

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 effect of social media celebrity on online impulse buying behavior with attitude toward online impulse buying as a mediating variable among digital native Generation Z. This research employed a quantitative explanatory approach involving 169 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results show that social media celebrity has a positive and significant effect on attitude toward online impulse buying and online impulse buying behavior. In addition, attitude toward online impulse buying significantly affects online impulse buying behavior and mediates the relationship between social media celebrity and online impulse buying behavior. These findings indicate that influencer effects on impulse buying occur not only directly but also through the formation of consumer attitudes toward online impulse buying

Keywords: *Social Media Celebrity, Attitude toward Online Impulse Buying, Online Impulse Buying Behavior, Generation Z, E-commerce.*

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *social media celebrity* terhadap *online impulse buying behavior* dengan *attitude toward online impulse buying* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z *digital native*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori terhadap 169 responden yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media celebrity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward online impulse buying* serta *online impulse buying behavior*. Selain itu, *attitude toward online impulse buying* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying behavior* serta terbukti memediasi hubungan antara *social media celebrity* dan *online impulse buying behavior*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh influencer terhadap pembelian impulsif tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan sikap konsumen terhadap pembelian impulsif online.

Kata kunci: *Social Media Celebrity, Attitude toward Online Impulse Buying, Online Impulse Buying Behavior, Generasi Z, E-commerce.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap perilaku konsumen (Oleo et al., 2024). Peningkatan penggunaan perangkat mobile, akses internet, dan pertumbuhan *e-commerce* mendorong perubahan cara masyarakat mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian (Dewi & Lusikooy, 2024; Fatun, 2024). Transformasi ini membuat konsumen semakin responsif terhadap rangsangan visual dan sosial di media digital (Fitria, 2024).

Dalam konteks tersebut, media sosial berperan sebagai ruang interaksi, hiburan, sekaligus pembentuk preferensi konsumsi (Marcella et al., 2025), serta menjadi sarana pemasaran yang efektif. 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 relevan dalam konteks perilaku pembelian spontan melalui *e-commerce* (Utama, Santosa, et al., 2024). Fitur seperti tampilan produk menarik, promosi berkelanjutan, dan kemudahan transaksi mendorong munculnya keputusan spontan (Ruri et al., 2022). Generasi Z sebagai *digital native* yang tumbuh dalam lingkungan serba cepat dan visual cenderung lebih rentan terhadap perilaku tersebut (Awalia & Zulkarnaini, 2025). Tingginya paparan terhadap strategi pemasaran *influencer* membuat 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 memiliki peran penting dalam menghubungkan *pengaruh social media celebrity* terhadap timbulnya 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 sebab itu, *attitude* berfungsi sebagai proses internal yang menjembatani pengaruh terhadap perilaku seseorang, sehingga mampu memperkuat maupun mengurangi dampak *influencer* terhadap perilaku pembelian impulsif di *e-commerce* (Liu, 2023).

Meskipun fenomena ini semakin relevan dalam era digital, penelitian empiris yang menguji pengaruh *social media celebrity* dan perilaku pembelian impulsif dengan memasukkan *variabel attitude toward online impulse buying* sebagai mediator pada Generasi Z *digital native* di Indonesia masih terbatas (Qu et al., 2023). Studi sebelumnya lebih banyak menyoroti *purchase intention* dibandingkan mekanisme psikologis yang memicu perilaku impulsif aktual (Marcella et al., 2025). Selain itu,

peran mediasi sikap dalam konteks populasi dengan intensitas penggunaan media sosial tinggi seperti Generasi Z masih jarang diteliti (Purwianti, Yulianto, Lie, et al., 2024).

Kurangnya penelitian yang mengkaji secara mendalam mengenai hubungan sebab-akibat serta mekanisme psikologis menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang masih perlu ditelusuri lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian tentang *pengaruh social media celebrity* terhadap perilaku pembelian spontan dengan *attitude toward online impulse buying* sebagai variabel mediasi 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 mengkaji pengaruh social media celebrity terhadap perilaku pembelian spontan pada platform e-commerce, sekaligus menganalisis peran *attitude toward online impulse buying* sebagai variabel mediasi pada Gen Z yang tumbuh sebagai *digital native*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian teoritis mengenai perilaku konsumen di era digital serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran berbasis influencer yang lebih efektif dengan tetap memperhatikan aspek etika.

TINJAUAN LITERATUR

Teori SOR dan TPB

Perilaku individu dapat dipahami melalui Teori Stimulus–Organism–Response (SOR) yang dikemukakan oleh Albert Mehrabian dan James A. Russell pada tahun 1974. Teori ini menjelaskan bahwa berbagai rangsangan yang berasal dari lingkungan tidak langsung menghasilkan perilaku tertentu. Rangsangan tersebut terlebih dahulu diproses dalam diri individu, kemudian memunculkan respons yang tercermin dalam bentuk sikap maupun Tindakan (Hochreiter et al., 2023). Dalam e-commerce, dorongan seperti promosi, tampilan visual, serta interaksi sosial mampu menimbulkan respons emosional yang dapat mendorong terjadinya pembelian spontan (Shafly, 2023). Menurut Ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat yang dimilikinya. Niat tersebut berkembang berdasarkan evaluasi individu terhadap perilaku, pengaruh sosial yang dirasakan, serta keyakinan mengenai kemampuan untuk melakukan perilaku tersebut. Dalam penelitian ini, digital, stimulus menarik dapat membentuk sikap positif, memperkuat pengaruh sosial, serta meningkatkan persepsi kemudahan transaksi sehingga memperkuat kecenderungan pembelian impulsif (Mulyana et al., 2022).

