

**Terpaan Postingan *Voucher E-Commerce* pada Akun X @discountfess terhadap Pembelian Impulsif Produk Kecantikan *Followers***

Vina Alika<sup>1</sup>, Firdaus Yuni Dharta<sup>2</sup>, Weni Adityasning Arindawati<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Singaperbangsa Karawang  
2010631190108@student.unsika.ac.id<sup>1</sup>, firdaus.yunidharta@fisip.unsika.ac.id<sup>2</sup>,  
weni.adityasning@fisip.unsika.ac.id<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*Information that often attracts users of social media account X is information related to promotions. Information about promotions shared by the @discountfess autobase account can lead to followers' impulse buying behavior on beauty products. This study uses the S-O-R theory (Stimulus-Organism-Response). The purpose of this study is to determine whether there is an effect of exposure to e-commerce voucher information content from account X @discountfess on impulse purchases of beauty products on followers. The population of this study were followers of the X @discountfess account with sampling using purposive sampling. This study obtained 400 respondents from the questionnaire. The data analysis methods used in this study are descriptive statistical tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, t tests, F tests, and coefficient of determination ( $R^2$ ) tests. This study shows several results, namely the absence of the influence of frequency and duration but the influence of attention on exposure to e-commerce voucher posts on impulsive purchases of beauty products, and the influence of exposure to e-commerce voucher posts on impulsive purchases of beauty products on followers.*

**Keywords:** Media Exposure, Impulsive Buying, The X @discountfess Account, X

**ABSTRAK**

Informasi yang sering menarik para pengguna akun media sosial X yaitu informasi terkait promosi. Informasi mengenai promosi yang dibagikan akun *autobase @discountfess* dapat menimbulkan perilaku pembelian impulsif *followers* pada produk kecantikan. Penelitian ini menggunakan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*). Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh terpaan konten informasi *voucher e-commerce* dari akun X @discountfess terhadap pembelian impulsif produk kecantikan pada *followers*. Populasi penelitian ini adalah *followers* akun X @discountfess dengan penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini mendapatkan sebanyak 400 responden dari kuesioner. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Penelitian ini menunjukkan beberapa hasil yakni tidak adanya pengaruh frekuensi dan durasi tetapi adanya pengaruh atensi pada terpaan postingan *voucher e-commerce* terhadap pembelian impulsif produk kecantikan, dan Adanya pengaruh terpaan postingan *voucher e-commerce* terhadap pembelian impulsif produk kecantikan pada *followers*

**Kata kunci:** Terpaan Media, Pembelian Impulsif, Akun X @discountfess, X

## PENDAHULUAN

Pada era digital ini, teknologi adalah alat yang membantu manusia dalam melakukan kehidupan sehari-hari. Proses komunikasi pun berubah menjadi komunikasi digital yang dilakukan pada suatu media baru. Di Indonesia, media sosial yang merupakan salah satu media baru digunakan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut (We Are Social, 2023), salah satu media sosial yang paling banyak dimainkan di Indonesia ialah X yakni sebanyak 60,2%. Pada X, informasi yang sering menarik para pengguna akun media sosial X yaitu informasi terkait promosi. Informasi mengenai promosi ini masuk ke dalam kategori percakapan mengenai *e-commerce* dimana meningkat sebesar 254%. Informasi ini termasuk ke dalam tren pada aplikasi media sosial X di tahun 2021. (Nurhapy, 2021). Adanya penyebaran informasi terkait promosi inilah membuat munculnya akun-akun *autobase* di media sosial X yang memberikan konten terkait promo atau diskon. Salah satu akun *autobase* yang sering digunakan oleh masyarakat media sosial X yakni akun @discountfess.

Berdasarkan hasil observasi peneliti di akun media sosial X terkait akun yang memberikan konten terkait promo atau diskon seperti @discountfess, @berburusales, @promoharin, dan @promohunter, didapatkan hasil bahwa akun @discountfess merupakan akun yang menyebarkan informasi mengenai promosi yang paling banyak jumlah *followers* serta jumlah postingan pada akun @discountfess lebih banyak yaitu sebesar 619.563 ribu pengikut (*update* per tanggal 1 Juli) dan sebanyak 728.650 postingan (*update* per tanggal 1 Juli 2024). Pada akun @discountfess memiliki 2 kategori konten yaitu tanya diskon dan pamer diskon. Konten tanya diskon dan pamer diskon pada akun @discountfess sering kali membagikan berbagai macam informasi promosi yang disampaikan oleh pengguna akun @discountfess tersebut salah satunya adalah informasi penggunaan *voucher*. Dalam konten yang dibagikan oleh *followers* akun @discountfess kerap menyisipkan penggunaan *voucher* pada berbagai macam kategori produk yang dibagikan dalam bentuk *screenshot* serta *caption* dengan kata kunci atau kata *trigger* akun @discountfess. Salah satu kategori produk pada akun @discountfess yang banyak dibeli menggunakan *voucher* ialah produk kecantikan. Hasil ini didapatkan dari pra penelitian yang mengambil data kepada 49 *followers* akun X @discountfess dimana mayoritas *followers* yaitu sebanyak 65,2% membeli produk kecantikan. Selain itu, mayoritas *followers* juga menggunakan *voucher e-commerce* dalam membeli suatu produk.

Postingan *voucher e-commerce* pada akun @discountfess menerpa *followers* sehingga *followers* tertarik untuk membeli suatu produk. Terpaan informasi melibatkan pemikiran ketika seseorang membaca, mengamati, atau mendengar pertukaran pesan yang terjadi (Belch & Belch (dalam Budhi & Pratiwi, 2021). Slater (2004) mendefinisikan terpaan media sebagai proses seberapa banyak khalayak menyerap pesan dari isi media tertentu (Budhi & Pratiwi, 2021). Menurut (Ardianto dkk., 2017:154) terpaan dapat ditentukan dengan menggunakan tiga indikator yang

berbeda yakni durasi, frekuensi, dan atensi, Jumlah total waktu yang dihabiskan untuk menonton sebuah tayangan dalam kurun waktu tertentu disebut durasi. Sementara atensi mengacu pada seberapa besar fokus yang diberikan untuk mengonsumsi suatu media dan frekuensi menggambarkan seberapa sering seseorang mengonsumsi media dalam jangka waktu tertentu

Pembelian impulsif adalah salah satu perilaku konsumtif dimana seseorang melakukan kegiatan berbelanja tanpa perencanaan untuk membeli suatu produk. Menurut Mowen dan Minor pada bukunya yang berjudul “*Consumer Behavior*” or (dalam Zayusman & Septrizola, 2019), pembelian impulsif mengacu pada kebutuhan spontan untuk melakukan pembelian tanpa ada niat sebelumnya ketika mengunjungi toko. Menjalankan promosi adalah salah satu pendekatan untuk menarik minat seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Promosi ini dapat dilakukan dengan cara menyediakan promosi berbentuk *voucher*. Menurut (Dharta dkk., 2021), faktor eksternal memegang peranan penting karena faktor eksternal ini dapat dimaksimalkan untuk menstimulasi *impulse buying*. Pada hasil penelitian (Salsabila & Suyanto, 2022), menunjukkan bahwa promosi adalah salah satu elemen dalam *e-commerce* kecantikan yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli barang secara mendadak, salah satunya yaitu penggunaan *voucher* untuk mendapatkan potongan harga. Selain itu, menurut laporan riset aplikasi Snapcart, kepada 1.000 pengguna *e-commerce* di Indonesia, mayoritas masyarakat yang menggunakan *e-commerce* merupakan masyarakat pencari diskon atau masyarakat yang memanfaatkan promosi saat melakukan pembelian di *e-commerce* (Respati & Pratama, 2022).

