

Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Pembelian Impulsif Generasi Z Di Shopee Indonesia

Edo Kurniawan^{1*}, Amas Sari Marthanti², Iwan³

¹⁻³ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jl. Kamal Raya No.18, RT.6/RW.3, Cengkareng Timur, Kecamatan Cengkareng, Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta, Indonesia, 11730

*Penulis Korespondensi: edo145664@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine how the experience of online shopping and marketing through Instagram social media affects impulse purchases among Generation Z on Shopee Indonesia, either separately or simultaneously. The method used in this research is a quantitative approach that is associative in nature. The determination of the number of samples was carried out through the lemeshow formula, resulting in 96 respondents from Generation Z who are active in using Shopee and Instagram, using the purposive sampling technique. The data that has been collected is then analyzed through validity tests, reliability tests, classical assumptions, multiple linear regression, t-test, F test, and determination coefficients using SPSS version 26. The results of the study stated that the experience of online shopping had a positive and significant influence on impulse purchases ($t_{count} 7,030 > t_{table} 1,986$; sig. 0.000), and the same also applied to Instagram social media marketing ($t_{count} 4,975$; sig. 0.000). Together, the two variables showed a positive and significant impact ($F_{count} 100.964 > F_{table} 3.09$; sig. 0.000), with an Adjusted R Square of 0.678, which suggests that 67.8% of the variation in impulse purchases can be explained by these two variables. In this study, the experience of online shopping emerged as the most influential vector.*

Keywords: *Online Shopping Experience; Instagram Social Media Marketing; Impulse Purchases; Generation Z; Shopee.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pengalaman belanja secara daring dan pemasaran melalui media sosial Instagram memengaruhi pembelian impulsif di kalangan Generasi Z di Shopee Indonesia, baik secara terpisah maupun bersamaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif kuasal. Penentuan jumlah sampel dilakukan melalui rumus lemeshow, menghasilkan 96 responden dari Generasi Z yang aktif menggunakan Shopee dan Instagram, dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menyatakan bahwa pengalamannya berbelanja daring memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif ($t_{hitung} 7,030 > t_{tabel} 1,986$; sig. 0,000), serta hal yang sama juga berlaku untuk pemasaran media sosial Instagram ($t_{hitung} 4,975$; sig. 0,000). Secara bersamaan, kedua variabel tersebut menunjukkan dampak positif dan signifikan ($F_{hitung} 100,964 > F_{tabel} 3,09$; sig. 0,000), dengan Adjusted R Square sebesar 0,678, yang menunjukkan bahwa 67,8% variasi dalam pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini. Dalam penelitian ini, pengalaman berbelanja online muncul sebagai vektor yang paling berpengaruh.

Kata kunci: Pengalaman Belanja Online; Pemasaran Media Sosial Instagram; Pembelian Impulsif; Generasi Z; Shopee.

1. LATAR BELAKANG

Belanja daring sudah menjadi bagian dari keseharian masyarakat Indonesia, Bukan lagi pilihan yang perlu dipertimbangkan panjang. Orang cukup membuka aplikasi di genggaman, menggulir layar beberapa saat, dan tanpa disadarai barang sudah masuk ke

keranjang belanja. Perubahan perilaku ini tidak terjadi begitu saja; itu merupakan hasil dari proses panjang yang melibatkan perkembangan teknologi, penetrasi internet yang terus meluas, dan bergesernya cara konsumen Indonesia berinteraksi dengan dunia perdagangan.

Dalam kerangka perilaku konsumen, proses pembelian sejatinya dengan sejumlah proses yang berurutan: dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga tindakan pasca pembelian (Solomon, 2009). Namun yang terjadi di ranah e-commerce saat ini adalah alur tersebut seringkali tidak berjalan sempurna. Konsumen kerap melompat langsung ke keputusan pembelian tanpa melalui tahapan evaluasi yang matang, terdorong oleh stimulus visual yang menarik, promosi yang bersifat sementara, maupun interaksi sosial yang terjadi di dalam platform.

Di tengah persaingan antar platform e-commerce yang semakin ketat, Shopee berhasil mempertahankan posisinya di barisan paling depan. Shopee diakses oleh 53,22% pengguna internet Indonesia, melonjak signifikan dari 41,65% pada tahun sebelumnya (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025). Dominasi ini bukan sekedar soal popularitas; hal tersebut mencerminkan kepercayaan konsumen yang sudah tertanam kuat terhadap ekosistem yang dibangun Shopee selama beberapa tahun terakhir.