Social Media Celebrity

Social media celebrity didefinisikan sebagai figur publik digital yang memperoleh pengaruh melalui konten konsisten, autentik, dan mampu membangun keterlibatan audiens. Konsep ini mencakup kredibilitas sumber berupa keahlian, kepercayaan, dan autentisitas yang membentuk persepsi positif pengikut (Hernawan 2024). Hubungan parasosial melalui interaksi rutin memperkuat penerimaan pesan promosi (Angelica et al., 2020). Selain itu, konten persuasif seperti ulasan, endorsement, dan live selling mampu menciptakan pengaruh sosial-emosional yang memicu pembelian spontan (Salsabila 2025). Dalam konteks konsumen digital, *social media celebrity* berperan sebagai komunikator sekaligus referensi kredibel yang memengaruhi sikap dan keputusan pembelian generasi muda (Kariandika et al., 2025).

Attitud Toward Online Impulse Buying

Attitude toward online impulse buying mengacu pada penilaian, persepsi, atau kecenderungan individu dalam memandang aktivitas pembelian spontan di lingkungan digital sebagai sesuatu yang positif, menyenangkan, atau bermanfaat (Purwianti, Yulianto, et al., 2024). Sikap ini terbentuk dari pengalaman berbelanja sebelumnya, paparan terhadap konten pemasaran digital, serta *stimulus* sosial seperti rekomendasi *influencer* atau *social media celebrity* yang memengaruhi respons emosional konsumen (Nyrhinen et al., 2024). Konstruk ini berbeda dari perilaku *impulsif* karena merepresentasikan kesiapan psikologis untuk merespons *stimulus* secara spontan dan diukur melalui evaluasi subjektif terhadap pembelian impulsif (Purwianti, Yulianto, et al., 2024). Penelitian menunjukkan bahwa sikap positif berpengaruh kuat terhadap keputusan spontan di e-commerce, khususnya pada generasi *digital native* yang responsif terhadap persuasi online (Syakinah Fitri, 2025).

Online Impulse Buying Behavior

Online impulse buying behavior adalah kecenderungan membeli secara spontan dan tanpa perencanaan di platform digital akibat rangsangan emosional dan visual (Rhamdhani, 2025). Perilaku ini dipengaruhi desain antarmuka yang memudahkan transaksi, promosi menarik, serta dorongan emosional saat melihat produk (Utama, Santosa, et al., 2024). Berbeda dengan pembelian yang direncanakan, *online impulse buying behavior* lebih dipengaruhi oleh suasana hati, rasa penasaran, serta rekomendasi *influencer* atau *social media celebrity* (Thuy et al., 2025). Paparan digital berulang dan kemudahan akses transaksi meningkatkan keputusan instan tanpa pertimbangan rasional mendalam (Fadila et al., 2025).

Research Gap

Meskipun penelitian *influencer marketing* berkembang pesat, masih terdapat celah penting. Pertama, mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana *social*

media celebrity memicu *online impulse buying* belum banyak dikaji secara mendalam. Kedua, studi lebih dominan meneliti *purchase intention* dibandingkan actual impulse buying behavior, sehingga karakter spontanitas perilaku *impulsif* belum menjelaskan optimal. Ketiga, penelitian terdahulu umumnya menggunakan mediator berbasis emosi seperti *pleasure, arousal, enjoyment*, atau mood, sementara mediator berbasis sikap, khususnya *attitude toward online impulse buying*, masih terbatas, padahal sikap merupakan mekanisme internal stabil dalam kerangka SOR.

Penelitian Terdahulu

Fokus Penelitian	Variabel Utama	Temuan Utama	Sumber
Influencer marketing	Influencer credibility, purchase intention	Influencer berpengaruh kuat terhadap niat beli	(Samanta et al., 2026)
Endorsement media sosial	Influencer, impulse buying	Influencer memicu pembelian impulsif	(Ramadhan et al., 2025)
Konsumen Gen Z	Influencer, emosi	Emosi memediasi pembelian impulsif	(Qu et al., 2023)
Marketplace	Influencer, impulse buying	Pengaruh langsung bersifat moderat	(Utama, Santosa, Honest, et al., 2024)
E-commerce Indonesia	Attitude, impulse buying	Sikap berpengaruh signifikan	(Karamoy & Masnita, 2024)
Digital native	Attitude toward impulse buying	Sikap prediktor kuat perilaku impulsif	(Syakinah Fitri, 2025)

Hasil studi sebelumnya menjelaskan bahwa pengaruh *social media celebrity* terhadap perilaku konsumen belum menunjukkan temuan yang konsisten.

perilaku pembelian spontan pada *e-commerce*. Beberapa penelitian menemukan bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan *online impulse buying behavior* (Ramadhan et al., 2025). Kredibilitas, daya tarik, serta kedekatan parasosial yang terbentuk dapat menimbulkan stimulus sosial dan emosional yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, menurunkan kontrol

kognitif, serta mendorong keputusan pembelian spontan, terutama pada konsumen muda dengan tingginya tingkat penggunaan media sosial (Samanta et al., 2026). Selain itu, (Qu et al., (2023) menegaskan bahwa influencer berperan sebagai stimulus utama dalam lingkungan digital yang memicu respons impulsif melalui peningkatan keterlibatan emosional dan persepsi kesenangan berbelanja, sejalan dengan kerangka Stimulus Organism Response (SOR).

