

Pengaruh Antara Impulsive Attitude Dan Novelty-Fashion Attitude Dengan Pemanfaatan Rekomendasi Sosial Pengguna Aplikasi Traveloka Pada Generasi Z

Defira Ardita Meisthafa¹, Anisa Arizona Bandi², Tri Waluyo Prehantio³
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Institut
Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM, Jakarta Indonesia

Email: nmeisthafadefira@gmail.com¹, anisaarizona85@gmail.com², ptitri0821@gmail.com³,

Abstract.

This study aimed to analyze the influence of impulsive attitude and novelty-fashion attitude on the use of social recommendations on the Traveloka app by Generation Z. A quantitative approach with a survey method was used to collect data through a questionnaire developed based on relevant theoretical frameworks. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis technique was applied using the SmartPLS 3 software. Reliability tests showed that all variables have high reliability, allowing the data to be used for further analysis. Multiple linear regression analysis was employed to examine the effects of both independent variables on the dependent variable. The results indicated that both impulsive attitude and novelty-fashion attitude have a positive and significant effect on the utilization of social recommendations in the context of Traveloka platform usage, both simultaneously and partially. These findings contributed to the understanding of Generation Z's consumer behavior in decision-making based on social recommendations and provide strategic implications for the development of more effective digital marketing.

Keywords: Social Recommendations, Traveloka, Consumer Psychographics

Cronicle of Article: Received (11,04,2026); Revised (15,04,2026); and Published (28,04,2026)

©2026 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM

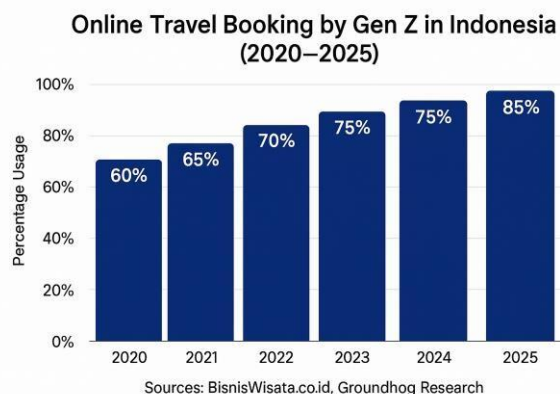
Profile and corresponding author : Defira Ardita Meisthafa adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, Corresponding Author, anisaarizona85@gmail.com², ptitri0821@gmail.com³.

How to cite this article : Meisthafa A Defira, Bandi A Anisa, Prehantio W Tri, "Pengaruh Antara Impulsive Attitude dan Novetly-Fashion Attitude dengan Pemanfaatan Rekomendasi Sosial Pengguna Aplikasi Traveloka Pada Generasi Z". *adbispreneur* 6 (2),pp. 157 - . Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

Pendahuluan

Generasi Z sebagai digital native, sangat bergantung pada sistem reservasi online untuk memilih tempat wisata mereka, sejalan dengan kemudahan dan kecepatan akses ke informasi yang tersedia di platform seperti Traveloka. Menurut (Stavrianea and Kamenidou 2021) menunjukkan bahwa nilai pengalaman dan sikap positif terhadap platform pemesanan online secara signifikan meningkatkan patronase dan keterlibatan Gen Z pada layanan pemesanan online, membuat mereka lebih memilih melakukan reservasi akomodasi, transportasi, dan aktivitas rekreasi secara online dibandingkan dengan metode konvensional. Hal tersebut dibuktikan dari hasil survey groundhog research pada tahun 2025:

