

Pengaruh Konten Review Channel YouTube GadgetIn Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Karyawan BINUS TV

Alwan Hariri¹, Dina Andriana², Widarti³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta Indonesia

email: alwanharirii@gmail.com_

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan pesat media sosial dan platform digital seperti YouTube telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Salah satu bentuk konten yang banyak diminati adalah konten review produk, yang memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini mengkaji pengaruh konten review dari channel YouTube GadgetIn terhadap perilaku impulsive buying pada karyawan BINUS TV. Fenomena yang diamati adalah pengaruh konten review terhadap perilaku pembelian impulsif meskipun konten dianggap menarik dan informatif. Teori yang digunakan melibatkan konsep komunikasi persuasive, persepsi, dan pengambilan keputusan konsumen. Metode penelitian yang diterapkan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei dan pengolahan data menggunakan instrumen kuesioner yang valid dan reliabel, melibatkan 44 responden dari karyawan BINUS TV. Hasil analisis menunjukkan bahwa konten review memiliki kontribusi kecil, hanya 0,9% terhadap perilaku impulsif, dan pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. Faktor emosional mendominasi dalam mendorong impulsifitas, sedangkan aspek visual dan penyampaian pesan tetap penting. Kesimpulan penelitian ini menyatakan bahwa konten review dari GadgetIn tidak terlalu signifikan dalam mempengaruhi impulsive buying, meskipun tetap berperan dalam membentuk persepsi awal dan minat beli.

Kata Kunci : Konten Review, Impulsive Buying, Perilaku, GadgetIn, Youtube

Abstract

This research is motivated by the rapid development of social media and digital platforms such as YouTube has brought significant changes to people's consumption behavior. One form of content that is in great demand is product review content, which has an influence on impulse buying behavior. This study examines the effect of review content from the GadgetIn YouTube channel on impulsive buying behavior in BINUS TV employees. The phenomenon observed is the influence of review content on impulsive buying behavior even though the content is considered interesting and informative. The theory used involves the concepts of persuasive communication, perception, and consumer decision making. The research method applied was quantitative with a survey approach and data processing using valid and reliable questionnaire instruments, involving 44 respondents from BINUS TV employees. The results of the analysis show that review content has a small contribution, only 0.9% to impulsive behavior, and the effect is not statistically significant. Emotional factors dominate in driving impulsivity, while visual aspects and message delivery remain important. The conclusion of this study states that review content from GadgetIn is not very significant in influencing impulsive buying, although it still plays a role in shaping initial perceptions and purchase intention.

Keywords: Review Content, Impulsive Buying, Behavior, GadgetIn, Youtube

1. Pendahuluan

Perkembangan media sosial dan platform digital, khususnya YouTube, telah memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Laporan *Digital 2024: Indonesia* mencatat bahwa masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan lebih dari tiga jam per hari di media sosial, dengan YouTube menjadi salah satu platform yang paling banyak diakses. Salah satu konten yang banyak diminati adalah ulasan produk (*review*), yang berperan tidak hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian secara spontan.

Channel YouTube GadgetIn merupakan salah satu kanal ulasan produk teknologi yang populer di Indonesia dengan lebih dari 13 juta pelanggan. Tingginya eksposur konten dari GadgetIn berpotensi memicu



perilaku *impulsive buying*, yaitu keputusan pembelian mendadak tanpa perencanaan, terutama kalangan karyawan BINUS TV yang aktif mengakses media digital. Hal ini menunjukkan bahwa konten review tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga dapat menjadi stimulus psikologis yang memengaruhi perilaku belanja konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh konten media digital terhadap perilaku konsumtif, namun sebagian besar masih berfokus pada aspek umum media sosial. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh konten review channel YouTube GadgetIn terhadap perilaku *impulsive buying* pada karyawan BINUS TV. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh konten review GadgetIn terhadap perilaku pembelian impulsif serta mengidentifikasi indikator konten review yang paling berpengaruh. Secara akademis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian komunikasi pemasaran digital, sedangkan secara praktis dapat memberikan masukan bagi konten kreator, masyarakat, maupun pembuat kebijakan terkait pengelolaan konten digital yang lebih bijak.

