

# **Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Impulse Buying Pada Generasi Z (Pengguna E-Commerce Shopee)**

## ***Factor That Influence Impulse Buying in Generation Z (Shopee E-commerce Users)***

Rahul Aprianda\*

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University, Dramaga, Bogor  
e-mail: Rahul.aprianda2000@gmail.com

Edward Halomoan Siregar

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University, Dramaga, Bogor  
e-mail: edward.siregar@live.com

### **ABSTRACT**

*Internet technology is overgrowing throughout the world, including in Indonesia. The number of internet users has also increased with the increase in population. Currently, people have a trend to do online shopping due to the rapid development of e-commerce in Indonesia. Consumers who make product purchases made online mainly experience impulse buying or unplanned purchases. The purpose of this study is to analyze the characteristics of consumers and what factors influence the occurrence of impulse buying in Generation Z of Shopee e-commerce users. This study uses primary data and secondary data. Primary data comes from questionnaires filled out by respondents who are Generation Z users of Shopee e-commerce. The method used is the descriptive analysis method and structural equation model analysis with a partial least squares approach (SEM-PLS). The results showed that emotion, hedonic shopping, and time available factors had a positive and significant influence on the impulse buying behaviour of Generation Z. The dominant factor was the hedonic shopping factor, which had a t-statistical value of 3,629.*

**Keywords:** *e-commerce, impulse buying, generation Z, Shopee.*

### **ABSTRAK**

Teknologi internet semakin berkembang pesat di seluruh dunia termasuk Indonesia. Dengan bertambahnya jumlah penduduk maka jumlah pengguna internet juga ikut meningkat. Saat ini masyarakat memiliki tren untuk melakukan belanja online akibat dari pesatnya perkembangan e-commerce di Indonesia. Konsumen yang melakukan pembelian produk yang dilakukan secara online sebagian besar mengalami impulse buying atau pembelian yang tidak direncanakan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis karakteristik konsumen dan faktor apa saja yang memengaruhi terjadinya impulse buying pada generasi Z pengguna e-commerce Shopee. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari kuisioner yang diisi oleh responden yang merupakan generasi Z pengguna e-commerce Shopee. Metode yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif dan analisis model persamaan struktural dengan pendekatan partial least square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan faktor emotion, hedonic shopping, dan time available memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying generasi Z dengan faktor dominan yaitu faktor hedonic shopping yang memiliki nilai t statistik sebesar 3,629.

**Kata Kunci:** *belanja online, impulse buying, generasi Z, Shopee*

**\*Corresponding author**

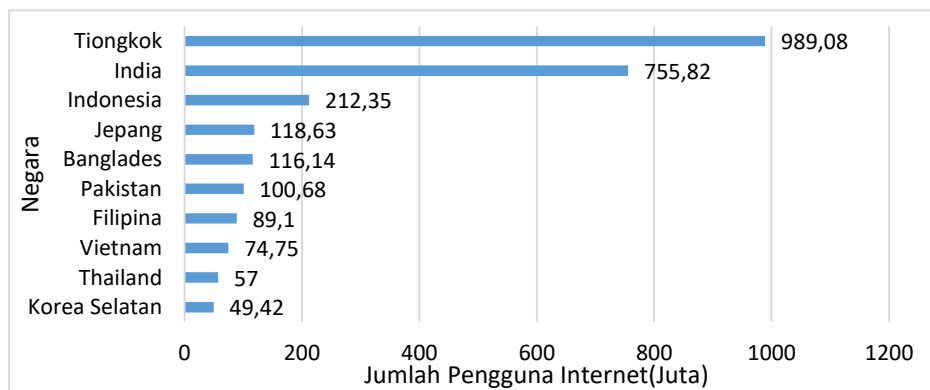
## PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang berpotensi dalam pertumbuhan *e-commerce*. Saat ini pemasaran produk tidak hanya dilakukan secara langsung atau tatap muka dengan konsumen namun banyak pebisnis yang mulai memasarkan produknya secara *online*. Semakin bertambahnya jumlah penduduk Indonesia maka akan menyebabkan semakin bertambah pula jumlah kebutuhan. Seorang konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya salah satunya dengan melakukan belanja secara *online*. Berdasarkan data penduduk Indonesia pada tahun 2021 berjumlah 272 juta jiwa (Badan Pusat Statistik Indonesia 2022).



Gambar 1. Jumlah Penduduk Indonesia Tahun 2017-2021(Juta Jiwa)  
Sumber: Badan Pusat Statistik 2021 (data diolah (2022))

Semakin meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia juga menyebabkan semakin berkembangnya teknologi dengan pesat salah satunya yaitu internet. Menurut Suhir dan Suyadi (2014) perkembangan internet meyebabkan adanya kesempatan bagi pelaku bisnis dalam mengatasi permasalahan penjualan produk secara langsung atau konvensional dengan keterbatasan ruang dan waktu. Berdasarkan data dari Internet World Stats (2021), jumlah penggunaan internet Indonesia berada pada posisi ke-3 di Asia dengan total jumlah sebesar 212 juta pengguna internet pada tahun 2021.



