

EFFECTIVENESS OF DIGITAL MARKETING ON UNPLANNED PURCHASING BEHAVIOUR AMONG GEN Z

Steven

Program Studi Bisnis Digital,
Institut Teknologi dan Bisnis Sabda Setia
steven.steven@itbss.ac.id

ABSTRACT

Generation Z in Indonesia is particularly susceptible to digital marketing, often leading to spontaneous and unplanned purchases. This study investigates the influence of perceived ease of use and perceived usefulness of digital marketing platforms on emotional responses and how these emotions affect impulsive buying behaviour. Guided by the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theoretical model, this quantitative research involved 153 Gen Z respondents. Data were collected through online surveys distributed via social media platforms and analyzed using multiple regression and path analysis. The results demonstrate that perceived ease of use and usefulness significantly enhances emotional responses, increasing the likelihood of impulsive purchases. Additionally, the study confirms a direct positive effect of emotions on impulsive buying. However, the mediating role of emotion between the two predictors and impulsive buying was not statistically significant, implying that direct relationships are more impactful. These findings emphasize the critical role of user-friendly and value-driven digital marketing in encouraging purchase decisions among Gen Z, particularly when emotional responses are effectively triggered. The study contributes to the growing research on consumer psychology in digital contexts. It provides insights for marketers aiming to design strategies that appeal to younger audiences' emotional and technological preferences.

Keywords: *digital marketing, emotion, impulsive buying, perceived usefulness, generation Z.*

A. PENDAHULUAN

Generasi Z telah tumbuh di era teknologi, membuat mereka sangat akrab dengan internet, media sosial, dan perangkat digital (Reinikainen et al., 2020). Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024), Generasi Z (lahir antara tahun 1997 dan 2012) merupakan kelompok terbesar pengguna Internet di Indonesia, dengan kontribusi sebesar 34,40% dari total populasi pengguna. Ini karena Generasi Z cenderung lebih responsif terhadap konten visual, interaktif, dan autentik yang ditawarkan melalui platform digital (Priporas et al., 2017). Contoh-contoh platform digital ini, seperti mesin pencari, situs web e-commerce, dan media sosial, memudahkan Generasi Z untuk mendapatkan informasi dan melihat produk dengan mudah (Fathinasari et al., 2023).

Pemasaran digital telah menjadi salah satu alat yang digunakan dalam memasarkan produk, yang dapat menargetkan audiens dan meningkatkan keinginan audiens untuk melakukan pembelian (Almashaleh., et al.). Ini dapat terjadi karena

pemasaran digital sedang berkembang dan semakin mudah ditemukan oleh audiens, seperti Generasi Z, yang dapat terlibat dalam pemasaran ini di mana saja dengan perangkat elektronik (Kotler & Armstrong, 2020). Keterlibatan yang dialami oleh Generasi Z dapat memicu keinginan untuk membeli karena generasi ini mudah terpapar oleh pemasaran digital (Driessen., et al.). Ini juga didukung oleh penelitian dari Utama., et al. (2024), yang menyatakan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan tinggi untuk berbelanja online dan sering melakukan pembelian impulsif yang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan.

Pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang spontan, tidak terencana, tiba-tiba, dan tidak disengaja, sering dipengaruhi oleh faktor emosional dan situasional (Goel et al., 2022). Fenomena ini sering dipicu oleh dampak pemasaran digital di platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Pinterest (Lina et al., 2021). Strategi pemasaran seperti iklan yang dipersonalisasi, promosi kilat, testimoni pengguna, dan fitur "checkout satu klik" pada platform e-commerce (Purnomo, 2023) mendorong konsumen untuk membeli dengan cepat. Selain itu, pemasaran influencer dan tren viral di media sosial sering kali menciptakan dorongan emosional yang semakin memperkuat keinginan konsumen untuk segera membeli produk tertentu (Djafarova & Bowes, 2021).

Emosi, seperti antusiasme, kegembiraan, dan kepuasan, memainkan peran penting sebagai mediator dalam mendorong pembelian impulsif. Ketika emosi positif meningkat, keinginan untuk segera membeli produk tertentu menjadi lebih kuat, yang pada akhirnya mendorong perilaku impulsif (Sun et al., 2023). Namun, pernyataan ini tidak sesuai dengan penelitian dari Elgeka dan Dardana (2023), yang menemukan bahwa emosi tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Jadi, penelitian ini menciptakan celah dalam penelitian.

