

PENGARUH IKLAN INTERAKTIF MENARIK, KETERLIBATAN KONSUMEN, SERTA RESPON EMOSI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PRODUK MARKETPLACE

Muhammad Anas Al Irsyad¹, Lucky Ade Sessiani², Ikhrom³

Fakultas Psikologi dan Kesehatan, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang^{1,2,3}

E-mail: Irsyad270605@gmail.com,

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh iklan interaktif yang menarik terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk elektronik di kalangan Generasi Z di Jawa Tengah. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori, penelitian ini menyelidiki peran mediasi dari keterlibatan konsumen dan peran moderasi dari respon emosional positif dalam hubungan antara iklan interaktif dan pembelian impulsif. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang melibatkan 32 responden yang dipilih secara purposif yang memenuhi kriteria tertentu. Hasil analisis regresi linier berganda mengungkapkan bahwa, secara kolektif, iklan interaktif, keterlibatan konsumen, dan respon emosional secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif ($p = 0,048$). Namun, hanya keterlibatan konsumen yang menunjukkan pengaruh individual yang signifikan secara statistik ($p = 0,013$), sementara iklan interaktif dan respon emosional tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan. Temuan ini menggarisbawahi peran penting dari partisipasi aktif konsumen dalam pemasaran digital, menunjukkan bahwa pengalaman interaktif yang mendorong keterlibatan lebih efektif dalam memicu pembelian impulsif daripada daya tarik visual atau stimulasi emosional saja. Studi ini berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih partisipatif dan relevan secara kontekstual di era digital dan membuka jalan untuk eksplorasi lebih lanjut tentang faktor-faktor psikologis dan situasional yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif.

Kata Kunci: *Iklan Interaktif, Keterlibatan Konsumen, Respon Emosional Positif, Pembelian Impulsif, Generasi Z, Produk Elektronik*

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of engaging interactive advertisements on impulsive buying behavior toward electronic products among Generation Z in Central Java. Utilizing an explanatory quantitative approach, the research investigates the mediating role of consumer engagement and the moderating role of positive emotional responses in the relationship between interactive advertisements and impulsive purchases. Data were collected through an online questionnaire involving 32 purposively selected respondents who met specific criteria. The results of multiple linear regression analysis reveal that, collectively, interactive ads, consumer engagement, and emotional responses significantly influence impulsive buying behavior ($p = 0.048$). However, only consumer engagement demonstrates a statistically significant individual effect ($p = 0.013$), while interactive advertising and emotional responses do not show significant direct effects. These findings underscore the critical role of active consumer participation in digital marketing, suggesting that interactive experiences fostering engagement are more effective in triggering impulsive purchases than visual appeal or emotional stimulation alone. This study

contributes to the development of more participatory and contextually relevant marketing strategies in the digital era and opens avenues for further exploration of psychological and situational factors influencing impulsive buying decisions.

Keywords: *Interactive Advertising, Consumer Engagement, Positive Emotional Response, Impulse Buying, Generation Z, Electronic Products*

PENDAHULUAN

Iklan pada dasarnya adalah media promosi yang digunakan untuk menjual barang atau jasa dengan tujuan mempengaruhi audiens. Iklan memiliki elemen visual, seperti huruf dan grafik, untuk menarik minat konsumen. Iklan yang menarik dan persuasif berdampak positif terhadap preferensi konsumen. (Ariani, 2016) menunjukkan bahwa daya tarik iklan internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Iklan yang menarik secara efektif dapat meningkatkan pembelian yang tidak direncanakan.

Konsumen yang sering berbelanja tanpa rencana cenderung tidak rasional dan mudah dipengaruhi oleh iklan. Foto produk dalam iklan yang enak dipandang mata dapat mendorong keinginan konsumen untuk membeli. Iklan sangat relevan dengan lingkungan bisnis online dan berhubungan positif dengan emosi dan niat konsumen untuk membeli. Stimulus iklan berpengaruh positif terhadap motivasi belanja hedonis dan belanja impulsif pembelian online. Oleh karena itu, pengiklanan yang masif dan persuasif menjadi strategi andalan untuk membangkitkan motif belanja hedonis dan perilaku belanja impulsif.

