



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 3359-3371

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Kualitas Konten Youtube *Food Vlogger* Tanboy Kun terhadap *Impulsive Buying* pada Audiensnya

Ismail Permata Dani, Fifi Endah Irawati, Herri Wijaya

Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Pendidikan Dan Hukum, Universitas Muhammadiyah Kudus

[ismailpermata26@gmail.com](mailto:ismailpermata26@gmail.com), [fifiendah@umku.ac.id](mailto:fifiendah@umku.ac.id), [herriwijaya@umku.ac.id](mailto:herriwijaya@umku.ac.id)\*

### Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan menganalisis hubungan kualitas konten YouTube food vlogger Tanboy Kun dengan perilaku impulsive buying pada audiens. Dalam ekosistem media digital, konten kuliner tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi yang dapat membentuk persepsi, emosi, dan keputusan konsumsi penonton. Kualitas konten dipahami sebagai kemampuan konten dalam menyajikan informasi yang jelas, menarik, kredibel, dan relevan, mencakup aspek kejelasan pesan, daya tarik visual, kredibilitas kreator, serta kesesuaian dengan kebutuhan audiens, sehingga mampu membentuk persepsi serta dorongan emosional dalam keputusan konsumsi. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert (1–5) dari 105 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu berdomisili di Kabupaten Kudus, berusia minimal 14 tahun, dan pernah menonton konten Tanboy Kun. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 4 melalui pemodelan persamaan struktural berbasis partial least squares (PLS-SEM) yang meliputi evaluasi outer model dan inner model. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas konten memiliki hubungan positif dan signifikan dengan impulsive buying ( $\beta = 0,443$ ;  $t = 4,896$ ;  $p = 0,000$ ), yang menegaskan bahwa peningkatan kualitas konten sejalan dengan meningkatnya kecenderungan pembelian spontan pada audiens. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,196 mengindikasikan kontribusi penjelasan model berada pada tingkat moderat, sehingga impulsive buying juga dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian, seperti emosi, motivasi hedonis, atau promosi. Secara keseluruhan, temuan ini memperkuat posisi kualitas konten sebagai faktor penting dalam membentuk respons konsumsi spontan audiens dalam konteks kuliner digital.

*Kata kunci:* Kualitas Konten; Youtube; Food Vlogger; Impulsive Buying; Perilaku Konsumen

### 1. Latar Belakang

Perkembangan internet dan media sosial dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah cara masyarakat Indonesia mencari informasi, termasuk dalam menentukan pilihan konsumsi makanan. Survei APJII tahun 2024 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 221,5 juta jiwa dengan tingkat penetrasi sekitar 79,5% dari total penduduk, sedangkan laporan Digital 2024 mencatat sekitar 139 juta pengguna media sosial aktif (Survei APJII 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa proses pencarian informasi, pembentukan persepsi, dan pengambilan keputusan konsumsi semakin sering terjadi melalui paparan konten digital. Paparan yang berulang membuat konsumen lebih mudah membentuk preferensi dan ketertarikan, termasuk pada produk makanan yang dekat dengan kebutuhan harian. Akibatnya, keputusan konsumsi tidak selalu terbentuk dari perencanaan, tetapi juga dapat dipicu oleh rangsangan yang muncul saat mengakses konten.

Dalam konteks kuliner, perubahan tersebut terlihat dari meningkatnya penggunaan konten video sebagai rujukan sebelum membeli atau mencoba makanan. Konten yang menampilkan ulasan rasa, porsi, harga, dan suasana tempat makan dapat membentuk persepsi audiens terhadap produk yang ditampilkan. Konten digital juga terbukti mampu memengaruhi minat beli konsumen melalui citra dan daya tarik personal yang ditampilkan oleh influencer di media sosial (Fifi & Milad, 2024). Dengan demikian, konten kuliner tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga berpotensi memengaruhi respons konsumsi audiens.

Konten food vlogger, khususnya mukbang dan ulasan makanan, menjadi salah satu bentuk konten kuliner yang banyak diminati karena menonjolkan stimulus visual dan unsur hiburan. Konten semacam ini dapat membangkitkan respons emosional seperti rasa lapar, penasaran, dan keinginan mencoba, sehingga pada situasi tertentu penonton yang semula hanya menonton dapat terdorong membeli atau memesan makanan yang

ditampilkan secara spontan. Fenomena ini berkaitan dengan impulsive buying, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan akibat dorongan sesaat, disertai minimnya pertimbangan sebelum keputusan diambil (Wahyuni et al, 2020). Dalam konteks makanan, keputusan pembelian juga cenderung cepat dan situasional, sehingga paparan konten kuliner berpotensi memperpendek jarak antara ketertarikan dan tindakan pembelian.

Objek dalam penelitian ini adalah YouTube Tanboy Kun, yang dikenal melalui konten mukbang dan ulasan kuliner dengan penekanan pada tampilan makanan secara detail, porsi besar, serta gaya penyampaian yang ekspresif. Pemilihan Tanboy Kun didasarkan pada kesesuaian karakter konten dengan fokus penelitian. Tayangan Tanboy Kun menonjolkan stimulus visual yang kuat dan unsur hiburan yang tinggi, sehingga relevan untuk menguji respons konsumsi yang bersifat spontan. Selain itu, pada sejumlah video disajikan informasi praktis mengenai makanan yang ditampilkan sehingga dapat memperkuat ketertarikan dan keyakinan penonton. Jangkauan audiens Tanboy Kun yang besar juga dinilai mendukung penelitian, karena paparan kontennya luas dan memungkinkan variasi persepsi audiens terhadap kualitas konten serta variasi respons perilaku konsumsi diamati secara empiris.

Untuk memperkuat pemilihan objek, penelitian ini menampilkan perbandingan beberapa *food vlogger* di Indonesia. Perbandingan tersebut digunakan untuk menunjukkan posisi Tanboy Kun di antara kanal sejenis sekaligus memastikan bahwa objek dipilih secara relevan dengan fenomena dan tujuan penelitian.

**Tabel 1. Perbandingan Food Vlogger di Indonesia**

Nama Food Vlogger	YouTube Subscribers	TikTok Followers	Instagram Followers
Tanboy Kun	20,5 juta	4,5 juta	1,8 juta
Farida Nurhan	5,3 juta	4,5 juta	2,9 juta
Nex Carlos	5,2 juta	790 ribu	1,5 juta
Mgdalenaf	4,3 juta	1,1 juta	2,3 juta

**Sumber:** (Socialblade,2025)

Berdasarkan Tabel 1, Tanboy Kun menunjukkan jangkauan audiens yang tinggi dibandingkan beberapa *food vlogger* lain pada indikator yang ditampilkan dalam tabel. Kondisi tersebut memperkuat argumentasi bahwa Tanboy Kun merupakan objek yang tepat untuk menguji pengaruh kualitas konten terhadap *impulsive buying*, karena konten dengan jangkauan audiens luas memberikan peluang lebih besar untuk menangkap variasi persepsi audiens terhadap konten dan variasi respons konsumsi yang muncul.

