



Pengaruh *Advertising Value*, *Hedonic Browsing*, dan *Impulsive Buying* pada Iklan Makanan di Media Sosial Instagram

Jihan Callista¹, Cornelia Wong², Fransisca Andreani^{3*}, Adriana Aprilia⁴

^{1,2,3,4}Hotel Management Program, School of Business and Management, Petra Christian University

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

*Penulis korespondensi; E-mail: andrea@petra.ac.id

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *advertising value*, *hedonic browsing*, dan *impulsive buying* pada iklan makanan di media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Total responden yang valid dalam penelitian ini berjumlah 129 responden dan diolah menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *advertising value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic browsing* pada iklan makanan di media sosial Instagram. *Hedonic browsing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada iklan makanan di media sosial Instagram, dan *advertising value* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *impulsive buying* pada iklan makanan di media sosial Instagram.

Kata kunci: *advertising value*, *hedonic browsing*, *impulsive buying*, makanan, media sosial, Instagram.

Abstract – This study aims to determine the influence among *advertising value*, *hedonic browsing*, and *impulsive buying* of food advertising in social media Instagram. A quantitative method with a *purposive sampling* is used. The total valid respondents were 129 and processed using *Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM)*. The results show that *advertising value* has a positive and significant influence on *hedonic browsing* on food advertising in social media Instagram; then, *hedonic browsing* has a positive and significant influence on *impulsive buying* of food advertising in social media Instagram; and *advertising value* has a positive influence but not significant to *impulsive buying* on food advertising in social media Instagram.

Keywords: *advertising value*, *hedonic browsing*, *impulsive buying*, food advertising, social media, Instagram.

DOI: <https://doi.org/10.9744.pemasaran.18.2.95-106>

Article Received: July 16, 2024; Revised: Oct 17, 2024; Accepted: Oct 23, 2024

PENDAHULUAN

Adanya transformasi media massa konvensional menjadi digital yang mengadopsi manfaat dari perkembangan sistem komunikasi dan informasi telah membawa dampak positif terhadap seluruh masyarakat agar lebih mudah untuk melakukan interaksi sosial melalui jaringan internet. Jemadu dan Prasty (2022) menyatakan bahwa per Januari 2022, angka pengguna internet di Indonesia telah mencapai 204,5 juta, sedangkan angka pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta. Ini setara dengan 68,9% dari total populasi di Indonesia. Masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan waktu selama 8 jam 36 menit untuk menggunakan internet dan 3 jam 17 menit untuk sosial media (*Digital 2022: Another Year of Bumper Growth*, 2022).

Media sosial yang adalah salah satu bentuk komunikasi berbasis internet memungkinkan pengguna untuk melakukan percakapan, berbagi informasi, dan membuat konten. Indonesia sendiri menempati posisi keempat sebagai negara pemakai media sosial Instagram terbanyak di dunia (Rizaty, 2022). Ada banyak fitur menarik dalam Instagram seperti *Instastories*, *Reels*, *IGTV*, *Direct Message*, *Video Call*, dan lainnya (Sheikh, 2022).

Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa sebanyak 71.74% pelaku usaha bisnis makanan mulai berpindah dari *platform* media konvensional (sebagai contoh: koran, majalah, radio, dan televisi) ke media digital seperti melalui media sosial yaitu Instagram, Tiktok, Facebook untuk mempromosikan produknya secara maksimal. Peningkatan ini mungkin sekali berkaitan dengan akselerasi



menuju masyarakat digital yang terjadi bersamaan dengan pandemi Covid-19 (Dihni, 2022). Data dari Contributor (2022) menunjukkan pada tahun 2020, pelaku bisnis F&B di 13 kota di Indonesia mengalami penurunan pendapatan harian yang signifikan. Oleh karena itu, untuk tetap bertahan, pelaku bisnis F&B berusaha untuk mencari strategi baru dalam mempromosikan produknya.

Pada tahun 2022 hampir 37.8 persen pertumbuhan ekonomi di Indonesia berasal dari F&B (Anggela, 2023). Promosi yang gencar secara digital menjadi salah satu cara yang dipersepsikan dapat meningkatkan penjualan khususnya pada produk makanan secara *online* (Setyaningsih, 2021; Anggela, 2023). Eksposur digital melalui pembuatan konten yang menarik, penggunaan *hashtag* tepat, dan kampanye iklan yang efektif serta relevan akan memudahkan pelaku bisnis untuk menarik target konsumen (Arifin, 2022). Hal ini berdampak terhadap peningkatan fenomena *hedonic browsing* yaitu aktivitas pengguna yang melakukan penjelajahan untuk menghabiskan waktu luang dengan sekadar mencari kesenangan sesaat (Park et al., 2012).

Makanan merupakan salah satu opsi kategori yang paling banyak diikuti oleh pengguna Instagram (Erin, 2023). Sebagian tagar populer di Instagram berhubungan dengan kuliner. Dengan tingginya minat pencarian konsumen terkait makanan, para pelaku bisnis dapat memaksimalkan media sosial Instagram untuk melakukan *advertising* demi keberlangsungan jangka panjang usahanya (Masaadmin, 2021). Agar strategi pemasarannya sukses, pelaku bisnis makanan perlu merancang iklan media sosial yang efektif serta inovatif yang dapat memberikan informasi dan memengaruhi konsumen dengan mudah. Oleh karena itu, dibutuhkan *advertising value* untuk mengukur efektivitas dari iklan sehingga pelaku bisnis dapat melakukan *advertising* secara efektif (Karunarathne & Thilini, 2022). *Advertising value* merupakan skala pengukuran dari iklan yang diharapkan bisa menghibur, memberikan informasi yang jelas dan relevan, serta bisa menyesuaikan preferensi untuk dapat menjangkau konsumen.

Advertising value memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang mendorong konsumen untuk tertarik melakukan *impulsive buying* (Karunarathne & Thilini, 2022). *Impulsive buying* adalah proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa mempertimbangkan kebutuhan suatu produk dan tidak melewati tahap pencarian informasi terhadap suatu produk (Yanthi & Japariato, 2014). Menurut Kusuma (2013), terdapat banyak konsumen yang tergolong tidak biasa merencanakan terlebih dahulu dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk serta cenderung mengambil keputusan di saat-saat terakhir yang merupakan bentuk perilaku impulsif.

