

Digital Promotion, Technology, and Impulsive Buying Among Generation Z: An Islamic Finance Perspective

Naili Jazilinni^{1✉}, Dina Fitriasia Septiarini², Rahmad Hidayat³, M Habib Azhari⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Magister Sains Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga

naili.jazilinniam-2024@feb.unair.ac.id

Abstract

The development of digital technology has driven significant changes in consumer behavior, particularly among Generation Z. The ease of access to online shopping platforms has made this generation highly responsive to visual and emotional promotions, rendering them more susceptible to impulsive buying behavior. This study aims to analyze the influence of technology, promotion, and religiosity on impulsive buying behavior among Generation Z. This quantitative research employed a questionnaire distributed through online channels and collected responses from 173 participants in Indonesia. Data analysis and hypothesis testing were conducted using the Structural Equation Modeling (SEM) method. The results indicate that technology ($\beta = 0.383$) and promotion ($\beta = 0.359$) have a positive and significant effect on impulsive buying behavior. Meanwhile, religiosity ($\beta = -0.103$) shows a negative but statistically insignificant effect on impulsive buying behavior. These findings suggest that although religiosity may contribute to reducing impulsive buying tendencies, its influence is not strong enough to significantly affect purchasing behavior among Generation Z consumers in the digital environment.

Keywords: Impulsive Buying, Generation Z, Islamic Consumer Behavior, Digital Technology, Online Shopping.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi, terutama di kalangan Generasi Z. Kemudahan akses pada platform belanja online menjadikan generasi ini sangat responsif terhadap promosi visual dan emosional, serta rentan terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh teknologi, promosi, dan religiusitas terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan Generasi Z. Penelitian kuantitatif ini menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara daring dan dikumpulkan dari 173 responden di Indonesia. Analisis data dan pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi ($\beta = 0,383$) dan promosi ($\beta = 0,359$) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sementara itu, religiusitas ($\beta = -0,103$) menunjukkan pengaruh negatif, namun tidak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat religiusitas belum mampu secara signifikan mengurangi kecenderungan pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z di lingkungan digital.

Kata kunci: Pembelian impulsif, Generasi Z, Perilaku Konsumen Islami, Teknologi Digital, Belanja Online.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Kemudahan ini membawa manfaat besar dari sisi efisiensi, tetapi juga memunculkan perilaku konsumsi yang kurang terkontrol, salah satunya adalah *impulsive buying* atau pembelian impulsif. *Impulsive buying* adalah keputusan membeli sesuatu secara tiba-tiba tanpa pertimbangan rasional atau perencanaan sebelumnya [1].

Generasi Z merupakan individu yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini tumbuh dalam era digital, dimana akses terhadap internet, media sosial, dan aplikasi belanja online sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Mereka sangat adaptif terhadap perubahan teknologi, memiliki eksposur tinggi terhadap berbagai jenis konten digital, serta aktif dalam menjelajahi tren dan gaya hidup kekinian yang berkembang cepat melalui dunia maya [2].

Dalam konteks konsumsi, Generasi Z menunjukkan pola perilaku yang unik; cepat dalam mengambil keputusan [3], terbuka terhadap tren baru [4], dan sangat responsif terhadap bentuk promosi yang dikemas secara visual dan emosional [5]. Berbagai strategi promosi yang ditawarkan dalam platform digital seperti diskon besar-besaran, iklan tertarget, sistem poin dan hadiah, hingga hadirnya kemudahan teknologi, seperti fitur *one-click purchase*, dompet digital, dan layanan pengiriman cepat menjadikan Generasi Z sangat rentan terhadap perilaku *impulsive buying* [6].

Fenomena ini memunculkan kekhawatiran tersendiri, terutama jika dilihat dari sudut pandang Islam yang menekankan pentingnya pengelolaan harta secara bijak, menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan, serta mengutamakan keseimbangan dalam pemenuhan kebutuhan. Islam menekankan pentingnya pengelolaan harta secara bijak, menghindari perilaku boros (*tabdzir*) dan berlebihan (*israf*), serta mendorong perilaku hidup sederhana dan penuh pertimbangan [7]. Ketika

Generasi Z terbiasa dengan pola konsumsi impulsif, ada potensi terjadinya degradasi nilai dalam pengelolaan keuangan pribadi, yang pada akhirnya dapat berdampak pada kesejahteraan jangka Panjang [8].

Beberapa penelitian terakhir menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial dan platform *e-commerce*, memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Goel menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok dapat meningkatkan keinginan spontan untuk membeli produk, terutama di kalangan generasi muda [9]. Hal ini diperkuat oleh temuan dari Azad yang menyatakan bahwa promosi yang bersifat personal dan visual melalui platform digital mampu menciptakan dorongan emosional yang mendorong terjadinya *impulsive buying* [10].

