

DETERMINAN PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI MUDA DI ERA DIGITAL DALAM PERDAGANGAN ELEKTRONIK BAGI PESERTA DIDIK

Avril Nur Shefi¹, Albrian Fiky Prakoso²

^{1,2}Universitas Negeri Surabaya

¹ avril.21007@mhs.unesa.ac.id, ² albrianprakoso@unesa.ac.id

Abstrak:

Perkembangan perdagangan elektronik dan dominasi media digital telah mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif di kalangan generasi muda. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *celebrities' authenticity* terhadap *urge to buy impulsively* pada peserta didik kelas XII IPS SMAN 1 Driyorejo sebagai representasi Generasi Z yang aktif secara digital. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan teknik analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* melalui perangkat lunak WarpPLS terhadap data dari 106 responden yang diperoleh melalui kuesioner daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrities' authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *urge to buy impulsively*, menunjukkan bahwa persepsi terhadap keaslian selebritas digital mampu menimbulkan keterikatan emosional yang memicu pembelian spontan. Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan *Latent State-Trait Theory (LST)* dengan menjelaskan interaksi antara faktor situasional digital dan kecenderungan pribadi dalam membentuk perilaku konsumsi impulsif generasi muda di era digital. Kontribusi penelitian ini terletak pada pemahaman baru tentang bagaimana stimulus digital membentuk perilaku impulsif dalam kerangka teori LST pada generasi muda.

Kata kunci: *Celebrities' Authenticity, Impulse Buying Tendency, Urge to Buy Impulsively.*

PENDAHULUAN

Kemajuan terbaru dalam e-commerce dalam hal perdagangan elektronik adalah hasil dari penggunaan media sosial untuk memungkinkan interaksi online di antara para pelanggan (Hajli, 2015). Cepatnya kemajuan media sosial, yang memungkinkan orang biasa untuk menciptakan pengikut dan memengaruhi opini publik, sangat terkait dengan munculnya influencer di era digital (*digital celebrity*). Media sosial telah berkembang

menjadi sebuah ekosistem yang memfasilitasi pengembangan hubungan parasosial antara pengguna dan influencer, sehingga meningkatkan status sosial dan kredibilitas mereka (Omeish et al., 2025).

Penggambaran keaslian dari dukungan selebriti digital (*celebrities' authenticity*) memiliki dampak besar pada perilaku pelanggan, terutama pembelian impulsif. Penggemar lebih cenderung melakukan pembelian secara terburu-buru ketika selebriti memproyeksikan citra sebagai sosok yang mudah didekati dan tulus karena hal tersebut membangun kepercayaan dan rasa keterkaitan dengan mereka (Zafar et al., 2021). Persepsi pengguna terhadap keaslian influencer media sosial (SMI) merupakan sebuah konstruk yang memiliki banyak dimensi, yang terdiri dari lima unsur utama: kejujuran, transparansi dalam mendukung merek, visibilitas, keahlian, dan keunikan. Dari kelima unsur tersebut, kejujuran menjadi faktor yang paling dominan. Influencer yang dinilai jujur biasanya dianggap memiliki sifat hangat (Balaban et al., 2022; Lee & Eastin, 2021).

Persepsi pelanggan terhadap merek dan produk dianggap berkorelasi positif dengan popularitas, pengetahuan, dan keandalan endorser serta interaksi mereka dengan para pengikutnya. Hal ini, pada gilirannya, dianggap mendorong pembelian impulsif (Zhu et al., 2020). Postingan selebriti dioperasionalkan dalam penelitian ini berdasarkan persepsi konsumen dalam menilai keasliannya sebagai anteseden, yang dapat meningkatkan pengaruh elemen kontekstual. Menurut (Keel & Nataraajan, 2012; Tseng & Wang, 2023), persepsi konsumen terhadap keterlibatan selebriti dapat lebih memengaruhi opini dan niat pembelian mereka daripada keterlibatan selebriti yang sebenarnya.

