

Pengaruh *Digital Marketing Campaign* dan *User Review* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Gen Z

Farrel Rainer Allan Silvatika¹, Muhammad Febrian Rachmadan Amri², Gede Yudha Anugerah Pratama³

^{1,2,3}Program Studi Bisnis Digital, IDB Bali

¹Email: farrelrainer200@gmail.com

²Email: febrian.rachmadhan@gmail.com

³Email: yudha@idbbali.ac.id

Received: April 15, 2025

Revised: May 27, 2025

Accepted: May 28, 2025

Abstrak

Studi ini mengeksplorasi dampak kampanye pemasaran digital dan ulasan pengguna terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan Generasi Z di pasar *online*, dengan fokus di Denpasar. Sebagai generasi digital, Gen Z sangat responsif terhadap promosi *online*, seperti *flash sale* dan iklan bertarget, yang menciptakan rasa urgensi yang memicu pembelian spontan. Ulasan pengguna yang positif juga memainkan peran penting dengan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi risiko yang dirasakan, sehingga memperkuat keputusan impulsif. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang didistribusikan kepada 70 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Temuan ini mengungkapkan bahwa upaya pemasaran digital dan ulasan pengguna secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Hasil ini menawarkan wawasan praktis untuk platform *e-commerce* dan pemasar yang bertujuan untuk menyusun strategi promosi yang lebih efektif yang menargetkan konsumen Gen Z. Penelitian di masa depan disarankan untuk meneliti faktor psikologis dan situasional tambahan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang apa yang mendorong pembelian impulsif di pasar digital.

Kata Kunci: Perilaku Pembelian Impulsif; Kampanye Pemasaran Digital; Ulasan Pengguna; Konsumen Generasi Z; Strategi *E-Commerce*

The Influence of Digital Marketing and User Reviews on Gen Z's Impulse Buying

Abstract

This study explores the impact of digital marketing campaigns and user reviews on impulsive buying behavior among Generation Z in online marketplaces, focusing on Denpasar. As digital natives, Gen Z is highly responsive to online promotions, such as flash sales and targeted ads, which create a sense of urgency that triggers spontaneous purchases. Positive user reviews also play a vital role by increasing consumer trust and reducing perceived risks, thus reinforcing impulsive decisions. Using a quantitative approach, data was collected through an online questionnaire distributed to 70 respondents and analyzed using multiple linear regression. The findings reveal that both digital marketing efforts and user reviews significantly influence impulsive buying behavior. These results offer practical insights for e-commerce platforms and marketers aiming to craft more effective promotional strategies targeting Gen Z consumers. Future research is encouraged to examine additional psychological and situational factors to gain a deeper understanding of what drives impulsive purchases in the digital marketplace.

Keywords: *Impulse Buying Behavior; Digital Marketing Campaign; UserReviews; Generation Z Consumers; E-commerce Strategy*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah merevolusi perilaku pembelian konsumen, terutama dengan munculnya platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Platform-platform ini telah membentuk kembali cara konsumen berinteraksi dengan produk, menggeser keputusan pembelian dari lingkungan ritel tradisional ke pasar digital. Salah satu transformasi paling signifikan dalam lanskap digital ini adalah munculnya perilaku pembelian impulsif, yang didorong oleh kampanye pemasaran digital yang agresif dan ulasan yang dibuat oleh pengguna menjadikan Gen Z (1997–2012) yang merupakan 27,94% populasi Indonesia atau lebih dari 75 juta jiwa menurut survei Bps tahun 2023 (GoodStats, n.d.). Tumbuh di era digital, mereka dikenal sangat aktif menggunakan internet dan cepat mengadopsi teknologi (Robiah et al., 2023). Di antara berbagai kelompok demografis, Generasi Z (Gen Z) sangat responsif terhadap upaya pemasaran digital karena penetrasi internet yang tinggi, ketergantungan pada media sosial, dan preferensi untuk belanja *online* (Guo et al., 2024). Hal ini membuat mereka menjadi target audiens utama bagi peritel *online*, terutama di pasar digital dengan pertumbuhan tinggi seperti Indonesia.