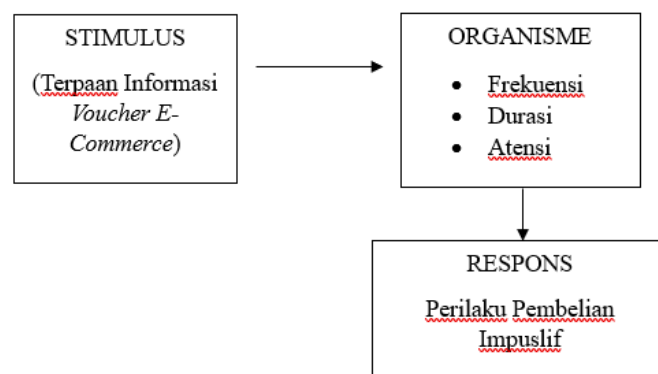
Berdasarkan data-data di atas, hadirnya akun *autobase @discountfess* di media sosial X yang memberikan informasi terkait *voucher* serta adanya dampak pembelian impulsif pengikut *@discountfess* pada pembelian produk kecantikan setelah terpapar oleh konten-konten informasi terkait *voucher* pada akun *autobase @discountfess* dimana hal ini menimbulkan suatu permasalahan yang menarik. Tujuan penelitian ini guna mendapatkan hasil apakah ada pengaruh frekuensi, durasi, dan atensi serta pengaruh terpaan postingan *voucher e-commerce* dari ketiga sub variabel (frekuensi, durasi, dan atensi) secara simultan terhadap pembelian impulsif produk kecantikan pada *followers*. Hipotesis pada penelitian ini yaitu **H1**: Adanya pengaruh frekuensi terpaan postingan *voucher e-commerce* pada akun media sosial X *@discountfess* terhadap perilaku pembelian impulsif produk kecantikan *followers*, **H2**: Adanya pengaruh durasi terpaan postingan *voucher e-commerce* pada akun media sosial X *@discountfess* terhadap perilaku pembelian impulsif produk kecantikan *followers*, **H3**: Adanya pengaruh atensi terpaan postingan *voucher e-commerce* pada akun media sosial X *@discountfess* terhadap perilaku pembelian impulsif produk kecantikan *followers*, **H4**: Adanya pengaruh terpaan postingan *voucher e-commerce* pada akun media sosial X *@discountfess* terhadap perilaku pembelian impulsif produk kecantikan *followers*,

## TINJAUAN LITERATUR

### Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*)

Penelitian ini berbasis pada teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*) yang dikemukakan oleh Hovland Carl pada tahun 1953 (Abidin, 2022). Teori ini semula dibentuk oleh teori psikologis sebelum berkembang menjadi cabang penelitian komunikasi. Hal ini dikarenakan objek material psikologi dan ilmu komunikasi mempunyai kesamaan yaitu manusia, yang jiwanya terdiri dari sikap, keyakinan, tindakan, pikiran, perasaan dan sikap yang cenderung berbuat sesuatu (Effendy, 2003:254). Asumsi pada teori SOR ini adalah keberadaan *stimulus* yang memungkinkan untuk berkomunikasi dengan *organism* menyebabkan perubahan perilaku (*response*). Dengan kata lain, pada teori ini menjelaskan suatu perilaku (*response*) pada dasarnya merupakan sebuah sebab yang terjadi atas stimulus yang diberikan lalu diproses melalui individu atau *organism* itu sendiri.

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya menjelaskan (Effendy, 2003:254), dalam teori ini, efek respons stimulus ini adalah respons khusus terhadap rangsangan tertentu, hubungan antara reaksi komunikasi dan pesan dapat diprediksi dan dinilai. Terdapat 3 unsur atau elemen pada teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), yaitu 1). *Stimulus*, merupakan isi pesan yang disampaikan dan dapat merangsang diri seseorang, 2). *Organism*, merupakan seseorang atau komunikan dari pesan yang disampaikan, 3). *Response*, merupakan sebuah efek yang ditimbulkan dari isi pesan dan kondisi komunikan dalam menerima pesan. Menurut Dr. Mar'at (Effendy, 2003:255) menyatakan bahwa dalam mengkaji perubahan sikap menjadi sikap yang baru melalui tiga unsur, yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan. Unsur-unsur ini menjadi faktor organisme atau komunikan dalam memproses suatu sikap bahkan perilaku baru.



**Gambar 1** Alur Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*)

Sumber: (Effendy, 2003) & (Peneliti, 2024)

Pada gambar di atas memperlihatkan proses komunikasi terjadinya teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*). Pada penelitian ini konten informasi mengenai *voucher e-commerce* akan merangsang *organism* atau komunikan pada penelitian ini

yaitu *followers* akun @discountfess dimana *followers* akun @discountfess akan menolak informasi tersebut ataupun menerima melalui perhatian pada konten informasi mengenai *voucher e-commerce*, mengolah dan mengerti konten informasi mengenai *voucher e-commerce*, dan menerima konten informasi mengenai *voucher e-commerce* sebagai informasi yang berguna untuk mendorong adanya suatu *response* yaitu perubahan perilaku. Perilaku yang ditimbulkan disini adalah perilaku pembelian impulsif pada pembelian produk kecantikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya konten informasi mengenai *voucher e-commerce* pada akun @discountfess yang merangsang para *followers* untuk membeli produk kecantikan melalui proses 3 unsur yaitu memerhatikan, mengerti, dan menerima konten informasi mengenai *voucher e-commerce* tersebut mengakibatkan tumbuhnya perilaku pembelian impulsif.