Efek Media Pada Sikap & Perilaku

Efek media merupakan kajian utama dalam ilmu komunikasi yang membahas bagaimana konten media memengaruhi pikiran, perasaan, dan perilaku individu maupun kelompok.

Konten Review

Menurut Filieri dan McLeay (2014), konten review adalah bentuk komunikasi elektronik yang berisi penilaian, pengalaman atau rekomendasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk memberikan informasi tambahan kepada konsumen sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. (Sari et al., 2025).

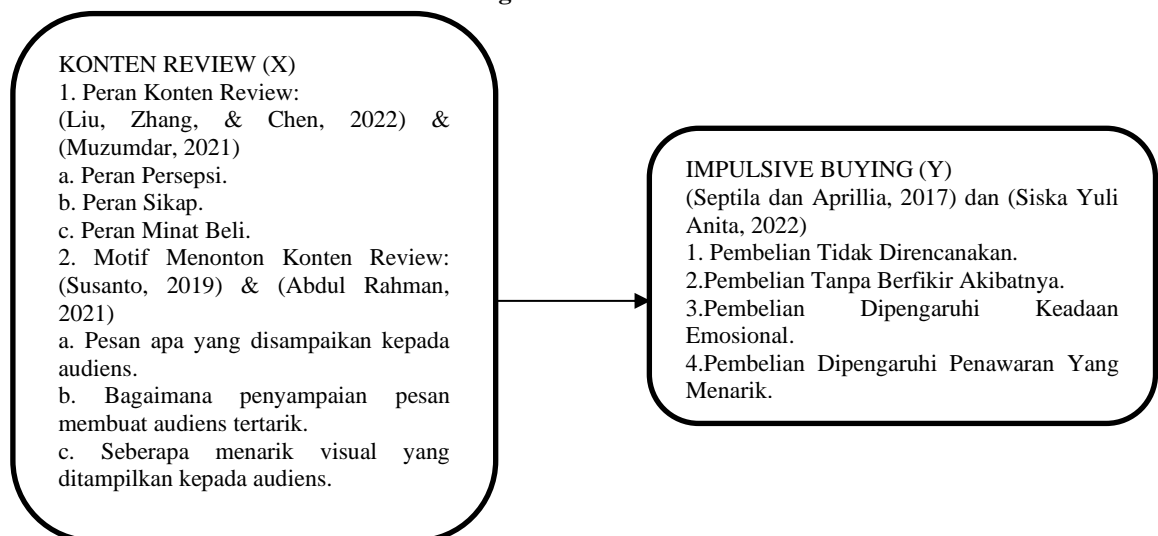
Impulsive Buying

Menurut Beatty dan Ferrell (1998), *impulsive buying* merupakan bentuk pembelian yang terjadi sebagai respons terhadap stimulus dan melibatkan dorongan yang kuat serta kurangnya kontrol diri dalam proses pengambilan keputusan. Dalam konteks ini, konsumen merasakan dorongan emosional yang intens untuk memiliki suatu produk, meskipun produk tersebut sebenarnya tidak dibutuhkan (Gadis Kardenia et al., 2022).

Social Judgement Theory

Menurut Sherif dan Hovland (1961), teori penilaian sosial menyatakan bahwa penerimaan atau penolakan terhadap suatu pesan dipengaruhi oleh posisi sikap individu terhadap isu yang dibicarakan. Artinya, seseorang tidak menilai pesan secara netral, melainkan menyesuaikannya dengan keyakinan atau sikap yang sudah ada sebelumnya (Gusman, 2020).

Kerangka Pemikiran



Ha : Terdapat pengaruh dari konten review channel YouTube GadgetIn terhadap perilaku impulsive buying pada karyawan BINUS TV.

H0 : Tidak terdapat pengaruh dari konten review channel YouTube GadgetIn terhadap perilaku impulsive buying pada karyawan BINUS TV.