Impulse buying tendency (IBT) dinyatakan sebagai kecenderungan bawaan manusia yang mendorong mereka untuk bereaksi dengan cepat tanpa pemikiran atau persiapan yang matang (Dholakia, 2000; Zafar et al., 2021). Dalam ekonomi digital saat ini, Generasi Z adalah generasi konsumen utama, dan media sosial telah muncul sebagai salah satu sarana utama untuk memengaruhi keputusan pembelian mereka (Nisa & Wijayani, 2023). Generasi Z seringkali menjadikan pakaian sebagai prioritas utama dalam transaksi online mereka. Karena membeli fashion tidak selalu melibatkan pemecahan masalah yang rumit, beberapa pembelian dilakukan secara mendadak. Kecepatan sangat penting untuk aktivitas apa pun yang dilakukan oleh anggota Generasi Z (Djafarova & Bowes, 2021).

Pelajar menggunakan alat keuangan digital untuk melakukan pembayaran secara online

dan kemudahan dalam memperoleh pembayaran. Perilaku pembelian spontan adalah fenomena yang melibatkan pembelian secara spontan atau tidak terduga hanya untuk memuaskan hasrat atau keinginan (Khan et al., 2024).

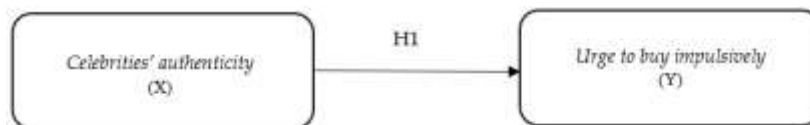
Menurut teori psikologis yang dikenal sebagai LST, perilaku manusia dipengaruhi oleh kombinasi karakteristik pribadi/sifat (traits), kondisi lingkungan (state), dan interaksi antara kedua komponen ini. LST telah digunakan sebagai dasar untuk meneliti bagaimana perilaku pelanggan saat melakukan pembelian di situs e-commerce (Farivar & Yuan, 2017). Dalam Teori Latent State-Trait (LST), lingkungan atau keadaan (state) adalah faktor situasional yang dapat memengaruhi perilaku seseorang secara sementara. Dalam penelitian ini, lingkungan merujuk pada paparan media sosial, ulasan digital, dan pengaruh selebritas online yang dialami oleh peserta didik kelas XII IPS SMAN 1 Driyorejo, Generasi Z. Lingkungan digital ini menjadi pemicu emosional yang dapat mendorong peserta didik melakukan pembelian secara impulsif, tergantung bagaimana mereka merespons stimulus yang ada di sekitar mereka secara online.

Penelitian sebelumnya banyak menyoroti pengaruh faktor psikologis dan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif, seperti kepribadian, motivasi hedonis, dan kualitas situs web (Wells et al., 2011; zafar et al., 2021). Namun, sebagian besar studi tersebut berfokus pada konsumen dewasa atau pengguna e-commerce secara umum, bukan pada kelompok remaja atau peserta didik yang mewakili Generasi Z. Selain itu, penelitian terkait keaslian selebritas digital (*celebrities' authenticity*) dan polaritas sentimen (sentiment polarity) dalam memengaruhi dorongan pembelian impulsif (*urge to buy impulsively*) masih terbatas di konteks Indonesia dan Asia Tenggara. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menerapkan kerangka teori LST untuk memahami bagaimana faktor situasional digital dan kecenderungan pribadi (*impulse buying tendency*) berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumsi impulsif pada generasi muda di era digital.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan rumusan masalah: "Bagaimana pengaruh *celebrities authenticity*, terhadap *urge to buy impulsively*?". Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh *celebrities authenticity*, terhadap *urge to buy impulsively* pada peserta didik khususnya Generasi Z di jenjang SMA.

METODE PENELITIAN

Untuk menguji teori dan menjelaskan variabel, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan mengumpulkan dan menganalisis data numerik. (Queirós et al., 2017). Metode *Partial Least Square (PLS)* adalah metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. PLS merupakan metode multivariat yang dapat menangani beberapa faktor sekaligus, termasuk variabel respon terhadap variabel penjelas (Purwanto & Sudargini, 2021). Dengan menggunakan perangkat lunak WarpPLS 7, analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan SEM-PLS untuk menguji model penelitian ini. Melalui model rancangan penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Rancangan Penelitian

Sumber: (Zafar et al., 2021)

Tempat penelitian di SMAN 1 Driyorejo yang terletak di Dusun Wates, Desa Cup, Kecamatan Driyorejo, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61177. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Februari-Maret 2025, Penelitian yang tertuju pada peserta didik kelas XII IPS tahun ajaran 2024/2025. Teknik pengumpulan data, mengacu pada metode yang diterapkan untuk menghimpun informasi atau fakta yang dapat ditemukan di lapangan (Priadana & Sunarsih, 2021), yakni observasi dan kuesioner dengan menggunakan skala likert 1-5.

