

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Teori Stimuli- Respons- Organism (SOR)

Berdasarkan psikologi lingkungan, model SOR diusulkan pertama kali pada tahun 1974 oleh Mehrabain dan Russell yang mengemukakan bahwa isyarat yang merangsang dari lingkungan akan memicu evaluasi internal seseorang yang berupa organism dan akan mengarah pada reaksi pendekatan maupun penghindaran yang disebut respons.¹ Kemudian Donovan dan Rossiter memperkenalkan kerangka SOR untuk mempelajari bagaimana persepsi dan perilaku suatu individu sebagaimana respons terhadap rangsangan eksternal untuk psikologi ritel dan lingkungan.¹⁸ Stimulus yang diberikan mencakup hal-hal yang diluar kendali individu yang mana stimulus tersebut dapat mempengaruhi keadaan dari individu saat mendapat rangsangan dari luar. Kemudian organisme akan berfungsi sebagai penghubung stimulus dan perilaku yang nantinya akan mengatur tindakan akhir sebagai respons terhadap stimulus yang diberikan. Selanjutnya muncul respon yang akan merangkum hasil dari regulasi suatu organisme. Saat ini pendekatan teori SOR tidak hanya memberikan dasar pada pasar tradisional untuk studi perilaku konsumen namun telah membantu juga dalam mempelajari pengalaman belanja di e-commerce.

Berikut akan dijelaskan secara rinci terkait kerangka pada teori SOR:

a. Stimulus

Stimulus adalah pemicu yang dapat menimbulkan persepsi individu yang nantinya akan mempengaruhi respon, stimulus dapat didefinisikan menjadi unsur-unsur tertentu pada tempat dan waktu observasi, dimana individu tidak mengetahui tentang atribut pribadi. Pada livestreaming shopping terdapat faktor-faktor stimulus yang dapat mempengaruhi persepsi kognitif (mempertimbangkan suatu peristiwa) dan afektif (perasaan dan emosi) pelanggan. Sebagian besar livestreaming shopping telah mengembangkan reputasinya

¹⁸ Robert J. Donovan and John R. Rossiter, "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach.," *Journal of Retailing* 58, no. 1 (1982): 34–57.

sebagai sumber yang kredibel dan menarik perhatian pengikutnya. Kegiatan tersebut dapat memberikan daya tarik pelanggan sehingga banyak pengikut yang tertarik dengan produk atau merk yang ditampilkan. Hal tersebut didukung dengan influencer yang dapat dipercaya terkait ulasan yang diberikan dan mempengaruhi keterlibatan konsumen untuk membeli. Kepercayaan konsumen lebih cenderung didapat dari interaksi dengan pengguna lain yang memiliki pengetahuan tentang merk atau produk karena persepsi konsumen terkait kegunaan produk yang dapat memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhannya sehingga perilaku konsumen akan mengambil keputusan pembelian dengan cepat untuk memuaskan keinginannya.

b. Organisme

Kedadaan internal seseorang yang ditandai oleh persepsi kognitif dan afektif (perasaan) disebut sebagai organisme, perantara antara stimulus dan respon disebut juga organisme. Dalam status psikologi internal seseorang dapat dibagi menjadi reaksi kognitif dan afektif. Reaksi kognitif merupakan reaksi mengatasi informasi yang diterima dengan berpikir, membuat rencana maupun berimajinasi. Sedangkan reaksi afektif adalah mencerminkan perasaan atau emosi individu baik yang positif (gembira) maupun yang negative (sedih) individu sebagai bentuk kepuasan ataupun kebahagiaan yang dirasakan. Kemudian dari organisme tersebut akan secara langsung mencari respon dan menunjukkan bahwa konsumen mengalami dorongan untuk membeli secara impulsif.

c. Respons

Respons merupakan hasil dari reaksi konsumen terhadap rangsangan yang telah diberikan berdasarkan faktor situasi yang berbeda-beda. Reaksi tersebut menjadi evaluasi internal bagi mereka yang nantinya akan membentuk suatu respon untuk membeli secara spontan¹

2. Urge to Buy Impulsively (Dorongan untuk membeli secara impulsif)

a. Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian secara impulsif dapat didefinisikan sebagai tindakan konsumen dalam melakukan membeli secara tiba-tiba, spontan, dan reflek. Disebut sebagai *impulse buying* (pembelian impulsif) karena suatu kejadian tersebut terjadi secara alamiah dan menjadi reaksi yang cepat. Suatu perilaku

konsumen yang tidak logis ketika seseorang melakukan pembelian dengan cepat tanpa melalui perencanaan, dan didukung dengan konflik pikiran dan dorongan emosional disebut sebagai pembelian impulsif. Terdapat perasaan yang mendalam melalui dorongan untuk melakukan pembelian karena mendapat dorongan emosional, dan menikmati hasil yang diharapkan tanpa melihat dampak negatifnya.¹⁹ Sedangkan menurut Iyer pembelian impulsif merupakan bentuk kehidupan konsumen melalui perilaku yang dibuktikan dengan pengaruh lingkungan serta keterbatasan waktu berbelanja dalam kegiatan pembelian, dimana langkah pembelian yang seharusnya mereka lakukan berbeda. Mowen & Minor mengungkapkan bahwa langkah tersebut dapat dibedakan dengan perilaku yang didasarkan pada sikap yang ditentukan oleh emosi yang kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa pembelian secara impulsif merupakan keputusan secara spontan yang dipengaruhi oleh stimulasi yang berakibat munculnya hasrat perasaan untuk melakukan pembelian secara cepat tanpa memikirkan efeknya.¹

b. Pembelian Secara Impulsif Produk Kosmetik Bersertifikat Halal

Keinginan pada manusia akan suatu hal berupa kebutuhan yang harus dipenuhi sebagai keperluan dasar manusia disebut sebagai kebutuhan wajib yang harus dipenuhi. Membeli suatu barang dengan latar belakang dorongan dari keinginan alangkah baiknya dihindari, karena kegiatan tersebut bisa jadi tidak terlalu dibutuhkan sehingga dapat meminimalisir pemborosan. Dalam ajaran islam diperbolehkan untuk memenuhi kebutuhan, namun tidak boleh berlebihan dan ketika kebutuhannya sudah terpenuhi tidak mengakibatkan mudharat.²⁰

Produk yang sedang viral dikalangan pengguna *e-commerce* menjadi faktor pendorong dalam melakukan pembelian secara impulsif. Terdapat produk yang sering mendapat perhatian banyak konsumen yaitu produk

¹⁹Dennis W. Rook and Robert J. Fisher, "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior," *Journal of Consumer Research* 22, no. 3 (1995): 305, <https://doi.org/10.1086/209452>.

²⁰ ishmah Azizah Dwi Putri Putri And Khusnul Fikriyah, "Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop," *Jurnal Edunomika* 07, No. 01 (2023): 1–12.

kecantikan. Berdasarkan survei kategori pembelian di-e-commerce yang dilakukan oleh Populix bahwa produk kecantikan menempati urutan kedua sebesar 43% setelah kategori pakaian dengan presentase sebesar 61%.¹ Sehingga pengusaha pada sector kosmetik lebih memberikan perhatian dalam menjamin kehalalan dari suatu produk agar bisa bertahan untuk bersaing dengan pengusaha lain.

Keberadaan sertifikat halal pada produk kosmetik dapat memberikan perlindungan bagi konsumen dari bahan ataupun proses produksi yang tidak halal sehingga dapat memberikan nilai tambahan kepada konsumen dengan rasa aman yang diberikan.²¹

c. **Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara impulsif**

Terdapat 5 faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara impulsif menurut Gardner & Rook yaitu:¹

1) Situasi perasaan dan emosi dari konsumen.

Perasaan hati konsumen dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen, seperti keadaan konsumen yang merasa bahagia maupun sedih. Saat konsumen merasakan emosi yang buruk, maka kegiatan pembelian secara spontan dapat meningkat, karena konsumen merasa kegiatan tersebut dapat mengurangi kondisi perasaan yang tidak menyenangkan, selanjutnya terdapat 3 macam perasaan dalam pembelian yaitu merasa senang, mendapat pengakuan, dan ingin mendominasi, dari ketiga hal itu bisa mendukung konsumen dalam melakukan pembelian tanpa pertimbangan.²²

2) Pengaruh lingkungan.

Pembelian impulsif yang tinggi disebabkan oleh faktor lingkungan dengan kelompok yang memiliki kecenderungan, maka secara tidak langsung menyebabkan seseorang terpengaruh untuk membeli sesuatu secara impulsif.¹

3) Klasifikasi produk dan desain outlet.

²¹ Putri And Fikriyah, "Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop."

²² Bas Verplanken and Astrid Herabadi, "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking," *European Journal of Personality* 15, no. 1 SUPPL. (2001): 71–83, <https://doi.org/10.1002/per.423>.

