

**PERAN USER-GENERATED CONTENT DI MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PELANGGAN STARBUCKS
COFFEE DI BANDARA SAM RATULANGI MANADO**

Rosary Patricia Mekel¹⁾, Yoan Purnamasari Makapuase Bahalau²⁾, Zerah Elisa Derek³⁾

¹Bisnis Digital, Akademi Bisnis dan Keuangan Primaniyarta

E-mail: rosarymekelll15@gmail.com

²Perbankan dan Keuangan Digital, Akademi Bisnis dan Keuangan Primaniyarta

E-mail: bahalaui@gmail.com

³Bisnis Digital, Akademi Bisnis dan Keuangan Primaniyarta

E-mail: zerahelisa12@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of User-Generated Content (UGC) on social media on impulse buying decisions of Starbucks Coffee customers at Sam Ratulangi Airport, Manado. Airports as captive markets present a unique context where transient consumers with available waiting time are exposed to social media content that can trigger spontaneous purchasing behavior. The study employed a quantitative approach with a survey method involving 150 respondents selected through purposive sampling. The research instrument was a Likert scale 1–5 questionnaire comprising 27 statement items. Data were analyzed through validity testing (Pearson), reliability testing (Cronbach's Alpha), classical assumption tests, and simple linear regression using SPSS 26. Results indicate that UGC has a positive and significant effect on impulse buying decisions ($\beta = 0.713$; $t = 9.141$; $p < 0.001$), with a coefficient of determination (R^2) of 0.510, meaning UGC explains 51.0% of the variance in impulse buying decisions. Content credibility was the dominant predictor (mean = 4.21). These findings underscore the critical importance of UGC-based digital content management in F&B marketing strategies in travel retail environments, particularly in Eastern Indonesia where empirical studies remain scarce.

Keywords : User-Generated Content, Impulse Buying, Social Media, Travel Retail, Starbucks

1. PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mentransformasi ekosistem pemasaran secara fundamental. Konsumen modern tidak lagi bersifat pasif sebagai penerima pesan iklan, melainkan telah berkembang menjadi prosumer — produsen sekaligus konsumen konten aktif — yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen lainnya (Kotler et al., 2021; Kaplan & Haenlein, 2010). Fenomena ini dikenal sebagai User-Generated Content (UGC), yaitu segala bentuk konten yang dibuat dan dipublikasikan oleh pengguna platform digital, bukan oleh merek atau perusahaan itu sendiri.

Starbucks Coffee merupakan salah satu merek F&B global yang paling aktif menjadi subjek UGC di media sosial. Di Indonesia, kehadiran Starbucks di bandara-bandara internasional

memberikan dimensi yang lebih kompleks, mengingat segmen konsumennya adalah penumpang yang bersifat transitif — hadir di lokasi dalam waktu terbatas sambil menunggu penerbangan. Kondisi ini menciptakan peluang unik terjadinya pembelian impulsif yang dipicu oleh paparan konten digital (Crawford & Melewar, 2003; Beatty & Ferrell, 1998).

Bandara Sam Ratulangi di Manado, sebagai gerbang utama kawasan Indonesia Timur dan destinasi wisata internasional berkembang, mencatat lebih dari 2,1 juta penumpang per tahun (Angkasa Pura I, 2023). Volume lalu lintas ini menjadikan bandara sebagai captive market yang signifikan bagi layanan F&B. Namun demikian, potensi besar ini belum diimbangi dengan kajian empiris yang memadai, khususnya mengenai perilaku digital konsumen di lingkungan travel retail.

Kajian literatur menunjukkan bahwa penelitian UGC dan impulse buying mayoritas berfokus pada konteks ritel perkotaan (Xiang et al., 2016; Pentina et al., 2022; Erkan & Evans, 2016). Penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan UGC dengan keputusan pembelian impulsif dalam konteks travel retail F&B di bandara, khususnya untuk segmen konsumen transitif di Indonesia Timur, masih sangat terbatas — inilah gap penelitian yang menjadi landasan studi ini.