Studi ini menggunakan pendekatan teori Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R) untuk menganalisis efektivitas pemasaran digital terhadap pembelian impulsif di kalangan Generasi Z. Teori S-O-R pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) dan menjelaskan bagaimana sebuah rangsangan mempengaruhi kondisi individu (organisme), yang kemudian menghasilkan respons tertentu. Dalam konteks penelitian ini, stimulus mencakup kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan dari pemasaran digital. Organisme yang dimaksud adalah emosi yang muncul dari pengalaman pemasaran digital, sementara responsnya adalah perilaku pembelian impulsif.

Studi ini bertujuan untuk meneliti efektivitas pemasaran digital dalam mempengaruhi perilaku pembelian yang tidak direncanakan di kalangan Generasi Z. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan platform pemasaran digital terhadap respons emosional, serta sejauh mana respons emosional ini berkontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif. Selain itu, studi ini menyelidiki peran mediasi emosi dalam hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan dengan perilaku pembelian impulsif.

B. TINJAUAN TEORI

Teori Stimulus-Organisme-Respons (SOR) berpendapat bahwa suatu lingkungan terdiri dari rangsangan (S) yang mampu mengubah dan mempengaruhi

keadaan internal dari suatu organisme individu (O). Dalam keadaan internal, proses ini memicu respons pendekatan atau penghindaran (R) dari individu (Mehrabian & Russell, 1974). Sebuah rangsangan bertindak sebagai katalis yang memicu reaksi konsumen, yang mungkin berasal dari faktor eksternal (Chan et al., 2017; Eroglu et al., 2001). Dalam penelitian ini, Stimulus (S) dikonseptualisasikan sebagai pemasaran digital yang memberikan kenyamanan dan manfaat, sehingga mempengaruhi emosi Generasi Z. Organisme (O) mengacu pada keadaan internal konsumen, seperti reaksi emosional mereka yang dipicu oleh rangsangan yang diterima. Keadaan internal ini kemudian membentuk Respons (R), yaitu pengambilan keputusan konsumen, yang dipengaruhi oleh efek gabungan dari rangsangan dan proses-proses organisme (Chan et al., 2017; Eroglu et al., 2001).

The Influence of Perceived Ease of Use on Emotion and Impulsive Buying

Kemudahan penggunaan dalam teknologi (Perceived Ease of Use atau PEOU) adalah faktor penting dalam meningkatkan pengalaman emosional positif pengguna. Dalam kerangka Model Penerimaan Teknologi (TAM), Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEOU) menciptakan rasa nyaman yang memicu emosi selama interaksi pengguna dengan teknologi (Davis, 1989). Penelitian sebelumnya oleh Zhou et al. (2020) menunjukkan bahwa PEU memiliki dampak signifikan terhadap emosi dalam penggunaan aplikasi belanja online. Ini didukung oleh penelitian dari Wang et al. (2022), yang menemukan bahwa antarmuka yang ramah pengguna dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih memuaskan. Selain itu, sebuah studi oleh Ahmad et al. (2021) mengungkapkan bahwa antarmuka yang sederhana dan intuitif meningkatkan emosi positif di kalangan pengguna di platform e-commerce.

Kemudahan penggunaan yang disediakan oleh platform digital mengurangi hambatan psikologis pengguna saat membuat keputusan pembelian, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Ling et al. (2020) menunjukkan bahwa PEOU meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap platform digital, yang pada akhirnya mendorong pembelian impulsif. Fitur seperti "pembayaran sekali klik" dan navigasi yang mudah menyederhanakan proses pembelian dan merangsang perilaku pembelian spontan. Sebuah studi oleh Wu et al. (2021) juga menyoroti bahwa kenyamanan menggunakan platform digital meningkatkan probabilitas perilaku pembelian impulsif. Selain itu, penelitian oleh Sharma dan Rani (2023) menekankan bahwa kemudahan interaksi dalam pemasaran digital mendorong impulsivitas konsumen dalam pembelian online.

Studi ini meneliti bagaimana Persepsi Kemudahan Penggunaan dalam pemasaran digital meningkatkan emosi pada Generasi Z, yang kemudian mengarah pada perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis berikut diajukan:

H1a: There is a positive relationship between Perceived Ease of Use and emotion.

H1b: There is a positive relationship between Perceived Ease of Use and impulsive buying.