Beberapa penelitian telah meneliti peran kampanye pemasaran digital dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Jiménez et al. (2022) menyoroti bahwa penjualan kilat dan promosi yang sensitif terhadap waktu memicu urgensi psikologis, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Dendi Ramadhan et al. (2024) lebih lanjut menekankan bahwa kampanye pemasaran yang digerakkan oleh diskon mempengaruhi respons emosional, memperkuat kemungkinan keputusan pembelian spontan. Namun, meskipun penelitian-penelitian ini memberikan wawasan yang berharga, sebagian besar penelitian berfokus pada barang konsumen yang bergerak cepat (FMCG), fesyen, dan produk kecantikan, sehingga menyisakan kesenjangan penelitian yang signifikan pada kategori produk bernilai tinggi seperti komputer dan aksesoris. Tidak seperti produk FMCG, yang sering dibeli dengan keterlibatan yang rendah, produk komputer biasanya membutuhkan pertimbangan yang lebih tinggi karena harga dan spesifikasi teknisnya. Menyelidiki apakah perilaku pembelian impulsif meluas ke produk yang berhubungan dengan teknologi menghadirkan tantangan akademis dan praktis yang penting.

Selain promosi digital, ulasan pengguna *electronic word-of-mouth* (e-WOM) secara signifikan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen di pasar *online*. Sun et al. (2024) menemukan bahwa ulasan positif mengurangi risiko yang dirasakan, meningkatkan kepercayaan diri konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Sujaya (2023) lebih lanjut berpendapat bahwa ulasan yang sering dan peringkat yang tinggi berfungsi sebagai bukti sosial, sehingga memudahkan konsumen untuk menjustifikasi pembelian impulsif. Terlepas dari temuan ini, penelitian yang ada sering kali menganalisis kampanye pemasaran digital dan ulasan pengguna secara terpisah, tanpa mempertimbangkan efek interaktifnya terhadap perilaku pembelian impulsif. Mengingat bahwa konsumen sering terpapar rangsangan pemasaran secara simultan di pasar *online*, ada kebutuhan untuk analisis komprehensif tentang bagaimana kedua faktor ini berinteraksi dalam mempengaruhi perilaku pembelian Gen Z.

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan pengetahuan dalam pemasaran digital dan perilaku konsumen dengan memberikan bukti empiris tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif dalam kategori produk bernilai tinggi. Dari perspektif praktis, temuan ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi platform *e-commerce*, pemasar, dan praktisi bisnis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan kinerja penjualan. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan mengintegrasikan Teori Perilaku Terencana (TPB) menurut Ajzen (1991) untuk menjelaskan mekanisme psikologis yang mendasari pembelian impulsif di pasar digital.

TEORI

Kampanye Pemasaran Digital

Kampanye pemasaran digital mengacu pada serangkaian strategi promosi yang dijalankan melalui platform digital yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian. Strategi ini seringkali memanfaatkan taktik yang sensitif terhadap waktu seperti penjualan kilat, diskon, dan promosi berbasis momen-termasuk acara populer seperti Harbolnas dan penjualan 11.11/12.12 untuk menghasilkan urgensi dan meningkatkan keterlibatan konsumen (Jiménez et al., 2022).

Pada intinya, pemasaran digital sangat bergantung pada teknologi untuk memfasilitasi komunikasi interaktif antara merek dan konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital menggunakan teknologi digital untuk mendukung kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai akuisisi dan retensi pelanggan yang menguntungkan. Pendekatan ini memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens target dengan cara yang lebih personal dan terukur, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye promosi di seluruh saluran digital.

Perilaku Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan, yang sering kali dipicu oleh rangsangan eksternal seperti diskon besar-besaran atau penawaran dengan waktu terbatas. Perilaku ini dipengaruhi oleh faktor internal, seperti emosi, suasana hati, dan ciri-ciri kepribadian dan faktor eksternal, seperti kampanye pemasaran, ulasan pengguna, atau desain platform digital (Rahmasari, 2024).

Menurut Robiah et al. (2023) menekankan bahwa perilaku pembelian impulsif secara signifikan dipengaruhi oleh elemen promosi seperti penjualan kilat dan ulasan pelanggan. Penjualan kilat menarik perhatian melalui harga yang agresif dan urgensi, sementara ulasan pelanggan menawarkan kepercayaan dan jaminan tambahan, yang selanjutnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan secara spontan. Di antara Generasi Z, pembelian impulsif cenderung sangat spontan dan didorong oleh emosi. Pengambilan keputusan mereka dibentuk oleh berbagai faktor psikologis, emosional, dan situasional, sehingga membuat mereka sangat responsif terhadap strategi pemasaran yang memanfaatkan urgensi dan pengaruh sosial.

