

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Grobogan dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *google form*. Jumlah responden yang berhasil disebarkan dan dikumpulkan Kembali sebanyak 150 responden, sehingga tingkat partisipasi responden sangat tinggi untuk memudahkan peneliti dalam memproses analisis yang ditunjukkan pada 4.1 jumlah responden sebagai berikut:

Tabel 4.1

Hasil Pengumpulan Data Primer

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kuesioner Disebar	150	100%
Kuesioner Yang Kembali	150	100 %
Kuesioner Tidak Kembali	0	0 %
Sesuai kriteria	137	91%
Tidak sesuai kriteria	13	9%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa sebanyak 150 kuesioner telah disebarkan dan seluruhnya kembali dengan tingkat pengembalian sebesar 100%. Setelah dilakukan penyaringan berdasarkan karakteristik atau kriteria responden yang telah ditetapkan dalam penelitian, diperoleh sebanyak 137 kuesioner atau sebesar 91% yang sesuai dengan karakteristik dan dapat digunakan untuk tahap pengolahan data. Sementara

itu, sebanyak 13 kuesioner atau sebesar 9% tidak sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan sehingga tidak digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 137 responden.

Tabel 4.2
Demografi Responden

Keterangan	Total	Presentase(%)
Jumlah Sampel	150	
Jenis Kelamin		
Laki-laki	52	34,7%
Perempuan	98	65,3%
Usia		
17-20 tahun	33	22,0%
21-24 tahun	87	58,0%
25-29 tahun	30	20,0%
Penggunaan Media Sosial		
Bulanan		
1-2 jam	9	6,0%
2-3 jam	28	18,7%
>3 jam	113	75,3%
Platform Media Sosial		
Paling Sering Digunakan		
Tik tok	98	65,3%
Instagram	36	24,0%
Facebook	9	6,0%
twitter	1	0,7%
Lainnya	6	4,0%
Frekuensi Impulsive		
Buying		
Tidak pernah	13	8,7%
1 kali	20	13,3%
2 kali	27	18,0%
>2 kali	90	60,0%
Apakah Sudah Bekerja		
sudah	146	97,3%
belum	4	2,7%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Karakteristik responden dalam penelitian ini mencakup jenis kelamin, usia, durasi penggunaan media sosial, platform media sosial yang paling sering digunakan, frekuensi *impulsive buying*, serta status pekerjaan. Berdasarkan Tabel 4.2, ditinjau dari jenis kelamin, responden perempuan merupakan kelompok yang lebih banyak, yaitu sebanyak 98 orang (65,3%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 52 orang (34,7%). Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–24 tahun sebanyak 87 orang (58,0%). Selanjutnya, responden berusia 17–20 tahun berjumlah 33 orang (22,0%), sedangkan kelompok usia 25–29 tahun sebanyak 30 orang (20,0%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia Generasi Z yang relatif dekat dengan penggunaan teknologi dan media digital dalam aktivitas sehari-hari.

Berdasarkan durasi penggunaan media sosial, mayoritas responden menggunakan media sosial lebih dari 3 jam per hari, yaitu sebanyak 113 orang (75,3%). Selanjutnya, sebanyak 28 orang (18,7%) menggunakan media sosial selama 2–3 jam dan 9 orang (6,0%) selama 1–2 jam. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki intensitas penggunaan yang cukup tinggi dalam aktivitas sehari-hari responden. Berdasarkan platform media sosial yang paling sering digunakan, TikTok menjadi platform yang paling dominan dengan jumlah 98 responden (65,3%), diikuti Instagram sebanyak 36 responden (24,0%), Facebook sebanyak 9 responden (6,0%), platform lainnya sebanyak 6 responden (4,0%), dan Twitter sebanyak 1 responden (0,7%). Dominasi TikTok menunjukkan bahwa sebagian besar responden lebih sering menggunakan platform berbasis video

dan konten digital yang memungkinkan adanya paparan terhadap informasi, tren, serta promosi produk.

Berdasarkan frekuensi *impulsive buying*, sebanyak 90 responden (60,0%) melakukan pembelian impulsif lebih dari dua kali, 27 responden (18,0%) sebanyak dua kali, 20 responden (13,3%) sebanyak satu kali, dan 13 responden (8,7%) menyatakan tidak pernah melakukan pembelian impulsif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman melakukan pembelian secara spontan dengan frekuensi yang cukup tinggi. Berdasarkan status pekerjaan, sebanyak 146 responden (97,3%) telah bekerja, sedangkan 4 responden (2,7%) belum bekerja. Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh responden telah memiliki pekerjaan atau sumber penghasilan yang dapat mendukung kemampuan mereka dalam melakukan transaksi pembelian secara online.

Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh Generasi Z perempuan, berusia 21–24 tahun, menggunakan media sosial lebih dari 3 jam per hari, paling sering menggunakan TikTok, memiliki frekuensi *impulsive buying* lebih dari dua kali, serta sebagian besar telah bekerja. Karakteristik tersebut sesuai dengan konteks penelitian mengenai *Social Media Induced Stress*, *Coping Negative*, dan *Online Impulsive Buying* pada Generasi Z di Kabupaten Grobogan.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian. Variabel yang dianalisis terdiri atas *Social Media Induced Stress*, *Online Impulsive Buying*,

dan *Coping Negatif*. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert lima poin, yaitu:

$$\begin{aligned}\text{Interval Kelas} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi}-\text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kategori}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0,80\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan dapat dibuat sebagai tersebut:

Skor	Kategori
1,00–1,80	Sangat Rendah
1,81–2,60	Rendah
2,61–3,40	Sedang
3,41–4,20	Tinggi
4,21–5,00	Sangat Tinggi

4.2.1 *Social Media Induced Stress*

Social media induced stress mempunyai indikator 5 yang dikembangkan dari penelitian terdahulu yaitu Keles et al., (2020) yang menyatakan bahwa *social media induced stress* adalah keadaan tertekannya kondisi psikologis individu yang muncul akibat penggunaan media sosial, terutama karena paparan informasi yang berlebihan, tuntutan interaksi sosial, kecenderungan melakukan perbandingan sosial, serta dorongan untuk selalu terhubung di lingkungan digital. Adapun indikator yang mempengaruhi *social media induced stress* yaitu Kelebihan Informasi, tekananan Social, ketergantungan media sosial, penggunaan Berlebihan, kelelahan psikolog. Hasil analisis data variabel *social media induced stress* ditunjukkan pada tabel 4.3, sebagai berikut:

Tabel 4.3
Social Media Induced Stress

Kode	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
SMIS1	Saya merasa kewalahan dengan banyaknya informasi di media sosial	3,23	Sedang
SMIS2	Saya khawatir tertinggal informasi atau tren di media sosial	3,38	Sedang
SMIS3	Saya sering membandingkan diri dengan orang lain di media sosial	3,05	Sedang
SMIS4	Saya menghabiskan waktu lebih lama dari yang direncanakan saat menggunakan media sosial	3,79	Tinggi
SMIS5	Saya sulit mengurangi penggunaan media sosial meskipun ingin berhenti	3,70	Tinggi
SMIS6	Saya merasa sulit mengontrol penggunaan media sosial saya	3,53	Tinggi
SMIS7	Saya tetap menggunakan media sosial meskipun merasa Lelah	3,61	Tinggi
Rata-rata Variabel		3,47	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.3, variabel *Social Media Induced Stress* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,47 dan termasuk dalam kategori tinggi. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan mengenai penggunaan media sosial melebihi waktu yang direncanakan, yaitu sebesar 3,79. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan mengenai kebiasaan membandingkan diri dengan orang

lain di media sosial, yaitu sebesar 3,05 dan termasuk dalam kategori sedang. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa tekanan akibat penggunaan media sosial pada responden lebih banyak berkaitan dengan penggunaan yang berlebihan, kesulitan mengontrol penggunaan, serta tetap menggunakan media sosial meskipun merasa lelah.

4.2.2 *Online Impulsive Buying*

Online impulsive buying mempunyai indikator 5 yang dikembangkan dari penelitian terdahulu yaitu *Yolcu & Meyer, (2023)* yang menyatakan bahwa *online impulsive buying* adalah perilaku pembelian spontan di *platform online* yang dipengaruhi oleh dorongan emosional dan rangsangan digital tanpa adanya perencanaan yang matang. Adapun indikator yang mempengaruhi *online impulsive buying* yaitu Pengaruh stimulus digital, kemudahan akses, rangsangan digital, pengaruh promosi *online*, dorongan emosional *online*. Hasil analisis data variabel *online impulsive buying* ditunjukkan pada tabel 4.4, sebagai berikut:

Tabel 4.4
Online Impulsive Buying

Kode	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
OIB1	Saya sering membeli produk <i>online</i> secara spontan tanpa perencanaan	3,35	Sedang
OIB2	Saya terdorong membeli produk setelah melihat produk tersebut di media sosial	3,03	Sedang
OIB3	Saya membeli produk karena pengaruh media sosial atau iklan	3,49	Tinggi
OIB4	Kemudahan mengakses aplikasi atau situs belanja membuat saya lebih mudah melakukan pembelian	3,67	Tinggi
OIB5	Voucher, gratis ongkir, atau promo dengan waktu terbatas mendorong saya segera membeli produk.	3,33	Sedang