Variabel utama yang dikaji dalam penelitian ini adalah kualitas konten. Kualitas konten dipahami sebagai sejauh mana konten dipersepsikan jelas, relevan, menarik, dan kredibel sehingga mampu membentuk persepsi audiens terhadap informasi yang disampaikan (Onofrei et al, 2022). Dalam konteks konten kuliner, kejelasan informasi membantu audiens mengurangi keraguan terhadap makanan yang ditampilkan, sedangkan daya tarik visual memperkuat ketertarikan awal karena audiens dapat menilai tampilan makanan secara langsung. Kredibilitas kreator konten juga berperan dalam membangun kepercayaan terhadap ulasan yang disampaikan. Kombinasi aspek tersebut membuat kualitas konten berpotensi mempercepat transisi dari ketertarikan menjadi tindakan.

Respons terhadap kualitas konten tersebut dapat muncul dalam bentuk perilaku konsumsi tertentu, salah satunya *impulsive buying*. Dalam konteks kuliner, *impulsive buying* dapat terjadi ketika penonton yang semula hanya menonton kemudian terdorong memesan atau membeli makanan serupa karena rangsangan visual makanan yang kuat, ulasan rasa yang meyakinkan, serta ekspresi kepuasan kreator konten yang memperkuat keinginan mencoba (Wahyuni et al, 2020).

Kualitas konten dinilai dapat mendorong *impulsive buying* karena konten yang menarik secara visual dan disampaikan dengan pesan yang tepat dapat memperkuat ketertarikan audiens dan mempercepat keputusan pembelian, terutama ketika unsur visual didukung *copywriting* yang persuasif sehingga dorongan untuk membeli menjadi lebih kuat (Ariasih et al, 2024). Namun, pada konteks tertentu konten ulasan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*, sehingga konten lebih berfungsi sebagai rujukan informasi atau bahan pertimbangan dibanding pemicu pembelian spontan (Alwan et al., 2025). Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan bahwa hubungan kualitas konten dan *impulsive buying* bersifat kontekstual. Pada kategori produk yang membutuhkan pertimbangan rasional dan berisiko lebih tinggi (misalnya produk teknologi), konten ulasan cenderung berperan sebagai sumber informasi evaluatif sehingga dorongan impulsif dapat melemah atau

tidak signifikan. Sebaliknya, pada kategori kuliner yang bersifat pengalaman dan dekat dengan kebutuhan harian, stimulus visual dan respons emosional (misalnya rasa lapar dan penasaran) lebih mudah muncul serta dapat memperpendek jarak antara ketertarikan dan keputusan konsumsi. Karena itu, penelitian ini penting untuk menguji kembali konsistensi pengaruh kualitas konten terhadap impulsif buying pada konteks food vlogging yang lebih sensitif terhadap stimulus visual dan afektif.

Celah ini menguatkan perlunya pengujian pada konteks yang relevan dengan fenomena sehari-hari, yaitu konten kuliner yang mengandalkan stimulus visual dan emosi. Pada konten *food vlogger*, tampilan makanan yang detail, cara penyajian, serta ekspresi kreator konten berpotensi memunculkan dorongan spontan untuk membeli atau mencoba, sehingga konteks ini penting untuk menilai apakah kualitas konten benar-benar mendorong impulsif buying pada audiens. Dengan menggunakan objek Tanboy Kun, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai keterkaitan kualitas konten dengan impulsif buying pada audiens dalam konteks konten kuliner.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini disusun untuk menganalisis “Pengaruh Kualitas Konten YouTube *Food Vlogger* Tanboy Kun Terhadap *Impulsive Buying* Pada Audiensnya”. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi akademik dalam memperkuat kajian perilaku konsumen di era digital serta kontribusi praktis bagi kreator konten dan pelaku usaha kuliner dalam memahami aspek konten yang dapat memengaruhi respons audiens, termasuk dorongan konsumsi yang muncul secara spontan.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dengan menekankan pengumpulan data berbentuk angka serta analisis statistik untuk menjelaskan fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2019). Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, yang bertujuan menggambarkan secara sistematis dan faktual persepsi audiens terhadap kualitas konten serta kecenderungan impulsif buying setelah menonton video YouTube Tanboy Kun. Penelitian ini tidak menekankan hubungan sebab-akibat, tetapi berfokus pada pemetaan kondisi responden dan hubungan antarvariabel (Sugiyono, 2019).

Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel laten berbasis indikator reflektif, tidak menuntut asumsi normalitas data yang ketat, serta sesuai untuk ukuran sampel relatif kecil (Ghozali et al., 2015; Hair et al., 2017). Variabel penelitian terdiri atas Kualitas Konten (X1) dan Impulsif Buying (Y1), yang diukur menggunakan skala Likert lima poin.

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Kudus, Provinsi Jawa Tengah, pada periode Januari hingga April 2026. Lokasi dipilih secara purposive karena tingginya tingkat penggunaan internet dan media sosial. Populasi penelitian adalah audiens YouTube Tanboy Kun yang berusia minimal 14 tahun dan berdomisili di Kabupaten Kudus. Karena jumlah populasi tidak dapat diidentifikasi secara pasti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden, sesuai dengan pedoman ukuran sampel minimal SEM-PLS dan rule of thumb 10 kali jumlah indikator (Hair et al., 2019).

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form yang disebarluaskan melalui media sosial. Instrumen penelitian disusun berdasarkan konsep kualitas konten media sosial (Muflichah et al., 2022) dan indikator impulsif buying (Wahyuni et al., 2020). Data yang terkumpul dianalisis melalui tahapan evaluasi model pengukuran (validitas dan reliabilitas), evaluasi model struktural ( $R^2$ , koefisien jalur, dan uji signifikansi), pengujian hipotesis, serta pengujian kemampuan prediktif model menggunakan CVPAT. Seluruh pengujian signifikansi dilakukan pada taraf kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

## 3. Hasil dan Diskusi

### A. Gambaran Umum Penelitian dan Karakteristik Responden

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei yang bertujuan menganalisis pengaruh Kualitas Konten (X1) terhadap Impulsif Buying (Y1) pada audiens YouTube Tanboy Kun. Fokus utama penelitian adalah mengkaji bagaimana audiens menilai kualitas konten berdasarkan indikator yang telah ditetapkan

serta bagaimana penilaian tersebut berkaitan dengan kecenderungan melakukan pembelian impulsif setelah menonton konten. Pendekatan survei dipilih karena memungkinkan pengumpulan data secara sistematis dari sejumlah responden yang mewakili karakteristik populasi sasaran dalam konteks perilaku konsumen berbasis media digital (Hair et al., 2021).