Dominasi Shopee terasa lebih kuat lagi ketika dilihat dari sisi preferensi Gen-Z. Sebanyak 72% Generasi Z mengaku lebih memilih berbelanja melalui Shopee dibandingkan platform lain. Survei terhadap responden berusia 18-26 tahun juga mencatat bahwa 74% di antaranya merasa lebih nyaman berbelanja dari daripada mendatangi toko fisik. Data ini mempertegas bahwa Shopee dan Generasi Z merupakan kombinasi yang paling relevan untuk dikaji dalam konteks perilaku keinginan mendapatkan di Indonesia (IDR Research Institute, 2024).

Salah satu faktor yang paling banyak disebut mendorong keinginan mendapatkan di platform e-commerce adalah pengalaman belanja online atau yang dikenal sebagai *online shopping experience*. (Solomon, 2009) menjelaskan bahwa pengalaman belanja online mencakup keseluruhan respons kognitif dan afektif yang dirasakan konsumen sepanjang proses interaksinya dengan platform belanja daring. Respon tersebut dipengaruhi oleh berbagai elemen, mulai dari kemudahan navigasi antarmuka, kualitas tampilan visual produk, interaktivitas konten, kecepatan respons platform, kelengkapan informasi produk, ulasan pelanggan, hingga kemudahan proses pembayaran.

Dalam praktiknya di Shopee, pengalaman belanja online ini bekerja dengan cara yang tidak terlalu berbeda dari yang diuraikan dalam teori. Ketika konsumen membuka aplikasi dan disambut dengan tampilan visual yang kaya dan tertata rapi, stimulus itu bekerja pada level kognitif maupun dalam satu sesi kunjungan ke Shopee; rentang waktu itu ternyata cukup panjang untuk memberi ruang bagi berbagai stimulus platform bekerja dan pada akhirnya menggerakkan konsumen ke arah keputusan yang tidak direncanakan sebelumnya.

Faktor kedua yang menjadi fokus penelitian ini adalah pemasaran media sosial Instagram atau *Instagram social media marketing*. Kini menjadi ekosistem pemasaran yang lengkap, mencakup konten organik, iklan berbayar, kolaborasi dengan *influencer*, hingga pemanfaatan fitur-fitur seperti *Stories*, *Reels*, dan *Shopping*. Seluruh aktivitas ini secara kolektif diarahkan untuk membangun kesadaran merek sekaligus mendorong keputusan pembelian konsumen. Keunggulan Instagram sebagai saluran pemasaran terletak pada karakternya yang saat konten visual, yang memungkinkan merek membangun keterikatan emosional dengan konsumen secara hampir seketika.

Konsep keterikatan emosional ini sejalan dengan apa yang dijelaskan (Solomon, 2009) dalam kerangka perilaku konsumen, bahwa keputusan pembelian tidak selalu digerakkan oleh pertimbangan rasional. Faktor emosional dan pengaruh sosial memiliki peran yang sama besarnya, bahkan kadang lebih dominan, terutama dalam konteks pembelian yang bersifat impulsif. Ketika seorang konsumen melihat konten promosi di Instagram dan merasakan dorongan untuk segera memiliki produk tersebut, itulah mekanisme yang sedang bekerja.

Meskipun kajian mengenai keinginan mendapatkan Generasi Z di platform e-commerce sudah cukup banyak dilakukan, sebagai besar penelitian tersebut masih berjalan secara parsial, mengkaji masing-masing faktor secara terpisah. Sejauh pengamatan penulis, belum ditemukan penelitian yang secara tegas menguji pengaruh pengalaman belanja online dan pemasaran media sosial Instagram dalam satu kerangka terintegrasi. Celah ini penting diisi, karena dalam kenyataannya kedua variabel tersebut tidak bekerja secara bergantian, melainkan bersamaan. Konsumen Generasi Z terpapar konten Instagram, kemudian membuka Shopee, menjalani pengalaman belanja, dan akhirnya sampai pada keputusan pembelian yang bersifat impulsif. Menelaah bagaimana kedua variabel itu berinteraksi dalam satu penelitian akan menghasilkan gambaran yang

jauh lebih utuh dan mendekati realitas perilaku belanja digital Gen-Z.