OIB6	Saya cenderung membeli sesuatu untuk mengurangi stres atau sedih	3,29	Sedang
OIB7	Saya sering membeli barang meskipun tidak benar-benar membutuhkannya	3,29	Sedang
	Rata-rata Variabel	3,35	Sedang

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.4, variabel *Online Impulsive Buying* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,35 dan termasuk dalam kategori sedang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan responden melakukan pembelian *online* secara *impulsif* berada pada tingkat sedang. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Kemudahan mengakses aplikasi atau situs belanja membuat saya lebih mudah melakukan pembelian” sebesar 3,67 dan termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses terhadap platform belanja dapat mendorong responden untuk melakukan pembelian dengan lebih mudah. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Saya terdorong membeli produk setelah melihat produk tersebut di media sosial” sebesar 3,03 dan termasuk kategori sedang. Secara keseluruhan, *Online Impulsive Buying* responden dipengaruhi oleh media sosial, kemudahan akses, promosi *online*, kondisi emosional, serta kecenderungan membeli produk yang tidak benar-benar dibutuhkan

4.2.3 *Coping Negative*

Coping negative mempunyai indikator 5 yang dikembangkan dari penelitian terdahulu yaitu Conceicao et al.,(2021) yang menyatakan bahwa *Coping negative* bentuk penanganan stres melalui perilaku kurang tepat yang hanya memberikan ketenangan sesaat tanpa mampu mengatasi sumber utama masalah yang dihadapi individu. Adapun indikator yang mempengaruhi *Coping negative*

yaitu Penghindaran Masalah, pelarian sementara, pengalihan perhatian, kesulitan mengelola stres secara efektif, pencarian kepuasan sesaat. Hasil analisis data variabel *Coping negative* ditunjukkan pada tabel 4.5, sebagai berikut:

Tabel 4.5
Coping Negative

kode	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
CN1	Saya memilih mengalihkan perhatian daripada menyelesaikan masalah yang saya hadapi	3,23	Sedang
CN2	Saya cenderung menghindari masalah ketika merasa stres	3,43	Tinggi
CN3	Saya melakukan aktivitas tertentu hanya untuk melupakan stres sementara	3,83	Tinggi
CN4	Saya merasa kesulitan mengendalikan emosi ketika mengalami tekanan	3,44	Tinggi
CN5	Saya merasa lega sementara setelah menghindari masalah	3,53	Tinggi
Rata-rata Variabel		3,49	Tinggi

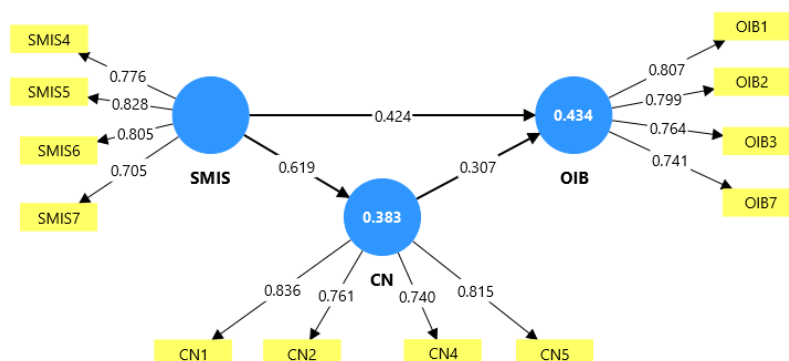
Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.5, variabel *Coping Negatif* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,49 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung menggunakan aktivitas tertentu sebagai cara untuk mengalihkan perhatian dan mengurangi tekanan sementara. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya melakukan aktivitas tertentu hanya untuk melupakan stres sementara” sebesar 3,83, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Saya memilih mengalihkan perhatian daripada menyelesaikan masalah yang saya hadapi” sebesar 3,23 dan termasuk kategori sedang. Secara keseluruhan, responden cenderung menggunakan pengalihan sebagai cara untuk memperoleh kenyamanan sementara, meskipun strategi tersebut belum tentu dapat menyelesaikan sumber masalah yang menyebabkan stres.

4.3 Analisis data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Proses analisis terdiri atas dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator melalui beberapa kriteria, meliputi nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), validitas diskriminan, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*. Selanjutnya, evaluasi *inner model* digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel melalui nilai koefisien determinasi (R^2), koefisien jalur (*path coefficient*), ukuran efek (f^2), serta pengujian hipotesis dengan metode *bootstrapping*. Dalam penelitian ini, hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05.