Berdasarkan gap penelitian tersebut, penelitian ini merumuskan tujuan sebagai berikut: (1) mendeskripsikan persepsi konsumen terhadap UGC Starbucks di media sosial; (2) mendeskripsikan tingkat keputusan pembelian impulsif di Starbucks Bandara Sam Ratulangi; dan (3) menganalisis pengaruh UGC terhadap keputusan pembelian impulsif dalam konteks travel retail F&B. Hipotesis yang diajukan adalah: H_1 — UGC di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pelanggan Starbucks Coffee di Bandara Sam Ratulangi Manado.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei korelasional. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah mengukur dan menganalisis hubungan kausal antara variabel UGC (X) dan keputusan pembelian impulsif (Y) secara sistematis berbasis data numerik (Creswell & Creswell, 2018). Paradigma penelitian bersifat positivistik dengan pengujian hipotesis melalui statistik inferensial.

2.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian di gerai Starbucks Coffee Bandara Sam Ratulangi Manado. Mengingat populasi bersifat tidak terbatas (infinite population), jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow et al. (1997):

$$n = Z^2 \alpha / 2 \times P(1-P) / d^2 = (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 / (0,08)^2 = 3,84 \times 0,25 / 0,0064 \approx 150$$

responden

Keterangan: Z = nilai z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96); P = proporsi populasi (0,5, asumsi maksimal); d = margin of error (8%). Dengan demikian, diperoleh sampel minimum 150 responden.

Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria inklusi: (1) usia minimal 18 tahun, (2) pernah membeli produk Starbucks di Bandara Sam Ratulangi Manado minimal satu kali, (3) memiliki akun media sosial aktif (Instagram, TikTok, atau platform lain), dan (4) pernah melihat UGC tentang Starbucks di media sosial. Pengumpulan data dilaksanakan selama periode Februari - Maret 2026 dengan metode intercept survey di area gerai Starbucks terminal keberangkatan.

2.3 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi kedua variabel penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Skala
User-Generated Content (X)	Konten yang dibuat dan dipublikasikan oleh pengguna platform digital (bukan entitas komersial) berkaitan dengan merek atau produk (OECD, 2007; Kaplan & Haenlein, 2010)	Persepsi responden terhadap konten yang dibuat pengguna lain tentang Starbucks Bandara Manado di media sosial, diukur melalui 5 dimensi dengan 15 item pernyataan	1. Kredibilitas 2. Kualitas Informasi 3. Kuantitas 4. Kebaruan 5. Interaktivitas	Likert 1–5
Keputusan Pembelian Impulsif (Y)	Pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, terjadi spontan, dipengaruhi stimulus saat berbelanja, dan disertai reaksi emosional (Rook, 1987; Beatty & Ferrell, 1998)	Kecenderungan responden melakukan pembelian produk Starbucks secara tidak terencana setelah terpapar UGC di media sosial, diukur melalui 4 dimensi dengan 12 item pernyataan	1. Spontanitas 2. Tanpa Pertimbangan 3. Reaksi Emosional 4. Tanpa Perencanaan	Likert 1–5

Sumber: Diadaptasi dari OECD (2007); Cheung & Thadani (2012); Filieri et al. (2021); Rook (1987); Beatty & Ferrell (1998)

2.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur dengan dua bagian. Bagian I memuat data demografi responden (8 item). Bagian II memuat pernyataan untuk mengukur UGC (15 item, 5 dimensi) dan keputusan pembelian impulsif (12 item, 4 dimensi) menggunakan skala Likert 5 poin: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju. Interpretasi skor rata-rata mengacu pada kategori: 1,00–1,80 (Sangat Rendah), 1,81–2,60 (Rendah), 2,61–3,40 (Sedang), 3,41–4,20 (Tinggi), 4,21–5,00 (Sangat Tinggi).