Gambar 1.1 Online Travel Booking Gen Z di Indonesia

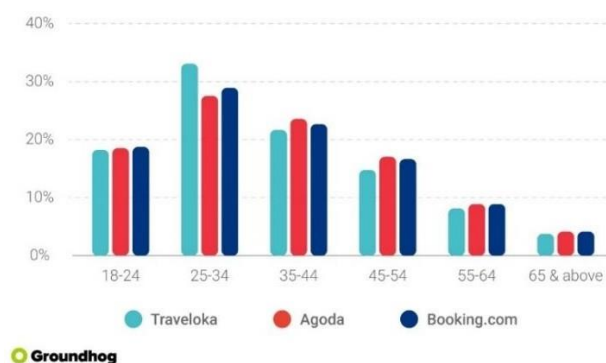


Sumber : Bisniswisata.co.id, Groundhog Research

Dapat dilihat bahwa pertumbuhan pengguna gen Z pada online booking terus meningkat secara signifikan. Persentase penggunaan layanan pemesanan daring terus mengalami peningkatan signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020, sekitar 62% Gen Z di Indonesia menggunakan platform daring seperti Traveloka, Tiket.com, dan Pegipegi untuk merencanakan dan memesan perjalanan mereka. Angka ini meningkat secara konsisten hingga mencapai 85% pada tahun 2025. Kenaikan ini mencerminkan perubahan perilaku digital yang semakin dominan di kalangan generasi muda, dipengaruhi oleh kemudahan akses internet, peningkatan kepercayaan terhadap platform daring, serta preferensi Gen Z terhadap layanan yang cepat, fleksibel, dan mudah diakses melalui perangkat seluler.

Traveloka, sebagai salah satu platform terkemuka di Indonesia, memegang peranan penting dalam tren ini. Dengan fitur lengkap seperti pemesanan tiket pesawat, hotel, atraksi wisata, hingga layanan pembayaran, Traveloka telah menjadi pilihan utama bagi Gen Z yang menginginkan pengalaman pemesanan yang praktis dan terintegrasi. Visualisasi ini menggarisbawahi pentingnya digitalisasi dalam industri pariwisata dan menunjukkan bahwa pelaku usaha perlu terus berinovasi dan menyesuaikan layanannya agar selaras dengan kebutuhan teknologi dan preferensi generasi muda saat ini. berikut adalah hasil survey yang membuktikan bahwa gen z menggunakan layanan pemesanan daring :

Gambar 1. 2 Audience Demographic



Sumber : Groundhog

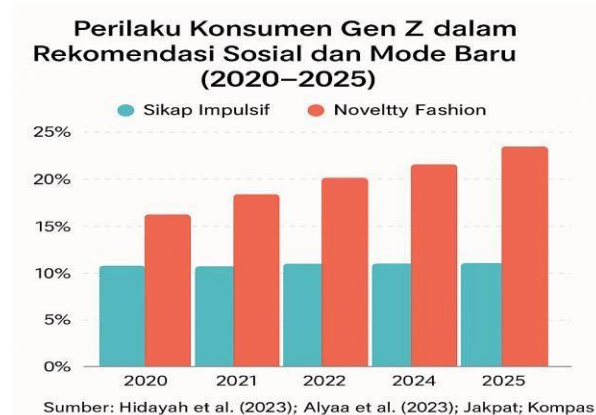
Terlihat bahwa kelompok usia 25–34 tahun, yang mencakup Gen Z akhir dan Milenial awal, menjadi segmen paling dominan dalam menggunakan layanan pemesanan daring. Traveloka memimpin pada segmen ini dengan penggunaan tertinggi, diikuti oleh Agoda dan Booking.com dengan

selisih tipis. Kelompok usia 18–24 tahun, yang merupakan Gen Z awal, menunjukkan distribusi yang merata untuk ketiga platform, masing-masing digunakan sekitar 18–20%, menandakan bahwa pengguna muda masih mengeksplorasi opsi-opsi pemesanan daring tanpa loyalitas kuat terhadap satu brand. Di atas usia 35 tahun, terjadi penurunan signifikan dalam penggunaan semua platform, yang terus menurun hingga usia 65 tahun ke atas. Temuan ini memperkuat bahwa Gen Z dan Milenial adalah motor utama pertumbuhan pemesanan perjalanan secara daring, dengan preferensi kuat terhadap kemudahan, kecepatan, dan aksesibilitas layanan digital.

