

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Adanya penelitian terdahulu yang dilakukan sangat penting bagi penelitian ini sebab dapat digunakan sebagai referensi pendukung dalam penyusunan penelitian. Selain hal tersebut, adanya penelitian terdahulu juga berguna untuk mengetahui hasil dari penelitian yang pernah dilakukan yang masih relevan dengan penelitian yang dilakukan ini. Bentuk kontribusi dari penelitian terdahulu untuk penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai acuan dasar teori yang digunakan tentang terpaan suatu konten media sosial serta teori tentang *impulsive buying*. Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi referensi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Vini Anggraeni Kusuma (2021): Pengaruh Terpaan Konten Instagram @folkactive Terhadap Minat Literasi Bagi Followes. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ada sebuah pengaruh dari terpaan variabel bebas (*Independent*) yaitu terpaan konten Instagram @Folkative terhadap variabel terikat (*Dependent*) yaitu minat literasi bagi *Followers*. Dinyatakan pula bahwasannya terdapat korelasi sempurna bernilai positif antar variabel (X) Pengaruh Terpaan Konten Instagram @folkative terhadap variabel (Y) Minat Literasi *Followers*.
- 2) Muhammad Khoirul Mubtadiin (2022): Pengaruh Penggunaan Shopeepay Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Mahasiswa KPI IAIN Ponorogo Angkatan 2018. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ada sebuah

pengaruh dari terpaan variabel bebas (*Independent*) yaitu terpaan penggunaan shopeepay terhadap variabel terikat (*Dependent*) yaitu *Impulse Buying* pada mahasiswa KPI IAIN Ponorogo angkatan 2018 serta arah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah positif.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

| <b>Judul dan Penulis</b>  | <b>Persamaan</b>  | <b>Perbedaan</b>  | <b>Hasil Penelitian</b>   |
|---|---|---|---|
| Pengaruh Terpaan Konten Instagram @folkactive Terhadap Minat Literasi Bagi <i>Followers</i> .<br><br>Vini Anggraeni Kusuma (2021) | Variable bebas ( <i>Independent</i> ) yaitu Terpaan suatu konten dari media sosial, menggunakan pendekatan kuantitatif, serta menggunakan teori komunikasi yang sama yaitu S-O-R, Teknik pengambilan data menggunakan angket, Teknik analisis data menggunakan uji koefisien korelasi <i>product moment</i> . | Variable terikat ( <i>Dependent</i> ) yaitu Minat literasi, Subjek Penelitian yaitu followers @folkactive, Pengukuran variabel menggunakan skala likert 5 tingkat (SS, S, N, TS, STS), Teknik pengambilan sampel yaitu <i>Probability sampling</i> dengan menggunakan <i>proportionate stratified random sampling</i> . | Hasil penelitiannya ada sebuah pengaruh dari variabel bebas yaitu terpaan konten Instagram @Folkactive terhadap variabel terikat yaitu minat literasi bagi <i>Followers</i> . Dinyatakan pula bahwasannya terdapat korelasi sempurna bernilai positif antar variabel (X) Pengaruh Terpaan Konten Instagram @folkative terhadap variabel (Y) Minat Literasi <i>Followers</i> . |

| Judul dan Penulis   | Persamaan  | Perbedaan  | Hasil Penelitian   |
|---|--|--|--|
| Pengaruh Penggunaan Shopeepay Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Mahasiswa KPI IAIN Ponorogo Angkatan 2018.<br><br>Muhammad Khoirul Mubtadi'in (2022). | Variable terikat ( <i>Dependent</i> ) yaitu <i>Impulse Buying</i> , menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan pengukuran variabel menggunakan skala likert 4 tingkat (SS, S, TS, STS), Teknik pengumpulan data menggunakan angket, Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>non-probability sampling</i> yang <i>purposive sampling</i> , Teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana. | Variable bebas ( <i>Independent</i> ) yaitu Penggunaan Shopeepay, Lokasi penelitian di Ponorogo, Subjek penelitian yaitu mahasiswa KPI IAIN Ponorogo angkatan 2018, Menggunakan teori komunikasi <i>Uses and Gratification</i> , Teknik analisis data menggunakan uji asumsi yang meliputi uji normalitas dan uji linearitas, ada uji hipotesis yang meliputi uji signifikan hubungan dan uji koefisien determinasi, Pemberian skor item untuk pengukuran variabel dibedakan menjadi <i>favorable</i> dan <i>unfavorable</i> . | Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ada sebuah pengaruh dari terpaan variabel bebas ( <i>Independent</i> ) yaitu terpaan penggunaan Shopeepay terhadap variabel terikat ( <i>Dependent</i> ) yaitu <i>Impulse Buying</i> pada mahasiswa KPI IAIN Ponorogo angkatan 2018 serta arah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah positif. |