Produk yang mempunyai tampilan menarik baik dari segi warna, model pemasaran, dan tempat penjualan yang letaknya baik akan berpengaruh terhadap pembelian konsumen secara impulsif. Dari desain outlet yang menarik dapat mendorong pembelian impulsif.²³ Produk-produk seperti pakaian, item elektronik, perlengkapan mandi dan alat musik menjadi produk yang sering di beli secara impulsif.¹

4) Variabel demografis

Konsumen yang hidup dikota mempunyai dorongan lebih dalam pembelian impulsif dibandingkan konsumen yang berada daerah pinggiran kota sehingga Kondisi tempat tinggal dan status sosial konsumen dapat mempengaruhi pembelian impulsif.²⁴

5) Variabel perbedaan individu.

Individu mempunyai kepribadian yang dapat memengaruhi keinginan alami seseorang dalam membeli sesuatu secara spontan. Individu merupakan aspek psikologi berkaitan dengan kecenderungan dalam membeli secara impulsif.¹

d. Karakteristik pembelian impulsif

1) *Consumer Characteristic*

Berikut merupakan karakter konsumen yang dapat mendorong untuk berbelanja secara impulsif dapat digolongkan sebagai berikut:

- a) Usia : Faktor usia dapat mempengaruhi pembelian impulsif, untuk usia antara 18 – 39 tahun mempunyai dorongan pembelian impulsif yang tinggi.²⁵
- b) Jenis Kelamin : Perempuan mempunyai peluang lebih tinggi untuk melakukan pembelian impulsif dari pada laki-laki, karena seorang perempuan cenderung karena faktor rasa kepemilikan dan emosional yang tinggi untuk pergaulan, sedangkan laki-laki cenderung untuk memikirkan masalah keuangan dan kebermanfaatannya dari produk.¹

²³ Verplanken and Herabadi, “*Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking.*”

²⁴ Kusuma, “Pengaruh Faktor Stimulus Internal Dan Eksternal Konsumen Di Beberapa Mall Di Indonesia.”

²⁵ Michael Wood, “Socio-Economic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying,” *Journal of Economic Psychology* 19, no. 3 (1998): 295–320, [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(98\)00009-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(98)00009-9).

- c) Budaya : Dorongan untuk pembelian impulsif dapat ditinjau dari tingkat sosial dan tempat dimana seseorang tinggal.²⁶
 - d) Perasaan : Perasaan bahagia dari individu akan lebih mendorong untuk melakukan pembelian impulsif.¹
 - e) Materealisme : Sikap seseorang yang hanya melihat dari faktor kepemilikan produk yang digunakan sebagai pemenuhan kebutuhannya sehingga berpotensi pada kegiatan impulsif.²⁷
 - f) Kepuasan Berbelanja : Seseorang yang telah melaksanakan kegiatan belanja menjadi kegiatan yang dapat memuaskan keinginan, akan cenderung untuk berbelanja tanpa perencanaan dan muncul perilaku impulsif.¹
 - g) Kecenderungan untuk Berbelanja secara impulsif : Kecenderungan seseorang menjadi desakan psikologis untuk berbelanja secara impulsif.²⁸
 - h) Perbedaan individu : seseorang ingin mencoba untuk membuktikan barang & bahan yang dapat menunjukkan bahwa dirinya akan terlihat beda, maka kegiatan tersebut dapat mendorong untuk pembelian secara impulsif.¹
- 2) *Situational Factors* : Faktor yang dapat menunjang saat konsumen merasakan dorongan pembelian secara spontan adalah ketersediaan uang, kehadiran orang lain, dan saat pencarian produk selama di toko.
- a) Waktu : Seseorang yang mempunyai banyak waktu yang dimiliki, akan cenderung menggunakan waktunya untuk mencari suatu produk di lingkungan belanja.
 - b) Uang: fasilitas yang dapat mendorong proses pembelian impulsif adalah ketersediaan uang. Jika seorang tidak

²⁶ Julie Anne Lee and Jacqueline J. Kacen, "The Relationship between Independent and Interdependent Self-Concepts and Reasons for Purchase," *Cross-National Consumer Psychographics* 12, no. 2 (2018): 83–99, <https://doi.org/10.4324/9781315865294-6>.

²⁷ Sandy Dawson and Minjeong Kim, "External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online," *Direct Marketing* 3, no. 1 (2009): 20–34, <https://doi.org/10.1108/17505930910945714>.

²⁸ Dennis W. Rook, "The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*," *Journal of Consumer Research* 14, no. 2 (1987): 189–99.

- mempunyai cukup uang, maka seseorang akan menjauhkan dirinya pada lingkungan belanja.²⁹
- c) Kehadiran Lainnya: Saat individu berada didalam kelompok, maka seseorang akan cenderung mengikuti sesuatu hal yang dilakukan kelompok tersebut seperti melakukan pembelian secara spontan pada suatu produk.¹
 - d) Pencarian didalam toko : Seseorang yang sedang mencari suatu produk sering melakukan pembelian tak terduga, dibandingkan mereka yang tidak mencari barang.
- 3) *Product Characteristic* : suatu produk akan lebih impulsif jika disebabkan oleh pertimbangan dalam hal sifat dan harga suatu produk.
- a) Kategori produk: Terdapat kategori produk fungsional dan hedonis. Produk yang digunakan untuk keperluan gaya hidup mereka disebut produk hedonis, sedangkan produk yang digunakan untuk kebermanfaat kehidupan seseorang disebut produk fungsional. Dan dibuktikan bahwa pembelian impulsif cenderung pada kategori produk hedonis karena untuk representasi semata.
 - b) Daftar Harga: Jika terdapat harga khusus dalam penjualan seperti pemberian diskon pada produk dengan masa kadaluarsa pendek, produk dengan ukuran yang lebih kecil dibandingkan produk sejenis lainnya, dan kemudahan penyimpanan barang itu sendiri dapat membentuk pertimbangan seseorang dalam terdorong untuk pembelian impulsif.³⁰
- e. **Tipe-tipe pembelian impulsif**
- Menurut Loudon dan Bitta, ada empat jenis pembelian impulsif yaitu:
- 1) *Pure impulse buying* adalah konsumen yang melihat suatu merk meluncurkan produk baru kemudian membeli sebagai bentuk kesetiaan konsumen terhadap merk, hal tersebut merupakan perilaku pembelian impulsif tanpa perencanaan terlebih dahulu.

²⁹ Beatty and Elizabeth Ferrell, "Impulse Buying: Modeling Its Precursors."

³⁰ Lianxi Zhou and Amy Wong, "Journal of International Consumer Impulse Buying and In-Store Stimuli in Chinese Supermarkets," *Journal of International Consumer Marketing* 16, no. 2 (2003): 37–41, <https://doi.org/10.1300/J046v16n02>.

- 2) *Reminder impulse buying* adalah ketika seseorang melakukan pembelian produk melalui pengalaman sebelumnya dengan iklan yang telah dilihat.
- 3) *Suggestion impulse buying* adalah seseorang yang baru saja memperhatikan suatu produk dan terdorong untuk mencoba suatu produk tersebut sehingga melakukan pembelian untuk melakukan evaluasi kegunaan dari produk.
- 4) *Planned impulse buying* adalah pembelian yang dimotivasi oleh harga melalui penelusuran produk yang mendapat harga khusus melalui diskon maupun kupon.¹

f. Indikator pembelian impulsif

Menurut Rook and Fisher, yang termasuk indikator pembelian secara impulsif adalah:

- 1) Spontanitas
Spontanitas adalah kegiatan pembelian secara spontan yang tidak terencana sehingga terjadi tanpa dugaan. Hal ini terjadi ketika konsumen terdorong untuk membeli pada saat itu juga.
- 2) Kekuatan Kompulsif
Merupakan dorongan ketika konsumen memiliki keinginan yang tidak tertahankan untuk melakukan sesuatu, sehingga terdorong untuk mengesampingkan hal-hal lainnya.
- 3) Kegairahan dan Stimuli
Yaitu ketika menemui stimulus yang didapatkan seseorang dari produk yang ditawarkan sehingga membeli dengan spontan yang diakibatkan ketertarikan akan sesuatu.
- 4) Kurang memperhatikan akibat
Rasa ingin membeli yang tidak terhanankan akan timbul sikap mengabaikan konsekuensi dari akibat yang dapat ditimbulkan setelah pembelian suatu produk.³¹

g. *Impulsive Buying* dalam Perspektif Islam

Konsep kebutuhan menurut Islam memiliki sifat yang tidak tetap, artinya kebutuhan dasar seseorang dapat menyesuaikan pada diri seseorang sesuai dengan kelas ekonomi saat ini dimasyarakat. Sehingga yang membedakan antara kebutuhan dan keinginan seseorang dapat dilihat dari parameter kondisi perekonomian dan ukuran kemaslahatan yang didapatkan. Dalam islam diajarkan terkait perencanaan yang digunakan untuk bertindak dalam menghadapi

³¹ Rook and Fisher, “*Normative Influences on Impulsive Buying Behavior.*”

permasalahan hidup. Allah berfirman dalam surat Al-Hasyr ayat 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِإِعَادٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya:”Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”¹