2. Metode

Menurut Guba Heru (2009), paradigma post-positivisme merupakan pengembangan dari positivisme yang berusaha meminimalkan kelemahan dalam memahami realitas. Paradigma ini berpandangan bahwa realitas dapat dipahami melalui hukum, teori, dan generalisasi, meskipun tidak sepenuhnya dapat diakses oleh peneliti secara langsung. Hal ini sejalan dengan Rahim (2023) yang menyatakan bahwa post-positivisme menekankan pentingnya objektivitas, tetapi tetap mengakui adanya keterbatasan peneliti sehingga hasil penelitian bersifat probabilistik.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015), metode kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis. Strategi penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan pengaruh antara variabel independen (konten review) terhadap variabel dependen (impulsive buying) (Tuerah et al., 2023).

Lokasi penelitian dilakukan di Kampus Syahdan BINUS UNIVERSITY, Jakarta Barat, dengan subjek penelitian yaitu karyawan BINUS TV. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 3–10 Juli 2025. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh, yaitu teknik pengambilan sampel dengan menjadikan seluruh populasi sebagai responden (Sugiyono, 2017). Dengan demikian, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 44 orang karyawan BINUS TV.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel konten review dan impulsive buying. Instrumen tersebut diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan ketepatan serta konsistensi dalam pengukuran data penelitian.

Instrumen kuesioner dikembangkan dari indikator dalam definisi operasional masing-masing variabel, sebagai berikut:

Variabel Independen (X): Konten Review

- a. Membentuk Persepsi : Se jauh mana konten review memengaruhi pemahaman dan gambaran konsumen terhadap fitur, spesifikasi, dan kegunaan gadget yang diulas.
- b. Mempengaruhi Sikap : Se jauh mana konten review memengaruhi sikap konsumen terhadap gadget yang diulas, di mana sikap ini dapat diperkuat (asimilasi) atau ditolak (kontras) berdasarkan posisi sikap awal mereka.
- c. Mempengaruhi Minat Beli : Se jauh mana konten review memengaruhi minat beli konsumen terhadap gadget, yang mana minat beli ini terbentuk dari bagaimana informasi review.
- d. Kesesuaian Pesan : Kejelasan dan akurasi informasi yang disampaikan mengenai fitur, spesifikasi, kelebihan, dan kekurangan gadget, di mana pesan yang relevan dan akurat.
- e. Kualitas Penyampaian Pesan : Cara penyampaian ulasan yang meliputi kredibilitas narator, objektivitas, dan gaya komunikasi yang menarik, di mana kredibilitas sumber yang tinggi dapat memperluas latitude of acceptance audiens terhadap pesan.
- f. Daya Tarik Visual : Kualitas visual yang ditampilkan dalam review (misalnya, kualitas video, tampilan gadget dari berbagai sudut, demonstrasi penggunaan) yang membuat audiens tertarik, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan membuat pesan lebih mudah diterima.

Variabel Dependen (Y): Impulsive Buying

- a. Tanpa Daftar Belanja Sebelumnya : Pembelian gadget yang dilakukan tanpa adanya niat atau daftar belanja sebelumnya.
- b. Keputusan Mendadak : Keputusan membeli yang muncul secara mendadak setelah terekspos konten review, tanpa ada kebutuhan mendesak yang disadari sebelumnya.
- c. Kurang Pertimbangan Kondisi Finansial : Kurangnya pertimbangan mengenai konsekuensi finansial jangka panjang dari pembelian gadget tersebut (misalnya, anggaran, kebutuhan mendesak).