Beberapa pelanggan gen Z menunjukkan sikap impulsif, yang berarti mereka melakukan pembelian hanya karena dorongan sesaat tanpa banyak pertimbangan rasional, jika daya tarik emosional atau visual dari suatu produk menarik konsumen, mereka cenderung melakukan pembelian secara spontan (Chopdar et al. 2022). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa impulsif konsumen memainkan peran penting dalam perilaku penggunaan aplikasi, dengan variasi produk yang ditawarkan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Gulfraz et al. 2022). Menurut penelitian oleh (Perez-Aranda, Tolkach, and Panchal 2024), Sikap impulsif menunjukkan berbagai masalah dalam perilaku konsumen. Pelanggan dengan sikap impulsif cenderung membuat keputusan pembelian yang tidak rasional dan tidak terencana terutama pada kalangan generasi Z, yang sering berujung pada pembelian yang berlebihan dan penyesalan kemudian, yang mengurangi kepuasan pelanggan dan kesetiaan merek. Selain itu, pelanggan yang impulsif lebih mudah dipengaruhi oleh ulasan dan rekomendasi yang bersifat emosional daripada berbasis fakta, yang berarti perasaan lebih berperan dalam membuat keputusan pembelian daripada informasi objektif (Gulfraz et al. 2022).

Sikap terhadap mode baru juga memainkan peran penting dalam bagaimana pengguna khususnya generasi Z dalam menerima dan memanfaatkan rekomendasi sosial. Gen Z dikenal sebagai generasi yang sangat terbuka terhadap perubahan dan inovasi, sehingga lebih responsif terhadap tren dan fitur-fitur baru yang ditawarkan oleh platform digital. Berbagai hal, seperti keinginan untuk mengikuti tren dan inovatif, dapat memengaruhi sikap ini (Perez-Aranda, Tolkach, and Panchal 2024). Berikut adalah grafik yang menunjukkan bahwa gen z memiliki karakteristik sikap impulsif dan mode baru :

Gambar 1. 3
Perilaku Gen Z dalam Rekomendasi Sosial dan Mode Baru (2020 – 2025)



Pada bagan diatas menampilkan tren peningkatan yang signifikan dalam sikap impulsif dan minat terhadap novelty fashion di kalangan Gen Z di Indonesia. Pada tahun 2020, sekitar 50% Gen Z menunjukkan sikap impulsif terhadap rekomendasi sosial, dan 55% tertarik pada fashion baru yang sedang tren. Persentase ini terus meningkat setiap tahunnya, hingga mencapai 75% untuk sikap impulsif dan 80% untuk novelty fashion pada tahun 2025. Kenaikan ini menunjukkan bahwa Gen Z semakin terdorong oleh rekomendasi dari media sosial, influencer, dan ulasan daring, serta memiliki kecenderungan tinggi untuk bereksperimen dengan gaya baru yang unik dan mencolok. Data ini

menggambarkan pentingnya pendekatan pemasaran berbasis sosial dan visual dalam mempengaruhi keputusan pembelian Gen Z. Visualisasi ini juga didukung oleh studi Perez-Aranda, Tolkach, dan Panchal (2024), yang menekankan bahwa sikap terhadap tren dan inovasi sangat memengaruhi penerimaan Gen Z terhadap rekomendasi sosial.

Fenomena sikap novelty-fashion dalam destinasi wisata mencerminkan berbagai masalah dalam perilaku novelty-fashion attitude yang berkelanjutan. Wisatawan dengan sikap ini cenderung mengikuti tren terbaru saat berwisata, yang dapat menyebabkan mereka mengikuti trend baru setiap perjalanan. Konsumen dengan sikap ini cenderung mengikuti tren untuk menemukan sesuatu yang unik dan berbeda dari yang sudah ada sebelumnya. Akibatnya, pemanfaatan rekomendasi sosial dapat terpengaruh, karena mereka lebih mengutamakan eksplorasi pribadi daripada mengikuti saran atau pendapat orang lain (Zhang et al. 2021).