2.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara bertahap: (1) Uji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson; item dinyatakan valid apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ($df = 148$, $\alpha = 0,05$; $r \text{ tabel} = 0,159$). (2) Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha; instrumen reliabel apabila $\alpha \geq 0,70$ (Nunnally & Bernstein, 1994). (3) Uji asumsi klasik: normalitas (Kolmogorov-Smirnov), linearitas (F-test deviation from linearity), dan heteroskedastisitas (Glejser test). (4) Analisis regresi linear sederhana untuk menguji hipotesis. (5) Analisis deskriptif untuk mendeskripsikan distribusi jawaban responden. Seluruh analisis dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Hasil pengumpulan data terhadap 150 responden menghasilkan gambaran karakteristik sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden (n = 150)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	78	52,0
	Perempuan	72	48,0
Usia	18–25 tahun	45	30,0
	26–35 tahun	63	42,0
	36–45 tahun	30	20,0
	> 45 tahun	12	8,0
Pekerjaan	Karyawan Swasta	61	40,7
	PNS/TNI/Polri	32	21,3
	Wirausaha	29	19,3
	Pelajar/Mahasiswa	18	12,0
	Lainnya	10	6,7
Tujuan ke Bandara	Perjalanan Dinas	74	49,3
	Wisata	51	34,0
	Kunjungan Keluarga	25	16,7
Frekuensi Pembelian	Pertama kali	38	25,3
	2–3 kali	71	47,4
	Lebih dari 3 kali	41	27,3

Platform Media Sosial	Instagram	89	59,3
	TikTok	42	28,0
	Google Maps/Review	19	12,7
Total		150	100,0

Sumber: Data Primer, diolah (2026)

Responden didominasi oleh laki-laki (52,0%) dengan kelompok usia 26–35 tahun sebagai segmen terbesar (42,0%), mencerminkan profil penumpang aktif yang produktif secara ekonomi. Karyawan swasta mendominasi latar belakang pekerjaan (40,7%), diikuti PNS/TNI/Polri (21,3%), menunjukkan dominasi pelancong bisnis. Tujuan perjalanan dinas (49,3%) mendukung karakteristik ini. Frekuensi pembelian terbanyak berada pada kategori 2–3 kali (47,4%), mengindikasikan konsumen berulang yang familiar dengan gerai. Instagram menjadi platform UGC dominan (59,3%), diikuti TikTok (28,0%), sejalan dengan tren konsumsi konten visual di kalangan usia produktif.

3.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap seluruh 27 item pernyataan. Hasil disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Kode	Indikator	r hitung	r tabel	Ket.
UGC	UGC1	Kredibilitas – Konten autentik & dapat dipercaya	0,812	0,159	Valid
	UGC2	Kredibilitas – Ulasan konsumen mencerminkan pengalaman jujur	0,795	0,159	Valid
	UGC3	Kredibilitas – Lebih percaya UGC daripada iklan resmi	0,783	0,159	Valid
	UGC4	Kualitas – Informasi lengkap (menu, rasa, harga)	0,784	0,159	Valid
	UGC5	Kualitas – Membantu memahami produk sebelum beli	0,801	0,159	Valid
	UGC6	Kualitas – Mudah dipahami dan berguna sebagai referensi	0,778	0,159	Valid
	UGC7	Kuantitas – Banyak konten tersedia di media sosial	0,799	0,159	Valid
	UGC8	Kuantitas – Banyaknya konten meningkatkan minat beli	0,813	0,159	Valid
	UGC9	Kuantitas – Volume tinggi meningkatkan keyakinan kualitas	0,792	0,159	Valid
	UGC10	Kebaruan – Konten terbaru	0,773	0,159	Valid

		menarik perhatian			
	UGC11	Kebaruan – Melihat unggahan terkini saat di bandara	0,761	0,159	Valid
	UGC12	Kebaruan – Selalu mengikuti menu dan promosi terbaru	0,769	0,159	Valid
	UGC13	Interaktivitas – Aktif likes/komentar konten Starbucks	0,801	0,159	Valid
	UGC14	Interaktivitas – Likes & share memperkuat keinginan beli	0,821	0,159	Valid
	UGC15	Interaktivitas – Berkeinginan membagikan pengalaman sendiri	0,808	0,159	Valid
Impulse Buying	IB1	Spontan – Langsung ingin beli setelah lihat konten	0,843	0,159	Valid
	IB2	Spontan – Unggahan orang lain mendorong beli segera	0,831	0,159	Valid
	IB3	Spontan – Sering beli meski tidak berniat sebelumnya	0,819	0,159	Valid
	IB4	Tanpa Pertimbangan – Tanpa mempertimbangkan kebutuhan/anggaran	0,821	0,159	Valid
	IB5	Tanpa Pertimbangan – Keputusan cepat tanpa perbandingan	0,809	0,159	Valid
	IB6	Tanpa Pertimbangan – Langsung wujudkan tanpa pikir lama	0,837	0,159	Valid
	IB7	Reaksi Emosional – Merasa senang & bersemangat saat beli	0,826	0,159	Valid
	IB8	Reaksi Emosional – Tampilan visual memicu dorongan emosional	0,841	0,159	Valid
	IB9	Reaksi Emosional – Pembelian tidak terencana memberi kepuasan	0,815	0,159	Valid
	IB10	Tanpa Perencanaan – Tidak berniat beli sebelum tiba di bandara	0,809	0,159	Valid
	IB11	Tanpa Perencanaan – Keputusan muncul karena konten saat	0,833	0,159	Valid