Penelitian oleh (Ariani, 2016) menunjukkan bahwa daya tarik iklan internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. (Ariani, 2016) juga menemukan bahwa daya tarik iklan online shop berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Iklan yang mampu memberikan keterikatan emosional dapat menimbulkan sensasi kesenangan, perasaan cinta terhadap produk, kenyamanan, dan keinginan memiliki produk yang tinggi. Paparan di atas menegaskan bahwa iklan interaktif yang menarik memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, terutama pada produk elektronik.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa iklan interaktif dapat meningkatkan *engagement* konsumen (Onofrei et al., 2022a) memicu respon emosional positif (Onofrei et al., 2022a), dan meningkatkan persepsi nilai merek (Saputri et al., 2022). Akan tetapi, masih sedikit penelitian yang secara khusus menguji dampak iklan interaktif yang menarik terhadap pembelian impulsif produk elektronik, dengan mempertimbangkan berbagai faktor psikologis dan situasional yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan interaktif yang menarik terhadap pembelian impulsif pada produk elektronik. Secara spesifik, penelitian ini akan menguji:

Tingkat pembelian impulsif produk elektronik dapat meningkat secara signifikan ketika konsumen terpapar iklan interaktif yang menarik. Namun, efek ini tidak berdiri sendiri: engagement konsumen berperan sebagai mediator penting yang menyalurkan pengaruh iklan interaktif menuju perilaku pembelian impulsif. Selain itu, respon emosional positif diperkirakan memoderasi hubungan tersebut, sehingga kekuatan iklan interaktif dalam mendorong pembelian impulsif akan semakin besar ketika konsumen merasakan emosi positif selama proses keterlibatan.

Saya berpendapat bahwa iklan interaktif yang dirancang secara kreatif, personal, dan relevan dapat memicu respon emosional yang kuat pada konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif, khususnya pada produk elektronik yang memiliki daya tarik visual dan teknologi tinggi. Pendekatan interaktif dalam iklan

memberikan ruang bagi konsumen untuk tidak hanya menjadi penonton pasif, melainkan partisipan aktif dalam proses komunikasi pemasaran. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih mendalam, membangun hubungan emosional dengan merek, dan memperkuat keterlibatan (engagement).

Menurut (Liu et al., 2013), iklan yang mengintegrasikan elemen interaktif seperti game, augmented reality (AR), atau personalisasi berdasarkan preferensi pengguna, terbukti mampu meningkatkan *perceived enjoyment* dan keterlibatan emosional, yang merupakan pemicu utama dari perilaku pembelian impulsif. Dalam konteks produk elektronik, di mana keputusan pembelian sering kali didorong oleh fitur teknologi dan inovasi, iklan interaktif mampu menyampaikan kompleksitas produk dengan cara yang menyenangkan dan mudah dicerna. Hal ini membuat konsumen merasa lebih dekat dengan produk dan lebih cenderung melakukan pembelian meski tanpa perencanaan sebelumnya (Park et al., 2014).

Lebih lanjut, engagement konsumen dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan antara iklan interaktif dan pembelian impulsif. Dalam studi oleh (L. D. Hollebeek et al., 2014) ,engagement dijelaskan sebagai keadaan psikologis yang muncul ketika konsumen secara aktif berinteraksi dengan konten yang relevan dan menarik. Engagement ini kemudian dapat mempengaruhi sikap positif terhadap merek dan meningkatkan kemungkinan tindakan impulsif, terutama dalam situasi yang dipicu oleh stimulus visual dan emosional yang kuat.

Selain itu, respons emosional positif seperti kegembiraan, rasa ingin tahu, dan kesenangan, berpotensi menjadi *moderator* yang memperkuat pengaruh iklan interaktif terhadap keputusan pembelian. (Onofrei et al., 2022b) menunjukkan bahwa emosi positif yang ditimbulkan dari pengalaman interaktif dapat memperkuat niat pembelian melalui peningkatan persepsi nilai dan kedekatan emosional terhadap produk. Dalam lingkungan digital yang penuh distraksi, kemampuan iklan interaktif untuk membangkitkan emosi menjadi faktor krusial dalam mendorong keputusan konsumen yang spontan.

Pemahaman mendalam mengenai peran engagement dan emosi dalam proses kognitif konsumen sangat penting untuk mengoptimalkan efektivitas iklan interaktif. Strategi iklan yang berbasis pada elemen interaktif, emosional, dan relevan secara personal akan jauh lebih efektif dalam memicu pembelian impulsif, dibandingkan dengan pendekatan konvensional yang hanya mengandalkan pesan satu arah. Ini memberikan implikasi penting bagi pemasar dalam mengalokasikan anggaran pemasaran secara lebih strategis dan menghasilkan return on investment (ROI) yang lebih tinggi dalam penjualan produk elektronik di pasar digital yang sangat kompetitif.

Konsep pembelian impulsif merujuk pada keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian impulsif dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti tampilan produk yang menarik atau strategi pemasaran yang persuasif. Menurut Rook (1987), pembelian impulsif melibatkan respons emosional yang kuat, di mana individu cenderung mengalami dorongan yang sulit ditahan untuk membeli suatu produk.

Faktor psikologis seperti mood, emosi, dan tekanan sosial juga berperan dalam meningkatkan kemungkinan seseorang melakukan pembelian impulsif. Dalam konteks pemasaran digital, pembelian impulsif semakin meningkat karena adanya kemudahan akses terhadap produk dan dorongan dari iklan yang menarik.