4.3.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 4.1 *Outer Loading*

4.3.1.1 *Convergent validity*

Menurut Hair Jr. dkk. (2021), suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas apabila memiliki nilai *outer loading* $> 0,70$, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki keterkaitan yang kuat dengan konstruk yang diukur. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* diharapkan $> 0,50$, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians pada indikator-indikatornya.

Tabel 4.6
Outer Loading Tahap 1

	CN	OIB	SMIS
CN1	0,799		
CN2	0,770		
CN3	0,612		
CN4	0,720		
CN5	0,804		
OIB1		0,762	
OIB2		0,754	
OIB3		0,695	
OIB4		0,567	
OIB5		0,531	
OIB6		0,474	
OIB7		0,695	
SMIS1			0,555
SMIS2			0,402
SMIS3			0,631
SMIS4			0,730
SMIS5			0,762
SMIS6			0,774
SMIS7			0,650

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.6, sebagian besar indikator pada variabel *Coping Negative* menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,70. Namun, terdapat satu indikator yang memiliki nilai di bawah kriteria tersebut, yaitu CN3 dengan nilai sebesar 0,612. Pada variabel *Online Impulsive Buying*, terdapat lima indikator yang memiliki nilai *outer loading* kurang dari 0,70, yaitu OIB3 sebesar 0,695, OIB4 sebesar 0,567, OIB5 sebesar 0,531, OIB6 sebesar 0,474, dan OIB7 sebesar 0,695. Sementara itu, pada variabel *Social Media Induced Stress*, terdapat tiga indikator yang memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,70, yaitu SMIS1 sebesar 0,555, SMIS2 sebesar 0,402, dan SMIS3 sebesar 0,631.

Adanya beberapa indikator dengan nilai *outer loading* di bawah 0,70 menunjukkan bahwa indikator tersebut belum sepenuhnya memenuhi kriteria yang ditetapkan. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut perlu dipertimbangkan lebih lanjut dengan memperhatikan nilai AVE, reliabilitas konstruk, serta pertimbangan teoritis sebelum menentukan apakah indikator dipertahankan atau dikeluarkan dari model.

Tabel 4.7
Outer Loading Tahap 2

	CN	OIB	SMIS
CN1	0,836		
CN2	0,761		
CN4	0,740		
CN5	0,815		
OIB1		0,807	
OIB2		0,799	
OIB3		0,764	
OIB7		0,741	
SMIS4			0,776

SMIS5	0,828
SMIS6	0,805
SMIS7	0,705

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.7, indikator CN3, OIB4, OIB5, OIB6, SMIS1, SMIS2, dan SMIS3 dikeluarkan dari model karena memiliki nilai *outer loading* yang berada di bawah batas kriteria yang telah ditentukan. Setelah dilakukan pengujian pada tahap kedua, seluruh indikator yang dipertahankan menunjukkan nilai *outer loading* > 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk yang diukur dan mampu merepresentasikan variabel laten dengan baik. Dengan demikian, indikator yang tersisa telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan instrumen penelitian dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Tabel 4.8
AVE (Average Variance Extracted)

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Coping Negative</i>	0.622
<i>Online Impulsive Buying</i>	0.606
<i>Social Media Induced Stress</i>	0.608

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Pada Tabel 4.8 nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh variabel penelitian telah berada di atas kriteria minimum sebesar 0,50. Variabel *Coping Negative* memiliki nilai AVE sebesar 0,622, *Online Impulsive Buying* sebesar 0,606, dan *Social Media Induced Stress* sebesar 0,608. Temuan ini mengindikasikan bahwa lebih dari 50% varians indikator pada masing-masing konstruk dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur. Dengan demikian, kriteria

convergent validity telah terpenuhi, sehingga model pengukuran dinyatakan layak digunakan dalam penelitian ini.

4.3.1.2 *Discriminant validity*

Pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* dimana konstruksya diharapkan $> 0,70$ dan lebih tinggi dibandingkan nilai loading pada konstruk lain. Selain itu, validitas diskriminan juga dapat diuji menggunakan kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dan *Fornell-Larcker* yaitu dengan membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) dengan korelasi antar konstruk.