- d. Tanpa Pertimbangan Yang Mendalam : Pembelian yang dilakukan tanpa membandingkan secara mendalam dengan produk sejenis atau mempertimbangkan apakah gadget tersebut benar-benar dibutuhkan.
- e. Dorongan Emosional Positif : Pembelian yang didorong oleh perasaan gembira, antusiasme, atau kesenangan setelah melihat review, tanpa didasari oleh logika rasional.
- f. Dorongan Kuat dan Mendesak : Adanya dorongan yang kuat dan mendesak untuk membeli gadget segera setelah menonton review, seolah-olah tidak dapat menunda pembelian.
- g. Terpengaruh Promosi/Diskon : Pembelian yang terjadi karena adanya promosi, diskon, atau paket khusus yang disebutkan atau ditunjukkan dalam konten review, yang menciptakan urgensi untuk membeli.
- h. Takut Kehilangan (FOMO) : Perasaan takut kehilangan (Fear of Missing Out/FOMO) terhadap penawaran terbatas yang ditimbulkan oleh review, mendorong keputusan pembelian segera.

Analisis data menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan program SPSS. Teknik analisis yang digunakan terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas : Untuk mengukur tingkat keakuratan dan konsistensi instrumen penelitian.
2. Uji Asumsi Klasik : Meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan linearitas untuk memastikan data memenuhi syarat analisis regresi.
3. Analisis Regresi Linier Sederhana : Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
4. Uji Hipotesis (Uji F dan Uji t) : Untuk mengetahui signifikansi pengaruh konten review channel YouTube GadgetIn terhadap perilaku impulsive buying karyawan BINUS TV.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil temuan yang diperoleh dari 44 orang responden dalam penelitian ini memberikan gambaran mengenai tanggapan, pengalaman, serta persepsi mereka terhadap variabel yang diteliti. Hasilnya sebagai berikut:

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas X

Butir	R Tabel	R Hitung	Valid/Tidak Valid
Mpersepsi1	0,2973	0,751	Valid
Mpersepsi2	0,2973	0,795	Valid
Msikap1	0,2973	0,800	Valid
Msikap2	0,2973	0,702	Valid
Mminat1	0,2973	0,800	Valid
Mminat2	0,2973	0,658	Valid
KesesuaianP1	0,2973	0,766	Valid
KesesuaianP2	0,2973	0,759	Valid
KualitasP1	0,2973	0,800	Valid
KualitasP2	0,2973	0,750	Valid
DayaTV1	0,2973	0,699	Valid
DayaTV2	0,2973	0,848	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Y

Butir	R Tabel	R Hitung	Valid/Tidak Valid
TanpaDB1	0,2973	0,827	Valid
TanpaDB2	0,2973	0,829	Valid
KeputusanM1	0,2973	0,747	Valid
KeputusanM2	0,2973	0,847	Valid
KurangPF1	0,2973	0,778	Valid
KurangPF2	0,2973	0,707	Valid
TanpaPM1	0,2973	0,651	Valid
TanpaPM2	0,2973	0,834	Valid
DoronganEP1	0,2973	0,779	Valid
DoronganEP2	0,2973	0,812	Valid
DoronganKM1	0,2973	0,812	Valid

DorongaKM2	0,2973	0,817	Valid
TerpengaruhD1	0,2973	0,823	Valid
TerpengaruhD2	0,2973	0,870	Valid
TakutK1	0,2973	0,769	Valid
TakutK2	0,2973	0,790	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis

Tidak ditemukan adanya nilai koefisien korelasi yang lebih rendah dari nilai r tabel sebesar 0,2973. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan *valid*, sehingga layak untuk digunakan dalam tahap penyebaran kuesioner kepada responden penelitian.

Uji Reabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas Variabel X Konten Review

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.931	12

Sumber: Data Olahan Penulis

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas Variabel Y Impulsive Buying

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.960	16

Sumber: Data Olahan Penulis

Nilai koefisien reliabilitas dari masing-masing variabel yang melebihi angka 0,60. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan *reliable*, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Dimensi Variabel

Tabel 5. Dimensi Variabel Konten Review

Descriptive Statistics	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Mempengaruhi Persepsi	44	6	10	8.64	1.203
Mempengaruhi Sikap	44	6	10	8.48	1.151
Mempengaruhi Minat	44	5	10	7.64	1.399
Kesesuaian Penyampaian Pesan	44	6	10	8.20	1.112
Kualitas Penyampaian Pesan	44	6	10	8.30	1.112
Daya Tarik Visual	44	6	10	8.91	1.117
Valid N (listwise)	44				

Sumber: Olah Data Penelitian

Dari dimensi variabel konten review, rata-rata (*mean*) yang tertinggi ada pada dimensi daya tarik *visual* sebesar 8,91 sedangkan mean yang terendah ada pada dimensi mempengaruhi minat sebesar 7,64. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi daya tarik *visual* dalam variabel independen konten review sangat penting.