Perbedaan hasil masih ditemukan dalam berbagai studi yang mengkaji hubungan tersebut. Beberapa studi melaporkan bahwa pengaruh *social media celebrity* terhadap pembelian impulsif bersifat lemah atau tidak signifikan secara langsung (Utama, et al., 2024). Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh influencer tidak selalu otomatis menghasilkan perilaku impulsif, melainkan bergantung pada kondisi psikologis internal konsumen. Temuan serupa juga diungkapkan oleh (Karamoy & Masnita, 2024) yang menegaskan bahwa pengaruh tersebut dipengaruhi oleh evaluasi internal konsumen terhadap pembelian impulsif, bukan hanya intensitas paparan konten.

Perbedaan temuan tersebut memperlihatkan bahwa pengaruh influencer terhadap *impulsive buying* bersifat kontekstual dan tidak universal. Literatur terbaru menegaskan bahwa ketidak konsistenan hasil penelitian sebagian besar disebabkan oleh perbedaan fokus variabel mediasi yang digunakan. Studi yang menekankan mediator berbasis emosi cenderung menangkap respons situasional jangka pendek, sedangkan penelitian yang mengabaikan sikap konsumen kurang mampu menjelaskan proses evaluatif dalam keputusan impulsif. Oleh karena itu, semakin banyak peneliti yang menekankan pentingnya memasukkan mediator berbasis sikap, seperti *attitude toward online impulse buying*, untuk menjelaskan secara lebih komprehensif bagaimana dan mengapa *social media celebrity* dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif di lingkungan *e-commerce* (Bosnjak et al., 2020; Karamoy & Masnita, 2024).

Pengembangan Hipotesis

Social media celebrity mampu memengaruhi persepsi, preferensi, dan sikap konsumen melalui konten yang bersifat persuasif, autentik, serta mampu menciptakan kedekatan parasosial. Kredibilitas seorang *influencer* yang ditunjukkan melalui kepercayaan, keahlian, dan daya tarik sering kali memengaruhi cara pengikut menilai aktivitas pembelian spontan di lingkungan digital (Kariandika et al., 2025). Ketika seorang *social media celebrity* menampilkan rekomendasi produk, ulasan positif, atau gaya hidup yang mendukung pembelian impulsif, audiens cenderung mengembangkan sikap yang lebih positif terhadap perilaku tersebut (Dina et al., 2024). Dengan demikian, semakin tinggi pengaruh *social media celebrity*, semakin positif sikap individu terhadap *online impulse buying*.

H1: *Social Media Celebrity* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward Online Impulse Buying*.

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), sikap dipandang sebagai salah satu determinan psikologis yang berperan dalam membentuk kecenderungan perilaku individu. Semakin positif penilaian seseorang terhadap suatu tindakan, semakin besar kemungkinan tindakan tersebut dilakukan (Bosnjak et al., 2020). Dalam konteks pembelian impulsif, individu yang memandang pembelian spontan sebagai sesuatu yang menyenangkan, aman, atau menguntungkan akan lebih rentan untuk terlibat dalam tindakan impulsif di *platform e-commerce* (Lestari, 2024). Sikap tersebut menjadi pendorong internal yang memfasilitasi terjadinya keputusan pembelian tanpa pertimbangan rasional dan terjadi secara cepat (Purwianti, Yulianto, et al., 2024). Oleh karena itu, semakin positif sikap seseorang terhadap pembelian spontan online, semakin tinggi peluang mereka melakukan *online impulse buying behavior*.

H2: *Attitude toward Online Impulse Buying* berpengaruh positif terhadap *Online Impulsive Buying Behavior*.

Social media celebrity berperan sebagai stimulus penting yang memicu respons impulsif konsumen melalui konten visual, persuasi interpersonal, serta kredibilitas simbolik yang mereka miliki. Rekomendasi, endorsement, maupun demonstrasi produk yang dilakukan oleh *influencer* dapat menimbulkan dorongan emosional yang kuat sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan (Hsu & Lin, 2023). Generasi Z yang sangat aktif di media sosial cenderung lebih mudah terpengaruh oleh gaya hidup dan keputusan konsumsi yang ditunjukkan para *influencer*. Oleh sebab itu, semakin kuat pengaruh *social media celebrity*, semakin tinggi kecenderungan konsumen, maka semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsif yang dilakukan.

H3: *Social Media Celebrity* berpengaruh positif terhadap *Online Impulsive Buying Behavior*.