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

*Gap research* pada penelitian sebelumnya ialah pada penelitian pertama, skala likert yang digunakan oleh peneliti sebelumnya menggunakan skala likert lima tingkat dengan memasukkan opsi netral (N) di dalamnya. Pada penelitian yang dilakukan peneliti ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang digunakan sebab peneliti menggunakan skala

likert 4 tingkat dengan menghilangkan opsi netral (N). Hal tersebut dipilih oleh peneliti agar peneliti mendapatkan jawaban yang lebih spesifik lagi dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden karena adanya opsi netral dapat membuat responden cenderung memilih jawaban tersebut. Pada penelitian kedua terdapat perbedaan teori yang dipilih oleh peneliti. Teori komunikasi pada penelitian terdahulu yang kedua menggunakan teori *Uses and Gratification* sedangkan peneliti menggunakan teori S-O-R karena fokus penelitian terkait respon *audience* akibat atau efek dari stimulus yang dihasilkan oleh media. Sedangkan teori penelitian terdahulu kedua menggunakan teori yang fokusnya mengarah pada pilihan *user* untuk memuaskan kebutuhannya.

## **2.2 Kajian Pustaka**

### **2.2.1 Terpaan Media**

#### **A. Definisi Terpaan Media**

Terpaan media ialah suatu kondisi ketika seseorang turut terlibat dengan penggunaan sebuah media. Slater menjelaskan bahwa terpaan media dalam arti sederhana yakni sejauh mana audiens kemudian mengalami pesan tertentu atau kelas pesan/konten media (Vreese & Neijens, 2016). Tidak hanya itu, Effendy mengungkapkan bahwa terpaan merupakan sebuah kondisi dimana khalayak terkena pesan-pesan yang disebar luaskan oleh media (Kusuma, 2021).

*Media exposure* (terpaan-media) berusaha mencari data tentang *audience* terkait penggunaan suatu media, mulai jenis media, frekuensi penggunaan, juga durasi penggunaan (*longevity*). Penggunaan jenis media meliputi media audio, audio-visual, print media, media audio-visual dan print media. Selain itu, Sari menjelaskan operasional terpaan media sebagaimana frekuensi pun juga durasi terkait dengan setiap jenis media yang digunakan (Kusuma, 2021). Dalam konteks Ilmu Komunikasi Alo Liliweri berpendapat bahwa terpaan bisa disebut sebagai perilaku dalam penggunaan media yang berisi tiga hal yaitu informasi yang disampaikan, intensitas penayangan, serta daya Tarik (Pandansari, 2021).

## B. Pengukuran Terpaan Media

Dalam suatu media terdapat beberapa faktor untuk mengukur pengaruhnya. Elvinaro berpendapat bahwa terdapat 3 faktor untuk mengukur terpaan media yaitu (Kusuma, 2021):

- 1) Frekuensi, pengukuran didasarkan terkait seberapa sering komunikasi melihat, membaca, beserta mendengarkan suatu media. Semakin tinggi suatu frekuensi, maka pesan semakin menempel di otak konsumen, yang kemudian timbulah suatu atensi dari audiens.

- 2) Perhatian (atensi), sebuah proses seseorang ketika menangkap atau menyimak pesan media. Seperti melihat, membaca, dan mendengarkan media dan tidak melakukan hal lainnya. Unsur seperti audio, video berperan pula dalam hal ini. Dikarenakan dapat menjadi energi ketertarikan dan fokus khalayak saat menyimak suatu pesan.
- 3) Durasi, merupakan waktu lama atau tidaknya media di simak atau dilihat, didengarkan dan dibaca banyak orang.