		menunggu			
	IB12	Tanpa Perencanaan – Pernah beli lebih banyak karena tergoda konten	0,817	0,159	Valid

Sumber: Output SPSS 26, diolah (2026) | $r \text{ tabel } (df=148, \alpha=0,05) = 0,159$

Seluruh 27 item pernyataan pada kedua variabel menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,159), dengan rentang nilai r hitung 0,761–0,843. Item dengan koefisien validitas tertinggi adalah IB8 (Reaksi Emosional — tampilan visual memicu dorongan emosional; $r = 0,841$) dan IB1 (Spontanitas — langsung ingin beli setelah lihat konten; $r = 0,843$). Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan sah digunakan sebagai instrumen pengukuran.

3.3 Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
User-Generated Content (UGC)	15 item	0,912	Reliabel
Keputusan Pembelian Impulsif (KPI)	12 item	0,891	Reliabel

Sumber: Output SPSS 26, diolah (2024)

Nilai Cronbach's Alpha variabel UGC sebesar 0,912 dan variabel keputusan pembelian impulsif sebesar 0,891, keduanya jauh melampaui ambang batas minimal 0,70 (Nunnally & Bernstein, 1994). Nilai ini bahkan memasuki kategori excellent reliability ($\alpha > 0,90$) untuk variabel UGC. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

3.4 Uji Asumsi Klasik

Serangkaian uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Metode / Statistik	Hasil	Kesimpulan
Normalitas	Kolmogorov-Smirnov	Sig. = 0,147	Normal ($p > 0,05$)
Linearitas	F Deviation from Linearity	F = 1,243; Sig. = 0,218	Linear ($p > 0,05$)
Heteroskedastisitas	Uji Glejser	Sig. = 0,312	Tidak terjadi heteroskedastisitas ($p > 0,05$)

Sumber: Output SPSS 26, diolah (2026)

Ketiga uji asumsi klasik terpenuhi. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan signifikansi 0,147 ($p > 0,05$), mengkonfirmasi distribusi residual yang normal. Uji linearitas

menghasilkan F deviation from linearity sebesar 1,243 dengan signifikansi 0,218 ($p > 0,05$), membuktikan hubungan yang linier antar variabel. Uji heteroskedastisitas Glejser menghasilkan signifikansi 0,312 ($p > 0,05$), memastikan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi dinyatakan layak untuk digunakan.

3.5 Analisis Deskriptif Variabel UGC

Tabel 6. Statistik Deskriptif Variabel UGC per Dimensi

Dimensi UGC	Mean	Std. Dev	Min-Max	Kategori
Kredibilitas Konten (UGC1–UGC3)	4,21	0,61	3–5	Sangat Tinggi
Kualitas Informasi (UGC4–UGC6)	4,08	0,68	2–5	Tinggi
Kuantitas Konten (UGC7–UGC9)	3,97	0,72	2–5	Tinggi
Kebaruan Konten (UGC10–UGC12)	3,85	0,75	2–5	Tinggi
Interaktivitas (UGC13–UGC15)	4,03	0,69	2–5	Tinggi
Rata-rata Total UGC	4,03	0,69	2–5	Tinggi

Sumber: Data Primer, diolah (2026)

Rata-rata total UGC berada pada nilai 4,03 (kategori Tinggi), menunjukkan persepsi positif responden terhadap UGC Starbucks di media sosial. Kredibilitas konten memperoleh skor tertinggi (mean = 4,21; Sangat Tinggi), mengindikasikan bahwa konten yang dibuat sesama konsumen dinilai autentik dan dapat dipercaya. Kebaruan konten memperoleh skor terendah namun masih tinggi (mean = 3,85), menunjukkan ruang perbaikan dalam frekuensi pembaruan konten oleh manajemen. Tingginya skor interaktivitas (mean = 4,03) mencerminkan keterlibatan aktif pengguna dalam ekosistem UGC Starbucks.