Tabel 6. Dimensi Variabel Impulsive Buying

Descriptive Statistics	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tanpa Daftar Belanja	44	2	9	5.48	1.994
Keputusan Mendadak	44	2	10	5.41	1.808
Kurang Pertimbangan Kondisi Finansial	44	2	10	5.32	2.032
Tanpa Pertimbangan Mendalam	44	2	9	5.57	1.731
Dorongan Emosional Positif	44	2	9	6.14	1.665

Dorongan Kuat dan Mendesak	44	2	9	5.05	1.738
Terpengaruh Promosi/Diskon	44	2	10	5.80	2.119
Takut Kehilangan (FOMO)	44	2	10	5.57	1.958
Valid N (listwise)	44				

Sumber: Olah Data Penelitian

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata dimensi dorongan emosional memiliki nilai tertinggi, yaitu 6,14. Sedangkan nilai rata-rata paling rendah dimiliki oleh dimensi dorongan kuat dan mendesak dengan nilai 5,05. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi dorongan emosional dalam variabel dependen *impulsive buying* sangat penting.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.096 ^a	.009	-.014	13.149	2.364

a. Predictors: (Constant), Konten Review (X)

b. Dependent Variable: Impulsive Buying (Y)

Sumber: Olah Data Penelitian

Nilai R atau koefisien korelasi sebesar 0,096, yang artinya hubungan antara kedua variabel dalam penelitian ini bersifat positif. Nilai Koefisien Determinasi (KD) yang diperoleh sebesar 0,9 persen menunjukkan bahwa variabel independen konten review (X) hanya memberikan kontribusi sebesar 0,9 persen terhadap variabel dependen *impulsive buying* (Y), sementara sisanya yaitu 99,1 persen dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel konten review.

Tabel 8. Coefficients Simple Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	33.920	16.680		2.034	.048
	Konten Review (X)	.207	.330	.096	.628	.533

a. Dependent Variable: Impulsive Buying (Y)

Sumber: Olah Data Penelitian

Berdasarkan tabel *output* Coefficients diatas, diperoleh bahwa nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel konten review (X) terhadap *impulsive buying* (Y).

Uji F

Tabel 9. Anovaa Penelitian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68.158	1	68.158	.394	.533 ^b
	Residual	7261.387	42	172.890		
	Total	7329.545	43			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying (Y)

b. Predictors: (Constant), Konten Review (X)

Sumber: Olah Data Penelitian

Dengan demikian, karena Fhitung lebih kecil dari Ftabel ($0,394 < 4,07$), maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan.

Uji T

Tabel 10. Coefficient Regresi (Uji T)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	33.920	16.680		2.034	.048
	Konten Review (X)	.207	.330	.096	.628	.533

a. Dependent Variable: Impulsive Buying (Y)
Sumber: Olah Data Penelitian

Berdasarkan tabel 4.6, nilai thitung yang diperoleh adalah 0,628 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,533. Jika dibandingkan dengan t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) yaitu sebesar 1,68195, maka dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , yaitu $0,628 < 1,68195$.