Penelitian terdahulu menemukan bahwa *advertising value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic browsing*. Konsumen merasa terhibur jika melihat iklan dengan tampilan interaktif dan inovatif. Tampilan inilah yang membuat konsumen menghabiskan lebih lama waktunya melakukan penjelajahan. Berdasarkan penjelasan berbagai argumentasi dari penelitian terdahulu, banyak yang membahas pengaruh antara *hedonic browsing* dan *impulsive buying*, di mana *hedonic browsing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (Gültekin & Özer, 2012; Park et al., 2012). Aktivitas *browsing* yang konsumen lakukan hanya sekadar untuk menghabiskan waktunya guna memperoleh kesenangan. Jika sudah terlalu larut dalam aktivitas *browsing* tersebut maka dapat menimbulkan gairah atau dorongan secara emosional pada konsumen untuk melakukan tindakan *impulsive buying* (Karunarathne & Thilini, 2022; Chawla, 2020; Rai & Yadav, 2022; Dao et al., 2015).

Penelitian ini tidak memasukkan indikator *irritability* karena Karunarathne dan Thilini (2012) menemukan *irritability* berpengaruh secara negatif terhadap *advertising value*. Keadaan ini terjadi karena *irritability* dapat melemahkan *advertising value* dari iklan pada media sosial. *Irritability* pada suatu iklan mengacu pada rasa ketidaksukaan konsumen saat melihat tampilan iklan karena tidak sesuai dengan kebutuhan atau karena isi dari iklan tersebut konsumen anggap bersifat manipulatif sehingga layak konsumen abaikan. Selain itu, penelitian ini menambahkan indikator lain dari *advertising value* seperti *incentives* dan *personalization* untuk memperkuat teori serta memberikan gambaran secara jelas mengenai *advertising value* dan dapat memperkuat pengaruh antara *hedonic browsing* ataupun *impulsive buying*.

Pada penelitian ini, peneliti fokus pada pengguna media sosial Instagram karena media sosial ini memiliki banyak pengguna di Indonesia. Lebih jauh, peneliti memilih makanan sebagai objek penelitian karena makanan merupakan kategori yang paling diminati dan paling sering dicari oleh pengguna media sosial Instagram. Makanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah makanan olahan, meliputi: makanan pembuka (snack, salad, lumpia, dll.), makanan utama (mie, nasi, *junkfood*, dll.), dan makanan penutup (pudding, kue, pie, dll.). Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *advertising value*, *hedonic browsing*, dan *impulsive buying* pada iklan makanan di media sosial Instagram.

Advertising Value

Advertising adalah media informasi yang dibuat menarik khalayak, orisinal, dan memiliki karakteristik tertentu dan bersifat persuasif yang membuat konsumen terdorong untuk bertindak sesuatu sesuai dengan keinginan pengiklan. Menurut Harshini (2015), dengan adanya akses internet yang luas, para pelaku bisnis berpindah melakukan promosi secara *online* yang disebut sebagai *online advertising* karena dengan cara itu dianggap lebih praktis, menghemat biaya, dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Menurut Chawla (2020), konsumen dipengaruhi oleh cepatnya pertumbuhan dari media sosial sehingga pelaku bisnis memanfaatkan hal ini untuk menarik konsumen menjadi mitra ketika melakukan *advertising* untuk membantu melakukan promosi dan membangun merek. Oleh karena itu, para pelaku bisnis berpindah ke media sosial untuk melakukan promosi dan memperkuat ikatan dengan konsumen sehingga terjalin hubungan yang dapat dipercaya antara kedua belah pihak dan hal ini dikenal sebagai *social media advertising* (Karunarathne & Thilini, 2022).

Di dalam *social media advertising*, *advertising* dibagi menjadi dua yaitu, *organic advertising* dan *paid advertising*. *Organic advertising* mengacu pada iklan gratis berupa postingan *feed*, foto, video, *link*, *review* dan lain-lain yang dibagikan kepada para pengguna (Cooper, 2021). *Paid advertising* merupakan iklan yang dibayar oleh pelaku bisnis. Menurut Harmani (2021), jika menggabungkan *organic advertising* dan *paid advertising* para pelaku bisnis akan mendapatkan hasil yang signifikan ketika melakukan *advertising* dikarenakan kedua hal tersebut memiliki karakteristik, kelebihan, dan kekurangannya masing-masing.

Untuk mengevaluasi efektivitas dari iklan baik *organic advertising* maupun *paid advertising* digunakan skala pengukuran yang disebut dengan *advertising value* (Karunarathne & Thilini, 2022). *Advertising value* mengacu pada pandangan pribadi seseorang atau manfaat yang didapatkan dari iklan yang mencerminkan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga *advertising value* dianggap sebagai indikator bahwa produk yang ditawarkan akan memenuhi harapan konsumen (Dao et al., 2015; Karunarathne & Thilini, 2022).

Berdasarkan penelitian Abbasi et al. (2021) tentang dimensi *advertising value* yang berjumlah enam dimensi, peneliti menggunakan lima dimensi dengan mengecualikan *irritation* dari dimensi *advertising value* dan menggabungkan makna dimensi *advertising value* dari berbagai penelitian terdahulu (Abbasi et al., 2021; Karunarathne & Thilini, 2022; Rai & Yadav, 2022; Dao et al., 2015) yaitu sebagai berikut:

1. *Entertainment* yaitu hakikat iklan yang diharapkan bisa menghibur dan menyenangkan para konsumen melalui tampilan situs yang menarik serta memberikan informasi yang membawa dampak positif;
2. *Informativeness* yaitu hakikat iklan yang harus bisa memberikan informasi dengan memberikan gambaran yang jelas terkait dengan produk yang ditawarkan sehingga dapat membawa keuntungan ekonomis;
3. *Credibility* yaitu sifat iklan terkait dengan *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*;
4. *Incentives* yaitu penghargaan yang bisa diberikan kepada konsumen seperti *voucher* dan tarif diskon yang dapat digunakan untuk pembelian selanjutnya serta *giveaway*;
5. *Personalization* yaitu memungkinkan pengiklan untuk menjangkau pengguna agar dapat memahami preferensi konsumen dan memfokuskan pada tampilan yang relevan sehingga sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Hedonic Browsing