Tabel 1. Skala Likert

Deskripsi Skala Likert	Skala Likert	Interval Skala Likert
Sangat Tidak Setuju	1	1.00 – 1.80
Tidak Setuju	2	1.81 – 2.60
Netral/Tidak Pasti	3	2.61 – 3.40
Setuju	4	3.41 – 4.20
Sangat Setuju	5	4.20 – 5.00

Sumber: (Nyutu et al., 2021)

Pada tahap awal, dilakukan uji validitas instrumen, dengan mengujicobakannya terlebih dahulu kepada kelompok populasi yang tidak akan dilibatkan sebagai sampel dalam penelitian ini. Sebanyak 33 responden dari peserta didik kelas X dipilih untuk mengikuti uji coba instrumen. Validitas dan Reliabilitas Instrumen untuk mendapatkan hasil yang dapat

dipercaya dan secara signifikan memajukan pengetahuan tentang fenomena yang sedang dipelajari, evaluasi ini sangat penting untuk menjaga integritas dan ketelitian temuan penelitian (Lim, 2024). Yang pertama dalam Uji Validitas, perangkat lunak SPSS digunakan untuk menguji instrumen dalam penelitian ini. Dasar pengambilan uji validitas melihat nilai signifikansi (Sig). Jika nilai signifikansi $< 0,05$ = valid dan Jika nilai signifikansi $> 0,05$ = tidak valid (Janna & Herianto, 2021). Yang kedua Uji Reliabilitas, perangkat lunak SPSS digunakan untuk menguji instrumen dalam penelitian ini. Untuk menilai reliabilitas instrumen, membandingkan nilai Cronbach's Alpha, dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ (Lailela & Kusumadiarti, 2018).

Teknik analisis data, Peneliti menggunakan perangkat lunak WarpPLS 7, yang didasarkan pada pendekatan Partial Least Square (PLS) dari Structural Equation Modeling (SEM). Analisis data dalam penelitian ini menerapkan PLS-SEM, yang berpusat pada tiga langkah menurut (J. F. Hair et al., 2014): Spesifikasi Model, Evaluasi Model Luar (*outer model*), Evaluasi model dalam (*inner model*). Dengan hipotesis penelitian yang diajukan terkait dengan rumusan masalah penelitian mencakup: H1. Terdapat pengaruh langsung antara *celebrities' authenticity* (X) terhadap *urge to buy impulsively* (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pada bagian ini, akan ditampilkan data-data yang merupakan hasil tanggapan responden terhadap sejumlah variabel. Berikut merupakan deskripsi data responden disajikan pada tabel.

Tabel 2. Deskripsi Data Responden

Kriteria	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
Kelas	Kelas 12.8	23	21,7%
	Kelas 12.9	36	34,0%
	Kelas 12.10	14	13,2%
	Kelas 12.11	33	31,1%
Jenis Kelamin	Laki-laki	25	23,5%
	Perempuan	81	76,4%
Usia	17 Tahun	33	31,1%
	18 Tahun	69	65,0%
	19 Tahun	4	3,7%

Berdasarkan data responden, sebanyak 106 peserta didik dari kelas XII IPS SMAN 1 Driyorejo terlibat dalam penelitian ini. Jika dilihat dari pembagian kelas, responden terbanyak berasal dari kelas XII IPS 12.9 dengan 36 siswa (34,0%), diikuti oleh kelas XII IPS 12.11 sebanyak 33 siswa (31,1%), kemudian kelas XII IPS 12.8 sebanyak 23 siswa (21,7%), dan paling sedikit dari kelas XII IPS 12.10 sebanyak 14 siswa (13,2%). Dari sisi jenis kelamin, mayoritas adalah perempuan sebanyak 81 siswa (76,4%), sedangkan laki-laki sebanyak 25 siswa (23,5%). Dari usia, sebagian besar responden berusia 18 tahun sebanyak 69 orang (65,0%), diikuti oleh 17 tahun sebanyak 33 orang (31,1%), dan sisanya berusia 19 tahun sebanyak 4 orang (3,7%).