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berskala Likert 1–5 yang disebarluaskan secara daring melalui Google Form dan secara langsung (tatap muka). Total respons awal yang terkumpul sebanyak 110 responden. Selanjutnya dilakukan proses penyaringan (screening) berdasarkan kriteria penelitian, sehingga diperoleh 105 responden yang memenuhi kriteria dan layak dianalisis lebih lanjut. Lima respons dieliminasi karena tidak sesuai kriteria, yaitu empat responden berdomisili di luar Kabupaten Kudus (Demak dan Jepara) dan tiga responden mengaku belum pernah menonton konten Tanboy Kun. Penyaringan ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dianalisis benar-benar merepresentasikan audiens yang relevan dengan objek penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Metode ini dipilih karena sesuai untuk menguji hubungan antar konstruk laten yang diukur oleh beberapa indikator, toleran terhadap distribusi data non-normal, serta efektif untuk sampel berukuran relatif terbatas dalam penelitian perilaku konsumen berbasis survei. Jumlah sampel 105 responden dinilai telah memenuhi kecukupan analisis PLS-SEM berdasarkan pedoman praktis yang mempertimbangkan kompleksitas model penelitian (Hair et al., 2021).

Berdasarkan karakteristik responden, distribusi jenis kelamin menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan (57 orang atau 54,3%) dibandingkan laki-laki (48 orang atau 47,7%). Dominasi responden perempuan dapat dikaitkan dengan kecenderungan mereka yang lebih aktif mencari referensi kuliner melalui media sosial, khususnya konten yang menampilkan ulasan makanan, visual menarik, dan rekomendasi tempat makan. Selain itu, penyebaran kuesioner secara digital cenderung lebih cepat menjangkau kelompok yang intens menggunakan media sosial untuk kebutuhan informasi sehari-hari.

Dari sisi usia, mayoritas responden berada pada rentang 17–22 tahun (47 orang atau 44,8%), diikuti kelompok <17 tahun (30 orang atau 28,6%), dan kelompok 23–28 tahun (28 orang atau 26,7%). Dominasi kelompok 17–22 tahun mencerminkan karakteristik audiens muda yang lebih mandiri dalam keputusan konsumsi, memiliki akses lebih luas terhadap konten digital, serta lebih responsif terhadap tren kuliner di YouTube. Kelompok <17 tahun tetap cukup terwakili, namun keputusan pembelian mereka cenderung lebih dipengaruhi oleh orang tua. Sementara itu, kelompok 23–28 tahun relatif lebih sedikit karena keterbatasan waktu akibat aktivitas kerja. Tidak terdapat responden berusia di atas 29 tahun, sehingga sampel penelitian terutama merepresentasikan audiens remaja hingga dewasa awal.

Secara keseluruhan, gambaran umum penelitian menunjukkan bahwa desain penelitian, metode pengumpulan data, serta karakteristik responden telah sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengkaji hubungan antara kualitas konten YouTube Tanboy Kun dan kecenderungan impulsive buying pada audiens di Kabupaten Kudus.

## B. Deskripsi variabel Penelitian

### 1. Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Konten (X1)

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Konten (X1)

Indikator	Responden	Skor					Skor Total	Mean
		1	2	3	4	5		
X1.1	105	1	7	13	56	28	418	3,98
X1.2	105	3	4	14	42	42	431	4,10
X1.3	105	1	0	12	59	33	438	4,17
X1.4	105	3	3	19	51	29	415	3,95
Mean Skor Variabel							1702	4,05

Berdasarkan Tabel 2, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Kualitas Konten (X1) memperoleh skor total 1.702 dengan nilai rata-rata (mean) 4,05. Nilai rata-rata yang berada di atas angka 4 ini menggambarkan bahwa responden pada umumnya cenderung setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang mengukur kualitas

konten Tanboy Kun. Dengan kata lain, konten yang ditonton dinilai memiliki kualitas yang baik dari aspek kejelasan informasi, kredibilitas, daya tarik visual, serta relevansi isi dengan minat audiens.

Indikator dengan nilai mean tertinggi terdapat pada X1.3 (daya tarik tampilan) dengan mean 4,17. Hasil ini menunjukkan bahwa aspek visual menjadi kekuatan utama dalam konten Tanboy Kun, karena sebagian besar responden menilai tampilan video menarik untuk ditonton. Dominasi pada indikator ini dapat dipahami karena konten kuliner sangat bergantung pada rangsangan visual, misalnya bagaimana makanan ditampilkan secara dekat, tekstur dan porsinya terlihat jelas, serta cara penyajiannya dibuat menggugah selera. Visual yang kuat juga membuat pengalaman menonton terasa lebih “hidup” dan menghibur, sehingga audiens lebih mudah tertarik, bertahan menonton, dan akhirnya menilai konten tersebut berkualitas. Dengan demikian, tingginya nilai pada X1.3 memperlihatkan bahwa kualitas konten pada *food vlogger* tidak hanya dinilai dari informasi yang disampaikan, tetapi juga dari bagaimana konten dikemas agar menarik secara visual.

Sementara itu, indikator dengan mean terendah adalah X1.4 (relevansi konten) sebesar 3,95. Walaupun menjadi yang terendah, nilainya tetap menunjukkan kecenderungan setuju, sehingga responden pada umumnya tetap menilai konten yang ditayangkan relevan dengan minat mereka. Posisi relevansi sebagai indikator terendah dapat dijelaskan karena relevansi sangat dipengaruhi oleh perbedaan preferensi setiap audiens, seperti selera makanan, ketertarikan pada konsep mukbang, tingkat kesukaan pada tantangan pedas, maupun kebutuhan informasi yang dicari dari video. Artinya, ada responden yang merasa konten sangat sesuai dengan minatnya, tetapi ada juga yang menonton lebih untuk hiburan sehingga tingkat “kecocokan” kontennya tidak selalu sama. Perbedaan preferensi inilah yang membuat penilaian relevansi cenderung sedikit lebih rendah dibanding aspek tampilan yang dapat dinikmati hampir semua penonton secara langsung.

Hasil deskriptif ini sejalan dengan penelitian yang menjelaskan bahwa audiens cenderung merespons lebih baik ketika konten memiliki nilai pesan yang informatif dan mudah dipahami serta disampaikan secara kredibel, karena hal tersebut membentuk persepsi bahwa informasi yang diterima layak dipercaya dan bermanfaat. Dominannya indikator daya tarik tampilan juga dapat dipahami karena kemasan visual yang kuat pada konten kuliner membuat pesan lebih mudah diterima dan meningkatkan ketertarikan audiens (Chen Lau et., 2019).

## 2. Statistik Deskriptif Variabel Impulse Buying (Y1)

*Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Impulse Buying (Y1)*

Indikator	Responden	Skor					Skor Total	Mean
		1	2	3	4	5		
Y1.1	105	6	10	13	56	20	389	3,70
Y1.2	105	6	11	19	42	27	388	3,70
Y1.3	105	2	14	19	47	23	390	3,71
Y1.4	105	7	25	12	43	18	355	3,38
Mean Skor Variabel							1522	3,62

Berdasarkan Tabel 3, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Impulse Buying (Y1) memperoleh skor total sebesar 1.522 dengan nilai rata-rata (mean) 3,62, yang menunjukkan bahwa kecenderungan impulse buying responden berada pada kategori cukup tinggi. Nilai ini menggambarkan bahwa responden cukup sering merasakan dorongan untuk membeli atau mencoba makanan secara spontan setelah menonton Tanboy Kun, meskipun dorongan tersebut tidak selalu muncul pada tingkat yang sangat kuat pada semua responden.