Berdasarkan ayat tersebut dijelaskan bahwa didalam kehidupan manusia terdapat perilaku konsumsi yang perlu dilakukan sesuai rencana. Keperluan dan dorongan seseorang sering berubah bersama dengan kemajuan dalam bidang teknologi, ekonomi maupun sosial budaya sehingga berdampak pada perilaku konsumen. Perlu diperhatikan sebagai konsumen muslim dalam kegiatan ekonomi dengan memposisikan sebagai kegiatan yang dapat memberikan kehormatan. Aktivitas konsumsi dan iman tidak dapat dipisahkan, karena iman menjadi ukuran seseorang dalam melihat dunia yang dapat menguasai karakternya. Keimanan dapat menguasai sifat, kualitas dan kuantitas konsumsi seseorang dalam memuaskan kebutuhan yang dapat dilihat maupun disentuh olehnya³²

Keputusan yang dibuat untuk melakukan pembelian harus dilandaskan oleh kebutuhan yang sesungguhnya seperti pendapat Imam Syatibi yang menyatakan bahwa memelihara maqasid syariah merupakan kewajiban syariah. Seorang umat muslim perlu memperhatikan tanggung jawab sehari-hari yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Terdapat 3 tanggung jawab yang terdiri dari:

1) *Dharuriyah*

Dharuriyah merupakan tanggung jawab yang digunakan untuk menjaga kemaslahatan dunia maupun agama, kegiatan pemenuhan kebutuhan tidak dapat berdiri tegak

³² Cucu Komala, “Perilaku Konsumsi *Impulsive Buying* Perspektif Imam Al-Ghazali,” *Jurnal Perspektif* 2, no. 2 (2019): 248, <https://doi.org/10.15575/jp.v2i2.31>.

apabila tidak ada kemaslahatan tersebut, bahkan bisa hancur dan hilang serta menimbulkan kerugian yang nyata diakhirat. Menjaga suatu agama, jiwa, akal, kehormatan dan harta termasuk *dharuriyat al-hamsi*. Sehingga dalam tindakan konsumsi terdapat larangan untuk bertindak dalam hal konsumsi yang memudharatkan kelima hal tersebut.

2) *Hajjiyah*

Hajjiyah (menyempurnakan hal pokok) ialah sesuatu yang menurut syariah dapat menjauhkan dari kesempitan (musyaqat) atau berhati-hati (ihtiyah) dalam lima hal tersebut. *Hajjiyat* dalam hal konsumsi dikaitkan dengan diharamkannya sifat pelit, mubazir dan boros, karena hal tersebut dapat menghilangkan penegakan kelima hal diatas.

3) *Tahsiniyah*

Tahsiniyah (pelengkap) merupakan tanggung jawab yang dilakukan dengan berpegang pada adat kebiasaan yang baik dan diniatkan pada kepribadian yang kuat serta menjauhkan dari akal sehat. Karena kebutuhan ini tidak mengancam kelima hal diatas sehingga kebutuhan ini muncul jika kebutuhan *dharuriyah* dan *hajjiyah* sudah terpenuhi¹

3. *Review Quality (Kualitas ulasan)*

a. **Pengertian Kualitas Ulasan**

Kualitas ulasan merupakan kekuatan argumen persuasif yang tertanam pada pesan informasi. Hal ini mengacu pada nilai informasi yang dirasakan oleh penerimanya. kualitas ulasan digunakan sebagai isyarat penting, yang mampu mempengaruhi proses informasi. Menurut model IAM (*Information Adoption Model*), kualitas ulasan dan kredibilitas sumber dapat mempengaruhi sikap terhadap kegunaan informasi dan mengevaluasi kegunaannya. Kualitas ulasan mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang terkandung dalam informasi tersebut. Pada lingkungan online, keputusan pembelian oleh konsumen biasa dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas ulasan dari pesan yang diterima. Jika pelanggan menganggap kualitas ulasan dapat memenuhi

kebutuhan dan persyaratan mereka, maka mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian.³³

Menurut sudut pandang IAM, kualitas ulasan sebagai isyarat utama dalam memainkan peran penting pada pengaruh ulasan dan mempengaruhi pada adopsi informasi, perubahan sikap dan niat berperilaku. Beberapa penelitian terdahulu berpendapat bahwa kualitas informasi dapat mempengaruhi sikap penerima pesan dalam konteks lingkungan online.¹ Ketika ulasan online dipandang mempunyai argumentasi yang kuat, maka penerimanya akan meningkatkan perasaan positif tersebut pada pesan yang disampaikan. Dari pandangan lain, saat ulasan mengandung argumentasi yang tidak masuk akal, maka seseorang akan memiliki pandangan negative terhadap informasi tersebut.³⁴ Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ulasan dengan informasi yang dapat dipercaya akan mempengaruhi perilaku komunikasi terhadap informasi yang diterima.

Proses komunikasi dalam menerima ulasan berkualitas yang dapat menguasai perilaku pembelian, jika ulasan yang disampaikan dapat melengkapi kebutuhan dan kegunaan yang diharapkan, hal ini lebih condong untuk mengambil saran tersebut saat mengambil keputusan pembelian. Maka dari itu, persepsi pelanggan terhadap kualitas ulasan dapat menentukan seberapa besarnya potensi perilaku pembelian.¹

Seseorang melakukan pencarian informasi yang didukung oleh argumen yang valid dan kuat guna memastikan bahwa ulasan online itu terbukti valid, pengguna melakukan evaluasi kualitas ulasan yang tertanam didalam komentar. Kualitas ulasan dapat diukur dari segi keakuratan, ketepatan waktu, kelengkapan, relevansi, dan konsistensi dari informasi yang diberikan. Dalam mengukur kualitas informasi dengan dimensi-dimensi akan lebih baik karena atribut-atribut ini dapat memfasilitasi berbagi informasi dalam lingkungan

³³ Anol Bhattacharjee and Sanford Clive, "Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model1," *Jurnal Administrasi Bisnis* 30, no. 4 (2016): 805–25.

³⁴ Man Cheung et al., "Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of on-Line Consumer Recommendations," *International Journal of Electronic Commerce* 13, no. 4 (2009): 9–38, <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>.

online.³⁵ Penelitian ini mengadopsi dimensi yang digunakan oleh Cheung mengenai dimensi kegunaan, akurasi, tepat waktu dan lengkap.¹

b. Indikator kualitas ulasan

Kualitas ulasan dapat dilihat dari beberapa faktor sebagai berikut:

1) Relevansi

Relevansi didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat disesuaikan berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen dan apa yang tersedia dari produk dan layanan informasi. Hal tersebut mengacu pada apa yang dibutuhkan pengguna untuk mengevaluasi suatu produk dengan informasi yang disertakan dalam ulasan online. Relevansi suatu ulasan dianggap menjadi kunci penting dalam proses pengambilan keputusan, karena memungkinkan dalam mengambil keputusan secara langsung menggunakan informasi tersebut guna memecahkan suatu masalah tertentu. Dalam hal ini, ulasan digunakan untuk menyelesaikan masalah ambiguitas dan ketidakpastian ketika bermaksud mengambil keputusan dalam membeli produk secara online.³⁶ Selain itu, pada penelitian sebelumnya, relevansi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kegunaan informasi dan adopsi informasi, yang berarti bahwa kemungkinan konsumen akan terbujuk oleh ulasan online lebih kuat ketika relevansi informasinya tinggi. Oleh sebab itu, relevansi dapat digunakan sebagai pertimbangan yang memiliki pengaruh dalam mengadopsi suatu informasi.¹

2) Akurasi

Akurasi dapat didefinisikan dengan kebenaran informasi yang disampaikan, hal tersebut digunakan untuk menguji sejauh mana pengguna memandang informasi tersebut dengan benar karena mereka mungkin ragu-ragu terhadap klaim tertentu, yang bisa dianggap benar atau salah. Artinya, jika suatu informasi yang disajikan dianggap oleh komunikan kurang tepat, maka ia tidak akan

³⁵ John H Heinrichs, Jeen-Su Lim, and Kee-Sook Lim, "Perceived Trustworthiness of Online Shops," *Journal of Consumer Behaviour* 10 (2011): 347–55, <https://doi.org/10.1002/cb>.

³⁶ James E Bailey and Sammy W Pearson, "Developing a Tool for Measuring Computer User Satisfaction," *Management Science* 29, no. 5 (1983): 530–545.

menggunakan ulasan tersebut. Namun jika ulasan berisi informasi yang sepadan dengan apa yang dipercaya oleh komunikan, maka pengguna akan lebih berkenan untuk menganggap informasi lainnya dengan tepat sesuai fakta.³⁷ Ulasan yang memuat informasi yang lebih akurat akan memiliki nilai lebih besar untuk konsumen. Maka dari itu, informasi yang semakin akurat, akan semakin dirasakan manfaatnya oleh konsumen.¹

3) Aktualitas

Aktualisasi merupakan kebaruaran dari suatu informasi, dengan menyatakan apakah pesan tersebut terbaru, sedang terjadi, dan sedang hangat dibicarakan.