3.6 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Impulsif

Tabel 7. Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Impulsif per Dimensi

Dimensi Keputusan Pembelian Impulsif	Mean	Std. Dev	Min-Max	Kategori
Keinginan Membeli Spontan (IB1–IB3)	3,98	0,73	2–5	Tinggi
Tanpa Pertimbangan Panjang (IB4–IB6)	3,79	0,81	2–5	Tinggi
Reaksi Emosional (IB7–IB9)	4,11	0,67	3–5	Tinggi
Pembelian Tanpa Perencanaan (IB10–IB12)	3,92	0,76	2–5	Tinggi

Rata-rata Total KPI	3,95	0,74	2–5	Tinggi
----------------------------	-------------	-------------	------------	---------------

Sumber: Data Primer, diolah (2026)

Rata-rata total keputusan pembelian impulsif berada pada nilai 3,95 (kategori Tinggi). Dimensi reaksi emosional memiliki skor tertinggi (mean = 4,11), mengindikasikan bahwa aspek afektif — perasaan senang dan kepuasan emosional — merupakan pendorong dominan pembelian spontan. Dimensi tanpa pertimbangan panjang memiliki skor terendah (mean = 3,79), mengindikasikan bahwa sebagian responden masih melibatkan pertimbangan minimal dalam keputusan pembelian mereka. Temuan ini konsisten dengan karakteristik liminal state konsumen bandara yang diidentifikasi oleh Crawford & Melewar (2003).

3.7 Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	B	Std. Error	t hitung	Sig.
(Constant)	0,842	0,312	2,699	0,008
User-Generated Content (UGC)	0,713	0,078	9,141	0,000
R = 0,714 R² = 0,510 Adjusted R² = 0,507 F = 83,558 Sig. F = 0,000				

Sumber: Output SPSS 26, diolah (2026) | Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Impulsif
Berdasarkan Tabel 8, persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$\text{KPI} = 0,842 + 0,713 \text{ UGC} + \varepsilon$$

Nilai konstanta 0,842 bermakna bahwa ketika UGC bernilai nol, keputusan pembelian impulsif masih memiliki nilai dasar sebesar 0,842. Nilai koefisien regresi UGC sebesar 0,713 (positif) bermakna bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi UGC akan meningkatkan kecenderungan keputusan pembelian impulsif sebesar 0,713 satuan, dengan asumsi faktor lain konstan. Nilai t hitung sebesar 9,141 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,001$) mengkonfirmasi pengaruh yang signifikan secara statistik. Koefisien determinasi $R^2 = 0,510$ menunjukkan UGC mampu menjelaskan 51,0% variansi keputusan pembelian impulsif; sisanya 49,0% dipengaruhi faktor lain di luar model seperti atmosfer toko, promosi harga, mood konsumen, dan faktor situasional bandara. Dengan demikian, H_1 diterima.

3.8 Pembahasan

Tabel 9. Perbandingan Hasil Penelitian dengan Kajian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Variabel	Konteks	Metode	Hasil
Lim et al. (2020)	UGC → Minat Beli	F&B, Malaysia	SEM (n=300)	Positif Signifikan
Xiang et al. (2016)	Konten Digital → Impulse Buying	Social Commerce, China	Regresi (n=238)	Positif Signifikan

Pentina et al. (2022)	UGC → Perilaku Konsumen	Instagram, USA	Survei (n=412)	Positif Signifikan
Erkan & Evans (2016)	eWOM → Purchase Intention	Media Sosial, UK	Survei (n=316)	Positif Signifikan
Crawford & Melewar (2003)	Stimulus → Impulse Buying	Bandara, UK	Observasi	Captive market perkuat impulse
Penelitian ini (2024)	UGC → Impulse Buying	Bandara, Manado	Regresi (n=150)	$\beta=0,713$; $R^2=0,510$

Sumber: Diolah dari berbagai sumber (2026)

Hasil penelitian mengkonfirmasi H_1 bahwa UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pelanggan Starbucks Coffee di Bandara Sam Ratulangi Manado ($\beta = 0,713$; $R^2 = 0,510$). Temuan ini konsisten dengan seluruh penelitian terdahulu yang disajikan pada Tabel 9, memperkuat generalitas pengaruh UGC terhadap perilaku pembelian konsumen lintas konteks.