Berdasarkan hasil pengukuran outer model pada variabel *celebrities' authenticity* (X) dan *urge to buy impulsively* (Y). diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai faktor > 0.40 maka memenuhi validitas konvergen. Namun, jika nilai yang dapat diterima ditemukan pada indeks lain (seperti indeks yang diperoleh dari tahap *Composite Reliability* (CR) adalah 0.7 terpenuhi, AVE adalah 0.5, dan *discriminant cross loading* terpenuhi, nilai antara 0,40 dan 0,70 dapat dibenarkan (J. Hair & Alamer, 2022; J. F. Hair et al., 2019). Dan muatan faktor signifikan maka memenuhi validitas konvergen <0,05. Hasil composite reliability jika semua koefisien diatas lebih besar dari 0,7 sehingga memenuhi kriteria composite reliability (Solimun et al., 2017). Dan hasil *cronbach's alpha coefficients*, koefisien diatas lebih besar dari 0,6 maka memenuhi kriteria *cronbach's alpha coefficients* (Solimun et al., 2017). Hasil uji validitas konvergen dan validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel 3 serta hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 3. Uji Validitas Konvergen dan Diskriminan

Variabel	Indikator	Factor Loading and Cross Loading		P-Value	Akar AVE	
		CA	UBI		CA	UBI
<i>Celebrities' Authenticity</i> (X)	X.1	0.545	0.078	<0.001	0.639	0.058
	X.2	0.495	0.052	<0.001		
	X.3	0.626	0.113	<0.001		
	X.4	0.676	-0.109	<0.001		
	X.5	0.735	0.050	<0.001		
	X.6	0.799	0.054	<0.001		

	X.7	0.534	-0.147	<0.001		
	X.8	0.641	-0.102	<0.001		
Urge To Buy Impulsively (Y).	Y.1	0.744	-0.232	<0.001	0.058	0.861
	Y.2	0.925	0.113	<0.001		
	Y.3	0.904	0.076	<0.001		

Tabel 4. Uji Validitas Konvergen dan Diskriminan

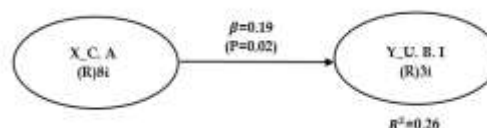
Variabel	Composite Reliability Coefficients	Keterangan
<i>Celebrities' Authenticity (X)</i>	0.844	Terpenuhi
<i>Urge To Buy Impulsively (Y).</i>	0.895	Terpenuhi

Langkah analisis berikutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel serta mengetahui besarnya koefisien jalur masing-masing variabel. Adapun hasil dari uji hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hubungan Antar Variabel (Variabel Eksogen->Variabel Endogen)		Koefisien jalur	p-value	Kategori Signifikansi
X	Y	0.193	<0.019	Significant (p < 0.05)

Dari hasil uji hipotesis diatas dapat dijabarkan lebih lanjut bahwa celebrities authenticity (X) berpengaruh signifikan terhadap *urge to buy impulsively* (Y) dengan nilai p-value <0,001 yang < 0,05 sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien jalur memiliki hasil positif 0.193 yang artinya semakin baik dan authentic dari seorang influencer atau celebrity *digital* ini maka dorongan pembelian impulsif (UBI) semakin tinggi. Temuan ini sejalan dengan prediksi *Latent State-Trait Theory* (LST), yang menjelaskan bahwa stimulus situasional (dalam hal ini keaslian selebritas digital sebagai state) dapat memicu respon psikologis sementara berupa dorongan emosional untuk membeli, terutama pada individu dengan karakteristik pribadi (trait) tertentu seperti kecenderungan berbelanja impulsif.



