

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI *IMPULSIVE BUYING* PADA GENERASI Z (Studi Kasus Belanja Online di Shopee)

Influencing Factors Impulsive Buying in Generation Z (Case Study of Online Shopping on Shopee)

Abdul Wahid Risky¹⁾, Arifuddin Lamusa²⁾, Siti Yuliaty Chansa Arfah²⁾.

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

²⁾Dosen Program Studi Agribisnis fakultas Pertanian Universitas Tadulako

Jl. Soekarno Hatta Km9, Tondo-Palu 94118, Sulawesi Tengah Telp. 045429738

e-mail : abdulwahid.rizqi@gmail.com, lamusa.arif@yahoo.com, ulliechansa@gmail.com.

DOI : <https://doi.org/10.22487/agrotekbis.v13i4.2722>

Submit 20 Oktober 2025, Review 23 Oktober 2025, Publish 31 Oktober 2025

ABSTRACT

The ease of access and time efficiency obtained make *online shopping* a place to meet the needs of diverse people. Every year there is an increase in *online shop* users both as sellers and consumers. One of the consumer behaviors that often occurs in Generation Z today is *impulsive buying*. This study aims to determine the characteristics of Generation Z consumers who do impulsive buying and what are the factors that influence *impulsive buying* behavior in Generation Z users of the *Shopee marketplace application*. This research was conducted in April – June 2022 in Palu City. The determination to use the *Shopee* application is because this application is the most popular *e-commerce* among other similar applications. The determination of respondents was carried out deliberately (*purposive sampling*) using *online* media to distribute questionnaires. The factors used in this study are product characteristics, store service quality, promotions, and *money availability*. The data analysis method used in this study is multiple linear regression using the SPSS data processing program. The results of this study show a simultaneous influence between *impulsive buying* and the factors used. And 50.9% of the factors used in this study influenced *impulsive buying* in Generation Z and 49.1% were influenced by other factors.

Keywords : Generation Z, Online Shop, Impulsive Buying.

ABSTRAK

Mudahnya akses dan efisiensi waktu yang didapatkan menjadikan *online shopping* menjadi tempat memenuhi kebutuhan masyarakat yang juga semakin beragam. Setiap Tahun terdapat peningkatan pengguna *online shop* baik sebagai seller maupun konsumen. Salah satu perilaku konsumen yang sering terjadi pada generasi Z saat ini yaitu *impulsive buying*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying* pada generasi Z pengguna aplikasi *marketplace Shopee*. Penelitian ini dilakukan pada bulan April – Juni 2022 di Kota Palu. Penentuan menggunakan aplikasi *Shopee* dikarenakan aplikasi ini merupakan *e-commerce* paling populer diantara aplikasi sejenis lainnya. Penentuan responden dilakukan dengan sengaja (*purposive sampling*) menggunakan media *online* sebagai sarana penyebaran kuesioner. Faktor yang digunakan pada penelitian ini yaitu karakteristik produk, Kualitas pelayanan toko, Promosi, dan *Money availability*. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu regresi linier berganda dengan menggunakan program pengolah data SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara *impulsive buying* dengan faktor-faktor yang digunakan. Serta sebesar 50.9% faktor yang digunakan pada penelitian ini memengaruhi *impulsive buying* pada generasi Z dan 49.1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : Generasi Z, Online Shop, Impulsive Buying.

PENDAHULUAN

Internet telah menjadi bagian dari kehidupan manusia di era modern seperti saat ini. Berdasarkan hasil survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Tahun 2020 jumlah pengguna internet sebanyak 196.71 jiwa atau 73.7% dari total jumlah penduduk Indonesia. Salah satu penggunaan teknologi internet yaitu sebagai perdagangan *online*. Secara garis besar perdagangan *online* mengacu pada aktivitas jual beli yang dilakukan melalui Internet. Menurut Suyanto (2003) definisi *e-commerce* dapat ditinjau dari beberapa perspektif, yaitu dari perspektif komunikasi, proses bisnis layanan dan *online*. Berdasarkan perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer/ melalui perangkat elektronik lainnya; dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja; dari perspektif layanan, *e-commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman; dan dari perspektif *online*, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet serta sarana *online* lainnya.