Di sisi lain, promosi dalam bentuk diskon, bundling produk, dan strategi *limited time offer* juga menjadi salah satu faktor utama yang memicu pembelian tidak terencana. Studi yang dilakukan oleh Parameswari menunjukkan bahwa generasi Z cenderung memiliki kontrol diri yang lebih rendah terhadap promosi digital yang agresif, sehingga mudah terdorong melakukan pembelian impulsif, meskipun barang tersebut tidak benar-benar dibutuhkan [11]. Namun, kajian-kajian tersebut umumnya masih berfokus pada aspek psikologis dan perilaku konsumen secara umum, tanpa memperhatikan perspektif etika dan spiritual, khususnya dalam konteks Islam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh teknologi dan promosi terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan Generasi Z dalam perspektif keuangan syariah. Adapun kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya dalam mengkaji hubungan antara teknologi dan promosi terhadap pembelian impulsif generasi Z. Penelitian ini memperkenalkan konsep konsumsi dalam Islam yang menekankan keseimbangan, kesadaran, dan tanggung jawab dalam berbelanja. Sehingga diharapkan dapat ditemukan solusi atau pendekatan edukatif yang mampu menyeimbangkan antara gaya hidup modern dan nilai-nilai konsumsi Islami, khususnya bagi generasi Z di era digital saat ini.

2. Tinjauan Literatur

Penelitian ini didasarkan pada *Theory of Planned Behavior (TPB)* dan *Theory of Stimulus-Organism-Response (SOR)* sebagai landasan teoritis dalam menganalisis hubungan antara teknologi dan promosi terhadap perilaku *impulsive buying*. Dengan mengacu pada *Theory of Stimulus-Organism-Response* sebagai teori utama, penelitian ini berusaha untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. *Theory of Planned Behavior (TPB)* dikembangkan oleh Icek Ajzen (1991) sebagai perluasan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. TPB menjelaskan bahwa niat (*behavioral intention*) seseorang untuk melakukan suatu tindakan merupakan prediktor utama dari perilaku aktual. Niat ini dibentuk oleh tiga komponen, yaitu: sikap terhadap

perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) [12]. Dalam konteks penelitian ini, TPB digunakan untuk menjelaskan bagaimana nilai-nilai internal seperti sikap konsumtif, norma sosial, serta kontrol diri dari Generasi Z memengaruhi kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian impulsif.

Teori *Stimulus-Organism-Response* diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), dan banyak digunakan dalam studi psikologi konsumen. SOR menjelaskan bahwa lingkungan eksternal (*stimulus*) memengaruhi kondisi internal individu (*organism*), yang kemudian menghasilkan reaksi atau perilaku (*response*) [13]. Dalam konteks penelitian ini, stimulus berupa teknologi (seperti kemudahan *e-commerce*, notifikasi aplikasi) dan promosi (*diskon*, *flash sale*, *cash back* dan *voucher*) dianggap sebagai pemicu utama terhadap perubahan psikologis Generasi Z, seperti emosi, persepsi nilai, dan tekanan sosial yang mendorong pembelian impulsif. Bahreinizad mendefinisikan *impulsive buying* sebagai perilaku pembelian yang tiba-tiba, memaksa, dan rumit secara hedonistik yang tidak mempertimbangkan secara saksama semua informasi yang tersedia dan pilihan alternatif [14]. Hoetoro menyebutkan bahwa *Impulsive buying* adalah keinginan yang kuat, dan terus-menerus untuk membeli suatu produk atau layanan. Pembelian ini seringkali terjadi tanpa adanya kebutuhan nyata atas produk yang dibeli [15].

Impulsive buying ditentukan oleh banyak faktor, sebagian besar emosi dan perasaan. Pembelian impulsif sering kali didorong oleh rangsangan emosional, keinginan untuk kepuasan langsung, dan ketidakmampuan untuk menahan keinginan tiba-tiba untuk membeli [16]. Fenomena pembelian impulsif dapat dikenali melalui empat kriteria utama yang membedakannya dari jenis perilaku pembelian lainnya. Pertama, tidak adanya perencanaan sebelumnya dalam keputusan membeli. Kedua, dorongan yang kuat dan mendadak untuk membeli, dimana konsumen merasa terdorong secara emosional dan sulit mengendalikan keinginan untuk memiliki produk tersebut. Ketiga, kurangnya evaluasi terhadap alternatif produk, yang menunjukkan bahwa pembeli tidak melakukan pertimbangan logis atau perbandingan pilihan sebelum memutuskan pembelian. Keempat, respon emosional yang intens, baik berupa kegembiraan, antusiasme, maupun kepuasan sesaat setelah pembelian dilakukan [17].