The Influence of Perceived Usefulness on Emotion and Impulsive Buying

Perceived Usefulness (PU) mengacu pada persepsi seberapa banyak teknologi dapat meningkatkan kinerja pengguna. Dalam TAM, PU memainkan peran sentral

dalam mempengaruhi respons emosional positif pengguna (Davis, 1989). Penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Lee (2021) menunjukkan bahwa PU mempengaruhi kepuasan emosional konsumen saat berbelanja online. Sun et al. (2022) juga menemukan bahwa konsumen yang menganggap teknologi pemasaran digital sebagai aplikatif cenderung mengalami emosi yang lebih positif selama pembelian. Mendukung hal ini, Patel et al. (2023) menunjukkan bahwa manfaat langsung teknologi yang dirasakan meningkatkan kepuasan emosional konsumen.

PU berkontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif karena pengguna yang menganggap teknologi sebagai aplikatif cenderung lebih percaya diri melakukan pembelian secara spontan. Penelitian oleh Zhang et al. (2021) menemukan bahwa manfaat yang dirasakan dari teknologi belanja digital meningkatkan kemungkinan pembelian yang tidak direncanakan. Dalam studi lain, Park et al. (2020) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan dari teknologi digital menciptakan keinginan mendadak untuk membeli produk tertentu. Sebuah studi oleh Lee et al. (2022) lebih lanjut menekankan bahwa teknologi yang bermanfaat dapat mendorong perilaku pembelian impulsif secara online.

Studi ini menyelidiki bagaimana Kegunaan yang Dipersepsikan dalam pemasaran digital meningkatkan emosi positif pada Generasi Z, yang mendorong perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis berikut berupa:

H2a: There is a positive relationship between Perceived Usefulness and emotion.

H2b: There is a positive relationship between Perceived Usefulness and impulsive buying.

The Influence of Emotion on Impulsive Buying

Komponen organisme dari kerangka SOR mencakup keadaan afektif internal yang diinduksi oleh rangsangan eksternal. Dalam pemasaran digital, emosi adalah mediator kunci yang menangkap reaksi afektif langsung dari konsumen Generasi Z. Mengacu pada teori broaden-and-build Fredrickson (2001), emosi seperti kesenangan, kegembiraan, dan kepuasan diperkirakan dapat memperluas repertoar pemikiran-tindakan konsumen, meningkatkan kecenderungan mereka untuk membuat keputusan impulsif. Bagian ini membahas bagaimana pengalaman pemasaran digital yang menyenangkan dan efisien memicu emosi yang menguntungkan yang, pada gilirannya, mempersiapkan konsumen untuk perilaku pembelian spontan. Emosi positif memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Penelitian oleh Verhagen dan van Dolen (2020) menunjukkan bahwa suasana hati yang positif meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian spontan, terutama di lingkungan belanja online. Sebuah studi oleh Purnomo et al. (2023) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa emosi positif memperkuat hubungan antara paparan pemasaran digital dan pembelian impulsif. Selain itu, penelitian oleh Gupta et al. (2022) mengungkapkan bahwa emosi positif yang dipicu oleh promosi digital visual meningkatkan niat untuk melakukan pembelian impulsif.

H3: There is a positive relationship between emotion and impulsive buying.

The Mediating Role of Emotion between Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Impulsive Buying

Emosi bertindak sebagai mediator antara PEU dan pembelian impulsif.

Penelitian oleh Li et al. (2021) menemukan bahwa pengguna yang merasa nyaman dengan kemudahan menggunakan platform digital cenderung memiliki pengalaman emosional, yang mengarah pada perilaku pembelian impulsif. Studi ini juga menyoroti pentingnya desain antarmuka pengguna dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Selain itu, sebuah studi oleh Tan et al. (2023) mengonfirmasi bahwa emosi positif memperkuat hubungan antara kemudahan penggunaan dan pembelian impulsif di platform e-commerce.

PU juga mempengaruhi pembelian impulsif melalui emosi positif. Sebuah studi yang dilakukan oleh Chiu et al. (2022) menemukan bahwa konsumen yang menganggap teknologi digital sebagai bermanfaat cenderung mengalami kepuasan emosional yang lebih tinggi, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Penelitian lebih lanjut oleh Kumar et al. (2023) menekankan bahwa manfaat fungsional dari platform digital menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian yang tidak direncanakan. Sebuah studi oleh Huang et al. (2023) menambahkan bahwa nilai utilitarian dari teknologi digital secara tidak langsung mempengaruhi perilaku impulsif melalui emosi positif.