Tabel 4.9
Cross loading

	CN	OIB	SMIS
CN1	0,836	0,522	0,554
CN2	0,761	0,360	0,402
CN4	0,740	0,430	0,378
CN5	0,815	0,462	0,577
OIB1	0,368	0,807	0,460
OIB2	0,486	0,799	0,464
OIB3	0,496	0,764	0,567
OIB7	0,397	0,741	0,390
SMIS4	0,410	0,485	0,776
SMIS5	0,516	0,458	0,828
SMIS6	0,555	0,468	0,805
SMIS7	0,436	0,504	0,705

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian *cross loading*, semua indikator memiliki nilai loading tertinggi pada variabel yang diukurnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator mampu membedakan konstruksya dengan konstruk lain. Selanjutnya,

disajikan tabel hasil pengukuran menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) sebagai berikut:

Tabel 4.10
Fornell-lacker criterion

	CN	OIB	SMIS
CN	0,789		
OIB	0,569	0,778	
SMIS	0,619	0,613	0,780

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.10, nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain. *Coping Negative* sebesar 0,789, *Online Impulsive Buying* sebesar 0,778, dan *Social Media Induced Stress* sebesar 0,780. Dengan demikian, seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan Fornell-Larcker.

Tabel 4.11
Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	CN	OIB	SMIS
CN			
OIB	0,700		
SMIS	0,762	0,771	

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji HTMT, seluruh nilai hubungan antar konstruk berada $< 0,90$ dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik karena masing-masing variabel mampu dibedakan satu sama lain.

4.3.1.3 Uji Reliability

Menurut Hair Jr. dkk. (2021), reliabilitas konstruk dalam pendekatan PLS-SEM dapat dievaluasi melalui dua ukuran utama, yaitu *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha (CA)*. *Composite Reliability* digunakan untuk menilai konsistensi konstruk dengan memperhitungkan kontribusi dari setiap indikator, sedangkan *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur konsistensi internal antarindikator dalam suatu konstruk. Suatu konstruk dapat dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik apabila nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten, stabil, dan dapat dipercaya.

Tabel 4.12
Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
CN	0.796	0.815	0.859
OIB	0.790	0.797	0.849
SMIS	0.790	0.819	0.849

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.12, seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability (rho_a)*, dan *Composite Reliability (rho_c)* yang berada di atas nilai batas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk *Coping Negative*, *Online Impulsive Buying*, dan *Social Media Induced Stress* memiliki konsistensi internal yang baik. Oleh karena itu, seluruh konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan memenuhi kriteria untuk dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya.

4.3.2 Analisis model structural (Inner Model)

Uji model struktural (*inner model*) dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel laten dalam model penelitian berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan. Evaluasi ini digunakan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen serta besarnya pengaruh antarvariabel. Pengujian *inner model* dalam penelitian ini meliputi koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (*effect size* F^2), pengujian hipotesis, dan analisis pengaruh tidak langsung.

4.3.2.1 Coefficient of determination (R-square)

Uji *R-Square* (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model penelitian mampu menjelaskan variasi pada variabel endogen. Nilai R^2 sebesar 0,25 dikategorikan lemah, nilai 0,50 menunjukkan kategori sedang, sedangkan nilai 0,75 termasuk dalam kategori kuat. Adapun hasil pengujian nilai R^2 dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.13
Coefficient of determination (R-square)

	R-square	R-square adjusted
<i>Coping Negative</i>	0.383	0.378
<i>Online impulsive Buying</i>	0.434	0.426

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.13, nilai *R-Square* (R^2) pada variabel *Coping Negative* sebesar 0,383. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Social Media Induced Stress* mampu menjelaskan variabilitas *Coping Negative* sebesar 38,3%, sedangkan sisanya sebesar 61,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai tersebut berada di atas batas 0,25, sehingga berdasarkan kriteria Hair et al. (2021), kemampuan penjelasan model terhadap variabel *Coping Negative* tergolong lemah (*weak*).

Selanjutnya, nilai *R-Square* (R^2) pada variabel *Online Impulsive Buying* sebesar 0,434. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Social Media Induced Stress* dan *Coping Negative* mampu menjelaskan variabilitas *Online Impulsive Buying* sebesar 43,4%, sedangkan sisanya sebesar 56,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai tersebut berada di atas batas 0,25 dan mendekati 0,50, sehingga kemampuan penjelasan model terhadap variabel *Online Impulsive Buying* juga tergolong lemah (*weak*).

4.3.2.2 *Effect size* / *F-Square* (f^2)

Uji *F-Square* (f^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi atau efek suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model penelitian. Nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan efek yang kecil, nilai 0,15 menunjukkan efek sedang, sedangkan nilai 0,35 menunjukkan efek yang besar. Hasil pengujian *F-Square* dalam penelitian ini selanjutnya disajikan pada Tabel 4.14 berikut.