Empat kriteria ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif lebih dikendalikan oleh aspek emosional dan afektif dibandingkan dengan pertimbangan rasional atau kebutuhan nyata. Pengembangan Hipotesis. Pengaruh Teknologi terhadap Pembelian Impulsif. Dalam teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, teknologi dapat dipandang sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen dan mendorong munculnya respons perilaku tertentu [18]. Perkembangan teknologi digital telah menciptakan

lingkungan belanja yang semakin mudah, cepat, dan personal. Berbagai fitur seperti marketplace, media sosial, e-wallet, paylater, serta sistem rekomendasi berbasis algoritma memungkinkan konsumen mengakses produk dan melakukan transaksi dalam waktu singkat tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang [19].

Bagi Generasi Z yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital, kemudahan tersebut berpotensi meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian secara spontan. Fitur pembayaran digital dan layanan paylater juga mengurangi hambatan psikologis dalam bertransaksi karena konsumen tidak secara langsung merasakan pengeluaran uang tunai [20]. Kondisi ini membuat proses pembelian menjadi lebih praktis dan mendorong keputusan pembelian yang didasarkan pada dorongan sesaat.

Penelitian Febriandika menunjukkan bahwa teknologi digital mampu mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif [21]. Temuan Aragoncillo dan Evangelin juga menunjukkan bahwa penggunaan e-wallet dan paylater memiliki pengaruh terhadap meningkatnya kecenderungan pembelian spontan [22] [23]. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah H1: Teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Generasi Z. Pengaruh Promosi terhadap Pembelian Impulsif. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya pembelian dalam waktu yang relatif singkat [24]. Dalam perspektif teori SOR, promosi berperan sebagai stimulus yang mampu memengaruhi kondisi emosional konsumen sehingga memunculkan respons berupa perilaku pembelian. Berbagai bentuk promosi seperti diskon, cashback, voucher, dan flash sale sering kali menciptakan persepsi keuntungan yang mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi [13].

Promosi yang dikemas secara menarik dapat menimbulkan rasa urgensi dan kekhawatiran kehilangan kesempatan memperoleh keuntungan tertentu [25]. Situasi tersebut menyebabkan konsumen lebih mengandalkan respon emosional dibandingkan pertimbangan rasional ketika mengambil keputusan pembelian. Generasi Z sebagai kelompok yang aktif menggunakan platform digital memiliki tingkat paparan yang tinggi terhadap berbagai bentuk promosi sehingga lebih rentan melakukan pembelian secara impulsif. Penelitian Djamhari dan Bognar menunjukkan bahwa promosi berupa diskon mampu meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif [5] [27]. Musyaffi juga menemukan bahwa promosi berbentuk flash sale memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif karena menciptakan tekanan waktu dan rasa urgensi [28]. Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen

Generasi Z. Pengaruh Religiusitas terhadap Pembelian Impulsif. Religiusitas mencerminkan tingkat keyakinan, pemahaman, dan pengamalan individu terhadap ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari [21]. Dalam perspektif Islam, aktivitas konsumsi tidak hanya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga harus mempertimbangkan nilai-nilai moral dan etika yang menekankan keseimbangan, kesederhanaan, serta larangan terhadap perilaku berlebihan (israf) dan pemborosan (tabdzir). Nilai-nilai tersebut berpotensi membentuk kontrol diri dalam pengambilan keputusan konsumsi [5].

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh faktor internal yang membentuk niat dan pengendalian perilaku [28]. Religiusitas dapat berfungsi sebagai mekanisme pengendalian diri yang membantu individu mempertimbangkan manfaat, kebutuhan, dan konsekuensi dari suatu pembelian sebelum mengambil keputusan. Individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam menggunakan harta serta menghindari pengeluaran yang tidak diperlukan [5]. Penelitian Hoetoro dan Hannaf [15], menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian impulsif. Individu yang memiliki tingkat religiusitas lebih tinggi cenderung memiliki kontrol diri yang lebih baik sehingga tidak mudah terdorong melakukan pembelian yang didasarkan pada keinginan sesaat. Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis yang diajukan adalah H3: Religiusitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Generasi Z.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh teknologi, promosi, dan religiusitas terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Penelitian dilakukan terhadap konsumen Generasi Z yang aktif berbelanja melalui platform e-commerce di Indonesia. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan mempertimbangkan beberapa kriteria, yaitu responden berusia 17–26 tahun, aktif menggunakan teknologi digital, pernah melakukan pembelian melalui e-commerce dalam tiga bulan terakhir, menggunakan metode pembayaran digital seperti e-wallet atau paylater, serta pernah menerima promosi daring berupa diskon, cashback, flash sale, atau voucher. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 173 responden yang memenuhi syarat untuk dianalisis.