Ulasan Pengguna

Ulasan pengguna adalah umpan balik atau evaluasi yang diberikan oleh pelanggan setelah membeli dan menggunakan produk. Ulasan ini telah menjadi komponen penting dalam pengambilan keputusan konsumen, terutama di pasar *online* (Alamyar, 2025). Berdasarkan teori kepercayaan konsumen, konten yang dibuat oleh pengguna bertindak sebagai bukti sosial yang memvalidasi kualitas produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen selama proses pembelian.

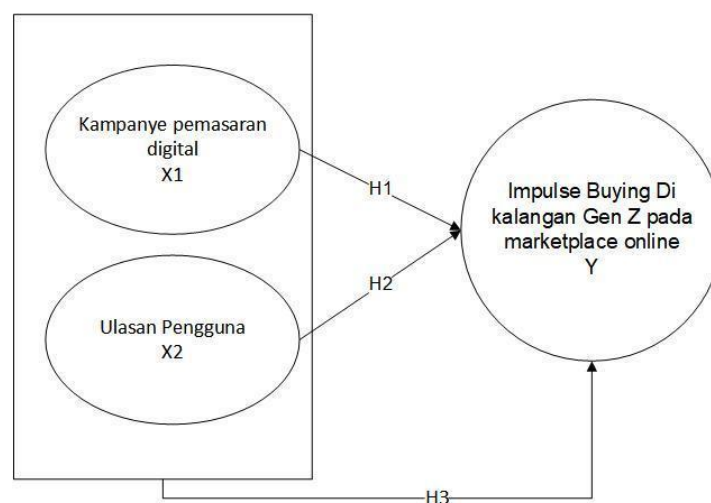
Yusak et al. (2022) menyatakan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dikombinasikan dengan kecenderungan konsumen terhadap pembelian impulsif, memperkuat pengaruh ulasan-terutama di kalangan Milenial. Demikian pula, Kumala et al. (2024) menemukan bahwa meskipun kontrol diri dapat memoderasi pengaruh ulasan pengguna terhadap pembelian impulsif, dampak keseluruhan dari pengaruh eksternal seperti ulasan tetap kuat dan signifikan secara statistik. Oleh karena itu, mengelola ulasan pengguna secara efektif sangat penting bagi bisnis *e-commerce* yang ingin memperkuat strategi penjualan mereka. Ulasan yang positif dan otentik dapat mendorong kepercayaan, mempercepat pengambilan keputusan, dan pada akhirnya meningkatkan tingkat konversi.

Generasi Z

Generasi Z, juga dikenal sebagai Gen Z, mencakup individu yang lahir antara pertengahan 1990-an dan awal hingga pertengahan 2010-an (Daffa et al., 2024). Sebagai generasi pertama yang tumbuh sepenuhnya di era digital, Gen Z sangat tenggelam dalam budaya internet, media sosial, dan teknologi seluler yang berkembang pesat. Teknologi telah memainkan peran sentral dalam kehidupan

mereka sejak masa kanak-kanak, membentuk cara mereka mencari informasi, berkomunikasi, dan berinteraksi secara sosial. Sebagai generasi digital, Gen Z sangat akrab dengan akses instan ke informasi dan konektivitas global yang ditawarkan oleh dunia digital (Daffa et al., 2024). Kefasihan digital ini tidak hanya mempengaruhi perilaku mereka, tetapi juga cara mereka mengonsumsi, mempercayai, dan merespons pesan-pesan pemasaran. Ketergantungan mereka pada ulasan teman sebaya, preferensi untuk konten visual dan cepat, dan responsif emosional menjadikan mereka target utama, namun kompleks untuk kampanye pemasaran digital.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*/TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menyatakan bahwa niat perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

1. Kampanye Pemasaran Digital dan Perilaku Pembelian Impulsif

Kampanye pemasaran digital terutama yang bersifat urgensi tinggi seperti diskon terbatas waktu dan *flash sale* berperan membentuk sikap positif terhadap perilaku pembelian cepat. Dengan menstimulasi persepsi kelangkaan dan urgensi, kampanye semacam ini dapat melemahkan mekanisme kontrol diri konsumen dan mendorong perilaku impulsif. Studi oleh Purnama et al (2024) mendukung temuan ini. Berdasarkan dasar teoritis dan temuan empiris tersebut, hipotesis pertama dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Kampanye pemasaran digital memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen Generasi Z pada platform *marketplace online*.

