

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN (S2 MM)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MH THAMRIN



TESIS

Oleh:

Nama : Aryono Kurnianto
NIM : 3016241006
Program Studi : Magister Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MH. THAMRIN
JAKARTA

2026

**Pengaruh Stimulus Pemasaran dan Promosi, Stimulus
Karakteristik Produk, serta Stimulus Lingkungan dan Sosial
terhadap Dorongan Pembelian Impulsif dan Perilaku Pembelian
Impulsif pada Produk Makanan Instan UMKM**



TESIS

*Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna memperoleh gelar
MAGISTER MANAJEMEN*

Oleh:

Nama : Aryono Kurnianto
NIM : 3016241006
Program Studi : Magister Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MH. THAMRIN
JAKARTA

2026

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MH. THAMRIN**

TANDA PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TESIS:

PENGARUH STIMULUS PEMASARAN DAN PROMOSI, STIMULUS KARAKTERISTIK PRODUK, SERTA STIMULUS LINGKUNGAN DAN SOSIAL TERHADAP DORONGAN PEMBELIAN IMPULSIF DAN PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA PRODUK MAKANAN INSTAN UMKM

DISUSUN OLEH:

NAMA	: ARYONO KURNIANTO
NIM	: 3016241006
PROGRAM STUDI	: MAGISTER MANAJEMEN

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan pertahankan dalam sidang Tesis
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas MH Thamrin

Jakarta, 11 Maret 2026

Dosen Pembimbing

Pembimbing Materi

Pembimbing Teknis

(Dr. Ependi, SE., MM)

(Dr. Agus Rizal, ST., MM)

Mengetahui:

Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas MH. Thamrin

(Dr. Dra. Susiana Dewi Ratih, MM)

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MH. THAMRIN**

TANDA PENGESAHAN TIM PENGUJI

Pada hari ini Jum'at tanggal 6 Maret 2026 telah dilaksanakan ujian Tesis guna memenuhi persyaratan menyelesaikan studi jenjang pendidikan Strata Dua (S-2) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas MH. Thamrin.

NAMA : Aryono Kurnianto
NIM : 3016241006
PROGRAM STUDI : Magister Manajemen

JUDUL TESIS :

Pengaruh Stimulus Pemasaran dan Promosi, Stimulus Karakteristik Produk, serta Stimulus Lingkungan dan Sosial terhadap Dorongan Pembelian Impulsif dan Perilaku Pembelian Impulsif pada Produk Makanan Instan UMKM

Telah dinyatakan LULUS/TIDAK LULUS Ujian TESIS

Jakarta, 11 Maret 2026

Tim Penguji :

Ketua : Dr. Dra. Susiana Dewi Ratih, MM. (tanda tangan.....)

Anggota : Dr. Windayanti, S.Psi., MM. (tanda tangan.....)

Anggota : Dr. Albert Yansen, S.T., MM. (tanda tangan.....)

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas MH. Thamrin

Dr. Sutrisno, SE., MM., MKM.

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA	:	Aryono Kurnianto
NIM	:	3016241006
PROGRAM STUDI	:	MAGISTER MANAJEMEN

Dengan ini menyatakan bahwa tesis saya yang berjudul :

Pengaruh Stimulus Pemasaran dan Promosi, Stimulus Karakteristik Produk, serta Stimulus Lingkungan dan Sosial terhadap Dorongan Pembelian Impulsif dan Perilaku Pembelian Impulsif pada Produk Makanan Instan UMKM

Adalah hasil karya asli saya sendiri, bukan plagiarisme atau hasil karya orang lain. Semua sumber yang saya gunakan telah dicantumkan sesuai kaidah akademik

Apabila di kemudian hari terbukti terdapat pelanggaran, saya bersedia menerima sanksi sesuai aturan Universitas MH Thamrin.

Jakarta. 11 Maret 2026

Mahasiswa,

Materai
ttd

NAMA: Aryono Kurnianto
NIM : 3016241006

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul:

Pengaruh Stimulus Pemasaran dan Promosi, Stimulus Karakteristik Produk, serta Stimulus Lingkungan dan Sosial terhadap Dorongan Pembelian Impulsif dan Perilaku Pembelian Impulsif pada Produk Makanan Instan UMKM.

Tesis ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Universitas MH Thamrin.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Dr. Ningky Sasanti Munir, MBA., MA. selaku Rektor Universitas MH Thamrin.
2. Dr. Sutrisno, SE., MM., MKM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Dr. Dra. Susiana Dewi Ratih MM. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen.
4. Dr. Ependi, SE., MM. sebagai dosen pembimbing materi.
5. Dr. Agus Rizal, ST., MM. sebagai dosen pembimbing teknis.
6. Orang tua, istri, keluarga, yang selalu memberikan doa dan dukungan.
7. Rekan satu angkatan yang saling mendukung satu sama lain.
8. Berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis yang juga telah banyak membantu memberikan dorongan dan bantuan kepada penulis demi terselesaikannya Tesis ini.

Jakarta, 11 Maret 2026

Aryono Kurnianto

3016241006

ABSTRAK

Aryono Kurnianto (2026). **Pengaruh Stimulus Pemasaran dan Promosi, Stimulus Karakteristik Produk, serta Stimulus Lingkungan dan Sosial terhadap Dorongan Pembelian Impulsif dan Perilaku Pembelian Impulsif pada Produk Makanan Instan UMKM.** Tesis. Program Studi Magister Manajemen, Universitas MH Thamrin.

Pertumbuhan industri makanan instan UMKM di Indonesia belum diikuti dengan pemahaman yang memadai mengenai bagaimana pembelian impulsif terjadi pada kategori ini. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh tiga stimulus eksternal: pemasaran dan promosi, karakteristik produk, serta lingkungan belanja dan sosial, terhadap dorongan dan perilaku pembelian impulsif menggunakan kerangka Stimulus–Organism–Response (S–O–R). Data diperoleh dari 221 konsumen di Jabodetabek yang pernah melakukan pembelian impulsif produk makanan instan UMKM melalui kuesioner dengan 50 indikator yang telah tervalidasi. Analisis dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga stimulus berpengaruh positif dan signifikan terhadap dorongan pembelian impulsif, dengan pemasaran dan promosi sebagai faktor terkuat ($\beta = 0,346$). Dorongan pembelian impulsif terbukti berpengaruh sangat kuat terhadap perilaku pembelian impulsif ($\beta = 0,711$). Jalur langsung dari stimulus ke perilaku tidak signifikan, sedangkan seluruh jalur tidak langsung melalui dorongan signifikan, menunjukkan adanya mediasi penuh. Temuan ini menegaskan bahwa dorongan impulsif menjadi mekanisme utama yang menghubungkan stimulus eksternal dengan perilaku pembelian impulsif pada produk makanan instan UMKM.

Kata kunci: Manajemen, perilaku pembelian impulsif, makanan instan, UMKM, dorongan pembelian impulsif

ABSTRACT

Aryono Kurnianto (2026). **The Influence of Marketing and Promotion Stimuli, Product Characteristic Stimuli, and Environmental and Social Stimuli on Impulse Buying Urge and Impulse Buying Behavior in MSME Instant Food Products.** Thesis. Master of Management Program, Universitas MH Thamrin.

The growth of the MSME instant food industry in Indonesia has not been accompanied by sufficient empirical understanding of how impulse buying occurs within this category. This study aims to analyze the influence of three external stimuli: marketing and promotion, product characteristics, and shopping environment and social factors, on impulse buying urge and impulse buying behavior using the Stimulus–Organism–Response (S–O–R) framework. Data were collected from 221 consumers in the Greater Jakarta area who had previously made impulse purchases of MSME instant food products, using a structured questionnaire consisting of 50 validated indicators. The data were analyzed using PLS-SEM with SmartPLS 4.0. The results show that all three stimuli have a positive and significant effect on impulse buying urge, with marketing and promotion being the strongest predictors ($\beta = 0.346$). Impulse buying urge has a very strong influence on impulse buying behavior ($\beta = 0.711$). The direct paths from stimuli to behavior were not significant, while all indirect paths through impulse buying urge were significant, indicating full mediation. These findings confirm that the impulse buying urge serves as the primary mechanism linking external stimuli to impulse buying behavior in MSME instant food products.

Keywords: Management, impulse buying behavior, instant food, MSMEs, urge to buy impulsively

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
1.4.1 Manfaat Akademis	16
1.4.2 Manfaat Praktis.....	17
1.5 Sistematika Penulisan	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Landasan Teori.....	19
2.1.1 Perilaku Konsumen dalam Konteks Pembelian Impulsif.....	19
2.1.2 Grand Theory: Stimulus–Organism–Response (S–O–R).....	22
2.1.3 Stimulus Pemasaran dan Promosi (X1).....	28
2.1.4 Stimulus Karakteristik Produk (X2).....	33
2.1.5 Stimulus Lingkungan Belanja dan Sosial (X3)	37
2.1.6 Dorongan Pembelian Impulsif (Y)	41
2.1.7 Perilaku Pembelian Impulsif (Z)	43
2.1.8 UMKM Pangan dan Perilaku Konsumen	45
2.2 Penelitian Terdahulu	48
2.3 Kerangka Pemikiran	62
2.4 Hipotesis	64
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	66
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	66
3.2 Metode Penelitian	67
3.3 Populasi dan Sampel.....	68
3.3.1 Populasi Penelitian	68
3.3.2 Sampel Penelitian	69
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	71

3.3.4	Ukuran Sampel	71
3.3.5	Prosedur Pengambilan Sampel	74
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	74
3.4.1	Jenis Data.....	74
3.4.2	Metode Pengumpulan Data	74
3.4.3	Skala Pengukuran	75
3.4.4	Etika Penelitian.....	75
3.5	Instrumen Penelitian	76
3.5.1	Jenis dan Struktur Instrumen	76
3.5.2	Pengembangan Instrumen.....	77
3.5.3	Sumber Adaptasi Pengembangan Instrumen	78
3.6	Operasional Variabel.....	79
3.6.1	Variabel X1 – Stimulus Pemasaran dan Promosi	79
3.6.2	Variabel X2 – Stimulus Karakteristik Produk	81
3.6.3	Variabel X3 – Stimulus Lingkungan Belanja dan Sosial.....	83
3.6.4	Variabel Y – Dorongan Pembelian Impulsif (<i>Urge to Buy Impulsively</i>)	85
3.6.5	Variabel Z – Perilaku Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying Behavior</i>)	87
3.7	Teknik Analisis Data.....	89
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	90
3.7.2	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	91
3.7.3	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	99
3.7.4	Pengujian Hipotesis	104
3.7.5	Pengujian Efek Mediasi.....	107
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	109
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	109
4.1.1	Distribusi Responden berdasarkan Wilayah Domisili	110
4.1.2	Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	111
4.1.3	Distribusi Responden berdasarkan Usia	112
4.1.4	Distribusi Responden berdasarkan Pekerjaan.....	113
4.1.5	Distribusi Responden berdasarkan Kategori Produk.....	114
4.1.6	Distribusi Responden berdasarkan Kanal Pembelian	115
4.2	Penyajian Data.....	116
4.2.1	Statistik Deskriptif Variabel Stimulus Pemasaran dan Promosi (X1)	117
4.2.2	Statistik Deskriptif Variabel Stimulus Karakteristik Produk (X2)	119
4.2.3	Statistik Deskriptif Variabel Stimulus Lingkungan Belanja dan Sosial (X3)	121

4.2.4	Statistik Deskriptif Variabel Dorongan Pembelian Impulsif (Y)	123
4.2.5	Statistik Deskriptif Variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Z)	125
4.2.6	Ringkasan Statistik Deskriptif Seluruh Variabel	127
4.3	Analisis Statistik	128
4.3.1	Studi Pendahuluan (<i>Pilot Study</i>)	129
4.3.2	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	134
4.3.3	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	154
4.3.4	Pengujian Hipotesis	161
4.4	Pembahasan	166
4.4.1	Pengaruh Stimulus terhadap Dorongan Pembelian Impulsif	166
4.4.2	Pengaruh Dorongan Pembelian Impulsif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	177
4.4.3	Pengaruh Langsung Stimulus terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	179
4.4.4	Analisis Efek Mediasi Dorongan Pembelian Impulsif	185
4.4.5	Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	194
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	195
5.1	Kesimpulan	195
5.2	Saran	197
5.2.1	Saran untuk Peneliti	197
5.2.2	Saran untuk UMKM	198
5.2.3	Saran untuk Peneliti Selanjutnya	205
	DAFTAR PUSTAKA	208

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu tentang Stimulus Pemasaran dan Harga	48
Tabel II.2 Penelitian Terdahulu tentang Stimulus Karakteristik Produk	53
Tabel II.3 Penelitian Terdahulu tentang Lingkungan Belanja dan Sosial	56
Tabel II.4 Penelitian Terdahulu tentang Dorongan Pembelian Impulsif	59
Tabel II.5 Penelitian Terdahulu tentang Perilaku Pembelian Impulsif	60
Tabel II.6 Celah Penelitian (<i>Research Gap</i>)	61
Tabel III.1 Ringkasan Jumlah Variabel, Dimensi, Indikator, dan Item Pertanyaan	72
Tabel III.2 Struktur Kuesioner	76
Tabel III.3 Sumber Adaptasi Pengembangan Instrumen	78
Tabel III.4 Tabel Operasional Variabel X1 – Stimulus Pemasaran dan Promosi	80
Tabel III.5 Tabel Operasional Variabel X2 – Stimulus Karakteristik Produk	82
Tabel III.6 Tabel Operasional Variabel X3 – Stimulus Lingkungan Belanja dan Sosial	84
Tabel III.7 Tabel Operasional Variabel Y – Dorongan Pembelian Impulsif	86
Tabel III.8 Tabel Operasional Variabel Z – Perilaku Pembelian Impulsif	88
Tabel III.9 Ringkasan Kriteria Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	98
Tabel III.10 Ringkasan Kriteria Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	104
Tabel III.11 Ringkasan Tahapan Analisis Data	108
Tabel IV.1 Distribusi Responden Berdasarkan Wilayah Domisili	110
Tabel IV.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	111
Tabel IV.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	112
Tabel IV.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	113
Tabel IV.5 Distribusi Responden Berdasarkan Kategori Produk	114
Tabel IV.6 Distribusi Responden Berdasarkan Kanal Pembelian	115
Tabel IV.7 Klasifikasi Kategori Berdasarkan Rentang <i>Mean</i>	116
Tabel IV.8 Statistik Deskriptif Variabel Stimulus Pemasaran dan Promosi (X1)	117

Tabel IV.9	Statistik Deskriptif Variabel Stimulus Karakteristik Produk (X2)	119
Tabel IV.10	Statistik Deskriptif Variabel Stimulus Lingkungan Belanja dan Sosial (X3)	121
Tabel IV.11	Statistik Deskriptif Variabel Dorongan Pembelian Impulsif (Y)	123
Tabel IV.12	Ringkasan Statistik Deskriptif Seluruh Variabel	127
Tabel IV.13	Kondisi AVE pada Model Awal (<i>Pilot Study</i>)	131
Tabel IV.14	Proses Purifikasi Instrumen pada <i>Pilot Study</i>	132
Tabel IV.15	<i>Outer Loading</i> Variabel X1 - Stimulus Pemasaran dan Promosi	135
Tabel IV.16	<i>Outer Loading</i> Variabel X2 - Stimulus Karakteristik Produk	137
Tabel IV.17	<i>Outer Loading</i> Variabel X3 - Stimulus Lingkungan Belanja dan Sosial	139
Tabel IV.18	<i>Outer Loading</i> Variabel Y – Dorongan Pembelian Impulsif	141
Tabel IV.19	<i>Outer Loading</i> Variabel Z – Perilaku Pembelian Impulsif	143
Tabel IV.20	Construct Reliability and Validity	145
Tabel IV.21	Fornell-Larcker Criterion	147
Tabel IV.22	Tabel Cross Loading	149
Tabel IV.23	Tabel Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	151
Tabel IV.24	Collinearity Statistics (VIF) – <i>Outer Model</i>	153
Tabel IV.25	Tabel Inner VIF Values	155
Tabel IV.26	Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	156
Tabel IV.27	Tabel <i>Effect Size</i> (f^2)	157
Tabel IV.28	Tabel Cross-Validated Redundancy (Q^2)	159
Tabel IV.29	Tabel PLSpredict – Perbandingan RMSE dan MAE per Indikator	160
Tabel IV.30	Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (H1-H7)	161
Tabel IV.31	Hasil Pengujian Efek Mediasi (<i>Specific Indirect Effects</i>)	163
Tabel IV.32	Klasifikasi Tipe Mediasi	164
Tabel IV.33	Ringkasan Hasil Pengujian Seluruh Hipotesis	194

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar I.1 Ukuran Pasar Makanan Praktis <i>Ready-to-eat</i> (RTE) dan <i>Ready-to-cook</i> (RTC) di India 2015-2025	2
Gambar I.2 Alasan Pembelian Spontan Produk Makanan Instan UMKM	7
Gambar II.1 Gambar Model Penelitian	63
Gambar IV.1 Hasil Pemodelan Outer Loading <i>Pilot Study</i>	130
Gambar IV.2 Hasil Pemodelan Outer Loading Penelitian Utama (<i>Main Study</i>)	134

BAB I PENDAHULUAN

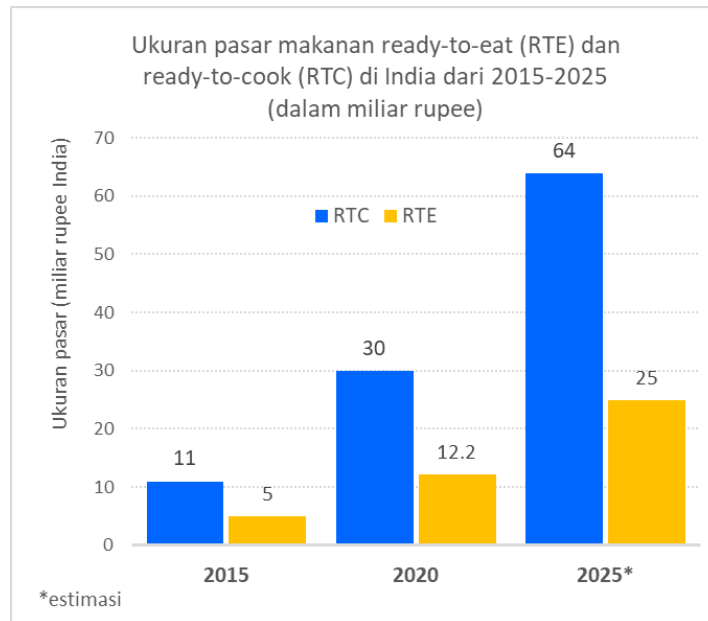
1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa dekade terakhir, pola konsumsi pangan global mengalami perubahan mendasar seiring dengan transformasi gaya hidup masyarakat modern. Urbanisasi, meningkatnya jumlah rumah tangga berkarier ganda, serta tingginya mobilitas masyarakat perkotaan telah menciptakan keterbatasan waktu untuk aktivitas domestik, termasuk memasak. Kondisi ini mendorong konsumen untuk mencari solusi konsumsi yang lebih efisien, baik dari sisi waktu, tenaga, maupun usaha mental (Dhillon & Munjal, 2022). Salah satu respons terhadap perubahan tersebut adalah meningkatnya konsumsi makanan praktis (*convenience food*), yaitu produk pangan yang dirancang untuk mengalihkan sebagian proses penyiapan makanan dari dapur rumah (konsumen) ke produsen, sehingga konsumen hanya perlu melakukan tahapan akhir dengan usaha minimal seperti memanaskan, mencampur, atau merebus. Brunner et al. (2010) mendefinisikan makanan praktis atau *convenience food* sebagai produk pangan yang memungkinkan konsumen mengurangi waktu, usaha fisik, dan usaha mental dalam mempersiapkan makanan.

Seiring dengan perkembangan tersebut, segmen makanan praktis yang menunjukkan pertumbuhan pesat adalah makanan siap santap (*ready-to-eat* / RTE) dan makanan siap masak (*ready-to-cook* / RTC). Produk RTE menawarkan kepraktisan maksimal karena dapat langsung dikonsumsi tanpa proses pengolahan tambahan, sementara produk RTC memberikan keseimbangan antara efisiensi dan pengalaman memasak sederhana. Produk makanan praktis seperti RTC menjadi menarik karena menawarkan kepraktisan sekaligus tetap memberi pengalaman “ikut memasak”, dengan proses minimal dan pengemasan yang dirancang untuk mempertahankan kualitas produk (Cai et al., 2025).

Potensi pertumbuhan *convenience food* secara global tercermin dari peningkatan nilai pasar di berbagai negara. Di Amerika Serikat, pendapatan segmen ini meningkat dari sekitar USD 40 miliar pada 2019 dan diproyeksikan melampaui USD 90 miliar pada 2030 (Statista, 2024a). Tren serupa juga terjadi di India, di

mana pasar *convenience food* tumbuh hampir dua kali lipat dalam periode yang sama (Statista, 2024b).



Sumber: Statista (2024b)

Gambar I.1 Ukuran Pasar Makanan Praktis *Ready-to-eat* (RTE) dan *Ready-to-cook* (RTC) di India 2015-2025

Fenomena pertumbuhan makanan praktis tidak hanya terjadi di negara maju, tetapi juga tercermin kuat di negara berkembang dengan basis konsumen besar, termasuk Indonesia. Sebagai salah satu pasar konsumen terbesar di Asia dengan struktur demografis yang relatif muda dan pertumbuhan kelas menengah yang konsisten, Indonesia menunjukkan peningkatan permintaan terhadap produk makanan praktis dalam satu dekade terakhir, dengan pendapatan pasar diperkirakan meningkat dari sekitar USD 4 miliar pada 2019 menjadi lebih dari USD 10 miliar pada 2030 (Statista, 2025). Perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan, kepadatan aktivitas harian, serta meningkatnya partisipasi tenaga kerja di sektor formal mendorong kebutuhan akan produk makanan yang mudah diakses dan sesuai dengan ritme kehidupan modern. Oleh karena itu, segmen makanan praktis menjadi salah satu kategori yang memiliki potensi pertumbuhan signifikan di pasar domestik.

Dalam konteks nasional, kawasan Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) menempati posisi strategis sebagai pusat konsumsi makanan praktis di

Indonesia. Wilayah ini memiliki tingkat urbanisasi yang sangat tinggi, populasi yang besar dengan lebih dari 30 juta jiwa, serta intensitas aktivitas ekonomi yang padat. Studi mengenai urbanisasi dan perubahan pola konsumsi di Indonesia menunjukkan bahwa wilayah urban cenderung mengalami pergeseran signifikan dari pola makan tradisional menuju konsumsi makanan yang lebih praktis, komersial, dan mudah diakses, seiring meningkatnya mobilitas, partisipasi tenaga kerja, serta keterbatasan waktu rumah tangga (Colozza & Avendano, 2019). Karakteristik masyarakat perkotaan seperti efisiensi waktu, akses ritel modern, serta penetrasi platform digital mempercepat adopsi produk makanan instan dan siap saji.

Dengan demikian, Jabodetabek tidak hanya merepresentasikan pasar dengan volume konsumsi tinggi, tetapi juga berfungsi sebagai konteks sosial-ekonomi yang ideal untuk mengamati dinamika perubahan perilaku konsumsi makanan praktis. Laporan ekonomi Kompas (2025) yang menunjukkan bahwa sektor kuliner menjadi salah satu kontributor utama pertumbuhan ekonomi area Jakarta semakin mempertegas intensitas konsumsi makanan di kawasan ini dan sekitarnya.

Tingginya permintaan terhadap makanan praktis di pasar urban membuka peluang yang luas bagi produsen makanan, termasuk pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2022), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia. Secara nasional, menurut Badan Pusat Statistik (2024), UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, dengan proporsi yang signifikan berada pada sektor industri makanan. UMKM pangan berperan penting dalam menghadirkan variasi produk, inovasi rasa, serta adaptasi terhadap preferensi lokal konsumen. Dalam konteks makanan praktis, UMKM memiliki fleksibilitas untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan selera pasar lokal dan kebutuhan konsumen urban, sehingga berpotensi mengisi ceruk pasar yang tidak selalu dapat dijangkau oleh produsen berskala besar.

Namun demikian, proses penetrasi produk UMKM ke pasar modern tidak terlepas dari berbagai tantangan struktural. Banyak pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam memenuhi standar ritel modern yang banyak tersebar di area

Jabodetabek, seperti kualitas dan desain kemasan, kelengkapan label dan izin edar, konsistensi mutu produk, kapasitas produksi untuk memenuhi permintaan dalam skala besar, biaya logistik, persyaratan legal dan teknis untuk ritel modern, skema bisnis yang tidak selaras dengan modal kerja terbatas, serta pemahaman terbatas mengenai selera konsumen urban (Aprilianti, 2025; Binus University, 2024; CNBC Indonesia, 2025; Fajarizha, 2025; Neraca, 2025). Ketergantungan pada jalur distribusi konvensional sering kali menuntut investasi yang tidak sedikit, baik dari sisi finansial maupun operasional. Kondisi ini menciptakan kesenjangan antara potensi produk UMKM dan akses pasar modern yang dapat mereka capai secara optimal.

Di sisi lain, karakteristik konsumen urban, khususnya di wilayah Jabodetabek, justru membuka peluang alternatif bagi UMKM untuk menjangkau pasar. Konsumen perkotaan cenderung memiliki orientasi eksploratif dan hedonik dalam konsumsi makanan, yang ditandai oleh minat untuk mencoba produk baru, ketertarikan pada variasi rasa dan tampilan visual, serta respons emosional yang kuat terhadap pengalaman konsumsi (Ishano et al., 2016).

Meskipun UMKM menghadapi keterbatasan distribusi dan ekuitas merek, terdapat mekanisme alternatif yang memungkinkan produk mereka diadopsi oleh konsumen perkotaan, yaitu melalui pembelian impulsif. Pembelian impulsif merujuk pada keputusan pembelian yang terjadi secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya, sebagai respons terhadap rangsangan situasional yang dihadapi konsumen pada saat proses belanja berlangsung (Rook, 1987). Berbeda dengan pembelian terencana yang bergantung pada kesadaran merek dan ketersediaan di jalur distribusi utama, pembelian impulsif lebih didorong oleh faktor produk dan kondisi situasional yang bersifat langsung dibandingkan faktor merek (Kacen et al., 2012). Stimulus seperti tampilan produk yang menarik, penawaran harga yang menguntungkan, kemudahan akses, maupun pengaruh sosial terbukti mampu memicu pembelian spontan tanpa memerlukan tingkat kesadaran merek yang tinggi (Chan et al., 2017; Luo, 2005; Rani & Catherine, 2023).

Signifikansi pembelian impulsif sebagai mekanisme bisnis telah terkonfirmasi secara empiris, baik di pasar maju maupun berkembang. Kacen & Lee (2002) mencatat bahwa pembelian impulsif menyumbang lebih dari USD 4 miliar dalam volume penjualan ritel di Amerika Serikat dan mencakup hingga 80% dari seluruh pembelian pada beberapa kategori produk tertentu. Hal ini menegaskan bahwa perilaku *impulse buying* memang bernilai signifikan secara bisnis, dan bukan sekadar teoritis.

Febriany et al. (2023) secara empiris menunjukkan bahwa mekanisme pembelian impulsif tetap berlaku pada produk UMKM meskipun produsen memiliki skala dan eksposur yang lebih kecil dibandingkan merek besar, selama stimulus yang tepat hadir pada saat proses belanja. Fenomena ini menjadikan pembelian impulsif sebagai jalur masuk yang potensial bagi produk UMKM ke pasar urban baik melalui media *online*, dengan hadir di *e-commerce*, maupun media *offline*, dengan mengikuti berbagai pameran UMKM seperti yang diadakan oleh pemerintah pusat dan daerah.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai fenomena tersebut, peneliti melakukan survei pendahuluan terhadap konsumen di kota-kota besar, termasuk wilayah Jabodetabek (n=79 responden) pada Desember 2025. Hasil survei menemukan bahwa 86,1% responden menyatakan pernah atau sering membeli produk makanan instan UMKM secara spontan (tidak direncanakan). Hanya 13,9% yang menyatakan selalu merencanakan pembelian terlebih dahulu. Temuan awal ini mengindikasikan bahwa pembelian impulsif merupakan pola perilaku yang cukup dominan pada kategori produk makanan instan UMKM, sekaligus memperkuat relevansi kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku tersebut.

Meskipun literatur mengenai pembelian impulsif telah berkembang cukup luas, namun penelitian mengenai pembelian impulsif produk makanan instan UMKM di Indonesia masih sangat terbatas. Febriany et al. (2023) memang mengkaji pembelian impulsif pada produk UMKM, dan menemukan bahwa *flash sale countdown timer* serta *live streaming e-commerce* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Namun, penelitian tersebut mengkaji produk UMKM secara

umum, bukan spesifik pada kategori makanan instan kemasan. Penelitian lainnya terkait pembelian impulsif pada kategori makanan di Indonesia dilakukan dalam konteks yang berbeda-beda, seperti layanan pesan-antar dari restoran (Febriandika et al., 2024; Hamidah et al., 2025), produk minuman kemasan (Prawono et al., 2013), serta *grocery online* tanpa membedakan kategori makanan instan atau status produsen UMKM (Melati et al., 2024; Yuniarti et al., 2021).

Sementara itu, di luar Indonesia, penelitian tentang pembelian impulsif makanan memang lebih beragam mencakup konteks *snack foods* (Duarte et al., 2013), mi instan di supermarket (Mishra et al., 2023), *street food* (Kaushal et al., 2024), produk makanan *ready-to-eat* (Rani & Catherine, 2023), serta makanan instan secara umum (Liew et al., 2021; Veeraragavan K, 2025), namun tidak secara spesifik mengkaji konteks UMKM.

Dengan demikian, hal tersebut mengonfirmasi *research gap* bahwa masih terbatasnya penelitian yang menggabungkan pembelian impulsif dalam konteks produk makanan instan UMKM, dan pasar urban Indonesia (Jabodetabek) dalam satu kerangka penelitian.

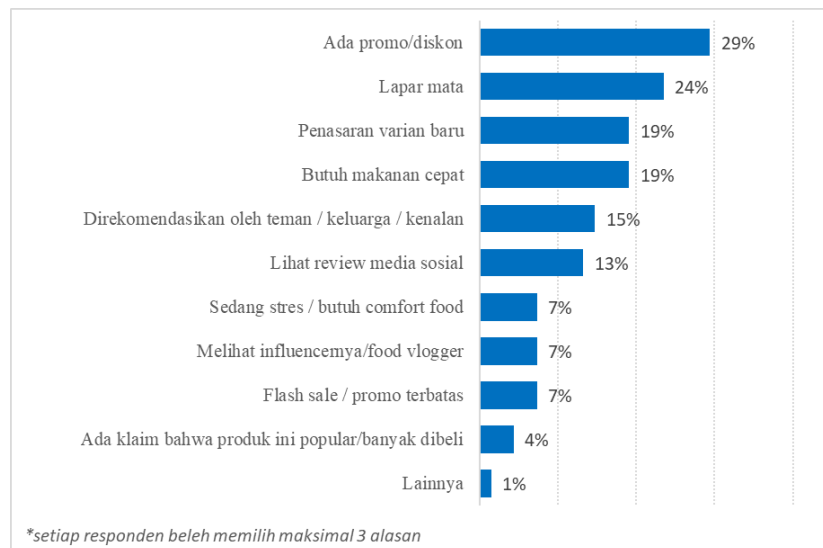
Kesenjangan tersebut menjadi semakin penting mengingat dinamika distribusi produk makanan instan UMKM yang bersifat *multi-channel*. Dalam praktiknya, produk makanan instan UMKM dipasarkan melalui kombinasi kanal *marketplace* dan platform digital serta ritel fisik konvensional ataupun pameran. Pola distribusi yang tidak sepenuhnya berada dalam kendali produsen ini menciptakan variasi lingkungan pembelian, sehingga fenomena pembelian impulsif dalam konteks UMKM tidak dapat dipahami hanya melalui satu jenis stimulus, melainkan perlu dilihat dalam kerangka yang mempertimbangkan keragaman stimulus lintas kanal distribusi.

Lebih lanjut, survei pendahuluan juga mengidentifikasi berbagai alasan yang mendorong konsumen melakukan pembelian spontan pada produk makanan instan UMKM. Dari sebelas alasan yang dilaporkan responden, terdapat pola pengelompokan yang mengindikasikan tiga kluster stimulus utama.

Kluster pertama berkaitan dengan aspek pemasaran dan promosi, tercermin dari alasan "ada promo/diskon" (29%), "*flash sale*/promo terbatas" (7%), dan "ada klaim produk populer/banyak dibeli" (4%), di mana klaim popularitas dalam konteks ini merupakan strategi *framing* pesan yang dikendalikan oleh penjual untuk memperkuat daya tarik penawaran.

Kluster kedua berkaitan dengan karakteristik produk itu sendiri, tercermin dari alasan "lapar mata" (24%), "penasaran varian baru" (19%), dan "butuh makanan cepat" (19%) yang menunjukkan peran daya tarik sensorik dan kepraktisan produk.

Kluster ketiga berkaitan dengan pengaruh lingkungan belanja dan sosial, yang merujuk pada situasi dan konteks tempat konsumen terpapar produk, baik platform ritel fisik maupun digital, serta pengaruh interpersonal dan paparan opini sosial. Hal tersebut tercermin dari alasan "direkomendasikan teman/keluarga" (15%), "lihat review media sosial" (13%), dan "melihat *influencer/food vlogger*" (7%).



Sumber: Hasil survei pendahuluan (Desember 2025)

Gambar I.2 Alasan Pembelian Spontan Produk Makanan Instan UMKM

Dalam literatur pembelian impulsif, faktor lain seperti citra merek (*brand image*) dan atmosfer toko (misalnya pencahayaan, musik, dan tata ruang) juga kerap dikaji sebagai stimulus eksternal. Namun, pengaruh kedua faktor tersebut bersifat kontekstual dan tidak selalu konsisten di mana terdapat artikel yang menyatakan bahwa citra merek ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di *marketplace* (Christian et al., 2022), sementara atmosfer toko hanya terjadi di lingkup toko fisik dan seringkali bekerja melalui mediator serta kalah dominan dibandingkan promosi penjualan (Gradiyanto et al., 2023; Kurniawati & Restuti, 2014). Dalam konteks produk makanan instan UMKM, di mana ekuitas merek umumnya belum mapan dan produsen tidak sepenuhnya mengendalikan lingkungan ritel fisik, penelitian ini memfokuskan perhatian pada stimulus yang lebih operasional dan konsisten lintas kanal distribusi.

Berikut adalah uraian teoretis untuk masing-masing kluster stimulus yang telah teridentifikasi dari survei pendahuluan, yang menjadi dasar untuk menentukan variabel penelitian ini, dan sudah dilengkapi dengan literatur yang relevan.

Kluster pertama berkaitan dengan peran harga, promosi, dan penciptaan urgensi sebagai pemicu keputusan pembelian spontan. Literatur menunjukkan bahwa promosi harga berfungsi menurunkan persepsi pengorbanan sekaligus meningkatkan persepsi nilai, sehingga konsumen menafsirkan keputusan spontan sebagai tindakan yang menguntungkan (C. C. Chen & Yao, 2018; Rani & Catherine, 2023). Bandyopadhyay et al. (2021) menunjukkan bahwa promosi dengan gratifikasi langsung secara signifikan lebih efektif memicu dorongan impulsif dibandingkan promosi dengan gratifikasi tertunda. Di sisi lain, prinsip kelangkaan menjelaskan bahwa keterbatasan waktu dan ketersediaan produk menciptakan tekanan psikologis yang mempersempit ruang pertimbangan rasional konsumen (Cialdini, 2009), sebagaimana terkonfirmasi dalam konteks *flash sale* dan *countdown timer* di Indonesia (Akbar & Sugiarto, 2024; Christian et al., 2022). Kluster stimulus ini selanjutnya dioperasionisasikan dalam penelitian ini sebagai variabel Stimulus Pemasaran dan Promosi (X1).

Kluster kedua mencerminkan peran karakteristik intrinsik produk dalam membangkitkan ketertarikan dan respons afektif secara spontan. Kacen et al. (2012) menemukan bahwa faktor produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan faktor ritel dalam mendorong pembelian impulsif, dengan daya tarik sensorik sebagai prediktor terkuat. Mishra et al. (2023) menambahkan bahwa estetika kemasan mampu menimbulkan keterikatan emosional yang meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Selain aspek sensorik, kepraktisan dan kesesuaian produk dengan kebutuhan situasional juga berperan penting. Rani & Catherine (2023) menemukan bahwa produk *ready-to-eat* (RTE) merupakan kategori yang paling sering dibeli secara impulsif, karena memenuhi kebutuhan instan konsumen tanpa memerlukan usaha tambahan. Dalam konteks makanan instan UMKM yang mencakup produk *ready-to-eat* (RTE) dan *ready-to-cook* (RTC), kombinasi antara daya tarik sensorik, persepsi kualitas, dan kepraktisan menjadi stimulus yang relevan untuk dikaji. Kluster stimulus ini selanjutnya dioperasionalisasikan dalam penelitian ini sebagai variabel Stimulus Karakteristik Produk (X2).

Kluster ketiga berkaitan dengan kondisi lingkungan belanja yang memfasilitasi terjadinya pembelian impulsif serta pengaruh sosial yang memperkuat keputusan spontan konsumen. Dari sisi lingkungan, kemudahan akses, navigasi yang sederhana, serta proses transaksi yang cepat dan minim hambatan terbukti menurunkan biaya kognitif dan mempercepat transisi dari dorongan impulsif menuju tindakan pembelian aktual (Chan et al., 2017; Yuniarti et al., 2021). Dari sisi sosial, bukti sosial (*social proof*) berupa ulasan konsumen, rating produk, dan rekomendasi interpersonal berfungsi sebagai sinyal kepercayaan yang mempercepat proses evaluasi dan mengurangi kebutuhan pertimbangan mendalam (Luo, 2005; Zafar et al., 2021; Zhang et al., 2018). Dalam konteks Indonesia, pengaruh ulasan dan rekomendasi sosial pada *platform digital* terbukti signifikan dalam mendorong pembelian impulsif pada kategori makanan (Febriandika et al., 2024; Isalman & Putera, 2024). Kluster stimulus ini selanjutnya dioperasionalisasikan dalam penelitian ini sebagai variabel Stimulus Lingkungan Belanja dan Sosial (X3).

Ketiga kluster stimulus tersebut, tidak bekerja secara terpisah dalam mendorong pembelian impulsif, melainkan berinteraksi melalui mekanisme psikologis internal konsumen. Untuk memahami interaksi tersebut secara sistematis, penelitian ini menggunakan kerangka Stimulus–Organism–Response (S–O–R) yang berasal dari psikologi lingkungan yang banyak digunakan pada penelitian perilaku konsumen (Mehrabian & Russell, 1974). Kerangka ini menjelaskan bahwa rangsangan dari lingkungan eksternal (*Stimulus*) memengaruhi kondisi psikologis internal individu (*Organism*) terlebih dahulu, sebelum terwujud dalam tindakan yang dapat diamati (*Response*).

Dalam konteks pembelian impulsif, Rook (1987) menegaskan bahwa perilaku tersebut didahului oleh dorongan mendadak dan kuat yang bersifat afektif, sementara Beatty & Ferrell (1998) secara eksplisit memposisikan dorongan pembelian impulsif (*urge to buy impulsively*) sebagai mekanisme psikologis utama yang menjembatani stimulus eksternal dan perilaku pembelian aktual.

Namun demikian, Jacoby (2002) dalam rekonstruksinya terhadap teori S–O–R mengidentifikasi adanya fenomena *nontrace stimulus-response events*, di mana respons perilaku dapat terjadi sebagai reaksi langsung terhadap stimulus tanpa harus melewati pemrosesan psikologis internal yang eksplisit. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini memposisikan “Dorongan Pembelian Impulsif” sebagai variabel mediator (Y) yang menjembatani pengaruh stimulus terhadap “Perilaku Pembelian Impulsif” (Z), sekaligus menguji kemungkinan adanya pengaruh langsung stimulus terhadap perilaku, sehingga model ini dapat mengungkap jenis mediasi yang sesungguhnya beroperasi, apakah berupa mediasi penuh atau mediasi parsial.

Dengan demikian, penelitian ini mengintegrasikan tiga variabel stimulus yaitu Stimulus Pemasaran dan Promosi (X1), Stimulus Karakteristik Produk (X2), dan Stimulus Lingkungan Belanja dan Sosial (X3), kemudian ada satu variabel mediator berupa Dorongan Pembelian Impulsif (Y), serta satu variabel dependen berupa Perilaku Pembelian Impulsif (Z) dalam kerangka S–O–R.

Model penelitian ini menguji sepuluh hipotesis yang terdiri dari empat jalur tidak langsung melalui dorongan pembelian impulsif, tiga jalur langsung dari stimulus terhadap perilaku pembelian impulsif, serta tiga efek mediasi. Penelitian difokuskan pada produk makanan instan UMKM di wilayah Jabodetabek, sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya. Fokus tersebut memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur perilaku konsumen sekaligus memberikan wawasan praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menjangkau pasar urban dengan memanfaatkan kecenderungan pembelian impulsif konsumen.

Secara konseptual, penelitian ini juga memperkuat kajian pembelian impulsif dalam konteks yang masih relatif jarang diteliti. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada produk dari merek besar atau pada konteks ritel modern dan *e-commerce* berskala besar. Sementara itu, penelitian yang secara khusus membahas pembelian impulsif pada produk makanan instan yang diproduksi oleh UMKM masih terbatas, terutama dalam konteks pasar urban di Indonesia.

Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan kondisi distribusi produk UMKM yang umumnya bersifat *multi-channel*. Produk dapat dipasarkan melalui kanal *online* seperti *marketplace* dan media sosial, maupun melalui kanal *offline* seperti ritel konvensional atau pameran. Dengan mempertimbangkan berbagai stimulus yang muncul dalam lingkungan distribusi tersebut, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih utuh mengenai bagaimana dorongan dan perilaku pembelian impulsif terbentuk pada konsumen produk makanan instan UMKM. Namun demikian, penelitian ini membatasi analisis pada pengaruh stimulus eksternal dan tidak memasukkan faktor internal konsumen seperti motivasi, kepribadian, atau *trait impulsif*, yang dapat menjadi arah penelitian pada studi selanjutnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, fenomena pasar, serta kesenjangan teoretis yang telah diuraikan, maka penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan penelitian berikut:

A. Pengaruh Stimulus terhadap Dorongan Pembelian Impulsif

1. Apakah Stimulus Pemasaran dan Promosi (X1) berpengaruh terhadap Dorongan Pembelian Impulsif (Y) pada konsumen produk makanan instan UMKM di Jabodetabek?
2. Apakah Stimulus Karakteristik Produk (X2) berpengaruh terhadap Dorongan Pembelian Impulsif (Y) pada konsumen produk makanan instan UMKM di Jabodetabek?
3. Apakah Stimulus Lingkungan Belanja dan Sosial (X3) berpengaruh terhadap Dorongan Pembelian Impulsif (Y) pada konsumen produk makanan instan UMKM di Jabodetabek?

B. Pengaruh Dorongan Pembelian Impulsif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

4. Apakah Dorongan Pembelian Impulsif (Y) berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Z) pada konsumen produk makanan instan UMKM di Jabodetabek?

C. Pengaruh Stimulus terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

5. Apakah Stimulus Pemasaran dan Promosi (X1) berpengaruh langsung terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Z) pada konsumen produk makanan instan UMKM di Jabodetabek?
6. Apakah Stimulus Karakteristik Produk (X2) berpengaruh langsung terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Z) pada konsumen produk makanan instan UMKM di Jabodetabek?
7. Apakah Stimulus Lingkungan Belanja dan Sosial (X3) berpengaruh langsung terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Z) pada konsumen produk makanan instan UMKM di Jabodetabek?

D. Peran Dorongan Pembelian Impulsif dalam Hubungan antara Stimulus dan Perilaku Pembelian Impulsif

8. Apakah Stimulus Pemasaran dan Promosi (X1) berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Z) melalui Dorongan Pembelian Impulsif (Y) pada konsumen produk makanan instan UMKM di Jabodetabek?
9. Apakah Stimulus Karakteristik Produk (X2) berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Z) melalui Dorongan Pembelian Impulsif (Y) pada konsumen produk makanan instan UMKM di Jabodetabek?
10. Apakah Stimulus Lingkungan Belanja dan Sosial (X3) berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Z) melalui Dorongan Pembelian Impulsif (Y) pada konsumen produk makanan instan UMKM di Jabodetabek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

- A. Menganalisis Pengaruh Stimulus terhadap Dorongan Pembelian Impulsif
 - 1. Menganalisis pengaruh stimulus pemasaran dan promosi (X1) terhadap dorongan pembelian impulsif (Y) pada konsumen produk makanan instan UMKM di Jabodetabek.
 - 2. Menganalisis pengaruh stimulus karakteristik produk (X2) terhadap dorongan pembelian impulsif (Y) pada konsumen produk makanan instan UMKM di Jabodetabek.
 - 3. Menganalisis pengaruh stimulus Lingkungan Belanja dan Sosial (X3) terhadap Dorongan Pembelian Impulsif (Y) pada konsumen produk makanan instan UMKM di Jabodetabek.
- B. Menganalisis Pengaruh Dorongan Pembelian Impulsif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif
 - 4. Menganalisis pengaruh dorongan pembelian impulsif (Y) terhadap perilaku pembelian impulsif (Z) pada konsumen produk makanan instan UMKM di Jabodetabek.
- C. Menganalisis Pengaruh Stimulus terhadap Perilaku Pembelian Impulsif
 - 5. Menganalisis pengaruh langsung stimulus pemasaran dan promosi (X1) terhadap perilaku pembelian impulsif (Z) pada konsumen produk makanan instan UMKM di Jabodetabek.
 - 6. Menganalisis pengaruh langsung stimulus karakteristik produk (X2) terhadap perilaku pembelian impulsif (Z) pada konsumen produk makanan instan UMKM di Jabodetabek.
 - 7. Menganalisis pengaruh langsung stimulus lingkungan belanja dan sosial (X3) terhadap perilaku pembelian impulsif (Z) pada konsumen produk makanan instan UMKM di Jabodetabek.

D. Menganalisis Peran Dorongan Pembelian Impulsif dalam Hubungan antara Stimulus dan Perilaku Pembelian Impulsif

8. Menganalisis peran dorongan pembelian impulsif (Y) dalam memediasi pengaruh stimulus pemasaran dan promosi (X1) terhadap perilaku pembelian impulsif (Z).
9. Menganalisis peran dorongan pembelian impulsif (Y) dalam memediasi pengaruh stimulus karakteristik produk (X2) terhadap perilaku pembelian impulsif (Z).
10. Menganalisis peran dorongan pembelian impulsif (Y) dalam memediasi pengaruh stimulus lingkungan belanja dan sosial (X3) terhadap perilaku pembelian impulsif (Z).

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu perilaku konsumen dan pemasaran, khususnya dalam kajian pembelian impulsif, melalui beberapa aspek berikut:

1. Pengembangan Kerangka Stimulus–Organism–Response (S–O–R) dalam Konteks UMKM.

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan penerapan kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R) dengan mengaplikasikannya pada konteks spesifik produk makanan instan UMKM di Indonesia, yang masih relatif terbatas dalam literatur akademik.

2. Penelitian ini memberikan pemahaman empiris mengenai mekanisme psikologis yang menjembatani stimulus pemasaran dan perilaku pembelian impulsif, dengan menganalisis secara bersamaan jalur langsung stimulus terhadap perilaku maupun jalur tidak langsung melalui dorongan pembelian impulsif sebagai mediator. Pengujian kedua jalur tersebut secara simultan memungkinkan teridentifikasinya jenis mediasi yang beroperasi dalam konteks produk makanan instan UMKM, sehingga memberikan kontribusi pada pemahaman teoretis mengenai peran mekanisme psikologis dalam proses pembelian impulsif.

3. Pengayaan Literatur Pembelian Impulsif di Indonesia

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik mengenai perilaku pembelian impulsif, khususnya pada konteks konsumen urban di wilayah Jabodetabek dan produk makanan instan UMKM. Selain itu, penelitian ini juga memberikan perspektif lintas saluran pembelian, baik *online* maupun *offline*, yang relevan dengan perkembangan perilaku konsumen di era digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Selain kontribusi akademis, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi berbagai pemangku kepentingan, antara lain:

1. Bagi Pelaku UMKM Makanan Instan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mendorong pembelian impulsif, khususnya melalui pengelolaan stimulus pemasaran dan promosi, penguatan karakteristik produk, serta pemanfaatan lingkungan belanja dan bukti sosial yang relevan dengan perilaku konsumen urban.

2. Bagi Pemasar dan Praktisi *Digital Marketing*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan *insight* mengenai stimulus-stimulus yang berperan dalam memicu dorongan dan perilaku pembelian impulsif pada kategori produk makanan instan. Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam perancangan kampanye pemasaran, pengelolaan komunikasi promosi, serta penguatan pengalaman konsumen di berbagai saluran pemasaran.

3. Bagi Platform *E-Commerce* dan Pelaku Ritel

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola platform *e-commerce* dan pelaku ritel dalam mengelola tampilan produk, kemudahan transaksi, serta penyajian informasi pendukung seperti ulasan dan rating, guna menciptakan lingkungan belanja yang kondusif terhadap pembelian impulsif.

4. Bagi Pemerintah dan Pembina UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemerintah dan lembaga pembina UMKM dalam merancang program pendampingan, khususnya yang berkaitan dengan penguatan strategi promosi dan peningkatan daya tarik produk.

1.5 Sistematika Penulisan

Tesis ini disusun dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut ini :

1. Bab I - Pendahuluan

Menjelaskan konteks dan latar belakang penelitian, fenomena makro dan mikro, perumusan masalah, *research gap*, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan untuk memberikan gambaran struktur isi keseluruhan tesis.

2. Bab II – Tinjauan Pustaka

Membahas teori-teori utama yang relevan terkait variabel penelitian, hasil-hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, model penelitian, dan hipotesis penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah penelitian.

3. Bab III – Metode Penelitian

Menjelaskan pendekatan dan rancangan penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis, seperti tempat dan waktu penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, operasional variabel, serta teknik analisis data.

4. Bab IV – Hasil dan Pembahasan

Menyajikan hasil pengolahan data dan analisis empiris berdasarkan metode penelitian yang telah ditetapkan, mencakup deskripsi objek penelitian, karakteristik responden, penyajian data, analisis statistik, pengujian hipotesis, serta pembahasan temuan yang dikonfirmasi dengan teori dan penelitian terdahulu serta implikasi teoritis dan praktis.

5. Bab V – Kesimpulan dan Saran

Memuat kesimpulan penelitian yaitu jawaban atas rumusan masalah, serta saran baik untuk peneliti (keterbatasan penelitian), objek penelitian, dan penelitian berikutnya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen dalam Konteks Pembelian Impulsif

Dalam kajian perilaku konsumen, berbagai penelitian menegaskan bahwa sebagian keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh rangsangan situasional dan kondisi psikologis sesaat. Simon (1955) memperkenalkan konsep *bounded rationality* yang menegaskan bahwa kemampuan kognitif individu dalam memproses informasi bersifat terbatas, terutama ketika dihadapkan pada keterbatasan waktu, informasi yang tidak sempurna, serta tekanan situasional. Dalam konteks konsumsi sehari-hari, khususnya pada kategori produk yang bersifat cepat, berbiaya relatif rendah, dan mudah diakses, keputusan pembelian sering kali tidak mengikuti tahapan rasional secara lengkap, melainkan dipengaruhi oleh faktor emosional, situasional, dan impulsif. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen bukan hanya terjadi secara rasional namun juga bisa terjadi secara nonrasional.

Salah satu bentuk nyata dari perilaku konsumen yang menyimpang dari asumsi rasionalitas adalah pembelian impulsif (*impulse buying*). Rook (1987) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai perilaku pembelian yang terjadi secara tiba-tiba, kuat, dan sering kali disertai dorongan emosional, dengan minim atau tanpa pertimbangan kognitif yang mendalam. Pembelian impulsif bersifat tidak direncanakan sebelumnya dan muncul sebagai respons spontan terhadap stimulus tertentu yang dihadapi konsumen pada saat itu.

Pembelian impulsif sendiri bukanlah perilaku yang homogen. Stern (1962) mengklasifikasikan *impulse buying* ke dalam empat kategori: (1) *pure impulse buying*, yaitu pembelian yang sepenuhnya didorong daya tarik emosional dan menyimpang dari pola belanja biasa; (2) *reminder impulse buying*, yang terjadi ketika konsumen teringat kebutuhan tertentu saat melihat produk di toko; (3) *suggestion impulse buying*, yakni pembelian yang muncul ketika konsumen melihat produk baru dan langsung membayangkan kegunaannya; dan (4) *planned impulse*

buying, di mana konsumen memasuki toko dengan niat terbuka untuk memanfaatkan promosi atau diskon yang tersedia.

Karakteristik utama pembelian impulsif mencakup spontanitas, dominasi afek dibandingkan kognisi, serta kecenderungan mengabaikan konsekuensi jangka panjang (Rook & Gardner, 1993). Dalam kondisi ini, konsumen tidak sepenuhnya melakukan evaluasi rasional terhadap harga, manfaat, atau alternatif produk, melainkan terdorong oleh sensasi sesaat, rasa penasaran, atau keinginan emosional yang muncul secara mendadak. Penelitian empiris menunjukkan bahwa kondisi afektif positif, seperti perasaan senang atau antusias, dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Beatty & Ferrell, 1998; Rook & Gardner, 1993).

Sejumlah penelitian empiris lain menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, sosial, dan lingkungan. Chandrasekhar et al. (2026) serta Kholis et al. (2023) menegaskan bahwa emosi positif dan motivasi hedonis berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian spontan, terutama ketika konsumen berada dalam suasana hati yang menyenangkan atau mengalami rangsangan visual dan promosi yang menarik. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Nguyet et al. (2024), yang menunjukkan bahwa dorongan hedonis dan pencarian pengalaman secara signifikan meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif dalam konteks belanja digital.