Penelitian ini menggunakan empat variabel, yaitu teknologi, promosi, religiusitas, dan impulsif buying. Variabel teknologi diukur melalui kemudahan akses platform digital serta penggunaan sistem pembayaran digital. Variabel promosi diukur melalui persepsi responden terhadap diskon, cashback, flash sale, dan voucher yang diterima saat berbelanja daring. Variabel religiusitas diukur melalui tingkat pemahaman ajaran

Islam, kepatuhan beribadah, kesadaran terhadap etika konsumsi, sikap hidup sederhana, serta kemampuan mengendalikan hawa nafsu. Adapun variabel impulsive buying diukur melalui kecenderungan melakukan pembelian tanpa perencanaan, dorongan emosional saat berbelanja, reaksi spontan terhadap produk, penyesalan setelah pembelian, dan ketertarikan mendadak terhadap suatu produk. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Definisi operasional variabel dan indikator penelitian disajikan pada Tabel 1.

Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel laten secara simultan serta sesuai digunakan untuk menguji model penelitian yang bersifat prediktif [29]. Tahapan analisis meliputi pengujian model pengukuran (outer model) melalui uji validitas dan reliabilitas konstruk, serta pengujian model struktural (inner model) melalui evaluasi nilai Variance Inflation Factor (VIF), koefisien determinasi (R²), effect size (f²), dan pengujian hipotesis berdasarkan nilai path coefficient, t-statistics, dan p-values [30].

4. Hasil dan Pembahasan

Demographic model results. Hasil analisis demografis menunjukkan distribusi karakteristik responden yang relevan dengan tujuan penelitian. Sebagaimana disajikan pada Tabel 1, penelitian ini melibatkan 173 responden Generasi Z yang aktif berbelanja melalui platform e-commerce. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 106 orang (61%), sedangkan responden perempuan berjumlah 67 orang (39%). Berdasarkan kelompok usia, responden didominasi oleh usia 23–25 tahun sebanyak 79 orang (45,66%), diikuti usia 21–22 tahun sebanyak 42 orang (24,28%), usia 19–20 tahun sebanyak 28 orang (16,18%), dan usia 25–27 tahun sebanyak 24 orang (13,87%). Dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pekerja aktif sebanyak 102 orang (58,96%), sedangkan 71 responden (41,04%) berstatus mahasiswa. Seluruh responden pernah melakukan pembelian melalui e-commerce dalam tiga bulan terakhir, menggunakan e-wallet atau paylater sebagai metode pembayaran, serta pernah menerima promosi berupa diskon, cashback, flash sale, atau voucher saat berbelanja online.

Tabel 1. Karakteristik Responden

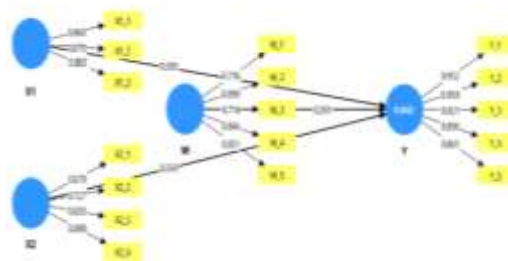
Variabel	Jumlah Responden	Persentase
Jenis kelamin		
Laki-laki	106	61%
Perempuan	67	39%
Usia		
19-20	28	16,18 %
21-22	42	24,28 %
23-25	79	45,66 %
25-27	24	13,87 %
Pekerjaan		
Pekerja aktif	102	58,96 %
Mahasiswa	71	41,04 %
Pernah melakukan pembelian melalui e-commerce minimal 3 bulan terakhir.	173	100 %
Menggunakan e-wallet atau paylater	173	100 %
Pernah mendapatkan diskon, cashback, flash sale, atau voucher saat berbelanja online	173	100 %

Evaluasi outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk yang digunakan dalam penelitian. Mengacu pada Hair [29], suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha (CA) dan Composite Reliability (CR) di atas 0,70, sedangkan validitas konvergen terpenuhi apabila nilai Average Variance Extracted (AVE) melebihi 0,50. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 2, seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha yang berada pada rentang 0,799 hingga 0,934. Nilai Composite Reliability juga berada di atas batas minimum yang disyaratkan, yaitu berkisar antara 0,840 hingga 0,938. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan mampu mengukur konsep yang diteliti secara andal.

Dari sisi validitas konvergen, seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50, yaitu berkisar antara 0,629 hingga 0,881. Nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang digunakan. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen, sehingga layak digunakan untuk analisis pada tahap selanjutnya. Selanjutnya Measurement of Outer Model disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Measurement of Outer Model

Variable	CA	CR	AVE
Technology	0.931	0.934	0.881
Promotion	0.799	0.840	0.629
Impulsive Buying	0.934	0.938	0.792
Religiosity	0.877	0.915	0.661



Gambar 2. Result of Path Model

Tabel 2 menyajikan hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Konstruk

Religiusitas (M), Teknologi (X1), Promosi (X2), dan Impulsive Buying (Y) masing-masing memiliki nilai akar AVE sebesar 0,913; 0,939; 0,893; dan 0,890. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain dalam model. Dengan demikian, model penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan pendekatan Fornell-Larcker.