Toko *online* atau *online shop* di Indonesia saat ini menunjukkan perkembangan yang signifikan. Belanja *online* (*Online Shopping*) merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung *online* dapat melihat barang-barang ditoko *online* (Sari, 2015). Jumlah usaha yang menggunakan internet juga menunjukkan persentase yang cukup besar, data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik pada survei Statistik *E-Commerce* (2020) menunjukkan sekitar 90,18% usaha di Indonesia menggunakan Internet sebagai tempat untuk menjual barang/jasa. Selain menggunakan layanan *search engine* seperti *Google*, Media sosial

menjadi tempat konsumen untuk mencari serta mendapatkan informasi terkait barang/jasa yang sedang berkembang.

Penelitian ini memilih aplikasi *marketplace Shopee* sebagai objek penelitian. Saat ini tersedia beragam aplikasi *marketplace*, salah satu aplikasi *marketplace* yang cukup terkenal adalah *Shopee*. Aplikasi ini berdiri sejak 5 Februari 2015. Hasil riset yang dilakukan Kantar selama bulan September 2021, aplikasi *Shopee* berada diperingkat pertama sebagai aplikasi *marketplace* yang paling banyak digunakan dengan persentase 86% pengguna.

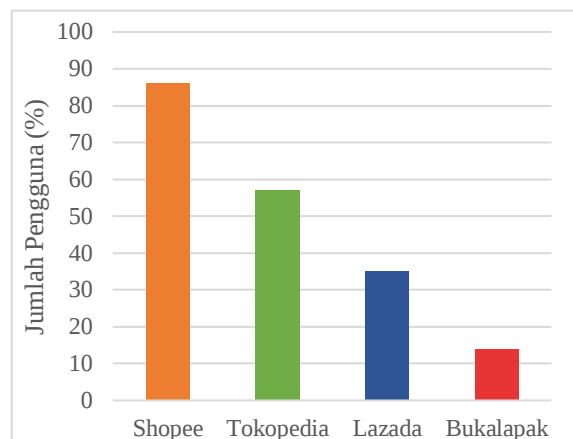


Diagram 1. Pangsa Pasar Pengguna *E-Commerce* Di Indonesia Tahun 2021.

Sumber : KANTAR (2021).

Hasil serupa juga dirilis oleh perusahaan riset pasar atau *Market Research* global yang ada di Indonesia, Ipsos pada akhir Tahun 2021 menunjukkan terdapat 3 *platform marketplace* yang menjadi aplikasi *e-commerce* terbesar di Indonesia, *Shopee* berada di urutan pertama dengan jumlah pengguna 54% kemudian disusul oleh Tokopedia dengan 27% urutan kedua dan Lazada di urutan ketiga dengan jumlah pengguna sebanyak 12%.

Secara umum ada dua perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu pembelian terencana dan pembelian tidak terencana. Seperti namanya, pembelian terencana adalah pembelian yang di mana pembelinya telah melakukan perencanaan sebelum melakukan pembelian. Sedangkan pembelian yang tidak terencana (*impulsive*

buying) adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba atau tanpa terencana sebelumnya. Menurut Muruganatham dan Bhakat (2013) bahwa *impulse buying* yaitu suatu tindakan yang dilakukan tanpa mengenal sebelumnya secara sadar atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Sedangkan menurut Anjani (2012), pembelian tidak terencana merupakan kegiatan menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (produk impulsif), lebih banyak pada barang yang diinginkan untuk dibeli tetapi tidak dibutuhkan dan biasanya adalah pakaian, perhiasan, atau produk yang dekat dengan diri sendiri dan penampilan. Ketersediaan *e-commerce* dan *online shop* memperbesar kemungkinan terjadinya *impulsive buying*, ini dikarenakan mudahnya akses serta keseharian generasi Z di era sekarang yang banyak menggunakan serta berada dalam media *online*.