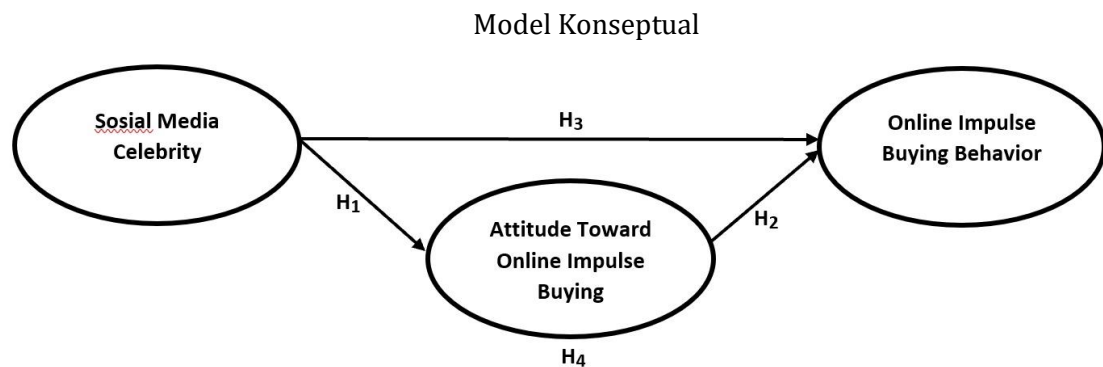
Peran Mediasi *Attitude toward Online Impulse Buying*

Sosial media celebrity berfungsi sebagai *stimulus eksternal* (S), sikap terhadap pembelian *impulsif* berperan sebagai mekanisme internal *organisme* (O), dan perilaku pembelian *impulsif* menghasilkan *respons* (R) dari perspektif *Stimulus Organism Response* (SOR) (Le et al., 2022).

Konten maupun pengaruh dari *influencer* pertama-tama membentuk evaluasi dan sikap individu terhadap pembelian spontan, dan sikap positif yang dimiliki konsumen berkontribusi dalam meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian *impulsif* (Yunas et al., 2023). Artinya, meskipun *social media celebrity* dapat secara langsung memengaruhi perilaku impulsif, Pengaruh tersebut akan

semakin kuat apabila konsumen memiliki sikap yang positif terhadap pembelian *impulsif* online. Dengan demikian sikap konsumen terhadap pembelian spontan menjadi jalur mediasi yang menghubungkan pengaruh influencer dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

H4: *Attitude toward Online Impulse Buying* memediasi pengaruh *Social Media Celebrity* terhadap *Online Impulsive Buying Behavior*.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antara *Social Media Celebrity* (SMC), *Attitude Toward Online Impulse Buying* (ATOIB), dan *Online Impulse Buying Behavior* (OIBB) dalam kerangka teori *Stimulus Organism Response* (SOR), di mana SMC berfungsi sebagai faktor pemicu eksternal yang memengaruhi konsumen. Pengaruh tersebut selanjutnya diolah melalui (ATOIB), yang mencerminkan penilaian dan evaluasi kognitif terhadap perilaku pembelian spontan, sebelum diwujudkan dalam bentuk (OIBB) sebagai respons akhir.

Penelitian ini mengembangkan model analisis yang tidak hanya berfokus pada pengaruh langsung antarvariabel, tetapi juga menjelaskan proses psikologis internal melalui peran mediasi ATOIB sebagai *mechanism-based* mediator, khususnya pada konteks Generasi Z yang didefinisikan sebagai individu kelahiran 1997–2012 dengan tingkat digitalisasi tinggi dan intensitas penggunaan media sosial serta e-commerce yang kuat. Data yang digunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring berbasis Google Form dan penyebaran kuesioner dilakukan melalui media sosial Instagram dan WhatsApp.

Instrumen penelitian diadaptasi dari (Lina et al., 2022), terdiri dari 9 indikator SMC, 9 indikator ATOIB, dan 3 indikator OIBB dengan skala Likert 1–5. Validitas ini diuji melalui penilaian para ahli yang melibatkan pakar pemasaran digital

dan perilaku konsumen, Selain itu, pilot test dilakukan terhadap 30 responden guna memastikan kejelasan dan konsistensi setiap item. Evaluasi model pengukuran meliputi uji *validitas konvergen* dengan kriteria *outer loading* $\geq 0,70$ dan *AVE* $\geq 0,50$, serta uji *reliabilitas* menggunakan *Composite Reliability* $\geq 0,70$ dan *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria responden yaitu Gen Z, aktif menggunakan media sosial, dan pernah melakukan pembelian *e-commerce* minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Penentuan ukuran sampel mengacu pada rule of thumb dalam analisis PLS-SEM, yaitu minimal 5 kali dari total indikator yang digunakan pada model penelitian (Hair et al., 2020) dan menghasilkan kebutuhan minimal 150 responden, Sementara itu, penelitian ini menggunakan 169 responden sehingga telah memenuhi kriteria kecukupan sampel.

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS melalui dua tahap, yaitu evaluasi measurement model dan structural model, yang mencakup pengujian path coefficient, signifikansi melalui bootstrapping ($p < 0,05$), koefisien determinasi (R^2), effect size (f^2), predictive relevance (Q^2), serta pengujian pengaruh mediasi secara simultan. Untuk mengurangi *common method bias*, penelitian ini menerapkan anonimitas pada responden dan melakukan pengacakan item, *Harman's single factor test*, dan *full collinearity VIF* $< 3,3$, yang menunjukkan tidak terdapat bias metode umum yang signifikan. Dengan prosedur tersebut, model penelitian dinyatakan layak untuk menjelaskan mekanisme psikologis pengaruh *social media* celebrity terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z secara komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Deskripsi Karakteristik Sampel

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	75	44,4%
	Perempuan	94	55,6%
	Total	169	100%
Tingkat Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	72	42,6%
	Diploma	23	13,6%
	Sarjana	74	43,8%