### **Terpaan Media Baru**

Terpaan informasi melibatkan pemikiran ketika seseorang membaca, melihat, atau mendengar proses komunikasi yang terjadi (Belch & Belch (dalam Budhi & Pratiwi, 2021). Slater (2004) mendefinisikan terpaan media sebagai proses seberapa banyak khalayak menyerap pesan dari isi media tertentu (Budhi & Pratiwi, 2021). Menurut (Ardianto dkk., 2017:154) terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur intensitas dari terpaan yaitu durasi, frekuensi, dan atensi, Jumlah total waktu yang dihabiskan untuk menonton sebuah tayangan dalam kurun waktu tertentu disebut durasi. Sementara atensi mengacu pada seberapa besar fokus yang diberikan untuk mengonsumsi suatu media dan frekuensi menggambarkan seberapa sering seseorang mengonsumsi media dalam jangka waktu tertentu. Pada dasarnya, penginderaan konten adalah hasil dari proses berpikir seseorang. Proses mencerna stimulus yang bersentuhan dengan seseorang melalui panca indera mereka dan kemudian dikirim ke otak atau pusat saraf untuk diproses berdasarkan pengetahuan, pengalaman, rasa, dan keyakinan mereka dikenal sebagai proses intelektual. Stimulus dapat diartikan sebagai informasi setelah diproses. Dalam penelitian ini, terpaan konten adalah variabel X (*independent*), dan dapat muncul dari intensitas konsumsi media. Maka, dalam mengukur terpaan media meliputi frekuensi, durasi, dan atensi (Ardianto dkk., 2017:154).

### **Pembelian Impulsif**

Menurut Kroeber Riel (dalam Rook, 1987), pembelian impulsif adalah perilaku reaktif dan sering kali melibatkan respons tindakan langsung terhadap stimulus. Pembelian impulsif ini dapat terjadi secara tidak sadar dan dilakukan tanpa pertimbangan selama proses pembelian. Pembelian impulsif ditandai dengan keputusan spontan dan didorong oleh emosi yang tidak ditinjau dengan cermat. Individu dapat merasakan perasaan "*out of control*" ketika melakukan pembelian impulsif. Dari penelitian sebelumnya mengenai pembelian impulsif, ditemukan bahwa perilaku pembelian ini dapat melibatkan: (a) perasaan gembira atau senang, ini biasanya merupakan emosi yang paling menonjol dalam perilaku pembelian

impulsif, (b) dorongan yang tak terduga dan spontan untuk segera melakukan pembelian terhadap sesuatu yang menarik perhatian, (c) tekanan motivasi yang kuat dan tak tertahankan yang cukup kuat untuk mengesampingkan semua pertimbangan lain, dan (d) pengabaian terhadap konsekuensi yang mungkin merugikan, yang dapat menimbulkan penyesalan misalnya mengenai uang yang dibelanjakan atau kualitas dari produk yang dibeli (Dittmar & Drury (dalam Herabadi, 2003))

Pembelian impulsif memiliki beberapa indikator menurut (Rook, 1987) yaitu 1). Spontan, pembelian yang terjadi secara cepat karena termotivasi oleh visual produk maupun faktor lain seperti promosi; 2). Kekuatan dan Paksaan, adanya paksaan dalam membeli suatu produk sehingga pembelian ini bersifat terbaru-buru, 3). Kegairahan dan Stimulasi, kebutuhan yang tiba-tiba sering kali meliputi emosional dalam membeli, biasanya diliputi kesenangan dan kebahagiaan; 4). Ketidakpedulian Akan Akibat, akibat buruk yang akan terjadi tidak diperhitungkan karena godaan untuk membeli

### **Promosi**

Pesan atau *menfess* pada akun media sosial X @discountfess berisi informasi terkait promosi pada suatu produk, bank, maupun pada suatu *e-commerce*. Menurut Sari (dalam Marbun dkk., 2022), promosi dipandang sebagai penyebaran informasi yang bertujuan untuk membujuk individu atau organisasi untuk memperoleh barang atau jasa. Menurut Fajar Laksanan (dalam Aisya & Riyadi, 2020), promosi adalah bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang melibatkan pemberian informasi yang akurat dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku calon pembeli yang sebelumnya tidak mengetahui produk tersebut. Berdasarkan pernyataan sebelumnya, dengan kata lain promosi memiliki peran sebagai alat komunikasi yang bertujuan untuk menyebarkan informasi kepada individu atau organisasi dengan niat untuk mengajak mereka untuk memperoleh barang atau jasa tertentu. Terdapat beberapa alat promosi konsumen pada dimensi promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (dalam Alwie, 2021) dimana salah satunya adalah kupon atau *voucher*. *Voucher* adalah jenis diskon terkonsentrasi untuk produk tertentu yang dapat digunakan untuk membeli barang lain. Tujuan dari *voucher* adalah untuk mendorong pembeli untuk kembali dan menyelesaikan transaksi, memberi pembeli kesan bahwa harga akan lebih rendah dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli barang. Memberikan kupon secara berkala juga akan menciptakan basis konsumen yang loyal (Anisa Jayanti dkk., 2020).

### **Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian ini, peneliti melakukan studi literatur. Studi literatur ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran penelitian yang sudah dilakukan dan sebagai perbandingan dari penelitian terdahulu sehingga menghasilkan *gap research* dan *novelty* sebagai urgensi dilakukannya penelitian ini. Berikut adalah 3 penelitian terdahulu yang peneliti gunakan untuk membantu penelitian ini:

1. Muhammad Rizky Martinoes, 2022, **Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @localprideindonesia Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fikom UIR**. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan media pada akun @localprideindonesia yang menimbulkan perilaku konsumtif pada mahasiswa FIKOM UIR. Penelitian ini menggunakan teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*) dimana asumsi teori ini dijadikan akar timbulnya penelitian ini. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan berjumlah 90 orang. Pengambilan data dalam penelitian menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh antara terpaan media akun @localprideindonesia di Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FIKOM UIR yaitu sebesar 42,2%. (Martinoes, 2022)
2. Novi Aditya Sari, 2023, **Pengaruh Penggunaan Aplikasi Telegram Terhadap Pemenuhan Informasi (Survei Eksplanatori Mengenai Pengaruh Penggunaan Aplikasi Telegram Pada Grup Telegram Discountfess Terhadap Pemenuhan Informasi)**. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Singaperbangsa Karawang. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan aplikasi telegram grup *discountfess* dalam memenuhi informasi terkait promosi para anggota komunitas. Penelitian ini menggunakan teori *uses and gratification* untuk mengukur tingkat pemenuhan informasi anggota komunitas. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatori dengan menggunakan metode survei eksplanatori. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner atau survei dengan sampel sebanyak 99 anggota grup. Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan penggunaan aplikasi telegram grup *discountfess* cukup berpengaruh yaitu sebanyak 63,5% terhadap pemenuhan informasi dimana nilai ini disebut mendominasi. (Sari, 2023)
3. Anggun Regina Pramudyasari & Dr. Christiana Hari Soetjningsih, MS., 2023, **Self Control dan Impulsive Buying Produk Kecantikan Pada Anggota Komunitas Discountfess Pengguna E-Commerce**. Jurnal Ilmiah PSYCHE Volume 17 Issue 2. Program Studi Psikologi Universitas Bina Darma. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dan kecenderungan *impulsive buying* produk kecantikan pada anggota komunitas *Discountfess* di Twitter maupun di Telegram yang menggunakan *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan teori *self-control* dan *impulsive buying* dalam konteks pembelian produk kecantikan pada anggota komunitas *Discountfess* yang menggunakan *e-commerce*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasional. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan responden sebanyak 224 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kontrol diri dan kecenderungan *impulsive buying* pada produk kecantikan di *e-commerce*. Dalam penelitian ini sebagian besar