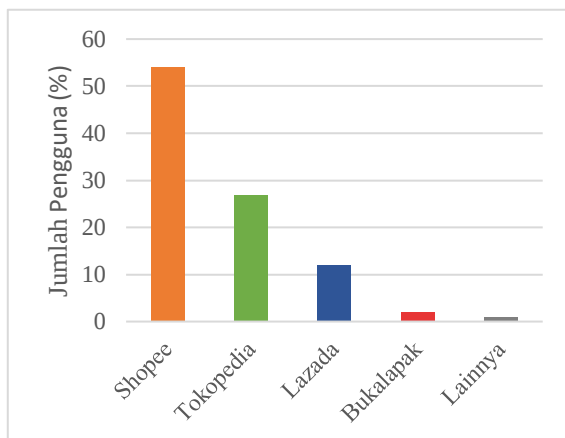


Diagram 2. *E-Commerce Top of Mind. Awareness.*
Sumber : Ipsos (2021).

Generasi Z adalah generasi yang lahir antara Tahun 1995-2010. Secara kelompok demografi, generasi Z lahir setelah generasi *millennial* atau generasi Y. Mereka lahir di tengah perkembangan pesatnya teknologi, sehingga kelompok generasi ini tidak mengenal dunia tanpa teknologi dan membuat mereka adalah generasi yang paling paham tentang teknologi. Generasi Z percaya diri dengan

kemampuannya berkomunikasi dan berteman. Pada saat yang sama, ketersediaan lingkungan Indonesia yang damai, kemampuan untuk mengakses banyak perangkat *smartphone* yang lebih murah, tablet, internet, dan jaringannya, serta keterampilan komunikasi dan jaringan yang percaya diri, telah diidentifikasi sebagai karakteristik utama Generasi Z di Indonesia (Malinini, 2021). Berdasarkan Data Sensus Penduduk 2020 yang dirilis Badan Pusat Statistik pada Januari 2021, generasi Z mendominasi jumlah total penduduk Indonesia dengan presentase 27,94% kemudian disusul oleh generasi *Millennial* dengan 25,87%.

Mayoritas jumlah penduduk Sulawesi Tengah sendiri didominasi oleh generasi Z sebanyak 31,25% kemudian generasi *millennial* sebanyak 25,89% (Badan Pusat Statistik, 2021). Generasi Z merupakan kelompok generasi yang sejak lahir telah terpapar teknologi dan internet. Menghimpun data dari Populix (2021) sebanyak 94% generasi Z mengaku mengakses internet setiap hari, hal ini menjadikan gen Z mendominasi jumlah pengguna internet di Indonesia. Masih dari hasil riset yang sama, Populix juga mengungkapkan sebanyak 88% generasi Z menggunakan internet untuk mengakses sosial media, 72% belanja online, dan 52% untuk melakukan transaksi dengan *e-wallet*.

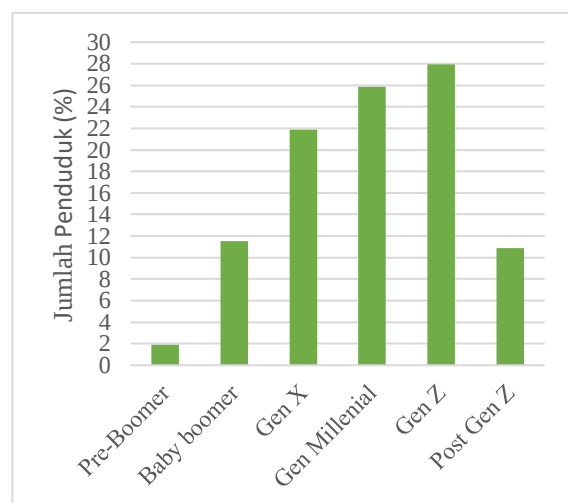


Diagram 3. Hasil Sensus Penduduk 2020.
Sumber : Badan Pusat Statistika (2021).