Hedonic berasal dari kata *hedonism* yang menunjukkan bahwa kesenangan atau kebahagiaan adalah hal yang utama dalam hidup. Dalam *hedonic browsing*, *hedonic* berarti melakukan penjelajahan untuk mendapatkan kesenangan dan kenikmatan (Allam et al., 2011). *Browsing* merupakan proses pencarian eksploratif yang tidak terarah, didorong oleh stimulus, dan sebagian besar konsumen menghabiskan banyak waktunya melakukan penjelajahan (Zhang et al., 2018). *Hedonic browsing* mengacu pada aktivitas pengguna yang melakukan penjelajahan untuk menghabiskan waktu sekadar mencari kesenangan sesaat dan ingin menghabiskan waktunya.

Menurut penelitian Park et al. (2012) *hedonic browsing* memiliki beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

1. *Relaxed*: Melupakan masalah yang ada sejenak dan merasa santai ketika melakukan *hedonic browsing*;
2. *Excited*: Merasa bersemangat seperti sedang bermain *game* ketika melakukan *hedonic browsing*;

3. *Time out*: Sangat menikmati kegiatan *hedonic browsing* sehingga lupa waktu;
4. *Price attributes*: Atribut harga seperti harga yang wajar, harga yang lebih rendah atau diskon, membantu pengunjung menikmati *hedonic browsing* secara hedonis.

Impulsive Buying

Impulsive buying ditandai dengan pengambilan keputusan pembelian yang relatif cepat tanpa ada pertimbangan sebelumnya (Gültekin & Özer, 2012). *Impulsive buying* mengacu pada situasi yang tiba-tiba sehingga sebagian besar dilakukan secara tidak sengaja (Rai & Yadav, 2022). Menurut Park et al., (2012), *impulsive buying* dikaitkan dengan perilaku konsumen atas keputusan pembelian secara tidak terencana karena dorongan emosional untuk membeli suatu produk dengan segera. Munculnya dorongan emosional ini juga sering kali membuat konsumen ini kurang memperhatikan terkait potensi konsekuensi negatif yang mungkin timbul dari tindakan pembelian tersebut (Park et al., 2012).

Menurut penelitian Yanthi dan Japariato (2014), terdapat empat indikator terkait dengan *impulsive buying* yang dijabarkan sebagai berikut:

1. *Spontaneity or impulsive purchases* yaitu pembelian yang terjadi secara tidak terduga yang biasanya terjadi karena respon terhadap stimulus visual;
2. *Power compulsion and intensity* yaitu motivasi yang mengesampingkan hal lain dan bersifat seketika;
3. *Non-cognitive evaluation* yaitu konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif terhadap atribut produk yang akan dibeli dan muncul keinginan untuk membeli secara tiba-tiba dengan didasari aspek afektif melalui proses psikologis dalam diri seseorang yang merujuk kepada emosi, perasaan maupun suasana hati (*mood*) yang memunculkan keinginan pembelian impulsif;
4. *Disregard for consequences* yaitu keinginan untuk membeli yang tidak dapat ditolak sampai mendapatkan konsekuensi negatif.

Hubungan Advertising Value dengan Hedonic Browsing

Konsumen merasa senang saat melakukan penjelajahan melalui media sosial instagram ketika melihat banyak tampilan iklan yang informatif, bermanfaat, dan memberikan banyak kesenangan. Selain itu, iklan yang kreatif dan menghibur dapat memfasilitasi penjelajahan konsumen sehingga membuat konsumen melakukan penjelajahan lebih. Secara keseluruhan dikatakan bahwa *advertising value* yang didapat konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *hedonic browsing* (Sharifi Asadi Malafe et al., 2022)

Konsumen akan menikmati aktivitas penjelajahan jika informasi yang ada dalam iklan tersebut disajikan sesuai dengan jenis iklan yang ditawarkan yang mengacu pada rasa percaya. Selain itu, iklan yang terdapat pada media sosial Instagram juga dapat menyesuaikan preferensi konsumen berdasarkan kebutuhan dan hasil penelusuran yang dilakukan konsumen sehingga dapat meningkatkan antusias konsumen dalam melakukan penjelajahan dan dapat memengaruhi sikap konsumen yang positif terhadap Instagram (Abbasi et al., 2021).

H₁ : *Advertising Value* pada media sosial Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Hedonic Browsing*.

Hubungan Hedonic Browsing dengan Impulsive Buying

Hasil penelitian dari Gültekin & Özer (2012) *hedonic browsing* mempengaruhi *impulsive buying* secara positif dan signifikan, yang mana hal ini terjadi ketika konsumen menghabiskan waktunya untuk menelusuri media sosial Instagram dengan tujuan mencari hiburan atau kesenangan yang mengakibatkan terjadinya *impulsive buying*. Konsumen yang melakukan *hedonic browsing* sangat mudah terpengaruh pada pembelian yang tidak direncanakan saat melakukan penjelajahan. Hal ini disebabkan karena penjelajahan bersifat tidak terbatas, konsumen bisa melakukan penjelajahan kapan saja, produk-produk yang ditawarkan tidak terbatas, konsumen juga tidak akan mempertimbangkan konsekuensi ketika melakukan pembelian sehingga dapat menyebabkan terjadinya *impulsive buying* (Park et al., 2012).

Selain itu, konsumen yang melakukan *impulsive buying* biasanya dipengaruhi oleh mudahnya akses untuk melihat atau melakukan pembelian suatu produk. Hal ini juga dipengaruhi dengan banyaknya fitur yang ada pada media sosial Instagram (Rezaei et al., 2016).

