>
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T. (2024). Computers in Human Behavior Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 153(November 2022), 108129.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>
- Oleo, U. H., Kendari, K., & Konsumen, P. (2024). *Evolusi Bisnis Digital: Dampak Teknologi terhadap Perilaku Konsumen dan Pasar Global*. 2, 130–135.
- Purwianti, L., Yulianto, E., Lie, D., & Batam, U. I. (2024). *THE MEDIATING ROLE OF ATTITUDE IN IMPULSE BUYING*. 10(September), 196–214.
- Qu, Y., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). *Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision*. 75(June).
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>
- Rahmidani, R., Ekonomi, J. P., Ekonomi, F., & Padang, U. N. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere dan Price Discount Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Produk Fashion*. 4(1).
- Ramadhan, K., Putra, R., Dinata, I., Armando, M., Utama, F. R., Syariah, P., Islam, U., Jurai, N., & Lampung, S. (2025). *Pengaruh Influencer Media Sosial dan Iklan Digital Terhadap Motivasi Belanja Impulsif Gen Z*. 1(2), 3089–3099.
- Rhamdhani, I. M. (2025). *Menguji anteseden-anteseden dari online impulse buying behaviour pada e-commerce*. 14(september), 3653–3663.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1766>
- Rizqiah, M. N., Kusdiby, L., Rafdinal, W., & Kunci, K. (2020). *Persepsi Konsumen terhadap Influencer Media Sosial dan Niat Membeli Produk Kosmetik di Bandung*. 26–27.
- Ruri, S., Purnamawati, A., Produk, K., Penggunaan, K., & Pembelian, K. (2022). *E-Commerce: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian E-*

- Commerce : Analysis of Factors Influencing Purchasing Decisions*. 9, 60–72.
<https://doi.org/10.55963/jumpa.v9i3.490>
- Salsabila, Afi Rahmaningsih, P. K. (2025). *Pengaruh Endorsment Selebriti Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z*. 7(1), 67–76.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Samanta, P., Amir, M., Alfehaid, M. M., Ahmad, V., Johri, A., & Sayal, A. (2026). *Influencer Marketing and Purchase Intention : The Role*. 1–21.
- Shafly, L. N. (2023). *Pengaruh Atmosfer Situs dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Emotional Arousal Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E- Commerce*. 06(September), 430–445.
- Thuy, T., Ngo, A., Lan, H., Nguyen, T., Truc, H., & Mai, A. (2025). Key determinants of online impulse buying behavior : A study from TikTok Shop users in Vietnam. *Acta Psychologica*, 260(March), 105593.
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105593>
- Utama, N. F., Santosa, N. S., Honesta, J., Jessica Sharon Yong Sonbai, Valeria Lesley Koesnadi, Elvans Jonathan, Farrell Arthur Marcia, & Rahmi Yulia Ningsih. (2024). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Generasi Z*. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 218–226.
<https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.194>
- Utama, N. F., Santosa, N. S., Honesta, J., Yong, J. S., Koesnadi, V. L., Jonathan, E., & Marcia, F. A. (2024). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Generasi Z*. 2(3), 218–226.
- Wondal, P. J. M. (2023). *Pengaruh celebrity influencer dan non celebrity influencer terhadap keputusan pembelian produk skincare somethinc patricia julia monica wondal universitas kristen satya wacana salatiga arief widodo universitas kristen satya wacana salatiga abstrak*. 17(3).
- Yunas, M. F., Yusuf, M. A., & Sekarini, R. A. (2023). *Pengaruh Influencer dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fakultas Ekonomi Manajemen , Universitas Islam Jakarta*. 4(2), 60–75.
- Yunus, R. M. (2020). *Masa depan pemasaran digital : membuka peluang dan tantangan melalui perkembangan media sosial*. 3(3), 140–149.