partisipan memiliki tingkat *self-control* dan *impulsive buying* yang sedang, hasil penelitian menunjukkan bahwa individu dengan kontrol diri yang rendah cenderung memiliki kecenderungan *impulsive buying* yang tinggi. (Pramudyasari & Soetjningsih, 2023)

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini memiliki urgensi untuk mengisi kesenjangan pada 3 penelitian di atas yaitu melakukan pengerucutan konten pada topik terpaan suatu media terhadap suatu perilaku dimana pada penelitian ini dikerucutkan pada konten informasi mengenai *voucher E-Commerce* terhadap pembelian impulsif produk kecantikan. Selain itu, kesenjangan lain terdapat pada adanya efek media yang terjadi selanjutnya setelah khalayak mendapatkan kebutuhan yaitu efek timbulnya suatu perubahan perilaku pada akun @discountfess. Adanya kesenjangan perspektif penelitian ilmu komunikasi pada penelitian perilaku pembelian impulsif yang disebabkan akun @discountfess. Dari penjelasan di atas, dapat dikatakan pembaruan pada penelitian ini: 1). Pembaruan pada spesifikasi mengenai topik terpaan suatu media terhadap suatu perilaku, 2). Pembaruan pada pengkajian efek media yang terjadi selanjutnya pada akun @discountfess, 3). Pembaruan pada pengkajian perspektif ilmu komunikasi mengenai perilaku pembelian impulsif yang disebabkan akun @discountfess pada pembelian produk kecantikan.

## **METODE PENELITIAN**

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sesuai dengan (Sugiyono, 2013) alasan metodologi kuantitatif disebut sebagai teknik tradisional karena teknik ini sudah mentradisi dan mentradisi dari waktu ke waktu, sehingga menjadi metode penelitian. Penelitian ini berlandas pada filsafat positivisme, sehingga pendekatan ini dikenal sebagai teknik positivistik. Seluruh 619.563 pengikut akun media sosial X @discountfess (per 1 Juni 2024) menjadi populasi penelitian ini. *Purposive sampling*, yang mengacu pada pendekatan *nonprobability sampling*, digunakan dalam proses penarikan sampel penelitian ini.. Pertimbangan anggota yang menjadi sampel pada penelitian ini: 1). Mempunyai atau menggunakan akun real pada media sosial X, 2). Pengikut (*followers*) akun media sosial X @discountfess, 3). Pernah membeli minimal satu produk kecantikan menggunakan *voucher e-commerce* yang disampaikan oleh akun @discountfess. Sampel sebanyak 400 responden diperoleh untuk penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin, dengan tingkat kesalahan 5% dan tingkat kepercayaan 95%. Kuesioner dengan skala Likert sesuai dengan (Sugiyono, 2013), dokumentasi, dan studi literatur digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji asumsi klasik (uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas), uji statistik deskriptif untuk mengetahui tingkat frekuensi masing-masing sub variabel, dan uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk pengujian hipotesis. Selanjutnya, kuesioner disebarkan untuk uji validitas dan reliabilitas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Validitas

Mengacu pada (Sugiyono, 2013), Mengetahui apakah instrumen dalam kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data sudah akurat adalah tujuan dari uji validitas. Proses pengambilan keputusan uji validitas didasarkan pada asumsi bahwa butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan sah jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Hasil dari uji validitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

NO	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<b>Frekuensi (X1)</b>				
1.	Item 1	0,843	0,361	VALID
2.	Item 2	0,904	0,361	VALID
3.	Item 3	0,895	0,361	VALID
4.	Item 4	0,900	0,361	VALID
<b>Durasi (X2)</b>				
5.	Item 1	0,601	0,361	VALID
6.	Item 2	0,858	0,361	VALID
7.	Item 3	0,735	0,361	VALID
8.	Item 4	0,845	0,361	VALID
<b>Atensi (X3)</b>				
9.	Item 1	0,756	0,361	VALID
10.	Item 2	0,724	0,361	VALID
11.	Item 3	0,832	0,361	VALID
12.	Item 4	0,815	0,361	VALID
<b>Pembelian Impulsif (Y)</b>				
13.	Item 1	0,570	0,361	VALID
14.	Item 2	0,545	0,361	VALID
15.	Item 3	0,607	0,361	VALID
16.	Item 4	0,560	0,361	VALID
17.	Item 5	0,727	0,361	VALID
18.	Item 6	0,913	0,361	VALID
19.	Item 7	0,750	0,361	VALID
20.	Item 8	0,725	0,361	VALID

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

#### Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2013), Uji reliabilitas perlu dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran ketika alat ukur yang sama digunakan untuk menilai gejala yang sama dua kali atau lebih. Nilai Cronchbach's Alpha ( $r_{11}$ )  $>$  dari

0,60 menjadi dasar keputusan uji reliabilitas, yang menyatakan bahwa kuesioner tersebut konsisten atau reliabel. Temuan uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

NO	Variabel	Nilai Cronchbach's Alpha	Keterangan
1.	X1	0,890	RELIABEL
2.	X2	0,759	RELIABEL
3.	X3	0,784	RELIABEL
4.	Y	0,826	RELIABEL

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

### Uji Deskriptif

#### A. Analisis Hipotetik dan Empirik

Analisis melalui hipotetik dan empirik merupakan pengujian uji statistik deskriptif dimana membandingkan skor hipotetik dan skor empirik sehingga dapat diuji tahap selanjutnya yaitu analisis frekuensi. Pada analisis hipotetik dan empirik ini disajikan nilai maksimum, nilai minimum, mean, dan standar deviasi yang disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 3. Hasil Analisis Hipotetik dan Empirik**

Variabel	Hipotetik				Empirik			
	Maks	Min	Mean	SD	Maks	Min	Mean	SD
Frekuensi	20	4	12	0,8	20	4	17,33	2,866
Durasi	20	4	12	0,8	20	4	15,57	3,050
Atensi	20	4	12	0,8	20	4	17,75	2,261
Pembelian Impulsif	40	8	12	4	40	18	33,90	4,806

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Dapat disimpulkan dari data yang disebutkan di atas bahwa semua variabel memiliki nilai empiris yang lebih tinggi daripada nilai hipotetik.