Uji Normalitas

Tabel 11. Uji Normalitas KS
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		44
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	12.99497849
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.074
	Negative	-.101
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Olah Data Penelitian

Berdasarkan *output* uji normalitas pada Tabel 4.7, diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 yang melebihi angka 0,05, sehingga residu dinyatakan tidak berdistribusi normal. Namun, menurut Ajija (2011), uji normalitas hanya diperlukan jika jumlah responden atau observasi kurang dari 30. Apabila jumlah responden lebih dari 30, maka uji normalitas tidak wajib dilakukan karena distribusi galat penduga (error term) sudah mendekati normal. Mengingat penelitian ini melibatkan 44 responden, maka uji normalitas dapat diabaikan

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Konten Review Channel YouTube GadgetIn terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Karyawan BINUS TV, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Konten review channel YouTube GadgetIn memiliki daya tarik yang cukup tinggi bagi karyawan BINUS TV. Hal ini ditunjukkan melalui indikator daya tarik visual, kualitas informasi, kredibilitas penyaji, serta gaya penyampaian pesan yang dinilai mampu menarik perhatian audiens. Dari hasil penelitian, indikator daya tarik visual memperoleh nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek tampilan video, seperti kualitas gambar, tata editing, serta penyajian visual produk, merupakan faktor dominan yang memengaruhi persepsi penonton terhadap konten review GadgetIn. Dengan demikian, konten review tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media yang memberikan kesan menarik dan kredibel bagi audiens.
2. Konten review GadgetIn tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada karyawan BINUS TV. Meskipun konten review mampu menyajikan informasi yang relevan dan menumbuhkan ketertarikan terhadap suatu produk, pengaruhnya belum cukup kuat untuk mendorong terjadinya pembelian secara spontan atau tanpa perencanaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karyawan BINUS TV tidak serta-merta melakukan pembelian impulsif hanya karena menonton konten review di channel GadgetIn.

Perilaku *impulsive buying* lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain di luar konten review, seperti kondisi emosional individu, kebutuhan aktual terhadap produk, faktor lingkungan sosial, maupun promosi penjualan yang ditawarkan secara langsung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun konten review memiliki peran dalam memberikan informasi dan menarik perhatian, namun pengaruhnya terhadap pembelian impulsif tidak signifikan dalam konteks penelitian ini.

5. Referensi

- Abyandary, T. (2021). *TUTURLOGI: Journal of Southeast Asian Communication Pengaruh Intensitas Menonton Youtube Terhadap Perilaku Konsumerisme Audiens*. 2(3), 193–206. <https://doi.org/10.21776/ub.tut>
- Amin, N. F. G. S. A. K. (2023). *KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN*.
- Aprilia, L., Desi, Y. P., & Purnomo, S. (2023). Pengaruh Konten Review dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mobil Listrik (Studi Kuantitatif Pada Channel Youtube Fitra Eri, Ridwan Hanif, dan Oto Driver). *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 7(1), 41–56. <https://doi.org/10.56873/jimik.v7i1.258>
- Fadhillah, N. A., & Manggarani, A. S. (2024). *Pengaruh Kepercayaan Merek, Keamanan dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Ibu Rumah Tangga Di Dki Jakarta)*. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1>
- Fauzar, S., Septi Haryani, D., Langgeng Ratnasari, S., Anugraha, B., Nora Susanti, E., STIE Pembangunan Tanjungpinang, M., Manajemen, M., Riau Kepulauan, U., Hutan, M., & Satya Terra Bhinneka, U. (2025). *PENGARUH REVIEW CONTENT CREATOR DAVID GADGETIN PALTFORM YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SMARTPHONE DI KOTA TANJUNGPINANG*. www.youngontop.com
- Gadis Kardena, D., Rozi, F., & Artikel, R. (2022). Pengaruh Self Control dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying INFO ARTIKEL ABSTRAK. *354 Instructional Development Journal (IDJ)*, 5(1), 12–23. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/IDJ>
- Gusman, W. (2020). Social Judgement Dalam Media Sosial. <https://Garak.Id/Artikel/Social-Judgement-Dalam-Media-Sosial/>, 1–1.
- Madani, D. A., Lumban, D., Program, T., Keperawatan, S., Sarjana, P., & Kesehatan, I. (2024). Harga Diri, Penerimaan Diri, dan Kecemasan Sosial pada Remaja di Panti Asuhan “X” Cirebon. In *JIKM* (Vol. 16, Issue 1).
- Mae. (2025, February 26). *Warga RI Makin Demen Belanja Online, Nilainya Ribuan Triliun*. [https://www.cnbciindonesia.com/research/20250226183106-128-613957/warga-ri-makin-demen-belanja-online-nilainya-ribuan-triliun#:~:text=Kenaikan%20penjualan%20e%2Dcommerce%20\(%25\)&text=Menurut%20laporan%20dari%20Compas%20Market,miliar%20dan%20Rp236%2C5%20miliar](https://www.cnbciindonesia.com/research/20250226183106-128-613957/warga-ri-makin-demen-belanja-online-nilainya-ribuan-triliun#:~:text=Kenaikan%20penjualan%20e%2Dcommerce%20(%25)&text=Menurut%20laporan%20dari%20Compas%20Market,miliar%20dan%20Rp236%2C5%20miliar)
- Mufrida, I. E. (2024, March 30). *Orang Indonesia Paling Sering Habiskan Waktu untuk Main Sosial Media*. <https://goodstats.id/article/orang-indonesia-paling-sering-habiskan-waktu-untuk-main-sosial-media-nETfh>
- Rahim, R. K., Fitrisia, A., & Ofianto, D. (2023). PEMAPARAN EPISTEMOLOGI ILMU DALAM PARADIGMA POSITIVISME DAN POST-POSITIVISME. *Month Year*, 8(1). <https://journal.uwgm.ac.id/index.php/fisipublik>
- Rahman, A. (2021). *PENGARUH KONTEN REVIEW SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY A72 DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT (Survey pada penonton channel Youtube GadgetIn)*.
- Ramdhini, V. C., & Fatoni, A. (2020). PENGARUH INTENSITAS MENONTON VIDEO YOUTUBE DAN KREDIBILITAS BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Channel Youtube Suhay Salim Video ‘Wardah InstaPerfect Review Tutorial Swatches’). *Scriptura*, 10(2), 53–59. <https://doi.org/10.9744/scriptura.10.2.53-59>