	Pascasarjana	0	0%
	Total	169	100%
Status	Menikah	64	37,9%
Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
	Belum Menikah	105	62,1%
	Total	169	100%
Pekerjaan Kamu	Pelajar/Mahasiswa	73	43,2%
	PNS non Pengajar	30	17,8%
	Pengajar(guru/dosen)	38	22,5%
	TNI/Polri	0	0%
	Karyawan Swasta	28	16,6%
	Total	169	100%
Rata rata penghasilan/ uang saku per bulan	< Rp 1.000.000	30	17,8%
	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000	50	29,6%
	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000	64	37,9%
	>Rp 5.000.000	25	14,8%
	Total	169	100%
Kota Domisili saat ini	Kota Yogyakarta	57	33,7%
	Sleman	25	14,8%
	Bantul	23	13,6%
	Kulonprogo	14	8,3%
	Gunungkidul	17	10,1%
	Pati	16	9,5%
	Semarang	17	10,1%
	Total	169	100%

Frekuensi Online	Belanja	< 1 kali/bulan	40	23,7%
		1-3 kali/bulan	57	33,7%
		Kategori	Frekuensi	Persentase
		4-6 kali/bulan	39	23,1%
		>6 kali/bulan	33	19,5%
		Total	169	100%
Platform E-Commerce yang paling sering digunakan		Shopee	74	43,8%
		Tokopedia	27	16,0%
		Lazada	27	16,0%
		Tiktok Shop	41	24,3%
		Total	169	100%
Jenis Produk yang sering dibeli secara spontan		Fashion	65	38,5%
		Makanan/Minuman	33	19,5%
		Aksesoris	42	24,9%
		Barang Elektronik	29	17,2%
		Total	169	100%
Alasan melakukan pembelian spontan		Diskon/Promo	75	44,4%
		Iklan Menarik	32	18,9%
		Pengaruh Teman/Influencer	36	21,3%
		Stres/Emosi	26	15,4%
		Total	169	100%
Apakah kamu lahir setelah tahun 1997?		Ya, Saya lahir setelah tahun 1997	169	100%

Tidak, Saya lahir sebelum tahun 1997	0	0%
Total	169	100%

Berdasarkan karakteristik sampel, penelitian ini melibatkan 169 responden yang didominasi oleh perempuan (55,6%), sedangkan responden laki-laki sebesar 44,4%. Mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan Sarjana (43,8%) dan SMA/SMK (42,6%), dengan status belum menikah (62,1%). Dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa (43,2%), diikuti oleh pengajar (22,5%), PNS non-pengajar (17,8%), dan karyawan swasta (16,6%).

Sebagian besar responden memiliki rata-rata penghasilan atau uang saku Rp3.000.000–Rp5.000.000 perbulan (37,9%) dan berdomisili di Kota Yogyakarta (33,7%), Semarang (10,1%), serta wilayah penyangga di DIY seperti Sleman, Bantul, Kulonprogo, dan Gunungkidul. Frekuensi belanja online paling umum adalah 1–3 kali per bulan (33,7%), dengan Shopee (43,8%) sebagai platform *e-commerce* yang paling sering digunakan. Barang yang paling sering dibeli secara spontan adalah fashion (38,5%), dengan diskon atau promo (44,4%) sebagai alasan utama pembelian spontan.

Karakteristik Karakteristik responden menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh Generasi Z *digital native* yang tinggal di kawasan perkotaan dan semi-perkotaan di wilayah Yogyakarta dan Jawa Tengah (Semarang dan Pati), dengan latar belakang pendidikan menengah hingga perguruan tinggi. Kondisi ini memperkuat relevansi penelitian terhadap perilaku konsumsi digital Generasi Z, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial, influencer, dan kecenderungan pembelian spontan pada platform *e-commerce*. Oleh karena itu, generalisasi hasil penelitian dilakukan secara kontekstual pada populasi Generasi Z urban di wilayah Yogyakarta dan Jawa Tengah.

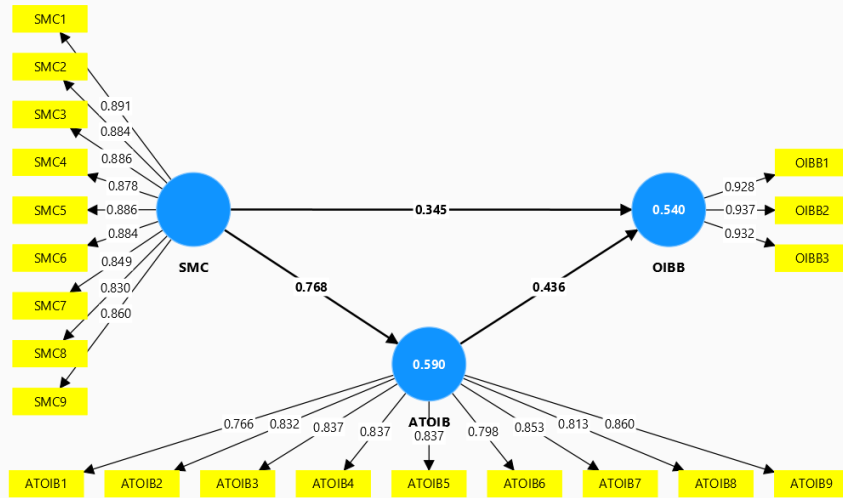
Tabel 2. Instrumen Penelitian

Konstruk	Item	Kode	Sumber
Kemudahan Akses	“Saya bisa berbelanja online kapan saja saya mau”	ATOIB 1	Jiang dkk. (2013)
	“Saya bisa memesan produk di mana pun saya berada”	ATOIB 2	
	“Situs web toko online selalu mudah diakses”	ATOIB 3	
Kemudahan Transaksi	“Platform Ecommerce menyediakan metode pembayaran yang fleksibel”	ATOIB 4	