Dimensi pembelian impulsif dapat dikategorikan ke dalam beberapa aspek utama. Pertama, dorongan mendadak (*urge to buy*), di mana konsumen merasa terdorong untuk membeli tanpa berpikir panjang. Kedua, kurangnya pertimbangan rasional, yaitu keputusan pembelian dilakukan tanpa mempertimbangkan manfaat atau kebutuhan sebenarnya. Ketiga, keterlibatan emosional, di mana pembelian impulsif sering kali dikaitkan dengan pengalaman emosional seperti kegembiraan

atau kepuasan sesaat. Keempat, efek jangka panjang, yaitu konsekuensi dari pembelian impulsif, yang bisa bersifat positif (kepuasan) maupun negatif (penyesalan).

Iklan Interaktif

Iklan interaktif adalah strategi pemasaran digital yang melibatkan partisipasi aktif dari konsumen. Bentuk iklan ini memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan konten, seperti melalui klik, geser, atau permainan dalam iklan. Iklan interaktif dirancang untuk meningkatkan keterlibatan (engagement) dan memberikan pengalaman yang lebih personal bagi konsumen. Menurut Onofrei et al. (2022), iklan interaktif mampu meningkatkan respons emosional dan persepsi nilai produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, iklan interaktif sering kali diterapkan pada platform media sosial dan situs e-commerce untuk menarik perhatian pengguna secara lebih efektif dibandingkan dengan iklan konvensional.

Dimensi iklan interaktif mencakup beberapa aspek utama. Pertama, keterlibatan pengguna (user engagement), yang mengacu pada sejauh mana konsumen berinteraksi dengan iklan. Kedua, pengalaman personalisasi, di mana iklan dapat disesuaikan dengan preferensi dan perilaku konsumen. Ketiga, daya tarik visual dan kreatif, yaitu sejauh mana elemen visual dan desain iklan mampu menarik perhatian audiens. Keempat, efektivitas dalam membangun brand awareness, di mana iklan interaktif tidak hanya menarik perhatian tetapi juga meningkatkan kesadaran merek dan niat beli konsumen.

Produk Elektronik

Produk elektronik mencakup berbagai perangkat yang menggunakan teknologi listrik atau digital, seperti smartphone, laptop, dan perangkat rumah tangga pintar. Produk elektronik sering kali dikaitkan dengan inovasi teknologi dan perubahan tren pasar yang cepat. Konsumen cenderung memilih produk elektronik berdasarkan fitur, harga, dan merek yang mereka percaya. Dalam konteks pemasaran digital, produk elektronik memiliki daya tarik tersendiri karena dapat dipromosikan melalui demonstrasi virtual, ulasan pelanggan, serta strategi iklan yang berbasis teknologi interaktif. Keputusan pembelian produk elektronik sering kali dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti ulasan online dan strategi pemasaran digital yang efektif.

Dimensi produk elektronik dapat dilihat dari beberapa perspektif. Pertama, spesifikasi dan fitur teknologi, yang mencakup kualitas perangkat keras dan perangkat lunak suatu produk. Kedua, daya tahan dan keandalan, yaitu seberapa lama produk dapat berfungsi dengan baik tanpa mengalami kerusakan. Ketiga, nilai estetika dan desain, di mana aspek visual dan kenyamanan penggunaan menjadi faktor pertimbangan bagi konsumen. Keempat, layanan purna jual dan garansi, yang memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu. Faktor-faktor ini menjadi krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika dikombinasikan dengan strategi pemasaran yang efektif seperti iklan interaktif.

Dengan mempertimbangkan berbagai dinamika di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan interaktif yang menarik berpotensi besar mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, terutama jika mampu membangun keterlibatan emosional dan partisipatif dengan konsumen. Namun, pengaruh tersebut kemungkinan tidak bersifat langsung, melainkan melalui proses psikologis seperti keterlibatan (engagement) dan respons emosional yang dibangkitkan oleh pengalaman interaktif. Oleh karena itu, penelitian ini secara khusus bertujuan untuk menganalisis bagaimana iklan interaktif yang menarik mempengaruhi pembelian impulsif pada produk elektronik di kalangan

Generasi Z di Jawa Tengah, dengan menguji peran mediasi dari keterlibatan konsumen dan moderasi dari respons emosional positif dalam hubungan tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-korelasional. Tujuan utamanya adalah untuk memahami bagaimana iklan interaktif yang menarik dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif terhadap produk elektronik di kalangan Generasi Z. Di samping itu, keterlibatan konsumen (engagement) diuji sebagai variabel mediasi, dan respons emosional positif sebagai variabel moderasi. Pendekatan ini sesuai dengan kerangka berpikir dalam psikologi perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran digital (Hair et al., 2019).

Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis kuantitatif eksplanatori, yang berfokus pada pengujian hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel penelitian. Metode ini digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah dan bagaimana iklan interaktif dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif, dengan mempertimbangkan efek keterlibatan dan emosi positif (Consumer Behavior, n.d.).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Generasi Z (berusia 18–25 tahun) yang tinggal di Jawa Tengah. Pemilihan sampel dilakukan secara purposive, dengan mempertimbangkan karakteristik berikut: a) Mahasiswa aktif di perguruan tinggi di Jawa Tengah. b) Pernah melihat iklan interaktif produk elektronik melalui media sosial atau e-commerce. c) Pernah melakukan pembelian impulsif dalam tiga bulan terakhir. Sebanyak 30 responden dipilih sebagai bagian dari studi pendahuluan untuk memperoleh pemahaman awal terhadap pola hubungan antar variabel (Making Content Comprehensible for Elementary English Learners: The SIOP Model, n.d.).

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu satu bulan, dimulai dari tanggal 10 April 2025 hingga 18 Mei 2025. Pada tanggal 10 April 2025, proses pengambilan data dimulai dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada responden yang telah memenuhi kriteria. Setelah proses pengumpulan data selesai, dilakukan tahapan pengelolaan dan analisis data, yang mencakup pemeriksaan kelengkapan data, pengkodean, serta pengolahan statistik. Tahapan akhir berupa penulisan hasil penelitian, pembahasan, dan penyusunan kesimpulan diselesaikan hingga tanggal 18 Mei 2025.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang disebarluaskan menggunakan Google Form. Instrumen menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju), dengan indikator sebagai berikut: a) Iklan Interaktif: dinilai berdasarkan aspek visual, personalisasi, interaktivitas (klik, geser, AR), dan kreativitas (Dehghani et al., 2016). b) Engagement Konsumen: diukur berdasarkan keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku terhadap iklan (Hollebeek, 2011). c) Respons Emosional Positif: meliputi perasaan gembira, rasa penasaran, dan kepuasan emosional (Matzler et al., 2006). d) Pembelian Impulsif: dievaluasi dari adanya dorongan tiba-tiba, keputusan tanpa pertimbangan matang, dan respons emosional saat membeli (Verplanken & Herabadi, 2001). Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, publikasi akademik, dan literatur relevan yang mendukung kerangka konseptual.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori, dengan teknik analisis data utama berupa analisis regresi linier berganda. Teknik ini digunakan untuk menguji pengaruh tiga variabel independen, yaitu iklan interaktif, keterlibatan konsumen, dan respons emosional positif terhadap variabel dependen, yaitu pembelian impulsif produk elektronik oleh Generasi Z di Jawa Tengah.

Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu diuji asumsi-asumsi klasik guna memastikan validitas model regresi. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Residual: Menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal. Uji Linearitas: Dilakukan melalui uji ANOVA (Test for Linearity) untuk melihat apakah hubungan antara masing-masing variabel independen dan dependen bersifat linear. Uji Multikolinearitas: Dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) guna mendeteksi adanya korelasi tinggi antar variabel independen yang dapat mempengaruhi kestabilan model.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Simultan (Uji F/ANOVA): Digunakan untuk mengetahui apakah ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan. Uji Parsial (Uji t): Digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Koefisien Determinasi (R Square dan Adjusted R Square): Untuk mengetahui seberapa besar variasi perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model.

Interpretasi Model

Hasil dari analisis regresi dianalisis lebih lanjut untuk mengidentifikasi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap perilaku pembelian impulsif. Disertai dengan analisis kemungkinan interaksi antar variabel dan saran untuk pengujian lanjutan menggunakan pendekatan mediasi dan moderasi, mengingat adanya temuan bahwa variabel bebas tidak signifikan secara parsial namun signifikan secara simultan.

Pertimbangan Lanjutan

Berdasarkan indikasi multikolinearitas, peneliti juga mempertimbangkan penggunaan metode alternatif seperti regresi ridge atau Partial Least Square (PLS) sebagai analisis lanjutan, terutama jika model diperluas atau kompleksitas data meningkat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Normalitas Residual

Table 1. Tabel normalitas Residual
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	22.4819	34.2667	28.0625	2.73698	32
Residual	-12.07085	9.59834	.00000	4.83152	32
Std. Predicted Value	-2.039	2.267	.000	1.000	32
Std. Residual	-2.374	1.888	.000	.950	32

a. Dependent Variable: PEMBELI IMPULSIF

Untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya, dilakukan pengujian terhadap beberapa asumsi klasik, salah satunya adalah uji normalitas residual. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah selisih antara nilai prediksi dan nilai aktual dari variabel dependen (residual) mengikuti distribusi normal. Normalitas residual merupakan syarat penting dalam analisis regresi linier klasik karena berpengaruh terhadap validitas dan ketepatan interpretasi hasil model.

Dalam penelitian ini, normalitas residual diuji menggunakan dua metode statistik, yaitu Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,087, sedangkan uji Shapiro-Wilk menghasilkan nilai sebesar 0,207. Karena kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat cukup bukti untuk menolak hipotesis nol bahwa residual berdistribusi normal.