Jika dilihat per indikator, nilai mean tertinggi terdapat pada Y1.3 (pembelian karena emosi) dengan mean 3,71. Temuan ini menunjukkan bahwa pemicu utama dorongan membeli berasal dari perasaan senang, tertarik, atau penasaran setelah menonton. Hal tersebut dapat dipahami karena konten Tanboy Kun menonjolkan visual makanan yang menggugah selera, porsi besar, serta reaksi dan gaya penyajian yang menghibur, sehingga lebih mudah memunculkan respons emosional penonton. Ketika emosi dan ketertarikan meningkat, dorongan membeli cenderung muncul lebih cepat meskipun sebelumnya tidak ada rencana.

Sementara itu, indikator dengan mean terendah adalah Y1.4 (pembelian tanpa memikirkan akibat) sebesar 3,38. Nilai ini menunjukkan bahwa responden relatif lebih berhati-hati ketika dorongan membeli mulai bersinggungan dengan konsekuensi, terutama terkait kondisi keuangan. Artinya, meskipun responden dapat terdorong membeli

secara spontan, masih terdapat kontrol diri ketika pembelian dianggap berpotensi menimbulkan dampak atau risiko bagi finansial. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa impulsive buying pada responden lebih kuat muncul pada tahap dorongan emosional, namun cenderung melemah ketika harus mempertimbangkan akibat dari keputusan membeli.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menegaskan bahwa impulse buying merupakan pembelian yang dipicu dorongan tiba-tiba dan dapat diperkuat oleh stimulus digital yang membangkitkan emosi, terutama ketika individu terpapar konten yang menarik dan menggugah perhatian. (Nyrhinen et al., 2024).

### C. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan benar-benar mampu mengukur konstruk laten dalam penelitian. Pada penelitian ini, evaluasi outer model mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk berdasarkan output SmartPLS.

#### 1. Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Pada SEM-PLS, validitas konvergen dilihat dari nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Indikator dinilai baik jika outer loading  $>0,70$ , sedangkan nilai  $0,50-0,70$  masih dapat diterima jika indikator tersebut masih dianggap penting dalam mengukur variabel. Selain itu, variabel dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila  $AVE >0,50$ , artinya lebih dari setengah informasi pada indikator dapat dijelaskan oleh variabel yang diukur (Hair et al 2021).

##### a) Outer Loading

Tabel 4. Nilai Outer Loading

Konstruk	Indikator	Outer Loading
Kualitas Konten (X1)	X1.1	0,787
	X1.2	0,751
	X1.3	0,769
	X1.4	0,743
Impulsive Buying (Y1)	Y1.1	0,727
	Y1.2	0,831
	Y1.3	0,808
	Y1.4	0,779

Berdasarkan Tabel 4, seluruh indikator pada konstruk Kualitas Konten (X1) dan *Impulsive Buying* (Y1) memiliki nilai outer loading di atas  $>0,70$ . Dalam SEM-PLS, nilai outer loading yang tinggi menunjukkan bahwa indikator mampu menjelaskan konstruk yang diukur dengan baik, sehingga indikator tersebut layak dipertahankan dan memenuhi syarat validitas konvergen.

Kualitas Konten (X1). Nilai tertinggi terdapat pada X1.1 (0,787) (kejelasan pesan/informasi). Hal ini menunjukkan responden paling konsisten menilai kualitas konten dari seberapa jelas konten menyampaikan informasi tentang makanan, seperti tampilan makanan yang fokus dan penjelasan yang langsung pada inti. Kejelasan pesan juga dapat tercermin dari informasi pendukung yang membantu penonton memahami konteks konsumsi, misalnya gambaran tempat/penyajian, kisaran harga, porsi, serta penilaian rasa yang disampaikan secara jelas. Kejelasan ini memudahkan responden menangkap gambaran makanan yang ditampilkan, sehingga penilaian terhadap indikator X1.1 cenderung tinggi. Nilai terendah secara relatif terdapat pada X1.4 (0,743) (relevansi konten) karena relevansi dipengaruhi kebutuhan dan selera masing-masing penonton; tidak semua penonton menjadikan konten sebagai rujukan konsumsi pribadi. Selain itu, jenis makanan yang ditampilkan dan gaya penyajian konten tidak selalu sesuai dengan kondisi setiap penonton (misalnya preferensi menu, kebiasaan makan, atau pertimbangan tertentu), sehingga penilaian relevansi menjadi lebih beragam.

*Impulsive Buying* (Y1). Nilai tertinggi terdapat pada Y1.2 (0,831) (pembelian terburu-buru). Nilai ini dapat dipahami karena setelah melihat konten kuliner yang menarik, sebagian responden dapat merasakan dorongan untuk segera mencoba. Hal ini lebih mungkin muncul pada responden usia <17 tahun yang masih kuat dipengaruhi ketertarikan sesaat dan dorongan emosi saat menonton, sehingga keinginan membeli dapat muncul lebih cepat. Selain itu, pada kelompok usia ini kontrol keputusan konsumsi sering masih dipengaruhi situasi sekitar (misalnya ajakan teman/keluarga), sehingga dorongan membeli lebih mudah terjadi. Nilai terendah terdapat pada Y1.1 (0,727) (pembelian spontan), yang mengindikasikan bahwa sebagian responden tidak selalu melakukan pembelian secara sepenuhnya spontan. Pada kelompok usia 17–22 hingga 23–28 tahun, keputusan membeli cenderung lebih dipertimbangkan (misalnya kebutuhan dan kondisi keuangan), sehingga perilaku pembelian spontan menjadi lebih bervariasi dibanding indikator impulsif lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pada kelompok usia tersebut impuls muncul, tetapi sering “tertahan” oleh pertimbangan praktis sebelum benar-benar membeli.

Dengan demikian, karena seluruh indikator pada konstruk X1 dan Y1 telah memenuhi kriteria outer loading, maka instrumen penelitian dinyatakan valid secara konvergen dan tidak ada indikator yang perlu dieliminasi pada tahap ini.

**b) Average Variance Extracted (AVE)**

**Tabel 5. Nilai AVE**

Konstruk	AVE
Kualitas Konten (X1)	0,581
Impulsive Buying (Y1)	0,619

Berdasarkan Tabel 4.8, nilai AVE pada konstruk Kualitas Konten (X1) sebesar 0,581 dan pada konstruk *Impulsive Buying* (Y1) sebesar 0,619, keduanya lebih besar dari >0,50. Nilai ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah variansi indikator-indikatornya, sehingga kualitas pengukuran tergolong baik dan kesalahan pengukuran relatif kecil. Pada konstruk Kualitas Konten (X1), temuan ini menegaskan bahwa indikator kejelasan pesan, kredibilitas, daya tarik tampilan, dan relevansi secara bersama-sama telah merepresentasikan kualitas konten dengan memadai. Pada konstruk *Impulsive Buying* (Y1), nilai AVE juga menunjukkan bahwa indikator pembelian tanpa rencana, keputusan cepat/kurang pertimbangan, dorongan emosional, serta pertimbangan keuangan cukup kuat dalam menggambarkan impulsif buying setelah menonton. Dengan demikian, kedua konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen dan layak dilanjutkan ke pengujian validitas diskriminan serta reliabilitas (Hair et al., 2021).