2. Ulasan pengguna dan Perilaku Pembelian Impulsif

Ulasan pengguna mempengaruhi norma subjektif melalui kekuatan bukti sosial, di mana konsumen mengandalkan opini dan pengalaman pembeli lain untuk mengurangi ketidakpastian terhadap produk. Ulasan positif dan jumlah rating yang tinggi meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan pembenaran terhadap keputusan yang cepat. Sun et al. (2024) dan Sujaya (2023) menunjukkan bahwa ulasan yang terpercaya dapat mempercepat proses pengambilan keputusan secara impulsif. Dengan demikian, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H₂: Ulasan pengguna memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen Generasi Z pada platform *marketplace online*.

3. Pengaruh Gabungan Kampanye Pemasaran Digital dan Ulasan Pengguna

Meskipun masing-masing faktor telah terbukti berdampak terhadap perilaku impulsif, pengaruh simultan keduanya belum banyak ditelaah secara empiris (Robiah et al., 2023). Kampanye digital yang menciptakan rasa urgensi dapat bekerja secara sinergis dengan ulasan pengguna yang memberikan validasi sosial, membentuk kombinasi yang sangat kuat dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H₃: Kampanye pemasaran digital dan ulasan pengguna secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen Generasi Z pada platform *marketplace online*.

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui survei *online* yang menargetkan konsumen Generasi Z di Denpasar yang telah membeli produk komputer melalui pasar *online*. Responden menjawab kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Survei ini didistribusikan melalui Google Forms menjangkau pengguna *e-commerce* yang aktif. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan SPSS dengan beberapa teknik statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk merangkum karakteristik responden serta tren variabel penelitian. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan korelasi Pearson dan Cronbach's Alpha untuk memastikan keakuratan instrumen penelitian. Selanjutnya, uji asumsi klasik mencakup pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memenuhi syarat regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda diterapkan untuk mengevaluasi pengaruh kampanye pemasaran digital (X_1) dan ulasan pengguna (X_2) terhadap perilaku *impulse buying* (Y). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial dan uji F untuk menguji pengaruh simultan dengan tingkat signifikansi $p < 0,05$. Populasi terdiri dari konsumen Gen Z (usia 17-27 tahun) di Denpasar yang pernah membeli produk komputer secara *online* dalam enam bulan terakhir. *Purposive sampling* digunakan, dengan jumlah sampel sebanyak 70 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adeyemi (2024) menyatakan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian (pertanyaan dalam kuesioner) mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dengan kriteria bahwa suatu item dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi (r) $> 0,30$ dan nilai signifikansi (p -value) $< 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa:

1. Seluruh item pada variabel kampanye pemasaran digital (X_1) memiliki nilai korelasi antara 0,465 hingga 0,711, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Ini berarti setiap indikator X_1 valid dalam mengukur elemen promosi digital seperti *flash sale*, diskon, dan notifikasi instan.
2. Pada variabel ulasan pengguna (X_2), nilai korelasi berkisar 0,483 hingga 0,740, dengan signifikansi juga di angka 0,000, yang menunjukkan bahwa item-item seperti kualitas ulasan, rating produk, dan kredibilitas review secara konsisten valid dalam mengukur persepsi terhadap review pengguna.
3. Sedangkan pada variabel *impulse buying* (Y), korelasi berkisar antara 0,419 hingga 0,643, dengan nilai signifikansi tetap $< 0,05$, sehingga seluruh item pada variabel ini juga dinyatakan valid.

Dengan demikian, seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas, sehingga dapat dipercaya untuk mengukur konstruk penelitian secara akurat.

Sadik (2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten jika digunakan dalam kondisi yang serupa. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan interpretasi sebagai berikut:

1. $> 0,90$ = Sangat reliabel
2. $0,80-0,90$ = Reliabel
3. $0,70-0,80$ = Cukup reliabel
4. $< 0,70$ = Kurang reliabel

Dalam penelitian ini, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah 0,894, yang masuk dalam kategori "sangat baik" (reliabel). Hal ini mengindikasikan bahwa Seluruh item dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang tinggi. Setiap indikator saling mendukung dalam mengukur variabel yang sama. Jika kuesioner ini digunakan dalam kondisi serupa atau oleh responden lain dengan karakteristik yang sama, maka kemungkinan besar akan menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan.