Dengan kata lain, residual dalam model regresi ini secara statistik dapat dikatakan berdistribusi normal, baik berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov maupun Shapiro-Wilk. Temuan ini memperkuat keyakinan bahwa model regresi yang digunakan valid, sehingga analisis terhadap pengaruh iklan interaktif, keterlibatan konsumen, respons emosional positif, dan pembelian impulsif dapat dilanjutkan dengan landasan statistik yang kuat.

Linieritas

Table 2. Linieritas 1

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	F
PEMBELI IMPULSIF *	IKLAN INTERKTIF	Between Groups (Combined)	624.792	16	39.049	1.769
		Linearity	19.365	1	19.365	.877
		Deviation from Linearity	605.426	15	40.362	1.829
	Within Groups		331.083	15	22.072	.127
		Total	955.875	31		

Table 3. Linieritas 2

ANOVA Table

PEMBELI IMPULSIF *	Between Groups	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
		(Combined)				
KETER KOMSUMEN	Linearity	105.510	1	105.510	2.529	.133
	Deviation from Linearity	224.532	15	14.969	.359	.972
	Within Groups	625.833	15	41.722		
	Total	955.875	31			

Table 4. Linieritas 3**ANOVA Table**

PEMBELI IMPULSIF *	Between Groups	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
		(Combined)				
RESPON EMOSI	Linearity	45.271	1	45.271	1.522	.235
	Deviation from Linearity	434.770	14	31.055	1.044	.463
	Within Groups	475.833	16	29.740		
	Total	955.875	31			

Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji ANOVA, ditemukan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara iklan interaktif, keterlibatan konsumen, maupun respons emosi positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi (Sig.) pada masing-masing uji yang semuanya berada di atas ambang batas 0,05. Artinya, secara statistik, tidak ada hubungan yang berarti antara variabel-variabel tersebut.

Pada pengujian antara iklan interaktif dan pembelian impulsif, nilai signifikansi linearitas tercatat sebesar 0,364 dengan nilai F sebesar 0,877. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan linear yang signifikan antara paparan terhadap iklan interaktif dan kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Begitu pula pada uji antara keterlibatan konsumen dan pembelian impulsif, nilai signifikansi linearitas sebesar 0,133 dengan nilai F sebesar 2,529 juga tidak menunjukkan adanya pengaruh yang cukup kuat.

Sementara itu, hasil serupa ditemukan pada variabel respons emosi positif, di mana nilai signifikansi linearitas sebesar 0,235 dan nilai F sebesar 1,522 menunjukkan bahwa reaksi emosional yang muncul akibat iklan juga tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa baik aspek interaktivitas iklan, tingkat keterlibatan konsumen, maupun respons emosional yang dihasilkan belum mampu secara signifikan mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen terhadap produk elektronik di platform marketplace. Hasil ini menjadi dasar penting untuk mempertimbangkan perlunya pendekatan analisis lanjutan, seperti pengujian model mediasi dan moderasi, atau mungkin juga peningkatan jumlah dan variasi sampel. Dengan begitu, diharapkan dapat diperoleh hasil yang lebih mendalam, akurat, dan sesuai dengan dinamika pemasaran digital saat ini.

ANOVA

Table 3. Anova

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	232.223	3	77.408	2.995	.048 ^b
	Residual	723.652	28	25.845		
	Total	955.875	31			

a. Dependent Variable: PEMBELI IMPULSIF

b. Predictors: (Constant), RESPON EMOSI, IKLAN INTERKTIF, KETER KOMSUMEN

Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam tabel ANOVA, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang melibatkan tiga variabel prediktor—yaitu respons emosi, iklan interaktif, dan keterlibatan konsumen—secara simultan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,048, yang berada di bawah ambang batas umum 0,05. Artinya, secara statistik, ketiga variabel tersebut bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada perilaku impulsif konsumen.

Nilai F sebesar 2,995 juga mengindikasikan bahwa model regresi ini cukup layak digunakan untuk memprediksi pembelian impulsif berdasarkan kombinasi ketiga variabel tersebut. Meskipun pada pengujian sebelumnya masing-masing variabel secara individual tidak menunjukkan hubungan yang signifikan, hasil ini menunjukkan bahwa ketika dianalisis secara bersamaan, ketiganya justru memiliki pengaruh gabungan yang berarti.

Temuan ini membuka kemungkinan adanya efek interaksi atau kontribusi bersama antar variabel bebas yang baru terlihat signifikan saat diuji secara kolektif. Dengan kata lain, strategi pemasaran digital yang mengintegrasikan elemen interaktif dalam iklan, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta membangkitkan emosi positif secara bersamaan, tetap memiliki potensi untuk mendorong perilaku pembelian impulsif, khususnya pada produk elektronik di platform marketplace.