4) Kelengkapan

Kelengkapan atau juga disebut komprehensif adalah sesuatu yang mengacu pada kelengkapan informasi, yang berarti informasi tersebut dapat dipahami dan informatif sehingga memiliki keluasan dan kedalaman yang cukup.³⁸ Jika informasi lengkap dan rincian serta memiliki kategori pengguna dan orientasi pengguna yang luas, maka kemungkinan besar adopsi pada informasi tersebut lebih tinggi. Pada penelitian Cheung menemukan bahwa kelengkapan ulasan online dapat memengaruhi peran penting dalam adopsi informasi karena semakin komprehensif suatu tinjauan, akan semakin banyak orang yang bersedia untuk mengadopsinya.¹

4. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

a. Pengertian Kredibilitas Sumber

Kredibilitas sumber merupakan pesan dari komunikator yang dianggap sebagai sumber pernyataan yang valid dan tingkat kepercayaan yang dimaksud komunikator dapat mengkomunikasikan pernyataan yang dianggapnya paling valid. Dengan kata lain, kredibilitas sumber berkaitan dengan bagaimana komunikan memandang sumber informasi yang dapat dipercaya dan kompeten. Komentar yang dibuat komunikator mempunyai karakteristik positif yang dapat mempengaruhi penerimaan pesan, yang berarti fitur dalam sumber informasi dapat mempengaruhi nilai informasi yang dikomunikasikan, dengan demikian hal tersebut dapat

³⁷ Cheung, Lee, and Rabjohn.

³⁸ Cheung, Lee, and Rabjohn, “*The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities.*”

mempercepat adopsi informasi. Akibatnya, pengaruh informasi dari kredibilitas sumber dapat mengubah opini penerima menjadi opini yang didukung oleh sumber informasi. Informasi yang disampaikan oleh pihak yang sangat kredibel, maka sumber dianggap berguna dan dapat diandalkan, sehingga memudahkan untuk mentransfer informasi.

Ulasan online memuat sumber informasi dengan mengacu pada konsumen yang telah merasakan suatu produk dan memberikan pendapatnya terhadap kinerja dan penggunaannya. Dimensi lain dari kredibilitas sumber adalah daya tarik. Daya tarik sumber dapat menggambarkan sejauh mana informasi yang diterima dianggap menarik dan mampu mempengaruhi penerimaan informasi pengguna online. Namun, jika terdapat perbedaan tingkat pengetahuan produk, maka pendapat mereka mungkin tidak dapat dipercaya. Oleh karena itu, kredibilitas menjadi isyarat non-konten yang dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kredibilitas sumber mencakup beberapa aspek yang mana jika dievaluasi akan menunjukkan seberapa jauh individu menganggap suatu sumber dapat dipercaya. Dua dimensi utama kredibilitas sumber adalah keahlian dan kepercayaan. Keahlian dapat digambarkan saat berkomunikasi memandang sumber informasi dengan pernyataan yang benar dan valid dan kepercayaan sebagai tingkat keyakinan penerima bahwa sumber memberikan informasi yang valid, obyektif, dan jujur. Dimensi lain dari kredibilitas sumber adalah daya tarik. Daya tarik adalah saat penerima sumber menggambarkan sejauh mana informasi yang diterima dianggap menarik dan mampu mempengaruhi penerimaan informasi pengguna online. Daya tarik dapat meningkatkan persuasi saat digunakan sebagai keakraban, kesamaan dan kesukaan, karena daya tarik dapat membantu mengembangkan hubungan antar manusia maupun organisasi, daya tarik mempunyai pengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap niat membeli secara online.³⁹

b. Indikator Kredibilitas Sumber

Terdapat 3 faktor yang mendukung kredibilitas sumber:

³⁹ Fanoberova and Kuczkowska, “*Effects of Source Credibility and Information Quality on Attitudes and Purchase Intentions of Apparel Products.*”

1) Dapat dipercaya

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan sumber dalam membuat pernyataan valid yang berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa sumber informasi disampaikan secara obyektif dan jujur. Kepercayaan dapat dilihat dari sesuatu yang berkaitan dengan kejujuran dan kepercayaan sumber dimana keterpercayaan sumber bergantung pada motif sumber yang dirasakan dalam membagikan informasi tertentu, saat seseorang mempertimbangkan kredibilitas sumber informasi, maka seseorang akan menggunakan pendapat mereka berdasarkan hasil sebab akibat yang mereka ciptakan untuk sumber ulasan produk. Saat menganalisis pengaruh persuasif dari sumber informasi, ada baiknya menggunakan Teori Atribusi, hal ini menggambarkan "bagaimana orang membuat kesimpulan sebab akibat, kesimpulan seperti apa yang mereka buat, dan apa konsekuensinya", hal itu digunakan untuk menjelaskan bagaimana orang memandang motivasi sumber untuk merekomendasikan suatu produk. Dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk dimensi kepercayaan tersebut mencakup tiga item seperti "jujur", "dapat diandalkan" dan "dapat dipercaya".

2) Keahlian

Keahlian didefinisikan sebagai kemampuan narasumber dalam membuat pernyataan yang valid, dapat dilihat dari aspek sumber yang diberikan seperti pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan. Seorang reviewer online yang profesional di bidang tertentu dianggap memiliki tingkat keahlian yang sama dengan orang yang belajar secara otodidak. Seperti dalam konteks lingkungan online, konsumen mengalami kesulitan untuk menilai keahlian pengulas online. Seringkali anonimitas di Internet membuat identifikasi kualifikasi pengulas menjadi sulit karena pengulas biasanya menggunakan nama panggilan bukan nama asli dan memberikan sedikit informasi tentang latar belakang mereka.

Sumber informasi yang dipersepsikan sebagai "ahli" akan lebih berpengaruh dibandingkan sumber informasi yang bukan ahli. Selain itu, sumber yang mempunyai keahlian tinggi dapat mempengaruhi secara positif terhadap sumber yang disampaikan. Jadi dapat

disimpulkan bahwa keahlian sumber merupakan elemen yang penting dari persuasif informasi. Pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi keahlian sumber diadopsi dari 3 item, yaitu “ahli”, “berpengetahuan” dan “berkualifikasi”.

3) Daya Tarik

Daya tarik sumber adalah sejauh mana penerima informasi menganggap sumber tersebut menarik dengan mempertimbangkan keyakinan terhadap sumber, termasuk identitas sosial, karakter, posisi seseorang, atau kemiripan pada komunikan. Dalam menerima informasi terdapat tiga aspek daya tarik sumber yang saling terkait: kesamaan, keakraban, dan kesukaan. Konsumen lebih tertarik pada hal-hal yang memiliki kesamaan dengannya, mereka akan membentuk ikatan antar individu serta organisasi yang dapat menghasilkan identifikasi dengan sumbernya, dan pada akhirnya akan mempengaruhi untuk niat pembelian.

Lingkungan online menjadi tempat konsumen dalam menganggap suatu sumber menarik ketika mereka menyukai ulasan produk online yang diposting oleh pengguna Internet lainnya. Apalagi dimedia sosial, orang tidak perlu saling mengenal secara fisik untuk bisa berteman. Mereka hanya berinteraksi satu sama lain melalui web, seperti mengikuti tokoh masyarakat atau tergabung dalam grup Facebook yang sama, misalnya, pengguna mengklik tombol "suka" di Facebook jika mereka menganggap sebuah postingan menarik. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengukuran daya tarik dapat menggunakan skala 3 item yaitu kesamaan, keakraban, dan kesukaan.¹

5. *Observational Learning* (Pembelajaran Observational)

a. Pengertian *Observational Learning*

Menurut Albert Bandura *Observational Learning* adalah kegiatan memperhatikan sesuatu melalui bahasa, pemikiran, etika, dan perilaku dari seseorang. Kegiatan yang dilakukan individu tersebut bukan hanya meniru secara langsung setelah melakukan pengamatan pada lingkungan, tetapi individu akan mempertimbangkan hal tersebut melalui pengalaman dan hasil pemikirannya. Saat seseorang akan merespons dengan cara meniru dari hasil pengamatannya, maka ia melakukan pertimbangan terhadap keputusan yang diambil, seperti memperhatikan untung rugi yang akan

didapat, kemungkinan melakukan peniruan pada dirinya, dan cara seseorang melakukan respon setelah pengamatan. Kegiatan *Observational Learning* bukan hanya peniruan terhadap perilaku seseorang yang sifatnya sederhana namun prosesnya lebih rumit karena dari hasil yang diamati kemudian diproses secara kognitif untuk memberikan suatu keuntungan yang dituju.⁴⁰

Observational Learning juga disebut sebagai bentuk *modelling* dan dikenal sebagai teori pembelajaran sosial (*social learning theory*), saat proses *modelling* terdapat beberapa tahap yang harus dilakukan yaitu: perhatian, ingatan, reproduksi dan motivasi. Menurut Bandura, terdapat jenis-jenis motivasi yang terdiri dari, motivasi dari keinginan dimasa lalu, merupakan keinginan yang muncul disebabkan oleh perubahan dari tindakan yang bersumber dari hubungan antara stimulus dan reaksi yang diperoleh. Kedua adalah dorongan yang dijanjikan (*reward*), merupakan hal yang dapat dibayangkan untuk diterapkan pada diri seseorang. Ketiga adalah dorongan yang nyata, yaitu seseorang melihat dan mengingat akan adanya model yang bisa ditiru untuk diterapkan pada dirinya.