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui karakteristik konsumen Generasi Z yang melakukan *Impulsive Buying* di internet.
2. Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *Impulsive Buying* pada Generasi Z di internet.

METODE PENELITIAN

Online penelitian ini disebar dengan membagikan *link* kuesioner secara pribadi melalui media sosial seperti *Instagram*, *Whatsapp*, dan *Facebook Messenger*. Data sekunder penelitian didapatkan dari literatur-literatur, buku-buku, internet, penelitian terdahulu, dan bahan pustaka lainnya yang berkaitan dengan Penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Palu, Provinsi Sulawesi Tengah. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa Kota Palu merupakan Ibu Kota Sulawesi Tengah. Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan dari bulan April 2022 sampai dengan Juni 2022.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data survei yang diperoleh dari responden melalui pengisian kuesioner. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan aplikasi *Google Form*. Kuesioner penelitian.

Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Non-Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *non-probability sampling* yaitu pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang kepada semua anggota populasi untuk dijadikan sampel. Penjaringan responden menggunakan teknik *Accidental Sampling*, Menurut Sugiyono pada buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (2009), *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, sehingga peneliti bisa mengambil sampel pada siapa saja yang ditemui tanpa perencanaan sebelumnya. Sedangkan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini

yaitu *porposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan pertimbangan dan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti.

Kriteria responden yang peneliti gunakan yaitu konsumen generasi Z dengan rentang usia 17-27 tahun serta pernah melakukan *online Shopping* atau pembelian *online* menggunakan *Shopee*. Penelitian ini memilih kriteria responden pada generasi Z dengan batas usia 17-27 tahun, pemilihan rentang umur tersebut karena mereka telah memiliki otonomi penuh terhadap keputusan memilih produk atau jasa yang mereka butuhkan dibandingkan kelompok umur generasi Z lainnya.

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan program *Microsoft Excel 2021* dan *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 25. Metode analisis data pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif kuantitatif dan analisis regresi linier berganda.

Analisis deskriptif merupakan analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2015). Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen pada generasi Z yang melakukan *impulsive buying* pada aplikasi *shopee*.

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran yaitu skala *Likert* dengan rentang skor 1-4. Penggunaan empat skala *likert* bertujuan untuk menghindari penumpukan jawaban yang cenderung ditengah/ragu-ragu dengan menghilangkan opsi jawaban yang netral. Adapun skor pengukuran skala *likert* pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. Skor Skala Likert

Skor	Kode	Keterangan
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	S	Setuju
4	SS	Sangat Setuju

Sumber : Peneliti.

Analisis Linier Berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh lebih dari satu variabel *independen* terhadap variabel *dependen*, di mana jumlah variabel *independen* adalah lebih dari dua variabel. Analisis ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots e$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat
a = Konstanta
b₁, b₂ = Koefesien Regresi
X₁, X₂ = Variabel Bebas
e = Error.

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel independen (X) yaitu ; karakteristik produk (Edy Irwan C & Setyani Sri Haryanti, 2018), kualitas pelayanan toko, promosi (Alfaiz Maghfirah D, 2018) dan *money availability* (Kennedy & Vimala, 2017). Sedangkan variabel dependen (Y) adalah *impulsive buying*. Untuk meramalkan pengaruh ke 4 variabel independen tersebut, digunakan persamaan linier sebagai berikut :

$$Y = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = *Impulsive Buying*
X₁ = Karakteristik produk
X₂ = Kualitas pelayanan toko
X₃ = Promosi
X₄ = *Money Availability*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden. Responden pada

penelitian ini merupakan konsumen Generasi Z yang berusia 17-25 Tahun, berdomisili di Ibu Kota Provinsi Sulawesi Tengah, dan pernah menggunakan aplikasi Shopee minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir untuk berbelanja. Jumlah responden yang berpartisipasi pada penelitian ini sebanyak 84 orang. Karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, status pekerjaan, tingkat pendapatan per bulan, jangka waktu penggunaan aplikasi Shopee, jumlah transaksi per bulan di aplikasi Shopee, dan alasan menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja online. Aspek-aspek tersebut memiliki peran penting dalam mendapatkan gambaran informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *impulsive buying* pada generasi Z pengguna aplikasi Shopee.