### **2.2.2 New Media**

Teknologi komputer dan internet adalah hal yang mendasari munculnya istilah *new media* sendiri. Secara sederhana *new media* berasal dari kata “*new*” yang berarti baru dan “*media*” yang berarti alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Jadi Media Baru atau yang biasa dikenal sebagai *New Media* adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. . Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif dan tidak memihak. Secara sederhana media baru adalah media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan

komputer dan *smartphone* dan internet secara khususnya. Termasuk di dalamnya adalah *web, blog, online social network, online forum* dan lain-lain yang menggunakan komputer sebagai medianya (Puspita, 2015).

*New Media* secara mudah dapat disebut sebagai media digital (Flew, 2005). *New Media* merupakan media digital yang penggunaannya memerlukan jaringan internet yang dapat difungsikan untuk mentransmisikan berbagai pesan dan informasi baik berupa teks, foto, video, dan lain sebagainya. Berbagai pesan dan informasi tersebut dapat dialihkan ke dalam format soft file atau digital di mana pesan dan informasi dapat disebarkan secara mudah. Hal yang paling menonjol dari media baru adalah kemampuannya dalam menghubungkan antar penggunanya dan meningkatkan komunikasi secara dialogis (McQuail, 2011). *New Media* merupakan media yang identik sebagai media yang berteknologi tinggi yang mendorong hadirnya inovasi-inovasi baru (Vivian, 2008).

Media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Twitter merupakan jenis-jenis *New Media* yang termasuk dalam kategori *Media Online*. Jenis-jenis *new media* ini memungkinkan orang bisa berbicara, berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan jejaring secara *online*. Tindak komunikasi melalui media sosial secara intensif dapat dilakukan diantara penggunanya

### 2.2.3 TikTok

TikTok merupakan suatu jaringan sosial yang sekaligus menjadi platform video musik berasal dari Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016 oleh developer asal Tiongkok, Byte Dance. Perusahaan ini sendiri bergerak dalam bidang teknologi kecerdasan buatan yang namanya sudah diketahui oleh banyak orang di dunia karena perannya mendistribusikan informasi melalui media atau produk elektronik. TikTok yang diluncurkan dalam bentuk Aplikasi sosial media ini sendiri dapat diunduh oleh calon penggunanya pada *smartphone*. Aplikasi ini juga merupakan wadah baru untuk semua pengguna media sosial dalam hal mempresentasikan dirinya atau mengekspresikan dirinya untuk melakukan interaksi, berbagi informasi, berkomunikasi dengan sesama pengguna serta membentuk ikatan sosial dalam dunia virtual. Pengguna dari tiktok sendiri terdiri dari semua kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa tanpa memandang kelas sosial yang dimiliki. Tidak hanya itu, dengan basisnya yang mengusung konsep music video membuat tiktok juga bisa menjadi aplikasi yang bisa disebut sebagai studio berjalan bagi para penggunanya.

Segala macam bentuk hasil dari video musik yang dibuat oleh pengguna TikTok disebut konten. Melalui konten – konten video musik yang diproduksinya sendiri, pengguna TikTok dapat

mengekspresikan atau menyampaikan apa saja yang ingin mereka sampaikan dengan bentuk video music kreatif berdurasi.

Karena TikTok merupakan media sosial yang berbasis video musik, pada aplikasi ini difasilitasi efek spesial yang beragam serta unik dan menarik. Semua efek spesial ini merupakan salah satu fitur yang dimiliki oleh TikTok khusus untuk penggunaan dalam membuat sebuah video yang diinginkan sebagai konten untuk unggahan nantinya dengan mudah agar menarik banyak perhatian pengguna lain yang menonton konten tersebut. Fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh aplikasi TikTok ini sendiri diantaranya:

1. *Special effect*: Fitur ini terdiri dari *Effect Shaking* dan *Shivering* pada video, efek visual, efek stiker, efek transisi, efek split dan efek waktu seperti percepat video atau perlambat video.
2. *Voice Changer*: Fitur ini digunakan untuk mengubah suara asli dari klip video yang diedit atau ditambahkan secara *voice over* oleh pengguna dengan beberapa macam *Sound* atau *Voice Effect* diantaranya ada Karina, Iqbal, Sang Sastrawan, Si Jahil, Wulan, Licik, Tupai, Bariton, Mic, Megaphone, Robot, Battery Drain, Bergetar, Electro, Bergema, Paduan Suara, Elf, dan terakhir Raksasa. Adanya fitur ini dapat membuat video yang diedit menjadi lebih menarik, kreatif, serta menghibur dan menyenangkan.