Sikap impulsif (*impulsive attitude*) dan sikap terhadap kebaruan dalam mode (*novelty-fashion attitude*) dapat berperan penting dalam menentukan bagaimana seseorang memanfaatkan rekomendasi sosial dalam pengambilan keputusan (Perez-Aranda, Tolkach, and Panchal 2024). Sangat penting bagi penelitian ini untuk memahami perilaku konsumen di era digital, terutama dengan memperhatikan pengaruh rekomendasi sosial terhadap sikap impulsif dan sikap mode. *Impulsive attitude* merupakan fenomena penting dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh banyak hal, seperti emosi positif dan gaya hidup dalam berbelanja destinasi wisata (Handayani et al. 2024). Sedangkan kecenderungan mode memainkan peran penting dalam preferensi pelanggan terhadap destinasi wisata baru dan inventif (Zhang et al. 2021).

Tantangan yang muncul akibat *impulsive attitude* dan *novelty-fashion attitude* dalam pemanfaatan rekomendasi sosial membuat penelitian ini penting karena dapat membantu memahami bagaimana konsumen dengan sikap impulsif dan kecenderungan terhadap trend baru (*novelty-fashion attitude*) menggunakan rekomendasi sosial untuk membantu membuat keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi praktis bagi aplikasi destinasi wisata yang memungkinkan penyesuaian strategi pemasaran dan rekomendasi yang lebih personal. Serta penelitian ini penting bagi konsumen guna meningkatkan kesadaran tentang sikap impulsif dan keinginan untuk mengikuti tren, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih bijak dan terencana dalam mengambil keputusan destinasi wisata.

Berdasarkan hasil survei terhadap 20 responden dari kalangan Generasi Z, ditemukan bahwa mayoritas responden menunjukkan kecenderungan tinggi terhadap perilaku impulsif (*impulsive attitude*) dalam pengambilan keputusan saat menggunakan aplikasi Traveloka. Banyak dari mereka mengakui sering tertarik melakukan pembelian secara spontan, terutama ketika melihat rekomendasi sosial dari pengguna lain, seperti ulasan, rating, atau postingan di media sosial. Selain itu, sikap terhadap hal-hal baru dan tren (*novelty-fashion attitude*) juga cukup dominan, terlihat dari antusiasme mereka dalam mencoba fitur-fitur terbaru dan mengikuti promosi terkini yang ditampilkan di aplikasi. Kedua sikap tersebut berperan penting dalam memengaruhi keputusan responden untuk menggunakan rekomendasi sosial saat memilih produk atau layanan di Traveloka. Temuan ini mengindikasikan bahwa Generasi Z cenderung responsif terhadap pengaruh sosial digital dan memiliki kecenderungan emosional serta ketertarikan terhadap inovasi, yang secara signifikan dapat mendorong tingkat penggunaan rekomendasi sosial dalam aplikasi perjalanan daring.

LITERATUR REVIUW.

1. Administrasi Bisnis

Menurut (Griffin and Ebret 2018) dalam buku Bisnis (Edisi 12, 2018: 8), administrasi bisnis (atau manajemen) adalah: “Proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.”

2. Bisnis Internasional

Menurut ahli (Ricky W. Griffin & Michael W. Pustay 2015) : “Bisnis internasional adalah bisnis yang

aktivitas utamanya melibatkan transfer barang, jasa, sumber daya, manusia, modal dan teknologi antar negara.”

3. **Perilaku Konsumen**

Menurut (Michael R. Solomon 2017) "Perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan."