H4a: Emotion mediates the relationship between Perceived Ease of Use and impulsive buying.

H4b: Emotion mediates the relationship between Perceived Usefulness and impulsive buying.

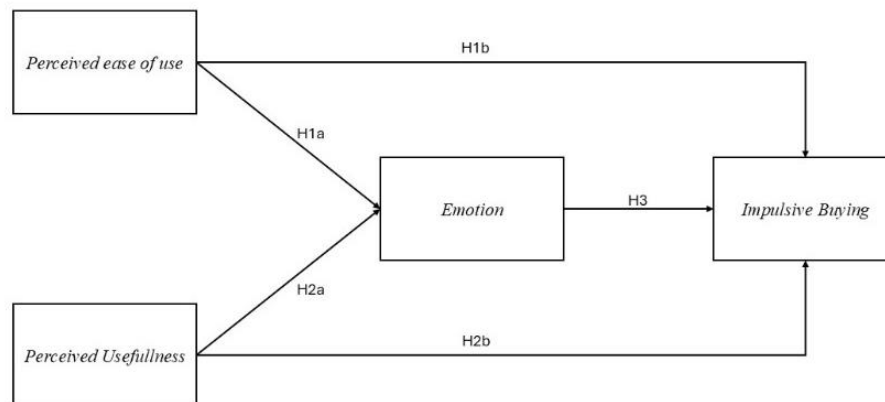


Figure 1. Research Model

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen statistik dan analisis data untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2020). Batas minimum Sampel yang diteliti adalah 153 orang, dan batas minimum sampel ini adalah 10x5 (jumlah variabel), dengan 50 responden (Sugiyono, 2020). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang disusun dalam skala Likert 1 hingga 5 secara online melalui aplikasi WhatsApp dan Instagram. Studi ini menggunakan analisis regresi berganda untuk menentukan dampak dan efek mediasi antara variabel (Baron & Kenny, 1986). Analisis regresi berganda adalah metode untuk mengamati dan

mempelajari dampak dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen (Sun et al., 2023). Zhang (2023) memilih analisis regresi berganda karena dapat menganalisis kasus di mana memperoleh sampel besar adalah tantangan.

Dalam penelitian ini, Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEOU) mengacu pada keyakinan individu bahwa teknologi atau sistem baru mudah dioperasikan, di mana penggunaannya bersifat intuitif dan tidak memerlukan pembelajaran yang luas, karena tidak memerlukan usaha yang substansial (Davis, 1989). Untuk mengukur PEOU, kami mengadopsi empat item dari Davis (1989). Kegunaan yang Dipersepsikan (PU) adalah keyakinan individu bahwa teknologi atau sistem tertentu memberikan manfaat dan meningkatkan hasil pengguna (Davis, 1989). Empat item digunakan untuk memprediksi PU dari Davis (1989). Emosi (EM) mengacu pada pengalaman emosional yang menyenangkan dan konstruktif yang dapat memperluas perhatian, meningkatkan kreativitas, dan memperkuat hubungan sosial (Fredrickson, 2001). Kami mengadopsi empat item dari Fredrickson (2001) dan Holan., et al. (2019). Pembelian Impulsif (IB) adalah perilaku membeli yang terjadi secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali dipicu oleh emosi dan situasi (Goel et al., 2022). Untuk mengukur IB, kami mengadopsi tiga item dari Beatty, S. E., & Elizabeth Ferrell, M. (1998).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Demographic

Studi ini mengambil data dari 153 responden, dan setiap responden dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, status, pendapatan, dan domisili. Data dalam Tabel 1 menunjukkan bahwa 61% responden adalah perempuan dan 39% adalah laki-laki. Dari responden ini, ditemukan bahwa usia terbesar adalah 21-24 tahun dengan total 69%, 17-20 tahun sebanyak 24%, dan sisanya adalah 25-27 tahun sebanyak 7%. Dari status pekerjaan responden, ditemukan bahwa 85% responden adalah mahasiswa, 11% responden adalah karyawan swasta, 3% adalah pegawai negeri sipil, 2% adalah wirausaha, dan 1% sisanya adalah pengangguran. Dalam hal pendapatan, 52% responden memiliki pendapatan berkisar antara Rp1.000.001 - Rp5.000.000, 35% responden memiliki pendapatan kurang dari Rp1.000.001, 12% responden memiliki pendapatan sekitar Rp5.000.001 - Rp10.000.000, dan sisa 1% memiliki pendapatan kurang dari Rp10.000.000. Dalam hal demografi responden, 69% responden tinggal di daerah perkotaan, 26% tinggal di daerah desa/pantai, dan 5% sisanya tinggal di daerah kecamatan.