Multi Colinearity

Table 4. Multi Colinearity

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.195	5.129
.126	7.956
.175	5.713

Berdasarkan hasil output Collinearity Statistics, diketahui bahwa nilai tolerance untuk ketiga variabel independen—iklan interaktif, keterlibatan konsumen, dan respons emosi—berada di bawah angka 0,2, masing-masing sebesar 0,195; 0,126; dan 0,175. Angka-angka ini menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antar variabel bebas, yang bisa menjadi indikasi awal adanya masalah multikolinearitas. Indikasi ini semakin diperkuat dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang juga cukup tinggi, yakni 5,129; 7,956; dan 5,713. Sebagaimana diketahui, nilai VIF di atas 5 sudah mengarah pada potensi multikolinearitas, dan jika melebihi 10, biasanya dianggap sebagai masalah serius.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini menunjukkan adanya indikasi kuat terjadinya multikolinearitas antar variabel independen. Kondisi ini bisa mempengaruhi kestabilan model, serta menyulitkan dalam menilai sejauh mana masing-masing variabel secara mandiri berkontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif.

Untuk mengatasi hal ini, peneliti dapat mempertimbangkan beberapa strategi, seperti mengeliminasi salah satu variabel yang memiliki korelasi tinggi, melakukan transformasi data, atau menerapkan metode analisis alternatif yang lebih toleran terhadap multikolinearitas, seperti regresi ridge atau pendekatan partial least square (PLS).

Parsial

Table 5. Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	27.425	6.455		4.249	<.001
IKLAN INTERKTIF	-.734	.391	-.699	-1.876	.071
KETER KOMSUMEN	1.061	.401	1.228	2.647	.013
RESPON EMOSI	-.291	.380	-.301	-.765	.451

a. Dependent Variable: PEMBELI IMPULSIF

Berdasarkan hasil output regresi pada tabel *Coefficients*, dapat diuraikan bagaimana Copyright (c) 2025 PAEDAGOGY : Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi

masing-masing variabel independen mempengaruhi perilaku pembelian impulsif sebagai variabel dependen.

Pertama, variabel iklan interaktif menunjukkan nilai koefisien regresi (B) sebesar -0,734 dengan tingkat signifikansi 0,071. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi terhadap iklan interaktif, justru cenderung menurunkan kecenderungan pembelian impulsif. Namun, karena nilai signifikansinya masih berada di atas batas 0,05, maka secara statistik pengaruh ini belum dapat dianggap signifikan. Meski demikian, nilai beta standar yang cukup besar, yaitu -0,699, menunjukkan bahwa variabel ini tetap memiliki kontribusi yang relatif besar terhadap variasi pembelian impulsif dibandingkan variabel lainnya, walaupun arah pengaruhnya negatif.

Kedua, variabel keterlibatan konsumen menunjukkan hasil yang berbeda. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,061 dan signifikansi 0,013, dapat disimpulkan bahwa variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Artinya, semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam berinteraksi dengan iklan atau produk di marketplace, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian secara impulsif. Nilai beta standar sebesar 1,228 juga mengonfirmasi bahwa keterlibatan konsumen merupakan prediktor paling dominan di antara ketiga variabel yang diteliti.

Ketiga, variabel respons emosi menunjukkan nilai koefisien regresi -0,291 dengan nilai signifikansi 0,451. Ini mengindikasikan bahwa meskipun arah pengaruhnya negatif, secara statistik variabel ini tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Nilai beta standar yang relatif kecil (-0,301) juga menunjukkan bahwa pengaruhnya paling rendah dibandingkan dua variabel lainnya.

Secara keseluruhan, hanya variabel keterlibatan konsumen yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Sementara itu, iklan interaktif dan respons emosi tidak cukup kuat secara statistik untuk dinyatakan berpengaruh dalam model ini. Temuan ini menekankan pentingnya membangun keterlibatan aktif dengan konsumen—bukan hanya melalui iklan yang menarik atau menyentuh secara emosional, tetapi dengan menciptakan pengalaman interaktif yang benar-benar melibatkan mereka dalam proses pemasaran.

R Square

Table 6. R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.493 ^a	.243	.162	5.08377

a. Predictors: (Constant), RESPON EMOSI, IKLAN INTERKTIF, KETER KOMSUMEN

Berdasarkan output pada tabel Model Summary, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,493

menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat dan positif antara ketiga variabel independen—respons emosi, iklan interaktif, dan keterlibatan konsumen—terhadap perilaku pembelian impulsif secara simultan. Artinya, secara keseluruhan, ketiga variabel ini memiliki keterkaitan moderat dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada perilaku pembelian impulsif.