#### B. Analisis Frekuensi

Analisis frekuensi merupakan analisis yang mengkategorikan variabel dalam beberapa tingkatan. Tingkat kategorisasi variabel frekuensi, durasi, atensi, dan pembelian impulsif terbagi menjadi 5 kategori. Kategori ini mengacu pada buku berjudul "Penyusunan Skala Psikologi" karya (Azwar, 2012) yang disajikan dan sudah diolah dalam tabel 4.

**Tabel 2. Skala Kategori Frekuensi, Durasi, Atensi, dan Pembelian Impulsif**

	<b>Frekuensi</b>	<b>Durasi</b>	<b>Atensi</b>	<b>Pembelian Impulsif</b>
<b>Sangat Rendah</b>	$X \leq 13$	$X \leq 11$	$X \leq 15$	$X \leq 26$
<b>Rendah</b>	$13 < X \leq 16$	$11 < X \leq 14$	$15 < X \leq 17$	$26 < X \leq 31$
<b>Sedang</b>	$16 < X \leq 19$	$14 < X \leq 17$	$17 < X \leq 19$	$31 < X \leq 36$
<b>Tinggi</b>	$19 < X \leq 20$	$17 < X \leq 20$	$19 < X \leq 20$	$36 < X \leq 40$
<b>Sangat Tinggi</b>	$X > 20$	$X > 20$	$X > 20$	$X > 40$

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Mengacu kategorisasi data pada tabel 4, maka dihasilkan kategori setiap sub variabel pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3. Hasil Kategori Frekuensi, Durasi, Atensi, dan pembelian Impulsif**

	<b>Frekuensi</b>	<b>Durasi</b>	<b>Atensi</b>	<b>Pembelian Impulsif</b>
<b>Sangat Rendah</b>	7,0%	5,8%	9,3%	11,5%
<b>Rendah</b>	12,8%	17,0%	20,3%	9,0%
<b>Sedang</b>	35,5%	38,5%	24,8%	33,3%
<b>Tinggi</b>	17,0%	28,0%	14,0%	39,0%
<b>Sangat Tinggi</b>	27,8%	10,8%	31,8%	7,2%

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Sub variabel X1 Frekuensi, dengan nilai 25,5%, dan sub variabel X2 Durasi, dengan nilai 38,5%, keduanya berada dalam kategori sedang sesuai dengan pengelompokan data yang ditunjukkan di atas. Di sisi lain, variabel Y, atau pembelian impulsif, memiliki nilai kategori tinggi yaitu 39,0%, sedangkan sub variabel atensi memiliki nilai 31,8%, menempatkannya pada kategori sangat tinggi.

### Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk memastikan apakah data yang diperoleh normal atau tidak. Mengacu pada (Duli, 2019), mendefinisikan data yang normal adalah data yang memiliki distribusi yang merata. Dengan menggunakan

*Solmogorov-Smirnov Test of Normalcy* pada aplikasi SPSS versi 27 Windows, uji normalitas pada penelitian ini ditampilkan pada tabel 6.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov Smirnov Test</b>	
Ketentuan probabilitas <i>Asymtotic Significance</i>	Hasil <i>Asymtotic Significance (2-tailed)</i>
0,050	<b>0,128</b>

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Pada hasil tabel 6, dikatakan bahwa data penelitian ini merupakan data yang normal karena yang menghasilkan hasil test sebesar  $0,128 > 0,050$

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan dalam penelitian ini untuk melihat apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel-variabel independen. Berikut hasil *output* yang didapat dalam bentuk tabel:

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Collinearity Statistics</b>		
Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
X1	0,601	1,665
X2	0,531	1,883
X3	0,699	1,431
a. <i>Dependent Variable: Pembelian Impulsif</i>		

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Mengacu pada hasil data tabel 7, dapat dikatakan bahwa data penelitian ini bebas dari multikolinearitas atau tidak menunjukkan adanya multikolinearitas, dengan nilai *tolerance* pada masing-masing variabel di atas 0,01 dan nilai *VIF* berada di bawah 10.

### Uji Heterokedastitas

Pada penelitian ini, uji heterokedastidas bertujuan untuk mengetahui apakah adanya perbedaan pada kedua varians residual dari dua pengamatan memiliki residual yang sama atau bersifat homokedastidas. Pengujian heterokedastidas pada penelitian ini menggunakan uji *spearman rho*. Berikut hasil *output* yang didapat dalam bentuk tabel:

**Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas**

<b>Correlations</b>		
Variabel	Ketentuan <i>Asymtotic Significance</i>	Hasil <i>Asymtotic Significance (2-tailed)</i>

X1	0,050	0,793
X2	0,050	0,620
X3	0,050	0,567

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Dari hasil data yang disebutkan di atas, bahwa data penelitian ini bersifat homoskedastitas atau tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas. Temuan nilai *Asymptotic Significance (2-tailed)* untuk setiap variabel yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan hal ini.

### Uji Regresi Linear Berganda

Tujuan uji regresi linear berganda adalah untuk mengetahui besaran atau pengukuran variabel X (Terpaan Konten Informasi Mengenai *Voucher E-Commerce* Pada Akun Media Sosial X @discountfess) dan Sub Variabel X (X1, X2, dan X3) terhadap variabel Y (Pembelian Impulsif Produk Kecantikan) dengan hasil *output* pada tabel 9:

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

<i>Coefficient<sup>a</sup></i>		
	<i>Unstandardized <math>\beta</math></i>	<i>Coefficients Std. Error</i>
<b>(Constant)</b>	1,643	0,110
X1	0,072	0,61
X2	-0,020	0,72
X3	0,443	0,56

*a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif*

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji di atas, dapat didapati persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,643 + 0,072X_1 - 0,020X_2 + 0,443X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas, hasil pengujian regresi linear berganda dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta Pembelian Impulsif Produk Kecantikan didapati sebesar 1,643. Besaran ini dapat dinyatakan jika semua sub variabel yaitu X1 Frekuensi, X2 Durasi, dan X3 Atensi sama dengan nol (0), maka Pembelian Impulsif Produk Kecantikan ialah sebesar 1,461.
- Koefisien X1 Frekuensi didapati sebesar positif 0,072. Setiap adanya kenaikan Variabel X1 Frekuensi sebesar 1% (satu persen), maka terjadi peningkatan pada Variabel Y Pembelian Impulsif Produk Kecantikan sebesar 0,072 atau sebesar 7,2%.
- Koefisien X2 Durasi didapati sebesar minus 0,020. Setiap adanya kenaikan Variabel X2 Durasi sebesar 1% (satu persen), maka terjadi penurunan pada

Variabel Y Pembelian Impulsif Produk Kecantikan sebesar 0,020 atau sebesar 2,0%.