**2. Validitas Diskriminan**

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian benar-benar berbeda satu sama lain, sehingga indikator-indikator yang digunakan tidak “mengukur hal yang sama” pada konstruk yang berbeda. Dengan kata lain, uji ini memastikan bahwa Kualitas Konten (X1) dan *Impulsive Buying* (Y1) tidak saling tumpang tindih dalam pengukuran, sehingga interpretasi hubungan antarvariabel pada tahap inner model tidak bias akibat masalah pengukuran. Dalam SEM-PLS, validitas diskriminan umumnya dievaluasi menggunakan dua pendekatan, yaitu kriteria Fornell–Larcker dan HTMT (Heterotrait–Monotrait Ratio). Model dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai AVE pada diagonal Fornell–Larcker lebih besar dibanding korelasi antar konstruk, serta nilai HTMT < 0,85 (kriteria ketat) atau < 0,90 (masih dapat diterima) (Hair et al., 2021).

**a) Kriteria Fornell–Larcker**

**Tabel 6. Fornell–Larcker Criterion**

	X1 Kualitas Konten	Y1 Impulsive Buying
X1 Kualitas Konten	0,762	
Y1 Impulsive Buying	0,443	0,787

Berdasarkan Tabel 4.9, nilai AVE pada diagonal untuk konstruk X1 (0,762) dan Y1 (0,787) lebih besar dibanding nilai korelasi antar konstruk X1–Y1 (0,443). Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki kemampuan yang lebih kuat dalam menjelaskan indikator-indikatornya sendiri dibandingkan menjelaskan konstruk lain. Secara konseptual, temuan ini menegaskan bahwa indikator-indikator kualitas konten lebih “melekat” pada konstruk kualitas konten, sedangkan indikator-indikator impulsive buying lebih “melekat” pada konstruk impulsive buying. Dengan demikian, berdasarkan kriteria *Fornell–Larcker*, konstruk Kualitas Konten dan *Impulsive Buying* dapat dinyatakan berbeda secara pengukuran dan memenuhi validitas diskriminan.

#### b) HTMT (Heterotrait–Monotrait Ratio)

**Tabel 7. Nilai HTMT**

	X1 Kualitas Konten	Y1 Impulsive Buying
X1 Kualitas Konten		
Y1 Impulsive Buying	0,550	

Selain Fornell–Larcker, pengujian validitas diskriminan juga dilakukan menggunakan HTMT, yang dinilai lebih sensitif dalam mendeteksi masalah tumpang tindih konstruk pada SEM-PLS. Berdasarkan Tabel 4.10, nilai HTMT sebesar 0,550, yang berada jauh di bawah batas 0,85 maupun 0,90. Nilai ini menunjukkan bahwa tingkat kemiripan pengukuran antara konstruk X1 dan Y1 tidak terlalu tinggi, sehingga keduanya dapat dibedakan secara jelas dan tidak saling menggantikan. Artinya, indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas konten tidak “bercampur” dengan indikator *impulsive buying*, dan sebaliknya. Oleh karena itu, berdasarkan hasil HTMT, model penelitian ini memenuhi validitas diskriminan (Hair et al., 2021).

#### 1. Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas konstruk dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator pada setiap variabel memiliki konsistensi dalam mengukur konstraknya. Dalam SEM-PLS, reliabilitas konstruk umumnya dievaluasi melalui Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability ( $\rho_c$ ). Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability  $>0,70$ , yang menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam satu konstruk memberikan pengukuran yang konsisten. Composite Reliability juga sering digunakan sebagai ukuran utama pada PLS-SEM karena memperhitungkan kontribusi masing-masing indikator dalam membentuk konstruk (Hair et al., 2021).

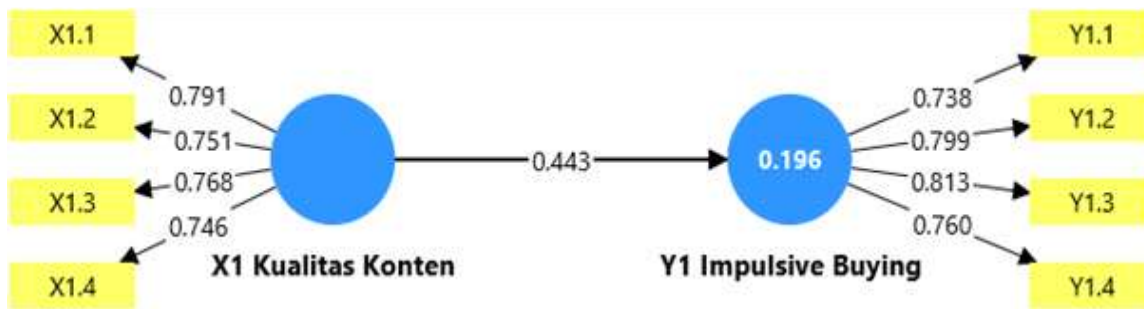
**Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk**

Konstruk	Cronbach’s Alpha	Composite Reliability ( $\rho_c$ )
X1 Kualitas Konten	0,763	0,849
Y1 Impulsive Buying	0,785	0,860

Berdasarkan Tabel 8, nilai Cronbach’s Alpha pada konstruk X1 (0,763) dan Y1 (0,785) menunjukkan konsistensi internal yang baik. Selanjutnya, nilai Composite Reliability pada konstruk X1 (0,849) dan Y1 (0,860) juga berada pada kategori kuat, sehingga reliabilitas pengukuran pada kedua konstruk dapat dinyatakan stabil. Hasil ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator pada variabel Kualitas Konten (kejelasan pesan, kredibilitas, daya tarik tampilan, relevansi) serta indikator-indikator pada variabel *Impulsive Buying* (pembelian spontan, keputusan cepat, dorongan emosi, dan pertimbangan keuangan) secara konsisten merepresentasikan konstruk yang diukur. Dengan demikian, model pengukuran telah memenuhi aspek reliabilitas dan layak dilanjutkan ke evaluasi model struktural (inner model).

#### D. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural (inner model) dilakukan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen *Impulsive Buying* (Y1) serta melihat arah dan kekuatan hubungan antar variabel laten. Pada penelitian ini, evaluasi inner model mencakup koefisien determinasi (R-Square), koefisien jalur (path coefficient), serta signifikansi jalur struktural yang diperoleh melalui prosedur bootstrapping menggunakan SmartPLS.