Gambar 2. Model Struktural

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrities' authenticity berpengaruh positif dan signifikan terhadap urge to buy impulsively pada peserta didik ($\beta = 0,193$; $p < 0,019$), yang berarti semakin tinggi persepsi keaslian selebritas digital, semakin besar dorongan pembelian impulsif. Temuan ini memperkuat kerangka *Latent State-Trait Theory* (LST) (Steyer et al., 1999), yang menjelaskan bahwa perilaku manusia terbentuk melalui interaksi antara faktor situasional (*state*) dan kecenderungan personal yang relatif stabil (*trait*). Dalam konteks ini, keaslian selebritas digital menjadi stimulus situasional yang memicu respon emosional sesaat, sementara kecenderungan berbelanja impulsif merepresentasikan aspek kepribadian yang membuat individu lebih rentan terhadap pengaruh eksternal.

Secara teoretis, keaslian selebritas menciptakan kepercayaan dan kedekatan emosional, yang kemudian menurunkan resistensi kognitif terhadap pesan promosi, mendorong keputusan pembelian spontan tanpa evaluasi rasional. Hal ini sejalan dengan penelitian (Kowalczyk & Pounders, 2016) dan (Shao et al., 2024) yang menegaskan bahwa interaksi emosional antara selebritas dan pengikut memperkuat hubungan psikologis dan meningkatkan niat membeli. Penelitian (Zafar et al., 2021, 2023) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa persepsi terhadap keaslian influencer secara langsung memengaruhi intensi pembelian impulsif melalui rasa kepercayaan dan keterlibatan emosional. Selain itu, (Moslehpour et al., 2024) mengonfirmasi hubungan positif antara dukungan selebritas online dan perilaku pembelian impulsif, menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai ruang psikologis yang menggabungkan hiburan, aspirasi, dan persuasi.

Menurut (Ilicic & Brennan, 2020) menyatakan bahwa, salah satu strategi untuk meningkatkan hubungan dengan selebriti dan niat perilaku dalam unggahan media sosial adalah dengan menggunakan tatapan mata selebriti secara langsung (bukan mengalihkan pandangan). Selaras dengan penelitian (Herzog, 2023) platform media sosial tidak diragukan lagi merupakan alat yang sangat penting bagi orang dewasa muda saat ini untuk berinteraksi dengan teman sebaya dan bertukar materi. Pembelian seperti itu sering kali terjadi karena pilihan impulsif dan bukan karena pertimbangan yang matang.

Dalam konteks budaya digital Indonesia, khususnya pada generasi Z, fenomena ini semakin menonjol karena karakter mereka yang sangat terhubung dengan teknologi, cepat

bereaksi terhadap tren visual, dan menganggap selebritas digital sebagai panutan gaya hidup. Interaksi semu (parasocial interaction) antara selebritas dan pengikut di media sosial membentuk persepsi keaslian yang kuat, sehingga pengaruh psikologisnya lebih dalam dibandingkan bentuk iklan tradisional. Oleh karena itu, perilaku pembelian impulsif di kalangan pelajar tidak hanya dipicu oleh daya tarik produk, tetapi juga oleh kebutuhan sosial untuk terhubung dan meniru figur digital yang dianggap autentik.

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa persepsi seseorang terhadap keaslian selebritas digital, khususnya keyakinan bahwa selebritas tersebut jujur dalam menyampaikan ulasan (*review*), memberikan dampak positif terhadap dorongan pembelian impulsif (*urge to buy impulsively*) pada peserta didik generasi muda. Keyakinan akan kejujuran selebritas membentuk respons emosional dan rasa percaya yang kuat, sehingga mendorong tindakan pembelian secara spontan tanpa perencanaan rasional sebelumnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil pemaparan penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Celebrities' Authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Urge to Buy Impulsively* pada peserta didik SMAN 1 Driyorejo. Artinya, ketika peserta didik merasa selebritas digital terlihat jujur dan autentik, mereka lebih mudah terdorong untuk membeli secara spontan. Dalam kerangka *Teori Latent State-Trait* (LST), keaslian selebritas merupakan faktor situasional (state) yang dapat memicu reaksi impulsif, terutama jika peserta didik memiliki kecenderungan impulsif (trait) yang tinggi. Ini menjelaskan bagaimana kepribadian dan situasi saling berinteraksi dalam memengaruhi perilaku konsumtif remaja di era digital.