Berdasarkan data karakteristik pada Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan aplikasi *e-commerce Shopee* untuk berbelanja *online* didominasi oleh perempuan. Jumlah pendapatan per bulan (gaji/uang bulanan) menunjukkan persentase 51.2% pada nominal < Rp. 500.000, hal ini selaras dengan karakteristik responden yang didominasi oleh kalangan mahasiswa, serta mayoritas jumlah transaksi per bulan di aplikasi *Shopee* yang cukup rendah yaitu <Rp.300.00 sebanyak 65.5%. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa responden mayoritas merupakan pengguna aplikasi *Shopee* selama lebih dari 2 tahun, hal ini mengindikasikan bahwa pengguna *Shopee* yang mengisi kuesioner ini didominasi oleh pengguna *Shopee* yang sudah cukup lama.

Tabel 2. Karakteristik Responden yang Dominan

Kategori	Karakteristik	Jumlah Dominan	Persentase (%)
Usia	22 Tahun	20	23.8
Jenis kelamin	Perempuan		61.9
Pendapatan per bulan	< Rp. 500.000		51.2
Pekerjaan	Mahasiswa	50	59.5
Jangka waktu penggunaan <i>Shopee</i>	> 2 Tahun	42	50
Jumlah transaksi per bulan di <i>Shopee</i>	< Rp. 300.000		65.5
Alasan menggunakan <i>Shopee</i>	Memiliki banyak promo	77	91.7
Usia	22 Tahun	20	23.8
Jenis kelamin	Perempuan		61.9

Tabel 3. Hasil Analisis Index %

No.	Variabel	Index %
1.	Karakteristik Produk	78.27
2.	Kualitas Pelayanan Toko	76.44
3.	Promosi	68.68
4.	<i>Money Availability</i>	67.19

Sumber : Data Diolah, 2022.

Penilaian faktor-faktor yang memengaruhi *impulsive buying*. Penilaian faktor-faktor yang memengaruhi *impulsive buying* pada generasi Z diisi oleh responden melalui kuesioner *online*, adapun faktor-faktor yang digunakan yaitu karakteristik produk, kualitas pelayanan toko, promosi, dan *money availability*. Hasil pengisian kuesioner kemudian diolah menggunakan analisis deskriptif dengan persamaan sebagai berikut :

$$\text{Index \% variabel} = \frac{\text{Rata} - \text{rata skor variabel}}{Y} \times 100$$

Berikut hasil analisis index % variabel faktor-faktor yang memengaruhi *impulsive buying*. Disajikan pada Tabel 3.

Berdasarkan kriteria interpretasi skor besaran interval index % yaitu sebagai berikut :

- Angka 0% - 19.99% = Sangat tidak baik
- Angka 20% - 39.99% = Tidak Baik
- Angka 40% - 59.99% = Cukup Baik
- Angka 60% - 79.99% = Baik
- Angka 80% - 100% = Sangat Baik

Hasil pengolahan data menggunakan rumus index % di atas, semua variabel menunjukkan hasil persentase diatas 60% (Baik – Sangat Baik).

Karakteristik Produk. Kotler dan Keller (2006) karakteristik produk adalah kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan para pesaingnya yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Responden dominan menjawab setuju pada indikator karakteristik produk. Sebanyak 44% berbelanja kebutuhan primer (sandang dan pangan) melalui *e-commerce*, 50% responden juga berbelanja produk non-primer melalui *e-commerce*, 47.6% responden setuju dengan karakteristik tertentu meningkatkan