Tabel 4.14
Effect Size (F-Square)

	CN	OIB	SMIS
<i>Coping Negative</i>		0.103	
<i>Online impulsive Buying</i>			
<i>Social Media Induced Stress</i>	0.620	0.196	

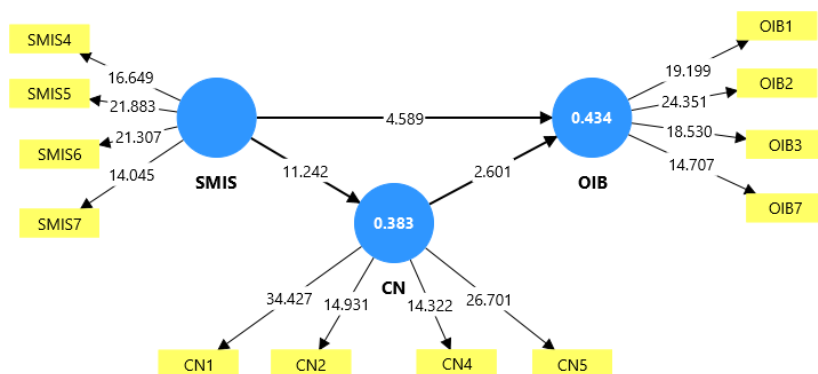
Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.14, hubungan *Social Media Induced Stress* terhadap *Coping Negative* memperoleh nilai F^2 sebesar 0,620, sehingga termasuk dalam kategori pengaruh besar (*large effect*). Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Induced Stress* memberikan kontribusi yang kuat dalam menjelaskan perubahan *Coping Negative*. Selanjutnya, hubungan *Social Media Induced Stress* terhadap

Online Impulsive Buying memiliki nilai F^2 sebesar 0,196, sehingga termasuk dalam kategori pengaruh kecil (*small effect*). Sementara itu, hubungan *Coping Negative* terhadap *Online Impulsive Buying* memperoleh nilai F^2 sebesar 0,103, yang juga termasuk dalam kategori pengaruh kecil (*small effect*).

Berdasarkan hasil pengujian *F-Square* (F^2), dapat disimpulkan bahwa *Social Media Induced Stress* memiliki kontribusi paling besar terhadap *Coping Negative* dengan kategori pengaruh besar, sedangkan pengaruh *Social Media Induced Stress* dan *Coping Negative* terhadap *Online Impulsive Buying* masing-masing berada pada kategori pengaruh kecil. Pengaruh kecil berarti variabel tersebut tetap berpengaruh terhadap variabel yang dipengaruhi, tetapi kontribusinya dalam menjelaskan perubahan variabel tersebut relatif terbatas.

4.3.3 Uji hipotesis (Bootstrapping)



Gambar 4.2
Uji hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel dalam model penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada aplikasi SmartPLS. Hipotesis dinyatakan diterima

apabila nilai T-statistics > 1,96 dan nilai P-values < 0,05. Hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

H1: *Social Media Induced Stress* berpengaruh signifikan terhadap *Coping Negative*

H2: *Coping Negative* berpengaruh signifikan terhadap *Online Impulsive Buying*

H3: *Social Media Induced Stress* berpengaruh signifikan terhadap *Online Impulsive Buying*

H4: *Coping Negative* mampu memediasi secara signifikan *Social Media Induced Stress* terhadap *Online Impulsive Buying*.

Tabel 4.15
Path Coefficients

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
CN -> OIB	0,307	0,313	0,118	2,601	0,009
SMIS -> CN	0,619	0,627	0,055	11,242	0,000
SMIS-> OIB	0,424	0,423	0,092	4,589	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Tabel 4.16
Specific indirect effect

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
SMIS -> CN -> OIB	0,190	0,197	0,079	2,408	0,016

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Tabel 4.17
Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Hipotesis	Hasil	Kesimpulan
-----------	-------	-----------	-------	------------

H1	<i>Social Media Induced Stress → Coping Negative</i>	Positif Signifikan	Positif Signifikan	Diterima
H2	<i>Coping Negative → Online Impulsive Buying</i>	Positif Signifikan	Positif Signifikan	Diterima
H3	<i>Social Media Induced Stress → Online Impulsive Buying</i>	Positif Signifikan	Positif Signifikan	Diterima
H4	<i>Social Media Induced Stress → Coping Negative → Online Impulsive Buying</i>	Positif Signifikan	Positif Signifikan	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang disajikan pada Tabel 4.15, H1 dinyatakan diterima karena *Social Media Induced Stress* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Coping Negative*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0,619, *t-statistics* sebesar 11,242, dan *p-values* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan *Social Media Induced Stress* yang dialami Generasi Z di Kabupaten Grobogan diikuti oleh peningkatan kecenderungan penggunaan *Coping Negative*.