Saran

Bagi peserta didik, penting untuk meningkatkan literasi keuangan dan kesadaran digital agar mampu mengendalikan dorongan pembelian impulsif. Bagi sekolah, disarankan mengintegrasikan edukasi literasi digital dan keuangan dalam pembelajaran untuk membentuk perilaku konsumsi yang bijak. Bagi orang tua, perlu memberikan pendampingan dalam penggunaan media sosial dan pengelolaan keuangan anak. Bagi platform e-commerce dan pemasar digital, hasil ini dapat menjadi dasar untuk mengembangkan

strategi promosi yang lebih etis dan berkelanjutan. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan memperluas responden lintas jenjang pendidikan serta menambahkan variabel seperti jenis kolaborasi selebritas (endorse berbayar atau non-berbayar) dan tingkat literasi digital guna memperkaya pemahaman perilaku konsumtif generasi muda dalam konteks budaya digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Balaban, D. C., Szabolcs, J., Romero-Rodríguez, L. M., & Juan, R. (2022). A Proposed Model of Self-Perceived Authenticity of Social Media Influencers. *Media and Communication*, 10(1), 235–246. <https://doi.org/10.17645/MAC.V10I1.4765>
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, 17(11), 955–982. [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/1520-6793\(200011\)17:11%3C955::AID-MAR3%3E3.0.CO;2-J](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/1520-6793(200011)17:11%3C955::AID-MAR3%3E3.0.CO;2-J)
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102345>
- Farivar, S., & Yuan, Y. (2017). Understanding Consumers’ Impulse Buying Behavior in Social Commerce Platforms Emergent Research Forum Paper. *Twenty-Third Americas Conference on Information Systems*. https://web.archive.org/web/20200324055123id_/https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1142&context=amcis2017
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/J.RMAL.2022.100027>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203/FULL/PDF>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. In *European Business Review* (Vol. 26, Issue 2, pp. 106–121). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer’s intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2014.12.005>
- Herzog, J. (2023). AN INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA ACTIVITY AND IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR OF GENERATION Z CONSUMERS IN AUSTRIA. *EPUB Repository of the University Library Linz*. <https://epub.jku.at/obvulihs/content/titleinfo/8945282>

- Illicic, J., & Brennan, S. M. (2020). Looking at you: celebrity direct eye gaze influences social media post effectiveness. *European Journal of Marketing*, 54(12), 3051–3076. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0171/FULL/PDF>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). *Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS*. <https://doi.org/10.31219/OSF.IO/V9J52>
- Keel, A., & Natarajan, R. (2012). Celebrity Endorsements and Beyond: New Avenues for Celebrity Branding. *Psychology and Marketing*, 29(9), 690–703. <https://doi.org/10.1002/MAR.20555;CSUBTYPE:STRING:SPECIAL;PAGE:STRING:ARTICLE/CHAPTER>
- Khan, M. S., Syahbudi, M., & Aisyah, S. (2024). Factors Influencing The Impulsive Buying Behavior of UINSU Students in Online Stores from an Islamic Economic Perspective, With Rational Choice as an Intervening Variable. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 478–495. <https://doi.org/10.33096/JMB.V11I1.739>
- Kowalczyk, C. M., & Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product and Brand Management*, 25(4), 345–356. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0969/FULL/PDF>
- Laila, S. N., & Kusumadiarti, R. S. (2018). PENGUKURAN KUALITAS PERANGKAT LUNAK APLIKASI SISFO_NILAI DI POLITEKNIK PIKSI GANESHA BERDASARKAN ISO 9126. *Jurnal E-Komtek*, 2(2), 84–100. <https://doi.org/10.37339/E-KOMTEK.V2I2.96>
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 822–841. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253/FULL/PDF>
- Lim, W. M. (2024). What Is Quantitative Research? An Overview and Guidelines. *Australasian Marketing Journal*. https://doi.org/10.1177/14413582241264622/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177_14413582241264622-FIG3.JPEG
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Lin, P. K., & Odgerel, E. (2024). The role of internet celebrities in purchase intention and impulse buying. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 20(2), 141–163. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2024.137919;PAGE:STRING:ARTICLE/CHAPTER>
- Nisa, khoirun, & Wijayani, Q. N. (2023). Peran Influencer Media Sosial Dalam Impulsive Buying dan Konsumsi Generasi Z : Studi Kasus Marketplace Shopee. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(1), 31–43. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i1.2297>
- Nyutu, E. N., Cobern, W. W., & Pleasants, B. A. S. (2021). Correlational study of student perceptions of their undergraduate laboratory environment with respect to gender and major. *International Journal of Education in Mathematics, Science and Technology*, 9(1), 83–102. <https://doi.org/10.46328/ijemst.1182>
- Omeish, F., Shaheen, · Ahmad, Alharthi, · Sager, & Alfaiza, A. (2025). Between human and AI influencers: parasocial relationships, credibility, and social capital formation in a