Menurut teori TRA (Ajzen 1991) sikap seseorang terhadap suatu objek memengaruhi niat mereka untuk bertindak (niat), yang pada gilirannya memengaruhi perilaku mereka (Gulfray et al. 2022). Sudut pandang impulsif dapat menyebabkan keinginan untuk menggunakan rekomendasi sosial secara instan dan tanpa pertimbangan. Sedangkan, Konsumen dengan sikap novelty-fashion attitude cenderung mencari barang-barang baru dan inovatif. Mereka berinteraksi dengan menggunakan rekomendasi sosial tidak hanya untuk mendapatkan informasi, tetapi juga untuk menemukan produk dan tren terbaru yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Zhang et al. 2021).

4. **Impulsive Attitude**

Sikap impulsif adalah sikap seseorang yang cenderung melakukan pembelian secara impulsif dan mencerminkan kecenderungan seseorang untuk bertindak secara spontan selama proses pengambilan keputusan pembelian. Sikap ini sering dipengaruhi oleh rangsangan eksternal seperti promosi, tampilan produk yang menarik, atau suasana toko yang menggoda. Orang-orang dengan sikap impulsif cenderung lebih responsif terhadap rangsangan emosional, sehingga keputusan pembelian sering kali didorong oleh perasaan sesaat.

5. **Novelty-Fashion Attitude**

Novelty Fashion Attitude merujuk pada sikap atau kecenderungan seseorang untuk mencari, mengikuti, dan mempelajari tren mode terbaru sebagai cara untuk ekspresi diri dan aktualisasi pribadi. Individu dengan sikap ini sangat tertarik pada dunia mode dan selalu berusaha untuk tetap up-to-date dengan perkembangan dan inovasi dalam industri mode.

6. **Electronic Of Mouth (E-Wom)**

Adalah bentuk komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang terjadi secara online melalui berbagai platform digital seperti media sosial, forum, blog, situs ulasan, dan e-commerce. Dalam eWOM, konsumen membagikan pengalaman, opini, kritik, atau rekomendasi mengenai suatu produk, layanan, atau merek kepada orang lain secara publik atau semi-publik.

7. **Rekomendasi Sosial**

Merupakan salah satu bentuk spesifik dari e-WOM yang paling relevan dalam konteks platform perjalanan, karena secara langsung memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Bentuknya dapat berupa ulasan (reviews), peringkat (ratings), dan testimoni dari pengguna lain yang telah memiliki pengalaman langsung dengan suatu produk atau layanan, seperti akomodasi atau maskapai penerbangan. Berbeda dengan iklan konvensional, rekomendasi sosial dianggap lebih otentik dan terpercaya karena berasal dari pengalaman sesama konsumen. Oleh karena itu, pemanfaatan rekomendasi sosial menjadi krusial, di mana konsumen secara aktif mencari dan menggunakan informasi ini untuk memvalidasi pilihan mereka, mengurangi ketidakpastian, dan memastikan keputusan pembelian mereka sejalan dengan ekspektasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena peneliti berupaya mengukur dan menganalisa data dalam bentuk angka serta menggunakan teknik statistik untuk menguji hubungan antar variabel. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran sistematis, faktual, dan akurat tentang fenomena yang diteliti.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran sistematis, faktual, dan akurat tentang fenomena yang diteliti. Penelitian ini akan menganalisis data secara kuantitatif untuk menemukan pola, kecenderungan, atau hubungan antara variabel yang diidentifikasi.

Adapun didalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Data Primer, Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama, seperti orang atau individu. Salah satu cara untuk mendapatkan data primer adalah dengan menyebarkan kuesioner

kepada pelanggan yang diteliti, seperti tanggapannya, rekomendasinya, dan penilaiannya.

Teknik Analisis Data dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain perhitungan mean, median, dan modus, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi serta penyajian data melalui tabel frekuensi dan grafik histogram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Impulsive Attitude (X1) Terhadap Pemanfaatan Rekomendasi Sosial (Y)

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa Impulsive Attitude (X1) berpengaruh signifikan terhadap Pemanfaatan Rekomendasi Sosial (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,261, T-statistik 4.618, dan p-value 0,000. Nilai ini jauh melebihi ambang batas signifikansi 1,96 (untuk $\alpha = 0,05$), yang menandakan bahwa hipotesis pertama terdukung secara statistik. Selain itu, nilai f^2 sebesar 0,098 mengindikasikan bahwa Impulsive Attitude memberikan efek yang kecil mendekati sedang terhadap Pemanfaatan Rekomendasi Sosial.