	“Proses pembelian saya dapat diselesaikan dengan mudah”	ATOIB 5	
	“Pembayaran saya tidak memakan waktu lama untuk diproses”	ATOIB 6	
Kemudahan Setelah Penerimaan	“Platform E-commerce mudah untuk melakukan pengembalian atau penukaran barang”	ATOIB 7	Seiders dkk. (2007)
	“Penjual menangani pengembalian dan penukaran barang dengan cepat”	ATOIB 8	
	“Penjual segera menyelesaikan dengan cepat masalah yang saya alami setelah pembelian”	ATOIB 9	
Kecantikan Fisik	“Influencer terlihat menarik”	SMC 1	McCroskey dan McCain (1974)
	“Influencer memiliki penampilan yang indah”	SMC 2	
	“Influencer terlihat elegan”	SMC 3	
Kehadiran Sosial	“Influencer terlihat hangat dan gampang akrab dengan pengikutnya”	SMC 4	
	“Influencer terlihat peduli dan ngerti perasaan pengikutnya”	SMC 5	
	“Influencer terasa seperti hadir secara nyata di media sosial”	SMC 6	
Kecenderungan Sikap yang Serupa	“Secara umum, influencer berpikir seperti saya”	SMC 7	
	“Influencer memiliki gaya perilaku seperti dengan saya”	SMC 8	
	“Influencer tampak memiliki pandangan dan minat yang sama dengan saya”	SMC 9	
Konstruk	Item	Kode	Sumber
Perilaku Pembelian Impulsif Online	“Saat berbelanja online, saya sering membeli produk tanpa banyak berpikir”	OIBB 1	Park dkk. (2012)
	“Saya sering membeli barang saat berbelanja online hanya karena tertarik sesaat, bukan karena butuh”	OIBB 2	
	“Ketika melihat produk menarik di media sosial (seperti Instagram atau TikTok), saya sering langsung membelinya tanpa banyak berpikir”	OIBB 3	

Tabel 3. Outer Loading

	ATOIB	OIBB	SMC
ATOIB1	0.766		
ATOIB2	0.832		
ATOIB3	0.837		
ATOIB4	0.837		
ATOIB5	0.837		
ATOIB6	0.798		
ATOIB7	0.853		
ATOIB8	0.813		
ATOIB9	0.860		
OIBB1		0.928	
OIBB2		0.937	
OIBB3		0.932	
SMC1			0.891
SMC2			0.884
SMC3			0.886
SMC4			0.878
	ATOIB	OIBB	SMC
SMC5			0.886
SMC6			0.884
SMC7			0.849
SMC8			0.830
SMC9			0.860



Gambar 2. Hasil Analisis

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading*, seluruh indikator pada variable ATOIB, OIBB, dan SMC memiliki nilai di atas 0,70. Nilai *outer loading* ATOIB berkisar antara 0,766–0,860, OIBB sebesar 0,928–0,937, dan SMC sebesar 0,830–0,891. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator telah memenuhi persyaratan *convergent validity*, sehingga dapat dinyatakan valid untuk mengukur konstruk penelitian.

Tabel 4. Reliability 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>
ATOIB	0.942	0.945	0.951	0.683
OIBB	0.925	0.925	0.952	0.869
SMC	0.961	0.961	0.966	0.761

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria *validitas konvergen*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *outer loading* masing masing indikator yang berada di atas batas minimum 0,70. Selanjutnya, setiap konstruk memperoleh nilai *Average Variance Extracted (AVE)* lebih besar dari 0,50, yang mengindikasikan bahwa konstruk mampu merepresentasikan sebagian besar varians indikator yang membentuknya. Dari aspek reliabilitas, nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada seluruh

variabel juga telah melampaui nilai acuan 0,70, sehingga menunjukkan tingkat konsistensi internal yang memadai. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas, sehingga layak digunakan dalam pengujian model struktural dan analisis hipotesis.

Tabel 5. Discriminant Validity

	ATOIB	OIBB	SMC
ATOIB	0.826		
OIBB	0.701	0.932	
SMC	0.768	0.680	0.872

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5 menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, Hasil uji *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada konstruk ATOIB, OIBB, dan SMC melampaui korelasi antar konstruk. Hal ini mengindikasikan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi, sehingga setiap konstruk dapat dibedakan secara jelas dan memenuhi syarat untuk pengujian model struktural.

Tabel 6. R-Square

	R-square	R-square adjusted
ATOIB	0.590	0.587
OIBB	0.540	0.534

Berdasarkan hasil pengujian *R-square* pada Tabel 6, variabel *Attitude toward Online Impulse Buying* (ATOIB) memiliki nilai *R-square* sebesar 0,590 dan *adjusted R-square* sebesar 0,587. Hasil ini menunjukkan bahwa 59% variasi sikap terhadap pembelian impulsif online dapat dijelaskan oleh variabel *Social Media Celebrity* (SMC), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, variabel *Online Impulse Buying Behavior* (OIBB) memperoleh nilai *R-square* sebesar 0,540 dengan *adjusted R-square* sebesar 0,534, yang berarti 54% variasi perilaku pembelian impulsif online dapat dijelaskan oleh *Social Media Celebrity* dan *Attitude toward Online Impulse Buying*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Mengacu pada kriteria evaluasi model struktural dalam PLS-SEM, nilai *R-square* di atas 0,50 menunjukkan kemampuan prediksi model berada pada kategori sedang hingga kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa *Social*

Media Celebrity berperan dalam membentuk sikap terhadap pembelian *impulsif* online yang selanjutnya memengaruhi perilaku pembelian *impulsif* pada platform *e-commerce*. Dengan demikian, model struktural penelitian dinilai relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen Generasi Z *digital native* dalam konteks pemasaran digital.