- collectivist market: a study of TikTok users in the Middle East. *Discover Sustainability* 2025 6:1, 6(1), 1–22. <https://doi.org/10.1007/S43621-025-00891-W>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF - M. Sidik Priadana, Denok Sunarsi - Google Buku*. Pascal Book. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=9dZWEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR2&q=priadana+dan+sunarsi+2021+teknik+instrumen+pengumpulan+data&ots=1fdKM84pMd&sig=vV9MQcu3JkUJz0opMvFJdvLSy7E&redir_esc=y#v=onepage&q=priadana%20dan%20sunarsi%202021%20teknik%20instrumen%20pengumpulan%20data&f=false
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial Least Squares Structural Squation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research : A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 114–123. <https://doi.org/10.7777/JIEMAR.V2I4.168>
- Queirós, A., Faria, D., & Almeida, F. (2017). STRENGTHS AND LIMITATIONS OF QUALITATIVE AND QUANTITATIVE RESEARCH METHODS. *European Journal of Education Studies*, 0(0). <https://doi.org/10.46827/EJES.V0I0.1017>
- Shao, Z., Ho, J. S. Y., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., & Dennis, C. (2024). Will social media celebrities drive me crazy? Exploring the effects of celebrity endorsement on impulsive buying behavior in social commerce. *International Journal of Consumer Studies*, 48(3), e13047. <https://doi.org/10.1111/IJCS.13047;PAGE:STRING:ARTICLE/CHAPTER>
- Solimun, Dr. I., Fernandes, Dr. A. A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS* (2nd ed.). UB Press. <https://books.google.co.id/books?id=GrVDwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Steyer, R., Schmitt, M., & Eid, M. (1999). Latent state–trait theory and research in personality and individual differences. *European Journal of Personality*, 13(5), 389–408. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/%28SICI%291099-0984%28199909/10%2913%3A5%3C389%3A%3AAID-PER361%3E3.0.CO%3B2-A>
- Tseng, T. H., & Wang, H. Y. (2023). Consumer attitudes and purchase intentions towards internet celebrity self-brands: an integrated view of congruence, brand authenticity and internet celebrity involvement. *Journal of Product and Brand Management*, 32(6), 863–877. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2022-3892/FULL/PDF>
- Wells, J. D., Parboteeah, D. V., & Valacich, J. S. (2011). Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 3. <https://doi.org/10.17705/1jais.00254>
- Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2021). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 115, 106178. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2019.106178>
- zafar, A. U., Qiu, J., Shahzad, M., shen, J., Bhutto, T. A., & Irfan, M. (2021). Impulse buying in social commerce: bundle offer, top reviews, and emotional intelligence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 945–973. <https://doi.org/10.1108/APJML-08->



2019-0495/FULL/PDF

- Zafar, A. U., Shahzad, M., Ashfaq, M., & Shahzad, K. (2023). Forecasting impulsive consumers driven by macro-influencers posts: Intervention of followers' flow state and perceived informativeness. *Technological Forecasting and Social Change*, 190, 122408. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2023.122408>
- Zhu, Y. Q., Amelina, D., & Yen, D. C. (2020). Celebrity Endorsement and Impulsive Buying Intentions in Social Commerce - The Case of Instagram in Indonesia: Celebrity Endorsement. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 18(1), 1–17. <https://doi.org/10.4018/JECO.2020010101>