Dari sisi validitas dan reliabilitas, konstruk IMA telah memenuhi kriteria. Nilai Composite Reliability (0,860) dan Cronbach's Alpha (0,805) menunjukkan konsistensi internal yang baik, serta AVE sebesar 0,507 menunjukkan validitas konvergen telah tercapai. Validitas diskriminan IMA terhadap FAA dan SRU juga terkonfirmasi melalui uji Fornell-Larcker, Cross Loading, dan HTMT. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama didukung, dan IMA secara valid serta signifikan berkontribusi terhadap pemanfaatan rekomendasi sosial.

Temuan ini menguatkan bahwa individu dengan kecenderungan impulsif lebih mudah terdorong oleh rangsangan eksternal seperti rekomendasi sosial dalam membuat keputusan, terutama keputusan cepat yang tidak selalu rasional. Dalam konteks digital, konsumen yang impulsif cenderung tidak melakukan pertimbangan yang panjang dan sering kali terpengaruh oleh rekomendasi teman, influencer, atau sistem algoritma media sosial. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen impulsif (Farisi and Rahmawati 2025), yang menyebutkan bahwa individu dengan sikap impulsif lebih rentan terhadap pengaruh sosial saat berbelanja. Oleh karena itu, pemanfaatan rekomendasi sosial dapat menjadi saluran efektif dalam memengaruhi perilaku mereka. Secara keseluruhan, hasil ini mendukung hipotesis bahwa sikap impulsif memiliki pengaruh positif terhadap pemanfaatan rekomendasi sosial. Pada kasus aplikasi Traveloka, pengguna Traveloka tergiring untuk menggunakan aplikasi biasanya melalui promo-promo yang ditawarkan Traveloka, baik melalui media sosial maupun media promosi televisi. Pengguna dengan perilaku impulsif akan lebih kuat tergiring menggunakan aplikasi Traveloka, dimana aplikasi ini bukan hanya untuk membeli tiket kendaraan umum dan reservasi hotel, melainkan juga dapat digunakan untuk beberapa treatment seperti pada ranah food and beverages dan pada klinik kecantikan. Traveloka menawarkan voucher yang dapat dibeli pengguna melalui aplikasi sehingga pengguna akan lebih tertarik menggunakan aplikasi karena terkadang harga voucher pada aplikasi lebih murah dibanding pembelian di tempat.

2. Pengaruh Novelty-Fashion Attitude (X2) Terhadap Pemanfaatan Rekomendasi Sosial (Y)

Novelty-Fashion Attitude (X2) terbukti memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap Pemanfaatan Rekomendasi Sosial (Y). Hal ini tercermin dari nilai koefisien jalur sebesar 0,569, T-statistik 10,974, dan p-value 0,000, yang mengindikasikan signifikansi sangat tinggi. Selain itu, nilai F-Square sebesar 0,463 termasuk dalam kategori kuat, yang menunjukkan bahwa FAA merupakan prediktor dominan terhadap SRU dalam model ini. Hal ini mencerminkan bahwa individu yang memiliki ketertarikan terhadap hal-hal baru, seperti tren mode atau produk terkini, lebih mungkin mengandalkan rekomendasi sosial dalam proses pembelian, karena rekomendasi tersebut sering dianggap sebagai sumber informasi cepat terhadap produk baru.

Secara psikometrik, konstruk FAA memiliki reliabilitas dan validitas yang sangat baik. Dengan nilai Composite Reliability 0,910, Cronbach's Alpha 0,880, dan AVE 0,630, FAA menunjukkan konsistensi dan konvergensi yang tinggi. Validitas diskriminan juga terkonfirmasi dalam ketiga pendekatan, termasuk HTMT < 0,85. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima, dan FAA memiliki peran penting dalam mendorong pemanfaatan rekomendasi sosial oleh konsumen, terutama mereka yang tertarik pada kebaruan dan inovasi.