Bandura melihat bahwa bahwa perilaku manusia tidak semata-mata menerima stimulus yang didapat, namun disebabkan juga oleh respon yang muncul dari interaksi antara lingkungan dengan cara menafsirkan informasi dari seseorang. Teori Albert Bandura tentang *Observational Learning* merupakan cakupan dari teori behavioristic (teori tentang tingkah laku seseorang yang muncul karena interaksi stimulus dan respon) dan psikologi kognitif (psikologi yang berkaitan dengan bagaimana orang mempelajari, mengingat, dan memikirkan suatu informasi) yang berprinsip dengan mengubah sikap seseorang.

Terdapat tiga ide yang merupakan inti dari teori belajar sosial Bandura yaitu:

1) *Reciprocal determinism* (penentuan timbal balik)

Metode yang menjelaskan perilaku seseorang sebagai hasil dari hubungan berkesinambngan dengan perilaku, kognitif, dan lingkungan. Dengan mengontrol lingkungannya,

⁴⁰ Suroso, "Teori Belajar Observasi Menuju Belajar Mempertajam Rasa," *Buletin Psikologi* 12, no. 1 (2015): 16–32.

seseorang dapat menetapkan atas perilakunya, tetapi lingkungan tetap mengontrol individu tersebut.

- 2) *Beyond reinforcement* (tanpa penguatan)
Seseorang bertindak sesuai apa yang telah diamati dan mengulangi sesuatu yang pernah dia lihat, maka tindakan yang dilakukan ditetapkan melalui antisipasi konsekuensi.
- 3) *Self regulation* (Pengaturan diri)
Kemampuan individu dalam mengontrol atau mengarahkan perilakunya untuk mencapai tujuan tertentu melalui strategi tertentu dengan melibatkan unsur kognitif, motivasi dan emosional.⁴¹

b. Indikator Observational Learning

Terdapat empat proses yang dapat mempengaruhi *observational learning*, Bandura menyebutkan sebagai berikut:

- 1) Proses Perhatian (*Attentional Process*).
Proses perhatian adalah proses sebelum menerapkan perilaku dari suatu model, perlu memperhatikan model terlebih dahulu, karena melalui observasi seseorang dapat mempelajari model melalui kapasitas sensorik manusia.
- 2) Proses Retensi (*Retentional Process*).
Sumber dari hasil pengamatan dapat digunakan, jika sumber tersebut dapat digunakan secara baik melalui imajinasi dan ucapan, yang dikenal sebagai proses retensi.
- 3) Proses Memproduksi Perilaku (*Behavioral Production Process*).
Seseorang membuktikan bahwa semua yang telah dipelajari akan diterapkan pada perilaku sehingga disebut sebagai proses produksi perilaku.
- 4) Proses Motivasi (*Motivational Process*).
Penguatan perilaku seseorang mempunyai peran penting yaitu: (a) Menciptakan ekspektasi kepada individu bahwa dirinya akan terlihat seperti model yang dilihat melalui aktivitas tertentu. (b) Proses Motivasi, dapat mendorong seseorang untuk menerapkan apa yang telah mereka pelajari.⁴¹

6. Afek Positif (emosi positif)

a. Pengertian Afek positif

Menurut Haryanto emosi adalah reaksi terhadap rangsangan dalam dan luar yang memengaruhi perasaan dan

⁴¹ Suroso, "Teori Belajar Observasi Menuju Belajar Mempertajam Rasa."

pikiran tertentu, hal tersebut menyebabkan kecenderungan untuk bertindak. Chaplin menyatakan bahwa emosi merujuk pada suatu kondisi organisme yang terangsang, yang kemudian menyebabkan perubahan yang dapat diidentifikasi melalui sifat dan perilaku.

Laros dan Steenkamp mengatakan bahwa, emosi adalah tanggapan sistem saraf seseorang terhadap rangsangan dari dalam maupun luar, yang mampu mempengaruhi emosi baik atau buruk.

Menurut Scherer, emosi positif dapat menimbulkan perasaan terhadap seseorang termasuk ketertarikan terhadap objek, kegembiraan, kepuasan, rasa sayang, kagum, rasa lega, dan rasa terharu. Sedangkan Frederickson mendefinisikan emosi positif sebagai luapan yang menimbulkan perasaan positif pada individu melalui pengalaman emosional yang menyenangkan atau menggembirakan. Di sisi lain, Watson dan Tellegen, mendefinisikan emosi positif menjadi simbol gairah yang bisa mengubah dan menetapkan kekuatan dalam mengambil keputusan pelanggan. Pendapat tersebut sejalan dengan Hausman yang menyatakan bahwa, emosi positif sangat memengaruhi berbagai tindakan seseorang seperti pengambilan keputusan dalam tindakan pembelian impulsif.

Terdapat hubungan positif antara keterlibatan dan mode fashion yang dapat mendorong pelanggan untuk membeli sesuatu secara impulsif sesuai yang dikemukakan oleh Taman dalam Tirmizi. Selanjutnya, Park, *et al* menyatakan bahwa suasana hati seseorang dipengaruhi oleh emosi, yang mempunyai peran signifikan dalam membuat pertimbangan pembelian. Emosi adalah sikap yang sementara disebabkan oleh keadaan atau tujuan tertentu. Menurut beberapa peneliti, perasaan jatuh cinta, kegembiraan, posesif, semangat, terpesona dan bergairah mempunyai kecenderungan yang signifikan untuk melakukan pembelian secara naluriah. Jika seseorang berada pada keadan penuh emosi positif maka akan mudah dalam mengambil langkah sehingga keputusan dapat diambil secara cepat.¹

b. Indikator Afek Positif

Menurut Fredrickson terdapat empat komponen emosi positif:

1) *Joy* (Kegembiraan)

Fredrickson menggambarkan bahwa kegembiraan dapat menciptakan perasaan senang maupun ceria, dan menjadi

kreatif, sehingga dapat mendesak seseorang dalam berpikir secara kritis.

2) *Interest* (Ketertarikan)

Ketertarikan adalah perasaan positif dapat mendorong seseorang mendapatkan informasi dan mengeksplorasi untuk mengembangkan kemampuan diri melalui pengalaman. Ketertarikan pada sesuatu hal mempunyai dorongan untuk melakukan apa yang diinginkan. Sehingga ketertarikan yang ada pada diri seseorang mempunyai manfaat penting untuk memahami diri sendiri.

3) *Contentment* (Kepuasan hati)

Kepuasan hati dapat membentuk keinginan dalam mengintegrasikan suatu keadaan menjadi pandangan baru tentang diri dan dunia biasanya kepuasan hati diidentikkan dengan perasaan yang tenang.

4) *Love* (Cinta)

Cinta merupakan kombinasi emosi positif seperti kegembiraan, dan kepuasan yang dialami melalui lingkungan yang aman, menciptakan siklus berulang untuk mengetahui, mengeksplorasi, dan menikmati apa yang dicintai.

Menurut Mashar terdapat aspek emosi positif yang meliputi:

1) *Joviality* (kegembiraan)

Kebahagiaan dan optimism yang dirasakan oleh seseorang saat menjalani kehidupannya dikenal sebagai kegembiraan.

2) *Self-assuredness* (keyakinan diri)

Keyakinan diri berkaitan dengan kepercayaan diri, dan keyakinan seseorang terhadap obyek tertentu.

3) *Attentiveness* (perhatian)

Perhatian seseorang berhubungan dengan kewaspadaan dalam meraih dan menentukan tujuan dalam hidupnya.⁴²

B. Penelitian Terdahulu

Tabel II 1 Penelitian Terdahulu

| No | Penulis, Tahun & Judul Penelitian | Hasil | Relevansi |
|----|--|-------------------------------------|---|
| 1. | Adi Santoso, Siska Maryunitasari, Naning Kristiyana (2023) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa: | Persamaan: a. Ruang lingkup penelitiannya |

⁴² Nuri Purwanto, *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*, 2021, www.penerbitlitnus.co.id.

| | | | |
|--|--|--|---|
| | <p><i>Online impulse buying, factors affect of impulsive system stimuli and organism</i></p> | <p>Kualitas ulasan dan sumber yang kredibel tidak berpengaruh pada afek positif, tetapi pembelajaran observasional berpengaruh secara signifikan pada afek positif</p> <p>Kualitas ulasan, sumber yang kredibel, dan afek positif berpengaruh pada pembelian secara impulsif, tetapi pembelajaran observasional tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian secara impulsif.</p> <p>Afek positif dapat memediasi hubungan antara pembelajaran observasional dengan pembelian secara impulsif, namun tidak dapat memediasi antara Kualitas ulasan dan sumber yang kredibel terhadap pembelian secara impulsif.¹</p> | <p>adalah Kualitas ulasan, sumber yang kredibel dan pembelajaran observasional sebagai variabel independen, dan perilaku pembelian impulsif sebagai variabel dependen</p> <p>b. Metode yang digunakan pada penelitian adalah metode kuantitatif</p> <p>Perbedaan:</p> <p>a. Objek pada penelitian yang dilakukan oleh siska maryunitasi adalah pengguna sosial commerce sedangkan objek penelitian saat ini pada pengguna <i>e-commerce</i> shopee</p> <p>b. Teori yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah Teori Latent State Trait (LST) sedangkan pada penelitian saat ini</p> |
|--|--|--|---|

| | | | |
|----|---|--|---|
| | | | menggunakan teori SOR (Stimuli-Organisme-Respon) |
| 2. | <p>Haiqin Xu (2020)</p> <p><i>A dual systems model of online impulse buying</i></p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas sumber, pembelajaran Observational dan kualitas ulasan berpengaruh positif terhadap afek positif, yang selanjutnya menimbulkan dorongan untuk membeli impulsif⁴³</p> | <p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Ruang lingkup penelitiannya adalah kredibilitas sumber, pembelajaran Observational dan kualitas ulasan sebagai variabel independen pembelian secara impulsif sebagai variabel dependen b. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Pada penelitian sebelumnya terdapat kegunaan yang dirasakan dan emosi positif sebagai variabel bebas b. objek penelitian yang digunakan adalah web pedangangan sosial |
| 3. | Hongli Gao, Xinzhi Chen , | Hasil penelitian | Persamaan: |