Selanjutnya, H2 juga dinyatakan diterima karena *Coping Negative* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive Buying*, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,307, *t-statistics* sebesar 2,601, dan *p-values* sebesar 0,009. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan *Coping Negative*, semakin tinggi pula kecenderungan Generasi Z di Kabupaten Grobogan melakukan *Online Impulsive Buying*.

Sementara itu, H3 diterima, karena *Social Media Induced Stress* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive Buying*, dengan nilai

path coefficient sebesar 0,424, *t-statistics* sebesar 4,589, dan *p-values* sebesar 0,000. Dengan demikian, semakin tinggi *Social Media Induced Stress*, semakin tinggi pula kecenderungan *Online Impulsive Buying* pada Generasi Z di Kabupaten Grobogan. H4 juga diterima, karena *Social Media Induced Stress* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive Buying* melalui *Coping Negative*, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,190, *t-statistics* sebesar 2,408, dan *p-values* sebesar 0,016. Hasil ini menunjukkan bahwa *Coping Negative* mampu memediasi pengaruh *Social Media Induced Stress* terhadap *Online Impulsive Buying*.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh *Social Media Induced Stress* terhadap *Coping Negative*

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menguji pengaruh *Social Media Induced Stress* terhadap *Coping Negative*. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,619, *t-statistics* sebesar 11,242, dan *p-values* sebesar 0,000. Nilai *t-statistics* yang lebih besar dari 1,96 serta *p-values* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *Social Media Induced Stress* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Coping Negative*. Artinya, semakin tinggi *Social Media Induced Stress* yang dialami responden, semakin tinggi pula kecenderungan *Coping Negative*. Dengan demikian, H1 diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi *Social Media Induced Stress* yang dirasakan oleh Generasi Z di Kabupaten Grobogan, semakin tinggi pula kecenderungan menggunakan *Coping Negative*. Tekanan yang muncul dari penggunaan media sosial, seperti paparan informasi secara berlebihan, tuntutan untuk mengikuti perkembangan, interaksi sosial yang intens, serta perbandingan

dengan pengguna lain, dapat menimbulkan ketidaknyamanan psikologis. Dalam menghadapi kondisi tersebut, individu dapat memilih strategi pengalihan atau penghindaran sebagai cara untuk memperoleh rasa nyaman secara sementara.

Temuan tersebut didukung oleh penelitian Haimson et al. (2024) yang menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sumber stres bagi penggunanya dan individu menggunakan berbagai strategi *coping* untuk menghadapi tekanan yang muncul dari interaksi di media sosial. Penelitian tersebut juga menjelaskan adanya penggunaan strategi *emotion-focused coping* maupun *problem-focused coping* ketika individu menghadapi stres yang berkaitan dengan media sosial. Dengan demikian, semakin besar tekanan yang dirasakan dari penggunaan media sosial, semakin besar pula kebutuhan individu untuk melakukan mekanisme *coping*. Dalam penelitian ini, kecenderungan tersebut tercermin melalui penggunaan *Coping Negative* berupa penghindaran, pengalihan perhatian, dan pelampiasan emosi.

4.4.2 Pengaruh *Coping Negative* terhadap *Online Impulsive Buying*

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menguji pengaruh *Coping Negative* terhadap *Online Impulsive Buying*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,307, *t-statistics* sebesar 2,601, dan *p-values* sebesar 0,009. Nilai *t-statistics* yang melebihi 1,96 serta *p-values* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *Coping Negative* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive Buying*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kecenderungan *Coping Negative*, semakin tinggi pula kecenderungan responden melakukan *Online Impulsive Buying*. Berdasarkan hasil tersebut, **H2 diterima.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan Generasi Z menggunakan *Coping Negative*, semakin tinggi pula kecenderungan melakukan *Online Impulsive Buying*. Ketika individu menghadapi tekanan dan memilih strategi penghindaran atau pengalihan, aktivitas belanja *online* dapat digunakan sebagai sarana untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan secara cepat. Kondisi tersebut dapat membuat keputusan pembelian lebih didasarkan pada dorongan emosional dibandingkan pertimbangan kebutuhan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Utami dan Maharani (2023) yang menemukan bahwa mekanisme *coping* stres, khususnya *self-reward* dan kegagalan pengendalian diri, memiliki hubungan dengan *online impulsive purchasing*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa mekanisme *coping* dapat menjadi faktor yang menjembatani kondisi stres dengan kecenderungan melakukan pembelian impulsif secara *online*. Dengan demikian, *Coping Negative* dapat mendorong individu menjadikan aktivitas belanja sebagai bentuk pengalihan atau penghargaan terhadap diri sendiri, sehingga meningkatkan kemungkinan munculnya pembelian yang tidak direncanakan.