H₂ : *Hedonic browsing* pada media sosial Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Hubungan Advertising Value dengan Impulsive Buying

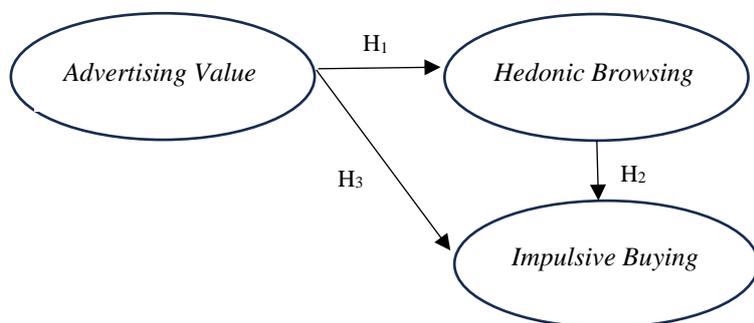
Menurut Chawla (2020), *advertising* pada media sosial Instagram memerankan peranan yang penting dalam mengiklankan suatu produk sehingga dapat menyebabkan terjadinya *impulsive buying*. Untuk mengukur efektivitas dari *advertising* maka digunakan skala pengukuran yang disebut *advertising value* (Karunarathne & Thilini, 2022). Fitur yang terdapat pada Instagram dan indikator pada *advertising value* untuk mengukur efektivitas dari iklan meliputi *informativeness*, *entertainment*, dan *personalization* dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Karunarathne & Thilini, 2022; Rai & Yadav, 2022).

Menurut Abbasi et al., (2021), selain *informativeness*, *entertainment*, dan *personalization*, *advertising value* memiliki indikator yang lain yaitu *credibility* dan *incentives*. *Credibility* membuat konsumen percaya pada iklan yang diberikan, menambah *advertising value* yang dirasakan, dan menarik minat konsumen untuk melakukan *impulsive buying* (Abbasi et al., 2021; Dao et al., 2015). Konsumen dapat memberikan respon yang lebih baik jika melihat iklan yang menampilkan insentif sehingga bisa termotivasi untuk melakukan pembelian secara tidak terencana/ *impulsive buying* (Abbasi et al., 2021). *Advertising value* memberikan peran penting untuk memperkuat iklan guna mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulsive buying* (Karunarathne & Thilini, 2022).

H₃ : *Advertising value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Model Penelitian

Model dari penelitian ini dapat dilihat seperti Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan menggunakan survei sebagai pengumpulan data primer. Populasi dari penelitian ini tidak terbatas yaitu pengguna aktif media sosial Instagram di Indonesia. Kriteria sampel dari penelitian ini yaitu responden merupakan warga negara Indonesia, aktif dalam media sosial Instagram, responden memiliki pengalaman *hedonic browsing* melalui media sosial Instagram, dan responden pernah melakukan *impulsive buying* pada makanan olahan baik yang berbentuk makanan pembuka, makanan utama, maupun makanan penutup di media sosial Instagram.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan *link* kuesioner Google Form di berbagai media sosial seperti Instagram, yaitu melalui Instagram *story* ataupun melalui *direct message*, WhatsApp *massage*, dan Line *massage*. Pengukuran atas jawaban responden diukur menggunakan *five points Likert Scale* yang kemudian data yang terkumpul dianalisis menggunakan uji statistik deskriptif (mean dan standard deviasi).

Uji validitas untuk 30 responden pertama menunjukkan hasil r hitung pada semua indikator nilainya $> r$ tabel 0.361, sehingga semua indikator dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas untuk 30 responden pertama juga menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel dengan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *software SmartPLS* untuk mengolah data. Metode *Partial Least Square (PLS)* pengukurannya dibagi menjadi 2, yaitu *outer model* dan *inner model* untuk menguji hubungan antar variabel dan hipotesis dalam suatu penelitian. Uji *outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Uji *inner model* dilakukan dengan R-Square, Q-Square, dan *path coefficient*. Setelah melalui uji tersebut maka dilakukan uji hipotesis melalui proses *bootstrapping*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan sebanyak 139 responden, tetapi 10 responden lainnya tidak digunakan karena tidak memenuhi syarat dan kriteria sampel penelitian. Oleh karena itu, total responden yang dapat digunakan dan diolah lebih lanjut dalam penelitian ini berjumlah 129 responden. Profil responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil responden

	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Pria 57 44.19	57	44,19
	Wanita 72 55.81	72	55,81
Usia	Di bawah 17 tahun	0	0,00
	17-25 tahun	115	89,15
	26-35 tahun	13	10,07
	36-45 tahun	1	0,78
	Di atas umur 45 tahun	0	0,00
Status	Pelajar/Mahasiswa	91	70,54
	Karyawan/staff	31	24,03
	Wiraswasta	4	3,10
	Profesional (Pengacara, Dokter, Pengajar, dll)	2	1,55
	Lainnya	1	0,78
Pendapatan/ uang saku per bulan	Kurang dari Rp1.000.000,00	25	19,39
	Antara Rp1.000.001,00 s/d Rp2.000.000,00	37	28,68
	Antara Rp2.000.001,00 s/d Rp3.000.000,00	24	18,60
	Lebih dari Rp3.000.001,00	43	33,33
Rata-rata pengeluaran per bulan	Kurang dari Rp1.000.000,00	39	30,23
	Antara Rp1.000.001,00 s/d Rp2.000.000,00	52	40,31
	Antara Rp2.000.001,00 s/d Rp3.000.000,00	8	6,20
	Lebih dari Rp3.000.001,00	30	23,26
Rata-rata menggunakan Instagram per hari	Kurang dari 1 jam	1	5,43
	1-2 jam	37	28,68
	2-3 jam	36	27,91
	Lebih dari 3 jam	49	37,98
Seberapa sering melihat atau mencari terkait makanan pada media sosial Instagram	Tidak pernah	0	0,00
	Jarang	32	24,81
	Cukup sering	73	56,59
	Sangat sering	24	18,60
Rata-rata frekuensi pembelian makanan setelah melakukan <i>browsing</i> melalui Instagram	1-2 kali sebulan	54	41,87
	2-4 kali sebulan	47	36,43
	4-6 kali sebulan	20	15,50
	Lebih dari 6 kali sebulan	8	6,20
Rata-rata total pembelian terkait makanan yang dikeluarkan setelah melakukan <i>browsing</i> melalui Instagram	Kurang dari Rp50.000,00	16	12,40
	Antara Rp50.001,00 s/d Rp100.000,00	73	56,59
	Antara Rp100.001,00 s/d Rp150.000,00	28	21,71
	Lebih dari Rp150.000,00	12	9,30
Jenis makanan yang sering dibeli	Makanan pembuka (Snack, Salad, Lumpia, dll)	71	55,04
	Makanan utama (Mie, Nasi, <i>Junkfood</i> , dll)	89	68,99
	Makanan penutup (Pudding, Kue, Pie, dll)	73	56,59

Dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini kebanyakan wanita berusia 17-25 tahun (55,81 %) dan berprofesi sebagai pelajar (70,54%). Selain itu, kebanyakan dari responden mempunyai pendapatan/ uang saku lebih dari Rp 3.000.001,00 (33,33%) dengan rata-rata pengeluaran antara Rp 1.000.001,00 – Rp 2.000.000,00 per bulan (40,31%). Rata-rata responden menggunakan Instagram selama lebih dari 3 jam/ hari (37,98%) dan cukup sering melihat atau mencari ulasan terkait makanan di Instagram dengan melakukan pembelian kurang lebih antara 1-2 kali per bulan (41,87%). Kebanyakan responden melakukan transaksi pembelian makanan setelah melakukan penjelajahan melalui Instagram sebesar Rp 50.001,00 – Rp 100.000,00 (56,59%) untuk jenis makanan utama (Mie, Nasi, *Junkfood*, dll.) dengan jumlah 68,99%. Sedangkan hasil mean dari tiap-tiap indikator dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil mean dan standard deviasi

	Mean	Std. Deviasi
Advertising Value		
ENT1 Konsumen merasa iklan terkait makanan pada media sosial Instagram menarik.	4.42	0.61
ENT2 Konsumen merasa iklan terkait makanan pada media sosial Instagram menyenangkan.	4.23	0.71
INF1 Iklan terkait makanan pada media sosial Instagram memberikan informasi yang relevan.	4.10	0.74
INF2 Iklan terkait makanan pada media sosial Instagram memberikan sumber informasi yang <i>up to date</i> .	4.33	0.69
CRED Konsumen merasa bahwa iklan terkait makanan pada media sosial Instagram dapat dipercaya.	4.14	0.76
INC1 Konsumen merasa puas dengan iklan terkait makanan pada media sosial Instagram yang memberikan insentif berupa <i>voucher</i> ataupun diskon.	4.20	0.73
INC2 Konsumen mengambil tindakan terhadap iklan terkait makanan pada media sosial Instagram yang memberikan insentif berupa <i>voucher</i> ataupun diskon.	4.13	0.81
PER Konsumen merasa bahwa iklan pada media sosial Instagram mengikuti preferensi konsumen.	4.34	0.73
Rata-rata mean <i>Advertising Value</i>	4.24	0.73
Hedonic Browsing		
HB1 Konsumen dapat merasa santai dan melupakan masalah sejenak ketika melakukan penjelajahan media sosial Instagram.	4.26	0.80
HB2 Konsumen merasa bersemangat dan merasa seperti sedang bermain <i>game</i> saat melakukan penjelajahan media sosial Instagram.	4.03	0.92
HB3 Konsumen melakukan penjelajahan media sosial Instagram hingga lupa waktu.	4.01	1.04
HB4 Konsumen menikmati penjelajahan media sosial Instagram jika iklan yang ditawarkan memiliki harga yang lebih rendah atau sedang diskon.	4.22	0.82
Rata-rata mean <i>Hedonic Browsing</i>	4.13	0.90
Impulsive Buying		
IB1 Konsumen melakukan pembelian makanan secara spontan setelah melakukan penjelajahan melalui media sosial Instagram.	3.81	0.91
IB2 Konsumen tidak ada niatan untuk membeli makanan sebelum melakukan penjelajahan di media sosial Instagram.	3.83	0.86
IB3 Konsumen melakukan pembelian makanan secara mendadak karena dorongan emosional.	3.88	1.06
IB4 Konsumen tidak dapat menahan diri untuk tidak melakukan pembelian makanan setelah melakukan penjelajahan melalui media sosial Instagram.	3.59	1.17
Rata-rata <i>impulsive buying</i>	3.78	1.01

Tabel 2 menunjukkan kecenderungan responden yang berpendapat bahwa iklan yang dilihat responden di Instagram menarik serta menyenangkan dan mampu memberikan informasi yang relevan, *up to date*, dan dapat dipercaya. Selain itu responden juga merasa puas dengan iklan yang disajikan di Instagram yang memuat insentif berupa *voucher*/diskon yang memungkinkan responden untuk mengambil tindakan terhadap iklan yang dimaksud. Hal ini ditunjang dengan perolehan nilai rata-rata mean yang sangat tinggi (4,24) atas persetujuan responden terhadap indikator yang ada.

Nilai mean rata-rata *Hedonic Browsing* juga menunjukkan persetujuan responden yang tinggi atas pernyataan yang ada dalam indikator (4,13). Ketika melakukan penjelajahan di Instagram, responden merasa santai dan dapat melupakan masalah. Bahkan, responden juga merasa bersemangat dan kadang lupa waktu. Selain itu responden juga menikmati kegiatan penjelajahannya jika ada informasi tentang harga makanan yang lebih rendah.

Selanjutnya nilai rata-rata *Impulsive Buying* menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi atas pernyataan yang ada dalam indikator (3,78). Hal ini mengindikasikan bahwa kadang responden melakukan pembelian tanpa direncanakan lebih dulu dan pembelian dilakukan secara spontan atas dorongan emosional karena responden tidak dapat menahan diri.