Di luar faktor psikologis, perilaku konsumen dalam pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh konteks sosial dan lingkungan. Kehadiran orang lain, rekomendasi sosial, serta norma yang terbentuk di lingkungan belanja dapat memperkuat kecenderungan konsumen untuk bertindak spontan. Nurcahyo et al. (2025) menemukan bahwa mekanisme sosial seperti *fear of missing out* (FoMO) dan validasi sosial berperan sebagai pemicu penting dalam pembelian impulsif, khususnya pada konteks belanja *online*. Sementara itu, Choudhary & Mishra (2022) menunjukkan bahwa nilai budaya dan lingkungan sosial turut memengaruhi perilaku impulsif, meskipun dengan intensitas yang berbeda tergantung pada kategori produk.

Perkembangan teknologi digital pun semakin memperkuat karakter impulsif dalam perilaku konsumen. Studi-studi terbaru mengungkapkan bahwa kemudahan akses, kecepatan transaksi, serta *user interface* dan *user experience* (UI/UX) dari platform digital mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih spontan. John et al. (2024) serta Panggabean & Meivitawanli (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap platform, kemudahan navigasi, serta paparan stimulus visual dalam konteks *e-commerce* berkontribusi signifikan terhadap peningkatan perilaku pembelian impulsif.

Dalam konteks pemasaran, berbagai strategi seperti promosi harga, penawaran terbatas waktu, personalisasi, dan konten interaktif terbukti efektif dalam memicu pembelian impulsif. Xiao et al. (2026) serta Utomo et al. (2025) menegaskan bahwa interaktivitas dan intensitas stimulus dalam lingkungan belanja digital, termasuk *live-streaming commerce*, mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian spontan. Strategi pemasaran tersebut bekerja bukan dengan membentuk niat jangka panjang, melainkan dengan memicu respons psikologis dan emosional sesaat yang berujung pada tindakan pembelian yang impulsif.

Pembelian impulsif memiliki dampak ekonomi yang signifikan bagi bisnis ritel. Kacen & Lee (2002) mencatat bahwa pembelian impulsif menyumbang lebih dari USD 4 miliar dalam volume penjualan di Amerika Serikat dan dapat mencapai hingga 80% dari total pembelian pada kategori produk tertentu.

Fenomena ini juga terlihat di pasar negara berkembang. Shamsi & Zia (2009) menemukan bahwa pembelian impulsif menyumbang 32% dari total belanja konsumen di *department store* dan 16% di toko konvensional di Pakistan. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh tingkat keterpaparan konsumen terhadap produk. Faktor seperti sistem swalayan (*self-service*), tampilan produk di titik penjualan, dan penawaran diskon terbukti meningkatkan pembelian spontan.

Temuan ini menunjukkan bahwa lingkungan belanja dan rangsangan pemasaran yang hadir di lokasi pembelian berperan sebagai stimulus eksternal yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian tersebut, perilaku konsumen dalam konteks pembelian impulsif dipahami sebagai perilaku yang bersifat kontekstual, reaktif, dan sangat dipengaruhi oleh stimulus eksternal. Konsumen tidak selalu bertindak sebagai pengambil keputusan rasional yang terencana, melainkan sebagai individu yang merespons rangsangan harga, produk, dan lingkungan belanja secara spontan. Perspektif ini menjadi landasan penting bagi penelitian ini untuk memfokuskan analisis pada pembelian impulsif sebagai bentuk perilaku konsumen yang relevan dalam menjelaskan dinamika pembelian produk makanan instan UMKM di pasar urban.

2.1.2 Grand Theory: Stimulus–Organism–Response (S–O–R)

Grand theory yang melandasi penelitian ini adalah paradigma *Stimulus – Organism – Response* (S-O-R) yang awalnya berakar pada teori di psikologi lingkungan dan kemudian diadopsi luas di dunia pemasaran terutama dalam riset perilaku konsumen. Paradigma ini pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian & Russell (1974) sebagai prinsip dasar psikologi lingkungan yang menjelaskan alur mengenai bagaimana suatu stimulus eksternal memicu suatu proses internal dalam diri individu sebelum menghasilkan respons perilaku yang dapat diamati.

Hochreiter et al. (2023) menegaskan bahwa model S-O-R merupakan evolusi dari teori perilaku klasik yang sebelumnya melihat hubungan stimulus-respons secara mekanistik tanpa menempatkan proses psikologis internal sebagai bagian penting yang membentuk suatu perilaku. Model S-O-R menyediakan perspektif yang lebih komprehensif dengan memasukkan faktor-faktor seperti persepsi, emosi, motivasi, dan sikap sebagai bagian dari mekanisme internal yang menjembatani hubungan antara stimulus dan respon.

Dalam kerangka S-O-R, terdapat tiga komponen utama yang saling berinteraksi:

- 1) **Stimulus (S)** merepresentasikan berbagai rangsangan eksternal yang diterima oleh individu. Dalam konteks perilaku konsumen, stimulus dapat berupa elemen pemasaran seperti harga, promosi, komunikasi pemasaran, serta karakteristik produk yang mencakup tampilan visual, aroma, dan atribut fungsional. Stimulus juga dapat berasal dari lingkungan belanja seperti atmosfer toko, kemudahan akses, dan bukti sosial dari konsumen lain. Seluruh bentuk stimulus ini memiliki potensi untuk memicu respons emosional dan kognitif pada konsumen (Hochreiter et al., 2023).
- 2) **Organism (O)** merepresentasikan proses kognitif dan afektif internal yang terjadi dalam diri individu ketika memproses stimulus yang diterima. Komponen organism mencakup persepsi, evaluasi, emosi, motivasi, serta dorongan psikologis yang memainkan peran sentral dalam mengubah stimulus menjadi reaksi psikologis. Dalam konteks pembelian impulsif, organism direpresentasikan oleh dorongan pembelian impulsif (*urge to buy impulsively*) sebagai kondisi psikologis yang menjembatani antara stimulus eksternal dan perilaku pembelian aktual. Dorongan ini bersifat situasional dan afektif, muncul sebagai respons langsung terhadap stimulus yang dihadapi konsumen pada saat tertentu.
- 3) **Response (R)** merupakan tindakan nyata atau perilaku yang dapat diamati sebagai hasil dari pemrosesan internal terhadap stimulus. Respons dapat berupa keputusan untuk membeli atau tidak membeli, pemilihan produk tertentu, atau tindakan konsumen lainnya. Dalam konteks penelitian ini, respons direpresentasikan oleh perilaku pembelian impulsif aktual yang dilakukan konsumen terhadap produk makanan instan UMKM.

Donovan et al. (1994) mengaplikasikan model S-O-R Mehrabian & Russell (1974) ke dalam konteks perilaku konsumen di lingkungan ritel dan menemukan bahwa karakteristik lingkungan belanja dapat memengaruhi respons emosional konsumen berupa kesenangan (*pleasure*) dan gairah (*arousal*), yang selanjutnya memengaruhi

perilaku mendekat atau menjauh konsumen terhadap produk. Temuan ini mengonfirmasi relevansi model S-O-R untuk menjelaskan mekanisme psikologis yang mendasari perilaku konsumen.

Dalam konteks pembelian impulsif, Beatty & Ferrell (1998) secara eksplisit menggunakan kerangka S-O-R untuk menjelaskan bagaimana berbagai stimulus eksternal membangkitkan dorongan pembelian impulsif sebagai proses internal, yang kemudian terealisasi menjadi perilaku pembelian impulsif aktual.

Jacoby (2002) mengembangkan kembali teori S-O-R sebagai suatu sistem psikologis yang terdiri atas beberapa komponen yang saling berkaitan. Ia menjelaskan bahwa stimulus tidak selalu diproses secara sadar oleh individu. Dalam beberapa kondisi, stimulus dapat diproses secara otomatis melalui memori, emosi (afeksi), atau kecenderungan pribadi tanpa disadari sepenuhnya.

Jacoby (2002) juga memperkenalkan konsep *Nontrace Stimulus-Response Events*, yaitu peristiwa ketika respons muncul tanpa jejak proses psikologis yang dapat diamati secara jelas. Contohnya adalah respons refleks atau perubahan yang dipicu secara kimiawi. Hal ini menunjukkan bahwa dalam situasi tertentu, respons perilaku (R) dapat terjadi hampir secara langsung setelah stimulus (S), tanpa melalui proses kognitif atau emosional yang disadari dalam diri individu (*Organism*).

Relevansi model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dalam riset kontemporer semakin menguat seiring dengan banyaknya studi mutakhir yang secara eksplisit mengadopsi kerangka tersebut dalam konteks *digital commerce* dan ritel modern. Dalam ranah *social commerce*, penelitian terbaru menunjukkan bahwa elemen konten *influencer* seperti kelangkaan produk (*scarcity*), diskon, kualitas ulasan, serta pembelajaran melalui pengamatan (*observational learning*) diposisikan sebagai stimulus yang memicu respons psikologis konsumen sebagai *organism*, yang pada akhirnya mendorong *impulse buying behavior* sebagai *response* (Hongsuchon et al., 2025).

Pola yang sama juga ditemukan pada konteks penjualan melalui siaran langsung (*live streaming*), di mana tingkat kejelasan visual dan interaktivitas siaran bertindak sebagai rangsangan yang meningkatkan gairah emosional dan suasana hati konsumen, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian spontan (Nguyen Huu et al., 2023).

Dalam konteks ritel fisik, model S–O–R tetap relevan untuk menjelaskan bagaimana *store environment* memengaruhi perilaku konsumen. Atmosfer toko, tata ruang, dan display produk diposisikan sebagai stimulus yang membentuk *shopping enjoyment* sebagai kondisi psikologis internal (*organism*), yang kemudian mendorong *impulse buying* sebagai respons perilaku (Nailul et al., 2025). Studi mengenai *multi-sensory marketing* juga mengonfirmasi bahwa paparan rangsangan visual, auditori, maupun sensorik lainnya memengaruhi *mood* dan kecenderungan impulsif konsumen melalui mekanisme S-O-R (Le et al., 2024).

Lebih lanjut, model S–O–R tidak hanya digunakan untuk menjelaskan pembelian impulsif, tetapi juga untuk memahami niat beli dalam kategori produk modern seperti pangan alternatif dan pangan lokal/organik. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa atribut produk dan komunikasi pemasaran bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi faktor psikologis seperti *food neophobia*, kepuasan, sikap, dan emosi sebagai *organism*, yang kemudian membentuk *purchase intention* sebagai respons (Tortosa-Edo et al., 2025; Yang et al., 2026).

Dalam konteks *e-commerce* Indonesia, fitur website, *flash sale*, serta ulasan pelanggan dianalisis sebagai stimulus yang membentuk *perceived value* dan *web satisfaction* sebelum akhirnya memengaruhi keputusan pembelian (Dewi & Fahma Auliya, 2025). Pada segmen generasi Z, Prasetya & Kuswati (2025) secara eksplisit mengaplikasikan model S–O–R dengan memposisikan *social media marketing activities* sebagai stimulus, *emotional response* dan *brand resonance* sebagai *organism*, serta *impulse buying intention* sebagai response. Penelitian Aruman et al. (2025) juga menggunakan pendekatan S-O-R untuk menjelaskan bagaimana *online word of mouth* berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen, seperti kepercayaan dan sikap terhadap suatu merek kosmetik, sebelum

akhirnya mendorong keputusan pembelian sebagai respons.

Penelitian Clara et al. (2025) bahkan mengintegrasikan S–O–R dengan teori kontemporer seperti *Expectation-Confirmation Theory* untuk menjelaskan loyalitas pelanggan dalam layanan restoran urban, menunjukkan bahwa S–O–R tetap adaptif dan kompatibel dengan pengembangan teori modern.

Berbagai temuan tersebut memperlihatkan bahwa model S–O–R bukanlah kerangka teoritis yang usang, melainkan pendekatan yang tetap relevan dan berkembang dalam menjelaskan mekanisme psikologis di balik perilaku konsumen. Grand Theory S–O–R tidak hanya memiliki akar historis yang kuat dalam psikologi lingkungan dan perilaku konsumen klasik, tetapi juga tetap aktual dan relevan dalam menjelaskan fenomena perilaku konsumen kontemporer seperti pembelian impulsif.

Dalam penelitian ini, S–O–R menyediakan fondasi teoretis yang kokoh untuk memodelkan pembelian impulsif sebagai hasil interaksi antara stimulus eksternal (misalnya elemen pemasaran dan lingkungan belanja), proses psikologis internal (dorongan pembelian impulsif dan reaksi afektif), serta manifestasi perilaku aktual (pembelian impulsif terhadap produk makanan instan UMKM).

Meskipun demikian, tidak semua penelitian tentang pembelian impulsif menggunakan model bertingkat dengan mediator psikologis. Sejumlah studi memilih pendekatan yang lebih sederhana dengan menguji pengaruh langsung stimulus eksternal terhadap perilaku pembelian impulsif tanpa memasukkan fase organism sebagai variabel perantara (Anugrahita & Samiono, 2015; Christian et al., 2022; Gradiyanto et al., 2023; Isalman & Putera, 2024; Tjiptodjojo & Setyawan, 2016).

Pendekatan ini umumnya didasarkan pada dua pertimbangan. Pertama, pertimbangan metodologis. Penelitian tersebut menggunakan analisis regresi linier, yang memang dirancang untuk menguji hubungan langsung antara variabel independen dan dependen. Metode ini tidak memodelkan proses psikologis yang berlapis secara simultan sebagaimana pada Structural Equation Modeling (SEM).

Kedua, pertimbangan teoretis. Sebagian peneliti memandang pembelian impulsif sebagai proses yang sangat cepat dan minim refleksi, sehingga stimulus dapat memicu respons pembelian secara langsung. Shamsi & Zia (2009) mendukung pandangan ini, sementara Jacoby (2002) menyebutnya sebagai *nontrace stimulus-response events*, yaitu kondisi ketika hubungan stimulus dan respons terjadi tanpa proses kognitif yang dapat diamati secara jelas.

Dukungan empiris terhadap kemungkinan adanya jalur langsung juga ditemukan dalam studi Badgaiyan & Verma (2015), yang membedakan secara tegas antara *urge to buy impulsively* (dorongan membeli impulsif) dan *impulsive buying behaviour* (perilaku pembelian impulsif). Meskipun kedua konstruk tersebut terbukti berhubungan positif dan signifikan, sebagian faktor situasional dalam penelitian tersebut berpengaruh langsung terhadap perilaku impulsif tanpa terlebih dahulu memengaruhi dorongan impulsif.

Temuan ini menunjukkan bahwa mekanisme S-O-R tidak selalu berlangsung secara penuh (*full mediation*). Dalam banyak kasus, hubungan tersebut bersifat parsial, sehingga stimulus dapat memengaruhi perilaku baik melalui dorongan internal maupun secara langsung. Oleh karena itu, model yang menguji jalur langsung dan tidak langsung secara bersamaan lebih mampu menggambarkan kompleksitas proses psikologis dalam pembelian impulsif.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini menggunakan model *partial mediation*, yaitu model yang menguji peran dorongan impulsif sebagai mediator sekaligus tetap menguji kemungkinan adanya pengaruh langsung stimulus terhadap perilaku.

2.1.3 Stimulus Pemasaran dan Promosi (X1)

2.1.3.1 Definisi Stimulus Pemasaran dan Promosi

Dalam literatur pembelian impulsif, stimulus pemasaran dan promosi dipahami sebagai rangsangan eksternal yang bersifat situasional dan memicu respons cepat dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Stimulus ini mencakup berbagai bentuk insentif ekonomi, tekanan situasional, serta cara penyampaian pesan yang dirancang untuk mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara spontan. Penawaran seperti diskon, *flash sale*, potongan harga terbatas waktu, atau klaim popularitas produk dapat menciptakan persepsi kesempatan yang "sayang untuk dilewatkan", sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya (Chandrasekhar et al., 2026). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa promosi harga merupakan salah satu pemicu paling konsisten dalam mendorong pembelian impulsif, terutama pada produk dengan tingkat keterlibatan rendah dan risiko finansial yang relatif kecil, seperti produk makanan dan barang konsumsi sehari-hari (C. C. Chen & Yao, 2018; Rani & Catherine, 2023; Y. Xu & Huang, 2014).

Promosi harga dan insentif bekerja melalui dua mekanisme utama. Pertama, melalui mekanisme ekonomi berupa peningkatan persepsi nilai dan penurunan persepsi pengorbanan, sehingga konsumen menafsirkan keputusan spontan sebagai tindakan yang "rasional" dan menguntungkan (Rani & Catherine, 2023). Kedua, melalui mekanisme psikologis berupa justifikasi pembelian yang cepat dan gratifikasi instan. Bandyopadhyay et al. (2021) menunjukkan bahwa promosi dengan gratifikasi langsung, baik moneter maupun nonmoneter, memiliki pengaruh signifikan terhadap dorongan pembelian impulsif, sementara promosi dengan gratifikasi tertunda cenderung tidak memberikan dampak yang berarti. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas promosi dalam memicu pembelian impulsif sangat bergantung pada kemampuan insentif tersebut untuk memberikan manfaat yang dapat dirasakan secara segera oleh konsumen. Dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R), promosi harga dan insentif berfungsi sebagai stimulus (S) yang membangkitkan kondisi internal konsumen seperti kesenangan

berbelanja, afek positif, dan dorongan membeli impulsif (O), yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya perilaku pembelian impulsif aktual (Bandyopadhyay et al., 2021; C. C. Chen & Yao, 2018).

Berbeda dengan promosi harga yang bekerja melalui evaluasi nilai ekonomis, urgensi dan kelangkaan memengaruhi perilaku konsumen melalui mekanisme tekanan waktu, rasa terburu-buru, dan *fear of missing out* (FoMO), yang secara signifikan mempersempit ruang pertimbangan rasional dalam proses pengambilan keputusan. Urgensi dan kelangkaan dipahami sebagai stimulus situasional yang menekankan keterbatasan waktu dan/atau jumlah ketersediaan produk, sehingga menciptakan tekanan psikologis bagi konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Dalam literatur, prinsip kelangkaan menjelaskan bahwa individu cenderung memberikan nilai yang lebih tinggi pada sesuatu yang dipersepsikan langka atau berisiko tidak lagi tersedia, karena adanya ancaman kehilangan kesempatan atau *loss of opportunity* (Cialdini, 2009).

Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa pesan kelangkaan dan batasan waktu secara konsisten meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Goetha (2020) menemukan bahwa pesan kelangkaan berbasis waktu (*limited time*) dan kuantitas (*limited quantity*) berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif konsumen ritel, karena mendorong respons spontan dan kompetisi antarkonsumen. Dalam konteks *marketplace* dan perdagangan digital, praktik seperti *flash sale*, *countdown timer*, dan informasi stok terbatas terbukti efektif meningkatkan tekanan situasional yang mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya (Christian et al., 2022). Temuan serupa juga dilaporkan dalam konteks *live commerce*, di mana batasan waktu penawaran menjadi salah satu stimulus terkuat yang memicu pembelian impulsif konsumen (Akbar & Sugiarto, 2024).

Dalam kerangka Stimulus–Organism–Response (S–O–R), urgensi dan kelangkaan berfungsi sebagai stimulus eksternal (S) yang membangkitkan kondisi psikologis internal berupa afek negatif-antisipatif (kecemasan kehilangan kesempatan) maupun afek positif (kegembiraan karena peluang terbatas), yang kemudian memicu dorongan membeli impulsif (*urge to buy impulsively*) sebagai respons

organismik (O). Dorongan ini berperan penting sebagai mekanisme penghubung antara paparan pesan urgensi dan terjadinya perilaku pembelian impulsif aktual (R), khususnya pada produk dengan keterlibatan rendah seperti bahan makanan dan produk kebutuhan sehari-hari (Febriany et al., 2023; Melati et al., 2024).

Komunikasi pemasaran dan cara penyampaian pesan (*framing*) dipahami sebagai stimulus yang menekankan bagaimana pesan disajikan, bukan hanya pada isi ekonominya. Dalam literatur persuasi, *framing* berfungsi sebagai *heuristic cue*, yaitu isyarat atau petunjuk sederhana yang membantu konsumen mengambil keputusan secara cepat ketika waktu dan kemampuan berpikir mendalam terbatas (Cialdini, 2009).

Klaim persuasif, penonjolan atribut tertentu, penyajian visual, serta narasi singkat yang menekankan daya tarik produk dapat memengaruhi persepsi dan emosi konsumen tanpa melalui evaluasi rasional yang panjang. Gwee & Chang (2013) menunjukkan bahwa klaim persuasif meningkatkan daya tarik produk dan dapat mendorong perilaku pembelian impulsif melalui proses berpikir cepat berbasis intuisi (*heuristic processing*).

Sejumlah studi empiris menunjukkan bahwa *framing* pesan dan isyarat komunikasi pemasaran berperan penting dalam memicu pembelian impulsif, khususnya pada produk FMCG dan makanan. Prawono et al. (2013) menemukan bahwa isyarat pemasaran di titik penjualan, seperti *display*, iklan, dan komunikasi penjualan, memengaruhi pembelian impulsif pada kategori minuman. Dalam konteks digital dan *social commerce*, Zafar et al. (2021) menunjukkan bahwa penonjolan informasi promosi, termasuk bundling dan ulasan teratas, meningkatkan respons emosional dan niat pembelian impulsif.

Temuan tersebut diperkuat oleh Kaushal et al. (2024), yang menyatakan bahwa konten visual dan narasi di media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian impulsif makanan jalanan, dengan *electronic word-of-mouth* (eWOM) sebagai variabel yang memperkuat hubungan tersebut. Dalam konteks Indonesia, Titania et al. (2025) juga menemukan bahwa ulasan dan rekomendasi pengguna

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop.

Dalam kerangka Stimulus–Organism–Response (S–O–R), komunikasi pemasaran dan cara penyampaian pesan berfungsi sebagai stimulus eksternal (S). Stimulus ini memengaruhi kondisi internal konsumen (O), seperti emosi dan perhatian terhadap penawaran. Dalam situasi tertentu, pesan promosi mendorong pengambilan keputusan yang cepat, yang kemudian memunculkan *urge to buy impulsively* (dorongan membeli impulsif) sebelum terbentuknya perilaku pembelian aktual (R).

Penelitian pada konteks makanan dan layanan pesan-antar menunjukkan bahwa notifikasi promosi, narasi merek, dan tampilan pesan digital dapat secara signifikan memicu respons emosional serta dorongan impulsif (Hamidah et al., 2025; Melati et al., 2024). Selain itu, daya tarik promosi tidak hanya terletak pada cara pesan disampaikan, tetapi juga pada isi penawarannya. Bentuk promosi seperti diskon, beli satu gratis satu, atau potongan harga merupakan bagian dari pesan yang secara langsung menarik perhatian dan mendorong respons spontan konsumen.

2.1.3.2 Dimensi Stimulus Pemasaran dan Promosi

Berdasarkan sintesis literatur, variabel Stimulus Pemasaran dan Promosi dalam penelitian ini terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu persepsi tekanan waktu, persepsi kelangkaan produk, dan daya tarik pesan promosi. Ketiganya merepresentasikan rangsangan eksternal yang bersifat situasional dan dirancang untuk mendorong respons pembelian yang cepat.

Dimensi pertama, persepsi tekanan waktu, merujuk pada kondisi ketika konsumen merasa harus mengambil keputusan sebelum kesempatan berakhir, misalnya melalui *flash sale*, *countdown timer*, atau promosi berdurasi terbatas. Keterbatasan waktu mengaktifkan prinsip kelangkaan (*scarcity*) yang meningkatkan nilai persepsi terhadap penawaran dan mempersempit proses pertimbangan rasional (Christian et al., 2022; Cialdini, 2009). Dalam konteks *marketplace* di Indonesia, tekanan waktu terbukti meningkatkan dorongan pembelian impulsif.

Dimensi kedua, persepsi kelangkaan produk, berkaitan dengan keterbatasan kuantitas ketersediaan, seperti informasi “stok terbatas” atau “hampir habis”. Berbeda dari tekanan waktu yang berbasis durasi, kelangkaan berbasis jumlah memicu kekhawatiran kehabisan serta kompetisi antarkonsumen, sehingga meningkatkan kecenderungan membeli secara spontan (Febriany et al., 2023; Goetha, 2020).

Dimensi ketiga, yaitu daya tarik pesan promosi, mencakup cara pesan disampaikan sekaligus bentuk penawaran yang ditampilkan. Visual yang menonjol, format komunikasi interaktif seperti *live streaming*, serta klaim popularitas dapat berfungsi sebagai *heuristic cues*, yaitu isyarat sederhana yang membantu konsumen mengambil keputusan secara cepat dan meningkatkan respons emosional terhadap produk (Cialdini, 2009; Zafar et al., 2021). Selain itu, unsur diskon atau *bundling* yang disampaikan secara jelas dalam pesan promosi dapat langsung menarik perhatian dan memicu ketertarikan spontan, tanpa melalui pertimbangan ekonomis yang mendalam.

Secara konseptual, ketiga dimensi tersebut berperan sebagai stimulus eksternal dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R), yang membangkitkan kondisi internal berupa dorongan pembelian impulsif dan pada akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian aktual pada produk makanan instan UMKM.

2.1.4 Stimulus Karakteristik Produk (X2)

2.1.4.1 Definisi Stimulus Karakteristik Produk

Respons konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik produk itu sendiri, yang membentuk evaluasi cepat dan spontan terhadap kelayakan produk untuk dibeli. Dalam konteks ini, stimulus karakteristik produk (X2) berfungsi sebagai rangsangan intrinsik yang bekerja melalui atribut produk yang dapat dirasakan secara langsung maupun tidak langsung oleh konsumen, seperti tampilan, kualitas yang dipersepsikan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan situasional. Berbagai literatur perilaku konsumen menunjukkan bahwa karakteristik produk memiliki peran penting dalam mendorong pembelian impulsif, karena konsumen sering kali merespons atribut produk secara afektif dan intuitif tanpa melalui proses pertimbangan rasional yang mendalam.

Daya tarik sensorik produk merujuk pada kemampuan atribut inderawi, seperti tampilan visual, warna, desain kemasan, aroma, rasa, dan tekstur, dalam membangkitkan respons emosional positif secara cepat. Penelitian Kacen et al. (2012) menunjukkan bahwa karakteristik sensorik produk dan lingkungan ritel berperan signifikan dalam mendorong pembelian impulsif karena konsumen merespons rangsangan produk secara otomatis, bukan melalui pertimbangan rasional yang mendalam. Dalam konteks produk makanan dan minuman, pengalaman sensorik langsung menjadi semakin penting. Tjiptodjojo & Setyawan (2016) menemukan bahwa pemberian *free product samples* memungkinkan konsumen merasakan atribut inderawi produk secara langsung, yang secara signifikan meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif akibat munculnya respons afektif positif.

Selain pengalaman langsung, aspek visual dan estetika produk juga terbukti memainkan peran penting dalam memicu pembelian impulsif. Mishra et al. (2023) menunjukkan bahwa desain dan estetika kemasan dapat menimbulkan keterikatan emosional (*emotional affection*) terhadap produk, yang selanjutnya meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Kemasan yang menarik secara visual tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai stimulus sensorik

yang menyampaikan kesan kualitas, kelezatan, dan daya tarik produk secara instan.

Di samping daya tarik sensorik, persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap produk juga turut memengaruhi kecenderungan pembelian impulsif. Dalam konteks pembelian spontan, konsumen tidak selalu melakukan penilaian kualitas secara mendalam, melainkan membentuk persepsi kualitas berdasarkan isyarat sederhana yang tersedia pada saat pembelian, seperti kemasan, reputasi merek, dan konsistensi produk. Liew et al. (2021) menemukan bahwa persepsi kualitas, keamanan, dan keandalan produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian produk makanan instan, terutama karena konsumen ingin meminimalkan risiko kesehatan dan ketidakpuasan. Mishra et al. (2023) menambahkan bahwa desain kemasan yang baik mampu menyampaikan kesan profesionalisme dan keandalan produk, sementara Rani & Catherine (2023) menunjukkan bahwa pembelian impulsif lebih mungkin terjadi ketika produk dipersepsikan memiliki risiko rendah dan dapat dipercaya.

Selain daya tarik sensorik dan persepsi kualitas, konsumen juga cenderung mempertimbangkan sejauh mana produk tersebut praktis untuk digunakan dan sesuai dengan kebutuhan situasionalnya. Terdapat karakteristik produk yang memudahkan konsumen dalam mengevaluasi, menggunakan, dan merasakan manfaat produk secara cepat. Dalam konteks pembelian impulsif, karakteristik ini menjadi krusial karena keputusan pembelian sering kali dilakukan tanpa perencanaan panjang dan minim pertimbangan rasional mendalam. Produk yang dianggap praktis, mudah digunakan, serta sesuai dengan kebutuhan situasional konsumen cenderung lebih mudah dipilih secara spontan, terutama pada lingkungan belanja digital dan *mobile commerce* yang menuntut efisiensi dan kecepatan (W. J. Chen & Teng, 2011; Zheng et al., 2019). Dengan demikian, stimulus produk tidak hanya bekerja melalui daya tarik emosional, tetapi juga melalui persepsi bahwa produk tersebut "masuk akal" untuk dibeli saat itu juga.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai fungsional dan kepraktisan produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Rani & Catherine (2023) menemukan bahwa dalam belanja *online*, produk yang siap digunakan, mudah dikonsumsi, dan sesuai dengan kebutuhan praktis konsumen lebih mudah dibeli secara impulsif dibandingkan produk yang memerlukan usaha atau pertimbangan tambahan.

Das Gupta & Kumar (2022) juga menegaskan bahwa kombinasi antara nilai utilitarian (nilai kegunaan) dan aktivitas penelusuran (*browsing*) dapat mempercepat terbentuknya keputusan impulsif. Bahkan, Zheng et al. (2019) menunjukkan bahwa penelusuran yang berorientasi pada efisiensi tetap dapat memicu pembelian impulsif ketika konsumen menemukan produk yang dianggap praktis dan relevan.

Dalam konteks digital, peran karakteristik produk semakin diperkuat oleh ketersediaan informasi dan ulasan. Prabowo & Alversia (2020) menemukan bahwa persepsi nilai produk yang didukung ulasan daring membantu konsumen membenarkan keputusan spontan. Hal serupa ditunjukkan oleh Akbar & Sugiarto (2024) dalam konteks *live commerce*, di mana persepsi kegunaan dan kesesuaian produk dengan kebutuhan audiens menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian impulsif.

Secara keseluruhan, temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa kepraktisan dan kesesuaian produk berfungsi sebagai stimulus yang memperkuat dorongan internal konsumen, sehingga mempercepat perubahan dari ketertarikan awal menjadi keputusan pembelian impulsif.

2.1.4.2 Dimensi Stimulus Karakteristik Produk

Penelitian ini mendefinisikan stimulus karakteristik produk sebagai rangsangan eksternal yang melekat pada produk, yang mencakup atribut sensorik serta aspek kepraktisan dan kesesuaian produk. Karakteristik ini berfungsi menarik perhatian dan membangkitkan keinginan membeli secara spontan.

Dimensi pertama adalah daya tarik sensorik produk, yang mencerminkan isyarat visual dan kesan inderawi yang ditimbulkan produk. Isyarat visual meliputi tampilan fisik dan desain kemasan yang menarik serta mampu membangkitkan minat mencoba (Kacen et al., 2012; Mishra et al., 2023). Sementara itu, aspek sensorik dan hedonik mencakup kemampuan produk membangkitkan imajinasi rasa, aroma, dan kenikmatan konsumsi (Tjiptodjojo & Setyawan, 2016). Dimensi ini bekerja sebagai pemicu awal yang menstimulasi respons afektif konsumen.

Dimensi kedua adalah kepraktisan dan kesesuaian produk, yang mencerminkan kemudahan penyajian, efisiensi waktu, serta relevansi produk dengan kebutuhan situasional dan gaya hidup konsumen. Literatur menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan efisiensi fungsional menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian spontan, khususnya pada produk makanan instan (W. J. Chen & Teng, 2011; Rani & Catherine, 2023). Kesesuaian produk dengan kebutuhan praktis konsumen juga mempercepat justifikasi keputusan pembelian impulsif (Das Gupta & Kumar, 2022; Zheng et al., 2019).

Secara keseluruhan, stimulus karakteristik produk (X2) dipahami sebagai rangsangan yang berasal dari atribut intrinsik produk yang secara langsung dipersepsi konsumen pada saat pembelian. Dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R), daya tarik sensorik berperan membangkitkan ketertarikan emosional, sementara kepraktisan dan kesesuaian memperkuat rasionalisasi cepat terhadap keputusan spontan. Kedua dimensi ini bersama-sama memengaruhi dorongan pembelian impulsif dan meningkatkan kemungkinan terjadinya perilaku pembelian aktual pada produk makanan instan UMKM.

2.1.5 Stimulus Lingkungan Belanja dan Sosial (X3)

2.1.5.1 Definisi Stimulus Lingkungan Belanja dan Sosial

Dalam konteks pembelian impulsif, lingkungan yang mudah diakses, minim hambatan, dan mendukung kelancaran proses belanja akan mempercepat transisi dari evaluasi produk menuju tindakan pembelian spontan. Begitu pula dengan hadirnya bukti sosial (*social proof*). Dengan demikian, Stimulus Lingkungan Belanja dan Sosial (X3) berfungsi sebagai kondisi situasional yang menentukan apakah dorongan pembelian impulsif dapat diwujudkan secara aktual.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas fisik dan layout produk memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Parsad et al. (2018) menemukan bahwa stimulus dalam toko, seperti tata letak yang memudahkan pencarian produk, penempatan produk yang strategis, serta kemudahan menjangkau produk, berkontribusi langsung terhadap meningkatnya pembelian impulsif. Temuan ini diperkuat oleh Prashar et al. (2015), yang menunjukkan bahwa kemudahan menemukan produk dan kenyamanan lingkungan belanja mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan, karena menurunkan biaya kognitif dan waktu yang dibutuhkan dalam proses belanja.

Dalam konteks belanja *online*, kemudahan dan aksesibilitas pembelian juga menjadi faktor krusial. Chan et al. (2017) dalam tinjauan literturnya menegaskan bahwa akses cepat terhadap produk, navigasi yang sederhana, serta ketersediaan informasi yang mudah dijangkau memperkuat kecenderungan pembelian impulsif secara *online*. Ketika konsumen dapat mengakses produk tanpa hambatan teknis atau kognitif yang berarti, keputusan pembelian dapat terjadi secara lebih spontan dan intuitif.

Setelah konsumen dengan mudah menemukan dan mengakses produk yang diinginkan, tahap krusial berikutnya dalam proses pembelian impulsif adalah kemudahan transaksi. Literatur menunjukkan bahwa proses transaksi yang sederhana, cepat, dan minim usaha, seperti *checkout* yang ringkas serta integrasi pembayaran digital, dapat mempercepat transisi dari dorongan impulsif menuju

tindakan pembelian aktual (Aragoncillo & Orús, 2018; Chan et al., 2017).

Sejumlah penelitian empiris menegaskan bahwa kemudahan transaksi memiliki hubungan positif dengan perilaku *impulse buying*, baik dalam konteks online maupun *omni-channel*. Xiong (2020) menunjukkan bahwa metode pembayaran yang praktis tidak hanya mempermudah transaksi secara teknis, tetapi juga memicu emosi positif yang memperkuat kecenderungan pembelian impulsif. Temuan serupa dikemukakan oleh Yuniarti et al. (2021) dalam konteks Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) di Indonesia, di mana kemudahan pembayaran digital dan kecepatan proses transaksi menjadi faktor penting yang mendorong konsumen melakukan pembelian spontan selama periode promosi intensif. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan transaksi sering kali bekerja bersamaan dengan stimulus lain seperti promosi waktu terbatas, namun tetap memiliki peran independen dalam memfasilitasi *impulse buying*.

Lebih lanjut, perkembangan instrumen transaksi modern seperti *Buy Now Pay Later* (BNPL) memperluas makna kemudahan transaksi dari sekadar kemudahan teknis menjadi kemudahan psikologis dan finansial. Juita et al. (2024) menemukan bahwa fleksibilitas pembayaran dan persepsi "beban finansial yang lebih ringan" membuat konsumen lebih mudah membenarkan keputusan pembelian impulsif.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, kemudahan transaksi dalam penelitian ini diposisikan sebagai stimulus lingkungan belanja yang secara langsung memfasilitasi terjadinya pembelian impulsif melalui proses transaksi yang cepat, sederhana, dan terasa ringan bagi konsumen.

Setelah kemudahan akses dan kelancaran transaksi menurunkan hambatan kognitif dalam proses pembelian impulsif, faktor lain yang berperan penting dalam memperkuat keputusan spontan konsumen adalah pengaruh sosial dari lingkungan belanja. Dalam teori perilaku konsumen, fenomena ini dikenal sebagai bukti sosial (*social proof*), yaitu kecenderungan individu untuk mengadopsi perilaku orang lain sebagai rujukan dalam situasi keputusan yang cepat dan minim pertimbangan rasional (X. Chen et al., 2021; Luo, 2005). Bukti sosial dapat muncul melalui

berbagai bentuk, termasuk sinyal sosial digital seperti ulasan, rating, dan rekomendasi pengguna, maupun melalui kehadiran fisik dan rekomendasi interpersonal dari orang-orang terdekat.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa bukti sosial di platform digital berperan penting dalam mendorong pembelian impulsif. Ulasan konsumen, rating, dan informasi mengenai popularitas produk dapat mempercepat proses penilaian dan mengurangi kebutuhan konsumen untuk mempertimbangkan produk secara mendalam. Zhang et al. (2018) dan Zafar et al. (2021) menemukan bahwa ulasan dan *top reviews* meningkatkan respons emosional positif serta kecenderungan menelusuri produk secara menyenangkan, yang pada akhirnya mendorong pembelian impulsif. H. Xu et al. (2020) menambahkan bahwa bukti sosial bekerja melalui proses pengamatan terhadap keputusan orang lain, sehingga konsumen lebih mudah mengikuti pilihan yang sudah dianggap valid oleh banyak orang.

Pengaruh bukti sosial juga terlihat dalam konteks *offline*. Luo (2005) serta X. Chen et al. (2021) menunjukkan bahwa kehadiran teman atau pasangan saat berbelanja dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif melalui tekanan sosial dan kebutuhan akan persetujuan. Dalam konteks Indonesia, Febriandika et al. (2024) dan Isalman & Putera (2024) juga menemukan bahwa ulasan dan rekomendasi sosial pada platform digital berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, khususnya pada kategori makanan dan layanan pesan-antar.

Dengan demikian, bukti sosial dalam penelitian ini diposisikan sebagai stimulus lingkungan belanja (X3) yang memperkuat dorongan pembelian impulsif melalui mekanisme pengaruh sosial dan penurunan kontrol diri konsumen, sejalan dengan kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R).

2.1.5.2 Dimensi Stimulus Lingkungan Belanja dan Sosial

Stimulus lingkungan belanja dan sosial dalam penelitian ini terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu aksesibilitas produk, kemudahan transaksi, serta ulasan dan penilaian konsumen.

Dimensi pertama adalah aksesibilitas produk, yang mencerminkan kemudahan menemukan dan memperoleh produk. Kemudahan menemukan produk, baik melalui penataan di toko fisik maupun fitur pencarian di platform digital, menurunkan biaya pencarian dan usaha kognitif konsumen, sehingga mempercepat munculnya keputusan spontan (Chan et al., 2017; Prashar et al., 2015). Sementara itu, ketersediaan stok berperan sebagai kondisi fasilitatif yang memungkinkan dorongan impulsif segera terealisasi (Parsad et al., 2018).

Dimensi kedua adalah kemudahan transaksi, yang mencerminkan kesederhanaan dan kecepatan proses pembayaran. Alur *checkout* yang ringkas dan proses pembayaran yang praktis terbukti mengurangi hambatan berpikir rasional serta mempercepat konversi dari dorongan menjadi tindakan pembelian (Chan et al., 2017; Xiong, 2020). Dimensi ini relevan baik pada konteks ritel fisik maupun digital dalam sistem distribusi multikanal produk makanan instan UMKM.

Dimensi ketiga adalah ulasan dan penilaian konsumen, yang merepresentasikan bukti sosial (*social proof*). Ulasan positif dan rating tinggi berfungsi sebagai sinyal kualitas dan kepercayaan yang mempercepat evaluasi serta mendorong pembelian spontan (H. Xu et al., 2020; Zhang et al., 2018). Dalam konteks Indonesia, penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada kategori makanan (Febriandika et al., 2024).

Secara keseluruhan, variabel Stimulus Lingkungan Belanja dan Sosial (X3) dipahami sebagai rangsangan eksternal yang memfasilitasi dan mempercepat terjadinya pembelian impulsif. Aksesibilitas menurunkan hambatan pencarian, kemudahan transaksi mempercepat realisasi pembelian, dan ulasan konsumen memperkuat keyakinan melalui pengaruh sosial.

2.1.6 Dorongan Pembelian Impulsif (Y)

2.1.6.1 Definisi Dorongan Pembelian Impulsif

Dalam kajian perilaku konsumen, *urge to buy impulsively* (dorongan membeli impulsif) dipahami sebagai keadaan psikologis yang muncul secara tiba-tiba dan kuat, yang mendorong seseorang untuk segera membeli tanpa pertimbangan rasional yang mendalam. Rook (1987) menegaskan bahwa pembelian impulsif bukan sekadar tindakan spontan, tetapi didahului oleh dorongan internal yang intens. Dorongan ini sering disertai perasaan senang, tegang, atau antusias, dan meskipun bersifat sementara, cukup kuat untuk melemahkan kontrol diri konsumen.

Beatty & Ferrell (1998) kemudian mengembangkan konsep ini dengan menempatkan dorongan impulsif sebagai mekanisme utama yang menghubungkan stimulus eksternal dengan perilaku pembelian impulsif aktual. Dalam model mereka, dorongan impulsif muncul setelah konsumen terpapar rangsangan tertentu, seperti tampilan produk atau promosi, dan dorongan inilah yang meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian spontan.

Temuan-temuan empiris selanjutnya, baik dalam konteks *offline* maupun *online*, memperkuat peran sentral variabel ini. Foroughi et al. (2014) serta Cavazos-Arroyo & Máynez-Guaderrama (2022) menunjukkan bahwa dorongan pembelian impulsif berfungsi sebagai mediator signifikan antara stimulus pemasaran dan perilaku pembelian impulsif, khususnya pada konsumen generasi muda dan dalam lingkungan belanja digital. Dengan demikian, variabel Y dalam penelitian ini diposisikan sebagai respons psikologis (*organism*) yang krusial dalam menjelaskan bagaimana berbagai stimulus pemasaran dan lingkungan belanja akhirnya bermuara pada perilaku pembelian impulsif.

2.1.6.2 Dimensi Dorongan Pembelian Impulsif

Variabel Dorongan Pembelian Impulsif (Y) dalam penelitian ini dioperasionalkan untuk menangkap kondisi psikologis internal konsumen yang muncul sesaat sebelum terjadinya keputusan pembelian spontan. Mengacu pada literatur klasik dan kontemporer, dorongan impulsif dipahami sebagai keinginan membeli yang kuat, mendesak, dan muncul secara tiba-tiba, sering kali tanpa perencanaan sebelumnya serta sulit dikendalikan secara rasional.

Oleh karena itu, indikator pengukuran difokuskan pada dua dimensi utama, yaitu intensitas dorongan impulsif (kekuatan, urgensi, dan persistensi keinginan membeli) serta spontanitas dorongan (kemunculan keinginan membeli secara mendadak dan tidak direncanakan). *Item* kuesioner dirancang untuk menangkap persepsi subjektif responden terhadap kekuatan dorongan membeli, rasa harus segera membeli, kesulitan menahan keinginan, serta munculnya niat beli tanpa banyak pertimbangan saat pertama kali melihat atau menemukan produk.

Dengan pendekatan ini, variabel Y diharapkan mampu merepresentasikan secara akurat kondisi *urge to buy impulsively* sebagai mekanisme mediasi psikologis antara stimulus pemasaran, produk, dan lingkungan belanja dengan perilaku pembelian impulsif aktual.

2.1.7 Perilaku Pembelian Impulsif (Z)

2.1.7.1 Definisi Perilaku Pembelian Impulsif

Perilaku pembelian impulsif (*impulse buying behavior*) didefinisikan sebagai tindakan membeli yang terjadi secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya, serta sering dipicu oleh respons emosional yang kuat saat proses belanja berlangsung. Rook (1987) menjelaskan bahwa perilaku ini bukan sekadar keputusan yang cepat, tetapi melibatkan ketegangan antara dorongan emosional dan kontrol rasional. Dalam kondisi tersebut, konsumen cenderung mengabaikan pertimbangan jangka panjang dan lebih mengikuti dorongan sesaat.

Dengan demikian, perilaku pembelian impulsif merupakan bentuk nyata dari proses psikologis internal yang telah terjadi sebelumnya, bukan sekadar niat atau kecenderungan untuk membeli.

Dalam konteks belanja modern, khususnya lingkungan *online*, perilaku pembelian impulsif semakin dipengaruhi oleh interaksi antara stimulus digital, kondisi afektif, dan dorongan pembelian impulsif. Verhagen & Van Dolen (2011) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap toko *online* dan pengalaman belanja yang menyenangkan dapat memicu afeksi positif serta dorongan impulsif, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian impulsif aktual. Sejalan dengan itu, Lim et al. (2017) menekankan bahwa perilaku pembelian impulsif dapat diukur melalui realisasi pembelian sebelumnya, yang mencerminkan pola tindakan spontan konsumen, bukan sekadar respons sesaat terhadap stimulus.

Penelitian empiris terkini juga memperlihatkan bahwa perilaku pembelian impulsif sangat relevan dalam konteks produk konsumsi sehari-hari dan juga terkait sistem transaksi digital. Mishra et al. (2023) menemukan bahwa rangsangan visual dan emosional dari kemasan produk dapat secara langsung meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif aktual, sementara Juita et al. (2024) menunjukkan bahwa kemudahan transaksi dan fitur pembayaran digital, seperti *buy now pay later*, mempercepat konversi dorongan impulsif menjadi tindakan pembelian nyata.

Temuan-temuan ini menegaskan bahwa perilaku pembelian impulsif (Z) merupakan tahap akhir dari proses S–O–R, yang merepresentasikan realisasi keputusan spontan konsumen setelah terpapar stimulus dan mengalami dorongan pembelian impulsif.

2.1.7.2 Dimensi Perilaku Pembelian Impulsif

Variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Z) dalam penelitian ini dioperasionalkan untuk menangkap tindakan pembelian aktual yang dilakukan konsumen secara spontan sebagai hasil akhir dari paparan stimulus dan dorongan pembelian impulsif. Oleh karena itu, indikator pengukuran difokuskan pada tiga aspek utama perilaku, yaitu pembelian spontan, minimnya pertimbangan rasional, dan realisasi pembelian yang dipicu stimulus dan intensitas.

Item kuesioner dirancang untuk mengidentifikasi sejauh mana responden melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, mengambil keputusan dengan cepat tanpa pertimbangan mendalam mengenai konsekuensi, serta merealisasikan pembelian segera setelah terpapar stimulus seperti promosi, tampilan produk, atau rekomendasi sosial. Selain itu, beberapa *item* juga menangkap pergeseran perilaku dari sekadar melihat-lihat menjadi langsung membeli, yang menegaskan karakter impulsif sebagai tindakan nyata, bukan sekadar niat.

Dengan demikian, indikator dan *item* kuesioner Z mencerminkan secara komprehensif perilaku pembelian impulsif sebagai hasil akhir dalam kerangka S–O–R, yang muncul setelah konsumen mengalami dorongan pembelian impulsif dan memilih untuk mengeksekusi keputusan membeli secara spontan.

2.1.8 UMKM Pangan dan Perilaku Konsumen

2.1.8.1 Definisi dan Karakteristik UMKM Pangan di Indonesia

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan entitas ekonomi produktif yang diatur dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 serta diperbarui melalui Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM. Berdasarkan regulasi tersebut, klasifikasi UMKM ditentukan berdasarkan besaran kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan. Dalam praktiknya, usaha mikro umumnya mempekerjakan 1–4 orang, usaha kecil 5–19 orang, dan usaha menengah 20–99 orang (Maksum et al., 2020; Trinugroho et al., 2022).

Struktur ekonomi Indonesia didominasi oleh usaha mikro yang mencakup hampir 98% dari total UMKM (T. Tambunan, 2021). Sebagian besar UMKM berskala kecil dan dikelola langsung oleh pemilik usaha, dengan struktur organisasi yang sederhana serta sumber daya yang terbatas (Putra et al., 2019; Triandini et al., 2017). Dalam banyak kasus, UMKM dijalankan sebagai strategi bertahan hidup (*survival strategy*) sekaligus sebagai sumber penghidupan utama bagi keluarga (Maksum et al., 2020).

Meskipun memiliki keterbatasan sumber daya, UMKM memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap perekonomian nasional. UMKM mencakup lebih dari 99% unit usaha di Indonesia, menyerap sekitar 96–97% tenaga kerja, serta berkontribusi lebih dari 55% terhadap Produk Domestik Bruto (Budhi et al., 2020; T. T. H. Tambunan, 2011). Dalam sektor pangan, UMKM makanan instan menghadapi tantangan struktural seperti keterbatasan modal, kualitas sumber daya manusia, fluktuasi harga bahan baku, serta kebutuhan pemenuhan standar keamanan pangan seperti izin P-IRT, sertifikasi Halal, dan izin edar BPOM (Nugraha et al., 2021; Taneo et al., 2019).

2.1.8.2 Distribusi *Hybrid* dan Kanal Pemasaran UMKM Pangan

Keterbatasan sumber daya yang dimiliki UMKM mendorong pelaku usaha untuk menggunakan strategi distribusi yang fleksibel dan tidak bergantung pada satu kanal pemasaran saja. Dalam praktiknya, produk makanan instan UMKM dipasarkan melalui kombinasi kanal *online* dan *offline*, seperti *marketplace digital* (Shopee, Tokopedia), *social commerce*, serta kanal fisik seperti bazar, pameran, minimarket lokal, dan warung tradisional (Budhi et al., 2020; Nugraha et al., 2021).

Kanal *online* memberikan keuntungan berupa jangkauan pasar yang lebih luas serta efisiensi biaya distribusi. Sebaliknya, kanal *offline* memberikan pengalaman sensorik yang tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh transaksi digital. Dalam lingkungan bazar atau pameran, konsumen dapat melihat langsung tampilan produk, menilai kualitas kemasan, serta melakukan pencicipan (*sampling*) sebelum membeli (Taneo et al., 2019). Interaksi langsung antara penjual dan konsumen juga dapat meningkatkan kepercayaan dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Namun demikian, adopsi teknologi digital oleh UMKM masih menghadapi berbagai hambatan, seperti keterbatasan literasi digital dan infrastruktur pemasaran daring (Budhi et al., 2020; Nugraha et al., 2021). Kondisi ini menyebabkan pola distribusi *hybrid*, yaitu kombinasi kanal *online* dan *offline*, menjadi pendekatan yang paling umum digunakan dalam pemasaran produk makanan instan UMKM di Indonesia.

2.1.8.3 Perilaku Konsumen terhadap Produk UMKM Pangan

Perilaku konsumen terhadap produk UMKM pangan memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan produk dari merek besar. Penelitian Arsil et al. (2014) menunjukkan bahwa konsumen Indonesia sering mengasosiasikan makanan lokal dengan kesegaran yang lebih tinggi serta harga yang lebih terjangkau dibandingkan produk nasional atau impor. Persepsi tersebut dapat meningkatkan ketertarikan awal konsumen terhadap produk UMKM.

Kepercayaan konsumen juga dipengaruhi oleh sinyal legalitas dan kualitas kemasan. Sertifikasi P-IRT, jaminan halal, serta izin BPOM berfungsi sebagai indikator keamanan yang dapat mengurangi persepsi risiko (Handayani et al., 2018; Nugraha et al., 2021). Selain melindungi produk, kemasan juga berperan sebagai alat komunikasi pemasaran yang menarik perhatian dan memengaruhi keputusan.

Selain faktor rasional, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh aspek emosional. Narasi mengenai asal-usul produk, proses produksi, atau keterlibatan komunitas lokal dapat membangun hubungan emosional antara konsumen dan produk (de Vries et al., 2018). Interaksi langsung antara penjual dan konsumen, baik melalui marketplace maupun transaksi tatap muka, juga dapat menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan kepercayaan.

2.1.8.4 Implikasi bagi Penelitian Pembelian Impulsif Produk UMKM

Karakteristik UMKM pangan tersebut memiliki implikasi penting dalam memahami perilaku pembelian impulsif pada kategori produk ini. Pertama, keterbatasan ekuitas merek UMKM membuat konsumen lebih mengandalkan stimulus situasional seperti promosi, tampilan kemasan, dan lingkungan belanja saat mengambil keputusan pembelian (Kacen et al., 2012). Kedua, distribusi produk UMKM yang bersifat *hybrid* melalui kanal *online* dan *offline* menciptakan variasi lingkungan stimulus yang berbeda. Ketiga, produk makanan instan umumnya termasuk kategori *low involvement* dengan harga terjangkau dan risiko pembelian yang rendah, sehingga stimulus eksternal yang sederhana pun dapat memicu dorongan pembelian impulsif (Arsil et al., 2014; Taneo et al., 2019).

Berdasarkan karakteristik tersebut, penelitian ini menempatkan stimulus pemasaran dan promosi, karakteristik produk, serta lingkungan belanja dan sosial sebagai faktor utama yang mempengaruhi dorongan dan perilaku pembelian impulsif pada produk makanan instan UMKM. Ketiga faktor tersebut merepresentasikan stimulus eksternal dalam lingkungan pemasaran produk UMKM yang menjadi titik awal terbentuknya dorongan pembelian impulsif konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Subbab ini menyajikan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan model penelitian ini. Tabel dikelompokkan berdasarkan hubungan antarvariabel yang diteliti.