Table 1. Demographic Characteristics

profile	n	%
<i>Gender</i>		
Laki-Laki	60	39%
Perempuan	93	61%
Total	153	100
<i>Age</i>		
17 – 20 Years	37	24%
21 - 24 Years	105	69%

25 - 27 Years	11	7%
Total	153	100
<i>Status</i>		
Students	130	85%
Private Employee	17	11%
PNS	3	2%
Unemployment	1	1%
Entrepreneur	2	1%
Total	153	100
<i>Income</i>		
<Rp1.000.001	55	35%
Rp1.000.001 - Rp5.000.000	79	52%
Rp5.000.001 - Rp10.000.000	18	12%
>Rp10.000.000	1	1%
Total	153	100
<i>Domicile</i>		
City	106	69%
District	8	5%
Village / Coast	39	26%
Total	153	100

(Source: Data Processing, 2025)

Validity Test

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen dapat mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur dan seberapa efektif instrumen tersebut dalam melaksanakan fungsi pengukurannya. Tabel R yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,1587, sedangkan uji tabel R dapat dibandingkan dalam Tabel 2. Uji ini dilakukan pada setiap item yang digunakan dalam penelitian ini. Semua item dalam studi ini lulus seleksi uji ini, jadi pengujian akan dilakukan pada uji reliabilitas.

Table 2. Pearson Correlation Validity Test

Variable	Items	Correlation
Perceived Ease of Use	PEOU.1	.718
	PEOU.2	.604
	PEOU.3	.698
	PEOU.4	.716
Perceived Usefulness	PU.1	.605
	PU.2	.618
	PU.3	.683
	PU.4	.729
Emotion	EM.1	.564
	EM.2	.550
	EM.3	.506

	EM.4	.645
	IB.1	.770
Impulsive Buying	IB.2	.692
	IB.3	.749

(Source: Data Processing, 2025)

Reliability Test

Sebuah uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu item dapat dianggap sebagai indikator dari variabel tertentu. Konsistensi internal instrumen dinilai menggunakan alpha Cronbach. Nilai alpha sebesar 0,70 atau lebih menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan (Ghozali, 2021). Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa uji ini dapat diandalkan.

Table 3. Cobranch's Alpha Realibility Test

Cobbranch's Alpha	N of Items
.805	15

(Source: Data Processing, 2025)

Normality Test

Normalitas Residual digunakan untuk memverifikasi bahwa residual (kesalahan) dari model regresi mengikuti distribusi normal pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Asymp Sig adalah 0,200, yang menunjukkan bahwa uji normalitas ini telah lulus.

Table 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual	
N	153
Normal Parameters ^{a,b}	Mean 0,0000000 Std. Deviation 1,19372244
Most Extreme Differences	Absolute 0,059 Positive 0,049 Negative -0,059
Test Statistic	0,059
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.200 ^d

(Source: Data Processing, 2025)

Multicollinearity Test

Kepelbagaian variabel independen diperiksa menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kriterianya adalah nilai toleransi minimal 0,10 dan VIF kurang dari 10 (Sugiyono, 2020). Tabel 5 menampilkan semua hasil uji VIF, yang menunjukkan bahwa semua indikator lulus uji multikolinearitas.

Table 5. Linear Regression Analysis Output

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-7,052	1,329		-5,307	0,000		
TOTAL.EM	0,498	0,078	0,391	6,413	0,000	0,754	1,326
TOTAL.PU	0,379	0,060	0,375	6,325	0,000	0,798	1,253
TOTAL.PEOU	0,210	0,060	0,211	3,481	0,001	0,766	1,306

a. Dependent Variable: TOTAL.IB

(Source: Data Processing, 2025)

Heteroscedasticity Test

Menurut Ghozali (2021), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah ada perbedaan dalam varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Dalam uji ini, heteroskedastisitas dapat dikatakan ada jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai-nilai di kolom Sig. semuanya di atas 0,05, jadi data ini dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Table 6. Linear Regression Analysis of Residuals Output

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,051	0,895		1,175	0,242		
TOTAL.PU	0,031	0,041	0,067	0,743	0,458	0,809	1,236
TOTAL.PEOU	-0,063	0,041	-0,141	-1,534	0,127	0,782	1,279
TOTAL.EM	0,032	0,049	0,060	0,661	0,509	0,790	1,266

a. Dependent Variable: abs

(Source: Data Processing, 2025)

Linearity Test

Uji linearitas memastikan bahwa hubungan antara variabel linear adalah signifikan. Jika nilai deviasi dari linearitas lebih dari 0,05, maka tidak ada deviasi. Dalam tabel di bawah ini, nilai Sig. Nilainya di atas 0,05, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel signifikan.