Table 3. Result of Fornell-Larcker Criterion

	M	X1	X2	Y
M	0.913			
X1	0.697	0.939		
X2	0.708	0.704	0.893	
Y	0.742	0.739	0.733	0.890

Setelah pengujian outer model dilakukan, tahap berikutnya adalah evaluasi inner model (structural model). Evaluasi ini mencakup pengujian kolinearitas, koefisien determinasi (R²), dan effect size (f²) untuk menilai kualitas model struktural. Menurut Hair et al. (2020), pengujian kolinearitas dilakukan melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF), di mana nilai VIF yang berada di bawah 5,00 menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas antar konstruk dalam model.

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 3, nilai VIF untuk hubungan Religiusitas (M) terhadap Impulsive Buying (Y) sebesar 2,928, Teknologi (X1) terhadap Impulsive Buying (Y) sebesar 1,669, dan Promosi (X2) terhadap Impulsive Buying (Y) sebesar 2,407. Seluruh nilai VIF berada di bawah ambang batas 5,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian terbebas dari masalah multikolinearitas dan layak digunakan untuk pengujian hubungan antar konstruk pada tahap selanjutnya.

Table 4. Collinearity Test

	M	X1	X2	Y
M				2.928
X1				1.669
X2				2.407
Y				

Prosedur selanjutnya adalah melakukan pengujian koefisien determinasi (R²) untuk mengetahui kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen dalam model penelitian. Mengacu pada Chin dan Marcoulides (1998), nilai R² sebesar 0,67 dikategorikan kuat (strong), 0,33 sedang (moderate), dan 0,19 lemah (weak). Hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel Impulsive Buying (Y) memiliki nilai R-Square sebesar 0,713 dan nilai R-Square Adjusted sebesar 0,708. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 71,3% variasi perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel Teknologi (X1), Promosi (X2), dan Religiusitas (M), sedangkan sisanya sebesar 28,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan kriteria yang digunakan, nilai tersebut termasuk dalam kategori kuat (strong), yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z.

Setelah pengujian R-Square, tahap berikutnya adalah mengevaluasi effect size (f²) untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5, variabel Teknologi (X1) memiliki nilai f² sebesar 0,365 yang termasuk dalam kategori besar (large effect). Variabel Promosi (X2) memiliki nilai f² sebesar 0,331 yang termasuk dalam kategori sedang (medium effect), sedangkan Religiusitas (M) memiliki nilai f² sebesar 0,158 yang juga berada dalam kategori sedang (medium effect). Temuan ini menunjukkan bahwa Teknologi merupakan variabel yang memberikan kontribusi paling besar dalam menjelaskan variasi perilaku pembelian impulsif dibandingkan dengan variabel lainnya dalam model penelitian.

Table 5. Value of R Square

	R-Square	R-Square Adjusted	Criteria
Impulsive buying	0.713	0.708	Strong

Table 6. Result of Effect Size

Relationship	f ²	Criteria
M → Y	0.158	Medium
X1 → Y	0.365	Large
X2 → Y	0.331	Medium

Tahap terakhir dalam analisis model struktural adalah pengujian hipotesis melalui evaluasi nilai t-statistic dan p-value. Mengacu pada Hair et al. (2020), suatu hipotesis dinyatakan didukung apabila memiliki nilai p-value kurang dari 0,05 dan nilai t-statistic melebihi 1,96 pada tingkat kepercayaan 95% dalam pengujian dua arah (two-tailed). Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 6, hipotesis pertama dan kedua memperoleh dukungan empiris. Variabel Teknologi (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,383, nilai t-statistic sebesar 4,331, dan p-value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pemanfaatan teknologi dalam aktivitas belanja digital, semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif. Promosi (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,359, nilai t-statistic sebesar 3,158, dan p-value sebesar 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa berbagai bentuk promosi yang diterima konsumen mampu meningkatkan kecenderungan pembelian secara spontan.

Berbeda dengan hipotesis yang diajukan, Religiusitas (M) menunjukkan pengaruh negatif terhadap Impulsive Buying (Y) dengan nilai koefisien sebesar -0,103. Namun, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik karena memiliki nilai t-statistic sebesar 1,687 dan p-value sebesar 0,092. Hasil ini menunjukkan bahwa religiusitas belum mampu menjelaskan variasi perilaku pembelian impulsif secara signifikan pada konsumen Generasi Z. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif tidak memperoleh dukungan empiris dan dinyatakan ditolak.