Sedangkan nilai standard deviasi menunjukkan sebaran data yang diperoleh. Semakin besar nilainya maka semakin heterogen data yang diperoleh. Semakin kecil nilai yang diperoleh menunjukkan sebaran data lebih homogen. Dari data Tabel 2 yang nilai standard deviasinya tinggi adalah HB3, IB3 dan IB4 (>1,00), sedangkan yang lain nilainya <1,00.

Tabel 3. Hasil *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i> (ρ_a)	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Advertising Value</i>	0.860	0.857	Reliabel
<i>Hedonic Browsing</i>	0.782	0.774	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i>	0.822	0.760	Reliabel

Dari Tabel 3 dapat dilihat nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel yang diteliti memiliki nilai yang lebih dari 0.7 sehingga dianggap reliabel. Variabel *advertising value* memiliki nilai reliabel paling tinggi yaitu 0.860 dibandingkan dua variabel lainnya. Sedangkan nilai AVE dari ketiga variabel dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
<i>Advertising Value</i> (AV)	0.501	Valid
<i>Hedonic Browsing</i> (HB)	0.596	Valid
<i>Impulsive Buying</i> (IB)	0.586	Valid

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan valid dikarenakan nilai AVE berada di atas 0,5 dan dianggap telah memenuhi uji validitas konvergen yang baik. Nilai AVE tertinggi ada di variabel *hedonic browsing* yaitu 0.596. Hasil uji Fornell Larcker dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji *Fornell-Larcker*

Variabel	AV	HB	IB
AV	0.708		
HB	0.616	0.772	
IB	0.420	0.558	0.766

Dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai korelasi yang tinggi dibandingkan nilai korelasi dengan variabel lainnya sehingga semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid. Selanjutnya hasil *cross loading* dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji *cross loadings*

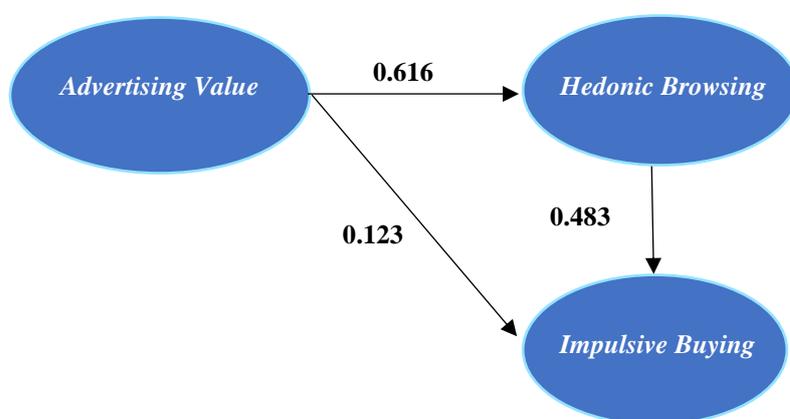
Indikator	<i>Advertising Value</i>	<i>Hedonic Browsing</i>	<i>Impulsive Buying</i>
ENT1	0.725	0.442	0.229
ENT2	0.711	0.462	0.295
INF1	0.640	0.341	0.274
INF2	0.717	0.425	0.304
CRED	0.665	0.461	0.367
INC1	0.699	0.454	0.184
INC2	0.763	0.412	0.431
PER	0.734	0.481	0.258
HB1	0.485	0.727	0.363
HB2	0.526	0.829	0.483
HB3	0.321	0.748	0.467
HB4	0.546	0.781	0.411
IB1	0.395	0.438	0.811
IB2	0.197	0.152	0.478
IB3	0.279	0.524	0.815
IB4	0.390	0.480	0.891

Tabel 6 menunjukkan bahwa indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai korelasi terkuat dengan variabelnya sendiri dibandingkan dua variabel lainnya. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa hasil uji diskriminan dalam penelitian ini valid dan setiap indikator dapat digunakan untuk mengukur variabel. Pada variabel *advertising value*, indikator dengan korelasi terkuat adalah INC2 (0,763). Untuk variabel *hedonic browsing*, indikator dengan korelasi terkuat adalah HB2 (0,829). Sedangkan pada variabel *impulsive buying*, indikator dengan korelasi terkuat adalah IB4 (0,891).

Lebih lanjut menurut Sarstedt et al. (2017) nilai *outer loading* dikatakan valid jika nilainya 0,40 hingga 0,70 atau lebih tinggi, tetapi jika kurang dari 0,4 maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid. Dari hasil yang ada dapat dikatakan bahwa semua indikator mempunyai nilai > 0,40 sehingga dinyatakan valid.

Tabel 7. Hasil uji *Path Coefficient*

	<i>Advertising Value</i>	<i>Hedonic Browsing</i>	<i>Impulsive Buying</i>
<i>Advertising Value</i>		0,616	0,123
<i>Hedonic Browsing</i>			0,483
<i>Impulsive Buying</i>			



Gambar 2. Hasil uji PLS

Kemudian hasil uji *Path Coefficient* dapat dilihat melalui Tabel 7 dan hasil uji PLS pada Gambar 2 yang hasilnya positif. Hasil uji R² dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil R-square

Variabel	R-Square
<i>Hedonic Browsing</i>	0.380
<i>Impulsive Buying</i>	0.321

Dari Tabel 8 diketahui bahwa *advertising value* mempengaruhi *hedonic browsing* sebesar 38% dan *advertising value* mempengaruhi *impulsive buying* sebesar 32,1%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Selanjutnya nilai Q-square diperoleh sebesar 0,2326 yang mana lebih besar dari 0,00. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai prediksi sebesar 23.26% dan dianggap relevan serta layak digunakan.

Tabel 9. Hasil uji hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values
<i>Advertising Value</i> → <i>Hedonic Browsing</i>	0.616	8.085	0.000
<i>Hedonic Browsing</i> → <i>Impulsive Buying</i>	0.483	4.295	0.000
<i>Advertising Value</i> → <i>Impulsive Buying</i>	0.123	1.041	0.298

Hasil uji hipotesis pada Tabel 9 menunjukkan bahwa *advertising value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic browsing* (*Original sample* 0,616 dan *p value* 0,000). *Hedonic browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (*Original sample* 0,483 dan *p value* 0,000). Sedangkan *advertising value* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap *impulsive buying* (*Original sample* 0,123 dan *p value* 0,298 > 0.005).