3. *Filter Beautify*: Agar video yang diunggah dapat menjadi lebih menarik lagi, TikTok menawarkan fitur mempercantik yang dapat membuat objek *Human* pada video yang diunggah oleh pengguna dapat terlihat lebih cantik bahkan lebih keren. Selain hal tersebut, pada fitur ini disediakan ratusan filter yang selalu diperbarui, dapat mengatur bentuk wajah sesuai yang diinginkan oleh pengguna, warna mata, warna rambut, menjadi memakai riasan, serta dapat lebih membulatkan mata dan memuncungkan hidung.
4. *3D Stickers*: Tidak hanya menyediakan fitur *Filter Beautify* dan *Special Effect* saja untuk membuat konten unggahan penggunanya menjadi lebih menarik, TikTok juga memiliki fitur *3D Stickers* untuk menyunting konten penggunanya agar terlihat lebih kreatif serta menarik perhatian pengguna lain untuk menonton. Pada fitur ini disediakan berbagai pilihan efek stiker seperti *hot, classic, selfie, hair, funny, interactive, heart, vlog, animal, glasses*, dan masih banyak lagi.
5. *Auto Captions*: Pada fitur ini, pengguna dapat memasukkan *subtitle* pada video secara otomatis untuk membuat konten lebih menarik lagi. Selain hal tersebut, tujuan dari fitur ini juga untuk mempermudah semua orang dalam menikmati konten yang ditayangkan terutama untuk mereka yang keterbatasan dalam pendengaran. Penggunaan dari fitur ini sendiri cukup mudah

yaitu hanya dengan mengklik fitur “*Subtitle*” pada halaman penyuntingan sebelum mengunggah konten.

6. *Add Music*: Sebagai aplikasi berbasis musik video, fitur utama pada aplikasi ini adalah pengguna yang ingin mengunggah konten atau video editannya pada TikTok dapat menambahkan musik dari siapa saja yang ada di perpustakaan music TikTok. Bisa dari pemusik terkenal, bisa juga dari video *Content Creator* lainnya yang sudah dibuat sebelumnya. Hal tersebut yang menjadikan TikTok berbeda dengan media sosial lainnya dan mendukung pengguna untuk berekspresi dalam menyalurkan hal yang ingin disampaikan.
7. *Editing Template*: Untuk mempermudah penggunaanya dalam membuat sebuah konten dan membantu penggunaanya yang ingin membuat konten tapi tidak bisa mengedit atau menyunting, TikTok menyediakan fitur video bertemplat yang dapat mempermudah pengguna hanya memasukkan foto atau klip yang ingin dijadikan sebuah konten sesuai dengan templat yang dipilih.
8. Hapus Komentar dan Blokir Pengguna Secara Massal: Untuk menghindari penggunaanya dari intimidasi, TikTok menyediakan fitur ini. Penggunaan dari konten ini sendiri dengan cara menekan lama pda komentar yang ditulis pada konten atau

memencet kolom simbol pensil yang ada di sudut kiri atas untuk membuka opsi fitur. Pada fitur ini pengguna dapat memilih 100 komentar atau akun untuk dihapus ataupun diblokir.

9. *Live* : Berbeda dengan media sosial lainnya, pada aplikasi TikTok tidak semua pengguna dapat menikmati atau menggunakan fitur ini. Pengguna yang bisa memanfaatkan fitur ini adalah pengguna yang setidaknya memiliki 1000 pengikut aktif di akunnya.

#### **2.2.4 Konten Fashion Haul**

Haul memiliki banyak sekali makna tergantung konteks kalimat penggunaan kata haul sendiri. Dalam konteks agama dijelaskan bahwa “Haul” memiliki makna “Kematian”. Namun pada konteks yang berbeda seperti dunia *Fashion* kata “Haul” sendiri memiliki arti ulasan yang dilakukan oleh seseorang pada suatu produk *Fashion* dalam bentuk konten yang diunggah pada platform media sosial mereka sendiri seperti Instagram, TikTok, dan Twitter.