- Koefisien X3 Atensi didapati sebesar positif 0,443. Setiap adanya kenaikan Variabel X3 Atensi sebesar 1% (satu persen), maka terjadi peningkatan pada Variabel Y Pembelian Impulsif Produk Kecantikan sebesar 0,443 atau sebesar 44,3%.

### Uji t (Parsial)

Pada penelitian ini, untuk memastikan apakah terdapat pengaruh antara Sub Variabel X1, X2, dan X3, maka dilakukan uji parsial (T) dengan hasil *output* pada tabel 10:

**Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)**

<i>Coefficient<sup>a</sup></i>		
	<i>t</i>	<i>Sig</i>
<b>(Constant)</b>	14,935	0,000
X1	1,177	0,240
X2	-0,282	0,778
X3	7,885	0,000

*a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif*

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Mengacu pada hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh X1 (Frekuensi) dan X2 (Durasi) terhadap Y (Pembelian Impulsif) dimana nilai signifikan sebesar 0,240 dan 0,778. Berbanding terbalik dengan X3 (Atensi) yang memiliki pengaruh terhadap Y (Pembelian Impulsif) dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa **H1 ditolak, H2 ditolak, H3 diterima, dan H4 diterima.**

### Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui apakah sub variabel X (X1, X2, dan X3) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel Y, maka digunakan uji simultan (F) dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan:

**Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)**

<i>ANOVA</i>		
	<i>F</i>	<i>Sig</i>
<i>Regression</i>	33,079	0,000

*a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif*

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X, atau paparan postingan *voucher e-commerce*, secara signifikan mempengaruhi variabel Y, atau pembelian impulsif

*followers* terhadap produk kecantikan, berdasarkan data yang disajikan di atas. Nilai signifikan sebesar 0,000.

### Uji Koefisien Determinasi

Tujuan dari uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang sempurna atau tidak dan seberapa besar pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y. Uji tersebut menghasilkan hasil *output* pada tabel 12:

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<i>Model Summary</i>		
<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>
<i>0,448 a</i>	<i>0,200</i>	<i>0,194</i>
<b>a. Predictors:</b> (Constant), Frekuensi, Durasi, Atensi		

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan data di atas, pengaruh Variabel X (Terpaan Konten Informasi Mengenai *Voucher E-Commerce* di Akun Media Sosial X @discountfess) terhadap Variabel Y (Pembelian Impulsif Produk Kecantikan) adalah sebesar 19,4% atau 0,194 Sisanya sebesar 80,6% ditentukan oleh faktor lain.

### Pembahasan

#### **Pengaruh Frekuensi Terhadap Pembelian Impulsif Produk kecantikan Pada Followers**

Berdasarkan hasil data uji yang telah dihitung, dapat diperoleh hasil tidak adanya pengaruh frekuensi terpaan postingan *voucher e-commerce* akun X @discountfess terhadap pembelian impulsif produk kecantikan pada *followers*. Hal ini dapat diketahui dengan mengacu pada tingkat frekuensi postingan *voucher e-commerce*, didapati hasil bahwa tingkat frekuensi berada pada kategori sedang sedangkan tingkat pembelian impulsif *followers* pada produk kecantikan berada pada kategori tinggi. Menurut Marwa dkk, pada penelitiannya yang berjudul “Hubungan Intensitas Penggunaan Instagram dengan *Impulse Buying* Pada Remaja Perempuan di Jakarta” mengungkapkan yaitu intensitas media sosial Instagram yang berada dalam kategori tinggi akan mempengaruhi remaja perempuan di Jakarta dalam melakukan pembelian impulsif (Rizqi Marwa dkk., 2021). Selain itu, hasil penelitian (Mudzaki, 2023) menyatakan bahwa frekuensi mahasiswa dalam mengakses media sosial TikTok tergolong rendah sehingga tidak dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Sejalan dengan pernyataan tersebut, frekuensi pada penelitian ini berada pada tingkat sedang sehingga aspek dari frekuensi postingan *voucher e-commerce* tidak dapat mempengaruhi *followers* untuk melakukan perilaku pembelian impulsif. Hal tersebut menandakan bahwa *followers* tidak memiliki ketergantungan pada seberapa banyak postingan *voucher e-commerce* akun @discountfess yang menerima mereka melalui akses @discountfess, *timeline* mereka, komentar, maupun seberapa banyak

mereka berinteraksi untuk mengembangkan perilaku pembelian impulsif pada produk kecantikan.

Pada teori S-O-R yang dapat mendukung hasil penelitian ini bahwa jika stimulus ditolak atau tidak diterima, stimulus tersebut tidak lagi berguna untuk menarik perhatian orang dan berakhir di sana (Anatolia, 2023). Artinya, mengacu teori S-O-R, stimulus harus mendapatkan perhatian dan melalui proses penerimaan organisme sehingga organisme dapat memberikan kesediaan untuk mengubah perilaku tetapi dalam penelitian ini, frekuensi postingan *voucher e-commerce* merupakan seberapa banyak postingan *voucher e-commerce* yang menerpa *followers*. Hal ini tidak melibatkan apakah dengan banyaknya postingan *voucher e-commerce* bisa mendapatkan perhatian, pengertian, dan penerimaan dari *followers* sehingga dapat dikatakan bahwa frekuensi postingan *voucher e-commerce* sebagai stimulus saja tidak cukup untuk mengubah perilaku *followers* dikarenakan belum tentu adanya ketertarikan hingga penerimaan pada diri *followers*.

### **Pengaruh Durasi Terhadap Pembelian Impulsif Produk kecantikan Pada Followers**

Berdasarkan hasil data uji yang telah dihitung, dapat diperoleh hasil bahwa tidak adanya pengaruh durasi *followers* mengakses postingan *voucher e-commerce* akun @discountfess terhadap pembelian impulsif produk kecantikan. Hal ini dapat diketahui dengan mengacu pada tingkat durasi yang sudah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya dimana tingkat durasi berada pada kategori sedang. Pada penelitian ini ditemukan bahwa semakin lama durasi *followers* dalam mengakses postingan *voucher e-commerce* akun @discountfess, semakin menurun juga *followers* dalam melakukan pembelian impulsif. Hasil ini didapat berdasarkan hasil perhitungan uji regresi linear berganda yang menyatakan bahwa naiknya durasi *followers* dalam mengakses postingan *voucher e-commerce* akun @discountfess sebesar 1% maka menurunnya pembelian impulsif *followers* @discountfess sebesar 2%. Hasil yang didapat ini didukung penelitian (Widiastuti & Erik Setiawan, 2024) dimana durasi terpaan iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Ini dikarenakan iklan berdurasi yang tinggi dapat memberikan efek jenuh kepada penontonnya yang mengakibatkan menurunnya minat seseorang dalam menonton iklan dan menurunnya membeli suatu produk yang diiklankan. Sejalan dengan pernyataan tersebut, *followers* akun @discountfess dapat merasa jenuh dengan lamanya mereka dalam membaca, melihat, ataupun berinteraksi pada postingan. *Followers* dapat kehilangan minat menggunakan *voucher e-commerce* untuk langsung membeli produk kecantikan karena lamanya pertimbangan terhadap beberapa faktor yang menghasilkan lamanya *followers* dalam mengakses postingan *voucher e-commerce*.