Berdasarkan seluruh uraian di atas, terdapat alasan yang kuat, baik secara akademis maupun praktis, untuk meneliti secara langsung bagaimana pengalaman belanja online dan pemasaran media sosial Instagram ada dalam persamaan mempengaruhi keinginan mendapatkan Generasi Z di Shopee Indonesia. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2026 dengan berpijak pada data dan fenomena yang berkembang antara 2023 hingga 2025, sehingga temuan yang dihasilkan diharapkan dapat mencerminkan kondisi terkini perilaku konsumen digital Indonesia. Dari sisi teoritis, penelitian ini berupaya memperluas kajian perilaku konsumen digital dengan menyatukan dua jalur pengaruh yang selama ini diteliti secara terpisah. Dari sisi praktis, hasilnya diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dan pemasar digital dalam menyusun strategi yang lebih tajam dan sesuai dengan karakter Generasi Z. atas dasar itulah, penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Pengalaman Belanja Online dan Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap pembelian Impulsif Generasi Z Di Shopee Indonesia”.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

(Sumarwan, 2017) menjelaskan bahwa pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa adanya niat sebelumnya, yang muncul secara tiba-tiba ketika konsumen menghadapi rangsangan tertentu di tempat penjualan, dan pada umumnya disertai dorongan emosional yang kuat untuk segera memiliki produk tersebut. Penjelasan ini menegaskan dua elemen pokok yang membedakan pembelian impulsif dari pembelian biasa, yaitu ketidakhadiran rencana sebelumnya dan munculnya dorongan emosional yang memotivasi tindakan segera dan tidak melalui pertimbangan panjang.

Mengacu pada (Sumarwan, 2017) dan dikembangkan berdasarkan temuan empiris (Sofyanto, Transistari, & Rafinda, 2025) serta (Akib, Yuliana, Anggriani, & Jati, 2025), indikator pembelian impulsif yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: 1) Dorongan membeli yang muncul secara tiba-tiba dan tidak terencana; 2) Perasaan senang atau antusias yang kuat ketika melihat suatu produk; 3) Keinginan untuk segera memiliki produk tanpa mempertimbangkan konsekuensi lebih lanjut; 4) Tindakan pembelian dilakukan secara spontan dalam jangka waktu sangat singkat; dan 5) Adanya konflik internal antara keinginan dan kendali diri, yang pada akhirnya dimenangkan oleh keinginan.

B. Pengalaman Belanja Online (*Online Shopping Experience*)

Pengalaman belanja online merujuk pada keseluruhan kesan yang dirasakan konsumen selama proses berinteraksi dengan platform belanja daring. (Sumarwan, 2017) menjelaskan bahwa pengalaman konsumen terbentuk dari rangkaian respons kognitif dan afektif yang muncul sepanjang proses konsumen berinteraksi dengan suatu produk atau layanan, dan respons inilah yang pada akhirnya membentuk persepsi serta sikap konsumen terhadap pengalaman tersebut secara keseluruhan.

Berdasarkan konsep (Sumarwan, 2017) serta pengembangan dari temuan empiris (Aisiyah & Lindiawati, 2024), indikator pengalaman belanja online yang relevan dalam penelitian ini meliputi: 1) Kemudahan navigasi antarmuka platform (*ease of navigation*); 2) Kualitas tampilan visual produk, mencakup foto, video, dan deskripsi produk; 3) Interaktivitas konten, seperti fitur *live streaming*, ulasan bergambar, dan tanya-jawab produk; 4) Kecepatan respons platform saat diakses dari berbagai perangkat; 5) Kelengkapan dan keakuratan informasi produk yang disajikan; dan 6) Kemudahan proses pembayaran, termasuk ketersediaan berbagai metode bayar.

C. Pemasaran Media Sosial Instagram (*Instagram Social Media Marketing*)

(Elida & Raharjo, 2019) mendefinisikan pemasaran digital sebagai keseluruhan aktivitas pemasaran yang menggunakan media dan platform digital untuk menjangkau konsumen, membangun kesadaran merk, serta mendorong terjadinya transaksi. Dalam konteks Instagram, aktivitas tersebut diwujudkan melalui konten organik, iklan berbayar, kolaborasi dengan *influencer*, hingga pemanfaatan fitur seperti *Stories*, *Reels*, dan *Shopping*. Keunggulan Instagram sebagai saluran pemasaran terletak pada karakternya yang sarat konten visual, yang memungkinkan merek membangun keterikatan emosional dengan konsumen secara hampir seketika.