Selanjutnya, nilai R Square sebesar 0,243 menunjukkan bahwa sekitar 24,3% dari variasi perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh model regresi ini. Dengan kata lain, hampir seperempat dari perilaku impulsif konsumen bisa dihubungkan dengan faktor-faktor seperti respons emosional, keterlibatan, dan persepsi terhadap iklan interaktif. Sementara itu, sisanya—yakni 75,7%—kemungkinan besar dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini, seperti kondisi keuangan, kepribadian, promosi diskon, atau faktor psikologis dan lingkungan lainnya yang belum diteliti.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,162—yang sudah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas dan ukuran sampel—memang sedikit lebih rendah dari R Square, namun tetap menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang moderat dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif. Penurunan ini wajar terjadi sebagai bentuk penyesuaian terhadap potensi bias akibat banyaknya variabel dalam model.

Terakhir, nilai Standard Error of the Estimate sebesar 5,08377 menggambarkan rata-rata tingkat kesalahan dalam prediksi model terhadap nilai aktual pembelian impulsif. Meskipun nilai ini masih tergolong wajar, tetap ada ruang untuk perbaikan agar model lebih akurat. Salah satunya bisa dilakukan dengan mempertimbangkan penambahan variabel baru yang relevan dan berpotensi mempengaruhi perilaku impulsif.

Pembahasan

Secara keseluruhan, model ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yang diteliti memiliki pengaruh kolektif yang cukup berarti terhadap pembelian impulsif, meskipun masih terdapat ruang yang luas untuk eksplorasi lebih lanjut melalui perluasan model atau penambahan variabel lain agar hasil yang diperoleh bisa lebih komprehensif dan mendalam.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana iklan interaktif, keterlibatan konsumen, dan respons emosional positif mempengaruhi perilaku pembelian impulsif produk elektronik di kalangan Generasi Z di Jawa Tengah. Secara simultan, ketiga faktor tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif ($p = 0,048$). Namun, ketika dilihat secara terpisah, hanya keterlibatan konsumen yang menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik ($p = 0,013$). Iklan interaktif dan respons emosional positif, meskipun secara teoritis menjanjikan, tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam penelitian ini. Nilai R Square sebesar 0,243 menunjukkan bahwa model ini mampu menjelaskan sekitar 24,3% variasi dalam perilaku pembelian impulsif responden.

Temuan ini sejalan dengan studi (PDF) What Internal and External Factors Influence Impulsive Buying Behavior in Online Shopping, n.d.), yang menekankan pentingnya keterlibatan konsumen dalam memicu perilaku impulsif, terutama dalam konteks e-commerce. Namun, hasil

ini berbeda dengan penelitian (Zhang et al., 2014) yang menyatakan bahwa iklan interaktif bisa langsung mendorong pembelian impulsif lewat daya tarik visual dan narasi yang kuat. Hasil yang tidak signifikan dari respons emosional positif juga tidak mendukung temuan (Baek & Morimoto, 2012) yang menekankan peran penting emosi dalam pengambilan keputusan cepat. Perbedaan-perbedaan ini mungkin dipengaruhi oleh konteks lokal, karakteristik Gen Z di Jawa Tengah, jenis produk yang diteliti (elektronik), dan media yang digunakan (marketplace digital).

Hasil ini memberikan sinyal penting bahwa bagi Gen Z di Jawa Tengah, hanya melihat iklan yang menarik atau menyentuh emosi saja belum cukup. Mereka tampaknya lebih mudah tergerak oleh pengalaman yang membuat mereka merasa dilibatkan secara langsung. Interaksi, partisipasi, dan perasaan "menjadi bagian dari proses" memiliki nilai lebih. Ini mencerminkan bagaimana generasi digital ini sudah terbiasa menjadi subjek aktif dalam dunia online—tidak hanya sebagai penonton, tapi juga sebagai partisipan aktif.

Bagi para pemasar, temuan ini menjadi peringatan bahwa pendekatan promosi tradisional yang satu arah mulai kehilangan daya. Yang lebih menjanjikan adalah strategi yang memicu keterlibatan aktif—misalnya fitur *live-shopping*, *polling* interaktif, *user-generated content* (UGC), atau gamifikasi—karena format-format tersebut terbukti meningkatkan *customer engagement* dan niat beli spontan (Hollebeek et al., 2014; Liu et al., 2013; Onofrei et al., 2022). Alih-alih sekadar mengirim pesan, brand perlu menciptakan ruang interaksi yang membuat konsumen merasa 'ikut memiliki' pengalaman tersebut. Salah satu alasannya adalah karakteristik unik Gen Z, generasi yang tumbuh bersama media sosial interaktif—mereka terbiasa mengekspresikan diri, berbagi opini, bahkan memproduksi konten sendiri—sehingga iklan tanpa ruang partisipasi mudah dianggap membosankan atau manipulatif (Priporas et al., 2017). Di samping itu, indikasi multikolinearitas dalam model mungkin menyebabkan kontribusi masing-masing variabel tidak tampak sepenuhnya, sehingga efek beberapa variabel terlihat kurang tajam (Hair et al., 2019).