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu tentang Stimulus Pemasaran dan Harga

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Konteks Penelitian dan Negara	Variabel	Temuan Utama
1	Rani & Catherine (2023) “A study on impulsive buying behaviour in online shopping”	E-commerce multi-produk, India	Independen: a) <i>Buying for mood upliftment</i> (Kecenderungan berbelanja daring untuk meningkatkan suasana hati) b) <i>Buying where combo offers are given</i> (Kecenderungan berbelanja saat ada penawaran paket kombo) c) <i>Can't wait to redeem an offer</i> (Ketidaksabaran untuk segera menukarkan/mengklaim penawaran) d) <i>Offer attractiveness</i> (Membeli lebih banyak barang ketika daya tarik diskon/penawarannya tinggi) e) <i>Urge to redeem the offers</i> (Dorongan yang kuat untuk menukarkan penawaran) Dependen: <i>Impulsive Buying Behavior</i>	Diskon dan penawaran (<i>offers</i>) merupakan faktor eksternal yang paling signifikan dalam mendorong pembelian impulsif secara <i>online</i> .
2	C. C. Chen & Yao (2018) “What drives impulse buying behaviors in a mobile auction?”	Mobile auction (C2C), Taiwan	Independen: Promosi Harga (diskon), Kelangkaan Mediator: <i>Positive Affect, Normative Evaluation</i> Moderator: <i>Impulsive Buying Tendency</i> Dependen: <i>Impulse Buying</i>	Promosi harga meningkatkan afek positif yang kemudian mendorong pembelian impulsif dalam kerangka S-O-R.

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Konteks Penelitian dan Negara	Variabel	Temuan Utama
3	Isalman & Putera (2024) “Dampak Marketplace Layout Design, Sales Promotion dan Customer Review terhadap Impulse Buying”	Marketplace Shopee, Indonesia	Independen: <i>Sales Promotion</i> Dependen: <i>Impulse Buying</i>	Sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> konsumen <i>marketplace</i> .
4	Y. Xu & Huang (2014) “ <i>Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying</i> ”	Belanja daring, Tiongkok	Independen: Diskon Harga, <i>Bonus Pack</i> Moderator: Jenis Produk (Hedonis vs Utilitarian), Harga Dasar Produk Dependen: <i>Impulse Buying Intention</i>	Diskon lebih efektif pada produk hedonis dan murah, sedangkan <i>bonus pack</i> lebih efektif pada produk utilitarian dan mahal.
5	Bandyopadhyay et al. (2021) “ <i>Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying?</i> ”	Supermarket (FMCG), India	Independen: Promosi Moneter Langsung (MI), Moneter Tertunda (MD), Non-Moneter Langsung (NMI), Non-Moneter Tertunda (NMD) Mediator: <i>Value Shopping, Positive Affect, Urge to Buy</i> Moderator: <i>Impulsive Buying Tendency, Deal Proneness</i> Dependen: <i>Impulse Buying</i>	Promosi dengan gratifikasi langsung (MI & NMI) secara signifikan memicu dorongan membeli dan pembelian impulsif; promosi tertunda tidak signifikan.
6	Moser et al. (2019) “ <i>Impulse Buying: Design Practices and Consumer Needs</i> ”	E-commerce lintas kategori, AS	Independen: Diskon Dependen: <i>Impulse Buying Tendency</i>	Diskon sebagai fitur penurunan risiko yang mendorong impulsivitas, meskipun konsumen menginginkan

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Konteks Penelitian dan Negara	Variabel	Temuan Utama
				kontrol diri.
7	Goetha (2020) “Pengaruh <i>Scarcity Message</i> terhadap Pembelian Impulsif”	Ritel <i>offline</i> , Kupang – Indonesia	Independen: <i>Scarcity Message (Limited Time, Limited Quantity)</i> Dependen: <i>Impulse Buying</i>	Pesan kelangkaan berbasis waktu dan kuantitas berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen ritel.
8	Febriany et al. (2023) “ <i>Formation of Consumer Impulsive Buying in MSMEs through Online Shopping Activities</i> ”	UMKM <i>online</i> , Indonesia	Independen: Tekanan Situasional (<i>online shopping cues</i>) Mediator: <i>Emotional Response</i> Dependen: <i>Impulsive Buying Behaviour</i>	Tekanan situasional dalam belanja <i>online</i> membentuk respons emosional yang mendorong pembelian impulsif pada produk UMKM.
9	Christian et al. (2022) “ <i>The Effect of Flash Sale and Brand Image on Impulse Buying</i> ”	<i>Marketplace</i> , Indonesia	Independen: <i>Flash Sale</i> (urgensi waktu & stok) Dependen: <i>Impulse Buying</i>	<i>Flash sale</i> berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan <i>brand image</i> tidak selalu menjadi faktor penentu.
10	Akbar & Sugiarto (2024) “ <i>Factors That Influence Impulse Buying in Live Commerce in Indonesia</i> ”	<i>Live commerce</i> , Indonesia	Independen: <i>Promotion Time Limit</i> Mediator: <i>Perceived Value</i> Dependen: <i>Urge to buy impulsively</i>	Batasan waktu promosi merupakan stimulus terkuat yang mendorong <i>urge to buy impulsively</i> .

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Konteks Penelitian dan Negara	Variabel	Temuan Utama
11	Melati et al. (2024) “ <i>The Mediation Effect of the Urge to Buy Impulsively on Grocery Online Impulse Buying Decisions</i> ”	Grocery online, Indonesia	Independen: Stimulus komunikasi & situasional (termasuk urgensi & ketersediaan) Mediator: <i>Urge to Buy Impulsively</i> Dependen: <i>Impulse Buying Decision</i>	<i>Urge to buy impulsively</i> memediasi pengaruh stimulus situasional terhadap keputusan pembelian impulsif. Stimulus komunikasi memengaruhi pembelian impulsif melalui peran mediasi dorongan membeli impulsif.
12	Cialdini (2009) “ <i>Influence: The Psychology of Persuasion</i> ”	Teori persuasi konsumen, lintas konteks, sebagian besar di AS	Independen: Prinsip Kelangkaan (<i>Scarcity Principle</i>), Prinsip persuasi & framing pesan (<i>heuristic cues</i>) Dependen: Respons sikap & perilaku	Kelangkaan dan keterbatasan waktu meningkatkan persepsi nilai dan mendorong tindakan cepat karena ancaman kehilangan kesempatan. Cara penyajian pesan (<i>framing</i>) memengaruhi keputusan cepat melalui pemrosesan heuristik, terutama saat kapasitas kognitif terbatas.

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Konteks Penelitian dan Negara	Variabel	Temuan Utama
13	Zafar et al. (2021) “ <i>Impulse buying in social commerce: bundle offer, top reviews, and emotional intelligence</i> ”	<i>Social commerce</i> , Tiongkok	Independen: <i>Framing</i> promosi (<i>bundle offer</i> ; <i>top reviews</i>) Moderator: <i>Emotional Intelligence</i> Dependen: <i>Impulse Buying Intention</i>	Cara informasi promosi ditonjolkan meningkatkan respons emosional dan niat pembelian impulsif.
14	Gwee & Chang (2013) “ <i>Effects of Persuasive Claims on Desirability and Impulse Purchase Behavior</i> ”	Eksperimen perilaku konsumen, Singapura	Independen: Klaim persuasif (<i>message framing</i>) Mediator: <i>Desirability</i> Dependen: <i>Impulse Purchase Behavior</i>	Klaim persuasif meningkatkan desirabilitas produk dan mendorong pembelian impulsif melalui jalur afektif–heuristik.
15	Prawono et al. (2013) “ <i>Impact of Customer’s Impulsivity and Marketing Cues to Purchase Decision of Beverage Product Category</i> ”	FMCG minuman, Indonesia	Independen: <i>Marketing cues</i> (display, iklan, komunikasi penjualan) Moderator: Impulsivitas konsumen Dependen: <i>Purchase Decision / Impulse Buying</i>	Isyarat komunikasi pemasaran di titik pembelian berperan penting memicu pembelian impulsif pada produk minuman.
16	Kaushal et al. (2024) “ <i>Moderating Role of E-WOM on Impulse Purchase Intentions for Street Food</i> ”	<i>Street food</i> & media sosial, India	Independen: Konten media sosial & framing visual Moderator: e-WOM Dependen: <i>Impulse Buying Intention</i>	Konten visual dan narasi promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian impulsif, diperkuat oleh e-WOM.

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Konteks Penelitian dan Negara	Variabel	Temuan Utama
17	Hamidah et al. (2025) “ <i>The Influence of FOMO and Brand Image on E-Impulse Buying GoFood</i> ”	Layanan pesan-antar makanan, Indonesia	Independen: Pesan promosi digital & notifikasi Mediator: FOMO Dependen: <i>E-Impulse Buying</i>	Komunikasi promosi digital memicu kecemasan tertinggal (FOMO) yang mendorong pembelian impulsif makanan.

Tabel II.2 Penelitian Terdahulu tentang Stimulus Karakteristik Produk

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Konteks Penelitian dan Negara	Variabel	Temuan Utama
1	Kacen et al. (2012) “ <i>Spontaneous Selection: The Influence of Product and Retailing Factors on Consumer Impulse Purchases</i> ”	Ritel & FMCG, Amerika Serikat	Independen: Karakteristik produk (daya tarik visual & sensorik), faktor ritel Dependen: <i>Impulse Purchase / Spontaneous Selection</i>	Produk dengan daya tarik sensorik tinggi mendorong pemilihan spontan tanpa perencanaan melalui respons afektif otomatis.
2	Tjiptodjojo & Setyawan (2016) “ <i>Free Product Samples and Its Impact on Impulse Buying</i> ”	Produk konsumsi, Indonesia	Independen: Pengalaman sensorik langsung (<i>free product samples</i>) Mediator: Respons afektif Dependen: <i>Impulse Buying</i>	Pengalaman inderawi langsung melalui sampel gratis meningkatkan emosi positif dan mendorong pembelian impulsif.
3	Mishra et al. (2023) “ <i>Affection from Packaging on Impulsive Buying</i> ”	Produk konsumen & UMKM, India	Independen: Estetika dan desain kemasan (<i>visual appeal</i>) Mediator: <i>Emotional Affection</i> Dependen: <i>Impulsive Buying Behavior</i>	Daya tarik visual kemasan menimbulkan keterikatan emosional yang secara signifikan meningkatkan pembelian impulsif.

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Konteks Penelitian dan Negara	Variabel	Temuan Utama
4	Liew et al. (2021) “ <i>An Exploration of the Key Factors Affecting Consumer Buying Behaviour of Instant Food Products</i> ”	Produk makanan instan, Malaysia	Independen: Persepsi kualitas produk, kepercayaan, keamanan produk Dependen: <i>Buying Behaviour / Purchase Decision</i>	Persepsi kualitas, keamanan, dan keandalan produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian makanan instan, terutama untuk meminimalkan risiko konsumsi.
5	Rani & Catherine (2023) “ <i>A Study on Impulsive Buying Behaviour in Online Shopping</i> ”	Belanja online multi-produk, India	Independen: a) <i>Buying for mood upliftment</i> (Kecenderungan berbelanja daring untuk meningkatkan suasana hati) b) <i>Buying where combo offers are given</i> (Kecenderungan berbelanja saat ada penawaran paket kombo) c) <i>Can't wait to redeem an offer</i> (Ketidaksabaran untuk segera menukarkan/mengklaim penawaran) d) <i>Offer attractiveness</i> (Membeli lebih banyak barang ketika daya tarik diskon/penawarannya tinggi) e) <i>Urge to redeem the offers</i> (Dorongan yang kuat untuk menukarkan penawaran) Dependen: <i>Impulsive Buying Behavior</i>	Pembelian impulsif lebih mungkin terjadi ketika produk dipersepsikan memiliki risiko rendah dan dapat dipercaya, terutama pada kategori produk siap konsumsi. Selain itu produk siap konsumsi dan praktis lebih rentan dibeli secara impulsif karena memenuhi kebutuhan instan konsumen.
6	Akbar & Sugiarto (2024) “ <i>Factors That Influence Impulse Buying in Live Commerce in Indonesia</i> ”	Live commerce, Indonesia	Independen: <i>Perceived usefulness, product fit</i> Mediator: <i>Urge to Buy Impulsively</i> Dependen: <i>Impulse Buying</i>	Kesesuaian dan kegunaan produk dalam <i>live commerce</i> memperkuat dorongan membeli impulsif secara <i>real-time</i> .

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Konteks Penelitian dan Negara	Variabel	Temuan Utama
7	W. J. Chen & Teng (2011) “Reasons for Online Impulsive Buying”	Belanja online, Taiwan	Independen: <i>Convenience, perceived usefulness, ease of evaluation</i> Dependen: <i>Online Impulse Buying</i>	Kepraktisan dan kemudahan evaluasi produk menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian impulsif secara online.
8	Zheng et al. (2019) “Understanding Impulse Buying in Mobile Commerce”	Mobile commerce, Tiongkok	Independen: <i>Utilitarian browsing (task-oriented, efficiency)</i> Dependen: <i>Impulse Buying</i>	Produk yang sesuai dengan tujuan praktis tetap memicu impulse buying meskipun konsumen berorientasi utilitarian.
9	Das Gupta & Kumar (2022) “Factors Influencing Impulse Buying Behavior”	Belanja online, India	Independen: <i>Utilitarian value, browsing activity</i> Dependen: <i>Impulse Buying Behavior</i>	Nilai praktis produk mempercepat keputusan pembelian impulsif melalui efisiensi pencarian dan evaluasi.
10	Prabowo & Alversia (2020) “The Influence of Value and Browsing Activity on Impulse Buying Behavior”	E-commerce, Indonesia	Independen: <i>Perceived value, browsing activity</i> Moderator: <i>Source of Online Review</i> Dependen: <i>Impulse Buying</i>	Persepsi nilai praktis produk, didukung ulasan online, membantu konsumen membenarkan keputusan impulsif.

Tabel II.3 Penelitian Terdahulu tentang Lingkungan Belanja dan Sosial

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Konteks Penelitian dan Negara	Variabel	Temuan Utama
1	Prashar et al. (2015) “ <i>Factors Prompting Impulse Buying Behaviour – Study Among Shoppers in India</i> ”	Ritel fisik, India	Independen: Kemudahan akses produk, kenyamanan toko, <i>layout</i> Dependen: <i>Impulse Buying Behaviour</i>	Kemudahan menemukan dan menjangkau produk menurunkan usaha kognitif konsumen dan meningkatkan pembelian impulsif.
2	Parsad et al. (2018) “ <i>In-Store Stimuli and Impulsive Buying Behaviour</i> ”	Ritel fisik (supermarket), India	Independen: Aksesibilitas produk, tata letak toko, visibilitas produk Dependen: <i>Impulsive Buying Behaviour</i>	Tata letak dan aksesibilitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif melalui pengurangan hambatan pencarian.
3	Chan et al. (2017) “ <i>The State of Online Impulse-Buying Research: A Literature Analysis</i> ”	Belanja <i>online & mobile commerce</i> , global	Independen: Kemudahan navigasi, akses cepat produk, <i>usability platform</i> Dependen: <i>Online Impulse Buying</i>	Akses produk yang cepat dan navigasi sederhana memperkuat kecenderungan pembelian impulsif di lingkungan digital. Selain itu, kemudahan <i>checkout</i> dan pembayaran sebagai determinan utama pembelian impulsif <i>online</i> .
4	Aragoncillo & Orús (2018) “ <i>Impulse Buying Behaviour: An Online–Offline Comparative and the Impact of Social Media</i> ”	Konsumen ritel <i>online & offline</i> , Spanyol	Independen: Kemudahan transaksi, <i>social media exposure</i> Dependen: <i>Impulse buying behavior</i>	Kemudahan proses transaksi <i>online</i> secara signifikan meningkatkan pembelian impulsif dibandingkan ritel <i>offline</i> karena menurunkan hambatan keputusan.
5	Yuniarti et al. (2021) “Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Saat HARBOLNAS”	<i>E-commerce</i> saat Harbolnas, Indonesia	Independen: Kemudahan pembayaran, promo, diskon Dependen: <i>Impulse buying</i>	Kemudahan pembayaran dan kelancaran <i>checkout</i> mempercepat keputusan pembelian impulsif, terutama pada momen promosi besar.

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Konteks Penelitian dan Negara	Variabel	Temuan Utama
6	Xiong (2020) “Research on Influencing Factors of Impulsive Buying in Online Shopping”	Konsumen e-commerce, Tiongkok	Independen: Kemudahan sistem pembayaran, kecepatan transaksi Mediator: <i>Affective response</i> Dependen: <i>Impulse buying</i>	Sistem pembayaran yang mudah meningkatkan afek positif dan mendorong pembelian impulsif tanpa evaluasi rasional panjang.
7	Juita et al. (2024) “Dataset on Online Impulsive Buying Behavior of Buy Now Pay Later Users”	Pengguna BNPL, Indonesia	Independen: Fleksibilitas metode pembayaran (BNPL) Dependen: <i>Impulsive buying behavior</i>	Fleksibilitas metode pembayaran menurunkan resistensi konsumen dan meningkatkan kecenderungan pembelian spontan.
8	Luo (2005) “How Does Shopping With Others Influence Impulsive Purchasing?”	Ritel offline, AS	Independen: <i>Shopping companions</i> (bukti sosial langsung) Dependen: <i>Impulse buying</i>	Kehadiran orang lain saat berbelanja meningkatkan pembelian impulsif melalui tekanan sosial dan emosi bersama.
9	Zhang et al. (2018) “Online Reviews and Impulse Buying Behavior”	E-commerce, China	Independen: <i>Online reviews</i> Med: <i>Browsing behavior</i> Mod: <i>Impulsiveness</i> Dependen: <i>Impulse buying</i>	Ulasan <i>online</i> mendorong <i>browsing</i> hedonis yang memperkuat pembelian impulsif, terutama pada konsumen impulsif.
10	H. Xu et al. (2020) “A Dual Systems Model of Online Impulse Buying”	Belanja online, China	Independen: <i>Social influence cues</i> Mediator: <i>Affective & cognitive systems</i> Dependen: <i>Impulse buying</i>	Bukti sosial memicu sistem afektif yang mempercepat keputusan impulsif dibanding evaluasi rasional.
11	Zafar et al. (2021) “Impulse Buying in Social Commerce: bundle offer, top reviews, and emotional intelligence”	Social commerce, China	Independen: <i>Social proof</i> (top reviews, bundle offer) Mediator: Emosi Dependen: <i>Impulse buying</i>	Bukti sosial berupa <i>review</i> populer dan rekomendasi meningkatkan emosi positif dan pembelian impulsif.

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Konteks Penelitian dan Negara	Variabel	Temuan Utama
12	Kaushal et al. (2024) “ <i>Analysis of Moderating Role of E-WOM on Impulse Purchase Intentions for Street Food using SEM Approach</i> ”	<i>Street food online</i> , India	Independen: <i>Marketing stimuli</i> Moderasi: e-WOM Dependen: <i>Impulse purchase intention</i>	e-WOM memperkuat pengaruh stimulus pemasaran terhadap niat pembelian impulsif.
13	Nyrhinen et al. (2024) “ <i>Online Antecedents for Young Consumers’ Impulse Buying</i> ”	<i>Online retail</i> , Eropa	Independen: <i>Social cues & peer influence</i> Dependen: <i>Impulse buying</i>	Isyarat sosial dan pengaruh teman berperan signifikan pada <i>impulsive buying</i> generasi muda.
14	X. Chen et al. (2021) “ <i>Do Shopping Companions Matter?</i> ”	<i>Grocery shopping</i> , AS	Independen: <i>Shopping companions</i> Moderasi: <i>Relationship closeness</i> Dependen: <i>Impulse buying</i>	Dampak bukti sosial lebih kuat ketika berbelanja dengan orang yang memiliki kedekatan emosional.
15	Aruman et al. (2025) “ <i>How Online WOM Turns Buying Desire through S–O–R</i> ”	Kosmetik online, Indonesia	Independen: <i>Online WOM</i> Mediator: <i>Organism</i> (emosi & sikap) Dependen: <i>Buying desire</i>	Bukti sosial <i>online</i> bekerja melalui jalur S–O–R dalam mendorong dorongan membeli.
16	Febriandika et al. (2024) “ <i>Impulse Buying in Online Food Delivery</i> ”	<i>Online Food Delivery</i> , Indonesia	Independen: <i>Social influence</i> Mediator: <i>Impulse buying tendency</i> Dependen: <i>Impulse buying</i>	Pengaruh sosial memperkuat kecenderungan impulsif pada layanan pesan-antar makanan.
17	Isalman & Putera (2024) “ <i>Customer Review and Impulse Buying</i> ”	<i>Marketplace</i> , Indonesia	Independen: <i>Customer review</i> Dependen: <i>Impulse buying</i>	<i>Review</i> konsumen menjadi sinyal sosial utama dalam mendorong pembelian spontan.

Tabel II.4 Penelitian Terdahulu tentang Dorongan Pembelian Impulsif

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Konteks Penelitian dan Negara	Variabel	Temuan Utama
1	Rook (1987) “ <i>The Buying Impulse</i> ”	Konsumen ritel (konseptual)	Independen: Stimulus lingkungan Mediator: Dorongan pembelian impulsif Dependen: Perilaku pembelian impulsif	Dorongan impulsif muncul secara tiba-tiba, bersifat afektif dan menjadi pemicu utama pembelian impulsif
2	Beatty & Ferrell (1998) “ <i>Impulse Buying: Modeling Its Precursors</i> ”	Ritel <i>offline</i>	Independen: <i>Browsing</i> , keterlibatan belanja Mediator: <i>Urge to Buy Impulsively</i> Dependen: <i>Impulse Buying impulsif</i>	<i>Urge</i> berperan sebagai mediator utama antara aktivitas <i>browsing</i> dan pembelian impulsif
3	Foroughi et al. (2014) “ <i>The Causes of Impulse Buying Behavior among Iranian Shoppers</i> ”	Konsumen Iran (<i>offline</i>)	Independen: Emosi positif, promosi Mediator: Dorongan impulsif Dependen: <i>Impulse Buying</i>	Dorongan impulsif dipicu oleh emosi dan stimulus pemasaran
4	Cavazos-Arroyo & Máñez-Guaderrama (2022) “ <i>Antecedents of Online Impulse Buying</i> ”	Konsumen milenial & gen-Z (<i>online</i>)	Independen: Stimulus digital Mediator: Dorongan impulsif Moderator: Gender Dependen: Pembelian impulsif <i>online</i>	Pengaruh dorongan impulsif berbeda antargender dan generasi

Tabel II.5 Penelitian Terdahulu tentang Perilaku Pembelian Impulsif

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Konteks Penelitian dan Negara	Variabel	Temuan Utama
1	Rook (1987) “ <i>The Buying Impulse</i> ”	Konsumen ritel AS	Independen: Stimulus lingkungan Mediator: Dorongan pembelian impulsif Dependen: Perilaku pembelian impulsif	Pembelian impulsif merupakan tindakan aktual yang terjadi secara spontan, tidak direncanakan, dan dipicu oleh dorongan afektif
2	Verhagen & Van Dolen (2011) “ <i>The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application</i> ”	Online shopping, Belanda	Independen: <i>Store beliefs</i> (kepercayaan toko online) Mediator: Afeksi & dorongan impulsif Dependen: <i>Online impulse buying behavior</i>	Kepercayaan terhadap toko memengaruhi emosi dan dorongan, yang kemudian mendorong pembelian impulsif aktual
3	Lim et al. (2017) “ <i>Is online consumers’ impulsive buying beneficial for e-commerce companies? An empirical investigation of online consumers’ past impulsive buying behaviors</i> ”	E-commerce, Korea Selatan	Independen: Pengalaman belanja impulsif sebelumnya Dependen: <i>Past impulsive buying behavior</i>	Perilaku pembelian impulsif masa lalu berpengaruh terhadap sikap dan respons konsumen di masa berikutnya
4	Mishra et al. (2023) “ <i>Affection from packaging on impulsive buying behavior</i> ”	Produk konsumsi/ FMCG, India	Independen: Daya tarik kemasan Mediator: Afeksi konsumen Dependen: Perilaku pembelian impulsif	Afeksi yang dipicu kemasan secara signifikan meningkatkan pembelian impulsif aktual

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Konteks Penelitian dan Negara	Variabel	Temuan Utama
5	Juita et al. (2024)“ <i>Dataset on online impulsive buying behavior of buy now pay later users</i> ”	Online shopping (BNPL), Indonesia	Independen: Kemudahan transaksi & fitur BNPL Mediator: Dorongan impulsif Moderator: Kontrol diri finansial Dependen: <i>Online impulse buying behavior</i>	Fitur transaksi mendorong realisasi pembelian impulsif, terutama pada pengguna BNPL

Celah Penelitian (*Research Gap*)

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, teridentifikasi beberapa *research gap* yang akan diisi oleh penelitian ini:

Tabel II.6 Celah Penelitian (*Research Gap*)

No	Celah Penelitian	Penelitian Terdahulu	Posisi Penelitian Ini
1	Konteks Produk	Sebagian penelitian <i>impulsive buying</i> berfokus pada ritel umum, fesyen, elektronik, atau makanan siap saji di restoran/kafe, dengan penekanan pada produk yang dikonsumsi langsung di tempat	Fokus pada produk makanan instan UMKM kemasan yang dikonsumsi di rumah, sehingga berbeda secara perilaku konsumen
2	Konteks Geografis & Budaya	Sebagian penelitian dilakukan di negara maju atau <i>emerging</i> tertentu (USA, China, India, Australia).	Mengkaji konsumen perkotaan Indonesia (Jabodetabek) dengan karakteristik pasar negara berkembang
3	Integrasi Kanal Belanja	Sebagian penelitian cenderung memisahkan konteks online dan offline (<i>in-store</i> vs <i>e-commerce</i>) sebagai domain perilaku yang berbeda.	Mengintegrasikan stimulus lintas kanal (<i>online-offline</i>) dalam satu kerangka, sesuai dengan realitas <i>omni-channel</i> konsumen makanan instan
4	Karakteristik Produk UMKM	Sebagian penelitian berangkat dari konteks perusahaan besar dengan <i>brand equity</i> dan anggaran pemasaran tinggi	Fokus pada produk UMKM dengan keterbatasan sumber daya

2.3 Kerangka Pemikiran

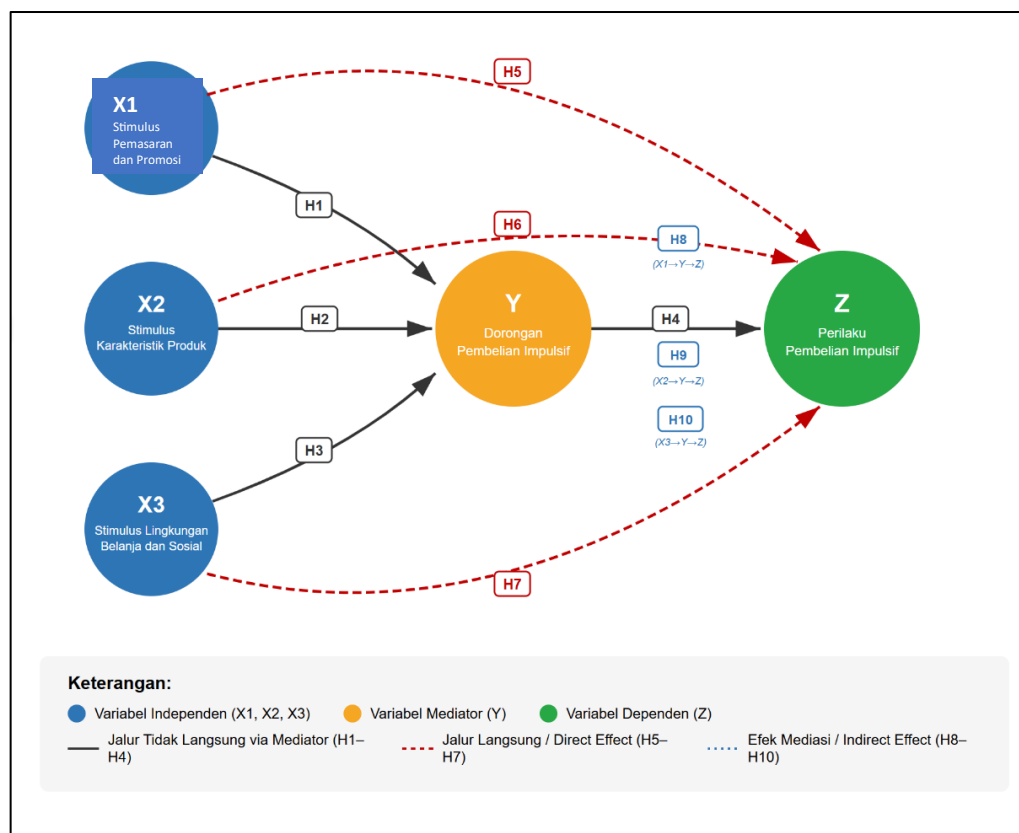
Pembelian impulsif pada produk makanan instan UMKM merupakan fenomena yang sering terjadi pada kategori produk dengan keterlibatan rendah (*low involvement product*), di mana keputusan pembelian cenderung diambil secara cepat, minim perencanaan, dan tidak memerlukan evaluasi mendalam karena harga yang relatif terjangkau dan risiko yang rendah. Dalam konteks ini, konsumen sering kali merespons berbagai rangsangan yang muncul saat proses belanja, yang kemudian membentuk dorongan pembelian impulsif dan berujung pada perilaku pembelian aktual.

Berdasarkan kerangka Stimulus–Organism–Response (S–O–R) yang dikembangkan oleh Mehrabian & Russell (1974), penelitian ini mengidentifikasi tiga jenis stimulus eksternal yang memengaruhi pembelian impulsif. Pertama, Stimulus Pemasaran dan Promosi (X1) yang mencakup persepsi tekanan waktu, persepsi kelangkaan produk, dan daya tarik pesan promosi. Kedua, Stimulus Karakteristik Produk (X2) yang mencakup daya tarik sensorik produk, serta kepraktisan dan kesesuaian produk. Ketiga, Stimulus Lingkungan Belanja dan Sosial (X3) yang mencakup aksesibilitas produk, kemudahan transaksi, serta bukti sosial dari lingkungan berupa ulasan dan penilaian. Ketiga stimulus ini dapat muncul secara bersamaan dan saling melengkapi dalam situasi pembelian, baik melalui kanal *online* maupun *offline*.

Stimulus-stimulus tersebut memengaruhi Dorongan Pembelian Impulsif (Y) sebagai kondisi psikologis proksimal yang mendorong kecenderungan membeli secara spontan. Mengacu pada Rook (1987) dan Beatty & Ferrell (1998), dorongan pembelian impulsif dalam penelitian ini dioperasionalisasikan ke dalam dua dimensi utama, yaitu intensitas dorongan dan spontanitas dorongan. Dorongan pembelian impulsif diposisikan sebagai mekanisme utama (*organism*) yang menjembatani pengaruh stimulus terhadap perilaku pembelian impulsif. Ketika dorongan ini cukup kuat dan hambatan pembelian relatif rendah, konsumen cenderung melakukan Perilaku Pembelian Impulsif (Z) tanpa perencanaan sebelumnya.

Dengan demikian, model penelitian ini menguji mediasi parsial (*partial mediation*) yang terdiri dari tiga kelompok hipotesis. Pertama, hipotesis jalur tidak langsung yang menguji pengaruh stimulus (X1, X2, X3) terhadap dorongan pembelian impulsif (Y), serta pengaruh dorongan pembelian impulsif (Y) terhadap perilaku pembelian impulsif (Z), sebagaimana tercermin dalam H1, H2, H3, dan H4. Kedua, hipotesis jalur langsung yang menguji pengaruh stimulus secara langsung terhadap perilaku pembelian impulsif tanpa melalui mediator, sebagaimana tercermin dalam H5, H6, dan H7. Ketiga, hipotesis efek mediasi yang menguji peran dorongan pembelian impulsif sebagai mediator dalam hubungan antara stimulus dan perilaku pembelian impulsif, sebagaimana tercermin dalam H8, H9, dan H10.

Kerangka pemikiran dengan sepuluh hipotesis ini menjadi dasar penyusunan model penelitian dan pengujian empiris menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (PLS-SEM).



Gambar II.1 Gambar Model Penelitian

2.4 Hipotesis

a. Hipotesis Pengaruh terhadap Dorongan Pembelian Impulsif (Y)

- 1) H0₁: Tidak terdapat pengaruh stimulus pemasaran dan promosi terhadap dorongan pembelian impulsif.
Ha₁: Terdapat pengaruh stimulus pemasaran dan promosi terhadap dorongan pembelian impulsif.
- 2) H0₂: Tidak terdapat pengaruh karakteristik produk terhadap dorongan pembelian impulsif.
Ha₂: Terdapat pengaruh karakteristik produk terhadap dorongan pembelian impulsif.
- 3) H0₃: Tidak terdapat pengaruh lingkungan belanja dan sosial terhadap dorongan pembelian impulsif.
Ha₃: Terdapat pengaruh lingkungan belanja dan sosial terhadap dorongan pembelian impulsif.

b. Hipotesis Pengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Z)

- 4) H0₄: Tidak terdapat pengaruh dorongan pembelian impulsif terhadap perilaku pembelian impulsif.
Ha₄: Terdapat pengaruh dorongan pembelian impulsif terhadap perilaku pembelian impulsif.
- 5) H0₅: Tidak terdapat pengaruh stimulus pemasaran dan promosi terhadap perilaku pembelian impulsif.
Ha₅: Terdapat pengaruh stimulus pemasaran dan promosi terhadap perilaku pembelian impulsif.
- 6) H0₆: Tidak terdapat pengaruh karakteristik produk terhadap perilaku pembelian impulsif.
Ha₆: Terdapat pengaruh karakteristik produk terhadap perilaku pembelian impulsif.
- 7) H0₇: Tidak terdapat pengaruh stimulus lingkungan belanja dan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif.

Ha₇: Terdapat pengaruh stimulus lingkungan belanja dan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif.

c. Hipotesis Mediasi

8) H₀₈: Dorongan pembelian impulsif tidak memediasi pengaruh stimulus pemasaran dan promosi terhadap perilaku pembelian impulsif.

Ha₈: Dorongan pembelian impulsif memediasi pengaruh stimulus pemasaran dan promosi terhadap perilaku pembelian impulsif.

9) H₀₉: Dorongan pembelian impulsif tidak memediasi pengaruh karakteristik produk terhadap perilaku pembelian impulsif.

Ha₉: Dorongan pembelian impulsif memediasi pengaruh karakteristik produk terhadap perilaku pembelian impulsif.

10) H₀₁₀: Dorongan pembelian impulsif tidak memediasi pengaruh stimulus lingkungan belanja dan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif.

Ha₁₀: Dorongan pembelian impulsif memediasi pengaruh stimulus lingkungan belanja dan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi), yang dipilih secara sengaja (*purposive*) karena karakteristiknya yang sangat relevan dengan konteks penelitian. Jabodetabek merupakan kawasan metropolitan terbesar di Indonesia dengan tingkat urbanisasi tertinggi, ditandai oleh mobilitas penduduk yang cepat, penetrasi teknologi digital yang luas, serta pola konsumsi masyarakat yang sangat praktis dan serba instan. Kondisi ini menjadikan Jabodetabek sebagai representasi utama gaya hidup urban yang mengutamakan kecepatan, efisiensi, dan kenyamanan, termasuk dalam pemilihan produk makanan.

Wilayah Jabodetabek memiliki karakteristik demografis dan ekonomi yang saling terintegrasi, di mana mobilitas penduduk antarkota sangat tinggi untuk keperluan pekerjaan, pendidikan, maupun aktivitas konsumsi. Hal ini menyebabkan pola perilaku belanja masyarakat di kawasan ini relatif homogen, terutama dalam hal preferensi terhadap produk makanan instan dan kecenderungan pembelian impulsif. Secara rinci, cakupan wilayah penelitian meliputi:

- **DKI Jakarta:** Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Barat, Jakarta Selatan, dan Jakarta Timur
- **Bogor:** Kota Bogor dan Kabupaten Bogor
- **Depok:** Kota Depok
- **Tangerang:** Kota Tangerang, Kabupaten Tangerang, dan Kota Tangerang Selatan
- **Bekasi:** Kota Bekasi dan Kabupaten Bekasi

Dalam konteks makanan instan UMKM, Jabodetabek menjadi pasar yang tepat untuk dianalisis karena masyarakatnya cenderung terbuka terhadap produk baru, aktif mencari referensi melalui media digital, serta memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk mencoba makanan instan atau cepat saji sebagai bagian dari pola hidup sehari-hari. Penelitian ini mencakup konteks pembelian baik secara *online*

(marketplace, media sosial, website) maupun *offline* (minimarket, supermarket, toko *frozen food*, toko kue/oleh-oleh, toko/warung tradisional, bazar/*event*) untuk memastikan representasi yang komprehensif terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen.

Adapun waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada periode Januari 2026, mencakup tahap finalisasi instrumen penelitian, uji coba kuesioner (*pilot test*), pengumpulan data survei, verifikasi data, hingga analisis akhir. Rentang waktu ini dipilih untuk memastikan proses penelitian dapat dilakukan secara efisien dengan mempertimbangkan ketersediaan responden dan kelancaran pengumpulan data di wilayah Jabodetabek.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* (Sugiyono, 2019) karena bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model konseptual yang telah dirumuskan berdasarkan kerangka Stimulus–Organism–Response (S–O–R). Pendekatan ini memungkinkan pengujian hubungan kausal secara empiris berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju), sehingga setiap variabel penelitian dapat diukur secara kuantitatif dan dianalisis secara statistik. Kuesioner dirancang dengan pendekatan berbasis pengalaman (*experience-based recall*), di mana responden diminta mengingat satu pengalaman pembelian impulsif produk makanan instan UMKM sebagai acuan dalam menjawab pernyataan.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Metode ini dipilih karena sesuai untuk penelitian yang bersifat prediktif, melibatkan beberapa konstruk laten (variabel yang diukur melalui indikator), serta tidak mensyaratkan distribusi data yang normal (Hair et al., 2022).

SEM memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel secara simultan dalam satu model, termasuk hubungan langsung dan tidak langsung, yang tidak dapat diuji secara menyeluruh dengan regresi linier biasa. Dalam penelitian ini, PLS-SEM digunakan untuk menguji model mediasi di mana dorongan pembelian impulsif (Y) berperan sebagai variabel mediator antara stimulus (X1, X2, X3) dan perilaku pembelian impulsif (Z), sekaligus mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh langsung stimulus terhadap perilaku di luar jalur mediasi tersebut.

Analisis dilakukan melalui dua tahap utama: (1) evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, serta (2) evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji hipotesis penelitian, termasuk pengujian efek langsung (*direct effect*) dan efek tidak langsung (*indirect effect*) melalui analisis mediasi.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di wilayah Jabodetabek yang pernah melakukan pembelian impulsif terhadap produk makanan instan UMKM. Fokus pada kelompok ini didasarkan pada tujuan penelitian, yaitu menguji faktor-faktor yang memengaruhi dorongan dan perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, hanya konsumen yang memiliki pengalaman pembelian impulsif yang relevan dengan konstruk penelitian yang dijadikan sebagai populasi target.

Wilayah Jabodetabek dipilih sebagai kerangka operasional penelitian karena memiliki jumlah penduduk yang besar, tingkat urbanisasi tinggi, serta paparan stimulus pemasaran yang intens, sehingga dianggap representatif untuk mengkaji fenomena pembelian impulsif pada konteks produk makanan instan UMKM.

3.3.2 Sampel Penelitian

Berdasarkan populasi tersebut, penelitian ini menetapkan kriteria inklusi responden sebagai berikut:

1. Berdomisili di wilayah Jabodetabek, yang meliputi:
 - a) DKI Jakarta (Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Barat, Jakarta Selatan, Jakarta Timur)
 - b) Bogor (Kota Bogor, Kabupaten Bogor)
 - c) Depok (Kota Depok)
 - d) Tangerang (Kota Tangerang, Kota Tangerang Selatan, Kabupaten Tangerang)
 - e) Bekasi (Kota Bekasi, Kabupaten Bekasi)
2. Berusia minimal 17 tahun;
3. Pernah membeli produk makanan instan UMKM dalam 6 bulan terakhir, baik melalui kanal *online* (*marketplace*, media sosial, website, dll) maupun *offline* (minimarket, supermarket, toko *frozen food*, toko kue/oleh-oleh, toko/warung tradisional, bazar/*event*, dll);
4. Pembelian tersebut dilakukan secara spontan atau tidak direncanakan sebelumnya.

Kriteria usia minimal 17 tahun ditetapkan karena pada rentang usia tersebut responden umumnya telah memiliki kemampuan memahami instrumen survei secara mandiri serta memiliki pengalaman mengambil keputusan pembelian secara langsung. Pada usia ini, individu juga relatif telah memiliki otonomi dalam melakukan pembelian produk makanan, sehingga relevan dengan konteks penelitian.

Kriteria pembelian spontan atau tidak terencana ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman nyata terkait pembelian impulsif, sesuai dengan konstruk yang diuji dalam penelitian ini. Dengan demikian, data yang diperoleh benar-benar merefleksikan fenomena pembelian impulsif, bukan persepsi umum tentang perilaku belanja.

Perlu dicatat bahwa penelitian ini memiliki batasan ruang lingkup yang disengaja. Pertama, dari sisi variabel penelitian, studi ini hanya berfokus pada stimulus eksternal sebagai prediktor, yaitu stimulus pemasaran dan promosi, karakteristik produk, serta lingkungan belanja dan sosial. Faktor internal konsumen seperti motivasi, kepribadian, trait impulsif, dan kontrol diri tidak dimasukkan ke dalam model, karena penelitian ini menitikberatkan pada stimulus yang dapat dirancang atau dikendalikan oleh pelaku UMKM sebagai pemasar.

Kedua, dari sisi analisis demografis, data demografis responden (usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan preferensi kanal belanja) dikumpulkan hanya untuk mendeskripsikan profil responden dan tidak digunakan sebagai variabel penjelas dalam model struktural. Batasan tersebut sekaligus membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk menguji peran moderasi faktor demografis atau menambahkan variabel internal konsumen dalam kerangka S-O-R.

Kemudian, contoh produk makanan instan UMKM yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi:

- a) Makanan instan siap masak berbasis kuah (baso aci instan, seblak instan, cuanki instan, mi yamin, dsb)
- b) Camilan kering (basreng stik, keripik pedas, keripik kaca, keripik tempe, granola bar, makaroni pedas, dsb)
- c) *Frozen food* (cireng rujak, kebab, gohyong, bakmi ayam, cilok, cimol, donat kentang, dimsum, pempek, bakso UMKM, dsb)
- d) Makanan berat (rendang sapi kemasan, gudeg kaleng, nasi goreng kemasan, dsb)

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti (Sugiyono, 2019). Teknik ini digunakan karena populasi konsumen yang pernah melakukan pembelian impulsif tidak dapat diidentifikasi secara pasti dalam suatu daftar *sampling frame* (daftar lengkap anggota populasi yang bisa dijadikan dasar untuk memilih sampel) yang jelas.

Selain itu, penelitian ini mensyaratkan responden memiliki pengalaman spesifik terkait pembelian impulsif produk makanan instan UMKM. Oleh karena itu, *purposive sampling* dinilai paling sesuai untuk memastikan bahwa responden yang terlibat benar-benar memenuhi kriteria penelitian dan mampu memberikan data yang relevan dengan model yang diuji.

3.3.4 Ukuran Sampel

Dalam penelitian berbasis *Structural Equation Modeling* (SEM), ukuran sampel memengaruhi stabilitas estimasi dan kekuatan pengujian statistik. Pada SEM berbasis *Partial Least Squares* (SEM--PLS), tidak terdapat jumlah sampel minimum yang bersifat mutlak (Hair et al., 2022). Kecukupan sampel ditentukan berdasarkan kompleksitas model, jumlah jalur menuju konstruk endogen, serta besaran efek yang diharapkan.

Penelitian ini menggunakan 50 item pertanyaan yang tersebar pada lima variabel penelitian sebagaimana disajikan dalam tabel berikut :

Tabel III.1 Ringkasan Jumlah Variabel, Dimensi, Indikator, dan Item Pertanyaan

No	Variabel	Jumlah Dimensi	Jumlah Indikator	Jumlah Item	Skala
1	X1 – Stimulus Pemasaran dan Promosi	2	11	11	Likert 1-5
2	X2 – Stimulus Karakteristik Produk	2	11	11	Likert 1-5
3	X3 – Stimulus Lingkungan Belanja dan Sosial	3	10	10	Likert 1-5
4	Y – Dorongan Pembelian Impulsif	2	9	9	Likert 1-5
5	Z – Perilaku Pembelian Impulsif	3	9	9	Likert 1-5
	Total	12	50	50	

Dalam penelitian ini, penentuan ukuran sampel didasarkan pada tiga pendekatan metodologis yang saling melengkapi.

- 1) Pertama, pendekatan *10-times rule* berbasis jalur struktural. Hair et al. (2022) menyebutkan aturan praktis yang dikenal sebagai *10-times rule*, yaitu ukuran sampel minimal sebesar sepuluh kali jumlah jalur struktural terbanyak yang mengarah pada satu konstruk endogen. Dalam model penelitian ini terdapat empat jalur yang menuju konstruk Z (Perilaku Pembelian Impulsif), sehingga jumlah minimum sampel berdasarkan pendekatan ini adalah 40 responden. Namun, aturan ini bersifat sederhana dan tidak disarankan sebagai satu-satunya dasar penentuan ukuran sampel karena berpotensi menghasilkan kekuatan statistik yang rendah.
- 2) Kedua, pendekatan *10-times rule* berbasis indikator. Hair et al. (2022) juga merekomendasikan pendekatan alternatif yaitu sepuluh kali jumlah indikator pada konstruk dengan indikator terbanyak dalam model. Dalam penelitian ini, konstruk X1 dan X2 masing-masing memiliki 11 indikator sebagai jumlah tertinggi, sehingga jumlah minimum sampel berdasarkan pendekatan ini adalah 110 responden.

- 3) Ketiga, pendekatan analisis kekuatan statistik (*statistical power analysis*) menggunakan G*Power. Mengacu pada Cohen (1988) dan Hair et al. (2022), analisis *power* dilakukan dengan parameter: *effect size* $f^2 = 0,15$ (efek menengah, sebagai asumsi konservatif), tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, power = 0,80, dan jumlah prediktor = 4 (sesuai jalur terbanyak menuju konstruk endogen Z). Berdasarkan perhitungan linear *multiple regression* sebagai proksi PLS-SEM, diperoleh ukuran sampel minimum sebesar 85 responden.

Berdasarkan ketiga pendekatan tersebut, ambang batas tertinggi yang harus dipenuhi adalah 110 responden. Untuk memperoleh estimasi yang lebih stabil dan hasil *bootstrapping* yang lebih andal, penelitian SEM--PLS umumnya menggunakan sampel dalam kisaran 200 responden atau lebih, terutama pada model dengan kompleksitas rendah hingga menengah (Hair et al., 2022). Sejalan dengan itu, Schumacker & Lomax (2010) juga menyatakan bahwa meskipun tidak ada jumlah absolut yang ditetapkan, ukuran sampel sekitar 200 responden secara umum dianggap memadai untuk model dengan kompleksitas menengah.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 221 responden, yang merupakan jumlah data valid yang diperoleh setelah melalui proses penyaringan (*screening*) berdasarkan kriteria inklusi yang telah ditetapkan. Pengumpulan data dilakukan hingga jumlah responden yang memenuhi kriteria penelitian tercapai dan melampaui ambang batas metodologis yang direkomendasikan dalam penelitian survei berbasis *non-probability purposive sampling* (Sekaran & Bougie, 2016). Jumlah tersebut juga melampaui batas minimum ukuran sampel yang direkomendasikan dalam analisis SEM-PLS (Hair et al., 2022), sehingga memberikan *statistical power* yang memadai untuk pengujian hipotesis pada tingkat signifikansi 5%.

3.3.5 Prosedur Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner disusun menggunakan aplikasi KoboToolbox dan didistribusikan melalui *platform* Jakpat sebagai penyedia panel survei *online*. Platform Jakpat menerapkan sistem verifikasi identitas berbasis satu akun per individu, sehingga meminimalkan kemungkinan responden ganda dan meningkatkan kualitas data yang diperoleh.

Sebelum pengumpulan data utama, dilakukan uji coba instrumen (*pilot study*) untuk menguji validitas dan reliabilitas awal kuesioner (Johanson & Brooks, 2009). Hasil uji coba digunakan untuk mengevaluasi kejelasan *item*, konsistensi jawaban, serta performa indikator, sebelum instrumen disebarkan pada tahap pengumpulan data utama.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Data primer dipilih karena dapat memberikan informasi yang spesifik dan relevan dengan variabel-variabel yang diteliti dalam konteks pembelian impulsif produk makanan instan UMKM.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan operasionalisasi variabel dan indikator penelitian. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup untuk memudahkan responden dalam memberikan jawaban dan memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data secara kuantitatif.

Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai sikap, keyakinan, perilaku, serta karakteristik responden secara sistematis (Kothari, 2010). Melalui kuesioner, peneliti dapat

mengidentifikasi dan mengukur sejauh mana pandangan, persepsi, maupun respons responden terhadap pernyataan atau pertanyaan yang diajukan.

Dalam penelitian yang menggunakan data primer berbasis kuesioner, kemampuan responden dalam memahami dan menjawab pernyataan menjadi aspek yang sangat penting karena kualitas data yang dihasilkan sangat bergantung pada kejelasan instrumen pengukuran yang digunakan. Oleh karena itu, keabsahan hasil penelitian sangat ditentukan oleh validitas dan reliabilitas alat ukur, sebab instrumen yang tidak valid dan tidak reliabel tidak mampu merepresentasikan kondisi empiris yang sebenarnya.

3.4.3 Skala Pengukuran

Kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan, dengan kategori sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Skala Likert 5 poin dipilih karena memberikan variasi jawaban yang cukup bagi responden tanpa menimbulkan kebingungan, serta umum digunakan dalam penelitian perilaku konsumen (Hair et al., 2022).

3.4.4 Etika Penelitian

Sebelum pengisian kuesioner, responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian dan sifat partisipasi yang sukarela melalui pernyataan persetujuan (*informed consent*) pada awal survei. Penelitian ini tidak mengumpulkan data identitas pribadi responden. Seluruh data yang diperoleh bersifat anonim dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

3.5 Instrumen Penelitian

3.5.1 Jenis dan Struktur Instrumen

Instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data terkait variabel-variabel dalam model penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner terstruktur yang dirancang untuk mengukur lima variabel utama dalam model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang diterapkan pada konteks pembelian impulsif produk makanan instan UMKM di Jabodetabek.

Sebagaimana telah dijelaskan pada Bab sebelumnya, kuesioner terdiri dari empat bagian utama yang dapat dilihat di tabel berikut.

Tabel III.2 Struktur Kuesioner

Bagian	Nama	Jumlah Pertanyaan/ Pernyataan	Keterangan
A	Screening	5	Menyaring responden berdasarkan kriteria inklusi
B	Identifikasi Produk	3	Mengidentifikasi produk yang dibeli secara impulsif
C	Pernyataan Utama	50	Mengukur variabel X1, X2, X3, Y, Z
D	Data Demografi	3	Mengumpulkan karakteristik responden
	Total	62	

3.5.2 Pengembangan Instrumen

Instrumen penelitian ini dikembangkan melalui proses adaptasi dan modifikasi dari instrumen-instrumen yang telah tervalidasi dalam penelitian-penelitian terdahulu. Proses pengembangan instrumen mengikuti langkah-langkah berikut:

a. Kajian Literatur dan Identifikasi Instrumen

Peneliti melakukan kajian mendalam terhadap penelitian terdahulu yang relevan dengan tema *impulse buying*. Instrumen-instrumen yang telah tervalidasi dijadikan basis adaptasi pengembangan instrumen penelitian ini.

b. Adaptasi Indikator

Indikator dari penelitian terdahulu diadaptasi untuk disesuaikan dengan konteks penelitian ini. Adaptasi dilakukan dengan tetap mempertahankan esensi konsep teoretis, namun disesuaikan dalam hal:

- 1) Konteks produk: dari produk umum menjadi makanan instan UMKM
- 2) Konteks geografis: disesuaikan dengan karakteristik pasar Jabodetabek dan Indonesia
- 3) Bahasa: penerjemahan ke Bahasa Indonesia dengan mempertimbangkan kemudahan pemahaman responden
- 4) Konteks *channel*: indikator berlaku untuk pembelian *online* maupun *offline*

c. Validasi Instrumen

Sebelum disebarkan kepada responden, instrumen melalui proses *expert review* oleh dosen pembimbing untuk memastikan validitas konten (*content validity*). Selanjutnya, dilakukan *pilot study* yang berhasil memperoleh 239 responden untuk menguji reliabilitas dan validitas instrumen secara empiris.

3.5.3 Sumber Adaptasi Pengembangan Instrumen

Instrumen penelitian ini dikembangkan dengan mengadaptasi item-item dari berbagai penelitian terdahulu yang relevan. Tabel berikut ini menyajikan ringkasan sumber referensi yang digunakan dalam pengembangan instrumen untuk setiap variabel penelitian.

Tabel III.3 Sumber Adaptasi Pengembangan Instrumen

Variabel	Dimensi	Sumber Referensi
X1 – Stimulus Pemasaran dan Promosi	Urgensi dan Kelangkaan	Goetha (2020); Febriany et al. (2023); Christian et al. (2022); Akbar & Sugiarto (2024); Melati et al. (2024); Cialdini (2009)
	Daya Tarik Pesan Promosi	Rani & Catherine (2023); Isalman & Putera (2024); C. C. Chen & Yao (2018); Melati et al. (2024); Kaushal et al. (2024); Cialdini (2009); Prawono et al. (2013); Bandyopadhyay et al. (2021)
X2 – Stimulus Karakteristik Produk	Daya Tarik Sensorik Produk	Kacen et al. (2012); Mishra et al. (2023); Tjiptodjojo & Setyawan (2016)
	Kepraktisan dan Kesesuaian Produk	Das Gupta & Kumar (2022); W. J. Chen & Teng (2011); Rani & Catherine (2023); Akbar & Sugiarto (2024)
X3 – Stimulus Lingkungan Belanja dan Sosial	Aksesibilitas Produk	Prashar et al. (2015); Parsad et al. (2018); Chan et al. (2017)
	Kemudahan Transaksi	Juita et al. (2024); Chan et al. (2017); Aragoncillo & Orús (2018); Yuniarti et al. (2021); Xiong (2020)
	Ulasan dan Penilaian Konsumen	Isalman & Putera (2024); X. Chen et al. (2021); Zafar et al. (2021); Nyrhinen et al. (2024); Kaushal et al. (2024)
Y – Dorongan Pembelian Impulsif	Intensitas Dorongan Impulsif	Y. Xu & Huang (2014); Beatty & Ferrell (1998); Foroughi et al. (2014); Cavazos-Arroyo & Máynez-Guaderrama (2022); Rook (1987)
	Spontanitas Dorongan	Rook (1987); Beatty & Ferrell (1998)
Z – Perilaku Pembelian Impulsif	Pembelian Spontan	Rook (1987); Verhagen & Van Dolen (2011); Lim et al. (2017)
	Pertimbangan Rasional yang Minim	Mishra et al. (2023); Rook (1987)
	Realisasi Pembelian Impulsif	Juita et al. (2024); Mishra et al. (2023); Verhagen & Van Dolen (2011)

3.6 Operasional Variabel

3.6.1 Variabel X1 – Stimulus Pemasaran dan Promosi

Definisi Konseptual: Stimulus Pemasaran dan Promosi merupakan rangsangan eksternal yang dirancang oleh pemasar untuk mendorong konsumen mengambil keputusan secara cepat melalui tekanan waktu, persepsi kelangkaan, serta pesan promosi yang persuasif. Stimulus ini bekerja melalui dua jalur. Pertama, jalur ekonomi, yaitu dengan meningkatkan persepsi nilai dan menurunkan persepsi pengorbanan konsumen terhadap harga atau biaya yang dikeluarkan (Rani & Catherine, 2023). Kedua, jalur psikologis, yaitu dengan memicu rasa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out*) dan kecenderungan untuk lebih menghindari kerugian dibandingkan mengejar keuntungan (*loss aversion*), sehingga konsumen terdorong segera membeli agar tidak merasa kehilangan manfaat promosi (Cialdini, 2009).