Dalam perilaku konsumen digital, novelty-seeking behavior sering dikaitkan dengan ketertarikan terhadap popularitas dan tren baru yang berkembang melalui media sosial. Konsumen dengan sikap ini cenderung mempercayai sumber rekomendasi eksternal untuk mendapatkan insight terbaru yang tidak hanya unik tetapi juga up-to-date. Rekomendasi sosial berperan sebagai alat validasi sosial bagi individu dengan sikap novelty-fashion, karena mereka seringkali mencari legitimasi gaya atau produk yang sedang tren. Temuan ini mendukung teori dari (Handayani et al. 2024), yang menyatakan bahwa konsumen yang orientasinya pada kebaruan lebih mungkin memperhatikan opini sosial dalam proses pengambilan keputusan. Maka, hipotesis kedua diterima secara empiris dan teoritis. Pada aplikasi Traveloka selalu mengalami perubahan baik tampilan maupun fitur yang ada dalam aplikasi. Sebagai generasi Z, kalangan generasi ini lebih senang dengan kemudahan yang ada saat ini, termasuk dengan adanya aplikasi Traveloka yang dirasa membantu untuk memenuhi kebutuhan, baik mencari tiket kendaraan umum maupun booking hotel dan kegiatan lainnya. Sehingga aplikasi Traveloka banyak digunakan di kalangan generasi Z dengan segala kemudahan yang ditawarkan pada aplikasi.

3. Pengaruh Impulsive Attitude (X1) dan Novelty-Fashion Attitude (X2) Terhadap Pemanfaatan Rekomendasi Sosial (Y)

Secara simultan, Impulsive Attitude (X1) dan Novelty-Fashion Attitude (X2) berkontribusi signifikan terhadap Pemanfaatan Rekomendasi Sosial (Y). Hal ini ditunjukkan melalui nilai R-Square sebesar 0,582, yang berarti bahwa 58,2% variabilitas dalam SRU dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Nilai ini tergolong kuat, mengindikasikan bahwa gabungan dari kecenderungan impulsif dan orientasi terhadap kebaruan merupakan kombinasi yang penting dalam membentuk pola perilaku konsumen terhadap pemanfaatan rekomendasi sosial.

Temuan ini sejalan dengan pandangan (Perez-Aranda, Tolkach, and Panchal 2024) yang menyatakan bahwa *“individual psychological dispositions such as novelty-seeking and impulsiveness jointly shape consumers' responsiveness to social recommendations, especially in online decision-making environments.”* Artinya, kombinasi dari dua disposisi psikologis yaitu dorongan impulsif dan kecenderungan mencari kebaruan menjadikan individu lebih reseptif terhadap pengaruh sosial dalam proses pengambilan keputusan. Dalam konteks media sosial atau platform digital, rekomendasi sosial bukan hanya dipandang sebagai bentuk informasi, tetapi juga sebagai validasi sosial dan penanda tren yang direspons cepat oleh konsumen dengan karakteristik tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu Impulsive Attitude (IMA) dengan indikator waktu respon, pengaruh ulasan positif, dan tingkat keraguan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pemanfaatan rekomendasi sosial. Ditunjukkan dengan hasil thitung sebesar 10,974 dengan taraf signifikan hasil sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti individu dengan kecenderungan impulsif cenderung merespons rangsangan eksternal seperti rekomendasi sosial dengan cepat tanpa pertimbangan rasional yang mendalam.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu Novelty-Fashion Attitude (FAA) dengan

indikator frekuensi pencarian tren, keinginan mencoba produk baru, partisipasi dalam aktivitas baru, dan reaksi terhadap ulasan yang mengunggah terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pemanfaatan rekomendasi sosial. Ditunjukkan dengan hasil thitung sebesar 4,618 dengan taraf signifikan hasil sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Yang mana artinya konsumen dengan minat tinggi terhadap kebaruan dan tren lebih terbuka terhadap informasi dan validasi sosial dalam pengambilan keputusan konsumsi.