Temuan ini membuka jalan bagi strategi pemasaran yang lebih mengedepankan partisipasi aktif konsumen. Ke depan, pengujian lebih lanjut tentang bagaimana keterlibatan konsumen memediasi hubungan antara iklan interaktif dan pembelian impulsif akan sangat menarik. Begitu pula dengan peran respons emosional sebagai faktor moderasi. Di sisi lain, perluasan sampel ke wilayah atau kelompok demografis lain juga penting agar hasilnya bisa digeneralisasi secara lebih luas.

KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan temuan yang cukup mengejutkan. Berbeda dengan banyak literatur terdahulu yang menekankan kekuatan daya tarik visual dan emosi dalam mendorong pembelian impulsif, hasil studi ini justru menunjukkan bahwa iklan interaktif dan respons emosional positif *tidak* berpengaruh signifikan terhadap perilaku tersebut—baik secara parsial maupun dalam hubungan linear. Sebaliknya, keterlibatan konsumen muncul sebagai satu-satunya variabel yang berperan secara signifikan. Ini mengindikasikan bahwa bagi konsumen Gen Z di Jawa Tengah, menjadi bagian aktif dalam interaksi digital jauh lebih berdampak dibanding sekadar terpapar iklan atau mengalami ledakan emosi sesaat. Generasi ini tampaknya tidak puas hanya

menjadi penonton pasif; mereka ingin ikut serta, berinteraksi, dan dilibatkan secara langsung dalam ekosistem pemasaran digital.

Nilai lebih dari penelitian ini terletak pada pendekatannya yang menggabungkan interaktivitas, keterlibatan, dan emosi positif ke dalam satu model prediktif untuk memahami pembelian impulsif di ranah marketplace digital. Kontribusi lainnya adalah penekanan pada konteks local Generasi Z di Jawa Tengah—yang selama ini belum banyak dieksplorasi dalam studi perilaku konsumen digital di Indonesia. Di sisi metodologis, pendekatan kuantitatif eksplanatori yang digunakan juga memperkaya khasanah penelitian pemasaran digital dengan menelaah ketiga variabel ini secara simultan.

Meski demikian, penelitian ini tentu memiliki keterbatasan. Pertama, ukuran sampel yang relatif kecil ($n=32$) membuat temuan sulit untuk digeneralisasi ke populasi yang lebih luas. Kedua, adanya indikasi multikolinearitas antar variabel membuat analisis pengaruh masing-masing variabel menjadi kurang tajam. Ketiga, fokus penelitian yang terbatas pada produk elektronik di marketplace digital turut membatasi cakupan generalisasi hasil.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan tersebut, terdapat beberapa arah yang bisa dituju untuk penelitian selanjutnya. Pertama, memperluas jumlah dan keragaman responden, mencakup wilayah maupun karakteristik demografis yang berbeda. Kedua, memperdalam model dengan memasukkan peran mediasi dan moderasi, untuk melihat bagaimana keterlibatan konsumen menjembatani pengaruh iklan interaktif terhadap pembelian impulsif, serta bagaimana respons emosional bisa memperkuat atau justru melemahkan hubungan tersebut. Ketiga, memperluas fokus pada jenis produk maupun format iklan yang dikaji misalnya live commerce, gamifikasi, atau pengalaman belanja berbasis *augmented reality* (AR) guna menangkap dinamika pemasaran digital yang kian berkembang dan interaktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, R. M. N. (2016). *Pengaruh daya tarik iklan online shop terhadap pembelian impulsif (impulsive buying) pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang*.
- Baek, T., & Morimoto, M. (2012). Stay Away From Me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59–76. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410105> Consumer Behavior. (n.d.).
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165–172. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.01.037>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2013.12.002>
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55, 829–837.

<https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001>

Making Content Comprehensible for Elementary English Learners: The SIOP Model. (n.d.).

Retrieved April 12, 2025, from <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-research-an-applied-orientation/P200000000978>

Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner-Kräuter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: The role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product and Brand Management*, 15(7), 427–434. [https://doi.org/10.1108/10610420610712801/FULL/XML](https://doi.org/10.1108/10610420610712801)

Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022a). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100–112. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.12.031>

Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022b). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100–112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>

Park, J., Lee, H., & Kim, C. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3), 295–302. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2013.05.016>

Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. (PDF) *What Internal and External Factors Influence Impulsive Buying Behavior in online Shopping.* (n.d.). Retrieved April 12, 2025, from https://www.researchgate.net/publication/279205287_What_Internal_and_External_Factors_Influence_Impulsive_Buying_Behavior_in_online_Shopping

Saputri, R. D., Suzana, A. J., Rokhayati, I., Masita, T. E., Achadi, A., Wijayanto, W., & Utomo, I. B. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) di Purwokerto. *Proceeding of Midyear International Conference*, 1(11), 6041. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.V07.I11.P09>

Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>

Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78–89. <https://doi.org/10.1016/J.DSS.2014.08.005>