Tabel 7. Direct Effect Path Coefficients

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
ATOIB -> OIBB	0.436	0.407	0.152	2.873	0.004
SMC -> ATOIB	0.768	0.771	0.066	11.704	0.000
SMC -> OIBB	0.345	0.376	0.153	2.259	0.024

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 7, seluruh hubungan yang diuji memenuhi kriteria signifikansi, ditunjukkan oleh nilai *T-statistics* yang melebihi 1,96 dan *P-values* yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian dapat diterima. Pengaruh SMC terhadap ATOIB terbukti positif dan signifikan dengan koefisien jalur sebesar 0,768 (*T-statistics* = 11,704; *P-values* = 0,000). Selanjutnya, ATOIB juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap OIBB dengan nilai koefisien sebesar 0,436 (*T-statistics* = 2,873; *P-values* = 0,004). Selain melalui sikap, SMC secara langsung turut memengaruhi OIBB secara positif dan signifikan, yang ditunjukkan oleh koefisien sebesar 0,345 (*T-statistics* = 2,259; *P-values* = 0,024). Temuan tersebut menunjukkan bahwa *influencer* media sosial berperan penting dalam membentuk sikap konsumen sekaligus meningkatkan kecenderungan pembelian spontan online pada Gen Z.

Tabel 8. Indirect Effect Path Coefficient

Hipotesis	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	<i>LLCI (2.5%)</i>	<i>ULCI (97.5%)</i>
SMC -> ATOIB -> OIBB	0.335	0.309	0.111	3.005	0.003	0.084	0.503

Hasil analisis *Indirect Effect* pada Tabel 8 menunjukkan bahwa ATOIB berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara SMC dan OIBB. Jalur pengaruh tidak langsung $SMC \rightarrow ATOIB \rightarrow OIBB$ memiliki nilai koefisien sebesar 0,335, dengan t-statistics 3,005 dan p-value 0,003. Nilai *p-value* yang berada di bawah 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh tidak langsung dalam model penelitian memiliki tingkat signifikansi statistik yang memadai. Selain itu, interval kepercayaan ($LLCI = 0,084$; $ULCI = 0,503$) yang tidak melewati nilai nol semakin memperkuat adanya efek mediasi. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa ATOIB berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara SMC dan OIBB. Dengan demikian, pengaruh *social media celebrity* terhadap perilaku pembelian spontan online tidak hanya muncul secara langsung, tetapi juga terbentuk melalui sikap konsumen terhadap pembelian spontan secara online.

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* terhadap perilaku konsumen dapat terjadi baik melalui pembentukan sikap maupun melalui dorongan langsung yang memicu pembelian spontan melalui promosi dan konten persuasif. Peran mediasi ATOIB menegaskan bahwa sikap konsumen menjadi penghubung penting antara pengaruh eksternal dan perilaku pembelian. Pada Gen Z, pembelian *impulsif* lebih mudah terjadi ketika dianggap menyenangkan dan wajar. Temuan ini sejalan dengan kerangka *Stimulus–Organism–Response* (SOR), di mana *Social Media Celebrity* berperan sebagai stimulus (S), sikap sebagai organisme (O), dan perilaku pembelian impulsif sebagai respons (R).

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara *social media celebrity* dan *online impulse buying behavior* dengan *attitude toward online impulse buying* sebagai mediasi pada Gen Z. Hasil penelitian memberikan bukti bahwa seluruh hipotesis didukung. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *social media celebrity* mampu membentuk sikap yang lebih positif terhadap pembelian spontan online serta mendorong peningkatan perilaku pembelian spontan, baik melalui pengaruh langsung maupun melalui jalur mediasi sikap..

Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* tidak berhenti pada tahap persuasi awal, tetapi berlanjut pada pembentukan evaluasi psikologis konsumen terhadap pembelian *impulsif*. Sikap positif terhadap pembelian *impulsif* online mendorong Generasi Z lebih mudah melakukan pembelian spontan di platform *e-commerce*. Dengan demikian, perilaku pembelian impulsif tidak terjadi secara spontan semata, tetapi melalui mekanisme psikologis internal.

Hasil penelitian sejalan dengan kerangka *Stimulus Organism Response* (SOR) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Dalam perspektif SOR, *social media celebrity* berperan sebagai stimulus (S) *attitude toward online impulse buying* sebagai

organisme (O), dan *online impulse buying behavior* sebagai respons (R). Sementara itu, TPB menjelaskan bahwa sikap positif terhadap suatu perilaku meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukannya, terutama dalam lingkungan digital yang menyediakan stimulus pemasaran secara intens.