Untuk produk yang diulas bisa didapatkan darimana saja. Bisa hasil pembelian dari *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia, hingga TikTokshop. Orang-orang yang biasa melakukan ulasan untuk membuat konten *Fashion Haul* biasanya adalah *Content Creator*, *Influencer*, orang berpengaruh lainnya yang memiliki *power* dibidang *Fashion*. Namun tak banyak

kasus pula bahwa orang-orang yang bukan *influencer* juga terkadang membuat konten *Fashion Haul*. Jenis *user* lainnya yang biasa membuat konten *Fashion Haul* adalah orang-orang yang kemungkinan besar mengikuti program afiliasi dari platform *e-commerce* atau bisa juga bentuk dari iklan serta *endorsement*.

Adanya unggahan konten *Fashion Haul* biasanya ditujukan agar penonton yang menonton konten tersebut tergugah atau tertarik untuk ikut serta mencoba atau merasakan hal yang sedang diulas serta sebagai pertimbangan penonton untuk ikut melakukan pembelian atau memiliki produk yang diulas. Dewasa ini konten berbentuk haul merupakan salah satu cara efektif untuk melakukan promosi atau suatu produk di era masyarakat lebih sering menggunakan media sosial pada saat menjadi pengguna aktif internet.

Dari sisi pembeli sendiri adanya konten *Fashion Haul* membuat pembeli lebih mudah mengerti bagaimana keadaan produk *Fashion* yang akan dibelinya dari ulasan yang dikemas menarik melalui konten yang diunggah. Biasanya hal yang diulas di dunia *Fashion* adalah produk atasan, bawahan, luaran, sepatu, dan masih banyak lagi terkait *Fashion*.

### **2.2.5 Perilaku Konsumen**

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Definisi lebih jelas diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi (Mardiana, 2013).

Setiadi berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah suatu perilaku yang dimiliki oleh konsumen ketika konsumen terlibat langsung dalam kegiatan untuk mendapatkan, mengonsumsi, serta menghabiskan produk atau jasa, termasuk keputusan yang mempengaruhi tindakan ini (Pandansari, 2021). Pengertian lain mengungkapkan bahwa perilaku konsumen ialah jalinan ikatan dinamis antara afeksi, kognisi, serta kepribadian dan lingkungan saat konsumen tersebut melaksanakan aktivitas pertukaran tersebut dalam hidupnya.

Suatu keputusan dapat diputuskan oleh konsumen dapat disebabkan oleh berbagai kemungkinan, seperti sikap, persepsi,

motivasi, proses pembelajaran, konsep diri, memori, kepribadian, sifat, serta gaya hidup. Jenis keputusan yang diambil oleh konsumen juga juga terdiri dari berbagai bentuk tergantung dari tipe keputusan yang diambil, situasi saat pembelian yang sedang terjadi, serta juga pengaruh eksternal yang menjadi acuan konsumen itu sendiri. Dalam pengambilan suatu keputusan oleh konsumen, informasi yang diterima konsumen melalui komunikasi memainkan peranan penting untuk membentuk persepsi konsumen yang akhirnya akan menghasilkan suatu perilaku atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen.

Analisa perilaku konsumen dapat membantu suatu merk atau perusahaan dalam perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian strategi pemasaran dalam rangka pencapaian tujuan-tujuan perusahaan seperti laba, *market share*, dan bertahan hidup. Analisa dan implementasinya tergantung pada pemahaman atas proses pembelian dan faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen. Analisa perilaku konsumen yang realistik tidak hanya mengamati bagian yang tampak saja, tetapi hendaknya menganalisis juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati yang selalu menyertai pembelian.

### **2.2.6 Impulsive Buying**

Perilaku *impulsive* merupakan istilah psikologi yang menunjukkan bahwa individu yang terlibat dan melibatkan diri

dalam bentuk reaksi perilaku yang dilakukan tanpa berpikir (tanpa merefleksi secara cukup) sehingga orang itu tidak mampu menahan untuk merespon balik. Individu ini tidak mampu mengendalikan hasrat dirinya dalam merespon rangsang (Padmono, 2011). Individu ini tak sadar lebih mengedepankan perintah atau naluri semata. Mereka terdorong dan ingin berbuat atau ada kecenderungan yang mengarah pada suatu perbuatan. Utami (2010) mengingatkan *impulsive buying* terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli secepatnya. Hakekat *impulsive buying* atau *unplanned buying* adalah perilaku yang muncul pada konsumen secara tiba-tiba pada saat melakukan pembelian tanpa merencanakan terlebih dahulu. Perilaku ini bisa disebabkan oleh faktor yang berasal dari konsumen maupun dari pasar itu sendiri. Lumintang (2012) yang menyebutkan bahwa *hedonic motives* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*, sehingga konsumen tidak akan mempertimbangkan suatu manfaat dari produk tersebut. Jadi, *impulsive buying* adalah pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan dan terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera.