Definisi Operasional: Stimulus Pemasaran dan Promosi adalah rangsangan eksternal berupa penawaran harga, insentif ekonomi, urgensi waktu, kelangkaan produk, dan komunikasi pemasaran yang dapat memicu dorongan dan perilaku pembelian impulsif pada produk makanan instan UMKM.

Variabel Stimulus Pemasaran dan Promosi dalam penelitian ini diukur melalui 11 (sebelas) item pernyataan yang mencakup tiga dimensi:

- (1) Persepsi Tekanan Waktu (4 item: WAKTU 1–WAKTU 4), yang mengukur respons konsumen terhadap batas waktu promosi dan urgensi penawaran;
- (2) Persepsi Kelangkaan Produk (4 item: LANGKA 1–LANGKA 4), yang mengukur respons konsumen terhadap informasi keterbatasan stok dan kekhawatiran kehabisan;
- (3) Daya Tarik Pesan Promosi (3 item: PROMO 1–PROMO 3), yang mengukur respons konsumen terhadap cara penyampaian promosi dan klaim popularitas.

Seluruh item diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju).

Tabel III.4 Tabel Operasional Variabel X1 – Stimulus Pemasaran dan Promosi

Dimensi	Indikator	Kode	Item Pernyataan
Persepsi Tekanan Waktu	Promo waktu terbatas	WAKTU 1	Promo waktu terbatas membuat saya merasa harus segera membeli produk tersebut
	Flash sale/countdown	WAKTU 2	Batas waktu promo (seperti <i>flash sale</i> /countdown/promo hanya berlaku hari ini saja) meningkatkan urgensi saya untuk membeli
	Takut menyesal melewati promo	WAKTU 3	Saya takut merasa menyesal jika melewati kesempatan promo produk tersebut
	Segera memutuskan sebelum promo berakhir	WAKTU 4	Saya merasa harus segera memutuskan untuk membeli sebelum promonya berakhir
Persepsi Kelangkaan Produk	Klaim stok terbatas maka mendorong untuk beli	LANGKA 1	Informasi "stok terbatas" atau "hampir habis" mendorong saya untuk segera membeli
	Khawatir kehabisan	LANGKA 2	Saya khawatir kehabisan jika tidak segera membeli produk tersebut
	Klaim stok terbatas maka harus ambil keputusan segera	LANGKA 3	Klaim produk terbatas membuat saya merasa harus mengambil keputusan saat itu juga
	FOMO melihat orang lain membeli	LANGKA 4	Informasi bahwa banyak orang lain juga sedang melihat/membeli produk tersebut mendorong saya untuk segera membeli
Daya Tarik Pesan Promosi	Pesan promosi spontan	PROMO 1	Pesan promosi produk tersebut membuat saya spontan ingin membeli
	Cara penyampaian promosi	PROMO 2	Cara penyampaian promosi (seperti <i>live streaming</i> , penawaran SPG, atau video promo) mendorong saya untuk segera membeli
	Klaim Popularitas	PROMO 3	Klaim popularitas produk (seperti 'best seller', 'terlaris', atau info jumlah yang sudah terjual) mendorong saya untuk ikut membeli

3.6.2 Variabel X2 – Stimulus Karakteristik Produk

Definisi Konseptual: Stimulus Karakteristik Produk adalah rangsangan yang berasal dari atribut intrinsik produk yang mampu membangkitkan respons afektif dan evaluatif secara cepat pada konsumen. Berbeda dari stimulus pemasaran yang bersifat eksternal dan dirancang oleh pemasar, stimulus karakteristik produk melekat pada produk itu sendiri dan dipersepsikan melalui pengalaman sensorik serta penilaian fungsional. Bellenger et al. (1978) membedakan antara *utilitarian value* (manfaat fungsional) dan *hedonic value* (kenikmatan sensorik dan emosional), di mana keduanya berperan dalam membentuk respons impulsif. Dalam kerangka S–O–R, karakteristik produk berfungsi sebagai *Stimulus* (S) yang merangsang dorongan pembelian melalui kombinasi daya tarik sensorik dan persepsi kepraktisan.

Definisi Operasional: Stimulus Karakteristik Produk adalah rangsangan eksternal yang berasal dari atribut produk makanan instan UMKM, meliputi daya tarik sensorik, serta kepraktisan dan kesesuaian produk yang dapat memicu dorongan dan perilaku pembelian impulsif.

Stimulus Karakteristik Produk dalam penelitian ini diukur melalui 11 item pernyataan yang mencakup dua dimensi:

- (1) Daya Tarik Sensorik Produk (6 item: SENSORIK 1–SENSORIK 6), yang mengukur respons konsumen terhadap tampilan visual, desain kemasan, aroma, dan kesan kenikmatan produk; serta
- (2) Kepraktisan dan Kesesuaian Produk (5 item: PRAKTIS 1–PRAKTIS 5), yang mengukur persepsi konsumen terhadap kemudahan penyajian, kesesuaian porsi, dan kecocokan produk dengan gaya hidup.

Seluruh item diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju).

Tabel III.5 Tabel Operasional Variabel X2 – Stimulus Karakteristik Produk

Dimensi	Indikator	Kode	Item Pernyataan
Daya Tarik Sensorik Produk	Tampilan produk menggugah selera	SENSORIK 1	Tampilan produk tersebut terlihat menggugah selera dan membuat saya spontan ingin membeli
	Desain kemasan menarik	SENSORIK 2	Desain kemasan produk tersebut secara spontan menarik perhatian saya
	Visual produk (tampilan . foto / gambar) membuat ingin mencoba	SENSORIK 3	Visual produk tersebut (tampilan/foto/gambar) membuat saya ingin segera mencoba
	Kesan aroma yang menggugah selera	SENSORIK 4	Produk tersebut memberi kesan memiliki aroma yang menggugah selera dan membuat saya terdorong untuk membeli
	Deskripsi rasa/tekstur memberikan bayangan kelezatan	SENSORIK 5	Deskripsi rasa/tekstur produk tersebut membuat saya membayangkan kelezatannya dan spontan ingin membeli
	Kesan kenikmatan	SENSORIK 6	Produk tersebut memberi kesan nikmat saat dikonsumsi sehingga membuat saya tidak bisa menahan diri untuk membeli
Kepraktisan dan Kesesuaian Produk	Praktis hemat waktu	PRAKTIS 1	Produk tersebut praktis dan menghemat waktu saya dalam menyiapkan makanan membuat saya langsung ingin membeli
	Mudah disajikan	PRAKTIS 2	Produk tersebut mudah disajikan tanpa proses yang rumit sehingga mendorong saya untuk segera membeli
	Bisa dinikmati kapan saja	PRAKTIS 3	Produk tersebut bisa langsung dinikmati kapan saja dan di mana saja membuat saya spontan ingin membeli
	Cocok dengan kebutuhan praktis	PRAKTIS 4	Produk tersebut cocok untuk memenuhi kebutuhan praktis saya sehingga membuat saya ingin membeli
	Sesuai dengan gaya hidup praktis	PRAKTIS 5	Produk tersebut sesuai dengan gaya hidup praktis saya sehingga membuat saya ingin membeli

3.6.3 Variabel X3 – Stimulus Lingkungan Belanja dan Sosial

Definisi Konseptual: Stimulus Lingkungan Belanja dan Sosial adalah rangsangan yang berasal dari kondisi tempat konsumen berinteraksi dengan produk, baik secara fisik maupun digital, serta pengaruh sosial yang menyertainya. Konsep ini didasarkan pada teori psikologi lingkungan Mehrabian & Russell (1974) yang menyatakan bahwa lingkungan dapat memengaruhi kondisi emosional seseorang dan pada akhirnya memengaruhi perilaku. Dalam konteks pembelian impulsif, Beatty & Ferrell (1998) menjelaskan bahwa faktor situasional seperti suasana toko, kemudahan akses, dan ketersediaan waktu dapat meningkatkan dorongan membeli secara spontan. Selain itu, aspek sosial seperti ulasan, rating, dan rekomendasi konsumen lain berperan sebagai bukti sosial (*social proof*) yang meningkatkan rasa percaya dan mempercepat keputusan pembelian (Cialdini, 2009).

Definisi Operasional: Stimulus Lingkungan Belanja dan Sosial adalah rangsangan eksternal yang berasal dari lingkungan tempat pembelian, meliputi kemudahan menemukan dan mengakses produk, kemudahan transaksi dan fleksibilitas pembayaran, serta bukti sosial dari ulasan, rating, dan rekomendasi yang dapat memicu dorongan dan perilaku pembelian impulsif pada produk makanan instan UMKM.

Stimulus Lingkungan Belanja dan Sosial dalam penelitian ini diukur melalui 10 item pernyataan yang mencakup tiga dimensi:

- (1) Aksesibilitas Produk (4 item: AKSES 1–AKSES 4), yang mengukur kemudahan konsumen dalam menemukan dan mengakses produk baik secara online maupun offline;
- (2) Kemudahan Transaksi (3 item: TRANS 1–TRANS 3), yang mengukur persepsi konsumen terhadap kelancaran dan kenyamanan proses pembelian; serta
- (3) Ulasan dan Penilaian Konsumen (3 item: ULASAN 1–ULASAN 3), yang mengukur pengaruh social proof berupa ulasan, rating, dan rekomendasi terhadap keputusan pembelian spontan.

Seluruh item diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju).

Tabel III.6 Tabel Operasional Variabel X3 – Stimulus Lingkungan Belanja dan Sosial

Dimensi	Indikator	Kode	Item Pernyataan
Aksesibilitas Produk	Mudah Ditemukan	AKSES 1	Kemudahan menemukan produk (di rak pajangan atau secara online) mendorong saya untuk spontan membeli
	Terpajang / ditampilkan dengan menarik	AKSES 2	Produk tersebut terpajang/ditampilkan dengan menarik sehingga mudah terlihat dan membuat saya langsung ingin membeli
	Tidak perlu mencari lama produk	AKSES 3	Saya tidak perlu mencari lama untuk segera menemukan produk tersebut
	Ketersediaan produk memudahkan	AKSES 4	Ketersediaan produk memudahkan saya untuk langsung membeli secara spontan
Kemudahan Transaksi	Proses pembayaran mudah	TRANS 1	Proses pembayaran untuk membeli produk tersebut sangat mudah sehingga mendorong saya untuk langsung membeli
	Kemudahan transaksi	TRANS 2	Kemudahan checkout/transaksi membuat saya spontan menyelesaikan pembelian
	Proses pembelian praktis	TRANS 3	Proses pembelian yang praktis mendorong saya untuk langsung membeli
Ulasan dan Penilaian Konsumen	Ulasan positif meyakinkan	ULASAN 1	Ulasan positif dari konsumen lain mendorong saya untuk segera membeli produk tersebut
	Penilaian positif	ULASAN 2	Banyaknya konsumen lain yang memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut membuat saya spontan ingin membeli
	Banyak ulasan positif	ULASAN 3	Banyaknya ulasan positif mendorong saya untuk segera mencoba produk tersebut

3.6.4 Variabel Y – Dorongan Pembelian Impulsif (*Urge to Buy Impulsively*)

Definisi Konseptual: Dorongan Pembelian Impulsif adalah kondisi psikologis internal yang muncul secara tiba-tiba dan kuat, sehingga konsumen merasa ingin segera membeli suatu produk. Rook (1987) menjelaskan dorongan ini sebagai keinginan mendadak yang muncul tanpa perencanaan sebelumnya dan sering disertai reaksi emosional. Beatty & Ferrell (1998) membedakan antara dorongan dan perilaku pembelian impulsif, di mana dorongan merupakan keadaan motivasional internal yang mendahului tindakan membeli. Dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R), dorongan pembelian impulsif ditempatkan sebagai komponen *Organism* (O), yaitu proses psikologis internal yang menghubungkan stimulus eksternal dengan perilaku aktual. Konstruk ini terdiri dari dua aspek utama, yaitu intensitas dorongan (seberapa kuat dan mendesaknya keinginan membeli) serta spontanitas dorongan (muncul secara tiba-tiba dan tidak direncanakan).

Definisi Operasional: Dorongan Pembelian Impulsif adalah kondisi psikologis internal yang bersifat situasional berupa keinginan kuat dan spontan untuk segera melakukan pembelian produk makanan instan UMKM, yang muncul sebagai respons terhadap stimulus eksternal tanpa melalui proses pertimbangan yang mendalam atau perencanaan sebelumnya. Dorongan ini tercermin melalui intensitas keinginan membeli secara tiba-tiba serta kecenderungan berkurangnya kontrol diri dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dorongan Pembelian Impulsif dalam penelitian ini diukur melalui 9 item pernyataan yang mencakup dua dimensi:

- (1) Intensitas Dorongan Impulsif (5 item: INTENS 1–INTENS 5), yang mengukur kekuatan, persistensi, dan urgensi keinginan membeli yang dirasakan konsumen; serta
- (2) Spontanitas Dorongan (4 item: SPONTAN 1–SPONTAN 4), yang mengukur kemunculan keinginan membeli yang tiba-tiba, tanpa perencanaan, dan dipicu oleh paparan terhadap produk.

Seluruh item diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju).

Tabel III.7 Tabel Operasional Variabel Y – Dorongan Pembelian Impulsif

Dimensi	Indikator	Kode	Item Pernyataan
Intensitas Dorongan Impulsif	Dorongan kuat membeli	INTENS 1	Saya merasakan dorongan yang kuat untuk membeli produk tersebut
	Keinginan sangat intens	INTENS 2	Keinginan membeli produk tersebut terasa sangat intens
	Dorongan sulit ditahan	INTENS 3	Dorongan untuk membeli produk tersebut sulit untuk ditahan
	Harus segera membeli	INTENS 4	Saya merasa harus segera membeli produk tersebut saat itu juga
	Dorongan terus terasa	INTENS 5	Dorongan membeli terus terasa sampai saya memutuskan untuk membeli
Spontanitas Dorongan	Muncul secara tiba tiba	SPONTAN 1	Keinginan membeli produk tersebut muncul secara tiba-tiba
	Keinginan membeli tanpa banyak berpikir	SPONTAN 2	Saya ingin membeli produk tersebut tanpa banyak berpikir
	Dorongan muncul saat melihat produk	SPONTAN 3	Dorongan membeli muncul saat saya melihat/menemukan produk tersebut
	Spontan setelah melihat produk	SPONTAN 4	Saya spontan ingin membeli produk tersebut setelah melihatnya

3.6.5 Variabel Z – Perilaku Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Behavior*)

Definisi Konseptual: Perilaku Pembelian Impulsif adalah tindakan membeli yang terjadi secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, dan biasanya didahului oleh dorongan yang kuat. Rook (1987) menjelaskan bahwa perilaku ini berlangsung cepat, tanpa banyak pertimbangan, dan sering diikuti oleh reaksi emosional setelah pembelian. Berbeda dengan pembelian terencana yang melalui proses berpikir sistematis, pembelian impulsif lebih dipengaruhi oleh respons emosional dibandingkan pertimbangan rasional (Rook & Gardner, 1993; Stern, 1962). Dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R), perilaku pembelian impulsif ditempatkan sebagai komponen *Response* (R), yaitu tindakan nyata yang muncul setelah stimulus diproses melalui dorongan internal.

Definisi Operasional: Perilaku Pembelian Impulsif adalah tindakan pembelian aktual terhadap produk makanan instan UMKM yang dilakukan secara spontan, tidak direncanakan sebelumnya, dan terjadi segera setelah munculnya dorongan pembelian impulsif. Perilaku ini ditandai dengan keputusan pembelian yang cepat, minim evaluasi alternatif, serta keterlibatan emosi yang lebih dominan dibandingkan pertimbangan rasional.

Perilaku Pembelian Impulsif dalam penelitian ini diukur melalui 9 item pernyataan yang mencakup tiga dimensi:

- (1) Pembelian Spontan (3 item: IMPULS 1–IMPULS 3), yang mengukur terjadinya pembelian yang tidak direncanakan dan di luar rencana belanja;
- (2) Pertimbangan Rasional yang Minim (3 item: UNRASIONAL 1–UNRASIONAL 3), yang mengukur sejauh mana keputusan pembelian diambil tanpa evaluasi mendalam dan tanpa mempertimbangkan konsekuensi; serta
- (3) Realisasi Pembelian Impulsif yang Dipicu Stimulus dan Intensitas (3 item: STIM_INTENS 1–STIM_INTENS 3), yang mengukur tindakan pembelian aktual yang terjadi sebagai respons langsung terhadap paparan stimulus atau dorongan yang tidak dapat ditahan.

Seluruh item diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju).

Tabel III.8 Tabel Operasional Variabel Z – Perilaku Pembelian Impulsif

Dimensi	Indikator	Kode	Item Pernyataan
Pembelian Spontan	Membeli spontan	IMPULS 1	Saya membeli produk tersebut secara spontan
	Tidak direncanakan	IMPULS 2	Pembelian produk tersebut tidak saya rencanakan sebelumnya
	Diluar rencana belanja	IMPULS 3	Saya membeli produk tersebut secara spontan di luar rencana belanja saya
Pertimbangan Rasional yang Minim	Tanpa pertimbangan mendalam	UNRASIONAL 1	Saya membeli produk tersebut tanpa mempertimbangkan secara mendalam
	Tidak memikirkan konsekuensi	UNRASIONAL 2	Saya tidak banyak memikirkan konsekuensi sebelum membeli produk tersebut
	Cepat tanpa banyak berpikir	UNRASIONAL 3	Keputusan membeli produk tersebut saya ambil dengan cepat/tanpa banyak berpikir
Realisasi Pembelian Impulsif yang Dipicu Stimulus dan Intensitas	Spontan setelah terpapar stimulus	STIM_INTENS 1	Saya spontan membeli produk tersebut setelah melihat iklan, promosi, penawaran, atau rekomendasi
	Awalnya hanya melihat-lihat	STIM_INTENS 2	Saya membeli produk tersebut meskipun awalnya hanya ingin melihat-lihat
	Tidak bisa menahan diri membeli	STIM_INTENS 3	Saya sulit menahan diri untuk tidak membeli produk tersebut saat itu

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM–PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Pemilihan metode SEM–PLS dilakukan karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan kausal antarkonstruksi laten melalui analisis jalur (*path analysis*) secara simultan dalam satu model struktural, serta menguji peran variabel dorongan pembelian impulsif sebagai mediator antara stimulus pemasaran dan perilaku pembelian impulsif.

Berbeda dengan analisis regresi konvensional yang umumnya menguji hubungan antarvariabel secara terpisah, SEM–PLS memungkinkan pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) secara terpadu, sehingga hubungan antarvariabel laten dapat dianalisis secara komprehensif dalam satu kerangka model.

Pemilihan SEM–PLS dibandingkan dengan SEM berbasis *kovarians* (CB-SEM) didasarkan pada beberapa pertimbangan metodologis. Pertama, penelitian ini berorientasi pada pengujian model yang bersifat prediktif, bukan semata-mata pengujian kesesuaian model teoritis (*model fit*). Kedua, jumlah sampel penelitian (221 responden) berada pada kategori memadai untuk PLS-SEM, yang relatif lebih toleran terhadap ukuran sampel menengah dibandingkan CB-SEM. Ketiga, PLS-SEM tidak mensyaratkan distribusi normal multivariat secara ketat, sehingga lebih fleksibel untuk data survei konsumen, penelitian ilmu sosial, atau bisnis, yang umumnya tidak sepenuhnya normal (Hair et al., 2022).

Secara keseluruhan, PLS-SEM dinilai paling sesuai dengan tujuan penelitian, karakteristik data, serta struktur model mediasi yang diuji.

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban terhadap variabel penelitian. Analisis ini mencakup:

a. Profil Responden

Penyajian data demografi responden meliputi distribusi berdasarkan jenis kelamin, usia, wilayah domisili, dan pekerjaan.

b. Profil Pembelian Impulsif

Penyajian data terkait pengalaman pembelian impulsif meliputi distribusi berdasarkan kategori produk dan tempat pembelian (*online/offline*).

c. Statistik Deskriptif Variabel

Penyajian nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi untuk setiap indikator dan variabel penelitian. Nilai *mean* digunakan untuk menggambarkan kecenderungan umum jawaban responden, sedangkan standar deviasi menunjukkan tingkat variasi jawaban. Untuk membantu interpretasi, nilai mean dikelompokkan ke dalam lima kategori berdasarkan rentang skala Likert 1–5. Rentang kategori dihitung dengan rumus:

$\text{Interval} = (\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}) / \text{Jumlah Kelas} = (5 - 1) / 5 = 0,80$

Berdasarkan interval tersebut, kategori interpretasi nilai *mean* adalah sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = Sangat Rendah

1,81 – 2,60 = Rendah

2,61 – 3,40 = Sedang

3,41 – 4,20 = Tinggi

4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

3.7.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat dan konsisten. Sebelum menganalisis hubungan antarvariabel dalam model struktural, terlebih dahulu perlu dipastikan bahwa alat ukur yang digunakan memang layak.

Secara sederhana, validitas menunjukkan apakah pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengukur konsep yang ingin diteliti. Misalnya, indikator dorongan pembelian impulsif harus benar-benar merefleksikan dorongan emosional untuk membeli secara spontan, bukan sekadar kebiasaan berbelanja. Jika indikator tidak valid, maka variabel yang diukur tidak merepresentasikan konsep yang sebenarnya, sehingga hasil analisis dapat menjadi bias.

Sementara itu, reliabilitas berkaitan dengan konsistensi pengukuran. Artinya, indikator yang reliabel akan memberikan hasil yang relatif stabil ketika digunakan dalam konteks yang serupa. Jika suatu konstruk tidak reliabel, maka hasil pengukuran menjadi tidak konsisten dan sulit dipercaya.

Dalam SEM-PLS, evaluasi model pengukuran umumnya dilakukan melalui pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk (Hair et al., 2022). Tahap ini bersifat fundamental karena hubungan antarvariabel dalam model struktural hanya dapat diinterpretasikan secara akurat apabila instrumen pengukurannya telah terbukti valid dan reliabel (Sugiyono, 2019).

3.7.2.1 Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk saling berkorelasi tinggi, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut benar-benar mengukur konstruk yang sama (Hair et al., 2022). Pengujian validitas konvergen dilakukan melalui dua parameter:

A. Outer Loading (Loading Factor)

Outer loading menunjukkan seberapa kuat suatu indikator merepresentasikan variabel yang diukur. Secara sederhana, nilai ini menggambarkan hubungan antara satu pertanyaan (indikator) dengan konstruk latennya. Semakin tinggi nilai *loading*, semakin besar peran indikator tersebut dalam menjelaskan variabel yang dimaksud (Hair et al., 2022).

Sebagai ilustrasi, jika suatu indikator memiliki loading 0,70, maka indikator tersebut mampu menjelaskan sekitar 49% variasi konstruksinya ($0,70^2 = 0,49$). Artinya, indikator tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan variabel yang diukur.

Kriteria penerimaan nilai *outer loading* adalah sebagai berikut (Hair et al., 2022):

- a) Ideal: $\geq 0,70$. Pada ambang batas ini, indikator menjelaskan setidaknya 49% varians konstruksinya ($0,70^2 = 0,49$).
- b) Minimum absolut: $\geq 0,50$. Indikator dengan loading 0,40–0,70 dapat dipertahankan apabila penghapusannya tidak meningkatkan nilai AVE atau *Composite Reliability* di atas ambang batas yang disyaratkan.
- c) Harus dihapus: $< 0,40$. Indikator dengan loading di bawah 0,40 harus dihapus karena kontribusinya terhadap pembentukan konstruk sangat rendah.

Cara membacanya yaitu indikator dengan *outer loading* tertinggi pada suatu konstruk merupakan indikator yang paling representatif dalam membentuk konstruk tersebut. Dalam pembahasan penelitian, *loading* tertinggi digunakan untuk mengidentifikasi dimensi atau aspek yang paling dominan dalam suatu variabel.

B. Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan seberapa besar rata-rata indikator dalam suatu variabel mampu dijelaskan oleh variabel tersebut. Secara sederhana, AVE menggambarkan seberapa baik konstruk laten “menguasai” indikator-indikatornya (Fornell & Larcker, 1981).

Nilai AVE dihitung dari rata-rata kuadrat *outer loading* seluruh indikator dalam satu konstruk. Karena menggunakan kuadrat *loading*, AVE merepresentasikan proporsi varians indikator yang benar-benar dijelaskan oleh konstruk, bukan sekadar hubungan korelasinya.

Kriteria yang digunakan adalah:

$AVE \geq 0,50$ (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2022).

Artinya, konstruk mampu menjelaskan minimal 50% varians indikator-indikatornya. Jika nilai AVE kurang dari 0,50, maka varians kesalahan (*error*) lebih besar dibandingkan varians yang dijelaskan oleh konstruk, sehingga validitas konvergen dianggap belum terpenuhi.

Dalam praktik analisis, semakin tinggi nilai AVE, semakin baik kemampuan konstruk dalam menjelaskan indikatornya. Jika AVE belum memenuhi batas yang disyaratkan, langkah yang dapat dilakukan adalah mengevaluasi indikator dengan nilai *outer loading* terendah, kemudian mempertimbangkan penghapusannya dan menghitung ulang nilai AVE.

3.7.2.2 Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap variabel dalam model benar-benar berbeda satu sama lain. Dengan kata lain, konstruk yang berbeda harus mengukur konsep yang berbeda secara empiris (Hair et al., 2022). Jika dua konstruk terlalu mirip, maka hasil analisis dapat menjadi bias karena terjadi tumpang tindih pengukuran.

Dalam penelitian ini, validitas diskriminan diuji melalui beberapa pendekatan berikut:

A. Kriteria Fornell-Larcker

Secara teknis, nilai akar kuadrat AVE ($\sqrt{AVE}$) suatu konstruk, yang ditampilkan pada diagonal matriks, harus lebih besar daripada nilai korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lain (yang ditampilkan di luar diagonal).

Artinya, konstruk tersebut lebih mampu menjelaskan indikatornya sendiri daripada menjelaskan variabel lain dalam model.

Cara membaca tabel Fornell–Larcker: Perhatikan nilai pada diagonal (biasanya dicetak tebal), lalu bandingkan dengan seluruh nilai pada baris dan kolom yang sama. Jika nilai diagonal lebih besar daripada semua nilai lainnya dalam baris dan kolom tersebut, maka validitas diskriminan terpenuhi.

Secara sederhana, prinsipnya adalah: “Setiap variabel harus lebih mirip dengan dirinya sendiri daripada dengan variabel lain” (Fornell & Larcker, 1981).

B. Cross-Loading

Cross-loading menunjukkan nilai *loading* setiap indikator terhadap seluruh konstruk dalam model (Hair et al., 2022). Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator lebih merepresentasikan konstruknya sendiri dibandingkan konstruk lainnya.

Kriteria yang digunakan adalah: nilai *loading* suatu indikator pada konstruk yang seharusnya diukur harus lebih tinggi daripada nilai *loading* indikator tersebut pada konstruk lain. Jika suatu indikator memiliki nilai yang lebih tinggi pada konstruk lain, maka indikator tersebut berpotensi tidak mengukur konsep yang tepat dan perlu dievaluasi lebih lanjut.

Cara membaca tabel *cross-loading*: Periksa setiap indikator dan bandingkan nilai *loading*-nya pada seluruh konstruk. Indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai *loading* tertingginya berada pada konstruk yang memang menjadi tempatnya.

Secara sederhana, indikator yang baik adalah indikator yang paling dekat atau paling kuat hubungannya dengan konstruk yang seharusnya diukur, bukan dengan konstruk lain dalam model.

C. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT) merupakan metode yang direkomendasikan oleh Henseler et al. (2015) untuk menguji validitas diskriminan secara lebih sensitif dibandingkan pendekatan klasik. HTMT mengukur tingkat kemiripan antar konstruk berdasarkan korelasi indikatornya.

Nilai HTMT yang terlalu tinggi menunjukkan bahwa dua konstruk sulit dibedakan secara empiris. Secara umum, nilai di bawah 0,85 dianggap sangat ketat (konservatif), sedangkan batas 0,90 sering digunakan dalam penelitian sosial dan pemasaran sebagai ambang yang masih dapat diterima (Henseler et al., 2015).

Semakin rendah nilai HTMT, semakin baik pemisahan antar konstruk. Nilai yang mendekati 1,00 mengindikasikan adanya potensi tumpang tindih konsep.

3.7.2.3 Pengujian Kolinearitas Outer Model (VIF)

Sebelum menginterpretasikan nilai outer loading, perlu dipastikan bahwa indikator-indikator dalam satu konstruk tidak terlalu saling tumpang tindih. Kolinearitas terjadi ketika dua atau lebih indikator memiliki hubungan yang sangat tinggi satu sama lain, sehingga kontribusinya menjadi sulit dibedakan. Kondisi ini dapat memengaruhi kestabilan estimasi dan menghasilkan interpretasi yang kurang akurat (Hair et al., 2022).

Untuk mendeteksi kolinearitas, digunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF menunjukkan seberapa besar varians suatu indikator dipengaruhi oleh indikator lain dalam konstruk yang sama.

Kriteria yang digunakan adalah:

- a) $VIF < 5 \rightarrow$ tidak terdapat masalah kolinearitas yang serius.
- b) Nilai $VIF \geq 5 \rightarrow$ mengindikasikan adanya kolinearitas yang berpotensi mengganggu estimasi.
- c) Dalam praktik yang lebih ketat, nilai $VIF < 3$ sering dianggap sebagai kondisi yang ideal.

Cara membaca hasil VIF: periksa nilai VIF pada setiap indikator. Jika seluruh indikator memiliki nilai di bawah batas yang ditetapkan, maka tidak terdapat masalah kolinearitas, dan nilai *outer loading* dapat diinterpretasikan secara lebih andal.

3.7.2.4 Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dalam satu variabel mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten. Artinya, indikator yang mengukur konstruk yang sama seharusnya memberikan hasil yang saling mendukung dan tidak saling bertentangan (Hair et al., 2022).

Dalam penelitian ini, reliabilitas konstruk diuji menggunakan dua ukuran, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.

A. Cronbach's Alpha (α)

Cronbach's Alpha merupakan ukuran reliabilitas yang paling umum digunakan dalam penelitian sosial. Nilai ini menunjukkan tingkat konsistensi internal antarindikator dalam satu konstruk.

Kriteria yang digunakan adalah (Hair et al., 2022):

$$\alpha \geq 0,70$$

Namun, Cronbach's Alpha memiliki keterbatasan karena mengasumsikan bahwa semua indikator memiliki kontribusi yang relatif sama. Dalam praktiknya, kontribusi indikator sering berbeda-beda, sehingga nilai Alpha cenderung lebih rendah (konservatif).

B. Composite Reliability

Composite Reliability merupakan ukuran reliabilitas yang lebih sesuai untuk SEM–PLS karena mempertimbangkan perbedaan kontribusi (*loading*) setiap indikator (Hair et al., 2022). Dengan demikian, ukuran ini memberikan estimasi reliabilitas yang lebih akurat dibandingkan Cronbach's Alpha.

Kriteria yang digunakan adalah:

$$CR \geq 0,70$$

Nilai CR yang terlalu tinggi (misalnya $> 0,95$) dapat mengindikasikan bahwa indikator-indikator terlalu mirip atau redundan.

Cara membaca hasil reliabilitas:

Jika nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability sama-sama $\geq 0,70$, maka konstruk dinyatakan memiliki konsistensi internal yang memadai. Dalam konteks SEM–PLS, Composite Reliability lebih diprioritaskan sebagai indikator utama reliabilitas.

Tabel III.9 Ringkasan Kriteria Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

No	Kriteria	Parameter	Rule of Thumb	Keterangan
1	Validitas Konvergen	Outer Loading	$\geq 0,70$ (Hair et al., 2022);	Loading 0,40–0,70 dapat dipertahankan jika AVE memenuhi syarat
		AVE	$\geq 0,50$ (Fornell & Larcker, 1981)	Rata-rata varians indikator yang dijelaskan konstruk
2	Validitas Diskriminan	Fornell-Larcker	$\sqrt{\text{AVE}} >$ korelasi antarkonstruk	Metode klasik; akar kuadrat AVE pada diagonal $>$ off-diagonal
		Cross-Loading	Loading ke konstruk sendiri $>$ ke konstruk lain	Pemeriksaan level indikator
		HTMT	$< 0,85$ (konservatif); $< 0,90$ (liberal)	Metode terbaru dan lebih sensitif (Henseler et al., 2015)
3	Kolinearitas	VIF (Outer Model)	< 5 (ideal < 3)	Mendeteksi korelasi berlebihan antarindikator
4	Reliabilitas	Cronbach's Alpha	$\alpha \geq 0,70$	Ukuran reliabilitas tradisional
		Composite Reliability	$\rho_c \geq 0,70$	Lebih sesuai untuk PLS-SEM (Hair et al., 2022)

Sumber: Disusun berdasarkan Hair et al. (2022), Fornell & Larcker (1981), Henseler et al. (2015),

3.7.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, tahap berikutnya adalah mengevaluasi model struktural (*inner model*). Tahap ini bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian, yaitu apakah variabel-variabel yang diajukan benar-benar saling berpengaruh sesuai dengan hipotesis.

3.7.3.1 Pengujian Kolinearitas Model Struktural (VIF Inner Model)

Langkah pertama dalam evaluasi model struktural adalah memeriksa apakah terdapat kolinearitas antarvariabel bebas (prediktor) yang mengarah pada variabel yang sama. Pengujian ini dilakukan menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada *inner model* (Hair et al., 2022).

Jika pada outer model VIF digunakan untuk memeriksa hubungan antarindikator dalam satu variabel, maka pada inner model VIF digunakan untuk memeriksa apakah variabel-variabel independen yang memengaruhi satu variabel dependen terlalu saling berkorelasi.

Sebagai contoh, dalam penelitian ini:

- a) Variabel Y dipengaruhi oleh tiga variabel (X1, X2, X3).
- b) Variabel Z dipengaruhi oleh empat variabel (X1, X2, X3, dan Y).

VIF dihitung untuk setiap hubungan tersebut guna memastikan bahwa antarvariabel bebas tidak saling “bertumpuk” secara berlebihan.

Kriteria yang digunakan adalah:

- a) $VIF < 5 \rightarrow$ tidak terdapat masalah kolinearitas serius (Hair et al., 2022).
- b) Nilai $VIF < 3$ dianggap lebih ideal.

Jika nilai $VIF \geq 5$, maka terdapat kolinearitas yang berpotensi mengganggu estimasi koefisien jalur, sehingga interpretasi pengaruh antarvariabel menjadi kurang dapat diandalkan.

3.7.3.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel-variabel dalam model menjelaskan variabel yang dipengaruhi (Hair et al., 2022). Secara sederhana, R^2 menggambarkan seberapa baik model mampu menjelaskan perubahan atau variasi pada variabel endogen (variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam model).

Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, semakin besar proporsi varians yang dapat dijelaskan oleh model.

Menurut Hair et al. (2022), dalam konteks penelitian perilaku konsumen, interpretasi umum nilai R^2 adalah sebagai berikut:

$R^2 \approx 0,75$ = Kuat (substansial)

$R^2 \approx 0,50$ = Moderat

$R^2 \approx 0,25$ = Lemah

Dalam penelitian sosial, nilai R^2 pada kisaran 0,25 hingga 0,75 umumnya dianggap wajar, mengingat perilaku manusia dipengaruhi oleh banyak faktor yang tidak semuanya dapat dimasukkan ke dalam model. Nilai yang terlalu tinggi justru jarang ditemukan dalam penelitian perilaku karena fenomenanya bersifat kompleks dan multifaktor

Cara membaca hasil: Sebagai contoh, jika diperoleh nilai $R^2 = 0,436$, maka dapat diartikan bahwa 43,6% variasi pada variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model, sedangkan sisanya (56,4%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

3.7.3.3 Effect Size (f^2)

Effect size (f^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi suatu variabel prediktor terhadap variabel endogen dalam model (Cohen, 1988). Secara sederhana, f^2 menunjukkan seberapa penting peran suatu variabel dalam menjelaskan perubahan nilai R^2 .

Nilai f^2 diperoleh dengan membandingkan nilai R^2 ketika suatu variabel dimasukkan ke dalam model dengan nilai R^2 ketika variabel tersebut dikeluarkan. Jika penghapusan suatu variabel menyebabkan penurunan R^2 yang cukup besar, maka variabel tersebut memiliki kontribusi yang kuat.

Menurut Cohen (1988) klasifikasi nilai f^2 adalah sebagai berikut:

$$f^2 \geq 0,35 = \text{Efek besar}$$

$$f^2 \geq 0,15 = \text{Efek sedang}$$

$$f^2 \geq 0,02 = \text{Efek kecil}$$

$$f^2 < 0,02 = \text{Tidak ada efek}$$

Cara membaca hasil: Nilai f^2 menunjukkan tingkat kontribusi suatu variabel dalam model. Variabel dengan nilai f^2 besar memiliki peran yang substansial dalam menjelaskan variabel endogen. Sebaliknya, variabel dengan f^2 kecil memiliki kontribusi yang terbatas, meskipun jalur hubungannya mungkin signifikan secara statistik.

Dengan demikian, f^2 membantu membedakan antara “signifikan secara statistik” dan “bermakna secara substantif”.

3.7.3.4 Predictive Relevance (Q^2)

Predictive relevance (Q^2) digunakan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi data secara akurat (Geisser, 1974; Stone, 1974). Jika R^2 menunjukkan seberapa baik model menjelaskan data yang ada, maka Q^2 menunjukkan seberapa baik model mampu memprediksi data.

Nilai Q^2 diperoleh melalui prosedur *blindfolding*, yaitu teknik yang secara sistematis menghilangkan sebagian data, kemudian memprediksi kembali bagian yang dihilangkan tersebut (Hair et al., 2022). Dengan cara ini, dapat diuji apakah model benar-benar memiliki kemampuan prediktif, bukan sekadar cocok terhadap data yang dianalisis.

Kriteria interpretasi Q^2 menurut (Hair et al., 2022) adalah:

- a) $Q^2 > 0,35$ = Relevansi prediktif besar
- b) $Q^2 > 0,15$ = Relevansi prediktif sedang
- c) $Q^2 > 0$ = Relevansi prediktif kecil
- d) $Q^2 \leq 0 \rightarrow$ tidak memiliki relevansi prediktif

Artinya, selama nilai Q^2 lebih besar dari nol, model memiliki kemampuan prediktif.

Dalam penelitian ini, prosedur *blindfolding* dilakukan dengan omission distance (D) = 7, sesuai rekomendasi (Hair et al., 2022), yang menyarankan nilai antara 5 hingga 10. Pemilihan D juga memperhatikan ketentuan bahwa jumlah observasi dibagi D tidak menghasilkan bilangan bulat. Dengan jumlah sampel 221 responden, diperoleh $221/7 = 31,57$ (bukan bilangan bulat), sehingga memenuhi persyaratan teknis.

3.7.3.5 Analisis Prediktif dengan PLSpredict

Selain menggunakan Q^2 (*blindfolding*), penelitian ini juga menerapkan prosedur PLSpredict untuk menilai kemampuan prediksi model (J. F. Hair & Brunsveld, 2020; Shmueli et al., 2019).

Jika Q^2 menilai kemampuan model dalam memprediksi data yang sama dengan data penelitian, maka PLSpredict mengevaluasi kemampuan model dalam memprediksi sebagian data yang tidak digunakan saat pembentukan model. Dengan demikian, PLSpredict memberikan gambaran yang lebih realistis mengenai kemampuan generalisasi model.

Evaluasi dilakukan dengan membandingkan tingkat kesalahan prediksi model PLS-SEM dengan model pembanding yang lebih sederhana, yaitu model regresi linear (Linear Model/LM). Ukuran kesalahan yang digunakan adalah RMSE (*Root Mean Squared Error*) atau MAE (*Mean Absolute Error*).

Kriteria interpretasi (Hair et al., 2022; Shmueli et al., 2019):

- a) Jika seluruh indikator endogen memiliki $RMSE\ PLS < RMSE\ LM \rightarrow$ kemampuan prediktif tinggi.
- b) Jika mayoritas indikator memiliki $RMSE\ PLS < RMSE\ LM \rightarrow$ kemampuan prediktif sedang.
- c) Jika hanya sebagian kecil indikator memenuhi $\rightarrow$ kemampuan prediktif rendah.
- d) Jika tidak ada yang lebih baik dari LM $\rightarrow$ tidak memiliki kemampuan prediktif.

Cara membaca: Bandingkan nilai RMSE (PLS) dengan RMSE (LM). Jika RMSE PLS lebih kecil, maka model PLS lebih akurat dibanding model linier sederhana.

Dalam penelitian ini, Q^2 tetap digunakan sebagai evaluasi utama, sedangkan PLSpredict dilaporkan sebagai pelengkap untuk menilai kekuatan prediksi model secara lebih ketat. Kombinasi keduanya memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kualitas model.

Tabel III.10 Ringkasan Kriteria Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

No	Kriteria	Parameter	Rule of Thumb	Keterangan
1	Kolinearitas	VIF (Inner Model)	< 5 (ideal < 3)	Deteksi kolinearitas antar prediktor (Hair et al., 2022)
2	Koefisien Determinasi	R ²	0,75=Kuat; 0,50=Moderat; 0,25=Lemah	Proporsi varians yang dijelaskan (Hair et al., 2022)
3	Effect Size	f ²	0,35=Besar; 0,15=Sedang; 0,02=Kecil	Kontribusi relatif prediktor (Cohen, 1988)
4	Predictive Relevance	Q ²	> 0 (0,35=Besar; 0,15=Sedang)	Kemampuan prediktif model (Stone-Geisser)
5	Predictive Power (Out-of-Sample)	PLSpredict (RMSE)	RMSE PLS < RMSE LM	Kemampuan prediktif out-of-sample (Shmueli et al., 2019)

Sumber: Disusun berdasarkan Hair et al. (2022), Cohen (1988), Stone (1974), Geisser (1974), Shmueli et al. (2019)

3.7.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel, sesuai rekomendasi Hair et al. (2022).

Bootstrapping merupakan teknik resampling nonparametrik yang digunakan untuk menguji signifikansi koefisien jalur dalam model PLS-SEM. Teknik ini bekerja dengan mengambil sampel ulang secara acak dari data asli sebanyak ribuan kali untuk membentuk distribusi empiris, sehingga dapat dihitung nilai t-statistic, p-value, dan confidence interval tanpa mensyaratkan asumsi distribusi normal (Efron & Tibshirani, 1998).

Penggunaan 5.000 subsampel bertujuan untuk memperoleh estimasi yang stabil dan andal, serta meningkatkan akurasi interval kepercayaan dalam pengujian hubungan antarvariabel.

Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan *two-tailed test* pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), sehingga kriteria signifikansi adalah:

$$t\text{-statistic} > 1,96$$

atau

$$p\text{-value} < 0,05$$

Jika kriteria tersebut terpenuhi, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.

A. Pemilihan Pengujian Dua Arah (*Two-Tailed Test*)

Dalam penelitian ini, seluruh hipotesis (H_1 – H_{10}) dirumuskan secara *non-directional*, yaitu hanya menyatakan adanya pengaruh antarvariabel tanpa secara eksplisit menetapkan arah hubungan (positif atau negatif). Oleh karena itu, pengujian signifikansi dilakukan menggunakan *two-tailed test*.

Hair et al. (2022) menjelaskan bahwa pengujian dua arah digunakan ketika hipotesis tidak membatasi arah hubungan. *Two-tailed test* menguji kemungkinan pengaruh pada kedua sisi distribusi (positif maupun negatif), sehingga lebih konservatif dan sesuai untuk hipotesis yang tidak bersifat *directional*.

Pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, ambang batas pengujian adalah:

a) *Two-tailed test*: $t\text{-statistic} > 1,96$ atau $p\text{-value} < 0,05$

b) Pada $\alpha = 0,01$: $t\text{-statistic} > 2,576$

Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima apabila nilai $t\text{-statistic}$ melebihi 1,96 dan $p\text{-value}$ lebih kecil dari 0,05.

B. Kriteria Pengujian Hipotesis

Keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada kriteria berikut:

- a. Koefisien jalur (β): menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh antarvariabel. Nilai positif menunjukkan pengaruh searah, sedangkan nilai negatif menunjukkan pengaruh berlawanan arah.
- b. $t\text{-statistic} > 1,96$: signifikan pada tingkat signifikansi 5% (*two-tailed test*).
- c. $p\text{-value} < 0,05$: menunjukkan bahwa pengaruh antarvariabel signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95% (*two-tailed*).
- d. Confidence Interval 95% (*bias-corrected and accelerated/BCa*): interval kepercayaan tidak boleh mencakup angka 0. Jika interval melewati angka 0, maka pengaruh dinyatakan tidak signifikan secara statistik.

C. Keputusan Hipotesis

Keputusan hipotesis didasarkan pada hasil pengujian *two-tailed* dengan tingkat signifikansi 5% sebagai berikut:

1) Hipotesis Diterima (Signifikan)

Jika koefisien jalur (β) memiliki nilai $t\text{-statistic} > 1,96$, $p\text{-value} < 0,05$, dan interval kepercayaan 95% tidak mencakup angka 0, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima.

2) Hipotesis Ditolak (Tidak Signifikan)

Jika $t\text{-statistic} \leq 1,96$ atau $p\text{-value} \geq 0,05$, maka tidak terdapat bukti statistik yang cukup untuk mendukung hipotesis alternatif.

Karena hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan secara *non-directional* (tidak menetapkan arah positif atau negatif), maka arah koefisien jalur (β) diinterpretasikan sebagai temuan empiris dan dibahas dalam bagian pembahasan, tanpa memengaruhi keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis.

D. Cara Membaca Hasil Pengujian Hipotesis

Koefisien jalur (β) menunjukkan besarnya pengaruh satu variabel terhadap variabel lain dalam model struktural. Nilai β bersifat terstandarisasi, sehingga memungkinkan perbandingan kekuatan pengaruh antarjalur dalam model yang sama. Semakin besar nilai absolut β , semakin kuat pengaruh variabel tersebut terhadap variabel endogen (variabel yang dipengaruhi dalam model).

Interpretasi koefisien jalur tidak hanya didasarkan pada signifikansi statistik, tetapi juga dikombinasikan dengan *effect size* (f^2) untuk menilai makna praktis pengaruh tersebut. Jalur yang signifikan secara statistik namun memiliki nilai f^2 sangat kecil ($< 0,02$) menunjukkan bahwa pengaruhnya secara praktis relatif terbatas, meskipun secara statistik terdeteksi signifikan.

3.7.5 Pengujian Efek Mediasi

Pengujian efek mediasi dilakukan untuk menguji peran variabel Y (Dorongan Pembelian Impulsif) sebagai mediator dalam hubungan antara variabel stimulus (X_1 , X_2 , X_3) dan perilaku pembelian impulsif (Z).

Pengujian dilakukan menggunakan prosedur *specific indirect effect* melalui bootstrapping 5.000 subsampel pada SmartPLS 4.0 (Hair et al., 2022).

Efek mediasi dinyatakan signifikan apabila:

- a) $p\text{-value} < 0,05$ (*two-tailed*), dan
- b) interval kepercayaan 95% tidak mencakup angka 0.

Untuk menentukan tipe mediasi, penelitian ini mengacu pada klasifikasi Zhao et al. (2010), yang membedakan mediasi berdasarkan signifikansi efek langsung dan efek tidak langsung sebagai berikut:

- a) *Indirect-only mediation (full mediation)*: efek tidak langsung signifikan, efek langsung tidak signifikan.
- b) *Complementary partial mediation*: efek langsung dan tidak langsung signifikan dengan arah yang sama.
- c) *Competitive mediation*: efek langsung dan tidak langsung signifikan tetapi dengan arah yang berlawanan.
- d) *Direct-only (no mediation)*: efek langsung signifikan, efek tidak langsung tidak signifikan.
- e) *No effect*: keduanya tidak signifikan.

Dengan pendekatan ini, penelitian dapat mengidentifikasi apakah dorongan pembelian impulsif berperan sebagai mediator penuh, mediator parsial, atau tidak berperan dalam hubungan antarvariabel.

Tabel III.11 Ringkasan Tahapan Analisis Data

No	Tahapan	Tujuan	Output
1	Analisis Statistik Deskriptif	Menggambarkan profil responden dan distribusi jawaban	Tabel frekuensi, mean, standar deviasi, interval kategori
2	Evaluasi Outer Model	Menguji validitas dan reliabilitas instrumen	Outer loading, AVE, Fornell-Larcker, Cross-loading, HTMT, VIF outer, CR, Cronbach's Alpha
3	Evaluasi Inner Model	Mengevaluasi kualitas model struktural	VIF inner, R^2 , f^2 , Q^2 (blindfolding), PLSpredict (RMSE vs LM)
4	Pengujian Hipotesis (Direct Effect)	Menguji H1–H7	Koefisien jalur (β), t-statistics, p-value, confidence interval
5	Pengujian Mediasi (Indirect Effect)	Menguji H8–H10	Specific indirect effect, tipe mediasi (Zhao et al., 2010)

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah perilaku pembelian impulsif konsumen serta faktor-faktor yang memengaruhinya dalam konteks produk makanan instan UMKM di wilayah Jabodetabek. Secara spesifik, penelitian ini menganalisis mekanisme bagaimana tiga kategori stimulus eksternal: stimulus pemasaran dan promosi, stimulus karakteristik produk, serta stimulus lingkungan belanja dan sosial, membentuk dorongan pembelian impulsif (*urge to buy impulsively*) yang kemudian bertransformasi menjadi perilaku pembelian impulsif (*impulse buying behavior*). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengamati tindakan pembelian semata, tetapi menganalisis hubungan antara stimulus eksternal, dorongan internal, dan respons perilaku menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini.

Untuk menganalisis objek penelitian tersebut, data dikumpulkan dari konsumen yang memiliki pengalaman langsung melakukan pembelian impulsif produk makanan instan UMKM. Pengumpulan data dilakukan dalam dua tahap: *pilot study* dengan kuesioner awal 72 item terhadap 239 responden untuk keperluan validasi instrumen, dan main study dengan kuesioner final 50 item terhadap 221 responden yang menjadi basis seluruh analisis pada Bab IV ini. Seluruh responden memenuhi empat kriteria penyaringan (*screening*): (1) berdomisili di wilayah Jabodetabek, (2) berusia minimal 17 tahun, (3) pernah membeli produk makanan instan UMKM dalam 6 bulan terakhir baik melalui kanal *online* maupun *offline*, dan (4) pembelian tersebut dilakukan secara spontan atau tidak direncanakan sebelumnya.

Namun data demografis yang akan disajikan berfungsi untuk memberikan gambaran karakteristik sampel penelitian, dan tidak digunakan sebagai variabel yang diuji dalam model struktural. Dengan demikian, perbedaan perilaku impulsif berdasarkan karakteristik demografis, seperti usia, pekerjaan, maupun preferensi kanal belanja, tidak dianalisis secara khusus dalam penelitian ini dan dapat menjadi peluang untuk penelitian selanjutnya.

4.1.1 Distribusi Responden berdasarkan Wilayah Domisili

Tabel berikut memperlihatkan profil demografi responden berdasarkan wilayah domisilinya.

Tabel IV.1 Distribusi Responden Berdasarkan Wilayah Domisili

No	Wilayah	Frekuensi	Persentase (%)
DKI Jakarta		-	-
1	Jakarta Selatan	32	14,5
2	Jakarta Timur	29	13,1
3	Jakarta Barat	21	9,5
4	Jakarta Pusat	21	9,5
5	Jakarta Utara	14	6,3
Subtotal DKI Jakarta		117	52,9
Bodetabek		-	-
6	Kabupaten Bogor	21	9,5
7	Kota Tangerang	18	8,1
8	Kota Bekasi	15	6,8
9	Kota Depok	13	5,9
10	Kabupaten Tangerang	11	5,0
11	Kabupaten Bekasi	10	4,5
12	Kota Tangerang Selatan	10	4,5
13	Kota Bogor	6	2,7
Subtotal Bodetabek		104	47,1
Total		221	100,0

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden tersebar di seluruh wilayah Jabodetabek dengan distribusi yang relatif merata. DKI Jakarta menyumbang 52,9% responden dengan Jakarta Selatan sebagai wilayah terbanyak (14,5%), sedangkan wilayah Bodetabek menyumbang 47,1% dengan wilayah Tangerang Raya sebagai kontributor terbesar (17,6%). Distribusi ini menunjukkan bahwa responden penelitian mencerminkan konsumen urban yang tersebar di pusat kota maupun wilayah penyangga, sehingga memperkuat relevansi konteks Jabodetabek sebagai lingkungan konsumsi makanan instan UMKM yang dinamis. Distribusi ini

menunjukkan bahwa sampel mencakup konteks urban Jabodetabek secara memadai untuk pengujian model, tanpa dimaksudkan sebagai representasi statistik populasi per wilayah.

4.1.2 Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel berikut memperlihatkan profil demografi responden berdasarkan jenis kelaminnya.

Tabel IV.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	96	43,4
2	Perempuan	125	56,6
Total		221	100,0

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel IV.2, responden perempuan mendominasi dengan jumlah 125 orang (56,6%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 96 orang (43,4%). Komposisi ini sejalan dengan berbagai temuan yang menunjukkan bahwa perempuan cenderung memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki, khususnya pada kategori produk konsumsi seperti makanan dan minuman (Coley & Burgess, 2003; Verplanken et al., 2005).