Mengacu pada definisi (Chandra, 2021) dan kerangka pemasaran digital (Kotler & Keller, 2021), indikator pemasaran media sosial Instagram dalam penelitian ini adalah: 1) Kualitas dan konsistensi konten organik yang diunggah melalui akun Instagram merek maupun seller; 2) Intensitas dan relevansi iklan berbayar (Instagram Ads) yang ditampilkan kepada pengguna; 3) Tingkat kepercayaan dan pengaruh kolaborasi *influencer* terhadap keputusan pembelian; 4) Pemanfaatan fitur Instagram *Stories*, *Reels*, dan *Live* untuk menyampaikan pesan pemasaran; dan 5) Kemudahan akses belanja melalui fitur Instagram *Shopping* yang terhubung langsung ke produk.

3. METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud Adalah seluruh individu Generasi Z mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 yang secara aktif menggunakan platform e-commerce Shopee sekaligus platform media sosial Instagram di wilayah Indonesia. Mengingat jumlah populasi yang tidak terbatas dan tidak diketahui secara pasti, penentuan besaran sampel dalam penelitian ini mengacu pada rumus (Lemeshow & David, 1997), jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik non-probhalitas. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui teknik observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi. Tahapan analisis data dalam penelitian ini adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis reegresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Aitem	R hitung	R tabel 5% (96)	Keterangan
Pengalaman Belanja Online (X_1)	X1.1	0.785	0,201	Valid
	X1.2	0.771	0,201	Valid
	X1.3	0.705	0,201	Valid
	X1.4	0.767	0,201	Valid
	X1.5	0.728	0,201	Valid
	X1.6	0.733	0,201	Valid
Pemasaran Media Sosial Instagram (X_2)	X2.1	0.760	0,201	Valid
	X2.2	0.720	0,201	Valid
	X2.3	0.773	0,201	Valid
	X2.4	0.743	0,201	Valid
	X2.5	0.630	0,201	Valid
Pembelian Impulsif (Y)	Y1	0.702	0,201	Valid
	Y2	0.779	0,201	Valid
	Y3	0.871	0,201	Valid
	Y4	0.778	0,201	Valid
	Y5	0.808	0,201	Valid

Sumber: Diolah penulis menggunakan SPSS26, 2026

Berdasarkan Tabel di atas, seluruh item pernyataan pada variabel Pengalaman Belanja Online (X_1), Pemasaran Media Sosial Instagram (X_2), dan Pembelian Impulsif

(Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,201). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengalaman Belanja Online (X_1)	0,836	Reliabel
Pemasaran Media Sosial Instagram (X_2)	0,774	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,848	Reliabel

Sumber: Diolah penulis menggunakan SPSS26, 2026

Berdasarkan tabel diatas hasil diatas terlihat jika nilai cronbach alpha pada semua variabel independen dan dependent memiliki nilai cronbach's alpha sudah lebih dari 0.7. Maka data data yang ada dapat dikatakan reliabel.

B. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.87971953
Most Extreme Differences	Absolute		.064
	Positive		.058
	Negative		-.064
Test Statistic			.064
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.430
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.418
		Upper Bound	.443
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341.			

Berdasarkan Tabel di atas hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Pengalaman Belanja Online	.589	1.697
	Pemasaran Media Sosial Instagram	.589	1.697
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif			

Sumber: Diolah penulis menggunakan SPSS26, 2026

Berdasarkan Tabel di atas, seluruh variabel memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

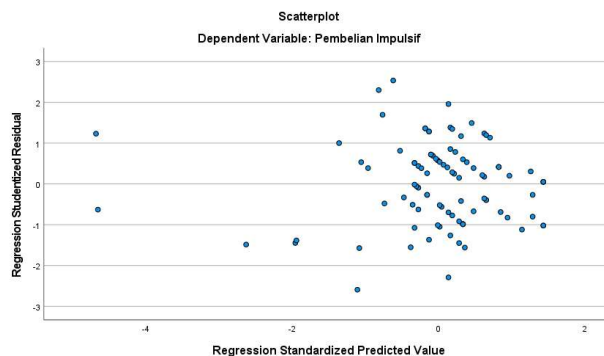
Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.465	.787		4.402	.000
	Pengalaman Belanja Online	-.066	.037	-.234	-1.792	.076
	Pemasaran Media Sosial Instagram	-.011	.044	-.034	-.258	.797
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber: Diolah penulis menggunakan SPSS26, 2026

Berdasarkan Tabel di atas nilai signifikansi variabel lebih besar dari 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa



Gambar 1 Hasil Uji Scatterplot

Berdasarkan Gambar di atas hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa

model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Tabel 6 Hasil Uji Linearitas Pengalaman Belanja Online (X_1) dengan Pembelian Impulsif (Y)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian Impulsif * Pengalaman Belanja Online	Between Groups	(Combined)	692.108	12	57.676	12.855	0.000
		Linearity	639.488	1	639.488	142.535	0.000
		Deviation from Linearity	52.620	11	4.784	1.066	0.398
	Within Groups		372.382	83	4.487		
	Total		1064.490	95			

Sumber: Diolah penulis menggunakan SPSS26, 2026

Berdasarkan Tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* sebesar $0,398 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Pengalaman Belanja Online (X_1) dengan Pembelian Impulsif (Y) bersifat linear, sehingga asumsi linearitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Tabel 7 Hasil Uji Linearitas Pemasaran Media Sosial Instagram (X_2) dengan Pembelian Impulsif (Y)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian Impulsif * Pemasaran Media Sosial Instagram	Between Groups	(Combined)	653.531	13	50.272	10.031	0.000
		Linearity	550.466	1	550.466	109.836	0.000
		Deviation from Linearity	103.065	12	8.589	1.714	0.079
	Within Groups		410.959	82	5.012		
	Total		1064.490	95			

Sumber: Diolah penulis menggunakan SPSS26, 2026

Berdasarkan Tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* sebesar $0,079 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Pemasaran Media Sosial Instagram (X_2) dengan Pembelian Impulsif (Y) bersifat linear, sehingga asumsi linearitas dalam model regresi telah terpenuhi.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.529	1.449		.365	.716
	Pengalaman Belanja Online	.476	.068	.533	7.030	.000
	Pemasaran Media Sosial Instagram	.404	.081	.377	4.975	.000
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif						

Sumber: Diolah penulis menggunakan SPSS26. 2026

Berdasarkan Tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear berganda berikut:

$$Y = 0,529 + 0,476X_1 + 0,404X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Pembelian Impulsif

X₁ = Pengalaman Belanja Online

X₂ = Pemasaran Media Sosial Instagram

e = Error

Nilai konstanta sebesar 0,529 menunjukkan bahwa apabila variabel Pengalaman Belanja Online dan Pemasaran Media Sosial Instagram bernilai 0, maka Pembelian Impulsif memiliki nilai sebesar 0,529. Koefisien regresi Pengalaman Belanja Online sebesar 0,476 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Pengalaman Belanja Online sebesar 1 satuan, maka Pembelian Impulsif akan meningkat sebesar 0,476 satuan dengan asumsi variabel Pemasaran Media Sosial Instagram tetap. Koefisien regresi Pemasaran Media Sosial Instagram sebesar 0,404 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Pemasaran Media Sosial Instagram sebesar 1 satuan, maka Pembelian Impulsif akan meningkat sebesar 0,404 satuan dengan asumsi variabel Pengalaman Belanja Online tetap.

D. Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 9 Uji Hipotesis Uji T Parsial

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.529	1.449		.365	.716
	Pengalaman Belanja Online	.476	.068	.533	7.030	.000

	Pemasaran Media Sosial Instagram	.404	.081	.377	4.975	.000
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif						

Sumber: Diolah penulis menggunakan SPSS26, 2026

Berdasarkan Tabel di atas, variabel Pengalaman Belanja Online memperoleh nilai t hitung sebesar $7,030 > t$ tabel $1,986$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti Pengalaman Belanja Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

Berdasarkan Tabel di atas, variabel Pemasaran Media Sosial Instagram memperoleh nilai t hitung sebesar $4,975 > t$ tabel $1,986$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_2 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti Pemasaran Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

Uji F (Simultan)

Tabel 10 Uji Hipotesis Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	728.822	2	364.411	100.964	.000 ^b
	Residual	335.668	93	3.609		
	Total	1064.490	95			
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif						
b. Predictors: (Constant), Pemasaran Media Sosial Instagram, Pengalaman Belanja Online						

Sumber: Diolah penulis menggunakan SPSS26, 2026

Berdasarkan Tabel di atas diperoleh nilai F hitung sebesar $100,964 > F$ tabel $3,09$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Pengalaman Belanja Online dan Pemasaran Media Sosial Instagram secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.685	.678	1.89982
a. Predictors: (Constant), Pemasaran Media Sosial Instagram, Pengalaman Belanja Online				

Sumber: Diolah penulis menggunakan SPSS26, 2026

Berdasarkan Tabel di atas, diperoleh nilai R Square sebesar $0,685$ atau $68,5\%$. Hal

ini menunjukkan bahwa Pengalaman Belanja Online dan Pemasaran Media Sosial Instagram secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Pembelian Impulsif sebesar 68,5%, sedangkan sisanya sebesar 31,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Pengalaman Belanja Online (X_1) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, diperoleh nilai t hitung sebesar 7,030 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai t hitung ini jauh melampaui t tabel yang ditetapkan sebesar 1,986, dan nilai signifikannya berada dibawah batas toleransi 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima, yang berarti pengalaman belanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif Generasi Z di Shopee Indonesia.