Pembahasan

Hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Banyak responden yang beranggapan bahwa iklan terkait makanan di media sosial Instagram dianggap menarik sehingga bisa memperoleh kesenangan saat melihat iklan terkait. Responden sangat setuju bahwa iklan pada media sosial Instagram mengikuti preferensi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu dari Fernandes et al. (2020), konsumen merasa senang ketika melihat iklan yang memiliki tampilan yang menarik dan interaktif. Kondisi ini memberikan pengalaman yang menghibur bagi konsumen sehingga konsumen melakukan penjelajahan lebih lama. Selain itu, iklan yang dipersonalisasi dapat memberikan reaksi yang positif bagi konsumen.

Pada variabel *advertising value*, responden juga memberikan kecenderungan yang tinggi pada pernyataan bahwa responden menikmati penjelajahan melalui media sosial Instagram jika melihat ada diskon pada iklan yang ditawarkan. Hal ini juga diungkap sama berdasarkan hasil penelitian dari Abbasi et al. (2021) yang mana *incentives* dapat memberikan respon yang positif sebagai upaya untuk menarik perhatian responden dalam melakukan penjelajahan lebih lama.

Lebih lanjut hipotesis kedua juga diterima. Responden dalam penelitian ini sangat setuju dengan pernyataan bahwa dengan melakukan penjelajahan melalui media sosial Instagram memunculkan rasa santai sehingga bisa melupakan masalah sejenak. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Park et al. (2012) yang menyatakan bahwa *hedonic browsing* mengacu pada aktivitas pengguna yang menghabiskan waktunya untuk melakukan penjelajahan untuk sekadar mencari kesenangan.

Pada variabel *impulsive buying*, responden sangat setuju bahwa responden tidak dapat menahan diri untuk tidak melakukan pembelian setelah melakukan *hedonic browsing* di media sosial Instagram dan responden melakukan pembelian secara mendadak karena dipengaruhi oleh dorongan emosional. Menurut Park et al. (2012), *impulsive buying* dihubungkan dengan perilaku konsumen atas keputusan secara mendadak karena dorongan emosional untuk membeli suatu produk dengan segera.

Konsumen mudah terpengaruh pada pembelian yang tidak direncanakan saat melakukan penjelajahan melalui media sosial Instagram dikarenakan produk yang ditawarkan bersifat tidak terbatas serta konsumen juga tidak akan mempertimbangkan konsekuensi ketika melakukan pembelian. Hal ini tentunya sejalan dengan hasil penelitian ini dimana responden merasa konsumen melakukan *impulsive buying* secara spontan, adanya dorongan emosional, dan tidak dapat menahan diri untuk tidak melakukan pembelian ketika sedang melakukan penjelajahan pada media sosial Instagram.

Selanjutnya *advertising value* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *impulsive buying* pada iklan makanan di media sosial Instagram sehingga hipotesis ketiga ditolak. Oleh karena itu maka penting untuk melihat apakah ada faktor lain yang dapat memediasi hubungan antara *advertising value* dan *impulsive buying* yang mana salah satu faktor yang dapat menjadi mediator dalam hubungan ini adalah *hedonic browsing*. Hal ini dikarenakan ketika konsumen merasa bersemangat saat melakukan penjelajahan media sosial Instagram, konsumen mungkin lebih mudah melakukan *impulsive buying* sebagai respons terhadap iklan makanan pada media sosial Instagram.

Selain itu, hasil kuesioner pada penelitian ini juga memaparkan bahwa konsumen lebih tertarik melakukan tindakan *impulsive buying* pada iklan makanan yang menawarkan insentif berupa *voucher* diskon sehingga dapat diartikan bahwa walaupun *advertising value* dibagi menjadi banyak indikator tetapi dimensi *informativeness*, *entertainment*, *credibility*, dan *personalization* belum cukup untuk bisa mempengaruhi konsumen guna melakukan tindakan *impulsive buying* pada iklan makanan di media sosial Instagram.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *advertising value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic browsing* pada iklan makanan melalui media sosial Instagram. Selain itu, *hedonic browsing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada makanan melalui media sosial Instagram. Lebih lanjut, *advertising value* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *impulsive buying* pada makanan melalui media sosial Instagram.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memiliki beberapa saran yang dapat diberikan, yaitu pelaku bisnis dapat memaksimalkan promosi melalui media sosial Instagram karena memiliki banyak fitur menarik yang dapat dimanfaatkan dengan baik dalam menarik pengguna Instagram guna membeli produknya sehingga bisa memperluas target konsumennya. Selain itu, pelaku bisnis bisa