Namun demikian, proporsi laki-laki yang relatif besar dan tidak terpaut jauh (43,4%) menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif pada produk makanan instan UMKM juga terjadi pada konsumen laki-laki. Hal ini konsisten dengan pandangan bahwa perbedaan *impulsive buying* antargender semakin kontekstual dan tidak lagi sepenuhnya didominasi oleh satu kelompok, seiring meningkatnya kesetaraan sosial dalam pengambilan keputusan konsumsi (Badgaiyan & Verma, 2015).

4.1.3 Distribusi Responden berdasarkan Usia

Tabel berikut ini memperlihatkan profil demografi responden berdasarkan kelompok usianya.

Tabel IV.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	17-25 tahun	88	39,8
2	26-35 tahun	68	30,8
3	36-45 tahun	41	18,6
4	46-55 tahun	21	9,5
5	> 55 tahun	3	1,4
Total		221	100,0

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel IV.3, kelompok usia terbesar adalah 17–25 tahun (39,8%), diikuti oleh 26–35 tahun (30,8%) dan 36–45 tahun (18,6%). Secara kumulatif, 70,6% responden berada pada rentang usia 17–35 tahun, yang merepresentasikan generasi muda dan produktif di kawasan urban. Komposisi ini konsisten dengan karakteristik konsumen Jabodetabek yang memiliki mobilitas tinggi, paparan digital intensif, serta kecenderungan eksploratif dalam konsumsi makanan. Literatur menunjukkan bahwa kelompok usia muda cenderung memiliki tingkat pembelian impulsif yang lebih tinggi dibandingkan kelompok usia yang lebih tua (Amos et al., 2014; Cavazos-Arroyo & Máñez-Guaderrama, 2022; Kacen & Lee, 2002).

Sementara itu, kelompok usia 36–55 tahun berkontribusi 28,1% dan usia di atas 55 tahun hanya 1,4%, menunjukkan bahwa fenomena pembelian impulsif produk makanan instan UMKM dalam penelitian ini lebih dominan pada segmen usia muda.

4.1.4 Distribusi Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel berikut ini memperlihatkan profil demografi responden berdasarkan pekerjaannya.

Tabel IV.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Karyawan Swasta	98	44,3
2	Pelajar/Mahasiswa	42	19,0
3	<i>Freelancer</i> /Pekerja Lepas	24	10,9
4	Wiraswasta/Pengusaha	21	9,5
5	Ibu Rumah Tangga	18	8,1
6	PNS/BUMN	10	4,5
7	Tidak Bekerja	8	3,6
Total		221	100,0

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.4, karyawan swasta merupakan kelompok pekerjaan terbesar (44,3%), diikuti oleh pelajar/mahasiswa (19,0%) dan *freelancer*/pekerja lepas (10,9%). Komposisi ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia produktif dengan aktivitas ekonomi aktif. Kehadiran karyawan swasta dan pelajar/mahasiswa dalam proporsi yang signifikan mengindikasikan bahwa produk makanan instan UMKM dikonsumsi oleh individu dengan mobilitas tinggi dan kebutuhan akan efisiensi waktu. Selain itu, keberagaman latar belakang pekerjaan yang mencakup tujuh kategori menunjukkan bahwa fenomena pembelian impulsif pada produk makanan instan UMKM tidak terbatas pada satu segmen sosial-ekonomi tertentu di wilayah Jabodetabek.

4.1.5 Distribusi Responden berdasarkan Kategori Produk

Tabel berikut memperlihatkan profil demografi responden berdasarkan kategori produk makanan instan UMKM yang mereka konsumsi.

Tabel IV.5 Distribusi Responden Berdasarkan Kategori Produk

No	Kategori Produk	Frekuensi	% dari N=221
1	Makanan instan siap masak berbasis kuah (baso aci, seblak, dll)	163	73,8
2	Camilan kering siap makan (basreng, keripik, dll)	163	73,8
3	<i>Frozen food</i> (cireng, kebab, cilok, dll)	136	61,5
4	Makanan berat (rendang kemasan, gudeg, dll)	74	33,5

Catatan: Jawaban multiple answer, responden dapat memilih lebih dari satu kategori.

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel IV.5 menunjukkan bahwa kategori makanan instan siap masak berbasis kuah (RTC) dan camilan siap makan (RTE) merupakan dua kategori yang paling banyak dibeli secara impulsif (masing-masing 73,8%), diikuti oleh *frozen food* yang merupakan semi-RTC (61,5%). Pola ini konsisten dengan tren peningkatan konsumsi produk *ready-to-eat* dan *ready-to-cook* yang telah diidentifikasi dalam literatur global dan nasional, khususnya di wilayah urban dengan mobilitas tinggi dan kebutuhan efisiensi waktu. Tingginya pembelian impulsif pada kategori RTC dan RTE mengindikasikan bahwa produk dengan tingkat kepraktisan tinggi dan hambatan konsumsi rendah lebih rentan terhadap keputusan pembelian spontan.

4.1.6 Distribusi Responden berdasarkan Kanal Pembelian

Tabel berikut memperlihatkan profil demografi responden berdasarkan kanal pembelian produk makanan instan UMKM.

Tabel IV.6 Distribusi Responden Berdasarkan Kanal Pembelian

No	Kanal Pembelian	Frekuensi	% dari N=221
1	<i>Marketplace</i> (Shopee, Tokopedia, dll)	140	63,3
2	Minimarket (Indomaret, Alfamart)	87	39,4
3	Media sosial / <i>Social commerce</i> (Instagram, TikTok Shop, WhatsApp)	85	38,5
4	Toko/warung tradisional	84	38,0
5	Toko <i>frozen food</i>	78	35,3
6	Bazar/ <i>event</i> /pameran	76	34,4
7	Supermarket (Hypermart, Giant, dll)	53	24,0
8	Toko kue/oleh-oleh	42	19,0
9	Website toko/ <i>brand</i>	16	7,2
10	Lainnya	7	3,2

Catatan: Jawaban *multiple answer*, responden dapat memilih lebih dari satu kanal.

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel IV.6 menunjukkan bahwa *marketplace* merupakan kanal pembelian yang paling banyak digunakan (63,3%), diikuti oleh minimarket (39,4%) dan media sosial (38,5%). Meskipun kanal digital mendominasi, kanal *offline* seperti toko/warung tradisional (38,0%), toko *frozen food* (35,3%), dan bazar/pameran (34,4%) juga memiliki proporsi yang cukup tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif produk makanan instan UMKM berlangsung dalam ekosistem *omni-channel*, di mana konsumen terpapar stimulus pemasaran baik melalui kanal digital maupun fisik.

4.2 Penyajian Data

Sub-bab ini menyajikan statistik deskriptif seluruh variabel penelitian berdasarkan data main study ($N = 221$, 50 *item* pernyataan). Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data serta kecenderungan respons responden sebelum dilakukan pengujian model struktural (Ghozali, 2013).

Analisis deskriptif meliputi nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi (SD) untuk setiap indikator. Nilai *mean* menunjukkan kecenderungan rata-rata jawaban responden terhadap suatu *item*. Pada skala Likert 1–5, *mean* yang lebih tinggi menunjukkan tingkat persetujuan yang lebih besar (Hair et al., 2022; Sugiyono, 2019).

Standar deviasi menunjukkan tingkat variasi jawaban responden dari nilai rata-ratanya. Nilai SD yang lebih kecil menunjukkan konsensus responden yang lebih tinggi, sedangkan nilai yang lebih besar menunjukkan variasi jawaban yang lebih beragam (Ghozali, 2013; Hair et al., 2022).

Interpretasi kategori tingkat persetujuan menggunakan interval skala Likert lima poin. Pembagian interval kelas menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval} = (\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}) / \text{Jumlah Kategori} = (5-1)/5 = 0,8.$$

Sehingga diperoleh klasifikasi tingkat persepsi sebagaimana ditampilkan pada Tabel berikut (Durianto et al., 2004):

Tabel IV.7 Klasifikasi Kategori Berdasarkan Rentang *Mean*

Rentang Mean	Kategori
1,00 – 1,79	Sangat rendah
1,80 – 2,59	Rendah
2,60 – 3,39	Sedang
3,40 – 4,19	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat tinggi

Sumber: Sugiyono (2019); Durianto et al., (2004)

Klasifikasi tersebut digunakan untuk memudahkan interpretasi kecenderungan persepsi responden terhadap masing-masing konstruk penelitian.

4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel Stimulus Pemasaran dan Promosi (X1)

Untuk memberikan gambaran mengenai persepsi responden terhadap variabel Stimulus Pemasaran dan Promosi (X1), statistik deskriptif masing-masing indikator disajikan pada tabel berikut.

Tabel IV.8 Statistik Deskriptif Variabel Stimulus Pemasaran dan Promosi (X1)

Kode	Pernyataan	Mean	SD	Kategori (Mean)
Dimensi: Persepsi Tekanan Waktu				
WAKTU 1	Promo waktu terbatas membuat saya merasa harus segera membeli produk tersebut	3.783	0.946	Tinggi
WAKTU 2	Batas waktu promo (<i>flash sale</i> /countdown/promo hari ini saja) meningkatkan urgensi saya untuk membeli	3.756	0.909	Tinggi
WAKTU 3	Saya takut merasa menyesal jika melewatkan kesempatan promo produk tersebut	3.629	1.006	Tinggi
WAKTU 4	Saya merasa harus segera memutuskan untuk membeli sebelum promonya berakhir	3.733	0.973	Tinggi
Dimensi: Persepsi Kelangkaan Produk				
LANGKA 1	Informasi 'stok terbatas' atau 'hampir habis' mendorong saya untuk segera membeli	3.647	1.047	Tinggi
LANGKA 2	Saya khawatir kehabisan jika tidak segera membeli produk tersebut	3.615	1.021	Tinggi
LANGKA 3	Klaim produk terbatas membuat saya merasa harus mengambil keputusan saat itu juga	3.611	1.012	Tinggi
LANGKA 4	Informasi bahwa banyak orang lain juga sedang melihat/membeli produk tersebut mendorong saya untuk segera membeli	3.710	0.860	Tinggi
Dimensi: Daya Tarik Pesan Promosi				
PROMO 1	Pesan promosi produk tersebut membuat saya spontan ingin membeli	3.729	0.922	Tinggi
PROMO 2	Cara penyampaian promosi (<i>live streaming</i> , penawaran SPG, video promo) mendorong saya untuk langsung membeli	3.738	0.939	Tinggi
PROMO 3	Klaim popularitas produk ('best seller', 'terlaris', info jumlah terjual) mendorong saya untuk segera membeli	3.923	0.850	Tinggi
Rata-rata Variabel		3.716	0.953	Tinggi

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0 (2026)

Variabel Stimulus Pemasaran dan Promosi (X1) memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,716 yang berada pada kategori Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi yang positif dan cukup responsif terhadap berbagai bentuk rangsangan pemasaran yang bersifat situasional.

Pada tingkat dimensi, Persepsi Tekanan Waktu dan Daya Tarik Pesan Promosi menunjukkan nilai rata-rata yang relatif lebih tinggi dibandingkan Persepsi Kelangkaan Produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa stimulus berbasis urgensi waktu dan framing pesan promosi cenderung lebih kuat dipersepsi dibandingkan stimulus berbasis keterbatasan stok semata. Item dengan skor tertinggi adalah PROMO 3 (klaim popularitas produk) dengan mean 3,923 dan SD 0,850, yang menunjukkan bahwa indikator seperti pemberian label “*best seller*” atau “terlaris” berfungsi sebagai isyarat heuristik yang efektif dalam memicu kecenderungan membeli secara spontan.

Sementara itu, pada dimensi Persepsi Kelangkaan Produk, beberapa item menunjukkan standar deviasi yang relatif lebih tinggi (mendekati atau sedikit di atas 1), yang mengindikasikan adanya variasi persepsi antarresponden terhadap stimulus kelangkaan produk. Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi kelangkaan produk tidak dipersepsi secara homogen oleh seluruh konsumen, dan kemungkinan dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap klaim “stok terbatas” atau pengalaman sebelumnya terhadap strategi *scarcity* dalam pemasaran.

Secara keseluruhan, konsistensi kategori Tinggi pada seluruh indikator X1 memperlihatkan bahwa stimulus pemasaran dan promosi merupakan elemen yang cukup kuat dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk makanan instan UMKM di Jabodetabek.

4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Stimulus Karakteristik Produk (X2)

Untuk memberikan gambaran mengenai persepsi responden terhadap variabel Stimulus Karakteristik Produk (X2), statistik deskriptif masing-masing indikator disajikan pada tabel berikut.

Tabel IV.9 Statistik Deskriptif Variabel Stimulus Karakteristik Produk (X2)

Kode	Pernyataan	Mean	SD	Kategori (Mean)
Dimensi: Daya Tarik Sensorik Produk				
SENSORIK 1	Tampilan produk tersebut terlihat menggugah selera dan membuat saya spontan ingin membeli	4.100	0.705	Tinggi
SENSORIK 2	Desain kemasan produk tersebut secara spontan menarik perhatian saya	3.973	0.761	Tinggi
SENSORIK 3	Visual produk tersebut (tampilan/foto/gambar) membuat saya ingin segera mencoba	4.063	0.728	Tinggi
SENSORIK 4	Produk tersebut memberi kesan memiliki aroma yang menggugah selera dan membuat saya terdorong untuk segera membeli	4.045	0.678	Tinggi
SENSORIK 5	Deskripsi rasa/tekstur produk tersebut membuat saya membayangkan kelezatannya dan spontan ingin membeli	4.032	0.745	Tinggi
SENSORIK 6	Produk tersebut memberi kesan nikmat saat dikonsumsi sehingga membuat saya tidak bisa menahan diri untuk membeli	3.995	0.728	Tinggi
Dimensi: Kepraktisan dan Kesesuaian Produk				
PRAKTIS 1	Produk tersebut praktis dan menghemat waktu saya dalam menyiapkan makanan membuat saya langsung ingin membeli tanpa berpikir lama	4.054	0.753	Tinggi
PRAKTIS 2	Produk tersebut mudah disajikan tanpa proses yang rumit sehingga mendorong saya untuk segera membelinya	4.086	0.729	Tinggi
PRAKTIS 3	Produk tersebut bisa langsung dinikmati kapan saja dan di mana saja membuat saya spontan ingin membeli	4.113	0.632	Tinggi
PRAKTIS 4	Produk tersebut cocok untuk memenuhi kebutuhan praktis saya sehingga membuat saya ingin membeli	4.041	0.701	Tinggi

Kode	Pernyataan	Mean	SD	Kategori (Mean)
PRAKTIS 5	Produk tersebut sesuai dengan gaya hidup praktis saya sehingga membuat saya ingin membeli	3.937	0.740	Tinggi
Rata-rata Variabel		4.040	0.718	Tinggi

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0 (2026)

Variabel Stimulus Karakteristik Produk (X2) memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,040 (kategori tinggi), menunjukkan bahwa karakteristik produk dipersepsi sebagai faktor yang kuat dalam mendorong pembelian spontan. Nilai standar deviasi yang relatif rendah (0,632–0,761) mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap variabel ini cukup konsisten.

Pada dimensi daya tarik sensorik, aspek visual produk menjadi stimulus yang dominan. Item SENSORIK 1 (tampilan produk menggugah selera) memperoleh mean 4,100, diikuti SENSORIK 3 (visual produk membuat ingin segera mencoba) sebesar 4,063. Temuan ini menunjukkan bahwa stimulus visual berperan penting dalam membangkitkan ketertarikan awal konsumen sebelum pertimbangan rasional muncul.

Sementara itu, pada dimensi kepraktisan dan kesesuaian produk, item PRAKTIS 3 (produk dapat langsung dinikmati kapan saja) memperoleh skor tertinggi yaitu 4,113 dengan standar deviasi terendah (0,632). Hal ini menunjukkan bahwa kepraktisan merupakan karakteristik produk yang paling disepakati sebagai pendorong pembelian impulsif.

Secara keseluruhan, produk makanan instan UMKM menarik bagi konsumen karena kombinasi daya tarik sensorik dan kepraktisan penggunaan, yang bersama-sama mendorong munculnya pembelian spontan. Kombinasi daya tarik sensorik dan kepraktisan tersebut menunjukkan bagaimana karakteristik produk berperan sebagai stimulus eksternal yang dapat memicu munculnya dorongan pembelian impulsif pada konsumen.

4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Stimulus Lingkungan Belanja dan Sosial (X3)

Untuk memberikan gambaran mengenai persepsi responden terhadap variabel Stimulus Lingkungan Belanja dan Sosial (X3), statistik deskriptif masing-masing indikator disajikan pada tabel berikut.

Tabel IV.10 Statistik Deskriptif Variabel Stimulus Lingkungan Belanja dan Sosial (X3)

Kode	Pernyataan	Mean	SD	Kategori (Mean)
Dimensi: Aksesibilitas Produk				
AKSES 1	Kemudahan menemukan produk (di rak pajangan atau secara online) mendorong saya untuk spontan membelinya	3.982	0.796	Tinggi
AKSES 2	Produk tersebut terpajang/ditampilkan dengan menarik sehingga mudah terlihat dan membuat saya langsung ingin membelinya	4.023	0.695	Tinggi
AKSES 3	Saya tidak perlu mencari lama untuk segera menemukan produk tersebut	3.968	0.775	Tinggi
AKSES 4	Ketersediaan produk memudahkan saya untuk langsung membeli secara spontan	4.032	0.708	Tinggi
Dimensi: Kemudahan Transaksi				
TRANS 1	Proses pembayaran untuk membeli produk tersebut sangat mudah sehingga mendorong saya untuk langsung membeli	4.050	0.852	Tinggi
TRANS 2	Kemudahan checkout/transaksi membuat saya spontan menyelesaikan pembelian	4.027	0.778	Tinggi
TRANS 3	Proses pembelian yang praktis mendorong saya untuk langsung membeli	4.032	0.757	Tinggi
Dimensi: Ulasan dan Penilaian Konsumen				
ULASAN 1	Ulasan positif dari konsumen lain mendorong saya untuk segera membeli produk tersebut	4.199	0.709	Tinggi
ULASAN 2	Banyaknya konsumen lain yang memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut membuat saya spontan ingin membeli	4.167	0.727	Tinggi
ULASAN 3	Banyaknya ulasan positif mendorong saya untuk segera mencoba produk tersebut	4.213	0.696	Sangat Tinggi
Rata-rata Variabel		4.069	0.749	Tinggi

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0 (2026)

Variabel Stimulus Lingkungan Belanja dan Sosial (X3) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,069 (kategori tinggi), menjadikannya variabel stimulus dengan persepsi tertinggi dalam penelitian ini. Nilai standar deviasi yang moderat (0,695–0,852) menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap lingkungan belanja relatif konsisten.

Temuan paling menonjol terlihat pada dimensi ulasan dan penilaian konsumen, di mana ketiga *item*-nya menempati skor tertinggi, bahkan satu item (ULASAN 3) mencapai kategori sangat tinggi ($mean = 4,213$). Hal ini menunjukkan bahwa bukti sosial (*social proof*) melalui ulasan dan penilaian konsumen berperan penting dalam memperkuat kecenderungan pembelian spontan.

Meskipun kemudahan menemukan produk dan kemudahan transaksi juga dinilai tinggi, pengaruh utama variabel ini tetap berasal dari ulasan konsumen. Dalam konteks produk makanan instan UMKM, rekomendasi dari konsumen lain tampaknya lebih berpengaruh dibandingkan kemudahan teknis dalam proses pembelian.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa lingkungan belanja dan sosial (X3) serta karakteristik produk (X2) dipersepsi lebih kuat dibandingkan stimulus promosi (X1). Dengan demikian, pembelian impulsif dalam konteks ini lebih banyak dipicu oleh validasi sosial, kemudahan akses, dan kepraktisan produk, bukan semata-mata oleh promosi.

4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel Dorongan Pembelian Impulsif (Y)

Untuk memberikan gambaran mengenai persepsi responden terhadap variabel Dorongan Pembelian Impulsif (Y), statistik deskriptif masing-masing indikator disajikan pada tabel berikut.

Tabel IV.11 Statistik Deskriptif Variabel Dorongan Pembelian Impulsif (Y)

Kode	Pernyataan	Mean	SD	Kategori (mean)
Dimensi: Intensitas Dorongan				
INTENS 1	Saya merasakan dorongan yang kuat untuk membeli produk tersebut	3.774	0.934	Tinggi
INTENS 2	Keinginan membeli produk tersebut terasa sangat intens	3.652	0.937	Tinggi
INTENS 3	Dorongan untuk membeli produk tersebut sulit untuk ditahan	3.489	1.018	Tinggi
INTENS 4	Saya merasa harus segera membeli produk tersebut saat itu juga	3.471	1.031	Tinggi
INTENS 5	Dorongan membeli terus terasa sampai saya memutuskan untuk membeli	3.584	1.006	Tinggi
Dimensi: Spontanitas Dorongan				
SPONTAN 1	Keinginan membeli produk tersebut muncul secara tiba-tiba	3.910	0.857	Tinggi
SPONTAN 2	Saya ingin membeli produk tersebut tanpa banyak berpikir	3.511	1.036	Tinggi
SPONTAN 3	Dorongan membeli muncul saat saya melihat/menemukan produk tersebut	3.837	0.846	Tinggi
SPONTAN 4	Saya spontan ingin membeli produk tersebut setelah melihatnya	3.869	0.849	Tinggi
Rata-rata Variabel		3.677	0.946	Tinggi

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0 (2026)

Variabel Dorongan Pembelian Impulsif (Y) memiliki rata-rata sebesar 3,677 (kategori Tinggi), yang mengindikasikan bahwa responden cukup sering mengalami dorongan impulsif dalam pembelian produk makanan instan UMKM. Namun, terdapat pola diferensiasi antara dua dimensi. Dimensi Spontanitas Dorongan menunjukkan skor yang lebih tinggi dan relatif lebih konsisten, terutama pada SPONTAN 1 (3,910) dan SPONTAN 4 (3,869), yang menegaskan bahwa keinginan membeli lebih banyak muncul secara tiba-tiba saat konsumen terekspos stimulus produk.

Sebaliknya, dimensi Intensitas Dorongan menunjukkan skor yang relatif lebih rendah serta variasi respons yang lebih besar (SD mendekati atau >1 pada beberapa item). Dalam literatur klasik, Rook (1987) dan Beatty & Ferrell (1998) memandang spontanitas dan intensitas sebagai elemen yang saling terintegrasi dalam mendefinisikan *impulse buying* yaitu dorongan yang muncul secara tiba-tiba sekaligus cukup kuat untuk mendorong tindakan segera.

Namun dalam penelitian ini, pada konteks produk makanan instan UMKM, dorongan yang muncul cenderung berupa reaksi cepat dan tidak direncanakan, bukan tekanan emosional yang sangat kuat atau sulit dikendalikan. Hal ini dapat dipahami karena produk yang diteliti termasuk kategori *low involvement* dan berisiko rendah, sehingga keputusan spontan lebih dominan dibandingkan dorongan yang ekstrem.

4.2.5 Statistik Deskriptif Variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Z)

Untuk memberikan gambaran mengenai persepsi responden terhadap variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Z), statistik deskriptif masing-masing indikator disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Z)

Kode	Pernyataan	Mean	SD	Kategori (mean)
Dimensi: Pembelian Spontan				
IMPULS 1	Saya membeli produk tersebut secara spontan	3.869	0.827	Tinggi
IMPULS 2	Pembelian produk tersebut tidak saya rencanakan sebelumnya	3.968	0.837	Tinggi
IMPULS 3	Saya membeli produk tersebut secara spontan di luar rencana belanja saya	3.900	0.840	Tinggi
Dimensi: Pertimbangan Rasional yang Minim				
UNRASIONAL 1	Saya membeli produk tersebut tanpa mempertimbangkan secara mendalam	3.434	1.102	Tinggi
UNRASIONAL 2	Saya tidak banyak memikirkan konsekuensi sebelum membeli produk tersebut	3.348	1.081	Sedang
UNRASIONAL 3	Keputusan membeli produk tersebut saya ambil dengan cepat/tanpa banyak berpikir	3.520	1.005	Tinggi
Dimensi: Realisasi Pembelian Impulsif yang Dipicu Stimulus dan Intensitas				
STIM_INTENS 1	Saya spontan membeli produk tersebut setelah melihat iklan, promosi, penawaran, atau rekomendasi	3.733	0.854	Tinggi
STIM_INTENS 2	Saya membeli produk tersebut meskipun awalnya hanya ingin melihat-lihat	3.855	0.817	Tinggi
STIM_INTENS 3	Saya sulit menahan diri untuk tidak membeli produk tersebut saat itu	3.407	1.054	Tinggi
Rata-rata Variabel		3.670	0.935	Tinggi

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0 (2026)

Variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Z) memperoleh nilai rata-rata 3,670 (kategori tinggi), menunjukkan bahwa perilaku pembelian spontan cukup sering terjadi pada responden. Dimensi pembelian spontan menjadi kontributor utama, dengan indikator IMPULS 2 (3,968) dan IMPULS 3 (3,900) sebagai skor tertinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa pembelian yang terjadi di luar rencana awal merupakan bentuk impulsivitas yang paling dominan pada produk makanan instan UMKM.

Sebaliknya, skor yang relatif lebih rendah pada dimensi pertimbangan rasional yang minim, terutama indikator UNRASIONAL 2, tidak berarti bahwa impulsivitas tidak terjadi. Konsumen sering kali tetap menilai keputusan mereka sebagai rasional setelah melakukan pembelian spontan, misalnya dengan mengaitkannya pada alasan seperti promosi atau kesempatan yang dianggap terbatas. Fenomena ini sejalan dengan pandangan Rook & Gardner (1993) yang menyatakan bahwa konsumen memiliki penilaian internal mengenai kepantasan perilaku impulsifnya.

Sementara itu, dimensi realisasi pembelian yang dipicu stimulus dan intensitas menunjukkan nilai yang relatif tinggi (3,407–3,855), dengan STIM_INTENS 2 (3,855) sebagai indikator tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa impulsivitas dalam konteks ini sering dipicu oleh paparan stimulus eksternal seperti promosi, iklan, atau rekomendasi yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan.

4.2.6 Ringkasan Statistik Deskriptif Seluruh Variabel

Tabel IV.12 Ringkasan Statistik Deskriptif Seluruh Variabel

Var	Nama Variabel	Item	Mean	SD	Kategori (mean)
X1	Stimulus Pemasaran dan Promosi	11	3.716	0.944	Tinggi
X2	Stimulus Karakteristik Produk	11	4.040	0.718	Tinggi
X3	Stimulus Lingkungan Belanja dan Sosial	10	4.069	0.749	Tinggi
Y	Dorongan Pembelian Impulsif	9	3.677	0.946	Tinggi
Z	Perilaku Pembelian Impulsif	9	3.670	0.935	Tinggi

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0 (2026)

Seluruh variabel penelitian berada pada kategori “Tinggi”, menunjukkan bahwa baik stimulus eksternal (X1, X2, X3), dorongan psikologis (Y), maupun perilaku pembelian impulsif aktual (Z) dipersepsi secara kuat oleh responden. Di antara variabel stimulus, Stimulus Lingkungan Belanja dan Sosial (X3 = 4,069) memperoleh skor tertinggi, diikuti oleh Stimulus Karakteristik Produk (X2 = 4,040). Hal tersebut menegaskan pentingnya faktor konteks belanja dan daya tarik intrinsik produk dalam memicu respons konsumen. Stimulus Pemasaran dan Promosi (X1 = 3,716) juga berada pada kategori tinggi, menunjukkan bahwa elemen promosi tetap memiliki peran yang signifikan.

Nilai rata-rata Dorongan Pembelian Impulsif (3,677) dan Perilaku Pembelian Impulsif (3,670) terlihat hampir sama dan saling konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa ketika dorongan muncul, perilaku membeli memang cenderung mengikuti. Pola ini sejalan dengan kerangka S–O–R, di mana rangsangan dari luar membentuk dorongan dalam diri konsumen, lalu mendorong tindakan membeli. Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif pada produk makanan instan UMKM di Jabodetabek merupakan fenomena yang cukup kuat dan terjadi secara konsisten.

4.3 Analisis Statistik

Analisis statistik dalam penelitian berbasis *Structural Equation Modeling* (SEM) tidak semata-mata berfungsi sebagai prosedur teknis untuk menguji hipotesis, melainkan merupakan tahap krusial dalam memverifikasi konsistensi antara konstruksi teoretis dan bukti empiris. Dalam pendekatan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), evaluasi dilakukan secara bertingkat melalui pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*), sehingga memungkinkan penilaian simultan terhadap kualitas instrumen serta kekuatan hubungan antarkonstruksi laten (Hair et al., 2022).

Berbeda dengan pendekatan regresi linier konvensional yang umum digunakan dalam perangkat lunak seperti SPSS, PLS-SEM tidak hanya menguji hubungan antarvariabel teramati, tetapi juga memodelkan konstruk laten dengan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*). Dalam konteks penelitian yang melibatkan konstruk psikologis seperti dorongan pembelian impulsif dan perilaku pembelian impulsif, pendekatan ini menjadi lebih tepat karena memungkinkan estimasi hubungan antarkonstruksi secara komprehensif, termasuk pengujian efek langsung dan tidak langsung dalam satu model terpadu.

Dengan demikian, PLS-SEM dalam penelitian ini tidak hanya digunakan untuk menilai signifikansi jalur struktural, tetapi juga untuk mengevaluasi reliabilitas internal, validitas konvergen, validitas diskriminan, serta potensi multikolinearitas. Pemilihan metode ini didasarkan pada kebutuhan untuk menguji secara empiris struktur teoretis S–O–R sebagai sistem hubungan yang utuh, bukan sekadar sebagai rangkaian regresi parsial yang terpisah.

Evaluasi model PLS-SEM dilakukan dalam dua tahap: (1) evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menilai reliabilitas dan validitas instrumen, dan (2) evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji hipotesis penelitian. Sebelum menyajikan hasil penelitian utama, terlebih dahulu dipaparkan secara singkat mengenai hasil studi pendahuluan (*pilot study*) yang menjadi dasar purifikasi instrumen.

4.3.1 Studi Pendahuluan (*Pilot Study*)

Sebelum pengumpulan data penelitian utama, maka terlebih dahulu dilakukan studi pendahuluan (*pilot study*) untuk memvalidasi instrumen penelitian. Studi pendahuluan ini melibatkan 239 responden dengan menggunakan kuesioner awal yang terdiri dari 72 item pernyataan yang tersebar pada 5 variabel dan 16 dimensi. Data studi pendahuluan dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0 dengan fokus pada evaluasi *outer model* (validitas dan reliabilitas instrumen).

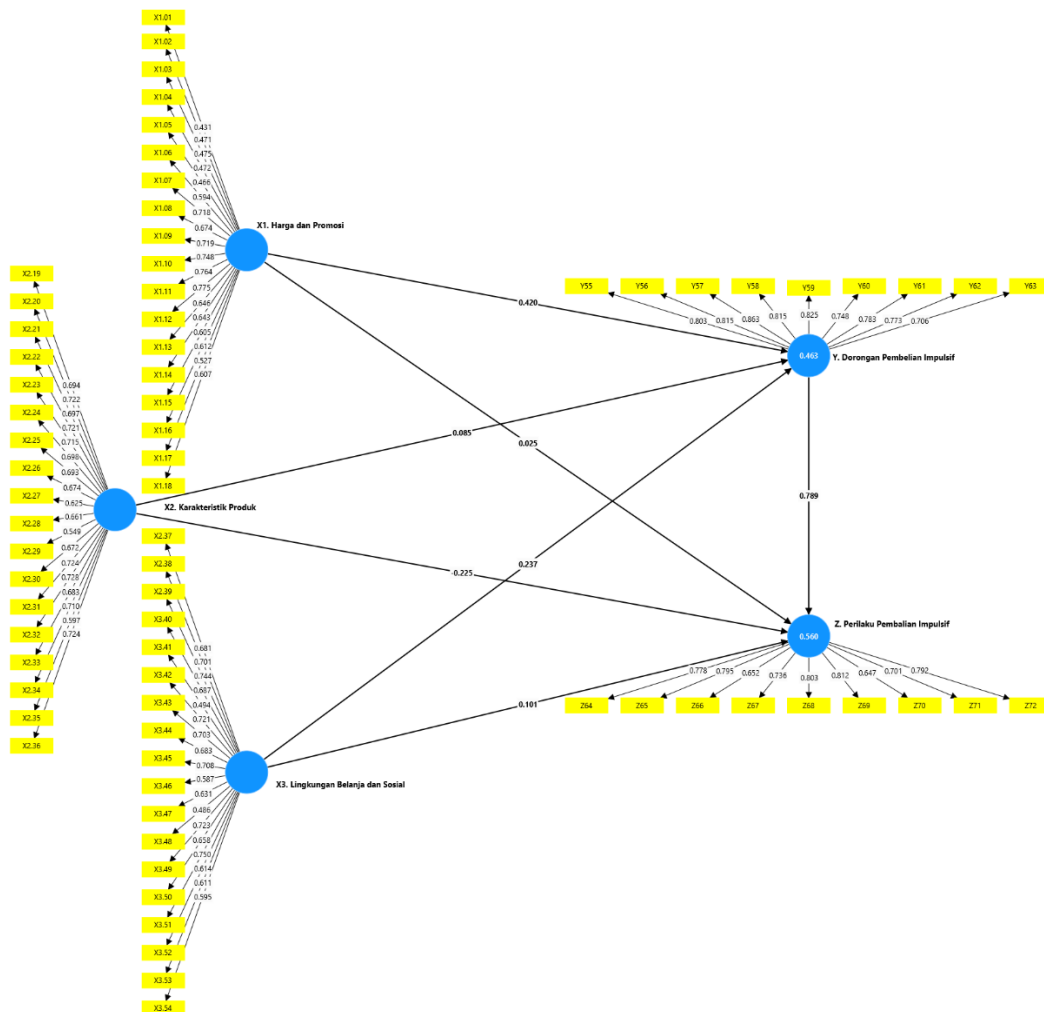
4.3.1.1 Tujuan Studi Pendahuluan

Dalam literatur metodologi penelitian, studi pendahuluan (*pilot study*) bukan merupakan langkah opsional, melainkan prasyarat empiris untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen sebelum penelitian utama dilakukan. Hair & Brunsveld (2020) menegaskan bahwa evaluasi kuantitatif terhadap skala pengukuran mensyaratkan pengumpulan data awal melalui uji coba percontohan, khususnya ketika indikator dimodifikasi atau dikembangkan ulang. Dalam konteks PLS-SEM, Hair et al. (2022) menambahkan bahwa *pilot study* berperan penting dalam memvalidasi konstruk, menguji validitas konten, serta memberikan estimasi awal parameter yang dapat menjadi dasar perencanaan penelitian utama. Sejalan dengan itu, DeVellis & Thorpe (2022) menempatkan tahap pengujian pada *development sample* sebagai langkah krusial dalam pengembangan skala untuk mengidentifikasi dan mengeliminasi item yang tidak representatif sebelum instrumen difinalisasi. Dengan demikian, pelaksanaan studi pendahuluan dalam penelitian ini merupakan bagian integral dari proses purifikasi instrumen guna memastikan bahwa model struktural diuji atas dasar konstruk yang telah tervalidasi secara empiris.

Secara praktis, studi pendahuluan bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi indikator-indikator dengan *loading factor* rendah yang tidak merepresentasikan konstruk secara memadai, (2) memastikan seluruh konstruk memenuhi kriteria *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,50$ sebagai syarat validitas konvergen, dan (3) menghasilkan instrumen final yang sudah tervalidasi secara empiris untuk digunakan pada penelitian utama dengan responden baru.

4.3.1.2 Kondisi Awal Model

Instrumen awal terdiri dari 72 item pernyataan yang dikembangkan berdasarkan kajian literatur dan studi terdahulu. Hasil analisis awal menunjukkan bahwa tiga dari lima variabel belum memenuhi kriteria $AVE \geq 0,50$, yaitu X1 (Stimulus Pemasaran dan Promosi) dengan AVE 0,381; X2 (Stimulus Karakteristik Produk) dengan AVE 0,460; dan X3 (Stimulus Lingkungan Belanja dan Sosial) dengan AVE 0,434. Selain itu, teridentifikasi sejumlah indikator dengan *loading factor* di bawah ambang batas yang dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan perlunya purifikasi skala melalui eliminasi indikator secara bertahap sesuai prosedur yang direkomendasikan Hair et al. (2022).



Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0 (2026)

Gambar IV.1 Hasil Pemodelan Outer Loading *Pilot Study*

Tabel IV.13 Kondisi AVE pada Model Awal (*Pilot Study*)

Var	Nama Variabel	Item	AVE
X1	Stimulus Pemasaran dan Promosi	18	0.382
X2	Stimulus Karakteristik Produk	18	0.468
X3	Stimulus Lingkungan Belanja dan Sosial	18	0.434
Y	Dorongan Pembelian Impulsif	9	0.630
Z	Perilaku Pembelian Impulsif	9	0.561

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0 (2026)

4.3.1.3 Proses Purifikasi Instrumen

Dalam literatur pengembangan skala, proses purifikasi instrumen pada tahap pilot study tidak didasarkan pada batas persentase eliminasi tertentu, melainkan pada kinerja statistik indikator dan pemenuhan validitas konten. DeVellis & Thorpe (2022) dan Churchill (1979) menegaskan bahwa pada tahap awal pengembangan instrumen, eliminasi sejumlah besar item merupakan praktik yang wajar, karena peneliti memang dianjurkan memulai dengan *item pool* yang jauh lebih besar untuk kemudian diseleksi melalui evaluasi korelasi item–total dan reliabilitas internal.

Dalam konteks SEM reflektif, Hair et al. (2022) merekomendasikan penghapusan indikator dengan *loading* di bawah 0,40 secara langsung, serta evaluasi lebih lanjut untuk indikator dengan *loading* 0,40–0,70 berdasarkan kontribusinya terhadap reliabilitas komposit dan nilai AVE ($\geq 0,50$). Namun demikian, proses eliminasi harus dihentikan apabila penghapusan indikator mengganggu keterwakilan domain konstruk (validitas konten) atau menyebabkan jumlah indikator per konstruk menjadi kurang dari batas minimal yang disarankan, di mana setiap dimensi atau variabel laten harus tetap memiliki minimal 3 atau 4 indikator yang valid dan reliabel untuk dibawa ke penelitian utama. Dengan demikian, purifikasi instrumen dalam penelitian ini dilakukan secara selektif dan berbasis kriteria metodologis, bukan semata-mata demi perbaikan angka statistik.

Tabel IV.14 Proses Purifikasi Instrumen pada *Pilot Study*

Tahap	Tindakan	Indikator Dihapus	Jumlah Dihapus	Hasil AVE
1	Eliminasi indikator dengan loading factor $< 0,50$	X1.01, X1.05, X3.41, X3.48	4	AVE belum memenuhi kriteria
2	Eliminasi indikator dengan loading factor 0,40–0,50 dan sebagian 0,50-0,60.	X1.02, X1.03, X1.04, X1.17, X2.29, X2.35, X3.53, X3.54	8	X1: 0,482; X2: 0,489; X3: 0,499; Y: 0,630; Z: 0,561
3	Eliminasi untuk perbaikan AVE (loading $< 0,65$)	X1.06, X1.15, X2.26, X3.52,	4	X1: 0,521; X2: 0,494; X3: 0,514; Y: 0,630; Z: 0,561
4	Eliminasi untuk memenuhi AVE $X2 > 0,50$	X2.27	1	X1: 0,521; X2: 0,503; X3: 0,514; Y: 0,630; Z: 0,561
5	Eliminasi dimensi Persepsi Kualitas dan Keamanan (X2) – seluruh item loading $< 0,70$	X2.25, X2.28, X2.30	3	Seluruh AVE $\geq 0,50$
6	Eliminasi indikator yang <i>cross-loading</i> nya tidak memenuhi kriteria	X1.16 X1.18	2	Seluruh AVE $\geq 0,50$
Total		22 indikator dieliminasi	22	72 $\rightarrow$ 50 indikator

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0 (2026)

Pada Tahap 1, empat indikator dengan *loading factor* $< 0,50$ dieliminasi (X1.01, X1.05, X3.41, X3.48). Keempat indikator ini kemungkinan kurang dipersepsikan oleh responden sebagai aspek yang secara spesifik merepresentasikan dorongan impulsif. Tahap 2, mengeliminasi delapan indikator dengan *loading* 0,40–0,50, dan sebagian *loading* 0,50-0,60.

Tahap 3 mengeliminasi empat indikator tambahan untuk memperbaiki AVE yang masih di bawah ambang batas pada beberapa konstruk. Pada tahap ini, indikator X2.26 (sertifikasi BPOM) dieliminasi karena meskipun penting secara teoretis, sertifikasi berfungsi sebagai faktor higienis (prasyarat dasar) dan bukan sebagai pemicu dorongan impulsif. Tahap 4 mengeliminasi satu indikator (X2.27) untuk memenuhi $AVE X2 \geq 0,50$.

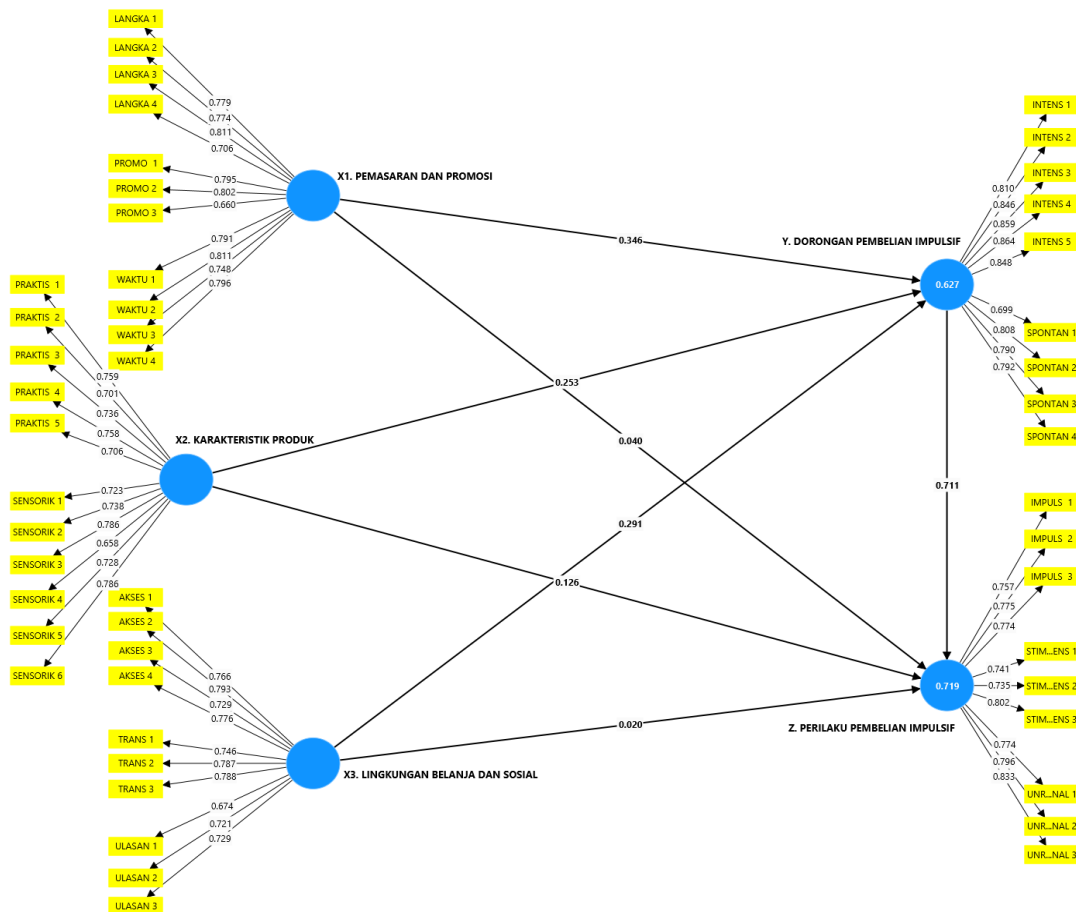
Pada Tahap 5, seluruh dimensi Persepsi Kualitas dan Keamanan pada variabel X2 dieliminasi (X2.25, X2.28, X2.30). Keputusan ini diambil karena: (1) ketiga *item* tersebut memiliki *loading factor* di bawah 0,70 (berkisar 0,660–0,679), (2) dimensi ini mengukur evaluasi rasional-kognitif ("apakah produk ini berkualitas?") yang berlawanan dengan sifat impulsif yang menjadi fokus penelitian, dan (3) aspek kualitas dan keamanan berfungsi sebagai prasyarat dasar alih-alih sebagai pembeda yang memicu dorongan impulsif.

Sedangkan pada Tahap 6, indikator yang tidak memenuhi kriteria *cross-loading* dihapus, yaitu sebanyak 2 indikator. *Cross-loading* merupakan kriteria dalam evaluasi validitas diskriminan yang menunjukkan sejauh mana suatu indikator memiliki korelasi tertinggi pada konstruk yang seharusnya diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dalam PLS-SEM, sebuah indikator dinyatakan memenuhi kriteria apabila nilai *loading* pada konstruk asalnya lebih tinggi secara signifikan dibandingkan *loading* pada konstruk lain, sehingga mencerminkan kejelasan representasi konstruk. Pada tahap *pilot study*, dua indikator ditemukan memiliki nilai *cross-loading* yang tidak memenuhi kriteria tersebut, karena menunjukkan korelasi yang relatif tinggi pada lebih dari satu konstruk. Oleh karena itu, kedua indikator tersebut dieliminasi guna menjaga kemurnian pengukuran dan memastikan bahwa setiap konstruk memiliki batas diskriminan yang jelas sebelum model diuji pada penelitian utama.

Secara keseluruhan, proses purifikasi menghasilkan eliminasi 22 indikator (30,6% dari total awal) sehingga instrumen final terdiri dari 50 item pernyataan.

4.3.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Bagian ini menyajikan hasil evaluasi model pengukuran dari data penelitian utama ($n = 221$) menggunakan instrumen final 50 item yang telah tervalidasi melalui studi pendahuluan (*pilot study*). Evaluasi mencakup: (1) *outer loading* untuk validitas indikator, (2) *construct reliability and validity* untuk reliabilitas konsistensi internal dan validitas konvergen, (3) validitas diskriminan melalui kriteria Fornell-Larcker, *cross loading*, dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), serta (4) *collinearity statistics* (VIF) untuk mendeteksi multikolinearitas antarindikator. Berikut ini ditampilkan model SEM untuk penelitian utama.



Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0 (2026)

Gambar IV.2 Hasil Pemodelan Outer Loading Penelitian Utama (*Main Study*)

4.3.2.1 Outer Loading (Loading Factor)

Outer loading menunjukkan korelasi antara setiap indikator dengan konstruk latennya. Hair et al. (2022) merekomendasikan nilai *outer loading* $\geq 0,708$ sebagai kriteria ideal, namun indikator dengan *loading* 0,60–0,70 masih dapat dipertahankan apabila penghapusannya tidak meningkatkan nilai AVE atau *composite reliability* secara substansial. Berikut adalah *outer loading* dari seluruh indikator penelitian utama (n=221), ditampilkan berdasarkan variabelnya.

Variabel X1 menunjukkan kualitas pengukuran yang kuat. Sembilan dari sebelas indikator memenuhi kriteria ideal *loading* $\geq 0,708$ sebagaimana direkomendasikan Hair et al. (2022), yang berarti masing-masing indikator menjelaskan lebih dari 50% varians konstruksinya (karena $0,708^2 \approx 0,50$). Dua indikator lainnya (*outer loading* masing-masing 0,706 dan 0,660) masih berada dalam rentang yang dapat diterima pada tahap pengembangan skala, selama tidak menurunkan AVE dan reliabilitas komposit (Hair et al., 2022).

Tabel IV.15 *Outer Loading* Variabel X1 - Stimulus Pemasaran dan Promosi

Kode	Item Pernyataan	Outer Loading	Kriteria	Keterangan
Dimensi 1: Persepsi Tekanan Waktu				
WAKTU 1	Promo waktu terbatas membuat saya harus segera membeli	0,791	$\geq 0,708$	Valid
WAKTU 2	Batas waktu promo meningkatkan urgensi saya untuk membeli	0,812	$\geq 0,708$	Valid; Loading tertinggi dimensi
WAKTU 3	Takut menyesal jika melewatkan promo	0,748	$\geq 0,708$	Valid
WAKTU 4	Merasa harus segera memutuskan sebelum promo berakhir	0,796	$\geq 0,708$	Valid
Dimensi 2: Persepsi Kelangkaan Produk				
LANGKA 1	Informasi 'stok terbatas' mendorong saya segera membeli	0,779	$\geq 0,708$	Valid

Kode	Item Pernyataan	Outer Loading	Kriteria	Keterangan
LANGKA 2	Khawatir kehabisan jika tidak segera membeli	0,774	$\geq 0,708$	Valid
LANGKA 3	Klaim produk terbatas membuat saya memutuskan saat itu juga	0,811	$\geq 0,708$	Valid; Loading tertinggi dimensi
LANGKA 4	Banyak orang melihat/membeli produk ini mendorong saya segera membeli	0,706	$\geq 0,60^*$	Dipertahankan*
Dimensi 3: Daya Tarik Pesan Promosi				
PROMO 1	Pesan promosi membuat saya spontan ingin membeli	0,795	$\geq 0,708$	Valid
PROMO 2	Cara penyampaian promosi mendorong saya langsung membeli	0,802	$\geq 0,708$	Valid; Loading tertinggi dimensi
PROMO 3	Klaim popularitas ('best seller') mendorong saya segera membeli	0,660	$\geq 0,60^*$	Dipertahankan*
Catatan: * outer loading $\geq 0,60$ dapat dipertahankan apabila AVE $\geq 0,5$ (Hair et al., 2022). AVE variabel X1 = 0,595 Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0 (2026).				

Secara komparatif, indikator dengan *loading* tertinggi adalah WAKTU 2 (0,812) dan LANGKA 3 (0,811), yang keduanya merepresentasikan tekanan situasional berupa keterbatasan waktu dan persepsi kelangkaan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek urgensi merupakan inti dari konstruk X1 dalam konteks penelitian ini. Dengan kata lain, responden lebih kuat merespons stimulus yang menciptakan tekanan keputusan dibanding sekadar pesan promosi biasa. Temuan ini sejalan dengan literatur perilaku impulsif yang menyatakan bahwa tekanan waktu dan kelangkaan mempercepat pengambilan keputusan dan mengurangi pertimbangan rasional (Cialdini, 2009; Rook, 1987). Dalam kerangka S–O–R, jenis stimulus seperti ini lebih mudah mengaktifkan reaksi emosional pada tahap organism.

Sebaliknya, dimensi Daya Tarik Pesan Promosi menunjukkan kontribusi yang relatif lebih rendah, terutama pada indikator PROMO 3 (0,660). Hal ini mengindikasikan bahwa klaim promosi atau popularitas produk tidak sekuat

tekanan waktu dan kelangkaan dalam merepresentasikan stimulus yang relevan bagi pembelian impulsif. Secara psikologis, pesan promosi masih memerlukan sedikit evaluasi kognitif, sehingga efeknya tidak seinstan tekanan situasional.

Tabel IV.16 Outer Loading Variabel X2 - Stimulus Karakteristik Produk

Kode	Pernyataan Indikator	Outer Loading	Kriteria	Keterangan
Dimensi 1: Daya Tarik Sensorik				
SENSORIK 1	Tampilan produk menggugah selera dan menarik perhatian	0,723	$\geq 0,708$	Valid
SENSORIK 2	Desain kemasan menarik dan membuat ingin mencoba	0,738	$\geq 0,708$	Valid
SENSORIK 3	Visual produk membuat saya ingin mencicipinya	0,786	$\geq 0,708$	Valid: Loading tertinggi (bersama S6)
SENSORIK 4	Kesan aroma yang menggugah dari deskripsi/ foto produk	0,658	$\geq 0,60^*$	Dipertahankan*
SENSORIK 5	Deskripsi rasa/tekstur membuat saya membayangkan kenikmatan	0,728	$\geq 0,708$	Valid
SENSORIK 6	Tampilan produk mengesankan kenikmatan yang tinggi	0,786	$\geq 0,708$	Valid: Loading tertinggi (bersama S3)
Dimensi 2: Kepraktisan dan Kesesuaian				
PRAKTIS 1	Produk praktis dan hemat waktu persiapan	0,759	$\geq 0,708$	Valid; Loading tertinggi dimensi
PRAKTIS 2	Mudah disajikan tanpa keahlian khusus	0,701	$\geq 0,60^*$	Dipertahankan*
PRAKTIS 3	Dapat dinikmati kapan saja sesuai kebutuhan	0,736	$\geq 0,708$	Valid
PRAKTIS 4	Sesuai dengan kebutuhan makanan praktis saya	0,758	$\geq 0,708$	Valid
PRAKTIS 5	Cocok dengan gaya hidup praktis saya	0,706	$\geq 0,708^*$	Dipertahankan*
Catatan: * outer loading $\geq 0,60$ dapat dipertahankan apabila AVE $\geq 0,5$ (Hair et al., 2022). AVE variabel X2 = 0,541 Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0 (2026).				

Hasil evaluasi outer loading menunjukkan bahwa sebagian besar indikator pada variabel X2 sudah memenuhi kriteria yang baik, dan dua indikator lainnya masih dapat diterima tanpa menurunkan kualitas model. Berbeda dengan X1 yang didominasi stimulus urgensi, distribusi *loading* pada X2 relatif merata antarindikator dan antardimensi. Loading tertinggi terdapat pada SENSORIK 3 dan SENSORIK 6 (0,786), diikuti PRAKTIS 1 (0,759) dan PRAKTIS 4 (0,758), menunjukkan bahwa konstruk Stimulus Karakteristik Produk terbentuk secara seimbang oleh aspek sensorik dan kepraktisan. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik produk terbentuk secara seimbang oleh unsur daya tarik dan fungsi.

Indikator terlemah adalah SENSORIK 4 (kesan aroma; 0,658), yang dapat dijelaskan oleh konteks belanja *online* di mana pengalaman sensorik nonvisual bersifat lebih abstrak dibanding rangsangan visual. Literatur *e-commerce* menunjukkan dominasi visual dalam membentuk persepsi produk (Bloch et al., 2003), sehingga wajar jika indikator visual memiliki kontribusi lebih kuat dibanding aroma yang hanya dibayangkan melalui deskripsi.