Ada beberapa tipe dari pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) menurut Loudon (dalam I'sana, 2013),

1. *Pure Impulse* (Impuls murni). Tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan.
2. *Reminder Impulse* (impuls pengingat). Pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis.
3. *Suggestion Impulse* (impuls saran). Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertamakali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya.
4. *Planned Impulse* (impuls terencana). Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respons konsumen terhadap beberapa insentif special untuk membeli unit yang tidak diantisipasi. Impuls ini biasanya distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran yang menggiurkan lainnya.

Rook dan Fisher (dalam Putra, 2014) menguraikan bahwa *impulsive buying* memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut :

- a) Spontanitas: Pembelian ini tidak diharapkan, ia memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.

- b) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas: Adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika atau memutuskan seketika.
- c) Kegairahan dan stimulasi: Merupakan desakan yang dirasakan seseorang secara mendadak untuk membeli, sering juga disertai emosi yang dicirikan sebagai pembelian.
- d) Ketidakpedulian akan akibat: Adalah desakan untuk membeli segera, seseorang merasakan begitu sulit menolaknya, sehingga akibat yang bisa menimbulkan hal-hal negatif diabaikannya.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* menurut Verplanken dan Herabadi (dalam Novia & Chaniago, 2016), terdapat dua variabel yang mempengaruhi *impulsive buying*, antara lain:

- 1) Variabel Situasional : Variabel situasional ini adalah variabel yang memicu *impulsive buying* konsumen yang terkait dengan lingkungan toko (*store environment*), ketersediaan waktu, dan ketersediaan uang.
- 2) Variabel *Person-Related* : Grup referensi yang sangat dipercaya cenderung memiliki pengaruh informasional yang cukup besar pada konsumen. Grup ini bisa memengaruhi perilaku dan gaya hidup seseorang, mereka mempengaruhi pilihan produk serta merek yang akan dibeli konsumen. Tingkat pengaruh yang

diberikan *reference group* pada perilaku perorangan biasanya tergantung pada sifat individu, produk dan faktor sosial tertentu.

Dampak *reference group* pada perilaku konsumen antara lain:

- (a) Informasi dan Pengalaman. Orang yang mempunyai pengalaman langsung dengan suatu produk/jasa atau dengan mudah dapat memperoleh informasi lengkap mengenai hal itu.
- (b) Kredibilitas, Daya Tarik, dan Kekuatan Reference Group  
Kelompok rujukan yang dirasakan kredibel, menarik, atau berkuasa dapat menimbulkan perubahan sikap dan perilaku konsumen. Jika para konsumen sangat memperhatikan penerimaan dan persetujuan orang-orang yang disukai, yaitu orang-orang yang ingin mereka tiru atau yang memberikan mereka status atau berbagai manfaat lain, mereka mungkin menggunakan produk dengan merek yang digunakan orang-orang yang mereka tiru.
- (c) Sifat Produk yang Menonjol  
Produk yang menonjol secara visual adalah produk yang mencolok dan diperhatikan (barang mewah). Produk yang menonjol secara verbal bisadigambarkan dengan mudah dibandingkan dengan yang lain.

### 2.2.7 Teori Komunikasi S-O-R (*Stimulus-Organism-Respon*)

Pada penelitian ini teori komunikasi yang dipilih dan digunakan adalah teori S-O-R atau biasa disebut Stimulus – Organism – Respon. Objek dari material yang diteliti pada penelitian ini adalah jiwa atau manusia bagian dari makhluk hidup yang meliputi komponen seperti sikap, pikiran (opini), kognifitas, afeksifitas, perilaku atau kebiasaan, serta konasifitas. Kusuma (2021) menjelaskan model teori S-O-R bahwasannya organisme dapat menghasilkan suatu perilaku tertentu apabila mendapatkan suatu stimulus yang masuk ke dalam dirinya. Seperti yang di asumsikan pada model teori ini yaitu komunikasi menerima serta merasakan sesegera mungkin dengan terarah oleh efek media.