4.4.3 Pengaruh *Social Media Induced Stress* terhadap *Online Impulsive Buying*

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menguji pengaruh *Social Media Induced Stress* terhadap *Online Impulsive Buying*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,424, *t-statistics* sebesar 4,589, dan *p-values* sebesar 0,000. Nilai *t-statistics* yang lebih besar dari 1,96 dan *p-values* yang berada di bawah 0,05 menunjukkan bahwa *Social Media Induced Stress* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive Buying*. Artinya, semakin

tinggi *Social Media Induced Stress* yang dialami responden, semakin tinggi pula kecenderungan melakukan *Online Impulsive Buying*. Berdasarkan hasil tersebut, H3 diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi *Social Media Induced Stress* yang dialami Generasi Z di Kabupaten Grobogan, semakin tinggi pula kecenderungan melakukan *Online Impulsive Buying*. Tekanan akibat penggunaan media sosial dapat muncul melalui paparan informasi yang berlebihan, perbandingan sosial, tuntutan mengikuti tren, maupun paparan stimulus konsumsi secara terus-menerus. Kondisi tersebut dapat memengaruhi keadaan emosional individu dan meningkatkan keinginan untuk memperoleh kesenangan atau mengurangi perasaan tidak nyaman melalui aktivitas belanja.

Temuan ini didukung oleh penelitian Harnish dan Bridges (2022) yang menjelaskan bahwa kondisi negatif dan tekanan psikologis dapat berkaitan dengan pembelian impulsif secara *online*, terutama ketika aktivitas konsumsi digunakan sebagai bentuk pelampiasan atau pengalihan dari kondisi yang tidak menyenangkan. Penelitian mengenai perilaku *online impulsive buying* juga menunjukkan bahwa faktor afektif dan kondisi psikologis dapat berperan dalam mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Selain itu, penelitian Pamalah dan Puspitasari (2023) menemukan adanya hubungan positif antara stres dan kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswa yang berbelanja melalui *e-commerce*. Dengan demikian, tekanan yang dirasakan akibat penggunaan media sosial dapat meningkatkan kecenderungan individu melakukan pembelian secara spontan sebagai upaya memperoleh kepuasan emosional sementara.

4.4.4 Peran *Coping Negative* dalam Memediasi Pengaruh *Social Media Induced Stress* terhadap *Online Impulsive Buying*

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah *Coping Negative* memediasi pengaruh *Social Media Induced Stress* terhadap *Online Impulsive Buying*. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,190, nilai *t-statistics* sebesar 2,408, dan nilai *p-values* sebesar 0,016. Nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96 dan *p-values* lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Coping Negative* mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *Social Media Induced Stress* terhadap *Online Impulsive Buying*. Dengan demikian, H4 diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Induced Stress* dapat meningkatkan *Online Impulsive Buying* melalui penggunaan *Coping Negative*. Ketika Generasi Z mengalami tekanan akibat penggunaan media sosial, individu dapat merespons tekanan tersebut dengan menghindari masalah, mengalihkan perhatian, atau melampiaskan emosi. Salah satu bentuk pengalihan tersebut dapat berupa aktivitas belanja *online*. Apabila belanja digunakan untuk memperoleh kesenangan atau mengurangi ketidaknyamanan secara sementara, maka keputusan pembelian dapat menjadi lebih spontan dan kurang mempertimbangkan kebutuhan.

Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Utami dan Maharani (2023) yang menunjukkan bahwa mekanisme *coping* memiliki peran penting dalam hubungan antara stres dan *online purchase impulsivity*. Penelitian tersebut menemukan bahwa

stres tidak selalu mendorong pembelian impulsif secara langsung, tetapi mekanisme *coping* dapat menjadi bagian penting yang menjelaskan bagaimana kondisi stres berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Coping Negative* menjadi mekanisme yang menghubungkan *Social Media Induced Stress* dengan *Online Impulsive Buying*.

Dengan demikian, hasil penelitian memperlihatkan bahwa tekanan yang berasal dari penggunaan media sosial dapat meningkatkan kecenderungan Generasi Z menggunakan strategi *Coping Negative*, yang kemudian dapat meningkatkan kecenderungan melakukan *Online Impulsive Buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus konsumsi yang terdapat pada media sosial, tetapi juga oleh cara individu merespons tekanan psikologis yang muncul dari penggunaan media sosial.