Hasil Uji Analisis Regresi linear

Tabel 1. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	520,983	2	260,492	42,639	0,000
	Residual	458,196	75	6,109		
	Total	70,179	77			

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Uji F menunjukkan bahwa variabel (X_1) kampanye pemasaran digital dan (X_2) ulasan pengguna secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap (Y) perilaku belanja impulsif memperoleh nilai Sig p value sebesar 0.000 ($p\text{-value} < 0,05$). Ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital dan ulasan pengguna memiliki kontribusi nyata dalam membentuk keputusan pembelian spontan Gen Z.

Tabel 2. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	7,703	1,873		4,192	0,000
X_1	0,462	0,094	0,537	4,922	0,000
X_2	0,020	0,021	0,022	0,023	0,024

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hasil Uji t (Parsial)

1. X_1

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel ini memperoleh nilai Sig 0.000 yang artinya berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya, kampanye pemasaran digital seperti *flash sale*, diskon terbatas, dan notifikasi instan efektif dalam mendorong Gen Z melakukan pembelian spontan.

2. X_2

Variabel ini memperoleh nilai sig 0.026 yang juga menunjukkan pengaruh yang signifikan. Ulasan yang positif, jumlah review yang tinggi, dan rating produk terbukti menumbuhkan kepercayaan konsumen dan mempercepat pengambilan keputusan impulsif.

Pengaruh Kampanye Pemasaran Digital (X_1)

Kampanye digital secara signifikan mendorong perilaku pembelian impulsif dengan menciptakan urgensi melalui promosi terbatas waktu dan penjualan kilat. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Jiménez et al. (2022) yang menyoroti bahwa konsumen Generasi Z sangat responsif terhadap penawaran berbasis harga dan sensitif terhadap waktu yang memicu keputusan spontan. Temuan ini juga diperkuat oleh hasil yang menyatakan bahwa elemen pemasaran digital seperti *countdown timer*, *flash sale*, dan *push notification* terbukti secara psikologis meningkatkan rasa FOMO (*Fear of Missing Out*), yang berkontribusi pada peningkatan perilaku impulsif dalam pembelian *online*, khususnya di kalangan Generasi Z.

Pengaruh Ulasan Pengguna (X_2)

Ulasan pengguna juga berkontribusi secara signifikan terhadap pembelian impulsif dengan mengurangi risiko yang dirasakan dan memperkuat kepercayaan pembelian. Hal ini mendukung temuan Sun et al. (2024) yang mengindikasikan bahwa Generasi Z sangat bergantung pada konten yang dibuat oleh teman sebaya dan bukti sosial saat membuat keputusan impulsif. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan yang mengandung narasi pengalaman pribadi dan rating tinggi memiliki kekuatan persuasif yang lebih besar dalam mendorong keputusan spontan, karena memberikan validasi emosional dan rasa aman bagi konsumen dalam proses pembelian.

Kampanye Digital Memiliki Dampak yang Lebih Besar

Dibandingkan dengan ulasan pengguna, kampanye pemasaran digital menunjukkan pengaruh yang lebih kuat, kemungkinan besar karena sifatnya yang langsung dan proaktif. Sementara ulasan mengharuskan konsumen untuk mencari informasi, promosi digital disampaikan secara langsung untuk mendorong tindakan instan dan pengambilan keputusan di bawah tekanan psikologis. Implikasi penelitian ini terutama berlaku untuk produk bernilai tinggi. Tidak seperti penelitian sebelumnya yang berfokus pada barang-barang berbiaya rendah, penelitian ini memperluas wacana ke produk-produk bernilai tinggi seperti komputer dan aksesoris. Temuan ini menantang asumsi bahwa pembelian dengan keterlibatan tinggi selalu rasional, menunjukkan bahwa pemasaran yang efektif dapat mengesampingkan pertimbangan dan menstimulasi perilaku impulsif bahkan dalam transaksi yang berhubungan dengan teknologi.

SIMPULAN

Studi ini menegaskan bahwa kampanye pemasaran digital dan ulasan pengguna secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen Generasi Z di pasar *online* Denpasar. Temuan ini menunjukkan bahwa kampanye pemasaran digital memiliki efek yang lebih kuat daripada ulasan pengguna, menunjukkan bahwa promosi dengan waktu terbatas dan penjualan kilat menciptakan urgensi yang mendesak, membuat konsumen lebih cenderung melakukan pembelian spontan. Ulasan pengguna, meskipun juga berpengaruh, terutama berfungsi sebagai mekanisme peningkatan kepercayaan yang memperkuat keputusan pembelian. Hasil ini menyoroti peran gabungan dari rangsangan yang digerakkan oleh pemasaran dan konten yang dibuat oleh konsumen dalam membentuk perilaku pembelian impulsif, bahkan untuk produk bernilai tinggi seperti komputer dan aksesoris.