Teori S-O-R atau biasa dikenal dengan *Stimulus Respon Theory* menunjukkan suatu kegiatan komunikasi merupakan bentuk proses dari aksi komunikasi itu sendiri. Maksudnya adalah berbagai macam kata verbal dan nonverbal serta simbol tertentu dapat membuat suatu rangsangan atau stimulus terhadap organisme untuk merespon dengan cara tertentu. Singkatnya, teori S-O-R memandang bahwasannya organisme yang menjadi objek material penelitian dapat merasakan sesegera mungkin segala macam stimulus baik verbal maupun nonverbal serta simbol tertentu hingga membuat organisme menghasilkan suatu respon tertentu bentuk dari

efek media. Lebih singkat lagi dijelaskan bahwa prinsip dari teori ini yaitu suatu respon ialah reaksi terkait stimulus tertentu.

Inti dari teori ini ialah berbagai macam proses dari efek suatu media kepada individu yang selalu diawali dengan terpaan (perhatian) dari sebuah pesan media. Setelah adanya terpaan tersebut dihasilkan jangkauan tertentu yang membentuk sebuah perbedaan pada organisme. Bentuk nyata dari teori S-O-R adalah fenomena yang diteliti oleh peneliti yaitu tentang masyarakat yang mendapatkan rangsangan dari pesan suatu media (*new media*) yang nantinya akan membentuk sebuah pemikiran (pengaruh) dari individu ke individu lain. Detail lebih jelas bentuk dari teori S-O-R pada penelitian ini dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 2. 2 Distribusi Teori S-O-R**

| <b>Stimulus</b>   | <b>Organism</b>  | <b>Respon</b>  |
|---|--|--|
| Pada penelitian ini stimulus yang dimaksud berupa konten Fashion Haul pada media TikTok | Pada penelitian ini organism yang dimaksud berupa remaja perempuan di surabaya yang tentunya menonton konten TikTok Fashion Haul | Pada penelitian ini respon yang dimaksud adalah perubahan sikap yaitu tindakan impulsive buying yang terjadi pada organism (Remaja Perempuan Surabaya) |

Sumber: Diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Hosland (dalam McQuail, 2011) proses perubahan perilaku hakekatnya sama dengan suatu proses ketika organisme

sedang belajar. Begitu juga dengan perubahan perilaku yang terjadi menggambarkan proses sedang belajar dimana yang terdiri dari:

- A. Stimulus, berupa rangsangan dari organisme yang dapat diterima ataupun tidak dapat diterima. Ketika suatu stimulus diterima, artinya stimulus tersebut dapat menarik perhatian individu yang berarti stimulus tersebut bersifat efektif dan begitu pula sebaliknya.
- B. Ketika suatu stimulus diterima oleh organisme, stimulus akan dilanjutkan kepada proses selanjutnya.
- C. Tahapan berikutnya, organisme akan memproses serta mengelolah suatu stimulus yang diterimanya, menjadi sebuah tindakan atau respon berdasarkan stimulus yang diterima.
- D. Pada akhir proses, lingkungan serta fasilitas yang ada dapat berefek kepada tindakan yang akan dilakukan oleh individu.

Dasar asumsi pada teori S-O-R yang telah dijelaskan adalah penyebab adanya sebuah stimulus atau rangsangan kepada organisme yaitu kualitas dasar sumber komunikasi seperti gaya bicara serta kredibilitas. Karena adanya suatu ketertarikan pada hal tersebut dapat menjadi penentu berubahnya sikap dari individu atau kelompok yang disasar. Tidak hanya hal tersebut, teori dari S-O-R atau (Stimulus-Organism-Respon) juga menggambarkan proses pada komunikasi ketika timbul sebuah reaksi, unsur yang ada dan di

dapat pada teori model ini ialah pesan (Stimulus), komunikan (Organisme), dan efek (Respon).

### 2.3 Kerangka Berpikir



## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dengan rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2014). Hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

- A.  $H_0$ : Terpaan konten TikTok *Fashion Haul* tidak berpengaruh terhadap perilaku *Impulsive Buying*. Itu berarti jika  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, maka tidak ada pengaruh diantara kedua variabel yang disebutkan.
- B.  $H_1$ : Terpaan konten TikTok *Fashion Haul* berpengaruh terhadap perilaku *Impulsive Buying*. Itu berarti jika  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, maka ada pengaruh diantara kedua variabel yang disebutkan.