lebih mengupayakan untuk membuat iklan yang lebih banyak memberikan insentif berupa *voucher* ataupun diskon, dikarenakan dari hasil kuesioner yang dilakukan peneliti, sebanyak 89,31% yang mengisi yaitu responden yang berusia 17-25 tahun merasa sangat setuju dengan pernyataan bahwa konsumen merasa puas dengan iklan terkait makanan pada media sosial Instagram yang memberikan insentif berupa *voucher* ataupun diskon. Mengingat responden dalam penelitian ini kebanyakan memiliki rentang usia 17-25 tahun dengan pendidikan terakhir SMA/SMK/ sederajat sehingga bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat lebih memperluas penyebaran kuesioner agar tidak terfokus pada kelompok usia tertentu sehingga terdapat perbedaan persepsi yang lebih bervariasi. Selain itu, terjadinya *impulsive buying* pada produk makanan tidak hanya terjadi setelah melakukan penjelajahan melalui media sosial Instagram sehingga peneliti selanjutnya mungkin bisa memanfaatkan aplikasi lain seperti *TikTok*, *ShopeeFood*, *GrabFood*, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, A. Z., Rehman, U., Hussain, A., Ting, D. H., & Islam, J. U. (2021). The impact of advertising value of in-game pop-up ads in online gaming on gamers' inspiration: An empirical investigation. *Telematics and Informatics*, 62, 101630. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101630>
- Allam, H., Blustein, J., Spiteri, L., & Bliemel, M. (2011). Enhancing exploratory search with hedonic browsing using social tagging tools. In *IEEE International Conference on Privacy, Security, Risk and Trust and IEEE International Conference on Social Computing* (pp.1386-1389). IEEE Computer Society. https://doi.org/10.1109/passat/so_cialcom.2011.70
- Anggela, N. L. (2023, February 8). *Banyak gerai tutup, bagaimana prospek bisnis makanan dan minuman di 2023?* Bisnis.com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20230208/12/1626118/banyak-gerai-tutup-bagaimana-prospek-bisnis-makanan-dan-minuman-di-2023>
- Arifin, R. D. (2022, May 7). *Pengertian Instagram adalah : Sejarah, fungsi, tujuan, manfaat saat ini!* Dianisa.com. <https://dianisa.com/pengertian-instagram/>
- Chawla, A. (2020). Role of Facebook video advertisement in influencing the impulsive buying behavior of consumers. *Journal of Content, Community and Communication*, 11(10), 231–246. <https://doi.org/10.31620/jccc.06.20/17>
- Contributor, B. (2022, December 5). *Potensi dan alasan kuatnya industri FnB di masa depan!* Bizhare Media. <https://www.bizhare.id/media/bisnis/potensi-industri-fnb-di-indonesia>
- Cooper, P. (2021, November 1). *Organic vs paid social media: How to integrate both into your strategy.* Hootsuite.com. <https://blog.hootsuite.com/organic-vs-paid-social-media/>
- Dao, W. V.-T., Le, A. N. H. L., Cheng, J. M.-S. C., & Chen, D. C. (2015). Social media advertising value: the case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271–294. <https://doi.org/10.2501/ija-33-2-271-294>
- Dihni, V.A. (2022). BPS: 71,74 % usaha makanan & minuman di Indonesia gunakan media online untuk promosi. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/20/bps-7174-usaha-makanan-minuman-di-indonesia-gunakan-media-online-untuk-promosi>
- Digital 2022: Another year of bumper growth.* (2022, January 26). We are social. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Erin. (2023, May 15). *The best food hashtags for Instagram, Pinterest, TikTok and more.* Social Buddy. <https://socialbuddy.com/best-food-hashtags/>
- Gültekin, B., & Özer, L. (2012). The influence of hedonic motives and browsing on impulse buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(3), 180–189. <https://doi.org/10.22610/jeb.v4i3.315>
- Harmani, F. (2021, May 12). *Social media marketing: Organic vs paid, mengapa bisnis anda butuh keduanya?* PT.Timedoor. https://id.timedoor.net/blogs/Social-Media-Marketing-Organic-vs-Paid-Mengapa-Bisnis-Anda-Butuh-Keduanya/#Mengapa_Bisnis_Anda_Butuh_Keduanya
- Harshini, C. (2015). Influence of social media ads on consumer's purchase intention. *International Journal of Current Engineering and Scientific Research*, 2(10), 110- 115.
- Jemadu, L. & Prastya, D. (2022, February 23). *Jumlah pengguna media sosial Indonesia capai 191,4 juta per 2022.* Suara.com. <https://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022>
- Karunarathne, E. A. C. P., & Thilini, W.A. (2022). Advertising value constructs' implication on purchase intention: Social media advertising. *Management Dynamics In The Knowledge Economy*. 10(3), 287-303. <https://doi.org/10.2478/mdke-2022-0019>

- Kusuma, A. (2013). Pengaruh fashion involvement, hedonic consumption tendency dan positive emotion terhadap fashion-oriented impulse buying kalangan remaja di Surabaya. *Core.ac.uk*, 3(2). <https://core.ac.uk/display/42957592>
- Masaadmin. (2021, November 23). *Kebangkitan bisnis F&B, usaha yang bertahan di kala pandemi*. [masalalu.id](https://www.masalalu.id/kebang-kitan-bisnis-fb-usaha-yang-bertahan-di-kala-pandemi/). <https://www.masalalu.id/kebang-kitan-bisnis-fb-usaha-yang-bertahan-di-kala-pandemi/>
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M. & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583–1589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.043>
- Rai, J., & Yadav, R. K. (2022). Factors affecting the working women's online impulsive buying behaviour in Gorakhpur District of Eastern Uttar Pradesh. *Journal of Positive School Psychology*, 6, 191–205. <https://www.journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/6895>
- Rezaei, S., Ali, F., Amin, M., & Jayashree, S. (2016). Online impulse buying of tourism products: The role of web site personality, utilitarian and hedonic web browsing. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 60-83.
- Rizaty, M. A., & Data Indonesia. (2022, August 3). *Pengguna Instagram Indonesia terbesar keempat di dunia*. [DataIndonesia.id](https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia). <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. *Handbook of Market Research*, 1–40. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Setyaningsih, L. (2021, November 8). *Tidak hanya saat pandemi, daya beli makanan secara digital tetap meningkat di era new normal*. [Wartakotalive.com](https://wartakota.tribunnews.com/2021/11/08/tidak-hanya-saat-pandemi-daya-beli-makanan-sec-ara-digital-tetap-meningkat-di-er-a-new-normal). <https://wartakota.tribunnews.com/2021/11/08/tidak-hanya-saat-pandemi-daya-beli-makanan-sec-ara-digital-tetap-meningkat-di-er-a-new-normal>
- Sharifi Asadi Malafe, N., Gholipour Fereydoni, S., & Nabavi Chashmi, S. A. (2022). The impact of advertising values on impulsive and compulsive buying. *Journal of Internet Commerce*, 22(3), 349–394. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2057122>
- Sheikh, M. (2022, May 10). *The complete list of instagram features for marketing experts*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-features/>
- Yanthi, D. & Japarianto, E. (2014). Analisis pengaruh hedonic shopping tendency dan visual merchandising terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening pada area ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2).
- 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>