Tabel IV.17 Outer Loading Variabel X3 - Stimulus Lingkungan Belanja dan Sosial

Kode	Pernyataan Indikator	Outer Loading	Kriteria	Keterangan
Dimensi 1: Aksesibilitas Produk				
AKSES 1	Produk mudah ditemukan di toko/marketplace	0,766	$\geq 0,708$	Valid
AKSES 2	Produk terpajang dengan baik sehingga mudah dilihat	0,793	$\geq 0,708$	Valid; Loading tertinggi dimensi
AKSES 3	Tidak perlu mencari lama untuk menemukan produk	0,729	$\geq 0,708$	Valid
AKSES 4	Ketersediaan produk yang konsisten mendorong saya membeli	0,776	$\geq 0,708$	Valid
Dimensi 2: Kemudahan Transaksi				
TRANS 1	Proses pembayaran mudah dan cepat	0,746	$\geq 0,708$	Valid
TRANS 2	Kemudahan checkout mendorong saya untuk tidak menunda pembelian	0,787	$\geq 0,708$	Valid
TRANS 3	Proses pembelian yang praktis membuat saya langsung membeli	0,788	$\geq 0,708$	Valid; Loading tertinggi dimensi
Dimensi 3: Ulasan dan Penilaian				
ULASAN 1	Ulasan positif dari pembeli lain meyakinkan saya untuk membeli	0,674	$\geq 0,60^*$	Dipertahankan*
ULASAN 2	Rating tinggi produk mendorong saya untuk segera membeli	0,721	$\geq 0,708$	Valid
ULASAN 3	Banyaknya ulasan positif membuat saya tidak ragu membeli	0,729	$\geq 0,708$	Valid; Loading tertinggi dimensi
Catatan: * outer loading $\geq 0,60$ dapat dipertahankan apabila AVE $\geq 0,5$ (Hair et al., 2022). AVE variabel X3 = 0,565 Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0 (2026).				

Hasil evaluasi *outer loading* menunjukkan bahwa sembilan dari sepuluh indikator variabel X3 memenuhi kriteria ideal ($\geq 0,708$), sementara satu indikator (ULASAN 1; 0,674) masih berada dalam batas yang dapat diterima dan dipertahankan karena tidak menurunkan reliabilitas maupun AVE konstruk. Rentang loading X3 relatif sempit (0,674–0,793), menunjukkan konsistensi representasional antarindikator dalam membentuk konstruk Stimulus Lingkungan Belanja dan Sosial. Indikator dengan kontribusi tertinggi adalah AKSES 2 (0,793), diikuti TRANS 3 (0,788) dan TRANS 2 (0,787), yang menegaskan bahwa visibilitas produk serta kemudahan dan kecepatan transaksi merupakan elemen paling representatif dari lingkungan belanja dalam konteks penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor aksesibilitas dan kelancaran proses pembelian dipersepsi sebagai bagian inti dari pengalaman belanja yang relevan bagi responden.

Sebaliknya, indikator ULASAN 1 (0,674) menunjukkan kontribusi paling rendah dalam dimensi ini, sedangkan ULASAN 3 (0,729) justru menjadi indikator tertinggi. Pola ini mengindikasikan bahwa keberadaan ulasan positif semata belum cukup kuat sebagai stimulus lingkungan belanja. Yang lebih berpengaruh adalah konsensus sosial yang tercermin dari banyaknya ulasan positif. Dalam literatur *electronic word-of-mouth*, seperti Chevalier & Mayzlin (2006) dan Park & Lee (2008), volume ulasan berperan penting dalam membentuk kredibilitas dan persepsi norma sosial.

Tabel IV.18 Outer Loading Variabel Y – Dorongan Pembelian Impulsif

Kode	Pernyataan Indikator	Outer Loading	Kriteria	Keterangan
Dimensi 1: Intensitas Dorongan				
INTENS 1	Saya merasakan dorongan yang kuat untuk membeli produk tersebut	0,810	$\geq 0,708$	Valid
INTENS 2	Keinginan saya untuk membeli terasa sangat intens	0,846	$\geq 0,708$	Valid
INTENS 3	Dorongan membeli terasa sulit untuk ditahan	0,859	$\geq 0,708$	Valid
INTENS 4	Saya merasa harus segera membeli produk tersebut	0,864	$\geq 0,708$	Valid; Loading TERTINGGI seluruh model
INTENS 5	Dorongan untuk membeli terus saya rasakan	0,848	$\geq 0,708$	Valid
Dimensi 2: Spontanitas Dorongan				
SPONTAN 1	Keinginan membeli muncul secara tiba-tiba	0,699	$\geq 0,60^*$	Dipertahankan*
SPONTAN 2	Saya ingin membeli tanpa banyak berpikir panjang	0,808	$\geq 0,708$	Valid; Loading tertinggi dimensi
SPONTAN 3	Dorongan muncul saat pertama melihat produk tersebut	0,790	$\geq 0,708$	Valid
SPONTAN 4	Saya tidak berencana membeli sebelumnya	0,792	$\geq 0,708$	Valid
Catatan: * outer loading $\geq 0,60$ dapat dipertahankan apabila AVE $\geq 0,5$ (Hair et al., 2022). AVE variabel Y = 0,663 Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0 (2026).				

Variabel Y menunjukkan kualitas pengukuran paling kuat dibanding variabel lainnya, dengan seluruh indikator berada pada atau sangat dekat dengan ambang ideal yang direkomendasikan Hair et al. (2022). Nilai *loading* tertinggi dicapai oleh INTENS 4 (0,864), yang sekaligus menjadi indikator dengan kontribusi representasional tertinggi dalam keseluruhan model. Secara umum, pola ini mengindikasikan bahwa konstruk Dorongan Pembelian Impulsif teroperasionalisasi secara sangat konsisten dan memiliki validitas konvergen yang

sangat baik. Kekuatan *loading* yang tinggi juga menunjukkan bahwa responden mampu membedakan dan mengenali pengalaman dorongan impulsif secara relatif jelas dalam konteks produk yang diteliti.

Dimensi Intensitas Dorongan (INTENS 1–5) memperlihatkan konsistensi yang sangat rapat, dengan rentang *loading* 0,810–0,864. Pola ini menunjukkan bahwa kelima indikator tersebut secara kolektif menangkap aspek yang sangat kohesif dari konstruk, yakni kekuatan, urgensi, dan persistensi dorongan membeli. INTENS 4 (“merasa harus segera membeli”) menjadi indikator paling dominan, menegaskan bahwa komponen urgensi temporal merupakan inti psikologis dari dorongan impulsif. Temuan ini sejalan dengan konseptualisasi klasik *impulse buying* yang menekankan adanya tekanan untuk bertindak segera dan sulit ditahan (Beatty & Ferrell, 1998; Rook, 1987).

Sebaliknya, dimensi Spontanitas Dorongan menunjukkan variasi *loading* yang sedikit lebih lebar (0,699–0,808). SPONTAN 1 (“keinginan muncul secara tiba-tiba”) memiliki nilai terendah, meskipun masih berada dalam batas yang dapat diterima. Menariknya, indikator SPONTAN 1 memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi (3,910) dalam variabel Y dengan deviasi standar (SD) yang relatif rendah (0,857).

Nilai *loading* yang lebih moderat pada indikator SPONTAN 1 dapat dijelaskan karena jawaban responden cenderung seragam dan berada pada nilai yang tinggi. Ketika variasi jawaban kecil, kemampuan indikator untuk membedakan responden menjadi berkurang. Akibatnya, hubungan indikator dengan konstruk menjadi lebih rendah secara statistik, meskipun secara konsep indikator tersebut tetap relevan. Dalam model PLS-SEM, *loading* memang dipengaruhi oleh seberapa besar variasi jawaban yang muncul pada setiap *item*.

Tabel IV.19 Outer Loading Variabel Z – Perilaku Pembelian Impulsif

Kode	Pernyataan Indikator	Outer Loading	Kriteria	Keterangan
Dimensi 1: Pembelian Spontan				
IMPULS 1	Saya pernah membeli produk ini secara spontan tanpa rencana	0,757	$\geq 0,708$	Valid
IMPULS 2	Pembelian ini tidak saya rencanakan sebelum masuk ke toko/platform	0,775	$\geq 0,708$	Valid; Loading tertinggi dimensi
IMPULS 3	Keputusan membeli terjadi di luar rencana belanja saya	0,774	$\geq 0,708$	Valid
Dimensi 2: Pertimbangan Rasional yang Minim				
UNRASIONAL 1	Saya membeli tanpa banyak pertimbangan mendalam	0,774	$\geq 0,708$	Valid
UNRASIONAL 2	Saya tidak memikirkan konsekuensi keuangan sebelum membeli	0,797	$\geq 0,708$	Valid
UNRASIONAL 3	Keputusan membeli saya ambil dengan sangat cepat	0,833	$\geq 0,708$	Valid; Loading tertinggi seluruh Z
Dimensi 3: Realisasi Pembelian Impulsif yang Dipicu Stimulus dan Intensitas				
STIM_INTENS 1	Saya akhirnya membeli setelah terpapar stimulus produk	0,741	$\geq 0,708$	Valid
STIM_INTENS 2	Awalnya hanya melihat-lihat, lalu tidak bisa menahan diri	0,735	$\geq 0,708$	Valid
STIM_INTENS 3	Pembelian terjadi karena saya tidak dapat menahan dorongan tersebut	0,802	$\geq 0,708$	Valid; Loading tertinggi dimensi
<i>Catatan: * outer loading $\geq 0,60$ dapat dipertahankan apabila AVE $\geq 0,5$ (Hair et al., 2022).</i> <i>AVE variabel Z = 0,604</i> <i>Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0 (2026).</i>				

Variabel Z menunjukkan kualitas pengukuran yang sangat baik, karena seluruh sembilan indikator memiliki *outer loading* di atas 0,708. Indikator dengan *loading* tertinggi adalah UNRASIONAL 3 (0,833), diikuti STIM_INTENS 3 (0,802) dan UNRASIONAL 2 (0,797). Pola ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif dalam konteks makanan instan UMKM paling kuat tercermin melalui keputusan yang diambil sangat cepat dan minim pertimbangan rasional. Artinya, perilaku impulsif bukan sekadar “tidak direncanakan”, tetapi benar-benar ditandai oleh melemahnya kontrol kognitif sebelum membeli.

Jika dibandingkan antardimensi, dimensi Pertimbangan Rasional yang Minim memiliki rata-rata *loading* tertinggi. Ini berarti inti perilaku impulsif terletak pada absennya evaluasi rasional, bukan hanya spontanitas. Dimensi Realisasi Pembelian memiliki *loading* sedikit lebih rendah, terutama pada indikator yang menggambarkan proses dari melihat-lihat menjadi membeli. Hal ini wajar karena tidak semua responden melalui proses *browsing* terlebih dahulu. Sebagian langsung membeli saat pertama melihat produk. Variasi pengalaman ini membuat *loading* sedikit lebih moderat, namun tetap dalam kategori sangat kuat. Secara keseluruhan, struktur loading Z menegaskan bahwa ketika dorongan muncul dan kontrol rasional melemah, perilaku impulsif menjadi lebih mungkin terjadi.

4.3.2.2 Construct Reliability dan Validity

Evaluasi reliabilitas dan validitas konvergen dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk laten diukur secara konsisten dan benar-benar merepresentasikan konsep teoretisnya. Dalam PLS-SEM, pengujian ini menggunakan empat indikator utama: Cronbach's Alpha ($\geq 0,70$), rho_A ($\geq 0,70$), Composite Reliability/CR ($\geq 0,70$), dan Average Variance Extracted/AVE ($\geq 0,50$) (Hair et al., 2022).

Cronbach's Alpha dan rho_A mengukur konsistensi internal antarindikator dalam satu konstruk, dengan rho_A dianggap lebih akurat dalam konteks PLS karena mempertimbangkan struktur model. Composite Reliability mengukur reliabilitas dengan memperhitungkan bobot masing-masing indikator (outer loading), sehingga lebih representatif dibanding Alpha. Sementara itu, AVE mengukur validitas konvergen, yaitu proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten; nilai $\geq 0,50$ menunjukkan bahwa lebih dari setengah varians indikator berhasil dijelaskan oleh konstruk tersebut. Dengan memenuhi keempat kriteria ini, model pengukuran dinyatakan reliabel dan memiliki validitas konvergen yang memadai sebelum analisis struktural dilakukan.

Tabel IV.20 Construct Reliability and Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	CR	AVE	Keterangan
X1 (Stimulus Pemasaran dan Promosi)	0.932	0.935	0.942	0.595	Memenuhi
X2 (Stimulus Karakteristik Produk)	0.915	0.917	0.928	0.541	Memenuhi
X3 (Stimulus Lingkungan Belanja dan Sosial)	0.914	0.918	0.928	0.565	Memenuhi
Y (Dorongan Pembelian Impulsif)	0.936	0.937	0.946	0.663	Memenuhi
Z (Perilaku Pembelian Impulsif)	0.918	0.919	0.932	0.604	Memenuhi

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0 (2026)

Tabel IV.20 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang sangat tinggi, dengan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability seluruhnya berada di atas 0,90. Secara metodologis, ini mengindikasikan konsistensi internal yang sangat kuat antarindikator dalam masing-masing variabel. Variabel Y (Dorongan Pembelian Impulsif) memperoleh nilai reliabilitas tertinggi (CR = 0,946; AVE = 0,663), menegaskan bahwa konstruk dorongan impulsif diukur secara paling homogen dan stabil dalam model. Tingginya AVE pada Y juga menunjukkan bahwa lebih dari 66% varians indikatornya berhasil dijelaskan oleh konstruk laten, menjadikannya konstruk dengan konvergensi paling kuat. Nilai CR yang tinggi menunjukkan konsistensi internal yang sangat kuat. Namun karena seluruh nilai masih di bawah ambang 0,95 dan indikator tetap merepresentasikan aspek yang berbeda (misalnya intensitas dan spontanitas), maka tidak terdapat indikasi redundansi item (Hair et al., 2022).

Di sisi lain, X2 (Stimulus Karakteristik Produk) memiliki AVE terendah (0,541), meskipun tetap melampaui batas minimal 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konstruk tersebut reliabel (CR = 0,928), tingkat konvergensinya relatif lebih moderat dibandingkan variabel lain. Secara substantif, hal ini sejalan dengan sifat multidimensi X2 yang menggabungkan aspek sensorik dan fungsional, sehingga varians indikatornya lebih heterogen. Sementara itu, Z (Perilaku Pembelian Impulsif) memiliki AVE sebesar 0,604, yang mengindikasikan bahwa perilaku impulsif sebagai konstruk laten juga terukur secara solid dan memiliki konvergensi yang kuat.

Secara keseluruhan, kombinasi nilai Alpha, rho_A, CR, dan AVE mengonfirmasi bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen secara memadai. Tidak terdapat indikasi reliabilitas yang lemah maupun konvergensi yang marginal, sehingga konstruk-konstruk dalam penelitian ini layak untuk dianalisis lebih lanjut pada tahap validitas diskriminan dan evaluasi model struktural.

4.3.2.3 Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Validitas diskriminan menunjukkan sejauh mana suatu konstruk berbeda secara empiris dari konstruk lainnya dalam model. Penelitian ini menggunakan tiga kriteria: (1) kriteria Fornell-Larcker, (2) *cross loading*, dan (3) Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).

a) Kriteria Fornell-Larcker

Kriteria Fornell–Larcker menguji apakah suatu konstruk benar-benar berbeda secara empiris dari konstruk lain dalam model. Prinsipnya sederhana, di mana akar kuadrat AVE (nilai diagonal) harus lebih besar daripada korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lain (Hair et al., 2022). Jika syarat ini terpenuhi, maka konstruk memiliki validitas diskriminan yang memadai.

Tabel IV.21 Fornell-Larcker Criterion

Variabel	X1	X2	X3	Y	Z
X1. Pemasaran dan Promosi	0.772				
X2. Karakteristik Produk	0.622	0.735			
X3. Lingkungan Belanja dan Sosial	0.681	0.770	0.752		
Y. Dorongan Pembelian Impulsif	0.701	0.692	0.721	0.815	
Z. Perilaku Pembelian Impulsif	0.631	0.659	0.657	0.841	0.777

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0 (2026)

Sebagian besar konstruk memenuhi kriteria Fornell–Larcker, di mana nilai akar kuadrat AVE (diagonal) lebih besar daripada korelasi antarkonstruk. Namun demikian, terdapat satu pasangan konstruk yang perlu dicermati, yaitu Dorongan Pembelian Impulsif (Y) dan Perilaku Pembelian Impulsif (Z). Korelasi antara Y dan Z sebesar 0,841 lebih tinggi dibandingkan akar kuadrat AVE Y (0,815) maupun Z (0,777), sehingga secara ketat kriteria Fornell–Larcker tidak sepenuhnya terpenuhi pada pasangan ini. Temuan ini mengindikasikan adanya kedekatan empiris yang sangat kuat antara kedua konstruk.

Meskipun demikian, kondisi tersebut dapat dijelaskan secara teoritis karena dalam kerangka S–O–R, dorongan impulsif merupakan *antecedent* langsung dari perilaku impulsif. Kedekatan konseptual ini secara alami menghasilkan korelasi yang tinggi.

Meskipun kriteria Fornell–Larcker secara tradisional digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan, literatur metodologis terbaru menunjukkan bahwa pendekatan ini memiliki keterbatasan dalam mendeteksi tumpang tindih konstruk, khususnya pada konstruk yang secara konseptual berdekatan (Henseler et al., 2015). Henseler dan kolega memperkenalkan Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT) sebagai metode yang lebih sensitif dalam menguji validitas diskriminan.

Sejalan dengan itu, Hair et al. (2022) merekomendasikan penggunaan HTMT sebagai pelengkap, bahkan pengganti utama, Fornell–Larcker dalam evaluasi model PLS-SEM. Oleh karena itu, meskipun terdapat korelasi tinggi antara dorongan dan perilaku impulsif, pengujian HTMT menjadi dasar konfirmasi akhir dalam menentukan apakah kedua konstruk tersebut benar-benar berbeda secara empiris.

b) Cross Loading

Kriteria *cross loading* mensyaratkan bahwa setiap indikator harus memiliki loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan *loading* pada konstruk lain (Hair et al., 2022).

Tabel IV.22 Tabel Cross Loading

Indikator	X1	X2	X3	Y	Z
X1: Stimulus Pemasaran dan Promosi					
WAKTU 1	0.791	0.438	0.527	0.534	0.510
WAKTU 2	0.812	0.482	0.498	0.539	0.523
WAKTU 3	0.748	0.367	0.397	0.489	0.402
WAKTU 4	0.796	0.431	0.491	0.501	0.442
LANGKA 1	0.779	0.413	0.492	0.469	0.428
LANGKA 2	0.774	0.447	0.505	0.502	0.435
LANGKA 3	0.811	0.501	0.554	0.572	0.508
LANGKA 4	0.706	0.495	0.496	0.496	0.462
PROMO 1	0.795	0.512	0.587	0.603	0.561
PROMO 2	0.802	0.582	0.646	0.650	0.595
PROMO 3	0.660	0.567	0.535	0.543	0.426
X2: Stimulus Karakteristik Produk					
SENSORIK 1	0.497	0.723	0.550	0.505	0.467
SENSORIK 2	0.477	0.738	0.608	0.497	0.500
SENSORIK 3	0.497	0.786	0.597	0.536	0.510
SENSORIK 4	0.437	0.658	0.523	0.442	0.410
SENSORIK 5	0.404	0.728	0.555	0.513	0.443
SENSORIK 6	0.470	0.786	0.592	0.615	0.573
PRAKTIS 1	0.446	0.759	0.576	0.488	0.480
PRAKTIS 2	0.380	0.701	0.462	0.429	0.460
PRAKTIS 3	0.491	0.736	0.603	0.510	0.516
PRAKTIS 4	0.457	0.758	0.585	0.478	0.468
PRAKTIS 5	0.467	0.706	0.566	0.548	0.475
X3: Stimulus Lingkungan Belanja dan Sosial					

Indikator	X1	X2	X3	Y	Z
AKSES 1	0.553	0.567	0.766	0.596	0.539
AKSES 2	0.628	0.582	0.793	0.596	0.597
AKSES 3	0.491	0.453	0.729	0.422	0.429
AKSES 4	0.568	0.530	0.776	0.536	0.500
TRANS 1	0.446	0.609	0.746	0.536	0.498
TRANS 2	0.489	0.571	0.787	0.553	0.501
TRANS 3	0.491	0.626	0.788	0.596	0.574
ULASAN 1	0.432	0.570	0.674	0.477	0.368
ULASAN 2	0.486	0.636	0.721	0.525	0.438
ULASAN 3	0.517	0.642	0.729	0.545	0.444
Y: Dorongan Pembelian Impulsif					
INTENS 1	0.565	0.562	0.585	0.810	0.638
INTENS 2	0.591	0.555	0.611	0.846	0.673
INTENS 3	0.561	0.579	0.560	0.859	0.696
INTENS 4	0.632	0.596	0.559	0.864	0.724
INTENS 5	0.630	0.560	0.542	0.848	0.648
SPONTAN 1	0.470	0.598	0.642	0.699	0.599
SPONTAN 2	0.515	0.565	0.552	0.808	0.766
SPONTAN 3	0.597	0.535	0.629	0.790	0.684
SPONTAN 4	0.568	0.519	0.606	0.792	0.718
Z: Perilaku Pembelian Impulsif					
IMPULS 1	0.428	0.572	0.559	0.655	0.757
IMPULS 2	0.438	0.561	0.549	0.636	0.775
IMPULS 3	0.463	0.560	0.530	0.654	0.774
UNRASIONAL 1	0.490	0.502	0.486	0.648	0.774
UNRASIONAL 2	0.427	0.441	0.418	0.604	0.797
UNRASIONAL 3	0.474	0.461	0.456	0.643	0.833
STIM_INTENS 1	0.577	0.499	0.562	0.645	0.741
STIM_INTENS 2	0.519	0.502	0.549	0.604	0.735
STIM_INTENS 3	0.579	0.499	0.483	0.765	0.802

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0 (2026)

Tabel IV.22 menunjukkan bahwa seluruh 50 indikator memiliki *loading* tertinggi pada konstruk masing-masing (nilai cetak tebal) dibandingkan dengan *loading* pada konstruk lain. Tidak ada satu pun indikator yang menunjukkan *cross loading* yang lebih tinggi pada konstruk yang bukan miliknya. Hasil ini mengonfirmasi validitas diskriminan pada tingkat indikator.

c) Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

HTMT merupakan kriteria validitas diskriminan yang lebih ketat dibandingkan Fornell-Larcker dan *cross loading*. Hair et al. (2022) merekomendasikan nilai HTMT < 0,90 sebagai ambang batas konservatif untuk memastikan bahwa dua konstruk tidak mengalami tumpang tindih konseptual yang berlebihan.

Tabel IV.23 Tabel Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	X1	X2	X3	Y	Z
X1. Pemasaran dan Promosi					
X2. Karakteristik Produk	0.668				
X3. Lingkungan Belanja dan Sosial	0.729	0.841			
Y. Dorongan Pembelian Impulsif	0.745	0.745	0.776		
Z. Perilaku Pembelian Impulsif	0.673	0.715	0.710	0.903	

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0 (2026)

Berdasarkan Tabel IV.23, hampir seluruh pasangan konstruk berada di bawah ambang batas tersebut, dengan nilai tertinggi berikutnya pada pasangan X2–X3 (0,841), yang masih berada dalam kategori aman.

Nilai HTMT antara konstruk Y dan Z sebesar 0,903, yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara dorongan dan perilaku impulsif. Hal ini wajar karena dalam kerangka S–O–R, dorongan memang menjadi pemicu

langsung terjadinya perilaku. Jadi, tingginya hubungan ini bukan berarti kedua konstruk sama, melainkan memang saling berkaitan erat secara konsep.

Selain itu, hasil uji *bootstrap* menunjukkan bahwa interval kepercayaan 95% tidak mencakup angka 1. Artinya, secara statistik kedua konstruk tetap dapat dibedakan. Dengan demikian, meskipun hubungan Y dan Z sangat kuat, model tetap memenuhi kriteria validitas diskriminan.

4.3.2.4 Collinearity Statistics (VIF) – *Outer Model*

Variance Inflation Factor (VIF) pada *outer model* digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas antarindikator dalam satu konstruk. Multikolinearitas terjadi ketika indikator-indikator dalam konstruk yang sama saling berkorelasi sangat tinggi, sehingga informasi yang diukur menjadi terlalu tumpang tindih dan dapat mengganggu stabilitas estimasi parameter. Oleh karena itu, pengujian VIF penting untuk memastikan bahwa setiap indikator tetap memberikan kontribusi unik dalam merepresentasikan konstruk latennya. Hair et al. (2022) merekomendasikan nilai $VIF < 5,0$ sebagai ambang batas yang dapat diterima, dengan nilai ideal $< 3,0$.

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh 50 indikator memiliki nilai VIF di bawah 5,0 (berkisar 1,705–4,087). Item INTENS 4 memperoleh VIF tertinggi (4,087), masih di bawah ambang batas 5,0 namun sedikit di atas 3,0, yang menunjukkan adanya korelasi relatif tinggi dengan indikator lain dalam dimensi Intensitas Dorongan. Meski demikian, sebagian besar indikator (84%) memiliki $VIF < 3,0$, mengindikasikan tingkat multikolinearitas yang rendah. Dengan demikian, tidak terdapat masalah multikolinearitas serius pada *outer model* yang memerlukan penanganan lebih lanjut.

Tabel IV.24 Collinearity Statistics (VIF) – *Outer Model*

Variabel	Dimensi	Indikator	VIF	Keterangan
X1	Persepsi Tekanan Waktu	WAKTU 1	2.688	Ideal
X1	Persepsi Tekanan Waktu	WAKTU 2	2.949	Ideal
X1	Persepsi Tekanan Waktu	WAKTU 3	2.579	Ideal
X1	Persepsi Tekanan Waktu	WAKTU 4	3.453	Diterima
X1	Persepsi Kelangkaan Produk	LANGKA 1	2.954	Ideal
X1	Persepsi Kelangkaan Produk	LANGKA 2	2.866	Ideal
X1	Persepsi Kelangkaan Produk	LANGKA 3	2.935	Ideal
X1	Persepsi Kelangkaan Produk	LANGKA 4	2.018	Ideal
X1	Daya Tarik Pesan Promosi	PROMO 1	2.536	Ideal
X1	Daya Tarik Pesan Promosi	PROMO 2	2.635	Ideal
X1	Daya Tarik Pesan Promosi	PROMO 3	1.705	Ideal
X2	Daya Tarik Sensorik	SENSORIK 1	2.310	Ideal
X2	Daya Tarik Sensorik	SENSORIK 2	2.860	Ideal
X2	Daya Tarik Sensorik	SENSORIK 3	3.557	Diterima
X2	Daya Tarik Sensorik	SENSORIK 4	1.750	Ideal
X2	Daya Tarik Sensorik	SENSORIK 5	2.090	Ideal
X2	Daya Tarik Sensorik	SENSORIK 6	2.479	Ideal
X2	Kepraktisan	PRAKTIS 1	2.587	Ideal
X2	Kepraktisan	PRAKTIS 2	2.474	Ideal
X2	Kepraktisan	PRAKTIS 3	2.406	Ideal
X2	Kepraktisan	PRAKTIS 4	2.995	Ideal
X2	Kepraktisan	PRAKTIS 5	1.962	Ideal
X3	Aksesibilitas Produk	AKSES 1	2.297	Ideal
X3	Aksesibilitas Produk	AKSES 2	2.697	Ideal
X3	Aksesibilitas Produk	AKSES 3	2.257	Ideal
X3	Aksesibilitas Produk	AKSES 4	2.518	Ideal
X3	Kemudahan Transaksi	TRANS 1	2.367	Ideal
X3	Kemudahan Transaksi	TRANS 2	2.730	Ideal
X3	Kemudahan Transaksi	TRANS 3	2.679	Ideal
X3	Ulasan & Penilaian	ULASAN 1	2.563	Ideal
X3	Ulasan & Penilaian	ULASAN 2	3.309	Diterima
X3	Ulasan & Penilaian	ULASAN 3	3.133	Diterima
Y	Intensitas Dorongan	INTENS 1	3.004	Diterima
Y	Intensitas Dorongan	INTENS 2	3.984	Diterima
Y	Intensitas Dorongan	INTENS 3	3.823	Diterima
Y	Intensitas Dorongan	INTENS 4	4.087	Diterima
Y	Intensitas Dorongan	INTENS 5	3.454	Diterima
Y	Spontanitas Dorongan	SPONTAN 1	1.955	Ideal
Y	Spontanitas Dorongan	SPONTAN 2	2.590	Ideal
Y	Spontanitas Dorongan	SPONTAN 3	2.796	Ideal
Y	Spontanitas Dorongan	SPONTAN 4	2.902	Ideal
Z	Pembelian Spontan	IMPULS 1	2.182	Ideal
Z	Pembelian Spontan	IMPULS 2	3.038	Diterima
Z	Pembelian Spontan	IMPULS 3	2.870	Ideal
Z	Pertimbangan Minim	UNRASIONAL 1	2.469	Ideal

Variabel	Dimensi	Indikator	VIF	Keterangan
Z	Pertimbangan Minim	UNRASIONAL 2	3.124	Diterima
Z	Pertimbangan Minim	UNRASIONAL 3	3.300	Diterima
Z	Realisasi Pembelian	STIM INTENS 1	2.127	Ideal
Z	Realisasi Pembelian	STIM INTENS 2	2.039	Ideal
Z	Realisasi Pembelian	STIM INTENS 3	2.333	Ideal

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0 (2026)

Keterangan: Ideal = $VIF < 3,0$; Diterima = $3,0 \leq VIF < 5,0$. Rentang VIF: 1.705–4.087. Indikator dengan VIF ideal: 38 dari 50 (76%).

4.3.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model pengukuran (*outer model*) dinyatakan valid dan reliabel, tahap berikutnya adalah evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menilai kekuatan dan arah hubungan antarkonstruk laten. Menurut Shmueli et al. (2019) dan Hair et al. (2022) dalam pendekatan PLS-SEM, evaluasi inner model tidak berfokus pada *goodness-of-fit* global seperti pada CB-SEM, melainkan pada kemampuan model menjelaskan dan memprediksi variabel endogen.

Secara sistematis, evaluasi *inner model* mencakup lima aspek utama: (1) uji kolinearitas antarkonstruk untuk memastikan tidak terjadi multikolinearitas pada jalur struktural; (2) koefisien determinasi (R^2) untuk menilai kemampuan menjelaskan dari model; (3) ukuran efek (f^2) untuk melihat kontribusi relatif setiap konstruk eksogen; (4) relevansi prediktif melalui Q^2 (*blindfolding*) dan PLSpredict; serta (5) model fit melalui SRMR. Signifikansi hubungan struktural diuji menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel. Selanjutnya, relevansi prediktif dievaluasi melalui teknik *blindfolding* dengan pengaturan *omission distance* ($D = 7$) sesuai rekomendasi literatur, untuk menilai kemampuan prediksi model secara *cross-validated*.

4.3.3.1 Collinearity Assessment (VIF) – *Inner Model*

Sebelum menginterpretasikan koefisien jalur, perlu dipastikan tidak terdapat masalah multikolinearitas antarkonstruksi prediktor. Multikolinearitas yang tinggi dapat menginflasi *standar error* dan membuat koefisien jalur menjadi tidak stabil atau bahkan berubah tanda (Hair et al., 2022). Dalam konteks PLS-SEM, masalah ini dideteksi melalui Variance Inflation Factor (VIF) pada setiap jalur struktural, dengan ambang batas $VIF < 5,0$ sebagai batas yang dapat diterima dan $VIF < 3,0$ sebagai kondisi ideal.

Tabel IV.25 Tabel Inner VIF Values

Jalur Struktural	VIF	Keterangan
$X1 \rightarrow Y$	1.951	Ideal ($<3,0$)
$X1 \rightarrow Z$	2.271	Ideal ($<3,0$)
$X2 \rightarrow Y$	2.570	Ideal ($<3,0$)
$X2 \rightarrow Z$	2.741	Ideal ($<3,0$)
$X3 \rightarrow Y$	2.940	Ideal ($<3,0$)
$X3 \rightarrow Z$	3.167	Dapat diterima ($<5,0$)
$Y \rightarrow Z$	2.678	Ideal ($<3,0$)

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0 (2026)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh jalur memiliki nilai VIF di bawah 5,0, dengan rentang 1,951 hingga 3,167. Jalur $X3 \rightarrow Z$ memiliki nilai tertinggi (3,167), sedikit di atas batas ideal 3,0 namun masih jauh di bawah ambang kritis 5,0. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat korelasi antarstimulus, tingkatnya masih dalam batas wajar dan tidak mengganggu stabilitas model. Dengan demikian, analisis koefisien jalur dapat dilanjutkan tanpa kekhawatiran adanya distorsi akibat multikolinearitas.

4.3.3.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur proporsi varians variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel prediktornya. Menurut Cohen (1988) yang kemudian diadopsi oleh Hair et al. (2022), nilai R^2 dikategorikan sebagai: 0,75 (*substantial*), 0,50 (*moderate*), dan 0,25 (*weak*). Namun, dalam penelitian ilmu sosial dan perilaku konsumen, $R^2 \geq 0,50$ sudah dianggap sangat baik karena perilaku manusia dipengaruhi oleh banyak faktor yang tidak seluruhnya dapat ditangkap dalam satu model (Falk & Miller, 1992).

Tabel IV.26 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Endogen	R^2	R^2 Adjusted	Kategori
Y. Dorongan Pembelian Impulsif	0,6266	0,6214	Moderat
Z. Perilaku Pembelian Impulsif	0,7194	0,7142	Moderat

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0 (2026)

Tabel IV.25 menunjukkan bahwa variabel Y (Dorongan Pembelian Impulsif) memiliki $R^2 = 0,6266$ (*moderate*, mendekati *substantial*), artinya 62,66% varians dorongan pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh ketiga stimulus (X_1 , X_2 , X_3) secara bersama-sama. Variabel Z (Perilaku Pembelian Impulsif) memiliki $R^2 = 0,7194$ (mendekati *substantial*), menunjukkan bahwa 71,94% varians perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh seluruh prediktor dalam model (tiga stimulus ditambah dorongan impulsif sebagai mediator).

Temuan ini memiliki dua implikasi penting. Pertama, R^2 Y sebesar 0,6266 mengindikasikan bahwa model S-O-R yang digunakan mampu menangkap lebih dari 62% mekanisme pembentukan dorongan impulsif. Sisanya (37,34%) dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model. Kedua, peningkatan R^2 dari Y (0,6266) ke Z (0,7194) menunjukkan bahwa penambahan variabel mediator Y secara substansial meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan perilaku impulsif aktual, mendukung peran krusial dorongan sebagai mekanisme transmisi (*organism*) dalam kerangka S-O-R.

4.3.3.3 *Effect Size* (f^2)

Nilai f^2 mengukur besarnya kontribusi relatif suatu variabel prediktor terhadap variabel endogen dengan melihat perubahan nilai R^2 ketika prediktor tersebut dikeluarkan dari model. Dengan kata lain, f^2 menggambarkan seberapa penting peran suatu konstruk dalam meningkatkan kemampuan penjelasan model. Cohen (1988) mengklasifikasikan nilai sekitar 0,02 sebagai efek kecil, 0,15 sebagai efek menengah, dan 0,35 sebagai efek besar. Efek kecil berarti prediktor hanya memberikan tambahan penjelasan yang terbatas terhadap variabel endogen; efek menengah menunjukkan kontribusi yang cukup berarti; sedangkan efek besar menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki peran dominan dalam membentuk variabel endogen. Evaluasi f^2 penting karena suatu jalur dapat saja signifikan secara statistik, tetapi kontribusinya terhadap peningkatan R^2 sangat kecil sehingga secara substantif kurang bermakna (Sullivan & Feinn, 2012).

Tabel IV.27 Tabel *Effect Size* (f^2)

Jalur Struktural	f^2	Kategori	Interpretasi
X1 → Y	0.1642	Medium	Efek menengah
X1 → Z	0.0025	Tidak ada efek	Efek tidak bermakna
X2 → Y	0.0665	Small	Efek kecil
X2 → Z	0.0207	Small	Efek kecil
X3 → Y	0.0770	Small	Efek kecil
X3 → Z	0.0005	Tidak ada efek	Efek tidak bermakna
Y → Z	0.6720	Large	Efek besar

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0 (2026)

Temuan paling menonjol dari Tabel IV.27 adalah f^2 jalur Y → Z sebesar 0,6720 yang merupakan efek terbesar dalam seluruh model. Nilai ini mengonfirmasi bahwa dorongan pembelian impulsif memiliki pengaruh dominan terhadap perilaku pembelian impulsif, konsisten dengan proposisi inti teori S-O-R bahwa organism (dorongan internal) merupakan mekanisme transmisi utama antara stimulus dan respons (Mehrabian & Russell, 1974).

Sebaliknya, jalur langsung $X1 \rightarrow Z$ dan $X3 \rightarrow Z$ menunjukkan efek yang sangat kecil hingga mendekati nol. Artinya, stimulus pemasaran maupun lingkungan belanja tidak memiliki kontribusi langsung yang berarti terhadap perilaku impulsif setelah dorongan impulsif diperhitungkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh stimulus eksternal bekerja secara tidak langsung melalui dorongan internal, sehingga mendukung pola mediasi penuh pada kedua jalur tersebut.

Di antara variabel stimulus, jalur $X1 \rightarrow Y$ memiliki efek terbesar (0,1642; medium effect), menunjukkan bahwa pemasaran dan promosi merupakan pemicu utama dalam membangkitkan dorongan impulsif. Jalur $X2 \rightarrow Y$ (0,0665) dan $X3 \rightarrow Y$ (0,0770) memiliki efek kecil namun tetap relevan. Sementara itu, $X2 \rightarrow Z$ (0,0207) menunjukkan efek langsung kecil terhadap perilaku impulsif.

4.3.3.4 Relevansi Prediktif (Q^2 dan $PLSpredict$)

a) Cross-Validated Redundancy (Q^2) – *Blindfolding*

Q^2 (*Stone–Geisser criterion*) dihitung melalui prosedur *blindfolding* dengan *omission distance* $D = 7$ untuk mengevaluasi relevansi prediktif model. Berbeda dengan R^2 yang menunjukkan kemampuan model menjelaskan data dalam sampel, Q^2 mengukur kemampuan model dalam memprediksi data yang dihilangkan secara sistematis (*out-of-sample prediction*). Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif. Hair et al. (2022) mengkategorikan Q^2 sebagai $> 0,35$ (*large*), $> 0,15$ (*medium*), dan > 0 (*small*). Nilai *small* menunjukkan model memiliki kemampuan prediksi yang lemah namun tetap lebih baik dibandingkan tanpa model; *medium* menunjukkan kemampuan prediksi yang cukup baik; sedangkan *large* mengindikasikan bahwa model memiliki daya prediksi yang kuat dan stabil terhadap variabel endogen.

Tabel IV.28 Tabel Cross-Validated Redundancy (Q^2)

Variabel Endogen	Q^2 (SSO/SSE)	Kategori
Y. Dorongan Pembelian Impulsif	0.4084	Large
Z. Perilaku Pembelian Impulsif	0.4207	Large

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0 (2026)

Nilai Q^2 pada tabel menunjukkan bahwa variabel Y sebesar 0,4084 dan variabel Z sebesar 0,4207, keduanya berada pada kategori *large* ($> 0,35$). Hal ini menunjukkan bahwa model tidak hanya memiliki daya jelaskan yang baik (R^2), tetapi juga memiliki kemampuan prediktif yang kuat terhadap data yang tidak digunakan dalam proses estimasi. Dengan kata lain, model mampu memprediksi nilai observasi dengan cukup akurat melalui prosedur *blindfolding*.

Nilai Q^2 yang tinggi pada Z (0,4207) menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif dapat diprediksi dengan baik oleh kombinasi stimulus dan dorongan impulsif. Sementara itu, nilai Q^2 pada Y juga berada pada kategori besar, yang menunjukkan bahwa pembentukan dorongan impulsif melalui stimulus eksternal berlangsung secara konsisten. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang kuat dalam menjelaskan dan memprediksi perilaku impulsif pada konteks penelitian ini.

b) PLSpredict

PLSpredict digunakan untuk menilai kemampuan prediksi model secara lebih ketat dibandingkan Q^2 . Jika Q^2 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif, maka PLSpredict menguji seberapa akurat model dalam memprediksi data yang tidak digunakan dalam proses estimasi. Prosedur ini dilakukan dengan membagi data menjadi beberapa bagian secara sistematis, lalu membandingkan hasil prediksi model PLS-SEM dengan model pembanding yang lebih sederhana (*linear model*).

Tabel IV.29 Tabel PLSpredict – Perbandingan RMSE dan MAE per Indikator

Indikator	Q ² predict	PLS RMSE	LM RMSE	PLS MAE	LM MAE
Y: Dorongan Pembelian Impulsif					
INTENS 1	0.3948	0.7293	0.8107	0.5344	0.6069
INTENS 2	0.4162	0.7193	0.7631	0.5694	0.6002
INTENS 3	0.3817	0.8048	0.9184	0.6398	0.6917
INTENS 4	0.4322	0.7808	0.8297	0.5957	0.6081
INTENS 5	0.4069	0.7785	0.8338	0.5981	0.6084
SPONTAN 1	0.3869	0.6744	0.7411	0.4924	0.5454
SPONTAN 2	0.3507	0.8395	0.9565	0.6580	0.7408
SPONTAN 3	0.4186	0.6478	0.7551	0.4689	0.5473
SPONTAN 4	0.3904	0.6657	0.7345	0.4854	0.5234
Z: Perilaku Pembelian Impulsif					
IMPULS 1	0.3283	0.6815	0.7729	0.5139	0.5677
IMPULS 2	0.3245	0.6921	0.7911	0.4957	0.5583
IMPULS 3	0.3240	0.6943	0.7537	0.4946	0.5378
STIM_INTENS 1	0.3506	0.6914	0.7958	0.5369	0.6039
STIM_INTENS 2	0.3212	0.6763	0.7480	0.5135	0.5605
STIM_INTENS 3	0.3269	0.8690	0.9467	0.6973	0.7401
UNRASIONAL 1	0.2902	0.9325	1.0548	0.7487	0.7933
UNRASIONAL 2	0.2033	0.9693	1.0825	0.7898	0.8675
UNRASIONAL 3	0.2433	0.8782	0.9767	0.6972	0.7709

Catatan:

Seluruh indikator menunjukkan PLS-SEM RMSE < LM RMSE dan PLS-SEM MAE < LM MAE

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0 (2026)

Tabel tersebut menunjukkan hasil yang sangat baik, di mana seluruh 18 indikator endogen memiliki nilai PLS-SEM RMSE dan MAE yang lebih kecil dibandingkan LM. Menurut kriteria Shmueli et al. (2019), jika mayoritas indikator menunjukkan PLS RMSE < LM RMSE, maka model dapat dikategorikan memiliki *high predictive power*. Karena seluruh 18 indikator (100%) memenuhi kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki kekuatan prediktif yang tinggi.

4.3.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel sebagaimana direkomendasikan Hair et al. (2022). *Bootstrapping* adalah teknik pengujian yang dilakukan dengan mengulang proses estimasi model berkali-kali pada sampel yang diacak ulang dari data asli, sehingga diperoleh estimasi koefisien yang lebih stabil dan akurat tanpa mensyaratkan data berdistribusi normal (Efron & Tibshirani, 1998).

Hasil pengujian dievaluasi berdasarkan tiga kriteria utama, yaitu t -statistic $> 1,96$, p -value $< 0,05$, dan interval kepercayaan 95% yang tidak melewati angka nol. Ketiga kriteria tersebut digunakan untuk menentukan signifikansi hubungan antarvariabel. Pengujian menggunakan *two-tailed test* karena hipotesis dirumuskan secara *non-directional*. Analisis dibagi menjadi dua bagian, yaitu pengaruh langsung (H1–H7) dan pengaruh tidak langsung atau mediasi (H8–H10).

4.3.4.1 Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tabel berikut ini menyajikan hasil pengujian koefisien jalur (*path coefficients*) untuk tujuh hipotesis pengaruh langsung, beserta t -statistics, p -value, dan *confidence interval bias-corrected* (BCa 95%, *two-tailed*).

Tabel IV.30 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (H1-H7)

H	Jalur	β	t-stat	p-value	CI 2,5%	CI 97,5%	Keputusan
H1	X1 $\rightarrow$ Y	0.346	4.102	<0,001	0.175	0.503	Diterima
H2	X2 $\rightarrow$ Y	0.253	2.573	0.0101	0.081	0.465	Diterima
H3	X3 $\rightarrow$ Y	0.291	3.812	<0,001	0.138	0.440	Diterima
H4	Y $\rightarrow$ Z	0.711	11.664	<0,001	0.583	0.820	Diterima
H5	X1 $\rightarrow$ Z	0.040	0.640	0.5222	-0.081	0.165	Ditolak
H6	X2 $\rightarrow$ Z	0.126	1.908	0.0565	-0.006	0.258	Ditolak
H7	X3 $\rightarrow$ Z	0.020	0.252	0.8009	-0.132	0.185	Ditolak

Catatan: *Two-tailed test* ($\alpha = 0,05$); signifikan jika $t > 1,96$, $p < 0,05$, dan CI 95% BCa tidak melewati 0

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0, *two-tailed test* (2026)

Tabel IV.30 menunjukkan bahwa tiga stimulus (X1, X2, X3) berpengaruh signifikan terhadap dorongan pembelian impulsif (Y), sementara hanya dorongan impulsif (Y) yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (Z). Sebaliknya, ketiga stimulus tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap perilaku impulsif ketika dorongan impulsif dimasukkan dalam model, yang artinya, stimulus eksternal tidak langsung menghasilkan perilaku impulsif. Mereka harus terlebih dahulu membangkitkan dorongan internal. Rincian hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- 1) **Hipotesis 1 (X1 → Y) diterima** ($\beta = 0,346$; $p < 0,001$).

Stimulus pemasaran dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap dorongan impulsif. Koefisien ini merupakan yang terbesar di antara ketiga stimulus, menunjukkan bahwa tekanan waktu, kelangkaan, dan daya tarik promosi merupakan pemicu utama munculnya *urge to buy*.

- 2) **Hipotesis 2 (X2 → Y) diterima** ($\beta = 0,253$; $p = 0,010$).

Karakteristik produk (sensorik dan kepraktisan) juga meningkatkan dorongan impulsif, meskipun efeknya lebih kecil dibandingkan promosi.

- 3) **Hipotesis 3 (X3 → Y) diterima** ($\beta = 0,291$; $p < 0,001$).

Lingkungan belanja dan faktor sosial turut memperkuat dorongan impulsif. Ini menunjukkan bahwa aksesibilitas dan kemudahan transaksi mempercepat aktivasi respon afektif.

- 4) **Hipotesis 4 (Y → Z) diterima sangat kuat** ($\beta = 0,711$; $p < 0,001$).

Ini adalah koefisien terbesar dalam model. Dorongan impulsif memiliki pengaruh dominan terhadap perilaku impulsif aktual. Secara teoretis, ini konsisten dengan asumsi S–O–R bahwa respons perilaku muncul melalui aktivasi organisme internal.

- 5) **Hipotesis 5 (X1 → Z) ditolak** ($\beta = 0,040$; $p = 0,522$).

- 6) **Hipotesis 6 (X2 → Z) ditolak** ($\beta = 0,126$; $p = 0,056$).

- 7) **Hipotesis 7 (X3 → Z) ditolak** ($\beta = 0,020$; $p = 0,801$).

4.3.4.2 Pengujian Efek Mediasi (*Indirect Effect*)

Pengujian efek mediasi dilakukan untuk menilai apakah dorongan pembelian impulsif (Y) berperan sebagai mekanisme perantara dalam hubungan antara stimulus eksternal (X1, X2, X3) dan perilaku pembelian impulsif (Z). Analisis dilakukan menggunakan pendekatan *specific indirect effect* melalui prosedur *bootstrapping* 5.000 subsampel pada SmartPLS 4.0, sehingga signifikansi efek tidak langsung dapat diuji secara langsung berdasarkan interval kepercayaan 95%. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi pola mediasi secara lebih akurat dengan mempertimbangkan signifikansi efek langsung dan tidak langsung secara simultan. Dalam mediasi PLS-SEM, keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada signifikansi *indirect effect*, yang dilihat dari: (1) $p\text{-value} < 0,05$; (2) $t\text{-statistic} > 1,96$ (*two-tailed*, $\alpha = 0,05$); dan (3) *Confidence Interval* 95% tidak melintasi nol.

Tabel IV.31 Hasil Pengujian Efek Mediasi (*Specific Indirect Effects*)

H	Jalur Mediasi	Indirect Effect	t-stat	p-value	CI 2,5%	CI 97,5%	Keputusan
H8	$X1 \rightarrow Y \rightarrow Z$	0.246	3.903	<0,001	0.122	0.372	Diterima
H9	$X2 \rightarrow Y \rightarrow Z$	0.179	2.539	0.0111	0.063	0.337	Diterima
H10	$X3 \rightarrow Y \rightarrow Z$	0.207	3.440	<0,001	0.096	0.335	Diterima

Catatan: *Two-tailed test* ($\alpha = 0,05$); *CI BCa* 95% (2,5%–97,5%)

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0, *two-tailed test* (2026)

Tabel tersebut memperlihatkan seluruh jalur tidak langsung melalui dorongan pembelian impulsif (Y) signifikan secara statistik. Hal ini mengonfirmasi peran Y sebagai mediator dalam hubungan antara stimulus (X) dan (Z).

1) Hipotesis 8 ($X1 \rightarrow Y \rightarrow Z$) diterima

Indirect effect = 0,246; $p < 0,001$; CI [0,122–0,372].

Efek tidak langsung signifikan dan seluruh interval kepercayaan berada di atas nol. Artinya, stimulus pemasaran dan promosi memengaruhi perilaku impulsif melalui peningkatan dorongan impulsif. Mengingat jalur langsung $X1 \rightarrow Z$ tidak signifikan (H5 ditolak), maka hubungan ini termasuk *full mediation* (*indirect-only mediation*) menurut tipologi Zhao et al. (2010).

2) **Hipotesis 9 ($X_2 \rightarrow Y \rightarrow Z$) diterima**

Indirect effect = 0,179; $p = 0,011$; CI [0,063–0,337]

Karakteristik produk juga berpengaruh terhadap perilaku impulsif melalui dorongan impulsif. Jalur langsung $X_2 \rightarrow Z$ tidak signifikan pada $\alpha = 0,05$ ($p = 0,056$), sehingga pola ini juga mengarah pada full mediation, meskipun efek langsungnya mendekati signifikan.

3) **Hipotesis 10 ($X_3 \rightarrow Y \rightarrow Z$) diterima**

Indirect effect = 0,207; $p < 0,001$; CI [0,096–0,335]

Lingkungan belanja dan faktor sosial memengaruhi perilaku impulsif sepenuhnya melalui dorongan impulsif. Karena jalur langsung $X_3 \rightarrow Z$ juga tidak signifikan, maka kembali menunjukkan *indirect-only mediation*.

4.3.4.3 Klasifikasi Tipe Mediasi

Tabel berikut merangkum klasifikasi tipe mediasi berdasarkan tipologi Zhao et al. (2010) dengan membandingkan signifikansi efek langsung dan efek tidak langsung pada setiap jalur.

Tabel IV.32 Klasifikasi Tipe Mediasi

Jalur	Direct Effect ($X \rightarrow Z$)	Indirect Effect ($X \rightarrow Y \rightarrow Z$)	Signifikansi Direct	Signifikansi Indirect	Tipe Mediasi (Zhao et al., 2010)
$X_1 \rightarrow (Y) \rightarrow Z$	0,040 (ns)	0,246***	Tidak signifikan	Signifikan	Indirect-only Mediation (Mediasi Penuh)
$X_2 \rightarrow (Y) \rightarrow Z$	0,126 (ns)	0,179**	Tidak signifikan	Signifikan	Indirect-only Mediation (Mediasi Penuh)
$X_3 \rightarrow (Y) \rightarrow Z$	0,020 (ns)	0,207***	Tidak signifikan	Signifikan	Indirect-only Mediation (Mediasi Penuh)

Catatan: ns = not significant; *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0, two-tailed test (2026)

Temuan yang paling menonjol dari Tabel IV.32 adalah konsistensi pola mediasi: seluruh jalur stimulus → perilaku dimediasi secara penuh (*indirect-only mediation*) oleh Dorongan Pembelian Impulsif. Tidak satu pun stimulus memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap perilaku impulsif. Pola *full mediation* yang seragam ini memiliki implikasi teoretis yang kuat bagi kerangka S-O-R.

Temuan ini mendukung proposisi sentral Mehrabian & Russell (1974) bahwa stimulus eksternal (S) selalu beroperasi melalui keadaan internal (O) untuk menghasilkan respons perilaku (R). Dalam konteks pembelian impulsif produk makanan instan UMKM, baik stimulus pemasaran (urgensi, kelangkaan), karakteristik produk (daya tarik sensorik, kepraktisan), maupun lingkungan belanja (aksesibilitas, ulasan), semuanya harus terlebih dahulu ditransformasikan menjadi dorongan afektif internal sebelum terealisasi sebagai pembelian aktual.

4.3.4.4 Ringkasan Pengujian Hipotesis

Dari sepuluh hipotesis yang diuji, tujuh hipotesis diterima (H1, H2, H3, H4, H8, H9, H10) dan tiga hipotesis ditolak (H5, H6, H7). Ketiga hipotesis yang ditolak seluruhnya merupakan jalur langsung stimulus terhadap perilaku ($X \rightarrow Z$), yang justru memperkuat temuan mediasi penuh pada H8, H9, dan H10.

Secara keseluruhan, model S-O-R terkonfirmasi dengan konsisten: (1) ketiga stimulus secara signifikan membangkitkan dorongan impulsif melalui mekanisme afektif, (2) dorongan impulsif secara dominan menggerakkan perilaku pembelian ($\beta = 0,711$), serta (3) tidak ada jalur langsung stimulus menuju perilaku yang signifikan, dan (4) seluruh pengaruh stimulus terhadap perilaku sepenuhnya dimediasi oleh dorongan impulsif (*full mediation*).