Table 7. Linear Regression Output for Linearity Test

	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL.IB * TOTAL.PEOU	6	3,284	1,326	0,249
TOTAL.IB * TOTAL.PU	7	3,121	1,467	0,184
TOTAL.IB * TOTAL.EM	5	1,446	0,688	0,633

(Source: Data Processing, 2025)

Path Analysis

Analisis jalur adalah teknik yang digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel dalam model penelitian. Iba & Wardhana (2024) menjelaskan bahwa analisis jalur adalah metode statistik untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel dan menentukan hubungan kausal mereka. Dalam penelitian ini, model yang diusulkan terdiri dari dua persamaan regresi:

Persamaan 1 (Efek Stimulus pada Mediator):

$$M = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

Persamaan 2 (Efek Langsung dan Mediasi terhadap Respons):

$$Y = a + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5M + e_2$$

Di mana M adalah emosi, X_1 adalah kemudahan penggunaan yang dipersepsikan, X_2 adalah kegunaan yang dipersepsikan, dan Y mewakili pembelian impulsif.

Proses ini bertujuan untuk menghitung koefisien regresi yang menggambarkan kekuatan hubungan kausal antara variabel. Setelah itu, uji koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk menilai signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan uji F untuk mengevaluasi signifikansi model.

Analysis of the Coefficient of Determination (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk menilai sejauh mana variabel independen dan mediator menjelaskan varians dalam variabel dependen. Tabel 8 menunjukkan bahwa R-squared adalah 0,246, yang menunjukkan bahwa 14,6% variasi dalam variabel EM dapat dijelaskan oleh variabel dependen (PEOU, PU). Setelah itu, data dari Tabel 9 menunjukkan bahwa R-squared adalah 0,582, yang menunjukkan bahwa 58,2% variasi dalam variabel IB dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam studi ini (PEOU, PU, EM).

Table 8. R Square Value Equation 1

R Square	Adjusted R Square
.246	.236

Table 9. R Square Value Equation 2

R Square	Adjusted R Square
.582	.573

(Source: Data Processing, 2025)

F-Test

Uji F digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan varians antara dua populasi yang diasumsikan memiliki distribusi normal. Dalam uji ini, nilai Sig. Nilainya harus di bawah 0,05 agar model dapat dianggap valid dan digunakan. Selain itu, nilai Sig. Nilai di bawah 0,05 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki dampak pada variabel dependen.

Table 10. F-Test Value Equation 1

Model	F	Sig.
1 Regression	24,463	.000 ^b
a. Dependent Variable: TOTAL.EM		
b. Predictors: (Constant), TOTAL.PEOU, TOTAL.PU		

Table 11. F-Test Value Equation 2

Model	F	Sig.
1 Regression	69,087	.000 ^b
a. Dependent Variable: TOTAL.IB		
b. Predictors: (Constant), TOTAL.PEOU, TOTAL.PU, TOTAL.EM		

(Source: Data Processing, 2025)

T-Test

Uji t adalah uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana setiap variabel independen secara individu mempengaruhi variasi pada variabel dependen (Ghozali, 2021). Dalam uji ini, nilai Sig. A di bawah 0,05 akan menunjukkan bahwa variabel tersebut secara signifikan mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2020). Tabel 10 menunjukkan bahwa semua variabel mempengaruhi variabel dependen, yang menunjukkan bahwa lima hipotesis utama diterima (H1a hingga H3) karena nilai Sig. di bawah 0,05. Selain itu, dalam hipotesis yang menggunakan variabel mediasi (H4a dan H4b), dengan membandingkan H1b dengan H4a (0.211 dan 0.130), ini menunjukkan bahwa nilai H1b lebih tinggi daripada H4a ($H1b > H4a$), yang menunjukkan bahwa EM tidak memediasi variabel tersebut. Ketika dibandingkan dengan H2b dengan H4b (0.265 dan 0.140), hasilnya menunjukkan bahwa nilai H2b lebih tinggi daripada H4a ($H2b > H4b$), yang menunjukkan bahwa EM tidak memediasi variabel tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan EM sebagai variabel mediasi tidak memperkuat pengaruh PEOU dan PU terhadap IB.