⁴³ Xu, Zhang, and Zhao, "A Dual Systems Model of Online Impulse Buying."

| | | | |
|-----------|---|--|---|
| | <p>Hongling Gao dan Bin Yu (2022)</p> <p><i>Understanding Chinese Consumers Livestreaming Impulsive Buying: An Stimulus, Organism, Response Perspective and the Mediating Role of Emotions and Zhong Yong Tendency.</i></p> | <p>menunjukkan bahwa: Pada saat streaming langsung akan memengaruhi emosi positif dan secara tidak langsung memengaruhi pembelian impulsif, Karena promosi yang terbatas waktu, konsumen merasa terdesak waktu dan menjadi antusias sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian dengan cepat¹</p> | <p>a. Ruang lingkup penelitiannya adalah <i>impulsive buying</i> sebagai variabel terikat</p> <p>b. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif</p> <p>c. Sama-sama menggunakan teori SOR</p> <p>d. penelitian ini menggunakan objek <i>e-commerce</i></p> <p>Perbedaan:</p> <p>a. pada penelitian terdahulu terdapat konsep zhong yong suatu doktrin jalan tengah dari tiongkok</p> <p>b. terdapat siaran langsung sebagai variabel bebas</p> |
| <p>4.</p> | <p>Z. K. Zhang, Haiqin Xu, Sesia Zhao, Yugang Yu (2018)</p> <p><i>Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness</i></p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa: nilai utilitarian dan hedonis yang dirasakan dari ulasan online dapat meningkatkan perilaku browsing mereka browsing berpengaruh secara positif pada keinginan</p> | <p>Persamaan:</p> <p>a. Ruang lingkup penelitiannya adalah ulasan online sebagai variabel independen dan <i>impulsive buying</i> sebagai variabel dependen</p> <p>b. Metode yang digunakan pada penelitian ini</p> |

| | | | |
|-----------|---|--|--|
| | | <p>pelanggan untuk membeli secara impulsif⁴⁴</p> | <p>adalah metode kuantitatif</p> <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. pada penelitian terdahulu ulasan online bersumber dari nilai utilitarian dan hedonis b. Penelitian sebelumnya menggunakan objek 3 situs web belanja grup online yang populer ditiongkok sedangkan objek penelitian ini adalah <i>e-commerce</i> shoppe |
| <p>5.</p> | <p>Xi Hu, Xiayu Chen & Robert M. Davison (2019)</p> <p><i>Social Support, Source Credibility, Social Influence, and Impulsive Purchase Behavior in Social Commerce.</i></p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa: keahlian dan kepercayaan rekan sejawat (kredibilitas sumber) berpengaruh signifikan terkait dengan kedua jenis pengaruh sosial yang dapat memberikan pengaruh pada konsumen. pertukaran</p> | <p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Ruang lingkup penelitiannya adalah kredibilitas sumber sebagai variabel independen dan pembelian impulsif sebagai variabel dependen b. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif |

⁴⁴ Zhang et al., *Online Reviews and Impulse Buying Behavior: The Role of Browsing and Impulsiveness.*

| | | | |
|-----------|--|---|---|
| | | <p>informasi dan dukungan sosial emosional yang dilakukan konsumen secara signifikan memfasilitasi pengaruh sosial Penelitian ini berkontribusi pada keduanya <i>s-commerce</i> dan pembelian impulsif pada <i>s-commerce</i>.¹</p> | <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. pada penelitian terdahulu terdapat dukungan sosial dan pengaruh sosial sebagai variabel bebas b. objek yang digunakan adalah sosial commerce Sina Weibo sedangkan objek pada penelitian ini adalah <i>e-commerce</i> shopee |
| <p>6.</p> | <p>Yi Yong Lee, Chin Lay Gan, Tze Wei Liew (2023)</p> <p><i>Rationality and Impulse Buying: Is Your Emotion a Part of the Equation?, " Computers in Human Behavior Reports</i></p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa: evaluasi normative secara positif mempengaruhi afek positif evaluasi normative dan afek positif berkontribusi dalam mendorong untuk pembelian impulsif afek positif memiliki efek mediasi yang signifikan terhadap hubungan antara evaluasi normative dan dorongan untuk</p> | <p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Ruang lingkup penelitiannya adalah pembelian impulsif sebagai variabel dependen b. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. pada penelitian terdahulu terdapat evaluasi normative yang positif sebagai |

| | | | |
|----|---|---|---|
| | | membeli secara impulsif ⁴⁵ | variabel bebas b. penelitian menggunakan objek media sosial sedangkan pada penelitian ini adalah <i>e-commerce</i> shopee |
| 7. | <p>Jason Weismueler, Paul harrigan, Shasha Wang, Geoffrey N. Soutar (2020)</p> <p><i>Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media.</i></p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa: sumber yang kredibel berdampak positif pada niat beli konsumen daya tarik, kepercayaan, dan keahlian pada sumber dapat meningkatkan secara signifikan pada minat beli konsumen¹</p> | <p>Persamaan:</p> <p>a. Ruang lingkup penelitiannya adalah kredibilitas sumber sebagai variabel independen</p> <p>b. Metode yang digunakan adalah kuantitatif</p> <p>Perbedaan:</p> <p>a. Penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel bebas adalah pengungkapan iklan dan variabel terikatnya adalah niat beli</p> <p>b. objek yang digunakan adalah pengguna media sosial Instagram yang</p> |

⁴⁵ Yi Yong Lee, Chin Lay Gan, and Tze Wei Liew, "Rationality and Impulse Buying: Is Your Emotion a Part of the Equation?," *Journal Human Behavior* 12, no. September (2023): 100337, <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100337>.

| | | | |
|----|--|---|---|
| | | | berusia antara 18-34 tahun |
| 8. | <p>Abaid Ullah Zafar, Jiangnan Qiu, Ying Li, Jingguo Wang, Mohsin Shahzad (2019)</p> <p><i>The Impact of Social Media Celebrities' Posts and Contextual Interactions on Impulse Buying in Social Commerce.</i></p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Keaslian postingan selebriti berpengaruh positif terhadap dorongan konsumen untuk membeli secara impulsif. Pembelajaran Observational berdampak positif terhadap dorongan membeli impulsif. Sentimen positif berpengaruh positif terhadap dorongan membeli secara impulsif.⁴⁶</p> | <p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Ruang lingkup penelitiannya adalah pembelajaran Observational sebagai variabel bebas dan impulse buying sebagai indikator terikat Penelitian menggunakan metode kuantitatif <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Penelitian terdahulu Variabel bebasnya adalah keaslian postingan selebriti, pembelajaran Observational dan polaritas sentiment teori yang digunakan adalah teori LST sedangkan penelitian ini menggunakan teori SOR objek penelitiannya adalah |

⁴⁶ Zafar et al., “*The Impact of Social Media Celebrities' Posts and Contextual Interactions on Impulse Buying in Social Commerce.*”

| | | | |
|----|--|---|--|
| | | | komunitas selebritis di Facebook |
| 9. | <p>Reytha Ulfa Nurqia Ginting , Dedy Ansari Harahap, Moch. Malik Akbar Rohandi (2023)</p> <p><i>Pengaruh Product Quality, Online Customer Review, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee</i></p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <i>product quality</i> secara parsial berpengaruh signifikan pada impulse buying, <i>online customer review</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, dan <i>price discount</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Serta secara simultan <i>product quality, online customer review</i> dan <i>price discount</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>¹</p> | <p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Ruang lingkup penelitiannya adalah <i>Online Customer review</i> sebagai variabel independen dan <i>Impulse Buying</i> sebagai variabel dependen objek penelitiannya adalah Marketplace shopee Metode yang digunakan adalah kuantitatif <p>Perbedaan: Penelitian terdahulu membahas kualitas produk dan harga diskon sedangkan penelitian ini membahas kualitas ulasan, kredibilitas sumber dan pembelajaran Observational.</p> |
| 10 | <p>Fernanda Polli Leite & Paulo de Paula Baptista (2021)</p> <p><i>The Affects of Social Media</i></p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kredibilitas sumber</p> | <p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Ruang lingkup penelitiannya adalah |