Tabel 7. Hypothesis Testing

No	Hypothesis	Original sample	T statistics	P values
H1	X1 → Y	0.383	4.331	0.000
H2	X2 → Y	0.359	3.158	0.000
H3	M → Y	-0.103	1.687	0.092

Berdasarkan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), teknologi dan promosi berperan sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen dan menghasilkan respons berupa perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pemanfaatan teknologi dalam aktivitas belanja digital, semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk, informasi, dan sistem pembayaran. Kemudahan akses pada platform e-commerce memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk, membandingkan harga, serta menyelesaikan transaksi hanya dalam beberapa langkah sederhana. Kondisi tersebut mempercepat proses pengambilan keputusan dan mengurangi waktu yang biasanya digunakan untuk mengevaluasi kebutuhan maupun alternatif produk. Pada Generasi Z yang memiliki tingkat literasi digital tinggi dan intensitas penggunaan internet yang besar, kemudahan tersebut semakin meningkatkan peluang terjadinya pembelian impulsif [1] [2].

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Azad [10] yang menunjukkan bahwa fitur-fitur dalam social commerce mampu mendorong perilaku pembelian spontan melalui pengalaman belanja yang cepat dan interaktif. Hasil ini juga mendukung penelitian Lo [8] yang menemukan bahwa lingkungan digital yang responsif dapat memicu dorongan emosional yang berujung pada pembelian impulsif. Selain itu, Djamhari [5] menjelaskan bahwa teknologi digital mempercepat siklus keputusan konsumen sehingga waktu untuk melakukan pertimbangan rasional menjadi semakin terbatas. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan e-wallet dan paylater turut memperkuat kecenderungan tersebut karena konsumen dapat melakukan transaksi secara instan tanpa harus mengeluarkan uang tunai secara langsung. Kondisi ini sejalan dengan temuan Lee et al. [3]. Parameswari dan Ginny [11], serta Sari [20] yang menunjukkan bahwa kemudahan pembayaran digital dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif akibat menurunnya hambatan psikologis dalam bertransaksi.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa berbagai bentuk promosi yang diterapkan pada platform digital masih menjadi instrumen yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Dalam perspektif S-O-R, promosi bertindak sebagai stimulus yang mampu memengaruhi kondisi emosional konsumen melalui persepsi keuntungan, rasa urgensi,

dan ketakutan kehilangan kesempatan memperoleh penawaran tertentu.

Diskon, cashback, flash sale, dan voucher tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga menciptakan tekanan psikologis yang mendorong konsumen untuk segera bertindak. Konsumen sering kali lebih fokus pada kesempatan memperoleh harga yang lebih murah dibandingkan mempertimbangkan kebutuhan aktual terhadap produk yang dibeli. Temuan ini konsisten dengan penelitian Bandyopadhyay [13] yang menemukan bahwa berbagai bentuk promosi penjualan mampu meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Mandolf [12] yang menyatakan bahwa promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui jalur emosional dan kognitif secara bersamaan. Akram [17] menjelaskan bahwa promosi yang ditampilkan pada platform digital memiliki kemampuan lebih besar dalam memengaruhi keputusan konsumen karena dipadukan dengan kemudahan akses dan transaksi. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Febriandika [21] dan Aragoncillo dan Orus [22] yang menunjukkan bahwa promosi pada media sosial dan platform digital mampu meningkatkan kecenderungan impulsive buying melalui penciptaan rasa urgensi dan fear of missing out (FOMO).

Berbeda dengan hipotesis yang diajukan, religiusitas tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z. Meskipun koefisien jalur menunjukkan arah hubungan negatif, pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik untuk menjelaskan variasi perilaku pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas yang dimiliki individu belum tentu secara langsung diterjemahkan menjadi kemampuan untuk mengendalikan perilaku konsumsi dalam lingkungan digital yang penuh dengan stimulus pemasaran.

Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Hoetoro dan Hannaf [15] yang menyatakan bahwa religiusitas dapat menurunkan kecenderungan pembelian impulsif karena individu yang religius cenderung lebih berhati-hati dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki. Namun demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Ates yang menunjukkan bahwa religiusitas tidak selalu menjadi faktor dominan dalam menjelaskan perilaku konsumsi impulsif pada generasi muda. Dalam lingkungan digital, konsumen dihadapkan pada berbagai stimulus yang muncul secara terus-menerus melalui iklan personalisasi, rekomendasi algoritmik, notifikasi promosi, dan sistem pembayaran instan. Paparan stimulus yang intens tersebut dapat mengurangi efektivitas kontrol diri yang berasal dari nilai-nilai religius sehingga keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh faktor situasional dan emosional [5] [29].

Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z tidak hanya ditentukan oleh faktor internal seperti keyakinan dan nilai pribadi, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal yang melekat pada lingkungan digital. Teknologi yang

mempermudah transaksi dan promosi yang dirancang untuk menciptakan urgensi terbukti menjadi faktor yang lebih dominan dalam mendorong perilaku impulsif dibandingkan religiusitas. Hasil tersebut memperkuat pandangan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah proses pengambilan keputusan konsumen menjadi lebih cepat, emosional, dan responsif terhadap berbagai stimulus pemasaran. Dalam perspektif Islam, aktivitas konsumsi tidak hanya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan material, tetapi juga harus memperhatikan aspek moral, tanggung jawab, dan kemaslahatan. Islam mengajarkan prinsip keseimbangan (wasathiyah), menghindari perilaku berlebih-lebihan (israf), serta mendorong penggunaan harta secara bijaksana. Oleh karena itu, upaya mengurangi perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z tidak hanya memerlukan peningkatan pemahaman keagamaan, tetapi juga perlu didukung oleh penguatan literasi keuangan syariah dan edukasi mengenai etika konsumsi dalam lingkungan digital. Integrasi nilai-nilai Islam dengan pemanfaatan media digital sebagai sarana edukasi dapat membantu Generasi Z mengembangkan perilaku konsumsi yang lebih terencana, bertanggung jawab, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi dan promosi merupakan faktor yang berperan penting dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z. Kemudahan akses yang ditawarkan teknologi digital, penggunaan sistem pembayaran elektronik, serta berbagai bentuk promosi yang tersedia pada platform e-commerce mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Di sisi lain, religiusitas tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dalam menekan perilaku pembelian impulsif, yang mengindikasikan bahwa stimulus yang berasal dari lingkungan digital lebih dominan dibandingkan faktor religius dalam memengaruhi keputusan konsumsi Generasi Z. Temuan ini memberikan implikasi bagi pelaku bisnis, lembaga pendidikan, dan pembuat kebijakan untuk memperkuat literasi keuangan serta edukasi konsumsi yang bertanggung jawab agar generasi muda mampu mengelola perilaku belanjanya secara lebih bijaksana. Penelitian selanjutnya dapat memperluas model dengan memasukkan variabel lain, seperti financial literacy, self-control, fear of missing out (FOMO), dan pengaruh media sosial guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian impulsif di era digital.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penelitian hingga penyusunan artikel ini.

Daftar Rujukan

[1] Fafilek, M., & Kramolis, J. (2024). Retail Management:

Generation Z and Their Impulsive Buying Behavior in Non-Food Retail. *Polish Journal of Management Studies*, 29(1), 0–3. DOI: <https://doi.org/10.17512/pjms.2024.29.1.07> .

- [2] Indriastuti, H., Hidayati, T., Martiyanti, D., Rusty, A., Ayu, F., & Putit, L. (2024). How Real-Time Interactivity Influences Impulse Buying Behaviour in Generation Z During Live Streaming Shopping: The Mediating Role of Perceived Enjoyment. *Economic Outlook and Innovation in Knowledge*, 279–291. DOI: <https://doi.org/10.2478/eoik-2024-0047> .
- [3] Lee, Y. Y., Gan, C., & Liew, T. W. (2023). Do E-Wallets Trigger Impulse Purchases? An Analysis of Malaysian Gen-Y and Gen-Z consumers. *Journal of Marketing Analytics*, 11(2), 244–261. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00164-9> .
- [4] Pupelis, L., & Seinauskiene, B. (2023). Effect of Consumer Self-Discrepancy on Materialism and Impulse Buying: The Role of Subjective Well-Being. *EuroMed Journal of Business*, 18(2), 222–240. DOI: <https://doi.org/10.1108/CEMJ-12-2021-0154> .
- [5] Djamhari, S. I., Mustika, M. D., & Sjabadhyni, B. (2024). Impulsive Buying in the Digital Age: Investigating the Dynamics of Sales Promotion, FOMO, and Digital Payment Methods. *Cogent Business & Management*, 11(1). DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419484> .
- [6] Siqueira, M. S. S., Nascimento, P. O., & Freire, A. P. (2022). Reporting Behaviour of People With Disabilities In Relation to the Lack of Accessibility on Government Websites: Analysis in the Light of the Theory of Planned Behaviour. *Disability, CBR and Inclusive Development*, 33(1), 52–68. DOI: <https://doi.org/10.47985/dcidj.475> .
- [7] Zhang, K., & Teo, P.-C. (2023). The Adoption of Stimulus-Organism-Response (SOR) Model In the Social Commerce Literature. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(7), 1879–1886. DOI: <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i7/17290> .
- [8] Lo, P., Dwivedi, Y. K., Tan, G. W.-H., Ooi, K.-B., Aw, E. C.-X., & Metri, B. (2022). Why do Consumers Buy Impulsively During Live Streaming? A Deep Learning-Based Dual-Stage SEM-ANN Analysis. *Journal of Business Research*, 147, 325–337. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013> .
- [9] 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. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.041> .
- [10] Azad, H., Carlson, J., Wyllie, J., & Mahmudur, S. (2024). Scroll, Stop, Shop: Decoding Impulsive Buying in Social Commerce. *Journal of Business Research*, 182, 114776. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114776> .
- [11] Parameswari, R., & Ginny, P. (2022). The Effect of Paylater Payment Methods on the Increase of Impulse Purchases. *Primanomics: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(2), 175–185. DOI: <https://doi.org/10.31253/pe.v20i2.1183> .
- [12] Mandolfo, M., Bettiga, D., Lamberti, L., & Noci, G. (2022). Influence of Sales Promotion on Impulse Buying: A Dual Process Approach. *Journal of Promotion Management*. DOI: <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2060415> .
- [13] Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., & Kumar, R. (2021). Immediate or Delayed! Whether Various Types of Consumer Sales Promotions Drive Impulse Buying? An Empirical Investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102532. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102532> .
- [14] Bahreinizad, M., & Rajabi, A. (2018). Consumers' Perception of Usability of Product Packaging and Impulse Buying: Considering Consumers' Mood and Time Pressure As Moderating Variables. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2). DOI: <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2016-0030> .
- [15] Hoetoro, A., & Hannaf, M. (2019). The Relationship Between Religiosity, Self-Interest, and Impulse Buying: An Islamic