Table 12. Direct and Indirect Relationships Between Variables

Relationship	Hypothesis	Standarized Coefficients Beta	t	Sig.	Decision
PEOU > EM	H _{1a}	.332	8.228	<.001	Supported
PEOU > IB	H _{1b}	.211	3.481	<.001	Supported
PU > EM	H _{2a}	.265	3.471	<.001	Supported
PU > IB	H _{2b}	.375	6.325	<.001	Supported
EM > IB	H ₃	.391	3.481	<.001	Supported

Mediation Effect

Relationship	Hypothesis	Standardized Coefficient Beta	Decision
PEOU > EM > IB	H _{4a}	$0.332 \times 0.391 = 0.130$	Unmediated
PU > EM > IB	H _{4b}	$0.265 \times 0.391 = 0.104$	Unmediated

(Source: Data Processing, 2025)

E. KESIMPULAN

Studi ini, menggunakan kerangka teoretis Stimulus-Organism-Response (S-O-R), menyelidiki efektivitas pemasaran digital terhadap perilaku pembelian yang tidak direncanakan di kalangan Generasi Z. Temuan menunjukkan bahwa baik kemudahan penggunaan yang dipersepsikan (PEOU) maupun kegunaan yang dipersepsikan (PU) memiliki hubungan positif dengan emosi. Selain itu, PEOU, PU, dan emosi berhubungan positif dengan pembelian impulsif. Ini menunjukkan bahwa Generasi Z sangat responsif terhadap pengalaman pemasaran digital yang intuitif dan fungsional.

Namun, analisis jalur mengungkapkan bahwa emosi tidak memediasi hubungan antara PEOU dan pembelian impulsif (0,130). Demikian pula, emosi tidak memediasi hubungan antara PU dan pembelian impulsif (0,104). Meskipun reaksi emosional itu penting, mereka tidak secara signifikan memediasi hubungan antara persepsi pemasaran digital dan perilaku pembelian yang tidak direncanakan di kalangan Generasi Z.

Oleh karena itu, bagi pemasar digital yang menargetkan Generasi Z, hasilnya menunjukkan bahwa menekankan kemudahan penggunaan dan nilai fungsional dari alat pemasaran digital mungkin lebih efektif daripada hanya mengandalkan strategi keterlibatan emosional untuk mendorong pembelian impulsif. Penelitian mendatang dapat mengeksplorasi variabel mediasi potensial lainnya atau menggabungkan faktor psikologis tambahan untuk lebih memahami perilaku pembelian impulsif di lingkungan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., et al. (2021). User-friendly interface design and positive emotions: A study on e-commerce platforms. *International Journal of Information Systems*, 18(4), 237-250.
- Almashaleh, O., Wicaksono, H., & Valilai, O. F. (2025). A Framework for Social Media Analytics in Textile Business Circularity for Effective Digital Marketing. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100544>
- Alsaadi, H., Wali, A., & Fakieh, B. (2024). A dataset analysis of digital marketing's influence on purchase intentions of millennials and generation Z in Saudi Arabia. *Data in Brief*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2024.111045>
- APPJII. (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Beatty, S. E., & Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. doi:10.1016/s0022-4359(99)80092-x
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online

- impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204–217.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Chiu, C. M., et al. (2022). Exploring the mediating role of positive emotion in e-commerce purchases. *Journal of Business Research*, 130, 24-35.
- Dardana, J. A., & Elgeka, H. W. S. (2023). The Role of Emotional States on Purchase Decision-Making among Novice Stock Investors. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 9(2), 261-276.
<https://doi.org/10.22146/gamajop.75580>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Driessen, C., Chung, A., Martino, F., Cameron, A. J., Bhatti, A., Huse, O., & Backholer, K. (2025). Contemporary digital marketing techniques used in unhealthy food campaigns targeting young people. *Appetite*, 211.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2025.107989>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184.
[https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00087-9)
- Fathinasari, A. A., Purnomo, H., & Leksono, P. Y. (2023). Analysis of the study of digital marketing potential on product purchase decisions in Generation Z. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 6(5), 1075-1082.
<https://doi.org/10.37275/oaijs.v6i5.174>
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218–226.
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218–226.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goel, P., Parayitam, S., Sharma, A., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). A moderated mediation model for e-impulse buying tendency, customer satisfaction and intention to continue e-shopping. *Journal of Business Research*, 142, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.041>
- Gupta, S., et al. (2022). The role of digital visual marketing in enhancing impulsive buying behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(5), 680-695.
- Holan, M. D. P., Willi, A., & Fernández, P. D. (2019). Breaking the wall: Emotions and projective agency under extreme poverty. *Business & Society*, 58(5), 919-962.
- Huang, C.-H. (2021, May 17). The Influence of Self-Efficacy, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Cognitive Load on Students' Learning Motivation, Learning Attitude, and Learning Satisfaction in