4.4 Pembahasan

Sub-bab ini membahas temuan penelitian secara mendalam dengan mengintegrasikan hasil analisis statistik yang telah disajikan pada Sub-bab 4.3 serta penelitian terdahulu yang relevan. Pembahasan disusun berdasarkan kelompok hipotesis yang diuji, dimulai dari jalur tidak langsung melalui dorongan pembelian impulsif sebagai mediator (H1–H4), dilanjutkan dengan jalur langsung stimulus terhadap perilaku (H5–H7), dan diakhiri dengan analisis mediasi (H8–H10).

4.4.1 Pengaruh Stimulus terhadap Dorongan Pembelian Impulsif

4.4.1.1 Hipotesis 1: Pengaruh Stimulus Pemasaran dan Promosi (X1) terhadap Dorongan Pembelian Impulsif (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Stimulus Pemasaran dan Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Dorongan Pembelian Impulsif (Y), dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,346; $t = 4,102$; dan $p < 0,001$. Hal ini berarti bahwa semakin kuat stimulus promosi dan harga yang diterima konsumen, semakin tinggi dorongan pembelian impulsif yang muncul.

Nilai *effect size* (ukuran pengaruh) sebesar $f^2 = 0,1642$ termasuk dalam kategori menengah. Artinya, variabel X1 memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam menjelaskan variasi dorongan pembelian impulsif. Dengan demikian, dibandingkan variabel stimulus lainnya dalam model ini, promosi dan harga terbukti menjadi pemicu yang relatif lebih kuat dalam menimbulkan dorongan pembelian secara spontan.

Hipotesis	Jalur	β	T-stat	p-value	Hasil	f^2 (Effect Size)
H1	X1 (Stimulus Pemasaran & Promosi) $\rightarrow$ Y (Dorongan Pembelian Impulsif)	0,346	4,102	$p < 0,001$	Diterima	$f^2 = 0,1642$ (Sedang)

Secara konseptual, hasil ini konsisten dengan kerangka Stimulus–Organism–Response (S–O–R) yang telah dibahas pada Bab 2, di mana stimulus eksternal memengaruhi kondisi internal individu sebelum menghasilkan respons perilaku. Dalam penelitian ini, indikator dengan *loading* tertinggi pada X1 adalah “batas waktu promo” (0,812) dan “klaim stok terbatas” (0,811). Kedua indikator ini mencerminkan adanya tekanan waktu dan persepsi kelangkaan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tekanan waktu (*time pressure*) dapat mempercepat pengambilan keputusan dan mengurangi proses pertimbangan rasional yang mendalam (Dhar & Nowlis, 1999). Sementara itu, efek kelangkaan (*scarcity effect*) dapat meningkatkan persepsi nilai dan rasa urgensi untuk segera membeli (Cialdini, 2009). Dengan demikian, hasil ini memperkuat pandangan bahwa pesan promosi berbasis waktu terbatas dan stok terbatas berfungsi sebagai stimulus situasional yang memicu respons psikologis konsumen secara lebih cepat.

Pada sisi variabel Y, indikator dengan *loading* tertinggi adalah perasaan “harus segera membeli saat itu juga” (0,864) dan “dorongan yang sulit ditahan” (0,859). Pola ini secara langsung merefleksikan konsep *urge to buy impulsively* sebagaimana dikemukakan oleh Rook (1987), yang menjelaskan bahwa *impulsive buying* didahului oleh dorongan afektif yang kuat, mendesak, dan sering kali sulit dikendalikan. Selanjutnya, Beatty & Ferrell (1998) menegaskan bahwa *urge* merupakan mediator psikologis utama yang menjembatani stimulus situasional dan perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, hasil penelitian ini mengonfirmasi secara empiris posisi teoritis *urge* sebagai mekanisme internal yang krusial dalam proses *impulsive buying*.

Temuan ini konsisten dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa promosi berbasis urgensi, seperti *flash sale* atau *countdown timer*, secara signifikan meningkatkan dorongan pembelian impulsif melalui peningkatan tekanan waktu dan rangsangan emosional (*emotional arousal*). Secara empiris, hasil ini sejalan dengan Ma et al. (2025) yang menemukan bahwa *perceived promotion* berpengaruh signifikan terhadap *urge to buy impulsively* ($\beta = 0,391$) dalam konteks *livestream e-commerce*. Temuan ini juga selaras dengan Melati et al.

(2024) pada konteks *online grocery* di Indonesia, yang menunjukkan bahwa klaim kelangkaan produk (*scarcity claims*) berpengaruh positif terhadap dorongan pembelian impulsif ($\beta = 0,255$).

Temuan serupa juga dilaporkan dalam konteks *live commerce*, di mana batasan waktu penawaran menjadi salah satu stimulus terkuat yang memicu pembelian impulsif konsumen (Akbar & Sugiarto, 2024).

Temuan ini menunjukkan bahwa mekanisme urgensi dan kelangkaan yang selama ini banyak diteliti pada merek besar juga efektif dalam konteks produk UMKM. Dengan kata lain, respons impulsif terhadap pesan promosi tidak terbatas pada produk bermerek besar.

Dalam konteks UMKM, efek ini dapat dijelaskan oleh persepsi keterbatasan produksi yang lebih realistis. Produk UMKM umumnya diproduksi dalam jumlah yang lebih terbatas, sehingga klaim kelangkaan cenderung dipersepsikan lebih kredibel oleh konsumen dibandingkan klaim serupa pada produk yang diproduksi secara massal oleh perusahaan besar.

Stimulus pemasaran dan harga pada variabel X1 pada dasarnya bekerja dengan memanfaatkan mekanisme psikologis rasa kehilangan kesempatan. Ketika konsumen melihat pesan seperti “promo hanya hari ini”, “*flash sale* 10 menit lagi”, atau “harga kembali normal setelah *live* berakhir”, muncul tekanan temporal yang membuat keputusan harus diambil segera.

Dalam konteks *live commerce* di *platform* seperti TikTok atau Shopee, strategi ini sangat jelas terlihat, dimana hitungan mundur, jumlah stok yang ditampilkan, serta pengulangan pernyataan “buru-buru *checkout*” secara sistematis menciptakan rasa urgensi. Tekanan ini mendorong konsumen untuk mengurangi proses pertimbangan rasional dan mempercepat keputusan.

Efek tersebut semakin kuat karena produk UMKM makanan instan umumnya termasuk kategori *low involvement*, yaitu produk dengan tingkat keterlibatan rendah dalam pengambilan keputusan. Produk dengan harga relatif terjangkau dan risiko finansial rendah tidak menuntut evaluasi panjang seperti pembelian mobil atau properti.

Konsekuensinya, ketika tekanan waktu dikombinasikan dengan potongan harga dan keterbatasan produk, konsumen cenderung berpikir bahwa jika keputusan tersebut kurang tepat pun, kerugiannya tidak terlalu besar. Kombinasi antara rasa takut kehilangan kesempatan dan rendahnya risiko finansial inilah yang mempercepat munculnya dorongan impulsif, yang dalam penelitian ini tercermin pada indikator Y tertinggi yaitu perasaan “harus segera membeli saat itu juga” serta dorongan yang sulit ditahan.

Dalam konteks *offline*, mekanisme ini mungkin tidak seintensif di ranah digital, tetapi tetap hadir dalam bentuk promo terbatas misalnya selama pameran UMKM, diskon yang hanya berlaku pada jam tertentu, atau penawaran khusus pada hari itu saja. Polanya tetap sama dengan ranah digital, yaitu menciptakan tekanan waktu untuk mempercepat keputusan.

Dengan demikian, pada X1, tekanan temporal dan insentif harga berfungsi sebagai pemicu utama yang meningkatkan intensitas dorongan internal, terutama pada produk dengan tingkat keterlibatan rendah. Dapat dikatakan bahwa pada produk *low involvement* seperti produk makanan instan UMKM, tekanan waktu dan kelangkaan produk sering kali lebih menentukan dibandingkan evaluasi rasional terhadap produk itu sendiri.

4.4.1.2 Hipotesis 2: Pengaruh Stimulus Karakteristik Produk (X2) terhadap Dorongan Pembelian Impulsif (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Karakteristik Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Dorongan Pembelian Impulsif (Y) ($\beta = 0,253$; $t = 2,573$; $p = 0,0101$). Nilai *effect size* ($f^2 = 0,0665$) termasuk kategori kecil. Artinya, meskipun pengaruhnya signifikan, kontribusi X2 dalam menjelaskan variasi dorongan impulsif lebih rendah dibandingkan Stimulus Pemasaran dan Promosi (X1).

Hipotesis	Jalur	β	T-stat	p-value	Hasil	f^2 (Effect Size)
H2	X2 (Stimulus Karakteristik Produk) $\rightarrow$ Y (Dorongan Pembelian Impulsif)	0,253	2,573	$p = 0,010$	Diterima	$f^2 = 0,0665$ (Kecil)

Secara teoretis, temuan ini tetap konsisten dengan kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R). Dalam model tersebut, karakteristik produk, seperti kemasan, rasa, varian, dan daya tarik visual, berfungsi sebagai stimulus yang dapat memicu respons afektif (emosional) pada konsumen. Atribut produk yang menarik dapat meningkatkan evaluasi emosional dan memperkuat keinginan sesaat untuk membeli (Verplanken et al., 2005).

Shamsi & Zia (2009) juga menemukan bahwa tampilan produk di titik penjualan terbukti meningkatkan pembelian spontan. Dengan demikian, X2 tetap berperan dalam mengaktivasi dorongan impulsif, tetapi kekuatannya tidak sebesar stimulus promosi yang berbasis urgensi.

Hasil analisis indikator X2 menunjukkan bahwa aspek tampilan visual produk memiliki peran paling kuat dalam membentuk karakteristik produk. Pernyataan seperti “tampilan produk membuat saya ingin mencicipinya” di SENSORIK 3 dan “tampilan produk mengesankan kenikmatan yang tinggi” di SENSORIK 6 memiliki nilai *loading* tertinggi.

Selain itu, pernyataan “tampilan produk menggugah selera” di SENSORIK 1 juga memiliki rata-rata jawaban (*mean*) yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks belanja digital, tampilan visual produk menjadi faktor yang paling efektif dalam membangkitkan respons emosional konsumen. Konsumen lebih mudah terdorong oleh apa yang mereka lihat secara langsung dibandingkan oleh informasi lain yang bersifat tidak visual.

Sebaliknya, indikator yang berkaitan dengan aroma yang hanya dibayangkan melalui foto atau deskripsi (SENSORIK 4) memiliki kekuatan yang lebih rendah dalam membentuk dorongan impulsif, meskipun secara umum tetap dinilai positif oleh responden. Artinya, konsumen mungkin menyukai gambaran aroma yang menggugah, tetapi imajinasi tersebut tidak cukup kuat untuk memicu dorongan membeli secara spontan. Dengan kata lain, apa yang benar-benar terlihat lebih berpengaruh daripada apa yang hanya dibayangkan.

Pada dimensi kepraktisan, indikator terkait kemudahan dan efisiensi waktu (PRAKTIS 1) juga menunjukkan nilai yang cukup kuat. Hal ini menunjukkan bahwa sifat makanan instan yang praktis dan mudah disajikan tetap menjadi daya tarik penting, terutama bagi konsumen perkotaan yang memiliki keterbatasan waktu. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rani & Catherine (2023) dalam konteks belanja *online* yang menemukan bahwa produk yang siap digunakan, mudah dikonsumsi, dan sesuai dengan kebutuhan praktis konsumen lebih mudah dibeli secara impulsif dibandingkan produk yang memerlukan usaha atau pertimbangan tambahan.

Temuan ini juga dapat dipahami melalui karakter produk yang tergolong *low involvement*, yaitu produk dengan tingkat keterlibatan rendah dalam proses pengambilan keputusan. Produk makanan instan umumnya memiliki harga terjangkau dan risiko pembelian yang kecil, sehingga konsumen tidak melakukan evaluasi yang mendalam terhadap atribut produk. Dalam kondisi tersebut, atribut seperti rasa, kemasan, atau variasi tetap dapat membangkitkan respons emosional. Namun, pengaruhnya tidak sekuat stimulus berbasis urgensi yang secara langsung membatasi waktu dan mendorong keputusan cepat. Dengan kata lain, karakteristik

produk berfungsi sebagai pemicu emosional, tetapi bukan faktor utama yang menentukan intensitas dorongan impulsif.

Hal ini dapat dilihat apabila kita telusuri indikator terkuat di masing-masing variabel baik variabel X2 maupun variabel Y. Indikator terkuat pada variabel Karakteristik Produk (X2) berada pada aspek tampilan visual produk, khususnya pernyataan bahwa visual produk membuat konsumen ingin mencicipi dan menimbulkan kesan kenikmatan yang tinggi. Pada saat yang sama, indikator tertinggi pada variabel Dorongan Pembelian Impulsif (Y) adalah perasaan “harus segera membeli saat itu juga” serta dorongan yang sulit ditahan. Keterkaitan ini menunjukkan bahwa tampilan visual yang menggugah selera tidak hanya menimbulkan ketertarikan biasa, tetapi mampu meningkatkan intensitas dorongan internal secara langsung.

Dalam konteks produk makanan, aspek visual memiliki peran penting karena rangsangan visual dapat memicu respons fisiologis dan emosional, seperti munculnya rasa lapar atau keinginan untuk segera mencoba produk. Fenomena yang dalam istilah populer dikenal sebagai “lapar mata” menunjukkan bahwa stimulus visual sering kali lebih dahulu mengaktifkan respons emosional sebelum pertimbangan rasional berlangsung.

Dalam konteks belanja digital, tampilan produk yang menarik di layar baik melalui foto, warna, atau penyajian visual, dapat dengan cepat memicu respons emosional dan mendorong dorongan membeli secara spontan. Sementara itu, dalam konteks belanja *offline*, efek serupa muncul melalui paparan langsung terhadap kemasan, display produk, pencahayaan, serta penataan rak di toko. Baik dalam lingkungan digital maupun fisik, rangsangan visual berfungsi sebagai pemicu awal yang mempercepat transisi dari ketertarikan menjadi dorongan impulsif.

4.4.1.3 Hipotesis 3: Pengaruh Stimulus Lingkungan Belanja dan Sosial (X3) terhadap Dorongan Pembelian Impulsif (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Lingkungan Belanja dan Sosial (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Dorongan Pembelian Impulsif (Y) dengan koefisien jalur (β) sebesar 0,291, nilai t sebesar 3,812, dan $p < 0,001$. Meskipun pengaruhnya signifikan, nilai effect size ($f^2 = 0,0770$) berada pada kategori kecil, yang berarti X3 berkontribusi nyata tetapi tidak dominan dalam menjelaskan variasi dorongan impulsif dibandingkan X1.

Hipotesis	Jalur	β	T-stat	p-value	Hasil	f^2 (Effect Size)
H3	X3 (Stimulus Lingkungan Belanja & Sosial) $\rightarrow$ Y (Dorongan Pembelian Impulsif)	0,291	3,812	$p < 0,001$	Diterima	$f^2 = 0,0770$ (Kecil)

Secara teoritis, temuan ini selaras dengan kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R) yang menyatakan bahwa kondisi lingkungan berperan sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi keadaan internal individu sebelum menghasilkan respons perilaku (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam konteks belanja, lingkungan yang mudah diakses, tampilan yang nyaman, serta adanya sinyal sosial seperti ulasan positif atau rekomendasi dapat menurunkan hambatan psikologis dan meningkatkan rasa aman dalam mengambil keputusan. Penelitian Beatty & Ferrell (1998) juga menunjukkan bahwa faktor situasional, termasuk lingkungan toko dan suasana belanja, berkontribusi dalam meningkatkan dorongan impulsif melalui peningkatan respons afektif konsumen.

Begitu pula dengan Zhang et al. (2018) dalam konteks belanja *online*, yang menyimpulkan bahwa ulasan (*online reviews*) bertindak sebagai pengaruh sosial yang memicu perilaku pembelian impulsif melalui perantara aktivitas penelusuran (*browsing*).

Selain itu, pengaruh sosial dalam lingkungan digital, seperti melihat bahwa banyak orang lain membeli atau merekomendasikan produk dapat memperkuat kecenderungan untuk mengikuti perilaku tersebut, sebagaimana dijelaskan oleh Cialdini (2009). Dalam konteks *impulsive buying*, validasi sosial dapat meningkatkan keyakinan konsumen bahwa keputusan spontan yang diambil merupakan keputusan yang “aman” atau wajar secara sosial.

Profil *loading* variabel X3 relatif merata, yang menunjukkan bahwa semua indikator lingkungan belanja dan sosial berkontribusi cukup seimbang. Indikator dengan *loading* tertinggi adalah visibilitas produk (AKSES 2) serta kemudahan proses *checkout* (TRANS 2 dan TRANS 3). Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang paling berperan dalam membangkitkan dorongan impulsif adalah kemudahan menemukan produk dan kelancaran proses transaksi. Lingkungan belanja yang memudahkan konsumen untuk bertindak akan meningkatkan kemungkinan munculnya dorongan membeli, karena hambatan psikologis menjadi lebih kecil.

Hal ini sejalan dengan penelitian Yuniarti et al. (2021) di mana kemudahan pembayaran digital dan kecepatan proses transaksi menjadi faktor penting yang mendorong konsumen melakukan pembelian spontan selama periode promosi intensif. Xiong (2020) juga menunjukkan bahwa metode pembayaran yang praktis tidak hanya mempermudah transaksi secara teknis, tetapi juga memicu emosi positif yang memperkuat kecenderungan pembelian impulsif.

Menariknya, dimensi ulasan dan penilaian memiliki nilai rata-rata (*mean*) yang sangat tinggi, tetapi *loading* relatif lebih rendah. Artinya, konsumen memang menganggap ulasan positif sebagai hal yang penting, namun keberadaannya sudah dianggap sebagai standar umum di *marketplace* seperti Shopee atau Tokopedia. Dengan kata lain, ulasan positif bukan lagi faktor yang benar-benar menggugah dorongan impulsif, melainkan lebih sebagai syarat dasar agar produk dipercaya. Ulasan membantu meyakinkan, tetapi bukan pemicu utama dorongan spontan.

Ketika dibandingkan dengan X1, kekuatan pengaruh X3 lebih kecil. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks makanan instan UMKM, lingkungan belanja dan sosial lebih berperan sebagai faktor fasilitatif yang memperlancar munculnya dorongan, bukan sebagai faktor yang menciptakan tekanan emosional secara langsung.

Meskipun demikian, hasil pengujian menunjukkan bahwa X3 tetap berpengaruh signifikan terhadap dorongan impulsif ($\beta = 0,291$; $p < 0,001$). Ini menunjukkan bahwa lingkungan belanja yang mudah, nyaman, dan minim hambatan tetap berperan dalam membangkitkan dorongan membeli, terutama melalui kemudahan akses dan kelancaran transaksi. Dalam konteks belanja *online*, semakin sedikit hambatan dalam proses pembelian, semakin cepat konsumen beralih dari sekadar melihat-lihat menjadi terdorong untuk membeli.

Jika ditelusuri lebih lanjut, kemudahan menemukan produk dalam konteks X3 tidak selalu berarti konsumen secara aktif mencari lalu menemukan produk dengan mudah. Dalam banyak situasi, terutama pada era digital dan ritel modern, kemudahan tersebut justru terjadi melalui paparan yang tidak disengaja. Misalnya, saat konsumen sedang menjelajah media sosial, produk tiba-tiba muncul di layar sehingga mudah terlihat dan bahkan berulang kali terpapar.

Demikian pula di toko *offline*, penempatan produk di lokasi strategis, seperti dekat kasir, di jalur lalu lintas utama, atau pada rak sejajar pandangan mata, membuat konsumen hampir pasti melihatnya. Paparan yang mudah dan berulang tersebut mempercepat munculnya respons emosional, yang dalam penelitian ini tercermin pada indikator Y tertinggi yaitu perasaan “harus segera membeli saat itu juga” serta dorongan yang sulit ditahan.

Dengan demikian, kemudahan akses bukan sekadar persoalan pencarian, tetapi tentang seberapa besar peluang produk hadir di hadapan konsumen tanpa usaha sadar dari pihak konsumen. Dalam konteks ini, posisi menentukan tingkat eksposur, dan tingkat eksposur menentukan peluang munculnya dorongan impulsif.

Demikian pula dengan kemudahan transaksi. lingkungan belanja yang menyediakan berbagai opsi pembayaran, baik tunai, QRIS, kartu debit, maupun dompet digital, mengurangi hambatan dalam tahap akhir keputusan. Sebaliknya, ketika metode pembayaran terbatas atau tidak praktis, konsumen dapat mengalami jeda berpikir ulang yang berpotensi melemahkan dorongan impulsif.

Dalam konteks UMKM, terutama di pameran atau toko *offline*, keterbatasan pilihan pembayaran dapat menjadi faktor yang menghambat konversi dari dorongan menjadi perilaku. Oleh karena itu, kemudahan transaksi berfungsi sebagai faktor yang menjaga momentum dorongan tetap mengalir hingga menjadi tindakan nyata. Lingkungan yang minim hambatan membantu mempertahankan intensitas dorongan internal, sehingga proses dari melihat produk hingga membeli dapat berlangsung cepat dan tanpa banyak pertimbangan ulang.

Secara komparatif, ketiga stimulus dalam penelitian ini bekerja melalui mekanisme yang berbeda dalam membentuk dorongan pembelian impulsif. Stimulus pemasaran dan harga (X1) menjadi faktor paling dominan karena menciptakan tekanan waktu dan rasa takut kehilangan kesempatan, sehingga secara langsung meningkatkan intensitas dorongan untuk segera membeli. Karakteristik produk (X2) berperan melalui rangsangan visual yang menggugah selera dan memicu respons emosional awal. Sementara itu, lingkungan belanja dan sosial (X3) lebih berfungsi sebagai faktor fasilitatif yang memperbesar peluang dorongan muncul melalui eksposur strategis dan kemudahan transaksi.

Dengan demikian, dorongan impulsif pada makanan instan UMKM terbentuk dari kombinasi urgensi, daya tarik visual, dan kemudahan lingkungan. Namun pada produk *low involvement*, tekanan waktu terbukti menjadi pemicu yang paling kuat.

4.4.2 Pengaruh Dorongan Pembelian Impulsif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

4.4.2.1 Hipotesis 4: Pengaruh Dorongan Pembelian Impulsif (Y) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Z)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Dorongan Pembelian Impulsif berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif ($\beta = 0,800$; $T = 16,496$; $p = 0,000$) dengan *effect size* kategori besar ($f^2 = 0,802$). Dengan demikian, Hipotesis 4 diterima. Jalur $Y \rightarrow Z$ merupakan jalur terkuat dalam keseluruhan model dengan koefisien jalur, nilai T, dan *effect size* tertinggi, yang menegaskan peran sentral dorongan pembelian impulsif sebagai jembatan psikologis antara stimulus dan perilaku.

Hipotesis	Jalur	β	T-stat	p-value	Hasil	f^2 (Effect Size)
H4	Y (Dorongan Pembelian Impulsif) $\rightarrow$ Z (Perilaku Pembelian Impulsif)	0,711	11,664	$p < 0,001$	Diterima	$f^2 = 0,672$ (Sangat Besar)

Temuan ini secara langsung mengonfirmasi teori klasik *impulsive buying* yang dikemukakan oleh Rook (1987), yang menyatakan bahwa perilaku impulsif didahului oleh dorongan afektif yang kuat, mendesak, dan sulit dikendalikan. Demikian pula, Beatty & Ferrell (1998) menempatkan dorongan impulsif (*urge to buy impulsively*) sebagai mediator utama antara stimulus situasional dan perilaku aktual. Zhang et al. (2018) juga secara eksplisit menegaskan dalam literatur mereka bahwa dorongan untuk membeli secara impulsif (*urge*) bisa sangat kuat dan terkadang tidak tertahankan.

Jika ditelusuri pada level indikator, dimensi dengan *loading* tertinggi pada Y adalah perasaan “harus segera membeli saat itu juga” (INTENS 4). Indikator ini mencerminkan intensitas emosional yang tinggi, yang kemudian terefleksi pada indikator perilaku di Z seperti pembelian tanpa perencanaan (IMPULS 2) dan keputusan yang dilakukan secara cepat (UNRASIONAL 3) karena tidak dapat menahan dorongan (STIM_INTENS 3). Keterkaitan ini menunjukkan bahwa ketika dorongan telah mencapai tingkat urgensi internal, perilaku pembelian menjadi

hampir tidak terhindarkan. Dorongan berfungsi sebagai jembatan psikologis yang mengubah stimulus menjadi tindakan nyata.

Koefisien jalur pada penelitian ini ($\beta = 0,711$) untuk jalur dorongan pembelian impulsif (Y) ke perilaku pembelian impulsif, lebih besar dari Melati et al. (2024) dalam konteks *online grocery* Indonesia yang sebesar $\beta = 0,36$. Besarnya koefisien ini dapat dijelaskan bahwa produk makanan instan UMKM merupakan kategori *low-involvement* dengan harga terjangkau dan risiko finansial minimal, sehingga hambatan psikologis untuk mengonversi dorongan menjadi perilaku aktual sangat rendah.

Hasil ini dapat dibayangkan dalam situasi nyata ketika konsumen terpapar stimulus tertentu, misalnya ketika melihat hitungan mundur *flash sale*, klaim “stok terbatas”, atau promo yang akan berakhir dalam beberapa menit. Pada titik tersebut, muncul perasaan internal bahwa produk harus dibeli saat itu juga. Dorongan ini bukan lagi sekadar keinginan biasa, melainkan tekanan psikologis yang mengandung urgensi waktu. Ketika urgensi ini muncul, kapasitas konsumen untuk berpikir rasional menjadi semakin terbatas karena waktu yang tersedia untuk mengevaluasi semakin sempit. Kondisi ini semakin kuat pada produk *low involvement* seperti makanan instan UMKM, yang harganya relatif terjangkau dan risikonya rendah, sehingga konsumen tidak menuntut pertimbangan panjang.

Jika situasi tersebut diperkuat oleh visual produk yang menggugah selera serta kemudahan transaksi yang hanya memerlukan beberapa *klik*, maka rangkaian stimulus–dorongan–pembelian berlangsung hampir tanpa hambatan. Urgensi waktu mendorong dorongan internal. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang efektif memang bukan sekadar menarik perhatian, tetapi menciptakan momen “segera atau saat itu juga”. Momen tersebut adalah di mana ketika konsumen merasa harus bertindak saat itu juga sebelum kesempatan hilang.

4.4.3 Pengaruh Langsung Stimulus terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

4.4.3.1 Hipotesis 5: Pengaruh Langsung Stimulus Pemasaran dan Promosi (X1) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Z)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh langsung Stimulus Pemasaran dan Harga (X1) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Z) tidak signifikan ($\beta = 0,040$; $p > 0,05$). Artinya, tekanan waktu, diskon, dan klaim kelangkaan tidak secara langsung menghasilkan perilaku impulsif.

Hipotesis	Jalur	β	T-stat	p-value	Hasil	f ² (Effect Size)
H5	X1 (Stimulus Pemasaran & Promosi) → Z (Perilaku Pembelian Impulsif) [Langsung]	0,040	0,640	p = 0,522	Ditolak	f ² = 0,025 (Tidak Bermakna)

Namun, temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu. Dalam model *impulse buying* yang dikemukakan oleh Beatty & Ferrell (1998), stimulus situasional memengaruhi perilaku melalui *urge to buy impulsively* (dorongan membeli impulsif) sebagai mediator. Demikian pula, dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (Mehrabian & Russell, 1974), stimulus eksternal (S) tidak langsung menghasilkan respons perilaku (R), tetapi terlebih dahulu diproses dalam organisme (O) dalam bentuk reaksi emosional atau psikologis.

Dengan demikian, tidak signifikannya jalur langsung $X1 \rightarrow Z$ justru menunjukkan bahwa perilaku impulsif dalam penelitian ini terjadi melalui mekanisme psikologis internal. Hasil ini konsisten dengan struktur teoretis S–O–R yang menempatkan dorongan impulsif sebagai tahap perantara sebelum perilaku aktual muncul.

Perbedaan antara H1 (diterima, $\beta = 0,346$) dan H5 (ditolak, $\beta = 0,040$) mengonfirmasi bahwa stimulus promosi hanya efektif melalui jalur tidak langsung via dorongan impulsif. Dengan kata lain, urgensi dan kelangkaan promosi bekerja dengan mengaktifkan dorongan emosional terlebih dahulu, yang kemudian mengonversi dorongan itu menjadi perilaku.

Temuan ini juga selaras dengan Melati et al. (2024) yang menemukan bahwa klaim popularitas produk tidak secara langsung mendorong pembelian impulsif dalam konteks *online grocery* di Indonesia. Stimulus tersebut terlebih dahulu harus membangkitkan dorongan internal konsumen sebelum akhirnya memediasi terjadinya keputusan pembelian impulsif. Klaim popularitas produk (PROMO 3) juga merupakan salah satu indikator pada variabel X1 dalam penelitian ini.

Pada level indikator, dimensi terkuat X1 berada pada tekanan waktu, seperti batas waktu promosi dan urgensi membeli sebelum promo berakhir. Namun indikator tertinggi pada Z berkaitan dengan keputusan membeli yang sangat cepat dan ketidakmampuan menahan dorongan membeli. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tekanan waktu dapat menciptakan kondisi mendesak, stimulus tersebut tidak selalu langsung menghasilkan tindakan pembelian tanpa terlebih dahulu memicu dorongan internal konsumen.

Ketidaksignifikanan jalur langsung ini juga dapat dijelaskan melalui fenomena *information overload* dan *brand skepticism* yang semakin umum dalam lingkungan pemasaran digital. Konsumen urban Jabodetabek terpapar berbagai pesan promosi setiap hari melalui berbagai platform digital, sehingga secara adaptif mengembangkan mekanisme penyaringan kognitif terhadap stimulus yang dianggap bersifat *hard-selling* (Chan et al., 2017; Jacoby, 2002). Dalam kondisi ini, stimulus promosi dapat dikenali secara kognitif oleh konsumen, tetapi tidak selalu mampu memicu respons perilaku apabila tidak berhasil membangkitkan resonansi emosional yang cukup kuat.

Interpretasi ini juga diperkuat oleh analisis statistik deskriptif. Variabel Stimulus Pemasaran dan Promosi (X1) memiliki nilai rata-rata 3,716 (kategori tinggi), yang menunjukkan bahwa responden mempersepsi stimulus promosi dengan intensitas yang cukup kuat. Namun demikian, persepsi yang tinggi tersebut tidak menghasilkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Z) (mean = 3,670). Pola ini menunjukkan bahwa stimulus promosi yang kuat sekalipun tetap membutuhkan aktivasi dorongan afektif internal sebelum menghasilkan tindakan pembelian, sebagaimana dijelaskan dalam kerangka S-O-R.

4.4.3.2 Hipotesis 6: Pengaruh Langsung Stimulus Karakteristik Produk (X2) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Z)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh langsung Karakteristik Produk (X2) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Z) tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa daya tarik visual, kesan kenikmatan, maupun kepraktisan produk tidak secara otomatis menghasilkan tindakan pembelian impulsif. Karakteristik produk terlebih dahulu harus membangkitkan dorongan internal sebelum terwujud menjadi perilaku nyata.

Hipotesis	Jalur	β	T-stat	p-value	Hasil	f ² (Effect Size)
H6	X2 (Stimulus Karakteristik Produk) → Z (Perilaku Pembelian Impulsif) [Langsung]	0,126	1,908	p = 0,056	Ditolak	f ² = 0,0207 (kecil)

Secara teoretis, hasil ini konsisten dengan konsep *impulsive buying* yang menempatkan respons afektif sebagai mekanisme utama sebelum tindakan terjadi (Beatty & Ferrell, 1998; Rook, 1987). Visual produk yang menggugah selera memang dapat memicu respons emosional awal, seperti rasa ingin mencoba atau “lapar mata”. Namun respons tersebut belum tentu langsung berujung pada pembelian tanpa adanya intensitas dorongan yang cukup kuat.

Jika dianalisis pada level indikator, dimensi visual pada X2 memiliki *loading* tertinggi, sementara indikator tertinggi pada Z berkaitan dengan keputusan yang diambil sangat cepat dan tanpa banyak berpikir. Konsumen mungkin merasa tertarik, tetapi masih memiliki ruang untuk menunda atau mempertimbangkan ulang pembelian. Baru ketika ketertarikan tersebut berkembang menjadi urgensi internal (Y), perilaku impulsif terjadi.

Dalam konteks produk makanan instan UMKM yang tergolong *low involvement*, visual memang berperan penting dalam menciptakan daya tarik awal. Namun, tanpa tekanan situasional atau aktivasi emosional yang cukup kuat, daya tarik tersebut lebih mungkin berhenti pada tahap evaluasi positif daripada langsung menjadi pembelian spontan.

Faktor lain yang relevan adalah cara karakteristik produk disampaikan kepada konsumen. Pada banyak produk UMKM, informasi mengenai tampilan kemasan dan kepraktisan produk biasanya disajikan melalui foto di marketplace atau media sosial. Dalam lingkungan digital, konsumen tidak dapat merasakan aroma, tekstur, atau ukuran produk secara langsung. Keterbatasan ini menciptakan jarak antara stimulus visual dan keyakinan untuk segera membeli. Dorongan internal (Y) berperan sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan stimulus tersebut dengan keputusan pembelian (Verhagen & Van Dolen, 2011).

Dari perspektif teoretis, produk sebagai objek fisik pada dasarnya bersifat pasif dan tidak memiliki kemampuan untuk secara langsung memicu tindakan pembelian (Rook, 1987). Atribut visual, sensorik, dan fungsional produk harus terlebih dahulu diproses secara psikologis oleh konsumen dan diubah menjadi ekspektasi kenikmatan atau kepuasan. Proses internalisasi ini tercermin dalam dorongan impulsif (Y). Tanpa proses tersebut, daya tarik produk hanya akan diproses secara kognitif tanpa menghasilkan respons perilaku yang spontan (Beatty & Ferrell, 1998).

Analisis statistik deskriptif juga mendukung interpretasi ini. Variabel Stimulus Karakteristik Produk (X2) memiliki nilai rata-rata 4,040, menjadikannya salah satu variabel dengan persepsi tertinggi dalam model penelitian. Nilai ini bahkan lebih tinggi dibandingkan rata-rata variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Z) yang sebesar 3,670. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa meskipun responden menilai karakteristik produk secara sangat positif, penilaian tersebut tidak secara otomatis menghasilkan perilaku impulsif. Dengan kata lain, karakteristik produk yang baik merupakan syarat penting untuk menarik perhatian konsumen, tetapi tetap memerlukan aktivasi dorongan internal sebelum menghasilkan pembelian impulsif.

4.4.3.3 Hipotesis 7: Pengaruh Langsung Stimulus Lingkungan Belanja dan Sosial (X3) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Z)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh langsung Karakteristik Produk (X2) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Z) tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa daya tarik visual, kesan kenikmatan, maupun kepraktisan produk tidak secara otomatis menghasilkan tindakan pembelian impulsif. Karakteristik produk terlebih dahulu harus membangkitkan dorongan internal sebelum terwujud menjadi perilaku nyata.

Hipotesis	Jalur	β	T-stat	p-value	Hasil	f ² (Effect Size)
H7	X3 (Stimulus Lingkungan Belanja & Sosial) → Z (Perilaku Pembelian Impulsif) [Langsung]	0,020	0,252	p = 0,801	Ditolak	f ² = 0,0005 (Tidak Bermakna)

Hipotesis 7 ditolak. X3 tidak memiliki pengaruh langsung yang bermakna terhadap Z ($\beta = 0,020$; $T = 0,252$; $p = 0,801$; $f^2 = 0,0005$). Dikombinasikan dengan penerimaan H3 ($X3 \rightarrow Y$ signifikan), temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh lingkungan belanja terhadap perilaku impulsif sepenuhnya dimediasi oleh dorongan impulsif. Lingkungan belanja yang baik (aksesibilitas, kemudahan transaksi, ulasan positif) mampu membangkitkan dorongan (H3 diterima), namun dorongan tersebut yang kemudian menjadi motor penggerak perilaku, bukan lingkungan itu sendiri.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Zhang et al. (2018) yang menunjukkan bahwa ulasan *online* memengaruhi aktivitas penelusuran (*browsing*) di situs belanja, yang kemudian meningkatkan dorongan impulsif dan pada akhirnya menghasilkan perilaku pembelian impulsif.

Secara teoretis, hasil ini konsisten dengan kerangka *Stimulus–Organism–Response* dari Mehrabian & Russell (1974) yang menyatakan bahwa stimulus lingkungan tidak langsung menghasilkan respons perilaku, tetapi diproses terlebih dahulu melalui kondisi afektif dalam diri individu. Beatty & Ferrell (1998) juga menunjukkan bahwa faktor situasional, seperti suasana toko atau kemudahan akses, memengaruhi perilaku impulsif melalui *urge to buy impulsively* sebagai mediator.

Tidak signifikannya jalur langsung $X3 \rightarrow Z$ menunjukkan bahwa dorongan internal tetap menjadi mekanisme utama sebelum terjadinya tindakan pembelian.

Pada tingkat indikator, dimensi terkuat pada $X3$ adalah visibilitas produk dan kemudahan proses pembayaran, sedangkan indikator tertinggi pada Z berkaitan dengan keputusan membeli yang sangat cepat dan tanpa banyak pertimbangan. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan belanja yang nyaman memang dapat mempermudah pembelian, tetapi tidak selalu langsung menghilangkan proses pertimbangan konsumen. Meskipun konsumen merasa percaya karena ulasan yang positif, tanpa dorongan internal yang kuat mereka masih dapat menunda pembelian.

Dengan demikian, lingkungan belanja dan sosial lebih berperan sebagai kondisi yang memicu munculnya dorongan impulsif, bukan sebagai penyebab langsung perilaku pembelian spontan. Temuan ini sejalan dengan kerangka S-O-R, yang menempatkan kondisi afektif internal sebagai penghubung antara stimulus eksternal dan respons perilaku.

Penjelasan ini juga dapat dipahami melalui *Affective Infusion Model* (Forgas, 1995). Model ini menyatakan bahwa informasi dari lingkungan sosial, seperti ulasan positif atau rekomendasi komunitas, tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian. Informasi tersebut terlebih dahulu harus memengaruhi kondisi afektif konsumen. Tanpa munculnya dorongan emosional yang cukup kuat, ulasan positif hanya akan diproses sebagai informasi tanpa menghasilkan pembelian spontan.

Analisis statistik deskriptif juga mendukung temuan ini. Variabel Stimulus Lingkungan Belanja dan Sosial ($X3$) memiliki nilai rata-rata tertinggi dalam model ($mean = 4,069$), dengan indikator ulasan konsumen sebagai yang paling kuat dipersepsi. Namun meskipun stimulus lingkungan dipersepsi sangat kuat, pengaruh langsungnya terhadap perilaku impulsif sangat kecil ($\beta = 0,020$). Hal ini menunjukkan bahwa stimulus lingkungan saja tidak cukup untuk menghasilkan pembelian impulsif tanpa adanya dorongan internal konsumen.

4.4.4 Analisis Efek Mediasi Dorongan Pembelian Impulsif

4.4.4.1 Hipotesis 8: Mediasi Y pada Hubungan $X1 \rightarrow Z$

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Stimulus Pemasaran dan Harga ($X1$) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Z) melalui Dorongan Pembelian Impulsif (Y) signifikan ($\beta = 0,246$; $p < 0,001$). Sementara itu, jalur langsung $X1 \rightarrow Z$ tidak signifikan. Pola ini menunjukkan terjadinya mediasi penuh (*full mediation*), di mana pengaruh stimulus promosi terhadap perilaku impulsif sepenuhnya terjadi melalui aktivasi dorongan internal.

Hipotesis	Jalur	β	T-stat	p-value	Hasil	f ² (Effect Size)
H8	$X1 \rightarrow Y \rightarrow Z$ (Efek Tidak Langsung)	0,246	3,903	$p < 0,001$	Diterima	Pola: Full Mediation

Temuan ini konsisten dengan model klasik *impulsive buying* yang dikemukakan oleh Beatty & Ferrell (1998), yang menempatkan *urge to buy impulsively* sebagai mediator utama antara faktor situasional dan perilaku aktual. Dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response*, stimulus seperti diskon harga, batas waktu promo, dan klaim kelangkaan (S) memengaruhi kondisi psikologis internal (O) berupa urgensi emosional, yang kemudian menghasilkan respons perilaku (R). Dengan demikian, tidak signifikannya jalur langsung $X1 \rightarrow Z$ justru memperkuat validitas struktur teoretis model S–O–R dalam penelitian ini.

Secara konkret, indikator-indikator kunci dalam jalur ini dapat ditelusuri sebagai berikut: WAKTU 2 (*loading* 0,811, 'batas waktu promo meningkatkan urgensi') dan LANGKA 3 (*loading* 0,811, 'klaim produk terbatas membuat saya memutuskan saat itu juga') mengaktifkan mekanisme FoMO yang termanifestasi sebagai dorongan internal (Y) dengan intensitas tinggi, terutama INTENS 4 (*loading* 0,864, 'harus segera membeli'), yang selanjutnya secara kuat mendorong tindakan pembelian melalui UNRASIONAL 3 (*loading* 0,833, 'keputusan dibuat sangat cepat').

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis keterbatasan waktu sebaiknya diposisikan sebagai alat untuk membangkitkan dorongan, bukan jaminan pembelian langsung. Keberhasilan konversi dari stimulus menjadi pembelian nyata akan semakin kuat apabila momentum dorongan tersebut didukung oleh faktor lain, seperti visual produk yang menggugah selera dan kemudahan transaksi. Dengan kata lain, X1 membangun urgensi, Y mengaktifkan dorongan, dan kondisi belanja yang minim hambatan mempercepat terjadinya pembelian impulsif.

Perspektif statistik deskriptif juga memberikan *insight* menarik pada temuan ini. Meskipun Stimulus Pemasaran dan Promosi (X1) memiliki nilai rata-rata 3,716 yang merupakan nilai terendah di antara ketiga variabel stimulus. Namun sebaliknya, jalur mediasi $X1 \rightarrow Y \rightarrow Z$ justru menghasilkan efek tidak langsung terbesar ($\beta = 0,246$) dibandingkan H9 ($\beta = 0,179$) dan H10 ($\beta = 0,207$). Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas stimulus tidak ditentukan oleh tingginya persepsi rata-rata, tetapi oleh kemampuannya membangkitkan dorongan afektif yang kuat pada konsumen.

Stimulus seperti tekanan waktu, keterbatasan stok, dan klaim popularitas yang menjadi bagian dari X1 dirancang untuk menciptakan rasa urgensi yang dapat langsung memicu dorongan internal. Oleh karena itu, nilai *mean* X1 yang lebih rendah dibandingkan X2 dan X3 tidak menunjukkan bahwa stimulus promosi lebih lemah. Sebaliknya, hal tersebut mencerminkan bahwa stimulus promosi bekerja secara lebih situasional, namun mampu menghasilkan respons emosional yang kuat dalam memicu rantai *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R).

4.4.4.2 Hipotesis 9: Mediasi Y pada Hubungan $X_2 \rightarrow Z$

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Karakteristik Produk (X_2) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Z) melalui Dorongan Pembelian Impulsif (Y) signifikan ($\beta = 0,179$; $p < 0,01$), sementara pengaruh langsung $X_2 \rightarrow Z$ tidak signifikan. Berdasarkan klasifikasi Zhao et al. (2010), pola ini termasuk *indirect-only mediation* (mediasi penuh).

Hipotesis	Jalur	β	T-stat	p-value	Hasil	f ² (Effect Size)
H9	$X_2 \rightarrow Y \rightarrow Z$ (Efek Tidak Langsung)	0,179	2,539	$p = 0,011$	Diterima	Pola: Full Mediation

Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik visual, kesan kenikmatan, dan kepraktisan produk tidak secara langsung menghasilkan pembelian impulsif, tetapi terlebih dahulu membangkitkan dorongan internal. Visual produk yang menggugah selera memang dapat menimbulkan respons emosional awal atau istilahnya “lapar mata”. Namun tanpa berkembang menjadi perasaan urgensi internal, perilaku impulsif tidak terjadi.

Hal ini sejalan dengan Rook (1987) yang menekankan bahwa *impulsive buying* merupakan respons terhadap dorongan afektif yang kuat, bukan sekadar ketertarikan terhadap atribut produk. Dengan demikian, karakteristik produk berfungsi sebagai pemicu afektif awal yang memperkuat dorongan, dan dorongan inilah yang kemudian memicu tindakan.

Begitu pula penelitian tentang estetika visual produk dan rekomendasi di *social commerce* menunjukkan bahwa daya tarik visual produk terutama meningkatkan *perceived enjoyment* dan reaksi afektif terlebih dahulu, yang kemudian memunculkan *urge to buy impulsively* sebelum terwujud sebagai pembelian impulsif aktual (Tariq et al., 2025).

Bagi UMKM, implikasinya bahwa visual produk yang menarik penting untuk membangkitkan keinginan, tetapi konversi menjadi pembelian spontan baru terjadi ketika ketertarikan tersebut berkembang menjadi dorongan yang mendesak.

Analisis deskriptif memberikan perspektif tambahan terhadap temuan ini. Variabel Stimulus Karakteristik Produk (X2) memiliki nilai rata-rata 4,040, yang merupakan nilai tertinggi kedua dalam model dan lebih tinggi dibandingkan *mean* variabel Y (3,677) maupun Z (3,670). Namun demikian, jalur mediasi $X2 \rightarrow Y \rightarrow Z$ justru menghasilkan efek tidak langsung paling kecil di antara ketiga jalur mediasi ($\beta = 0,179$). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden menilai karakteristik produk secara sangat positif, penilaian tersebut tidak selalu langsung berubah menjadi dorongan impulsif yang kuat.

Tingginya persepsi terhadap karakteristik produk seperti tampilan visual, kemasan, dan kepraktisan lebih banyak menghasilkan ketertarikan kognitif terlebih dahulu, sebelum berkembang menjadi dorongan emosional untuk membeli. Dengan kata lain, konsumen mungkin menganggap produk tersebut menarik atau berkualitas, tetapi belum tentu langsung merasakan dorongan kuat untuk membeli secara spontan.

Berbeda dengan stimulus pemasaran dan promosi yang sering menciptakan rasa urgensi langsung, karakteristik produk bekerja secara lebih bertahap. Atribut produk memang membangun kesan positif di benak konsumen, namun dorongan impulsif biasanya muncul setelah kesan tersebut berkembang menjadi keinginan yang lebih kuat. Hal ini dapat menjelaskan mengapa konversi dari stimulus produk ke dorongan impulsif pada X2 relatif lebih rendah dibandingkan stimulus promosi. Kajian Singh & Basu (2022) mengenai *visual merchandising* dan *impulse buying* juga menekankan bahwa visual yang menarik perlu didukung elemen lain (promosi di titik jual, penataan *display* yang mendorong pembelian spontan) untuk memaksimalkan efeknya terhadap pembelian impulsif.

Dalam konteks UMKM, temuan ini menunjukkan bahwa keunggulan karakteristik produk memang penting untuk menarik perhatian konsumen. Namun agar ketertarikan tersebut lebih mudah berubah menjadi pembelian spontan, daya tarik produk sebaiknya juga didukung oleh elemen-elemen lain seperti promosi, keterbatasan waktu, atau tekanan situasional yang dapat memperkuat munculnya dorongan impulsif.

4.4.4.3 Hipotesis 10: Mediasi Y pada Hubungan $X3 \rightarrow Z$

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Lingkungan Belanja dan Sosial ($X3$) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Z) melalui Dorongan Pembelian Impulsif (Y) signifikan ($\beta = 0,207$; $p < 0,001$), sementara pengaruh langsung $X3 \rightarrow Z$ tidak signifikan. Berdasarkan klasifikasi Zhao et al. (2010), pola ini termasuk dalam kategori *indirect-only mediation* (mediasi penuh). Artinya, kemudahan menemukan produk, visibilitas yang strategis, ulasan positif, serta kemudahan transaksi tidak secara langsung memicu perilaku impulsif, tetapi terlebih dahulu membangkitkan dorongan internal konsumen.

Hipotesis	Jalur	β	T-stat	p-value	Hasil	f ² (Effect Size)
H10	$X3 \rightarrow Y \rightarrow Z$ (Efek Tidak Langsung)	0,207	3,440	p = 0,001	Diterima	Pola: Full Mediation

Secara teoretis, temuan ini konsisten dengan kerangka *Stimulus–Organism–Response* dari Mehrabian & Russell (1974) yang menjelaskan bahwa stimulus lingkungan memengaruhi kondisi afektif terlebih dahulu sebelum menghasilkan respons perilaku. Beatty & Elizabeth Ferrell (1998) juga menunjukkan bahwa faktor situasional seperti suasana toko dan kemudahan akses meningkatkan pembelian impulsif melalui aktivasi dorongan (*urge*), bukan melalui pengaruh langsung. Dengan demikian, lingkungan belanja dalam penelitian ini berperan sebagai stimulus yang memperbesar kemungkinan munculnya dorongan impulsif.

Jika dilihat dari indikatornya, dimensi terkuat pada $X3$ adalah visibilitas produk dan kemudahan transaksi, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik ketika produk mudah terlihat dan proses pembelian sederhana. Sementara itu, indikator tertinggi pada Z berkaitan dengan keputusan membeli yang sangat cepat dan dorongan yang sulit ditahan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun visibilitas dan kemudahan dapat meningkatkan peluang pembelian, perilaku impulsif tetap memerlukan dorongan internal sebelum benar-benar terjadi.

Penelitian Moreno et al. (2022) juga menemukan bahwa isyarat atmosferik virtual seperti tampilan situs, navigasi yang mudah, dan kenyamanan transaksi meningkatkan *impulse buying* terutama melalui peningkatan *online trust* dan *perceived enjoyment* sebagai proses psikologis mediatif, bukan lewat pengaruh langsung terhadap perilaku.

Secara nyata, mekanisme ini dapat dibayangkan ketika konsumen sedang berselancar di media sosial atau *marketplace* dan tiba-tiba melihat produk UMKM yang diposisikan secara strategis atau sering muncul di layar. Paparan berulang dan visibilitas tinggi meningkatkan kemungkinan timbulnya dorongan. Demikian pula dalam konteks *offline*, penempatan produk di dekat kasir atau di titik dengan lalu lintas tinggi membuat konsumen terekspos secara visual. Namun paparan tersebut baru menghasilkan pembelian spontan apabila memicu dorongan internal yang cukup kuat. Kemudahan transaksi, misalnya hanya perlu beberapa *klik* atau dukungan berbagai metode pembayaran, kemudian mempercepat realisasi dorongan tersebut menjadi tindakan.

Dari perspektif statistik deskriptif, Stimulus Lingkungan Belanja dan Sosial (X3) memiliki nilai rata-rata tertinggi dalam model (*mean* = 4,069), dengan indikator ulasan positif konsumen sebagai yang paling kuat dipersepsi (ULASAN 1 = 4,199; ULASAN 2 = 4,167).

Berbagai studi di konteks *e-commerce* dan *social commerce* menunjukkan bahwa *online customer reviews* dan *user-generated content* berperan membangun *trust* dan mengurangi *perceived risk*, yang pada gilirannya meningkatkan kecenderungan *impulse buying*, terutama ketika *trust* memediasi hubungan antara *review* dan perilaku impulsif (Binti Rali, 2024; Chaudhary et al., 2025; Hongsuchon et al., 2025; Xia et al., 2024).

Namun dalam jalur mediasi, efek tidak langsung $X3 \rightarrow Y \rightarrow Z$ ($\beta = 0,207$) berada di posisi tengah, lebih kuat dibandingkan X2 tetapi lebih lemah dibandingkan X1. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun stimulus lingkungan dipersepsi sangat kuat, kemampuannya dalam memicu dorongan impulsif tidak sebesar stimulus promosi berbasis urgensi. Ulasan positif dan kemudahan transaksi lebih banyak membangun kepercayaan konsumen dengan mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan terhadap produk.

Kepercayaan tersebut dapat membantu munculnya dorongan impulsif, tetapi prosesnya tidak secepat stimulus promosi yang langsung memicu respons emosional. Dengan kata lain, meskipun X3 memiliki *mean* tertinggi, perubahan dari stimulus menjadi dorongan impulsif memerlukan proses psikologis yang lebih bertahap.

Dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), X3 berperan membangun kepercayaan, sedangkan X1 berperan sebagai pemicu yang langsung membangkitkan dorongan impulsif. Kedua stimulus ini saling melengkapi, tetapi bekerja melalui mekanisme psikologis yang berbeda.

4.4.4.4 Perbandingan Kekuatan Mediasi Antar Jalur

Hasil perbandingan jalur mediasi menunjukkan bahwa tidak semua stimulus eksternal memiliki kemampuan yang sama dalam memicu perilaku pembelian impulsif. Jika dibandingkan, efek tidak langsung terbesar berasal dari jalur $X1 \rightarrow Y \rightarrow Z$ ($\beta = 0,246$), diikuti oleh $X3 \rightarrow Y \rightarrow Z$ ($\beta = 0,207$), dan $X2 \rightarrow Y \rightarrow Z$ ($\beta = 0,179$). Temuan ini menunjukkan bahwa setiap jenis stimulus memiliki peran yang berbeda dalam membangkitkan dorongan impulsif. Stimulus pemasaran dan promosi cenderung paling kuat karena mengandung unsur urgensi seperti diskon, keterbatasan waktu, atau kelangkaan produk yang dapat langsung memicu respons emosional konsumen. Sebaliknya, stimulus lingkungan belanja dan sosial lebih berperan dalam menciptakan kondisi yang mempermudah pembelian, sementara karakteristik produk lebih banyak berfungsi sebagai pemicu ketertarikan awal yang kemudian berkembang menjadi dorongan internal.

Perbedaan mekanisme ini dapat dipahami melalui dua peran fungsional yang berbeda. Stimulus Pemasaran dan Promosi ($X1$) berperan sebagai *igniter*, yaitu pemantik yang secara cepat menyalakan dorongan pembelian melalui rasa urgensi atau tekanan waktu. Analogi sederhananya seperti percikan api yang menyalakan mesin, sehingga konsumen segera terdorong untuk membeli. Sebaliknya, Stimulus Karakteristik Produk ($X2$) dan Stimulus Lingkungan Belanja dan Sosial ($X3$) lebih berperan sebagai *enabler*, yaitu faktor yang menyediakan kondisi agar dorongan tersebut dapat muncul dan berkembang. Perannya mirip dengan bahan bakar atau lingkungan yang membuat mesin dapat bekerja dengan baik, misalnya melalui tampilan produk yang menarik, ulasan konsumen, atau kemudahan transaksi.