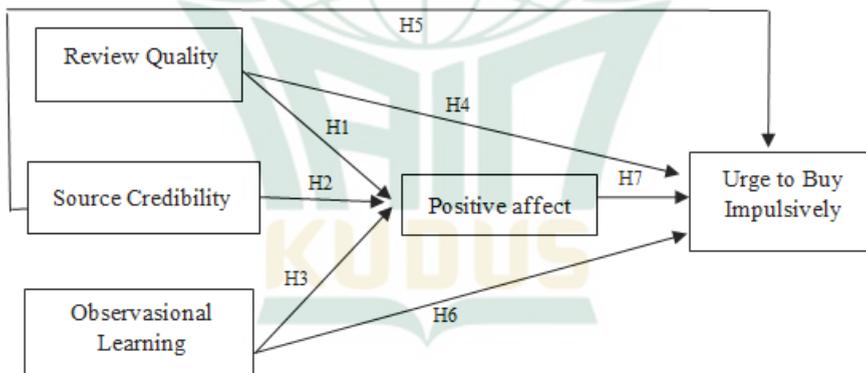
| | | | |
|--|---|--|--|
| | <p><i>Influencers' Self-Disclosure on Behavioral Intentions: The Role of Source Credibility, Parasocial Relationships, and Brand Trust,</i></p> | <p>tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli</p> <p>Pengungkapan diri influencer di media sosial berhubungan positif dengan intensitas hubungan parasosial.</p> <p>Pengungkapan diri influencer di media sosial berhubungan positif dengan kredibilitas sumber.</p> <p>Hubungan parasosial dengan influencer media sosial berhubungan positif dengan niat membeli terhadap merek yang didukung.</p> <p>Hubungan parasosial dengan influencer media sosial berhubungan positif dengan kepercayaan merek.</p> <p>Kredibilitas <i>influencer</i> media sosial berhubungan positif dengan kepercayaan merek</p> <p>Kepercayaan merek pengikut berhubungan positif dengan niat membeli terhadap</p> | <p>kredibilitas sumber sebagai variabel bebas</p> <p>b. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif</p> <p>Perbedaan:</p> <p>a. penelitian terdahulu membahas pengaruh kredibilitas sumber terhadap niat beli sedangkan penelitian ini akan membahas pengaruh kredibilitas sumber terhadap impulse buying</p> <p>b. objek penelitian yang digunakan adalah IKM (Industri Kecil Menengah) sedangkan objek penelitian ini adalah <i>e-commerce</i> shopee</p> |
|--|---|--|--|

| | | | |
|--|--|-----------------------------------|--|
| | | merek yang didukung ⁴⁷ | |
|--|--|-----------------------------------|--|

C. Kerangka Berpikir

Sugiono mengemukakan bahwa kerangka berpikir adalah konsep terkait hubungan teori dengan beragam aspek yang diidentifikasi menjadi suatu masalah. Kerangka berpikir akan memaparkan secara teoritis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, sehingga secara teoritis dapat menjelaskan hubungan antara variabel independent dan dependen. Jika pada penelitian terdapat variabel intervening, maka harus dijelaskan mengapa variabel tersebut ikut digunakan pada penelitian.¹ Kerangka berpikir pada penelitian ini dimodifikasi dari penelitian terdahulu oleh Haiqin Xu, Zhang, dan Zhao (2020) dengan variabel yang ditetapkan hanya melewati Positive Affect, dapat dilihat pada gambar II. 2 yang menjelaskan bahwa *Riview Quality*, *Source Credibility* dan *Observational Learning* mampu meningkatkan *Positive Affect* konsumen sehingga dapat berpengaruh terhadap *Urge to Buy Impusively*. Selain itu diharapkan pula setiap variabel dapat berpengaruh signifikan terhadap *Urge to Buy Immusively*

Tabel II 2 Kerangka Berpikir



Sumber: Modifikasi kerangka penelitian Haiqin Xu, Zhang, dan Zhao (2020)⁴⁸

⁴⁷ Fernanda Polli Leite and Paulo de Paula Baptista, "The Effects of Social Media Influencers' Self-Disclosure on Behavioral Intentions: The Role of Source Credibility, Parasocial Relationships, and Brand Trust," *Journal of Marketing Theory and Practice* 30, no. 3 (2022): 295–311, <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275>.

⁴⁸ Xu, Zhang, and Zhao, "A Dual Systems Model of Online Impulse Buying."

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan tahap dalam penelitian setelah menyampaikan landasan teori dan kerangka berpikir, sehingga hipotesis adalah jawaban sementara untuk rumusan masalah yang digunakan. Berdasarkan bukti yang didapatkan dari proses pengumpulan data, maka jawaban yang didasarkan pada teori relevan dianggap sebagai jawaban sementara. Oleh karena itu, hipotesis bisa dianggap menjadi solusi teoritis atas rumusan masalah yang digunakan namun belum menjadi solusi yang sesuai dengan pengamatan yang dilakukan.¹ Pengembangan dari hipotesis penelitian ini mencakup pengaruh dari *Riview Quality*, *Source Credibility* dan *Observational Learning* terhadap *Urge to Buy Impusively* melalui *Positive Affect*. Adanya pengaruh antar variabel pada penelitian ini dari hasil penelitian terdahulu, penjelasan dari pengaruh tiap variabel dapat dijelaskan seperti dibawah ini:

1. Pengaruh *Riview Quality* pada *Positive Affect*

Kualitas ulasan berperan penting dalam menyediakan suatu informasi dan rekomendasi, suatu ulasan yang mempunyai kualitas tinggi dapat mempengaruhi komunikasi saat informasi yang diterima dapat memberikan kesenangan dan menginspirasi dalam imajinasi. Ulasan yang berkualitas akan memberikan kesan yang aman kepada komunikasi saat informasi yang dibutuhkan telah memenuhi harapannya, sehingga akan menimbulkan afek positif atau emosi positif pada seseorang. Pada penelitian *A Dual Systems Model of Online Impulse Buying* oleh Haiqin Xu, *et al* menyatakan bahwa kualitas ulasan dapat mempengaruhi sikap penerima informasi sehingga membangun persepsi positif terhadap website tersebut.⁴⁹ Penelitian tersebut didukung oleh Yofita Dwi Febriyanti yang menyatakan bahwa kualitas ulasan secara signifikan dan positif dapat berpengaruh terhadap afek positif karena ulasan yang diberikan berdasarkan pengalaman yang diterima terkait suatu produk dapat memunculkan emosi positif dari konsumen.¹

Menurut Cheung informasi yang berkualitas dapat mempengaruhi sikap seseorang, karena pembaca dapat melihat review produk dari seseorang melalui sumber yang kredibel dan kemungkinan besar akan mengikuti ulasan yang telah diberikan. Dengan demikian afek positif dapat dirasakan oleh penerima

⁴⁹ Xu, Zhang, and Zhao, "A Dual Systems Model of Online Impulse Buying."

informasi untuk menghindari potensi risiko yang didapat dalam mengambil suatu keputusan.⁵⁰

Fiore mengungkapkan bahwa ulasan yang berkualitas dapat merangsang seseorang untuk meningkatkan imajinasi dan membangkitkan fantasi yang menyenangkan terkait penggunaan produk, sehingga seseorang yang menemukan ulasan berkualitas tinggi disitus belanja online cenderung membangun rasa kepercayaan dan memberikan pengaruh positif terhadap situs web tersebut.¹ Berlandaskan pada teori dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

H1: *Riview Quality* berpengaruh positif dan signifikan pada *Positive Affect*

2. Pengaruh *Source Credibility* pada *Positive Affect*

Kredibilitas sumber merupakan kepercayaan individu terkait sumber informasi yang diberikan oleh komunikator, didasarkan pada informasi yang terpercaya, objektif dan tidak memihak, dari sumber tersebut seorang komunikan akan menganggap bahwa ulasan yang diberikan berasal dari sumber yang terpercaya sehingga dapat mengurangi risiko dalam berbelanja. Hal tersebut dibuktikan pada penelitian yang dilaksanakan oleh K. Zhang, Hu, *et al* yang mengemukakan bahwa kredibilitas sumber dapat mempengaruhi afek positif individu.⁵¹

Menurut hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Haiqin Xu, *et al* menemukan bahwa kredibilitas sumber dapat mempengaruhi afek positif, hal tersebut disebabkan oleh perasaan nyaman yang muncul pada seseorang saat mendapatkan sumber yang kredibel sehingga timbul rasa aman saat berbelanja online.¹ Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu & Wang mengungkapkan bahwa suatu merk yang mempunyai ulasan online dari sumber yang kredibel maka dapat memunculkan kepercayaan kepada situs web tersebut, sehingga seseorang akan menjadikan situs web belanja tersebut berbeda

⁵⁰ Cheung et al., “Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of on-Line Consumer Recommendations.”