kemungkinan untuk membelinya, 40.5% responden memprioritaskan produk dengan desain/model terbaru, serta terdapat persentase yang sama pada indikator pertanyaan membeli produk dengan branding yang sudah terkenal atau terjamin secara kualitas yaitu sebanyak 46.6% responden setuju dan sangat setuju. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Chandra (2019) yang menyatakan karakteristik produk berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Kualitas Pelayanan Toko. Menurut Hanif (2013) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh. Jawaban dominan pada indikator ini yaitu setuju. Sebanyak 33.3% responden setuju memiliki toko online langganan, 33.3% juga setuju dengan memprioritaskan toko *online* langganan ketika ingin berbelanja, namun sebanyak 52.4% menjawab tidak setuju untuk membeli produk ketika toko *online* langganan mengeluarkan produk terbaru, 77.4% menjawab setuju untuk memilih berbelanja di toko *online* dengan rating yang tinggi, dan sebanyak 53.6% responden sangat setuju memprioritaskan toko *online* dengan metode pembayaran *cash on delivery*. Hasil penelitian dari Darmawan, Yulianthini dan Mahardika (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu variabel yang penting dalam menciptakan kepuasan konsumen saat berbelanja.

Money Availability. Pada indikator ini, responden memiliki dominasi yang berbeda di setiap pertanyaan. Sebanyak 46.4% setuju meysisihkan uang (gaji/uang bulanan) untuk berbelanja *online*, 39,3% tidak setuju berbelanja *online* meskipun tidak mengatur penggunaan keuangan sebelumnya, 46.4% sangat setuju berbelanja *online* karena memiliki ketersediaan uang, serta 41.7% sangat tidak setuju untuk menggunakan fitur *Shopeepay Later* ketika belum memiliki uang yang cukup. Hasil penelitian menggunakan aplikasi *e-commerce* yang sama oleh Azizi, dkk. (2020) menunjukkan pengaruh positif serta signifikansi sebesar 54.4% *money*

availability berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Analisis Regresi Linier Berganda. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel karakteristik prosuk, kualitas pelayanan toko, promosi, dan *money availability* terhadap *impulsive buying* pada generasi Z. Hasil dari pengujian regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

Dari Tabel pengujian regresi linier berganda diatas menunjukkan hasil persamaan sebagai berikut :

$$Y = -1.155 + 0.211 X_1 + 0.215 X_2 + 0.372 X_3 + 0.949 X_4 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar -1.155 dapat diartikan bahwa apabila variabel karakteristik produk, kualitas pelayanan toko, promosi, dan *money availability* bernilai nol maka besarnya *impulsive buying* adalah -1.155.
- Nilai koefisien regresi karakteristik produk adalah 0.211 bernilai positif yang artinya setiap kenaikan karakteristik

produk sebesar 1 satuan maka karakteristik produk akan mengalami kenaikan sebesar 0.211 dengan asumsi variabel independen lainnya adalah tetap.

- Nilai koefisien regrasi kualitas pelayanan toko adalah 0.215 bernilai positif yang artinya setiap kenaikan karakteristik produk sebesar 1 satuan maka karakteristik produk akan mengalami kenaikan sebesar 0.215 dengan asumsi variabel independen lainnya adalah tetap.
- Nilai koefisien regrasi promosi adalah 0.372 bernilai positif yang artinya setiap kenaikan karakteristik produk sebesar 1 satuan maka karakteristik produk akan mengalami kenaikan sebesar 0.372 dengan asumsi variabel independen lainnya adalah tetap.
- Nilai koefisien regrasi *money availability* adalah 0.949 bernilai positif yang artinya setiap kenaikan karakteristik produk sebesar 1 satuan maka karakteristik produk akan mengalami kenaikan sebesar 0.949 dengan asumsi variabel independen lainnya adalah tetap.

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda

R		R Square		Adjusted R Square		Std. Error of the Estimate	
0.714		0.509		0.485		2.65955	
Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.		
Regression	580.218	4	145.054	20.508	0.000		
Residual	558.782	79	7.079				
Total	1139.000	83					
Variabel	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.		
	β	Std. Error					
(Contant)	-1.155	2.111		-0.547	0.586		
Karakteristik Produk	0.211	0.153	0.142	1.379	0.172		
Kualitas Pelayan Toko	0.215	0.114	0.179	1.892	0.062		
Promosi	0.372	0.134	0.278	2.787	0.007		
<i>Money Availability</i>	0.949	0.163	0.305	3.030	0.003		

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS ver. 25 (2022).