Mengacu pada teori S-O-R, Stimulus harus melalui proses penerimaan sehingga dapat menghasilkan respons. Pada penelitian ini, durasi *followers* terkena terpaan postingan *voucher e-commerce* masuk ke dalam proses diri organisme yakni

perhatian, pengertian, dan penerimaan. Semakin lamanya durasi *followers* terkena terpaan postingan *voucher e-commerce*, *followers* akan semakin jenuh. Kejenuhan ini dikarenakan *followers* tidak ingin menghabiskan waktu yang lama dan ingin langsung membeli produk kecantikan. Tetapi di lain sisi *followers* membutuhkan waktu yang lama untuk dapat mengerti isi pesan. Maka, *followers* dapat dimungkinkan kehilangan *voucher e-commerce* khususnya dengan *voucher e-commerce* yang berdurasi singkat sehingga tidak adanya proses penerimaan yang dapat mengubah diri *followers* untuk melakukan pembelian impulsif pada produk kecantikan.

### **Pengaruh Atensi Terhadap Pembelian Impulsif Produk kecantikan Pada Followers**

Berdasarkan hasil data uji yang telah dihitung, dapat diperoleh hasil bahwa adanya pengaruh atensi *followers* pada postingan *voucher e-commerce* akun @discountfess terhadap pembelian impulsif produk kecantikan. Adanya pengaruh ini juga dapat dikarenakan tingkat atensi *followers* pada postingan *voucher e-commerce* berada pada kategori sangat tinggi. Artinya, *followers* akan selalu tertarik terhadap postingan maupun *voucher e-commerce*. Postingan *voucher e-commerce* dari akun @discountfess selalu membuat *followers* mengalihkan perhatiannya kepada voucher yang diberikan saat menggunakan aplikasi X sehingga dapat menghasilkan sikap tertentu salah satunya sikap *Fear Of Missing Out* (FOMO) yang dapat berubah menjadi sebuah perilaku salah satunya ialah pembelian impulsif. Penjelasan tersebut juga sejalan dengan (Ramadhani et al., 2022) dimana hasil penelitian menyebutkan bahwa *Fear Of Missing Out* (FOMO) berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian yang tidak direncanakan. Selain itu, postingan yang selalu jelas dan lengkap juga membuat *followers* selalu mengerti dan menerima isi pesan. Dari faktor tersebut membuat *followers* mengalami perubahan perilaku yakni melakukan pembelian impulsif pada produk kecantikan. Hasil ini juga sama dengan penelitian (Nabila & Indriastuti, 2024) yaitu atensi yang merupakan salah satu indikator terpaan konten, berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Mengacu pada teori S-O-R, organisme merupakan mediator antara stimulus dan respons. Stimulus dapat dikatakan efektif jika ada perhatian, pengertian, dan penerimaan pada diri organisme sehingga organisme dapat memberikan kesediaan terhadap respons (Anatolia, 2023). *Followers* merupakan organisme dimana keefektifan postingan *voucher e-commerce* sangat bergantung pada diri organisme yang meliputi perhatian, pengertian, dan penerimaan isi pesan postingan *voucher e-commerce*. Jika terjadi penerimaan pada benak organisme maka adanya perubahan perilaku yaitu perilaku pembelian impulsif pada produk kecantikan. Maka, dapat dikatakan bahwa atensi yang sangat tinggi pada penelitian ini dapat menghasilkan perilaku pembelian impulsif pada produk kecantikan yang juga berada di kategori tinggi.

### **Pengaruh Terpaan Postingan Voucher E-Commerce Akun X @discountfess Terhadap Pembelian Impulsif Produk Kecantikan Pada Followers**

Berdasarkan hasil data yang telah diuji, didapati hasil bahwa adanya pengaruh terpaan postingan *voucher e-commerce* akun X @discountfess terhadap pembelian impulsif produk kecantikan pada *followers*. Artinya, terpaan postingan *voucher e-commerce* meliputi frekuensi, durasi, dan atensi yang menerpa *followers* secara bersama-sama dapat mengubah perilaku *followers* dimana sebelumnya hanya mengakses akun X dengan tujuan hiburan, sumber informasi, dan lainnya menjadi membeli produk kecantikan yang tidak direncanakan sebelumnya. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nabila & Indriastuti, 2024) dan (Irfan et al., 2024) dimana hasil kedua penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh terpaan konten terhadap pembelian impulsif. Mengacu pada teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), Menurut (Anatolia, 2023), permasalahan yang sering terjadi pada teori ini ialah stimulus yang tidak dapat meyakinkan organisme sehingga tidak adanya kesediaan organisme untuk memberikan kesediaan dalam perubahan perilaku. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya stimulus yang dapat meyakinkan organisme dimana organisme berperan penting dalam keberhasilan stimulus dan menciptakan respons. Atensi pada penelitian ini menyumbang paling banyak dalam menimbulkan pembelian impulsif. Dapat dikatakan bahwa atensi merupakan salah satu faktor yang terjadi pada individu *followers* dalam melakukan pembelian impulsif pada produk kecantikan sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini dapat mendukung teori S-O-R.

Mengacu pada teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), Menurut (Anatolia, 2023), permasalahan yang sering terjadi pada teori ini ialah stimulus yang tidak dapat meyakinkan organisme sehingga tidak adanya kesediaan organisme untuk memberikan kesediaan dalam perubahan perilaku. Stimulus yang baik harus dapat meyakinkan organisme untuk memberikan kesediaan perubahan perilaku. Hasil pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh terpaan postingan *voucher e-commerce* akun X @discountfess terhadap pembelian impulsif produk kecantikan pada *followers*, maka proses dari stimulus hingga respons ialah:

1. Saat *followers* membuka akun X, stimulus yang berupa postingan *voucher e-commerce* menerpa *followers* sehingga *followers* setidaknya melihat postingan *voucher e-commerce*.
2. *Followers* sebagai organisme tertarik dengan isi pesan postingan *voucher e-commerce* dikarenakan menyisipkan *voucher* yang menarik perhatian *followers*.
3. *Followers* memberikan kesediaan waktunya untuk membaca postingan dan mulai mengerti isi pesan yang disampaikan pada postingan *voucher e-commerce*.
4. Pada tahap selanjutnya, *followers* mulai menerima postingan *voucher e-commerce* dibenaknya sehingga *followers* memberikan kesediaan untuk mengubah perilaku menjadi perilaku pembelian impulsif.
5. Pada akhirnya *followers* melakukan pembelian impulsif pada produk kecantikan sebagai respons yang didukung oleh faktor individual yakni faktor afektif dan faktor kognitif.