Pola ini menjelaskan paradoks yang ditemukan dalam penelitian ini, yaitu urutan kekuatan efek mediasi ($X1 > X3 > X2$) justru berlawanan dengan urutan rata-rata persepsi responden terhadap stimulus ($X3 > X2 > X1$). Artinya, stimulus yang paling sering disadari konsumen belum tentu yang paling kuat mendorong pembelian. Yang lebih menentukan adalah kemampuan stimulus tersebut dalam membangkitkan dorongan emosional yang cukup kuat untuk mengaktifkan perilaku pembelian impulsif.

Besarnya pengaruh dorongan pembelian impulsif (Y) terhadap perilaku pembelian impulsif (Z) ($\beta = 0,711$) menunjukkan bahwa variabel ini memiliki peran sangat dominan dalam model penelitian. Salah satu penjelasan yang relevan adalah konsep *ego depletion* (Baumeister et al., 1998), yaitu kondisi ketika kemampuan pengendalian diri konsumen menurun setelah banyak menggunakan energi kognitif dalam aktivitas sehari-hari. Dalam situasi ini, stimulus eksternal yang awalnya hanya menimbulkan ketertarikan dapat lebih mudah berkembang menjadi tindakan pembelian.

Mekanisme lain yang dapat menjelaskan kuatnya hubungan $Y \rightarrow Z$ adalah *motivated reasoning* (Kunda, 1990). Ketika dorongan emosional sudah muncul, konsumen cenderung membangun alasan rasional untuk membenarkan keputusan membeli, misalnya dengan menilai produk lebih sehat, praktis, atau terjangkau. Proses ini membantu mengurangi keraguan dan mempercepat perubahan dari dorongan internal menjadi perilaku pembelian aktual.

4.4.4.5 Sintesis Temuan Mediasi dalam Model Penelitian

Secara keseluruhan, temuan mediasi penuh pada ketiga jalur menunjukkan bahwa dorongan pembelian impulsif (Y) merupakan mekanisme utama yang menghubungkan stimulus eksternal dengan perilaku pembelian impulsif. Dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (Mehrabian & Russell, 1974), stimulus seperti promosi, karakteristik produk, dan lingkungan belanja tidak langsung menghasilkan respons perilaku, tetapi terlebih dahulu memengaruhi kondisi internal konsumen. Dalam penelitian ini, kondisi tersebut tercermin pada dorongan pembelian impulsif yang muncul secara spontan ketika konsumen terpapar stimulus yang menarik. Temuan ini juga sejalan dengan konsep *urge to buy impulsively* dari Rook (1987) dan Beatty & Ferrell (1998), yang menyatakan bahwa perilaku impulsif biasanya diawali oleh dorongan afektif yang kuat sebelum keputusan pembelian diambil.

4.4.5 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Dari 10 hipotesis yang diuji, 7 hipotesis diterima dan 3 ditolak. Penolakan pada H5, H6, dan H7 justru menunjukkan bahwa stimulus tidak langsung memengaruhi perilaku pembelian, melainkan harus melalui dorongan pembelian impulsif terlebih dahulu. Artinya, dorongan internal menjadi penghubung utama antara rangsangan eksternal dan tindakan membeli. Temuan ini mendukung kerangka S–O–R yang menyatakan bahwa respons perilaku terjadi setelah adanya proses internal dalam diri konsumen.

Secara mekanisme, promosi dan tekanan waktu (X1), daya tarik produk (X2), serta visibilitas dan kemudahan transaksi (X3) sama-sama berperan membangkitkan dorongan internal. Setelah dorongan muncul, keputusan membeli cenderung terjadi dengan cepat, terutama karena produk makanan instan UMKM termasuk kategori *low involvement*, sehingga tidak membutuhkan banyak pertimbangan sebelum dibeli.

Tabel IV.33 Ringkasan Hasil Pengujian Seluruh Hipotesis

H	Jalur	β	T-stat	p-value	Hasil	Keterangan
H1	X1 → Y (Jalur S→O)	0,346	4,102	<0,001	Diterima	Sedang (0,176)
H2	X2 → Y (Jalur S→O)	0,253	2,573	0,010	Diterima	Kecil (0,042)
H3	X3 → Y (Jalur S→O)	0,291	3,812	<0,001	Diterima	Kecil-Sedang (0,062)
H4	Y → Z (Jalur O→R)	0,711	11,664	<0,001	Diterima	Sangat Besar (0,802)
H5	X1 → Z (Langsung)	0,040	0,640	0,522	Ditolak	Tidak Bermakna
H6	X2 → Z (Langsung)	0,126	1,908	0,056	Ditolak	Kecil (0,012)
H7	X3 → Z (Langsung)	0,020	0,252	0,801	Ditolak	Tidak Bermakna
H8	X1→Y→Z (Mediasi)	0,246	3,903	<0,001	Diterima	Full Mediation
H9	X2→Y→Z (Mediasi)	0,179	2,539	0,011	Diterima	Full Mediation
H10	X3→Y→Z (Mediasi)	0,207	3,440	0,001	Diterima	Full Mediation

Catatan: Kriteria signifikansi $\alpha = 0,05$ (uji dua arah). Effect size: $f^2 < 0,02$ = tidak bermakna; $0,02-0,15$ = kecil; $0,15-0,35$ = sedang; $> 0,35$ = besar (Hair et al., 2022).

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0 (2026).

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap konsumen produk makanan instan UMKM di Jabodetabek, dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Stimulus pemasaran dan promosi (X1) terbukti berpengaruh dalam meningkatkan dorongan pembelian impulsif (Y1). Stimulus ini merupakan prediktor terkuat di antara ketiga variabel stimulus dalam model. Strategi yang menekankan keterbatasan waktu dan kelangkaan produk lebih efektif dalam membangkitkan dorongan. Hipotesis 1 diterima.
2. Stimulus karakteristik produk (X2) juga berperan dalam membangkitkan dorongan pembelian impulsif (Y). Tampilan visual yang menarik serta kemudahan dan kepraktisan penyajian mampu menumbuhkan keinginan untuk membeli secara spontan. Hipotesis 2 diterima.
3. Stimulus lingkungan belanja dan sosial (X3) turut memperkuat dorongan pembelian impulsif (Y). Produk yang mudah ditemukan, proses transaksi yang sederhana, serta adanya ulasan positif dari konsumen lain dapat meningkatkan kemungkinan munculnya dorongan tersebut. Hipotesis 3 diterima.
4. Dorongan pembelian impulsif (Y) terbukti berpengaruh dan menjadi faktor yang sangat kuat dalam mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif (Z). Semakin kuat dorongan yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan. Hipotesis 4 diterima.
5. Stimulus pemasaran dan promosi (X1) tidak secara langsung memengaruhi perilaku pembelian impulsif (Z). Stimulus tersebut harus terlebih dahulu membangkitkan dorongan internal sebelum akhirnya menghasilkan tindakan pembelian. Hipotesis 5 ditolak.
6. Stimulus karakteristik produk (X2) juga tidak berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian impulsif (Z). Stimulus tersebut harus terlebih dahulu membangkitkan dorongan internal. Hipotesis 6 ditolak.

7. Stimulus lingkungan belanja dan sosial (X3) pun tidak mampu secara langsung mendorong perilaku pembelian impulsif (Z) apabila tidak terlebih dahulu menimbulkan dorongan pembelian impulsif. Hipotesis 7 ditolak.
8. Dorongan pembelian impulsif (Y) terbukti memediasi pengaruh stimulus pemasaran dan promosi (X1) terhadap perilaku pembelian impulsif (Z). Tanpa tahap transformasi dorongan ini, stimulus promosi tidak mampu menghasilkan perilaku impulsif secara langsung. Hipotesis 8 diterima.
9. Dorongan pembelian impulsif (Y) juga memediasi pengaruh stimulus karakteristik produk (X2) terhadap perilaku pembelian impulsif (Z). Tanpa mediasi dorongan, atribut produk tidak memiliki mekanisme psikologis yang memadai untuk secara langsung menghasilkan perilaku impulsif. Hipotesis 9 diterima.
10. Dorongan pembelian impulsif (Y) memediasi pengaruh stimulus lingkungan belanja dan sosial (X3) terhadap perilaku pembelian impulsif (Z). Meskipun lingkungan belanja dan sosial tidak berpengaruh langsung terhadap perilaku impulsif, jalur mediasi melalui dorongan terbukti signifikan. Hipotesis 10 diterima.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan beberapa kontribusi bagi pengembangan literatur perilaku konsumen. Pertama, dari sisi objek penelitian, studi ini memperluas kajian pembelian impulsif dengan menempatkan produk makanan instan UMKM sebagai konteks penelitian, yang selama ini relatif jarang dibahas dibandingkan produk bermerek besar dalam literatur terdahulu. Kedua, dari sisi konteks geografis, penelitian ini menghadirkan bukti empiris dari konsumen urban Jabodetabek sebagai salah satu pusat aktivitas ekonomi dan konsumsi terbesar di Indonesia. Ketiga, dari sisi pendekatan distribusi, penelitian ini mempertimbangkan realitas saluran penjualan produk UMKM yang bersifat *hybrid*, yaitu memadukan interaksi antara kanal *online* dan *offline* dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memahami dinamika pembelian impulsif pada pasar berkembang, khususnya dalam konteks UMKM.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Peneliti (Keterbatasan Penelitian)

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu disampaikan sebagai bahan refleksi peneliti sendiri, antara lain:

1. Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional*, yaitu pengambilan data pada satu periode waktu tertentu. Dengan desain seperti ini, hubungan antarvariabel dianalisis berdasarkan persepsi responden pada saat itu saja. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan pendekatan longitudinal untuk melihat apakah dorongan dan perilaku pembelian impulsif bersifat konsisten dari waktu ke waktu atau berubah sesuai situasi promosi dan tren pasar.
2. Data diperoleh melalui kuesioner *self-report*, sehingga jawaban responden sangat bergantung pada ingatan dan persepsi pribadi. Penelitian ini belum melakukan eksperimen sederhana, observasi perilaku, atau analisis data transaksi, yang mungkin bisa diperlukan untuk membuat hasil penelitian yang lebih komprehensif.
3. Penelitian ini berfokus pada pembelian impulsif sebagai perilaku akhir, tanpa menguji apakah pembelian tersebut berlanjut menjadi pembelian ulang atau loyalitas. Oleh karena itu, penelitian berikutnya dapat memperluas model dengan menambahkan variabel seperti kepuasan, niat membeli ulang, atau loyalitas, sehingga perjalanan konsumen (*consumer journey*) dapat dilihat secara lebih lengkap.

5.2.2 Saran untuk UMKM

Dari seluruh hasil penelitian, satu strategi pemasaran yang paling didukung secara empiris dan direkomendasikan untuk diprioritaskan adalah penciptaan urgensi waktu melalui promosi berbatas waktu. Indikator terkait batas waktu promosi (dimensi Urgensi Waktu, X1) memiliki *outer loading* tertinggi di antara seluruh indikator variabel X1 (*loading* = 0,811), dan variabel X1 sendiri merupakan stimulus terkuat dalam model (β = 0,346). Kombinasi ini menunjukkan bahwa tekanan waktu yang dirancang dengan baik, seperti *flash sale* berdurasi pendek, hitungan mundur, atau kalimat "promo berakhir hari ini", adalah investasi promosi yang paling efisien untuk memicu dorongan pembelian impulsif pada konsumen produk makanan instan UMKM.

Saran-saran berikutnya, yang tidak hanya fokus pada aspek yang sudah kuat, tetapi juga memperbaiki aspek yang masih relatif lemah dalam membentuk dorongan dan perilaku pembelian impulsif pada produk makanan instan UMKM, merupakan pelengkap dari strategi utama ini.

1. Pada variabel Stimulus Pemasaran dan Promosi (X1), indikator terkait klaim popularitas seperti "*best seller*" atau "terlaris" memiliki kontribusi yang relatif lebih rendah dibandingkan dimensi urgensi waktu. Hal ini dapat menunjukkan bahwa konsumen saat ini semakin selektif dan tidak mudah percaya pada klaim umum tanpa bukti yang jelas. Klaim populer yang bersifat generik mungkin dipersepsi kurang meyakinkan apabila tidak disertai data konkret atau bukti sosial yang nyata. Oleh karena itu, pelaku UMKM sebaiknya tidak hanya menyampaikan klaim popularitas secara tekstual, tetapi juga menampilkan bukti yang lebih spesifik, seperti jumlah pembelian yang terverifikasi, testimoni konsumen, atau aktivitas pembelian secara *real-time*. Dengan demikian, efeknya dapat lebih terasa dan meningkatkan kredibilitas pesan promosi.

2. Pada variabel Karakteristik Produk (X2), aspek aroma memiliki kontribusi yang relatif lebih rendah dibandingkan tampilan visual. Hal ini dapat dipahami karena aroma tidak dapat dirasakan secara langsung dalam konteks pemasaran digital. Namun demikian, aroma tetap dapat dipersepsikan melalui rangsangan visual dan audio. Pelaku UMKM dapat mengompensasi keterbatasan ini dengan strategi multisensorik, misalnya melalui video penyajian yang menampilkan uap mengepul, tekstur makanan yang terlihat segar atau mengilap, suara kriuk pada produk kering, serta ekspresi orang yang menikmati makanan tersebut. Selain itu, deskripsi aroma yang spesifik dan imajinatif pada kemasan atau konten digital dapat membantu membangun ekspektasi sensorik konsumen. Dengan cara ini, meskipun aroma tidak dapat ditransmisikan secara langsung, persepsi terhadap aroma tetap dapat dibangun melalui pengalaman visual dan naratif. Sedangkan pada pemasaran *offline*, strategi yang lebih kuat justru dapat dilakukan melalui pemberian *free product samples*. Konsumen yang dapat mencicipi langsung produk akan merasakan atribut inderawi secara nyata, termasuk aroma, rasa, dan tekstur. Penelitian Tjiptodjojo & Setyawan (2016) menunjukkan bahwa pemberian sampel gratis memungkinkan konsumen mengalami respons afektif secara langsung, yang secara signifikan meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Dengan demikian, untuk penjualan di pameran, bazar UMKM, atau toko oleh-oleh, strategi *sampling* dapat menjadi alat efektif untuk memperkuat dorongan spontan, karena pengalaman sensorik yang lengkap berpotensi lebih cepat memicu keputusan membeli dibandingkan promosi verbal semata.
3. Pada variabel Lingkungan Belanja dan Sosial (X3), indikator terkait ulasan positif memiliki nilai rata-rata tinggi tetapi kontribusi relatif lebih rendah dalam membentuk dorongan impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan positif sudah dianggap sebagai hal yang wajar oleh konsumen. Namun demikian, kualitas dan jumlah ulasan tetap perlu diperhatikan. Jumlah ulasan yang konsisten dan terlihat alami juga dapat memperkuat persepsi kepercayaan konsumen. Di sisi lain, pelaku UMKM juga perlu memperhatikan kualitas dan kredibilitas sumber

ulasan. Tidak semua ulasan memiliki pengaruh yang sama. Ulasan dari akun yang terlihat aktif, memiliki pengikut yang nyata, atau memiliki kredibilitas tertentu cenderung lebih meyakinkan dibandingkan akun anonim. Selain itu, kesesuaian antara profil pengulas dan target pasar juga penting. Konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan dari orang yang memiliki karakteristik serupa dengan dirinya, misalnya ibu muda yang mengulas produk yang banyak dibeli oleh ibu muda. Kesamaan tersebut dapat meningkatkan rasa kedekatan dan keyakinan bahwa produk tersebut relevan dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, pengelolaan ulasan tidak hanya berfokus pada jumlah dan *rating*, tetapi juga pada keberagaman dan kesesuaian profil pengulas dengan segmen pasar yang dituju.

4. Pada variabel Dorongan Pembelian Impulsif (Y), indikator terkait munculnya keinginan secara tiba-tiba memiliki kontribusi lebih rendah dibandingkan indikator intensitas dorongan seperti “harus segera membeli”. Ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif pada produk UMKM lebih banyak dipicu oleh tekanan situasional (misalnya waktu terbatas) dibandingkan sekadar ketertarikan spontan. Oleh karena itu, disarankan strategi pemasaran juga menciptakan rasa urgensi sehingga konsumen merasa harus melakukan pembelian saat itu juga.
5. Kelima, pada variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Z), indikator pembelian yang terjadi setelah awalnya hanya melihat-lihat memiliki kontribusi relatif lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa konversi dari ketertarikan menjadi pembelian masih dapat ditingkatkan. Pelaku UMKM perlu memperpendek jarak antara stimulus dan transaksi dengan memastikan proses *checkout* sederhana, metode pembayaran lengkap, serta informasi produk jelas dan tidak membingungkan. Momentum impulsif bersifat singkat, sehingga setiap hambatan kecil, seperti terlalu banyak langkah atau akses pembelian yang tidak langsung, dapat mengurangi peluang transaksi. Oleh karena itu, promosi sebaiknya terhubung langsung dengan fitur pembelian, disertai ajakan bertindak yang jelas.

6. Bagi pelaku UMKM yang memasarkan produk makanan instan secara digital, temuan penelitian ini menunjukkan pentingnya merancang strategi promosi yang mampu membangkitkan dorongan pembelian impulsif. UMKM dapat memanfaatkan elemen urgensi dalam promosi, seperti promo berdurasi terbatas, notifikasi stok terbatas, atau program *flash sale* di media sosial dan *marketplace*. Selain itu, konten promosi sebaiknya menonjolkan visual produk yang menggugah selera agar konsumen lebih mudah membayangkan pengalaman mengonsumsi produk. UMKM juga perlu memastikan proses pembelian di *marketplace* berlangsung sederhana dan cepat, karena dorongan impulsif biasanya bersifat singkat dan dapat hilang jika proses transaksi terlalu rumit. Di sisi lain, ulasan konsumen dan konten yang dibuat oleh pelanggan (*user generated content*) dapat dimanfaatkan sebagai bukti sosial yang meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian. Kolaborasi dengan *micro-influencer* yang memiliki audiens spesifik juga dapat membantu memperluas jangkauan promosi dengan cara yang terasa lebih natural dan dekat dengan konsumen.
7. Mengacu pada temuan bahwa karakteristik produk tidak langsung memengaruhi perilaku pembelian, tetapi bekerja melalui dorongan emosional konsumen, pelaku UMKM makanan instan disarankan untuk memperkuat tampilan visual produk yang mampu menggugah selera. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah menampilkan foto produk dalam bentuk penyajian siap santap, misalnya dengan memperlihatkan tekstur saus, uap panas, atau elemen pelengkap yang membuat produk terlihat lebih menarik. Tampilan visual seperti ini membantu konsumen membayangkan pengalaman mengonsumsi produk sehingga dapat memicu dorongan untuk membeli. Selain itu, pelaku UMKM juga dapat mengatur waktu promosi secara lebih strategis. Konten promosi, live streaming, atau program flash sale dapat dijadwalkan pada sore hingga malam hari, ketika konsumen cenderung lebih mudah terpengaruh oleh dorongan impulsif setelah aktivitas sehari-hari.

5.2.3 Saran bagi Pemasar dan Praktisi *Digital Marketing*

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa strategi berikut dapat dipertimbangkan oleh pemasar dan praktisi digital marketing yang mengelola pemasaran produk makanan instan UMKM:

1. Memanfaatkan elemen urgensi dalam kampanye digital. Karena stimulus pemasaran dan promosi terbukti sebagai pemicu terkuat dorongan impulsif, kampanye digital dapat menggunakan elemen seperti *countdown timer*, notifikasi stok terbatas, atau promo berdurasi singkat pada media sosial, marketplace, maupun iklan digital.
2. Membangun konten yang memicu respons emosional konsumen. Tujuan utama konten digital tidak hanya mendorong *klik*, tetapi membangkitkan ketertarikan emosional yang dapat memicu dorongan membeli. Hal ini dapat dilakukan melalui visual produk yang menggugah selera, narasi yang memancing rasa penasaran, atau konten yang menciptakan efek FOMO (*fear of missing out*).
3. Memastikan proses transaksi yang sederhana dan cepat. Dorongan impulsif biasanya bersifat singkat, sehingga halaman produk dan proses *checkout* di *marketplace* perlu dirancang agar mudah dan cepat untuk meminimalkan hambatan yang dapat menurunkan peluang pembelian.
4. Memanfaatkan *User Generated Content* (UGC) sebagai sumber kredibilitas. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ulasan konsumen merupakan indikator terkuat dalam variabel lingkungan belanja dan sosial. Oleh karena itu, konten yang dibuat oleh konsumen seperti foto pengalaman konsumsi, video ulasan, atau testimoni produk dapat dimanfaatkan sebagai bentuk *social proof* yang meningkatkan kepercayaan dan dorongan pembelian.
5. Mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman produk. Pelaku UMKM dapat mengajak konsumen mengunggah pengalaman mereka di media sosial, memberikan insentif kecil untuk ulasan, atau *me-repost* konten konsumen sebagai bentuk apresiasi.
6. Menggunakan *micro-influencer* secara selektif. Kolaborasi dengan *micro-influencer* yang memiliki audiens spesifik dan tingkat keterlibatan tinggi dapat

membantu memperluas jangkauan promosi dengan cara yang terasa lebih natural dan dekat dengan konsumen.

5.2.4 Saran bagi Pengelola Platform *E-Commerce*, dan Pelaku Ritel

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Stimulus Lingkungan Belanja dan Sosial (X3), seperti aksesibilitas produk, kemudahan transaksi, dan ulasan konsumen, berpengaruh signifikan terhadap dorongan pembelian impulsif ($\beta = 0,291$). Hal ini menunjukkan bahwa desain lingkungan belanja, baik digital maupun fisik, berperan penting dalam memicu dorongan pembelian spontan.

Bagi pengelola platform *e-commerce* (*marketplace*):

1. Meningkatkan visibilitas produk UMKM melalui kurasi pada halaman utama atau kanal tematik seperti *flash sale* UMKM atau produk lokal unggulan. Hal ini dapat meningkatkan frekuensi paparan konsumen terhadap produk.
2. Menyederhanakan proses *checkout*, misalnya dengan *one-click checkout* dan integrasi berbagai metode pembayaran digital, agar dorongan impulsif tidak hilang karena proses transaksi yang terlalu panjang.
3. Menampilkan ulasan konsumen secara jelas, termasuk *rating* bintang, jumlah pembeli, dan testimoni terbaru, untuk memperkuat efek *social proof* yang dapat memicu dorongan membeli.

Bagi pelaku ritel fisik (minimarket, toko oleh-oleh, bazar UMKM):

1. Menempatkan produk pada area dengan lalu lintas tinggi, seperti dekat kasir, lorong utama, atau rak setinggi pandangan mata, untuk meningkatkan peluang pembelian spontan.
2. Menyediakan area *product sampling* di bazar atau pameran agar konsumen dapat mencoba produk secara langsung, karena pengalaman sensorik sering kali lebih efektif dalam memicu dorongan pembelian impulsif.

5.2.5 Saran bagi Pemerintah dan Lembaga Pembina UMKM

Berdasarkan temuan penelitian, pemerintah dan lembaga pembina UMKM dapat mempertimbangkan beberapa langkah berikut dalam meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM:

1. Mengembangkan program pelatihan pemasaran yang lebih terarah. Program pendampingan tidak hanya berfokus pada aspek produksi dan perizinan, tetapi juga pada kemampuan menciptakan stimulus pemasaran yang efektif.
2. Memberikan pelatihan desain kemasan dan tampilan produk. UMKM perlu dibekali kemampuan membuat kemasan dan visual produk yang menarik agar mampu meningkatkan daya tarik konsumen.
3. Meningkatkan kapasitas UMKM dalam pembuatan konten digital. Pelatihan dapat mencakup cara membuat konten promosi yang menarik, penggunaan elemen urgensi promosi, serta strategi komunikasi produk di media sosial.
4. Melatih UMKM dalam pengelolaan ulasan konsumen. Ulasan pelanggan dapat dimanfaatkan sebagai bukti sosial yang meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian.
5. Memfasilitasi akses UMKM ke platform *e-commerce*. Pemerintah dapat membantu UMKM masuk ke *marketplace* melalui program kurasi produk UMKM unggulan atau kerja sama dengan platform digital.
6. Memanfaatkan fitur promosi berbatas waktu di *marketplace*. Program seperti *flash sale* atau kampanye produk lokal dapat membantu meningkatkan visibilitas produk UMKM dan mendorong pembelian spontan.

5.2.6 Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan pembahasan pada latar belakang penelitian, terdapat beberapa variabel lain yang secara teoretis berpotensi memengaruhi perilaku pembelian impulsif, namun belum diikutsertakan dalam model penelitian ini.

1. Variabel citra merek (*brand image*) dapat dipertimbangkan dalam penelitian selanjutnya. Meskipun sebagian besar UMKM belum memiliki merek yang kuat atau dikenal luas, persepsi terhadap citra merek tetap dapat terbentuk melalui pengalaman konsumen, kemasan, maupun ulasan digital. Penelitian mendatang dapat menguji apakah *brand image* berperan sebagai variabel langsung, mediator, maupun moderator dalam memperkuat dorongan pembelian impulsif, terutama pada UMKM yang mulai berkembang dan membangun identitas merek yang lebih konsisten.
2. Kedua, atmosfer toko juga berpotensi memengaruhi perilaku impulsif, terutama dalam penjualan *offline*. Nailul et al. (2025) menunjukkan bahwa suasana toko, tata ruang, dan penataan produk dapat memengaruhi kenyamanan dan kesenangan berbelanja konsumen, yang kemudian mendorong munculnya dorongan membeli secara spontan. Dalam penelitian ini, sebagian besar produk UMKM dipasarkan melalui *marketplace* atau dititipkan di toko milik pihak lain, sehingga pelaku UMKM memiliki keterbatasan dalam mengendalikan suasana toko secara langsung. Namun, penelitian selanjutnya dapat mengkaji UMKM yang memiliki toko sendiri atau menerapkan konsep ritel berbasis pengalaman (*experiential retail*) untuk melihat apakah suasana fisik toko memberikan pengaruh yang berbeda dibandingkan lingkungan belanja digital.
3. Ketiga, penelitian selanjutnya juga dapat membandingkan peran *brand image* dan atmosfer toko antara UMKM yang masih dalam tahap awal (*emerging brand*) dan UMKM yang telah berkembang menjadi merek regional atau nasional, guna melihat apakah kekuatan stimulus berbeda sesuai tingkat kematangan merek. Dengan demikian, perluasan variabel dalam penelitian

selanjutnya diharapkan dapat memperkaya pengembangan teori impulsive buying dalam konteks UMKM yang dinamis dan terus berkembang.

4. Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional* yang mengukur persepsi responden pada satu titik waktu, sehingga fokus utama berada pada mekanisme terbentuknya pembelian impulsif saat keputusan terjadi. Meskipun pendekatan ini memadai untuk menguji model *Stimulus–Organism–Response* pada fase pembelian awal, desain ini belum memungkinkan pengamatan dinamika perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan pendekatan longitudinal dengan melibatkan responden yang sama dalam beberapa periode pengukuran untuk menguji transisi dari pembelian impulsif menuju kepuasan, pembelian ulang, hingga loyalitas. Pendekatan tersebut akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perjalanan konsumen (*consumer journey*) dalam konteks produk UMKM.
5. Penelitian ini juga hanya menguji stimulus eksternal sebagai prediktor dalam model S-O-R, sehingga faktor-faktor internal konsumen belum diikutsertakan. Penelitian selanjutnya dapat memperluas model dengan menambahkan variabel internal seperti motivasi berbelanja, kepribadian impulsif (*trait impulsiveness*), dan kontrol diri (*self-control*) sebagai variabel moderator atau prediktor tambahan. Penambahan faktor internal ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana interaksi antara stimulus eksternal dan kondisi psikologis internal konsumen bersama-sama membentuk dorongan dan perilaku pembelian impulsif.
6. Penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplorasi peran faktor demografis, seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan preferensi kanal belanja, sebagai variabel moderator dalam model. Penelitian ini tidak menganalisis perbedaan perilaku impulsif berdasarkan kelompok demografis, sehingga masih terbuka pertanyaan apakah pengaruh stimulus terhadap dorongan dan perilaku impulsif

berbeda secara signifikan antara kelompok usia muda dan dewasa, atau antara konsumen yang lebih sering berbelanja *online* dibandingkan *offline*.

7. Dari sisi stimulus eksternal yang belum dieksplorasi, penelitian selanjutnya dapat menguji peran konten sosial berbasis konsumen (*User Generated Content/UGC*) dan *influencer marketing* sebagai stimulus tambahan dalam kerangka S-O-R. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen merupakan indikator terkuat dalam variabel lingkungan belanja dan sosial (X3), yang mengindikasikan bahwa konten organik yang dihasilkan konsumen nyata maupun konten yang dikurasi oleh *influencer* atau *food content creator* berpotensi memiliki dampak yang lebih terukur apabila diuji sebagai konstruk tersendiri dalam model. Mengingat tren pemasaran digital saat ini yang semakin mengintegrasikan UGC sebagai strategi utama, bahkan oleh brand-brand besar, maka penelitian yang secara khusus membandingkan efektivitas UGC *versus influencer content* dalam memicu dorongan pembelian impulsif pada produk UMKM akan memberikan kontribusi yang sangat relevan, baik bagi literatur perilaku konsumen maupun bagi praktisi pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R., & Sugiarto, C. (2024). Factors That Influence Impulse Buying in Live Commerce in Indonesia. *International Journal of Economics Development Research*, 5(4), 4011–4034.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
- Anugrahita, S., & Samiono, B. E. (2015). Analisis Hubungan In-Store Promotion dengan Impulse Buying (Studi Kasus Pada Minimarket Alfamidi Cikarang). *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Syariah AL-HISBAH*, 2(2).
- Aprilianti, M. A. (2025). Produk UMKM Punya Potensi , Tapi Terhambat Akses Pasar. *IDN Times*. <https://banten.idntimes.com/news/business/produk-umkm-punya-potensi-tapi-terhambat-akses-pasar-c1c2-01-h9ml6-ntgsnq>
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Arsil, P., Li, E., & Bruwer, J. (2014). Perspectives on Consumer Perceptions of Local Foods: A View From Indonesia. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 26(2), 107–124. <https://doi.org/10.1080/08974438.2012.755725>
- Aruman, A. E., Putri, A. S. Y., Larasaty, P. N., & Ramonita, L. (2025). How Scarlett Turns Online Word of Mouth Into Buying Desire Through The SOR Approach. *Journal of Consumer Sciences*, 437–460. <https://doi.org/10.29244/jcs.10.3.437-460>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Profil Industri Mikro dan Kecil, 2024* (Vol. 15).
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145–157. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2014.10.002>
- Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., & Kumar, R. S. (2021). Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying?: An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102532>
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Muraven, M., & Tice, D. M. (1998). *Ego Depletion: Is the Active Self a Limited Resource?*

- Beatty, S. E., & Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 161–167. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(98\)90009-4](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(98)90009-4)
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Hirschman, E. C. (1978). Impulse Buying Varies by Product. *Journal of Advertising Research*, 18(6), 15–18. <https://doi.org/10.1080/00218499.1978.12519001>
- Binti Rali, N. A. (2024). The Mediating Effect of Trust on the Relationship between Online Reviews and Impulse Buying Among Gen Z on Shopee Platform: Conceptual Paper. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(9). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i9/22668>
- Binus University. (2024). *Permasalahan yang Sering Dihadapi oleh UMKM F&B*. Binus University. <https://research.binus.ac.id/smeei/2024/05/07/permasalahan-yang-sering-dihadapi-oleh-umkm-fb/>
- Bloch, P. H., Brunel, F. F., & Arnold, T. J. (2003). Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and measurement. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 551–565. <https://doi.org/10.1086/346250>
- Brunner, T. A., van der Horst, K., & Siegrist, M. (2010). Convenience food products. Drivers for consumption. *Appetite*, 55(3), 498–506. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.08.017>
- Budhi, M. K. S., Lestari, N. P. N. E., Suasih, N. N. R., & Wijaya, P. Y. (2020). Strategies and Policies for Developing SMEs based on Creative Economy. *Management Science Letters*, 10(10), 2301–2310. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.005>
- Cai, J., Hu, H., Yin, Y., Yu, Y., & Wang, C. (2025). The patent innovation ecosystem of China's ready-to-cook foods industry: spatiotemporal evolution, technical clustering, and collaborative network analysis. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 9. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2025.1606533>
- Cavazos-Arroyo, J., & Máñez-Guaderrama, A. I. (2022). Antecedents of Online Impulse Buying: An Analysis of Gender and Centennials' and Millennials' Perspectives. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 122–137. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010007>
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information and Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Chandrasekhar, K., Das, S., & Gupta, N. (2026). An empirical vista: dynamics prompting impulsive purchases in indian structured retail. In *Navigating Digital Disruption*

Strategies for Sustainable Business Management.

<https://doi.org/10.4324/9781003716617-4>

- Chaudhary, R., Jain, S., Gupta, R., Aggarwal, V., Soniya, & Bhamu, A. (2025). Understanding the Psychology of Impulse Buying in E-Commerce: A Behavioral Review. *Journal of Marketing & Social Research*, 2(6).
- Chen, C. C., & Yao, J. Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249–1262. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.02.007>
- Chen, W. J., & Teng, Y. (2011). Reason-factor for online impulsive buying. *Advanced Materials Research*, 204–210, 2049–2052. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMR.204-210.2049>
- Chen, X., Kassas, B., & Gao, Z. (2021). Impulsive purchasing in grocery shopping: Do the shopping companions matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102495>
- Chevalier, Judith A, & Mayzlin, Dina. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Choudhary, A., & Mishra, P. (2022). Predicting Impulsive Consumer Behaviour Toward Handicrafts in India. *Vision*. <https://doi.org/10.1177/09722629221135231>
- Christian, F., Adnans, A. A., & Ginting, E. D. J. (2022). The Effect of Flash Sale and Brand Image on Impulse Buying On Consumer Marketplace. *Journal of Research in Business and Management*, 10(6), 80–84. www.questjournals.org
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, XVI, 64–73.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence - The Psychology of persuasion*. HarperCollins e-books.
- Clara, C., Irawan, C., & Sandra, M. (2025). Customer Loyalty in Urban Restaurants: The Role of Experience and Atmosphere. *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 7(2), 255–270. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v7i2.13742>
- CNBC Indonesia. (2025). *Video: Tekanan Ekonomi, UMKM Makanan Olahan Butuh Insentif Ini* [Broadcast]. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20250701170224-8-645348/video-tekanan-ekonomi-umkm-makanan-olahan-butuh-insentif-ini>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (Second Edition)* (Second Edition). Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282–295.
<https://doi.org/10.1108/13612020310484834>
- Colozza, D., & Avendano, M. (2019). Urbanisation, dietary change and traditional food practices in Indonesia: A longitudinal analysis. *Social Science and Medicine*, 233, 103–112. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2019.06.007>
- Das Gupta, A., & Kumar, H. (2022). Factors Influencing Impulse Buying Behavior. *Int J Ortho Res*, 5(2), 73–82. www.opastonline.com
- de Vries, H. P., Veer, E., & de Vries, K. V. (2018). An examination of SME social media use in the food industry. *Small Enterprise Research*, 25(3), 227–238.
<https://doi.org/10.1080/13215906.2018.1521741>
- DeVellis, R. F., & Thorpe, C. T. (2022). *Scale Development: Theory and Applications (Fifth Edition)*. SAGE Publications, Inc.
- Dewi, W. E., & Fahma Auliya, Z. (2025). Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R): Peran Trust sebagai Mediasi dalam Keputusan Pembelian Produk N’Pure di TikTok Shop. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3).
- Dhar, R., & Nowlis, S. M. (1999). The effect of time pressure on consumer choice deferral. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 369–384.
<https://doi.org/10.1086/209545>
- Dhillon, S., & Munjal, N. (2022). Convenience Food Lifestyle Segments – A Study of Delhi-NCR. *Indian Journal of Marketing*, 52(7), 56–63.
<https://doi.org/10.17010/ijom/2022/v52/i7/170539>
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283–294.
[https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90037-X](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90037-X)
- Duarte, P., Raposo, M., & Ferraz, M. (2013). Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers. *British Food Journal*, 115(9), 1233–1254.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0272>
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas*. Gramedia Pustaka Utama.
- Efron, Bradley., & Tibshirani, Robert. (1998). *An Introduction to the bootstrap*. Chapman & Hall/CRC.
- Fajarizha, R. F. (2025, November 11). Aprindo Ungkap Tantangan Produk UMKM Masuk Gerai Ritel Modern. *Bisnis.Com*.
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20251111/12/1928035/aprindo-ungkap-tantangan-produk-umkm-masuk-gerai-ritel-modern>

- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A Primer for Soft Modeling*. The University of Akron Press.
- Febriandika, N. R., Puspitasari, C., & Muslimah, M. (2024). Impulse buying tendency in online food delivery service among Muslims in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(2), 217–229. [https://doi.org/10.21511/im.20\(2\).2024.18](https://doi.org/10.21511/im.20(2).2024.18)
- Febriany, D., Tjipto, J. D., Immanuel, S., Buana, S. A. M., Emerald, S., & Keni, K. (2023). Formation of Consumer Impulsive Buying in MSMEs through Online Shopping Activities. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 507–521. <https://doi.org/10.24912/jk.v14i2.20271>
- Forgas, J. P. (1995). Mood and Judgment: The Affect Infusion Model (AIM). In *Psychological Bulletin* (Vol. 117, Number 1). Schwarz & Bless.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Foroughi, A., Buang, N. A., Senik, Z. C., Hajmirsadeghi, R. S., & Bagheri, M. M. (2014). The causes of impulse buying behavior among iranian shoppers. *Asian Social Science*, 10(21), 64–72. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n21p64>
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, 61(1), 101–107. <https://doi.org/10.1093/biomet/61.1.101>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goetha, S. (2020). Analisis Pengaruh Scarcity Message Terhadap Pembelian Impulsif dan Kaitannya dengan Kompetisi Konsumen Ritel di Kota Kupang. In *Jurnal Inspirasi Ekonomi* (Vol. 2, Number 2). Online.
- Gradiyanto, A., Pangestu, A. D., Putri, I. M., & Nurbasari, A. (2023). The Influence of Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying at Lima Rasa Café During the Covid-19 Pandemic. *The Journal of Management, Digital Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 50–62. <https://doi.org/10.58857/jmdbe.2023.v01.i01.p05>
- Gwee, M. Y. T., & Chang, K. T. T. (2013). *Effects of Persuasive Claims on Desirability and Impulse Purchase Behavior Research-in-Progress* (Number 1).
- Hair, J. F., & Brunsveld, N. (2020). Essentials of business research methods. In *Essentials of Business Research Methods* (Fourth ed). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429203374>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial least squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *SAGE Publications, Inc.*, 1–385. <https://doi.org/10.1201/9781032725581-7>

- Hamidah, S. F., Pratama, R. A. R. J., & Marqueretter, L. U. (2025). The Influence of Fomo and Brand Image on E-impulse Buying GoFood at Mie Gacoan Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (PERFORMA)*.
<https://doi.org/10.29313/performa.v22i1.4831>
- Handayani, E., Santi Dewi, I. G., Purnomo, W., & Phitaloka, A. E. (2018). The Legality of food packaging to the production of small and medium enterprises (SME). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 175(1).
<https://doi.org/10.1088/1755-1315/175/1/012191>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(1), 7–16. <https://doi.org/10.18775/jebd.31.5001>
- Hongsuchon, T., Chen, S. C., & Khan, A. (2025). Applying the S-O-R model to explore impulsive buying behavior driven by influencers on social commerce websites. *PeerJ Computer Science*, 11, 1–31. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.3113>
- Isalman, & Putera, A. (2024). Dampak Marketplace Layout Design, Sales Promotion dan Customer Review Terhadap Impulse Buying. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 8(1). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Ishano, C. C., Adiarni, N., & Najamuddin, M. (2016). Segmentasi Pasar Konsumen Makanan Di Jakarta, Indonesia Dengan Pendekatan Foodrelated Lifestyle. *Agribusiness Journal*, 10(1), 149–166. <https://doi.org/10.15408/aj.v10i1.9228>
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1201_05
- Johanson, G. A., & Brooks, G. P. (2009). *Initial Scale Development : Sample Size for Pilot Studies*. 1–7. <https://doi.org/10.1177/0013164409355692>
- John, A., Mathew, J., & Nair, S. (2024). E-shopping orientation, trust and impulse buying in the online context – a study based on female members of Generation Z in India. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 21(1–2), 55–67. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2024.140449>
- Juita, V., Pujani, V., Rahim, R., & Rahayu, R. (2024). Dataset on online impulsive buying behavior of buy now pay later users and non-buy now pay later users in Indonesia

- using the stimulus-organism-response model. *Data in Brief*, 54, 110500.
<https://doi.org/10.1016/J.DIB.2024.110500>
- Kacen, J. J., Hess, J. D., & Walker, D. (2012). Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 578–588.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.07.003>
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176.
https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08
- Kaushal, A., Kaushal, A., & Devi, V. (2024). Analysis Of Moderating Role Of E-WOM On Impulse Purchase Intentions For Street Food Using SEM Approach. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(5), 7065–7072.
<https://doi.org/10.53555/kuey.v30i5.4094>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). *Laporan Kinerja Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah 2022*.
- Kholis, N., Saifuddin, M., & Arif, N. A. S. (2023). The role of positive emotional response in the relationship between store atmosphere, sales promotion, hedonic shopping motivation, and impulsive buying in Indonesia's largest department store. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 44(3), 823–832.
<https://doi.org/10.34044/j.kjss.2023.44.3.20>
- Kompas. (2025, November 5). *Akomodasi dan Kuliner Catat Pertumbuhan Tertinggi di Jakarta Triwulan III-2025*.
<https://megapolitan.kompas.com/read/2025/11/05/19340041/akomodasi-dan-kuliner-catat-pertumbuhan-tertinggi-di-jakarta-triwulan-iii>
- Kothari, C. R. (2010). *Research Methodology: Methods and Techniques (2nd revised ed.)*. New Age International Publishers.
- Kunda, Z. (1990). The Case for Motivated Reasoning. In *Psychological Bulletin* (Vol. 108, Number 3).
- Kurniawati, D., & Restuti, S. (2014). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Pada Giant Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, VI(3), 24–37.
- Le, N., Mai, N. T. B., Nguyen, N. Y. T., & Vu, H. N. T. (2024). Multi-Sensory Marketing and Impulsive Buying Behavior: The Role of Impulsive Buying Traits. *Emerging Science Journal*, 8(5), 1764–1782. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2024-08-05-05>
- Liew, J. Y., Zain, N. S. M., Hashim, D. S., Bakar, T. H. S. T. A., Mahshar, M., & Rosli, F. (2021). An exploration of the key factors affecting consumer buying behaviour of instant food products: A case study of Kota Bharu. *Iop Conference Series Earth and Environmental Science*, 756(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/756/1/012014>

- Lim, S. H., Lee, S., & Kim, D. J. (2017). Is Online Consumers' Impulsive Buying Beneficial for E-Commerce Companies? An Empirical Investigation of Online Consumers' Past Impulsive Buying Behaviors. *Information Systems Management*, 34(1), 85–100. <https://doi.org/10.1080/10580530.2017.1254458>
- Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288–294. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1504_3
- Ma, S., Wei, W., Wang, J., Liu, H., Song, Y., & Yang, L. (2025). Influencing Factors of Consumers' Impulse Purchase Intentions in Livestream E-Commerce Based on DEMATEL-AISM. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2). <https://doi.org/10.3390/jtaer20020086>
- Maksum, I. R., Sri Rahayu, A. Y., & Kusumawardhani, D. (2020). A social enterprise approach to empowering micro, small and medium enterprises (SMEs) in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3). <https://doi.org/10.3390/JOITMC6030050>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press. https://openlibrary.org/books/OL5422651M/An_approach_to_environmental_psychology
- Melati, I., Purwanto, B. M., Caturyani, Y., Olivia Irliane, P., & Widyaningsih, Y. A. (2024). The mediation effect of the urge to buy impulsively on grocery online impulse buying decisions. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316941>
- Mishra, A. K., Rai, S., & Aithal, P. S. (2023). Affection from Packing on Impulsive Buying. *International Journal of Management, Technology, and Social Sciences*, 8(3), 229–239. <https://doi.org/10.47992/ijmts.2581.6012.0298>
- Moreno, D. E., Fabre, E., & Pasco, M. (2022). Atmospheric Cues Roles: Customer's Online Trust, Perceived Enjoyment, and Impulse Buying Behavior. *Open Journal of Business and Management*, 10(01), 223–244. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101014>
- Moser, C., Schoenebeck, S. Y., & Resnick, P. (2019, May 2). Impulse buying: Design practices and consumer needs. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. <https://doi.org/10.1145/3290605.3300472>
- Nailul, M., Thoyib, A., & Wahdiatmoko. (2025). Improving Impulse Buying Through Store Environment: The Roles of Shopping Enjoyment and Money Availability. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 23(1), 26–43. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2025.023.1.02>

- Neraca. (2025, August 21). Pemerintah Buka Akses Ritel Modern untuk Pelaku UMKM. *Neraca*. <https://www.neraca.co.id/article/223726/pemerintah-buka-akses-ritel-modern-untuk-pelaku-umkm>
- Nguyen Huu, K., Le, A. N. H., & Nguyen Dong, P. (2023). A moderating – mediating model of the urge to buy impulsively in social commerce live-streaming. *Electronic Commerce Research and Applications*, 60, 101286. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2023.101286>
- Nguyet, N. T. H., Dung, T. V., & Hieu, N. M. (2024). Leveraging Hedonic Triggers for Digital Impulse Purchases: Evidence from Online Shoppers in Vietnam. *Journal of Logistics Informatics and Service Science*, 11(5), 176–188. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2024.0511>
- Nugraha, R. S., Jatiningrum, W. S., & Astuti, R. D. (2021). Cluster analysis to determine business strategy for MSMEs in Yogyakarta. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1072(1), 012011. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1072/1/012011>
- Nurchahyo, R., Wijaya, C. R., Utomo, J., Irawan, D. A., Shafie, D. I., & Damayanti, N. (2025). Exploring the Role of Pay Later as a Moderator in Online Impulsive Buying Behavior. *Proceeding 2025 4th International Conference on Creative Communication and Innovative Technology Empowering Transformative Mature Leadership Harnessing Technological Advancement for Global Sustainability Iccit 2025*. <https://doi.org/10.1109/ICCIT65724.2025.11167178>
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Juha, M., & Wilska, T. A. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 153. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>
- Panggabean, E. N., & Meivitawanli, B. (2025). Factors Influencing Online Impulsive Buying Behavior: The Case of Fashion Industry in Indonesia. In *Smart Innovation Systems and Technologies: 430 SIST*. https://doi.org/10.1007/978-981-96-1206-2_8
- Park, D. H., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386–398. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.11.004>
- Parsad, C., Prashar, S., Vijay, T. S., & Kumar, M. (2018). In-Store Stimuli and Impulsive Buying Behaviour. *International Journal of Strategic Decision Sciences*, 9(3), 95–112. <https://doi.org/10.4018/ijds.2018070105>
- Prabowo, H., & Alversia, Y. (2020). The Influence of Value and Browsing Activity on Impulse Buying Behavior Moderated by Source of Online Review Case Study: Food and Beverage Products on Instagram. *ACM International Conference Proceeding Series*, 103–108. <https://doi.org/10.1145/3409929.3414745>

- Prasetya, A. A., & Kuswati, R. (2025). Online Impulse Buying: The Application Of Stimulus-Organism-Response Model. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8(2).
- Prashar, S., Parsad, C., & Vijay, T. S. (2015). Factors prompting impulse buying behaviour – study among shopper India. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 11, 219–244.
- Prawono, D. A., Mustika Sufiati, P., & Mia Tantri Diah, I. (2013). Impact of Customer's Impulsivity and Marketing Cues to Purchase Decision of Beverage Product Category. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(8), 553–561. <https://doi.org/10.22610/jebis.v5i8.429>
- Putra, B. E., Supriadi, D., Prabowo, R., Rusli, R., Purnomo, S., Shihab, M. R., Ayuning Budi, N. F., & Budi, I. (2019, September 10). Benchmarking MSMEs Ecosystem in Indonesia: A Qualitative Study. *2019 2nd International Conference of Computer and Informatics Engineering (IC2IE)*.
- Rani, N. M., & Catherine, S. (2023). A Study on Impulsive Buying Behaviour in Online Shopping. *International Journal of Professional Business Review*, 8(3). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i3.1237>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In The Mood-Impulse Buying's Affective Antecedents. In *Research in Consumer Behavior*.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (Third Edition). Routledge, Taylor and Francis Group, LLC.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business (7th Edition)*. www.wileypluslearningspace.com
- Shamsi, A. F., & Zia, S. M. (2009). Factors Influencing Customers' Impulse Buying Behavior in Pakistan. *Journal of Business Strategies (Karachi)*, 3(1). <https://link.gale.com/apps/doc/A239931995/PPBE?u=fjktbus&sid=bookmark-PPBE&xid=6c91b0c1>
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99–118. <https://doi.org/10.2307/1884852>

- Singh, K., & Basu, R. (2022). Visual Merchandising and Impulse Buying Intention: Investigating Consumers of Sports Products. *Academy of Marketing Studies Journal*, 26(6), 1–15.
- Statista. (2024a). *Convenience Food Market in the United States*. 38.
- Statista. (2024b). *Packaged food market in India*. 32. <https://www-statista-com.iimb.remotexs.in/study/167547/packaged-food-market-in-india/>
- Statista. (2025). *Revenue in the Convenience Food Segment in Indonesia from 2018 to 2030 (in billion U.S. dollars)*.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 26, Number 2).
<http://www.jstor.orgURL:http://www.jstor.org/stable/1248439>
- Stone, M. (1974). Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions. In *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)* (Vol. 36, Number 2).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sullivan, G. M., & Feinn, R. (2012). Using Effect Size—or Why the P Value Is Not Enough. *Journal of Graduate Medical Education*, 4(3), 279–282.
<https://doi.org/10.4300/jgme-d-12-00156.1>
- Tambunan, T. (2021). Micro, small and medium enterprises in times of crisis: Evidence from Indonesia. *Journal of the International Council for Small Business*, 2(4), 278–302. <https://doi.org/10.1080/26437015.2021.1934754>
- Tambunan, T. T. H. (2011). Development of small and medium enterprises in a developing country: The Indonesian case. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 5(1), 68–82.
<https://doi.org/10.1108/17506201111119626>
- Taneo, S. Y. M., Noya, S., Setiyati, E. A., & . M. (2019). Disruptive Innovation-Based Model of Sustainable Competitiveness Development in Small and Medium Food Industries. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 153. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2019.v13.i02.p03>
- Tariq, I., Hallikainen, H., & Laukkanen, T. (2025). Visual Product Aesthetics and Consumer Impulsiveness in Online Shopping. *Proceedings of the 58th Hawaii International Conference on System Sciences*, 4253–4260.
<https://hdl.handle.net/10125/109355>
- Titania, L., Panggabean, H. L., & Citra. (2025). Influence of Price, eWOM, and Promotion on Purchasing Decisions on the TikTok Shop App. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin*, 1(1), 2025.
<https://doi.org/10.37012/jeb.v1i1.3036>

- Tjiptodjojo, K. I., & Setyawan, S. (2016). Free Product Samples and Its Impact on Impulse Buying. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14(14), 477–483.
- Tortosa-Edo, V., Moliner Tena, M., & Mallén Broch, F. F. (2025). Explanatory factors for the purchase of local food in a context of global environmental and economic uncertainty: An application of the stimulus-organism-response model. *Cleaner and Responsible Consumption*, 16(October 2024).
<https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100249>
- Triandini, E., Djunaidy, A., & Siahaan, D. (2017). A maturity model for e-commerce adoption by small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 15(1), 44–58.
<https://doi.org/10.4018/JECO.2017010103>
- Trinugroho, I., Pamungkas, P., Wiwoho, J., Damayanti, S. M., & Pramono, T. (2022). Adoption of digital technologies for micro and small business in Indonesia. *Finance Research Letters*, 45. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.102156>
- Utomo, P., Sundjaja, A. M., Mirzaliev, S., & Huang, H.-L. (2025). Lost in the Stream: Unravelling the Triggers of Impulsive Buying on Live Shopping Platforms. *Journal of Creative Communications*, 20(3), 421–440.
<https://doi.org/10.1177/09732586251363710>
- Veeraragavan K. (2025). A Study on People Buying Behavior on Instant Food Pproducts with Specific Reference in Coimbatore City. *International Research Journal of Education and Technology*, 08(04), 2349–2399.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology and Health*, 20(4), 429–441. <https://doi.org/10.1080/08870440412331337084>
- Xia, Y. X., Chae, S. W., & Xiang, Y. C. (2024). How social and media cues induce live streaming impulse buying? SOR model perspective. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1379992>
- Xiao, E., Su, C., Lu, L., Qin, R., Li, Z., & Wang, D. (2026). Factors affecting impulse buying behavior in the context of E-commerce live streaming. *Acta Psychologica*, 262. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.106183>
- Xiong, K. (2020). Research on Influencing Factors of Impulsive Buying in Online Shopping Environment (Bases on Perspective of A Payment Method). *Proceedings - 2020 International Conference on E-Commerce and Internet Technology, ECIT 2020*, 109–112. <https://doi.org/10.1109/ECIT50008.2020.00032>

- Xu, H., Zhang, K. Z. K., & Zhao, S. J. (2020). A Dual Systems Model of Online Impulse Buying. *Industrial Management and Data Systems*, 120(5), 845–861.
<https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2019-0214>
- Xu, Y., & Huang, J. S. (2014). Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying. *Social Behavior and Personality*, 42(8), 1293–1302.
<https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.8.1293>
- Yang, F., Ren, L., Zheng, W., Sun, J., & Gu, C. (2026). Extending the stimulus organism response model with exercise habits to explain consumer purchase intentions for alternative foods. *Scientific Reports*. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-34540-z>
- Yuniarti, Y., Tan, M. I., Siregar, A. P., & Amri, A. I. S. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Saat Moment Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 10(01).
- 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>
- Zhang, K. Z. K., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522–543. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206.
<https://doi.org/10.1086/651257>
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151–160.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>