Dimensi kredibilitas konten sebagai prediktor dominan (mean tertinggi = 4,21) dapat dijelaskan melalui Information Adoption Model (Sussman & Siegal, 2003): dalam kondisi waktu terbatas dan ketidakpastian tinggi khas bandara, konsumen cenderung mengandalkan informasi peer-reviewed sebagai panduan keputusan yang cepat dan efisien. Hal ini berbeda dengan konteks ritel perkotaan di mana konsumen memiliki lebih banyak waktu untuk melakukan penelusuran mandiri.

Dimensi reaksi emosional sebagai pendorong dominan impulse buying (mean = 4,11) mendukung S-O-R Theory (Mehrabian & Russell, 1974): UGC sebagai stimulus visual yang emosional memicu respons afektif positif yang kemudian diterjemahkan menjadi perilaku pembelian spontan. Konteks bandara memperkuat mekanisme ini melalui liminal state (Crawford & Melewar, 2003) — kondisi di mana kontrol rasional melemah sehingga stimulus emosional lebih mudah memicu respons perilaku.

Nilai R^2 sebesar 0,510 dalam penelitian ini relatif lebih tinggi dibandingkan studi Lim et al. (2020) yang menggunakan konteks F&B umum, mengindikasikan bahwa konteks bandara sebagai captive market memperkuat efek UGC. Temuan ini secara khusus memiliki implikasi bagi pengembangan strategi pemasaran digital di kawasan Indonesia Timur, di mana potensi pasar digital baru mulai berkembang namun kajian empiris masih sangat terbatas.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa User-Generated Content di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pelanggan Starbucks Coffee di Bandara Sam Ratulangi Manado, dengan koefisien regresi $\beta = 0,713$ ($t = 9,141$; $p < 0,001$) dan koefisien determinasi $R^2 = 0,510$. Hipotesis penelitian (H_1) diterima. UGC mampu menjelaskan

51,0% variansi keputusan pembelian impulsif, menjadikannya prediktor substansial dalam konteks travel retail F&B.

Dimensi kredibilitas konten merupakan komponen UGC paling berpengaruh (mean = 4,21), sementara dimensi reaksi emosional menjadi pendorong dominan keputusan pembelian impulsif (mean = 4,11). Konteks bandara sebagai captive market terbukti memperkuat efek UGC melalui mekanisme liminal state dan ketersediaan waktu tunggu, menciptakan siklus paparan-emosi-pembelian dalam satu ekosistem fisik yang terintegrasi.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada institusi tempat penulis bernaung atas segala dukungan akademik, fasilitas, dan lingkungan intelektual yang kondusif sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh informan dan responden, khususnya pelanggan Starbucks Coffee di kawasan Bandara Sam Ratulangi Manado, yang telah bersedia meluangkan waktu dan berbagi pengalaman sehingga data dalam penelitian ini dapat terhimpun secara lengkap dan bermakna.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Angkasa Pura I. (2023). Laporan Tahunan: Statistik Lalu Lintas Penumpang Bandara Sam Ratulangi Manado. PT Angkasa Pura I (Persero).
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.07.008>
- Crawford, G., & Melewar, T. C. (2003). The importance of impulse purchasing behaviour in the international airport environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(1), 85–98. <https://doi.org/10.1002/cb.124>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Filieri, R., Acikgoz, F., Ndou, V., & Dwivedi, Y. (2021). Is TripAdvisor still relevant? The influence of review credibility, review usefulness, and ease of use on consumers'

- continuance intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 199–223. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0292>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. John Wiley & Sons.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2020). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 10(2), 19–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.200079>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711–1732. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- OECD. (2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264037472-en>
- Pentina, I., Bailey, A. A., & Zhang, L. (2022). Exploring effects of source similarity, message valence, and demographic congruence on Instagram eWOM effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 28(5), 549–569. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1842576>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>

Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333–347.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>