Temuan ini juga mendukung penelitian sebelumnya, yang menunjukkan bahwa kredibilitas, daya tarik, dan kedekatan parasosial influencer mampu mendorong pembelian *impulsif*. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi lebih lanjut dengan menunjukkan bahwa *attitude toward online impulse buying* berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh influencer terhadap perilaku *impulsif*. Dengan fokus pada Gen Z *digital native*, penelitian ini memperkuat literatur bahwa konsumen dengan tingkat digitalisasi tinggi lebih responsif terhadap stimulus influencer dan lebih rentan terhadap pembelian *impulsif*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis *social media celebrity* terhadap *online impulse buying behavior* dengan *attitude toward online impulse buying* sebagai variabel mediasi pada Gen Z. Hasil pengujian menggunakan PLS-SEM menunjukkan bahwa *social media celebrity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward online impulse buying* maupun *online impulse buying behavior*. Selain itu, *attitude toward online impulse buying* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying behavior*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *attitude toward online impulse buying* memediasi secara parsial hubungan antara *social media celebrity* dan *online impulse buying behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa *social media celebrity* dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui pembentukan sikap positif terhadap pembelian impulsif online.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan teori SOR dan TPB dalam menjelaskan perilaku pembelian *impulsif* online. Temuan ini menegaskan bahwa sikap konsumen berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh stimulus eksternal berupa *social media celebrity* terhadap perilaku pembelian impulsif online. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur perilaku konsumen digital, khususnya pada konteks Generasi Z.

Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *social media celebrity* yang kredibel dan relevan dengan target pasar dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap pembelian *impulsif* online serta meningkatkan

kecenderungan pembelian spontan. Oleh karena itu, pelaku bisnis *e-commerce* perlu mempertimbangkan aspek kredibilitas, reputasi, dan kesesuaian *influencer* dengan karakteristik audiens dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan beretika.

Selain itu, strategi pemasaran berbasis influencer sebaiknya tidak hanya berfokus pada peningkatan visibilitas produk, tetapi juga pada pembentukan sikap positif konsumen melalui konten yang persuasif, relevan, 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.
<https://scholar.archive.org/work/5wkvdkvikfez3atll2iu5kpsnu/access/wayback/https://journal.prasetiyamulya.ac.id/journal/index.php/kbi/article/download/608/405>
- Awalia, F., & Zulkarnaini. (2025). *Memahami Pola Perilaku Generasi Z di Era Digital*. 15–25.
<https://journal.scitechgrup.com/index.php/jtasm/article/download/251/295>
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). *The Theory Of Planned Behavior : Selected Recent Advances And Applications*. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 352–356. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
- 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>
- 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. <https://indojurnal.com/index.php/ekopedia/article/download/117/94>
- Fatun. (2024). *Perubahan kebiasaan belanja masyarakat indonesia di era digital: peluang dan tantangan ekonomi*. 03, 405–417.
<https://jurnalalkhairat.org/ojs/index.php/currency/article/download/331/301>
- Fitria, N. (2024). *Perilaku konsumen di era digital: perspektif ekonomi makro dan mikro*. 29–34.
<https://jurnalsentral.com/index.php/jdss/article/download/47/49>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using con fi rmatory composite analysis. *Journal of Business Research*,

109(November 2019), 101–110.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>

Hernawan, A., & Kunci, K. (2024). *Analisis Peran Influencer dalam Mempengaruhi Opini Publik di Media Sosial*. 3(2), 134–142.

<https://hawalaha.staiku.ac.id/index.php/lp/article/download/55/89>

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.

<http://jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/download/1002/177>

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>

Kariandika, I. P., Dwika, N., Amrita, A., Winangun, I. N. K., & Trinata, I. N. A. (2025). *Pengaruh Media Sosial terhadap Pembentukan Persepsi dan Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z*. 2, 1–10.

<https://ejournal.universitasmahendradatta.ac.id/index.php/satyagraha/article/download/255/366>

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.

<https://www.academia.edu/download/70985002/pdf.pdf>

Marcella, P., Sadia, P., & Komalasari, Y. (2025). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif: Sebuah Kajian Konseptual*. 2020, 25–29.

[https://doi.org/Marcella, P., Sadia, P., & Komalasari, Y. \(2025\). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif : Sebuah Kajian Konseptual. 2020, 25–29.](https://doi.org/Marcella, P., Sadia, P., & Komalasari, Y. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif : Sebuah Kajian Konseptual. 2020, 25–29.)

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.
<https://jurnal.soratekno.co.id/index.php/investasi/article/download/76/50>

Purwianti, L., Yulianto, E., Program, M. S., & Batam, I. (2024). *The Role of Online Purchasing Behavior and Utilitarian Value in Influencing Impulsiveness within the Framework of the Technology Acceptance Model (TAM)*. 11(01), 138–159.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35891/jsb.v11i1.5448>

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).
<https://pdfs.semanticscholar.org/700d/789e9575c4204c7ce91177a175b4e06f5183.pdf>

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.
<https://ojs.indopublishing.or.id/index.php/iej/article/download/580/508>

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>

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.
<https://f1000research.com/articles/14-1045/pdf>

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.
<http://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/download/288/265>

Syakinah Fitri, I. R. G. (2025). *Pengaruh performance expectancy, effort expectancy, dan social influence terhadap adopsi e-commerce di kalangan generasi milenial*. 8(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.36085/jam-ekis>

- 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>
- 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). <https://www.jurnal.stiq-amuntai.ac.id/index.php/al-qalam/article/viewFile/2162/954>
- 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.
https://www.academia.edu/download/124395228/ojs_thamrin_Artikel_MF_Yunas.pdf