Terlepas dari kontribusinya, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian ini terbatas pada konsumen Gen Z di Denpasar, yang dapat membatasi generalisasi temuan ke wilayah atau kelompok usia lain. Selain itu, penelitian ini tidak mempertimbangkan variabel moderasi yang potensial, seperti kesadaran keuangan, kontrol diri, dan kebiasaan belanja pribadi, yang dapat mempengaruhi kecenderungan belanja impulsif. Ukuran sampel, meskipun secara statistik memadai, dapat diperluas untuk analisis yang lebih komprehensif.

Penelitian di masa depan harus mengeksplorasi peran moderasi faktor psikologis dan situasional dalam perilaku pembelian impulsif, terutama bagaimana perbedaan individu mempengaruhi responsivitas terhadap rangsangan pemasaran. Cakupan demografis dan regional yang lebih luas juga akan memberikan pemahaman yang lebih beragam tentang perilaku konsumen di pasar digital. Meneliti efek jangka panjang dari strategi pemasaran digital terhadap pola pembelian impulsif dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang pengambilan keputusan konsumen dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeyemi, B. B. (2024). Reliability and validity in quantitative research. In *Applied Linguistics and Language Education Research Methods: Fundamentals and Innovations* (pp. 86–102). IGI Global.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Alamyar, I. (2025). The Role of User-Generated Content in Shaping Consumer Trust: A Communication Psychology Approach to E-commerce. Medium. <https://doi.org/10.25299/medium.v12i2.19963>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=-1yGDwAAQBAJ>
- Daffa, D. R., Arthuro, D., Fernanda, J. A., & Pratama, M. B. W. (2024). Gen-Z: Eksplorasi Identitas Budaya dan Tantangan Sosial Dalam Era Digital. *Jurnal Insan Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 2(2), 169–183.
- Dendi Ramadhan, Vigory Manalu, & Faishal Rahimi. (2024). *Pengaruh Flash Sale dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee*.
- GoodStats. (n.d.). *Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z - GoodStats Data*. <https://Data.Goodstats.Id/Statistic/Sensus-Bps-Saat-Ini-Indonesia-Didominasi-Oleh-Gen-z-N9kqv>.
- Guo, Y., Gu, Y., & Yu, X. (2024). A Review on Research of Impulse Purchase's Influencing Factors in Generation Z. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 83, 180–186.
- Jiménez, I. I. C., Barreto, A. L. H., Granados, J. P., & Guzman, C. A. A. (2022). Marketing Digital. *TEPEXI Boletín Científico de La Escuela Superior Tepeji Del Río*, 9(17), 51–53.
- Kumala, M., Santoso, A., & Widhianingrum, W. (2024). Online Review And Social Influence: Key Factors In Increasing Impulsive Buying And Self Control As Moderation. *Jurnal Manajerial*, 11(01), 153–165. <https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v11i01.6998>
- Purnama, L. G., Hendayana, Y., & Sulistyowati, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Consumer di Marketplace Shopee Pada Generasi Z. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 138–147. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2641>
- Rahmasari, S. (2024). Perilaku Impulse Buying Konsumen pada Produk Lifestyle dengan Pendekatan Theory Of Planned Behavior. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6, 5243. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i11.3952>
- Robiah, S., Dzaki, H., & Stiawan Universitas Islam Negeri H Abdurrahman Wahid Pekalongan, D. K. (2023). *BISMA Business and Management Journal Pengaruh Flash Sale, Kemudahan, Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Platform Marketplace*. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i01.162>
- Sadik, O. (2019). *A discussion of the concepts of validity and reliability in qualitative and quantitative research*.

- Sujaya, H. (2023). A Systematic Review on Customers Shopping Response towards Online Impulsive Buying Behaviour. *International Journal of Applied Engineering and Management Letters (IJAEML)*, 7(4), 320–348.
- Sun, J., Li, T., & Sun, S. (2024). Factors affecting users' impulse purchases in online group buying: online consumer reviews, countdowns and self-control. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 224–240. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2022-0560>
- Yusak, N. A. M., Mohd, Z., & Yusran, N. F. N. (2022). An empirical study of online impulsive buying behavior. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 7(S18), 27–32. <https://doi.org/10.21834/ebpj.v7iSI8.3912>