Hal ini sejalan dengan apa yang sudah lama diperdebatkan dalam literatur perilaku konsumen, bahwa keputusan pembelian tidak selalu lahir dari proses pertimbangan yang panjang dan terstruktur. Ketika konsumen berinteraksi dengan platform yang dirancang secara baik navigasi yang intuitif, tampilan visual produk yang jernih, hingga proses *checkout* yang tidak perlu memerlukan banyak langkah jeda antara munculnya keinginan dan tindakan membeli menjadi semakin pendek. Kondisi inilah yang tampaknya terjadi pada responden penelitian ini, dimana rata-rata skor untuk variabel pengalaman belanja online mencapai 4,25 dari skala 5, menunjukkan bahwa kualitas pengalaman belanja di Shopee dinilai sangat positif oleh Generasi Z.

Yang menarik untuk dicermati lebih dalam adalah distribusi skor antarindikator dalam variabel ini. Indikator X1.4 yang menyatakan bahwa ulasan beserta foto dari pembeli sebelumnya sangat membantu dalam pengambilan keputusan memperoleh skor tertinggi dengan mean 4,43. Ulasan pengguna adalah bentuk informasi yang pada satu sisi berfungsi sebagai alat evaluasi, tetapi pada saat yang sama juga berfungsi sebagai stimulus sosial. Ketika seseorang membaca komentar positif disertai foto produk yang terlihat memuaskan, respon yang muncul bukan selalu berupa pertimbangan rasional, melainkan seringkali adalah dorongan afektif untuk segera memiliki produk yang sama. Mekanisme inilah yang membuat ulasan pengguna justru berperan sebagai salah satu pemicu pembelian impulsif, alih-alih semata-mata menjadi rem yang memperlambat keputusan.

Disisi lain, indikator X1.5 mengenai kelengkapan dan keakuratan informasi produk memperoleh skor terendah dalam variabel lain, yaitu 4,05. Meskipun angka tersebut masih tergolong tinggi, selisihnya dengan indikator-indikator lain memberikann sinyal bahwa responden merasa aspek informaisi produk di Shopee belum sepenuhnya memuaskan dibandingkan aspek-aspek lain seperti navigasi atau kemudahan pembayaran. Hal ini mearik karena dalam teori pengambilan keputusan konsumen, kelengkapan informasi justru seharusnya menjadi fondasi utama. Fakta bahwa skor indikator ini relatif lebih rendah, namun pembelian impulsif tetap terjadi dalam intensitas tinggi, semakin mengkonfirmasi bahwa stimulus visual dan kemudahan platform memainkan peran lebih dominan dibandingkan informasi kognitif dalam konteks ini.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Aisiyah & Lindiawati yang menemukan hubungan positif dan signifikan antara kualitas pengalaman belanja online dengan oembelian impulsif pada konsumen Tokopedia. Pola yang sama terulang dalam penelitian ini, namun dengan konteks Shopee dan subjek yang lebih spesifik, yaitu Generasi Z. Generasi ini, sebagaimana yang dicatat oleh (Sumarwan, 2017), memiliki kepekaan yang sangat tinggi terhadap respons kognitif dan afektif yang muncul dari interaksi dengan platform digital. Setiap elemen dalam antarmuka Shopee dari warna tombol, kecepatan loading, hingga cara produk ditampilkan berkontribusi membentuk kesan keseluruhan yang pada akhirnya mempengaruhi intensitas dorongan untuk membeli secara impulsif. Nilai koefisien regresi terbesar 0,476 satuan , menjadikan variabel ini sebagai prediktor yang paling kuat di antara dua variabel yang diuji.

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram (X₂) Terhadap Pmebelian Impulsif (Y)

Pengujian hipotesis kedua menghasilkan nilai t hitung sebesar 4,975 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti nilai ini pun melampaui t tabel 1,986 dan berada di bawah batas signifikansi 0,05. Hipotesis kedua (H2) dengan demikian diterima, pemasaran media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif Generasi Z di Shopee Indonesia.