3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu Impulsive Attitude (IMA) dan Novelty-Fashion Attitude (FAA) dengan indikator jumlah ulasan, keterlibatan pengguna, kategori platform, dan fokus konten terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pemanfaatan rekomendasi sosial. Ditunjukkan dengan hasil R-Square sebesar 0,582. Hasil ini memperkuat pemahaman bahwa karakteristik psikologis individu berperan penting dalam membentuk respons terhadap stimulus sosial, khususnya dalam lingkungan digital. Secara keseluruhan, model yang diuji terbukti valid, reliabel, dan signifikan. Penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa rekomendasi sosial merupakan jalur efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama pada individu yang impulsif dan memiliki orientasi pada kebaruan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Abd.Mukhid. 2021. Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif.

Abdel Wahab, Heba, Naglaa Mohamed Diao, and Sahar Ahmed Nagaty. 2023. "Demographic Characteristics and Consumer Decision-Making Styles: Do They Impact Fashion Product Involvement?" *Cogent Business and Management* 10(2). doi:10.1080/23311975.2023.2208430.

Abdul Hussien, Farah Tawfiq, Abdul Monem S. Rahma, and Hala B. Abdulwahab. 2021. "An E-Commerce Recommendation System Based on Dynamic Analysis of Customer Behavior." *Sustainability* 13(19): 10786. doi:10.3390/su131910786.

Farisi, Herdian, and Dede Rahmawati. 2025. "Pengaruh Media Sosial Dan Persepsi Harga Terhadap Impulsive Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi." 7(1): 80–98.

Griffin, Ricky W, and J Ebret. 2018. *Bisnis (Jilid 2) (Edisi 8)*.

Gusnidiawati, Gusnidiawati. 2023. "PENGARUH TRUST, CUSTOMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP MINAT BELI PADA TRAVELOKA. COM (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Kampung Melayu Kota Pekanbaru)."

Hair, J. F, G. T. M. Hult, and C. M. Ringle. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

Hoyer, Wayne D., Deborah J. MacInnis, and dan Rik Pieters. 2018. *Consumer Behavior*, 7th Edition. Cengage Learning, Boston, MA.

Jamilah, Siti. "METODE DAN TEKNIK SAMPLING." *METODE PENELITIAN EKONOMI BISNIS*: 42.

John Baylis, Steve Smith, dan Patricia Owens. 2020. *The Globalization of World Politics: An Introduction to International Relations* 8th Edition.

Joseph F. Hair, Rolph Anderson, William C. Black, Barry J. Babin. 2016. *Multivariate Data Analysis*

(Edisi Ke-7, 2016). Pearson Higher Ed.

Kotler. 2008. FUNDAMENTALS OF MARKETING.

Michael R. Solomon. 2017. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th Edition). New Jersey (global edition): Pearson Education Limited.

Ricky W. Griffin & Michael W. Pustay. 2015. International Business: A Managerial Perspective (8th Ed.). Salemba Empat.

Sprole, George B, and Elizabeth Kendall. 1986. "A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making." The American Council on Consumer Interests 2(20): 267–79.

Stephen P. Robbins & Mary A. Coulter. 2018. Management, 14th Edition (Global Edition). Pearson Education (Pearson).

Sugiyono. 2016a. Alfabeta. CV Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. https://www.academia.edu/118903676/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_dan_R_and_D_Prof_Sugiono

Sugiyono. 2016b. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta. Halaman 289. Bandung: Alfabeta.

Wynne W. Chin & G. Marcoulides. 1998. Artikel/Book Chapter: The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. Edisi Januari 1998 dalam Advances in Hospitality and Leisure, Vol. 8(2).