Berdasarkan alur di atas, maka dapat dikatakan bahwa stimulus yang merupakan postingan *voucher e-commerce* dapat dikatakan memiliki efek terhadap organisme yakni *followers* untuk membuat respons yakni pembelian impulsif pada produk kecantikan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi solusi pada permasalahan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) yaitu stimulus pada penelitian ini dapat meyakinkan organisme untuk organisme dalam memberikan kesediaan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dari pembahasan yang sudah dijelaskan, pembelian impulsif *followers* terhadap produk kecantikan tidak terpengaruh oleh frekuensi atau durasi. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa tingkat frekuensi dan durasi termasuk dalam kategori sedang, padahal pada kenyataannya, tingkat frekuensi seharusnya tinggi dan durasi seharusnya rendah. Selain itu, pembelian impulsif *followers* untuk barang-barang kecantikan secara signifikan dipengaruhi oleh atensi. Hal ini terbukti dari fakta bahwa tingkat perhatian pengikut sangat tinggi sehingga mereka memiliki kekuatan untuk mengubah kebiasaan pembelian mereka. Pembelian impulsif *followers* akun @discountfess terhadap produk kecantikan dipengaruhi secara signifikan oleh paparan mereka terhadap postingan *voucher e-commerce*. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa durasi dan frekuensi yang berhasil pada saat yang sama sangat diuntungkan oleh tingkat atensi yang tinggi. Diharapkan penelitian selanjutnya harus dapat melihat faktor-faktor media sosial lainnya yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif yang dilakukan oleh pengikut @discountfess atau oleh populasi yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal Ilmiah

- Abidin, M. (2022). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Nivedana : Jurnal Komunikasi & Bahasa*, 3(1), 47–59.
- Aisyah, S., & Riyadi, Y. A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah . *Journal of Islamic Economic and Business*, 2(1), 16–33.
- Anisa Jayanti, N., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh Potongan Harga, Voucher Kupon Dan Garansi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Toko Quds Textille Kota Malang). *JIAGABI*, 9(2), 322–329.
- Budhi, K. H., & Pratiwi, A. (2021). Pengaruh Terpaan Konten Akun Instagram @Rintiksedu Terhadap Minat Mendengarkan Podcast Rintik Sedu. *The Source Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 79–87.

- Dharta, F. Y., Prasetyo, H., & Dema, Y. (2021). Influence Of Attitude On Online Impulse Buying: Perspective On Marketing Communication. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 5(3), 729–745.
- Irfan, M., Lubis, F. O., Oxygentri, O., Studi, P., Komunikasi, I., Sosial, I., & Politik, D. I. (2024). Perilaku Impulse Buying: Pengaruh Terpaan #OOTD di Media Sosial Tiktok Pada Pengikut Akun X @callistaverss. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 806–813.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727.
- Nabila, B. A., & Indriastuti, Y. (2024). Pengaruh Terpaan Konten TikTok Fashion Haul Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Remaja Perempuan. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 151–162.
- Pramudyasari, A. R., & Soetjningsih, C. H. S. (2023). Kontrol Diri dan Pembelian Impulsif Produk Kecantikan Pada Anggota Komunitas Discountfess Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmiah PSYCHE*, 17(2), 85–98.
- Ramadhani, Y., Ds, R., & Halidy, A. El. (2022). Pengaruh FOMO, Kesenangan Berbelanja dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di E-Commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 1477–1487.
- Rizqi Marwa, R., Ruwinda Sofwa, S., & Wulandari, D. (2021). Hubungan Intensitas Penggunaan Instagram Dengan Impulsif Buying Pada Remaja Perempuan di Jakarta. *INQUIRY Jurnal Ilmiah Psikologi*, 12(1), 53–66.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Salsabila, R. F., & Suyanto, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada E-commerce Kecantikan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 76–89.
- Widiastuti, & Erik Setiawan. (2024). Pengaruh Iklan Shopee Big Ramadhan Sale 2023 terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Produk Fashion Mahasiswa Fikom Unisba. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 4(1), 79–85.
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 360–368.

## **Buku**

- Anatolia, L. (2023). *Manajemen Limbah Medis Berbasis Stimulus-Organism-Response*. (Cetakan Pertama). Purwokerto: Amerta Media.

Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2017). *Komunikasi Massa (Suatu Pengantar)*. (Edisi Revisi). Bandung: Simbiosis Rekatama.

Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* (Cetakan Pertama). Sleman: Deepublish.

Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi* (Cetakan Pertama). Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

### **Thesis**

Alwie, F. (2021). *Pengaruh Sales Promotion dan E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction dan Dampaknya Terhadap Repurchase Intention* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Herabadi, A. G. (2003). *Buying Impulses: A Study on Impulsive Consumption* [Doctoral Thesis]. Universitas Katolik Nijmegen .

Matinoes, M. R. (2022). *Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @localprideindonesia Terhadap perilaku Konsumtif Mahasiswa FIKOM UIR* [Skripsi]. Universitas Islam Riau.

Mudzaki, A. A. (2023). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok dan Citra Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Sari, N. A. (2023). *Pengaruh Penggunaan Aplikasi Telegram Terhadap Pemenuhan Informasi (Survey Eksplanatori Mengenai Pengaruh Penggunaan Aplikasi Telegram Pada Grup Telegram Discountfess Terhadap Pemenuhan Informasi)* [Skripsi]. Universitas Singaperbangsa Karawang.

### **Media Online**

Nurhapy, M. F. (2021, September 17). *Ramai Dibahas, 6 Tren ini Mendominasi Twitter Indonesia*. Idntimes.Com.  
<https://www.idntimes.com/tech/trend/mikhaangelo-fabialdi-nurhapy/ramai-dibahas-6-tren-ini-mendominasi-twitter-indonesia?page=all>. Diakses pada 20 Maret 2024 Pukul 16.03 WIB.

Respati, A. R., & Pratama, A. M. (2022, September 9). Hasil Riset: Konsumen E-Commerce di Indonesia Didominasi Pemburu Diskon. *Kompas.Com*. Diakses Pada 2 Juli 2024 Pukul 12.13 WIB.

# *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*

Volume 6 Nomor 12 (2024) 7108 - 7129 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i12.3706

We Are Social. (2023). *Digital 2023 Indonesia.*

<https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>. Wearesocial.com.

Diakses Pada 2 Juli 2024 Pukul 13.15 WIB.