Meskipun nilai t hitung variabel ini (4,975) lebih kecil dibandingkan variabel pengalaman belanja online (7,030), kesimpulannya tetap sama-sama signifikan dan tidak bisa dianggap kecil. Selisih antara keduanya justru memberikan informasi yang menarik, bahwa pengalaman yang dirasakan secara langsung di dalam platform memiliki daya dorong yang sedikit lebih kuat terhadap pembelian impulsif dibandingkan paparan

pemasaran yang terjadi sebelum konsumen masuk ke platform. Namun demikian, pemasaran Instagram tetap memiliki peran yang sangat nyata, terutama sebagai pemantik awal yang membentuk inintensi dan kesiapan emosional konsumen sebelum mereka membuka aplikasi Shopee.

Melihat distribusi skor pada variabel ini, indikator X2.5 mengenai kemudahan akses Instagram Shopping yang terhubung langsung ke halaman produk di Shopee memperoleh nilai mean tertinggi sebesar 4,175. Ini sebenarnya tidak mengherankan ketika perjalanan antara “melihat produk di Instagram” dan “melakukan pembelian” dipersingkat menjadi hanya satu atau dua ketukan layar, hambatan psikologis untuk tidak membeli jauh menjadi melemah. Konsumen tidak perlu keluar dari Instagram, membuka Shopee secara manual, lalu mencari produk yang sama semuanya terhubung secara otomatis. Dalam kerangka pembelian impulsif, penghapusan hambatan ini adalah salah satu mekanisme paling efektif karena memberi sedikit sekali ruang bagi konsumen untuk berfikir ulang.

Sementara itu, indikator X2.3 mengenai pengaruh rekomendasi influencer memperoleh skor paling rendah diantara kelima indikator variabel ini, yaitu 3,94. Angka ini masih tergolong baik namun relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini bisa diinterpretasikan dengan hati-hati, Generasi Z memang masih terpengaruh oleh influencer, tetapi tidak secara buta. Mereka cenderung memilah-milah konten influencer mana yang relevan dan otentik, dan mana yang terkesan terlalu komersial. Fenomena ini sejalan dengan pergeseran yang diamati dalam studi pemasaran digital belakangan ini, di mana micro-influencer dengan audience yang lebih kecil namun lebih terlibat terbukti lebih lebih efektif dibandingkan mega-influencer dalam mendorong konversi pembelian. Secara keseluruhan, temuan ini mendukung penelitian (Saputra & Fadhillah, 2022) yang menyimpulkan bahwa fitur live streaming shopping di Instagram berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Lebih dari itu, penelitian ini memperluas cakupan tersebut dengan menunjukkan bahwa seluruh ekosistem pemasaran Instagram bukan hanya fitur live streaming berpengaruh nyata terhadap pembelian impulsif. (Khairunnisa & Heriyadi, 2023) pun mencatat hal serupa dalam penelitian mereka tentang Generasi Z dan pemasaran media sosial, stimulus visual yang dihadirkan melalui konten Instagram mampu membangkitkan respons emosional yang pada akhirnya memotivasi tindakan pembelian yang tidak direncanakan. Koefisien regresi sebesar 0,404

dalam penelitian ini memperkuat kesimpulan tersebut secara empiris.

Pengaruh Pengalaman Belanja Online (X_1) dan Pemasaran Media Sosial Instagram (X_2) secara Simultan terhadap pembelian Impulsif (Y)

Uji F yang dilakukan dalam penelitian ini menghasilkan nilai F hitung sebesar 100,964 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai ini jauh melampaui F tabel yang ditetapkan sebesar 3,09, dan nilai signifikansinya berada di bawah 0,05. Engan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima: pengalaman belanja online dan pemasaran media sosial Instagram secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif Generasi Z di Shopee Indonesia.

Nilai F hitung yang sangat besar, yaitu 100,964, menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang kuat. Ini juga mengonfirmasikan bahwa keputusan untuk mengkaji kedua variabel secara bersamaan dalam satu model bukan secara terpisah adalah langkah yang tepat. Dalam pernyataan perilaku belanja Generasi Z, kedua variabel ini memang tidak bekerja secara bergantian. Seorang konsumen Generasi Z hampir tidak pernah melihat iklan Instagram lalu langsung melupakan semuanya, atau membuka Shopee tanpa konteks apapun dari media sosial sebelumnya. Keduanya bekerja dalam satu alur yang berkesinambungan: Instagram membangun kesadaran dan keinginan, kemudian Shopee dengan kualitas pengalamannya mengeksekusi keinginan itu menjadi tindakan pembelian nyata.