⁵¹ Kem Z.K. Zhang, Bing Hu, and Sesia J. Zhao, “How Online Social Interactions Affect Consumers’ Impulse Purchase on Group Shopping Websites?,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2014.

dari yang lain.⁵² Berlandaskan pada teori dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

H2: *Source Credibility* berpengaruh positif dan signifikan pada *Positive Affect*

3. Pengaruh *Observational Learning* pada *Positive Affect*

Pembelajaran observasional adalah proses pengamatan dari individu ke individu yang lain mengenai informasi produk yang telah dibeli, dari pengamatan yang dilakukan oleh individu akan muncul pengembangan sikap terhadap suatu produk melalui faktor penjualan yang tinggi, sehingga individu akan melakukan penggabungan informasi melalui pengalamannya sendiri. Pada penelitian yang dilakukan oleh Haiqin Xu, *et al* menyampaikan bahwa pembelajaran observasional perbengaruh signifikan terhadap afek positif.¹

Hasil temuan oleh Siska Maryunitasari mengungkapkan bahwa pembelajaran observasional berpengaruh positif terhadap afek positif, hal tersebut didukung dengan konsumen yang terpengaruh terhadap perilaku banyak orang yang melakukan pembelian di social commerce melalui volume penjualan yang tinggi dibandingkan platform lainnya, sehingga seseorang yang melakukan pembelajaran observasional akan muncul afek positif pada diri seseorang.⁵³ Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhang bahwa pembelajaran observasional secara positif mempengaruhi afek positif, disebabkan oleh konsumen yang menemukan banyak orang melakukan pembelian disitus web belanja tersebut, sehingga seseorang akan menganggap bahwa web tersebut dapat membangun pengaruh positif.¹ Berlandaskan pada teori dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

H3: *Observational Learning* berpengaruh positif dan signifikan pada *Positive Affect*

4. Pengaruh *Riview Quality* pada *Urge to Buy Impulsively*

Kualitas ulasan biasanya digunakan pada platform online shopping sebagai bentuk ulasan tertulis terkait produk yang dapat digunakan sebagai acuan konsumen lain dalam melakukan

⁵² Paul C.s. wu and Yun Chen Wang, "The Influences of Electronic Word-of-Mouth Message Appeal and Message Source Credibility on Brand Attitude," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 23, no. 4 (2011): 448–72, <https://doi.org/10.1108/13555851111165020>.

⁵³ Santoso, Maryunitasari, and Kristiyana, "Online Impulse Buying; Factors Effect Of Impulsive System Stimuli And Organism."

pembelian. Semakin bagus ulasan yang disampaikan, kemungkinan besar akan mendorong individu untuk membeli sesuatu secara impulsif. Pada penelitian yang dikerjakan oleh Dwiwe & Ratna memaparkan bahwa kualitas ulasan berasosiasi positif dan signifikan pada impulsive buying.⁵⁴

Siska Maryunitasari dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa ulasan yang berkualitas dapat berperan penting dalam mempengaruhi seseorang membeli secara impulsif, hal ini disebabkan oleh informasi yang diperoleh mampu menjadi cerminan bagi seseorang dan berpengaruh pada perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Dengan demikian, semakin banyak ulasan yang berkualitas, dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif yang dilakukan.¹

Penelitian yang dilakukan oleh Zhang, *et al* menyatakan bahwa seseorang yang membaca ulasan diinternet mampu mempengaruhi perilaku dalam membeli secara impulsif, bagi konsumen saat menjelajah situs web belanja cenderung lebih fokus pada ulasan online yang menyenangkan bagi diri seseorang sehingga lebih mudah bagi konsumen untuk mendorong pembelian secara impulsif.⁵⁵ Berlandaskan pada teori dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

H4: *Riview Quality* berpengaruh positif dan signifikan pada *Urge to Buy Impusively*

5. Pengaruh *Source Credibility* pada *Urge to Buy Impusively*

Kredibilitas sumber merupakan kemampuan seorang dalam memberikan sumber informasi yang benar. Dalam konteks belanja online, kemampuan ini biasanya diwujudkan sebagai keahlian yang dapat mengacu pada konsumen yang berkompeten dalam berbelanja. Sehingga menyebabkan seorang individu menjadi terbuju dalam rekomendasi produk. Pada penelitian yang dikerjakan oleh Xi Hu, *et al* memaparkan bahwa informasi yang dapat dipercaya akan mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara impulsif.¹

⁵⁴ Ratna Damayanti Dwiwe Melisa, "Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Di Kota Surakarta Ditinjau Dari Online Customer Review Dan Website Quality," *Https://Www.Jurnal.Unrika.Ac.Id/Index.Php/Jurnald* 11, no. November (2022): 543–54.

⁵⁵ Zhang et al., *Online Reviews and Impulse Buying Behavior: The Role of Browsing and Impulsiveness*.

Menurut hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Siska Maryunitasari menerangkan bahwa adanya kredibilitas sumber dapat mempengaruhi perilaku pembelian secara impulsif, seseorang menganggap bahwa sumber yang kredibel yang didapat dari platform sosial commerce dapat berperan penting dalam pembelian suatu produk.⁵⁶ Hal tersebut didukung melalui penelitian yang dilaksanakan oleh Monica dan Atik bahwa kredibilitas sumber dapat berpengaruh signifikan pada perilaku konsumen, apabila sumber informasi mempunyai kredibilitas yang tinggi maka seseorang dapat percaya pada informasi tersebut dan meyakini pada seseorang yang telah menyampaikan informasi bahwa orang tersebut mempunyai pengalaman terkait produk.¹ Berlandaskan pada teori dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

H5: *Source Credibility* berpengaruh positif dan signifikan pada *Urge to Buy Impulsively*

6. Pengaruh *Observational Learning* pada *Urge to Buy Impulsively*

Pembelajaran observasional melalui interaksi teman sebaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Literatur yang ada dapat mendefinisikan interaksi sosial berbasis perilaku sebagai pembelajaran observasional melalui sinyal-sinyal tersendiri yang diungkapkan oleh tindakan konsumen lain, sehingga untuk Individu yang memiliki kapasitas kognitif yang terbatas dan sering mengadaptasi pendekatan heuristik akan timbul pengambilan keputusan dengan cepat, sehingga pada penelitian yang dilakukan oleh Zafar, *et al* menyampaikan bahwa ditemukan dampak positif pembelajaran observasional terhadap dorongan untuk pembelian impulsif.⁵⁷

Berdasarkan penelitian oleh Jengchung, *et al* pembelajaran observasional dapat menggiring terhadap perilaku pembelian secara impulsif, karena didukung melalui interaksi yang diberikan melalui efek jumlah suka terhadap objek tertentu.¹ Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya oleh Wang & Yu yang mengungkapkan bahwa beberapa konsumen dalam mencari informasi tentang produk dapat mempelajari dari konsumen lain yang telah melakukan

⁵⁶ Santoso, Maryunitasari, and Kristiyana, "Online Impulse Buying; Factors Effect Of Impulsive System Stimuli And Organism."

⁵⁷ Zafar et al., "The Impact of Social Media Celebrities' Posts and Contextual Interactions on Impulse Buying in Social Commerce."

pembelian, sehingga informasi yang didapat akan dikombinasikan dengan pengalamannya sendiri. Dengan demikian, akan muncul sebuah keputusan pembelian yang akurat.⁵⁸ Berlandaskan pada teori dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

H6: *Observational Learning* berpengaruh positif dan signifikan pada *Urge to Buy Impusively*

7. Pengaruh *Positive Affect* pada *Urge to Buy Impusively*

Seorang konsumen yang memiliki perasaan senang secara tidak langsung dapat mendorong untuk mengevaluasi dengan baik pada suatu produk atau jasa yang sedang ditunjukkan pada mereka. Ketika seseorang merasakan afek positif, maka cenderung akan memberikan penghargaan kepada dirinya sendiri karena dirinya merasa senang sehingga memiliki kebebasan dalam berperilaku. Oleh karena itu, individu akan sulit mempertahankan emosi yang menyenangkan dan timbul dorongan untuk melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan pada penelitian yang dilaksanakan oleh Yi Yong Lee, *et al* menyatakan bahwa kondisi emosional internal konsumen atau disebut afek positif dapat berpengaruh signifikan dalam membeli secara impulsif.¹

Menurut penelitian yang telah dilaksanakan oleh Siska Maryunitasari memaparkan bahwa terdapat pengaruh pada afek positif terhadap pembelian secara impulsif, seseorang yang merasakan kesenangan dan kegembiraan akan menciptakan pembelian tidak terencana, sehingga afek positif berperan penting dalam meningkatkan pembelian secara impulsif.⁵⁹ Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilaksanakan oleh Haiqin Xu, *et al* yang mengungkapkan bahwa afek positif konsumen seperti rasa gembira yang dirasakan dapat memicu pembelian impulsif.¹ Berlandaskan pada teori dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

H7: *Positive Affect* berpengaruh positif dan signifikan pada *Urge to Buy Impusively*

⁵⁸ Yichuan Wang and Chiahui Yu, "Social Interaction-Based Consumer Decision-Making Model in Social Commerce: The Role of Word of Mouth and Observational Learning," *International Journal of Information Management* 37, no. 3 (2017): 179–89, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.005>.

⁵⁹ Santoso, Maryunitasari, and Kristiyana, "Online Impulse Buying; Factors Effect Of Impulsive System Stimuli And Organism."