Uji Hipotesis.

Uji Parsial (uji T). Bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel karakteristik produk, kualitas pelayanan toko, promosi, dan *money availability* terhadap *impulsive buying* pada generasi Z. Untuk mengetahui pengaruh parsial setiap variabel, dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel. Apabila nilai t-hitung > t-tabel maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, jika nilai t-hitung < t-tabel maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu juga dapat dilihat melalui nilai signifikansi, apabila nilai signifikansi < 0.05 (standar statistik) maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, begitu pula sebaliknya. Untuk mengetahui besarnya nilai t-tabel yaitu dengan menggunakan rumus :

$$t_{\text{tabel}} = \alpha/2 ; n-k-1$$

Keterangan :

$\alpha = 0.05$

n (Jumlah sampel) = 84

k (Jumlah variabel X) = 4

Diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t\text{-Tabel} &= 0.05/2 ; 84 - 4 - 1 \\ &= 0.025 ; 79 \end{aligned}$$

Dari hasil persamaan di atas maka didapatkan nilai $t_{\text{Tabel}} = 1.994$ (berdasarkan ketentuan distribusi nilai t tabel), maka pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen yaitu sebagai berikut:

1. Variabel karakteristik produk (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 1.379 < 1.994 dengan nilai signifikansi 0.172. Karena nilai t hitung lebih kecil dibandingkan dengan t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dibandingkan 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel karakteristik produk tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*.
2. Variabel kualitas pelayanan toko (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 1.892 < 1.994 dengan nilai signifikansi 0.062. Karena nilai t hitung lebih kecil

dibandingkan dengan t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dibandingkan 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan toko tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

3. Variabel promosi (X3) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.787 > 1.994 dengan nilai signifikansi 0.007. Karena nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap *impulsive buying*.
4. Variabel *money availability* (X4) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3.030 > 1.994 dengan nilai signifikansi 0.003. Karena nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *money availability* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Dari hasil uji t di atas maka dapat disimpulkan bahwa variabel karakteristik produk dan kualitas pelayanan toko tidak berpengaruh secara parsial terhadap *impulsive buying* pada generasi Z. Sedangkan variabel promosi dan *money availability* secara parsial berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada generasi Z.

Uji Simultan (Uji F). Uji F dilakukan untuk mengetahui variabel karakteristik produk, kualitas pelayanan toko, promosi, dan *money availability* secara bersamaan berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada generasi Z, maka dapat diketahui apakah hipotesis H0 diterima dan H1 ditolak, maupun sebaliknya. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen, maka dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Jika nilai F hitung < F tabel maka hipotesis H0 diterima dan H1 ditolak, apabila nilai F hitung > F tabel maka hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima. Untuk mengetahui besarnya nilai F tabel yaitu dengan menggunakan rumus :

$$F_{\text{Tabel}} = k ; n - k$$

Keterangan :

n (Jumlah sampel) = 84

k (Jumlah variabel X) = 4

Diperoleh persamaan sebagai berikut :

t-Tabel = 4 ; 84 - 4

= 4 ; 80

Dari hasil persamaan di atas maka didapatkan nilai $F_{Tabel} = 2.53$ (berdasarkan ketentuan distribusi nilai F tabel). Pada Tabel 6 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 20.508 > $F_{Tabel} 2.53$ serta nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ maka hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dapat dikatakan variabel independen secara simultan (bersamaan) mempengaruhi variabel *impulsive buying* pada generasi Z.