Hasil uji koefisien determinasi pun mendukung kesimpulan ini. Nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,678 atau 67,8% menunjukkan bahwa lebih dari dua pertiga variasi pembelian impulsif responden dapat dijelaskan oleh kombinasi pengalaman belanja online dan pemasaran media sosial Instagram. Sisanya sebesar 32,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini, seperti kondisi emosional saat berbelanja pengaruh kelompok sebaya, keterlibatan merek, fitur SpayLater, atau bahkan faktor situasional seperti waktu dan lokasi. Meskipun ada ruang yang belum terjawab; nilai 67,85 tetap merupakan angka yang cukup besar untuk menyimpulkan bahwa model yang dibangun sudah cukup baik dalam mempresentasikan fenomena yang sedang diteliti.

Hasil ini juga mempertegas apa yang sudah coba ditunjukkan oleh penelitian ini sejak awal, yaitu bahwa celah dalam literatur yang ada di mana kedua variabel ini diteliti secara terpisah adalah celah yang nyata dan layak untuk diisi. (Sofyanto et al., 2025)

mengkaji stimulus belanja secara umum, (Aisiyah & Lindiawati, 2024) fokus pada pengalaman belanja online di Tokopedia, sementara (Khairunnisa & Heriyadi, 2023) menelaah pemasaran media sosial pada produk fashion. Tidak satupun dari penelitian tersebut yang menyatukan keduanya dalam satu kerangka dengan subjek Generasi Z pengguna Shopee secara spesifik. Penelitian ini mencoba mengisi kekosongan tersebut, dan hasilnya menunjukkan bahwa penggabungan kedua variabel dalam satu model justru menghasilkan daya penjelas yang sangat substansi terhadap perilaku pembelian impulsif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengolahan data serta pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut. Pertama, pengalaman belanja online terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif Generasi Z di Shopee Indonesia. Kedua, pemasaran media sosial Instagram juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif Generasi Z di Shopee Indonesia. Ketiga, secara simultan, pengalaman belanja online dan pemasaran media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif Generasi Z di Shopee Indonesia. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan Gambaran bahwa pembelian impulsif Generasi Z di Shopee Indonesia tidak lahir dari satu sumber pengaruh Tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi antara pengalaman langsung di dalam platform dan paparan pemasaran yang terjadi sebelum konsumen membuka aplikasi tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Aisiyah, R. N., & Lindiawati. (2024). Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Keterlibatan, dan Kesetiaan terhadap Pembelian Impulsif pada Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 229–241.
- Akib, N. T., Yuliana, I., Anggriani, R., & Jati, L. J. (2025). Impulsive Buying pada Pengguna Shopee Generasi Z: Gaya Hidup, Fitur Spaylater dan Word of Mouth. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(2), 937–946. <https://doi.org/10.37481/jmeb.v5i2.1375>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet 2025. Retrieved from <https://survei.apjii.or.id>
- Chandra, F. (2021). *Social Media Marketing, Strategi Memaksimalkan Media Sosial* (1st ed.). Diva Press.
- Elida, T., & Raharjo, A. (2019). *Pemasaran Digital*. IPB Press. Retrieved from <https://id.scribd.com/document/498202636/Buku-Pemasaran-Digital-Full-Version-4>

- IDR Research Institute. (2024). Indonesia Gen Z Report 2024. Retrieved from <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2024.pdf>
- Khairunnisa, I., & Heriyadi. (2023). Generasi Z, Pemasaran Sosial Media, dan Perilaku Pembelian Impulsifnya pada Produk Fashion. *Management Business Innovation Conference*, 17–29.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management*. Pearson Publishing. Retrieved from https://library.uniq.edu.iq/storage/books/file/kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition/1666787488kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf
- Lemeshow, S., & David, J. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Gadjah Mada University Press.
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Sofyanto, K., Transistari, R., & Rafinda, A. (2025). Apa yang Memicu Pembelian Impulsif di Shopee? Studi pada Generasi Z di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(1), 103. <https://doi.org/10.35917/cb.v6i1.575>
- Solomon, M. R. (2009). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (8th ed.). *Management Decision*, 47(5), 845–848. <https://doi.org/10.1108/00251740910960169>
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Retrieved from <https://id.scribd.com/document/569685266/Perilaku-Konsumen-Prof-Dr-Ir-Ujang-Sumarwan-Msc>