- Perspective. *Iqtishadia*, 12(1), 41–61. DOI: <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v12i1.4501> .
- [16] Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071> .
- [17] Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How Website Quality Affects Online Impulse Buying: Moderating Effects of Sales Promotion and Credit Card Use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1). DOI: <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0073> .
- [18] Salwa, S., & Abdul, I. (2020). The Impact of Sale Promotion on Impulse Buying Behaviour Among Muslim Credit Cardholders in Malaysia. *International Journal of Modern Trends in Social Sciences*, 3(11), 34–49. DOI: <https://doi.org/10.35631/IJMTSS.311003> .
- [19] Kathiravan, C., Mahalakshmi, P., & Palanisamy, V. (2019). Online Impulse Buying Behavior of Consumer Triggered by Digital Marketing. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2S6), 648–653. DOI: <https://doi.org/10.35940/IJRTE.B1124.0782S619> .
- [20] Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 7(1), 44–57. DOI: <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058> .
- [21] Febriandika, N. R., Utami, A. P., & Millatina, A. N. (2023). Online Impulse Buying on Tiktok Platform: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(3), 197–210. DOI: [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.17](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.17) .
- [22] Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018). Impulse Buying Behaviour: an Online-Offline Comparative and the Impact of Social Media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. DOI: <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007> .
- [23] Evangelin, M. R., Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2021). The Effect of Hedonic Motivation Towards Online Impulsive Buying with the Moderating Effect of Age. *Quality-Access to Success*, 22(184), 247–253. DOI: <https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.31> .
- [24] Saptono, A., Wibowo, A., Widyastuti, U., Narmaditya, B. S., & Yanto, H. (2021). Entrepreneurial Self-Efficacy Among Elementary Students: The Role of Entrepreneurship Education. *Heliyon*, 7(9), e07995. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07995> .
- [25] Bogнар, Z. B., & Puljic, N. P. (2022). The Influence of Media on Impulsive Buying in the Era of The COVID-19 Pandemic. *Business, Management and Economics Engineering*, 20(1), 41–58. DOI: <https://doi.org/10.3846/bmee.2022.15919> .
- [26] Hair, J. F., Howard, M., & Nitzl, C. (2020). Assessing Measurement Model Quality in PLS-SEM Using Confirmatory Composite Analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069> .
- [27] Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. DOI: <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203> .
- [28] Musyaffi, A. M., Johari, R. J., & Rozak. (2022). Understanding Digital Banking Adoption During Post-Coronavirus Pandemic: an Integration of Technology Readiness and Technology Acceptance Model. *TEM Journal*, 11(2), 683–694. DOI: <https://doi.org/10.18421/TEM112-23> .
- [29] Bartolacci, F., Caputo, A., & Soverchia, M. (2020). Sustainability and Financial Performance of Small and Medium Sized Enterprises: A Bibliometric and Systematic Literature Review. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 1297–1309. DOI: <https://doi.org/10.1002/bse.2434> .
- [30] Meyer, D., & Yolcu, S. (2023). Impulsive Buying Behavior of Consumers for Online Purchases in the City of Astana, Kazakhstan. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(7), 956–965. DOI: <https://doi.org/10.15549/jeeecar.v10i7.1377> .