Uji Koefisien Determinasi (R^2). Pada Tabel 4 nilai R Square dapat digunakan untuk melihat berapa besar persentase variabel bebas (X) dapat menjelaskan variabel terikat (Y), untuk mengetahuinya dapat menggunakan rumus $KP = R^2 \times 100\%$ sehingga menjadi persamaan $KP = 0.509 \times 100\% = 50.9\%$, yang berarti sebesar 50.9% *impulsive buying* pada generasi Z dipengaruhi oleh faktor karakteristik produk, kualitas pelayanan toko, promosi, dan *money availability*, sedangkan 49.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang diteliti pada penelitian ini mengenai Faktor-faktor yang memengaruhi *Impulsive Buying* pada Generasi Z, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Konsumen generasi Z yang melakukan *impulsive buying* didominasi rentang usia 20 tahun, jenis kelamin didominasi oleh perempuan dan sebagian besar berstatus sebagai mahasiswa dengan uang bulanan < Rp. 500.000 dengan jumlah transaksi menggunakan *shopee* perbulannya sebanyak < Rp. 300.000 serta setengah dari jumlah responden

merupakan pengguna *shopee* selama > 2 tahun.

2. Faktor karakteristik produk, kualitas pelayanan toko, promosi, dan *money availability* secara simultan memengaruhi *impulsive buying* pada generasi Z dengan positif dan signifikan. Serta sebesar 50.9 % faktor yang digunakan pada penelitian ini memengaruhi *impulsive buying* pada generasi Z dan 49.1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Saran

1. Berdasarkan karakteristik konsumen yang melakukan *impulsive buying* peneliti menyarankan agar konsumen direntang umur dan status yang ditunjukkan harus memiliki perencanaan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian (*planned buying*).
2. Penelitian berikutnya dapat menambahkan faktor-faktor yang memengaruhi *impulsive buying* selain yang digunakan dalam penelitian ini. Sehingga hasil yang didapatkan lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaiz Magfirah D. 2018. *Faktor yang Mempengaruhi Impulsive Buying Konsumen Ponds Yogyakarta dalam Perspektif Perilaku Konsumsi Islami*. Yogyakarta. Universitas Islam Indonesia.
- Anjani, Ni Luh Gde Geeta. 2012. *Pengaruh Fashion Involvement, Emosi Positif dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap Pembelian Impulsive Di Departement Store Jogjakarta*. Tesis Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana. Universitas Atmajaya Jogjakarta.
- Azizi M H, Arfani M N, Agustina Y, dan Sanjaya Vicky F. 2020. *Pengaruh Kesenangan Hedonis, Availability of Time dan Availability of Money Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada Marketplace Shopee)*. UIN Raden Intan Lampung. 2 (2): 1-12.
- Chandra, Gesita Aria. 2019. *Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z yang Dimoderatori Oleh Gender*. Yogyakarta. Universitas Yogyakarta.

- Darmawan K.G, Yulianthini N.N, & Mahardika A.A.N.Y.M. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen*. J. Manajemen dan Bisnis. 2 (1): 74-82. Universitas Pendidikan Ganesha.
- Edy Irwan C & Setyani Sri Haryanti, 2018. *Impulsive Buying Behavior pada Konsumen Online*. Surakarta. STIE Adi Unggul Bhirawa.
- Hanif, M. 2013. *Marketing Research*. Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Indraswari G.R & Martono S. 2016. *Pengaruh Promosi Terhadap Impuls Buying dengan Gender sebagai Variabel Dummy*. Management Analysis Journal. 5 (2): 116-122. Semarang.
- Kennedy, Vimala. 2017. *Situation Factor Influence on Impulse Buying Behavior of Working Women in Formal Sector*. International Journal of Engineering and General Science. 5: 6-12.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jilid I. PT. Prehallindo. Jakarta.
- Malini, H. 2021. *Do The Implementation of Green Practices Initiatives in Starbucks Increase the Number of Tourists to a City? (Study Case of Starbucks in Pontianak)*. EDUTOURISM Journal of Tourism Research. 3 (01): 46-59.
- Muruganantham G, Bhakat RS. 2013. *A Review of Impulse Buying Behavior*. International Journal Marketing Studies. 5 (3): 149-160.
- Sari, Chacha Andira. 2015. *Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Di Universitas Airlangga*. J. AntroUnairdotNet. 4 (2): 205-216.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto M, 2003. *Strategi Periklanan pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.