Sanaky Musrifah Mardiani, S. L. M. T. H. D. (2021). *marselin90,+8.+Musrifah+Mardiani+Sanaky*. file:///C:/Users/rianasari/Downloads/marselin90,+8.+Musrifah+Mardiani+Sanaky.pdf

Sari, R. P., Koswara, I., & Fuady, I. (2025). Pengaruh ulasan produk terhadap niat pembelian di platform e-commerce Shopee. *Comdent: Communication Student Journal*, 2(2), 438–455. <https://doi.org/10.24198/comdent.v2i2.60190>

Shpautra, D. R., Akhmad, I., Ayu, F., Jurusan, N., Universitas, M., & Riau, M. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Influencer, dan Diskon Harga Terhadap Impulse Buying Pada TikTok Shop Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(2), 95–113.

Tiana, R. E. (2024, December 19). *Simak Karakteristik Konsumen Indonesia 2024*. <https://goodstats.id/article/simak-karakteristik-konsumen-indonesia-ketika-berbelanja-99IKA>

Tuerah, P. R., Mesra, R., Sukwika, T., & Susmita, N. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Ulwany, M. R. (2024, November 21). *Bagaimana Perilaku Masyarakat dalam Konsumsi Konten Video di Media Sosial 2024?* <https://goodstats.id/article/bagaimana-perilaku-masyarakat-dalam-konsumsi-konten-video-di-media-sosial-2024-tulAZ>

Virsa Putri, T., & Setyo Iriani, S. (2020). PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMTIF DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF MAKANAN KEKINIAN MAHASISWA URBAN SURABAYA. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 8).

Wibisono, L. J., Gosal, G. G., Teofilus, T., Effendy, J. A., Sabar, S., & Azizurrohman, M. (2024). Impulsive Buying Tendency: Elaboration Likelihood Model Perspective. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(2), 397–413. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.02.08>

Yuli Anita, S. (2022). PENGARUH PANIC BUYING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA IMPULSE BUYING PADA PRODUK MINYAK GORENG. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1).