- Blended Learning Methods. ICETM '20: Proceedings of the 2020 3rd International Conference on Education Technology Management. <https://remote-lib.ui.ac.id:2075/10.1145/3446590.3446595>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). Analisis Regresi Dan Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan Spss 29.0 & Smart-Pls 4.0. CV.Eureka Media Aksara.
- Kim, H., & Lee, J. (2021). The impact of perceived usefulness on emotional satisfaction in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102370.
- Kumar, V., et al. (2023). Functional benefits and emotional experiences in driving impulsive buying online. *Journal of Marketing Analytics*, 11(2), 145-158.
- Lee, S., et al. (2022). Trust-building mechanisms and impulsive buying in e-commerce platforms. *Journal of Electronic Commerce Research*, 23(1), 45-60.
- Li, H., et al. (2021). Interface design and impulsive buying: The mediating role of positive emotions. *International Journal of Human-Computer Studies*, 150, 102612.
- Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951249>
- Ling, Y., et al. (2020). Ease of use and trust in e-commerce: Implications for impulsive buying. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 365-384.
- Mehrabian, A., & Russell, J.A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Park, J., et al. (2020). The role of perceived usefulness in online shopping behavior. *Electronic Commerce Research*, 20(3), 329-350.
- Patel, R., et al. (2023). Perceived usefulness and consumer satisfaction: Insights from digital retailing. *Journal of Retailing*, 99(2), 251-265.
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Kamenidou, I. (Eirini). (2019). City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.019>
- Purnomo, M. D., et al. (2023). Digital marketing tactics and impulsive buying behavior: A generational perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(2), 294-314
- Purnomo, Y. J. (2023). Digital Marketing strategy to increase sales conversion on e-commerce platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54-62. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23>
- Reinikainen, H., Kari, J. T., & Luoma-Aho, V. (2020). Generation Z and organizational listening on social media. *Media and Communication*, 8(2), 185-196. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2772>
- Sharma, R., & Rani, S. (2023). Impacts of perceived ease of use on online impulsive buying behavior. *Journal of Digital Marketing Research*, 12(3), 89-102.

- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sun, Y., Wang, X., Zhang, C., & Zuo, M. (2023). Multiple Regression: methodology and applications. *Highlights in Science, Engineering and Technology*, 49, 542–548.
- Sun, B., Zhang, Y., & Zheng, L. (2023). Relationship between time pressure and consumers' impulsive buying—Role of perceived value and emotions. *Heliyon*, 9(12).
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23185>
- Sun, L., et al. (2022). Perceived usefulness and emotional satisfaction in digital shopping platforms. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 65, 102920.
- Tan, Y., et al. (2023). The mediating role of positive emotions in e-commerce: Evidence from emerging markets. *Electronic Commerce Research*, 24(4), 659-678.
- Utama, N. F., Santosa, N. S., Honesta, J., Sonbai, J. S. Y., Koesnadi, V. L., Jonathan, E., Marcia, F. A., & Ningsih, R. Y. (2024). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Generasi Z. *siberpublisher.org*. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.194>
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2020). Emotional responses in online shopping: A review and future research agenda. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100899.
- Wang, X., et al. (2022). Customer experience in online retail: The role of ease of use and emotional engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103052
- Wu, H., et al. (2021). Digital platforms and impulsive buying behavior: Investigating the role of ease of use. *Journal of Marketing Channels*, 28(2), 145-165.
- Zhang, H., & Li, X. (2023). A framework for mediation analysis with massive data. *Statistics and Computing*, 33(4), 86.
- Zhou, T., et al. (2020). The impact of perceived ease of use on emotional engagement in online platforms. *Information & Management*, 57(4), 103209.