Gambar 1. Model Struktural SmartPLS 4

Gambar 4.1 menampilkan model struktural penelitian yang memposisikan Kualitas Konten (X1) sebagai variabel eksogen dan *Impulsive Buying* (Y1) sebagai variabel endogen. Arah panah dari X1 ke Y1 menunjukkan bahwa penelitian ini menguji pengaruh langsung kualitas konten terhadap impulse buying audiens Tanboy Kun. Nilai koefisien jalur pada hubungan X1→Y1 sebesar 0,443 menandakan hubungan yang positif, sehingga peningkatan penilaian kualitas konten cenderung diikuti peningkatan kecenderungan impulse buying. Secara praktis, hal ini mengindikasikan bahwa kualitas kontenang tercermin melalui aspek kejelasan pesan, kredibilitas, daya tarik tampilan, dan relevansi berpotensi menjadi stimulus yang mendorong munculnya dorongan membeli secara spontan pada audiens.

Selain menunjukkan arah hubungan, gambar juga menampilkan nilai R-Square pada Y1 sebesar 0,196. Nilai ini berarti bahwa variabel Kualitas Konten mampu menjelaskan 19,6% variasi Impulsive Buying, sedangkan 80,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini penting karena menegaskan bahwa *impulse buying* merupakan perilaku yang tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas konten semata, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh kondisi personal dan situasional audiens, seperti preferensi, kebutuhan, kontrol diri, maupun kondisi finansial. Oleh karena itu, untuk memastikan apakah hubungan X1→Y1 tersebut benar-benar didukung data, analisis dilanjutkan melalui evaluasi inner model yang mencakup koefisien determinasi (R-Square), koefisien jalur, serta uji signifikansi menggunakan prosedur bootstrapping pada SmartPLS.

### 1. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi (R-Square dan R-Square Adjusted) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel eksogen Kualitas Konten (X1) mampu menjelaskan variasi variabel endogen *Impulsive Buying* (Y1). Semakin besar nilai R<sup>2</sup>, semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen. Dalam PLS-SEM, interpretasi R<sup>2</sup> umumnya mengacu pada pedoman bahwa nilai >0,25 menunjukkan kemampuan penjelasan rendah, >0,50 menengah, dan >0,75 kuat (Hair et al., 2021).

Tabel 9. Nilai R-Square

Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted
Y1 Impulsive Buying	0,196	0,188

Berdasarkan Tabel 9, nilai R-Square pada variabel *Impulsive Buying* (Y1) sebesar 0,196, yang berarti variabel Kualitas Konten (X1) mampu menjelaskan sekitar 19,6% variabel *impulsive buying*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Pada nilai tersebut termasuk kategori rendah, yang menunjukkan bahwa perilaku impulsive buying merupakan fenomena yang dipengaruhi oleh banyak faktor dan tidak cukup dijelaskan hanya oleh kualitas konten semata (Hair et al., 2021).

Nilai R-Square Adjusted sebesar 0,188 merupakan nilai yang telah dikoreksi agar lebih konservatif dengan mempertimbangkan karakteristik model dan ukuran sampel. Selisih antara R-Square dan R-Square Adjusted sebesar 0,008 menunjukkan bahwa kemampuan penjelasan model relatif stabil dan tidak banyak berubah setelah penyesuaian. Faktor lain di luar model dapat berkaitan dengan kondisi pribadi dan situasional responden, misalnya dorongan lapar atau suasana hati, ketersediaan uang/anggaran, promosi atau diskon, serta kemudahan akses pembelian (misalnya layanan pesan antar). Setelah menilai kemampuan penjelasan model melalui R-Square, analisis dilanjutkan dengan pengujian koefisien jalur dan signifikansi hubungan X1 terhadap Y1.

## 2. Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Koefisien jalur (path coefficient) digunakan untuk menunjukkan arah hubungan (positif atau negatif) serta besarnya pengaruh antar variabel laten dalam model penelitian. Nilai koefisien jalur berada pada rentang  $-1$  hingga  $+1$ . Semakin besar nilai koefisien jalur, maka semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan nilai yang mendekati  $0$  menunjukkan pengaruh yang relatif lemah (Hair et al., 2021).

**Tabel 10. Koefisien Jalur (Path Coefficient)**

Hubungan	Path coefficients
X1 Kualitas Konten $\rightarrow$ Y1 Impulsive Buying	0,443

Berdasarkan Tabel 10, dan Gambar model struktural SmartPLS, nilai koefisien jalur antara Kualitas Konten (X1) terhadap *Impulsive Buying* (Y1) sebesar 0,443 dan bernilai positif. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan penilaian responden terhadap kualitas konten cenderung diikuti oleh peningkatan kecenderungan *impulsive buying*. Dengan kata lain, semakin baik kualitas konten yang dirasakan responden ditinjau dari kejelasan penyampaian pesan, kredibilitas informasi, daya tarik tampilan, serta relevansi isi maka dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan setelah menonton juga semakin besar.

Nilai koefisien jalur sebesar 0,443 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas konten terhadap *impulsive buying* berada pada tingkat cukup kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas konten berperan sebagai salah satu faktor pendorong munculnya perilaku *impulsive buying*, meskipun bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi perilaku tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil koefisien determinasi (R-Square) yang menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain di luar model yang turut memengaruhi *impulsive buying*. Oleh karena itu, untuk memastikan apakah pengaruh tersebut signifikan secara statistik, analisis selanjutnya dilanjutkan melalui uji signifikansi jalur menggunakan prosedur bootstrapping.

## 3. Uji Signifikansi (t-statistic dan p-value)

Uji signifikansi dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh antar variabel pada model struktural signifikan secara statistik. Pada SEM-PLS, pengujian signifikansi dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan melihat nilai t-statistic dan p-value. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic  $>1,96$  dan p-value  $<0,05$  pada taraf signifikansi 5% (Hair et al., 2021).

**Tabel 11. Hasil Uji Signifikansi Jalur Struktural**

Hubungan	T Statistics	P Values	Keterangan
X1 $\rightarrow$ Y1	4,896	0,000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 11, hasil bootstrapping pada jalur X1 $\rightarrow$ Y1 menunjukkan nilai t-statistic sebesar 4,896 dan p-value 0,000. Hasil tersebut membuktikan bahwa pengaruh Kualitas Konten (X1) terhadap *Impulsive Buying* (Y1) signifikan secara statistik. Dengan demikian, hubungan yang ditemukan dalam model tidak terjadi karena variasi acak pada sampel, melainkan didukung oleh data penelitian. Selain itu, karena koefisien jalur bernilai positif, peningkatan kualitas konten cenderung diikuti oleh meningkatnya kecenderungan *impulse buying* pada responden. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Konten berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* dinyatakan diterima.

## E. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan yang diajukan dalam model penelitian didukung oleh data. Pengujian hipotesis pada SEM-PLS dilakukan menggunakan hasil bootstrapping, dengan dasar keputusan menggunakan nilai t-statistic dan p-value. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic  $>1,96$  dan p-value  $<0,05$  pada taraf signifikansi 5%. Ketentuan ini digunakan untuk memastikan bahwa pengaruh yang ditemukan bukan terjadi secara kebetulan pada sampel penelitian (Hair et al., 2021).

**Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Hubungan	Original Sample (O)	t-statistic	p-value	Keputusan
H1	X1 → Y1	0,443	4,896	0,000	Diterima

Berdasarkan Tabel 12, hipotesis H1 yang menyatakan Kualitas Konten (X1) berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* (Y1) dinyatakan diterima. Jalur X1→Y1 memiliki nilai t-statistic sebesar 4,896 dan p-value <0,000, sehingga memenuhi kriteria penerimaan hipotesis. Selain itu, nilai Original Sample (O) pada jalur tersebut bernilai positif sebesar 0,443, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas konten yang dirasakan responden, maka kecenderungan impulsive buying juga cenderung meningkat. Dengan demikian, data penelitian mendukung adanya pengaruh positif kualitas konten terhadap impulsive buying pada audiens YouTube Tanboy Kun.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Christanti et al, 2024) yang menunjukkan bahwa content marketing di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Meskipun konteks penelitian tersebut adalah content marketing (konten promosi), temuan tersebut tetap relevan karena penelitian ini sama-sama menempatkan kualitas konten sebagai stimulus yang dapat membentuk ketertarikan audiens dan mendorong keputusan pembelian secara cepat. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa konten yang disusun dengan baik, dengan informasi yang jelas dan mudah dipahami, tampilannya menarik, serta penyampaiannya persuasive lebih mudah membentuk ketertarikan audiens dan mendorong respons yang cepat. Ketika audiens cepat menangkap pesan dan merasa tertarik, proses pengambilan keputusan cenderung menjadi lebih singkat karena dorongan untuk membeli muncul lebih cepat dibandingkan pertimbangan yang panjang, sehingga perilaku impulsive buying meningkat (Christanti et al, 2024).

Penjelasan tersebut relevan dengan hasil penelitian ini karena kualitas konten yang dinilai tinggi oleh responden, terutama pada aspek kejelasan informasi dan penyajian yang menarik, membuat audiens lebih mudah menangkap daya tarik dari makanan yang ditampilkan. Ketika daya tarik itu muncul, dorongan untuk mencoba juga cenderung meningkat, sehingga keputusan membeli dapat terjadi tanpa perencanaan yang matang. Oleh karena itu, hasil uji hipotesis yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan Kualitas Konten terhadap *Impulsive Buying* dapat dipahami, dan H1 dinyatakan diterima.

#### F. Uji Kemampuan Prediksi Model (CVPAT)

CVPAT digunakan untuk menilai kemampuan prediksi model PLS-SEM dengan membandingkan loss (kesalahan prediksi) model PLS terhadap model pembanding Linear Model (LM). Model dinyatakan lebih baik apabila PLS loss < LM loss dan perbedaannya signifikan jika p-value < 0,05. Besar kecilnya keunggulan prediksi dilihat dari |average loss difference| (semakin dekat 0 berarti keunggulan semakin kecil); pada penelitian ini digunakan interpretasi operasional: 0–0,05 (rendah), 0,05–0,10 (sedang), dan >0,10 (tinggi).

**Tabel 13. Hasil Cross-Validated Predictive Ability Test (CVPAT)**

Konstruk Endogen	PLS loss	LM loss	Average loss difference	t value	p value
Y1 Impulsive Buying	1,138	1,179	-0,041	1,993	0,049
Overall	1,138	1,179	-0,041	1,993	0,049

Berdasarkan Tabel 13, pada konstruk Impulsive Buying (Y1) nilai PLS loss (1,138) lebih kecil dibanding LM loss (1,179), sehingga model PLS-SEM menghasilkan kesalahan prediksi yang lebih rendah dibanding model linear. Nilai average loss difference = -0,041 menunjukkan bahwa prediksi model PLS-SEM lebih baik dibanding LM, dan nilai p-value = 0,049 (<0,05) menegaskan bahwa perbedaan tersebut signifikan. Dengan demikian, model PLS-SEM layak digunakan untuk tujuan prediksi. (Karena hanya terdapat satu konstruk endogen, nilai Overall sama dengan Y1.)

Namun, nilai average loss difference = 0,041 berada pada rentang 0–0,05, sehingga keunggulan prediksi model dapat dikategorikan rendah. Artinya, penurunan kesalahan prediksi dari LM ke PLS hanya sekitar 0,041, sehingga peningkatan akurasi prediksi yang diberikan PLS masih kecil meskipun signifikan secara statistik. Hasil ini mengindikasikan bahwa hubungan Kualitas Konten terhadap *Impulsive Buying* cenderung cukup sederhana/linear

sehingga model linear sudah mampu mendekati performa prediksi PLS. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang relevan (misalnya promosi, emosi/hedonic motivation, atau kontrol diri) agar variasi Impulsive Buying dapat dijelaskan dan diprediksi lebih kuat.

## PEMBAHASAN

### A. Pengaruh Kualitas Konten terhadap *Impulsive Buying*

Hasil pengujian pada model struktural menunjukkan bahwa Kualitas Konten (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y1). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 4,896 dan p-value sebesar 0,000, sehingga hipotesis H1 dinyatakan diterima. Nilai koefisien jalur sebesar 0,443 menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten yang diterima responden, maka kecenderungan *impulsive buying* juga semakin meningkat. Pengaruh ini dapat dipahami karena dalam konteks konten kuliner di YouTube, khususnya konten yang menampilkan rekomendasi makanan, ulasan rasa, porsi, dan daya tarik visual, audiens lebih mudah tertarik dan lebih cepat muncul keinginan untuk mencoba. Pada responden penelitian ini yang didominasi oleh perempuan, mereka cenderung lebih aktif mencari referensi sebelum menentukan pilihan konsumsi, sehingga lebih sering terpapar konten kuliner dan lebih sering menjadikan konten sebagai referensi ketika memilih makanan. Responden juga didominasi oleh usia sekitar 22 tahun, yaitu usia ketika individu umumnya mulai mandiri dalam mengambil keputusan, sehingga keputusan membeli tidak hanya dipicu oleh konten, tetapi juga dipertimbangkan dari kebutuhan dan manfaat. Oleh karena itu, meskipun kualitas konten terbukti meningkatkan *impulsive buying*, perilaku tersebut juga dapat dipengaruhi faktor lain seperti promo, harga, fomo, kemudahan pembelian, pengaruh lingkungan, serta dorongan sesaat yang muncul ketika menonton konten.

Temuan pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa kualitas konten dapat mendorong pembelian *impulsive*. Konten pemasaran yang disusun dengan baik membuat pesan lebih mudah dipahami oleh audiens, sehingga mereka lebih cepat menangkap inti informasi dan proses pertimbangan sebelum membeli menjadi lebih singkat. Selain itu, konten yang mampu membangun rasa percaya dapat meningkatkan keyakinan audiens, sehingga keputusan membeli tidak banyak tertunda dan cenderung terjadi secara spontan (Christanti et al., 2024). Penjelasan tersebut sesuai dengan penelitian ini karena kualitas konten yang dinilai baik oleh responden terbukti meningkatkan *impulsive buying*. Artinya, ketika konten kuliner dirasakan informatif dan penyajiannya menarik, responden lebih mudah terdorong untuk mencoba atau membeli tanpa pertimbangan yang panjang.

Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian lain yang menekankan peran konten sebagai pemicu respons cepat audiens. Konten pemasaran di media sosial dapat memicu *impulsive buying* karena mampu menarik perhatian dan membangkitkan dorongan emosional, sehingga audiens terdorong untuk segera mencoba atau membeli. Pada kondisi tersebut, konten tidak hanya memberi informasi, tetapi juga memunculkan dorongan sesaat yang mendorong tindakan membeli (Isman et al., 2024). Hal ini mendukung penelitian ini karena kualitas konten yang kuat pada konteks konten kuliner dapat membuat responden lebih cepat bereaksi dan akhirnya melakukan pembelian spontan.

Pembahasan ini menunjukkan bahwa kualitas konten tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga berperan dalam membentuk respons audiens saat menonton konten kuliner. Konten yang disajikan secara informatif dan meyakinkan membantu audiens lebih cepat memahami informasi serta lebih mudah terdorong untuk mencoba, sehingga pembelian spontan lebih mungkin terjadi. Pada konteks penelitian ini, YouTube digunakan sebagai salah satu sumber referensi sebelum menentukan pilihan konsumsi, sehingga kualitas penyajian konten berperan dalam mempercepat terbentuknya keputusan. Oleh karena itu, kualitas konten perlu dijaga secara konsisten, terutama pada kejelasan informasi dan daya tarik visual, agar dorongan pembelian spontan dari audiens dapat terbentuk lebih kuat.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut. 1.) Kualitas Konten (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y1). Artinya, semakin baik kualitas konten yang dirasakan audiens, semakin meningkat kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif setelah menonton konten. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas konten berperan dalam mendorong munculnya keputusan membeli yang terjadi lebih cepat dan kurang direncanakan pada audiens

YouTube Tanboy Kun. 2.) Kualitas konten pada penelitian ini tercermin melalui aspek kejelasan informasi, kredibilitas, daya tarik penyajian, dan relevansi. Kualitas konten yang baik memudahkan audiens memahami informasi makanan dan membentuk ketertarikan lebih cepat, sehingga keputusan membeli lebih mudah terjadi secara spontan. Namun, penilaian audiens terhadap relevansi konten lebih beragam, yang menunjukkan bahwa kesesuaian konten dengan kebutuhan dan selera penonton tidak selalu sama pada setiap individu. Perbedaan ini terjadi karena setiap penonton memiliki preferensi makanan dan kebutuhan informasi yang berbeda, sehingga konten yang dianggap sesuai oleh sebagian penonton belum tentu sesuai bagi penonton lain. Selain itu, konteks penonton saat menonton (misalnya sedang mencari rekomendasi menu tertentu atau hanya menonton untuk hiburan) turut memengaruhi penilaian relevansi.

## Referensi

1. Alwan et al. (2025). *Media Komunikasi Efektif Pengaruh Konten Review Channel YouTube GadgetIn Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Karyawan BINUS TV Media Komunikasi Efektif*. 2, 67–75.
2. Ariasih et al. (2024). *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Impulsive Buying Pada*. 2(2).
3. Chen Lau et. (2019). Ac ce pt e d cr t. *Journal of Interactive Advertising*, 0(0), 000. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
4. Christanti et al. (2024). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN KONTEN DAN AFILIASI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF : PERAN MEDIASI*. 36(2), 198–223.
5. Fifi & Milad. (2024). *Pengaruh Kontroversial Influencer Terhadap Brand Image Produk dan Purchase Intention Produk Skincare di Kudus*. 20(2), 44–51.
6. Ghozali et al. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0, -2/E. ICB Research Reports*, 9. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/117046/slug/partial-least-squares-konsep-teknik-dan-aplikasi-menggunakan-program-smartpls-3-0-2-e-.html>
7. Hair et al 2017. (n.d.). *2nd Edition: A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - pls-sems Webseite!* Retrieved December 1, 2025, from <https://www.pls-sem.net/downloads/2nd-edition-a-primer-on-pls-sem/>
8. Hair et al 2021. (n.d.). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling ( PLS-SEM ) Using R*.
9. Isman et al. (2024). *BOOSTING LUXCRIME SALES: TIKTOK MARKETING CONTENT'S IMPACT ON IMPULSE BUYING WITH PRODUCT REVIEWS MODERATION I Syahvina Bianca Isman, 2\* Ahmad Maulidizen*. 17(3), 1367–1376.
10. Muflichah et al. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Merek terhadap Kesadaran Merek dan Niat Pembelian pada Merek Fashion Muslim*. 01(06), 251–272.
11. Onofrei et al. (2022). *Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. Journal of Business Research*, 142, 100–112. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.12.031>
12. Sekaran et al. (2019). *Research Methods For Business A Skill Building Approach*. 1–389. <https://www.wiley.com/en-us/Research+Methods+For+Business%3A+A+Skill+Building+Approach%2C+8th+Edition-p-9781119561224>
13. Socialblade 2025. (n.d.). *YouTube, Instagram, Twitch, TikTok, and more Statistics - SocialBlade.com*. Retrieved November 30, 2025, from <https://socialblade.com/youtube>
14. Sugiono 2019. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif (Konsep dan Aplikasi). MEGA PRESS NUSANTARA*, 5, 5670–5682.
15. Sugiyono, 2019. (n.d.). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D\_ Sugiyono 2020 - Flip eBook Pages 1-50 | AnyFlip*. Retrieved December 1, 2025, from <https://anyflip.com/xobw/rfpq/basic>
16. Sugiyono 2019. (n.d.). *Modul Statistik: Metode Menentukan Ukuran Sampel dalam Penelitian - Studocu*. Retrieved December 3, 2025, from <https://www.studocu.id/id/document/universitas-amikom-yogyakarta/statistik/modul-statistik-6-cara-menentukan-sample/47260792>
17. Survei APJII 2024. (n.d.). *Survei APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Retrieved November 30, 2025, from <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20240131152906-213-1056781/survei-apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
18. Tuwaga.id 2025. (n.d.). *Youtuber dengan Subscriber Terbanyak & Populer di Indonesia*. Retrieved December 3, 2025, from <https://tuwaga.id/artikel/youtuber-dengan-subscriber-terbanyak/?read=full>
19. Utama et al. (2024). *The Role of Website Quality , Positive Emotion and Personalized Advertising in Triggering Impulse Buying Behavior* : 2, 11–20.
20. Wahyuni et al. (2020). *Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
21. Widianingrum et al. (2025). *The Influence of Live Streaming and Content Quality on Purchase Interest in Credifox Products on TikTok Shop*. 18(1), 315–328.
22. Yuan et al. (2019). *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>; JOURNAL: JOURNAL: UJIA20; SUBPAGE: STRING: ACCESS
23. Zhang et.al. (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>