Gambar 2. Jumlah Pengguna Internet Terbanyak di Asia (Maret 2021)  
Sumber: Internet World Stats 2021 (data diolah (2022))

Generasi Z merupakan suatu kaum yang tidak lepas dari penggunaan internet. Mohr dan Mohr (2016) generasi Z didefinisikan sebagai para kaum muda yang lahir pada tahun 1995 hingga 2010. Seseorang dengan kelahiran sesuai generasi Z lebih memiliki karakteristik lebih menyukai teknologi karena fasilitas berupa internet dan kecanggihan teknologi sudah ada ketika mereka dilahirkan (Grail Research 2011). *E-commerce* merupakan situs yang dapat berkembang di Indonesia, salah satu situs *e-commerce* yang banyak diminati di Indonesia yaitu Shopee. Berdasarkan data dari laman Iprice.co.id, Shopee menduduki posisi pertama di *PlayStore* dan *AppStore* pada kuartil ketiga tahun 2020 hingga kuartil ketiga tahun 2021. Berdasarkan data dari

Kontan.co.id, *seller* atau penjual di Shopee sebanyak lebih dari lima juta merupakan UMKM pada kuartal pertama tahun 2021.

*Service quality* yang diberikan kepada konsumen ketika mencari informasi, transaksi, serta komunikasi akan mempengaruhi suatu proses pembelian di internet (Suryani 2013). Dengan *service quality* yang baik akan membuat konsumen percaya kepada penjual sehingga membuat konsumen percaya atau yakin untuk melakukan pembelian produk dari penjual tersebut. Berdasarkan hasil riset dari PT Visa Indonesia pada tahun 2014 mendapatkan hasil bahwa pengguna internet di Indonesia sebanyak 76% pernah melakukan belanja secara *online* dalam waktu satu tahun. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2021) jumlah nilai transaksi untuk belanja *online* yang dilakukan konsumen selalu meningkat setiap tahunnya dan pada tahun 2021 nilai transaksi sebesar Rp 266,3 triliun.

Perilaku konsumen dalam membeli produk dapat dibedakan menjadi pembelian yang direncanakan dan pembelian secara spontan atau tanpa direncanakan. Pembelian yang direncanakan merupakan proses membeli produk yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli yang didasarkan oleh adanya niatan untuk membeli produk sebelum proses membeli produk dilakukan. Sedangkan pembelian spontan atau *impulse buying* yaitu proses pembelian yang terjadi secara spontan tanpa adanya proses perencanaan atau niat untuk membeli produk. Pembelian impulsif akan meningkat apabila konsumen melakukan pembelian secara *online* dibandingkan dengan melakukan pembelian langsung ke toko (Chen 2008). Pembelian impulsif memiliki ciri-ciri yaitu tidak adanya perencanaan dalam melakukan pembelian, terjadi secara spontan, karena pengaruh hedonis, serta merasa tidak bisa ditahan dalam melakukan pembelian (Amos *et al.* 2014). Pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang terjadi tiba-tiba dengan tidak adanya perencanaan yang dikarenakan adanya kecenderungan untuk membeli produk tertentu (Mulyono 2012).

Pesatnya perkembangan internet dalam mengakses informasi dan produk mendorong perilaku *impulse buying* dalam berbelanja secara *online* (Fischer *et al.* 2020). Menurut Harahap (2020) sikap konsumen Indonesia dalam melakukan belanja secara *online* akan cenderung melakukan pembelian impulsif. Fenomena *impulse buying* merupakan sebuah peluang bagi para pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualannya. Oleh karena itu, faktor-faktor yang mendorong terjadinya *impulse buying* merupakan suatu informasi yang dibutuhkan oleh perusahaan. Dari pemaparan latar belakang tersebut maka peneliti merasa tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* pada generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan pada bulan Januari hingga April 2022 dengan mengumpulkan data primer yang berasal dari kuisioner yang diisi oleh responden yang merupakan generasi Z dengan rentang umur 11 hingga 26 tahun. Pengambilan sampel dengan teknik *nonprobability sampling* dan *purposive sampling*. Jumlah responden atau sampel yang digunakan yaitu 200 responden yang mengacu pada Hair *et al.* (2014). Penelitian ini menggunakan dua jenis analisis yaitu analisis SEM PLS dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 3.2.9 dan analisis deskriptif.

Siregar (2013) mendefinisikan analisis deskriptif sebagai suatu metode analisis yang mendeskripsikan objek sebagai pemecahan masalah dengan menggunakan data. Analisis deskriptif dalam suatu penelitian bertujuan untuk mengetahui karakteristik atau ciri dari konsumen yaitu generasi Z. Data tersebut dimasukkan kedalam kelompok yang sama berdasarkan jawaban dari responden, kemudian dimasukkan kedalam kelompok berdasarkan jumlah responden, dengan persentase tertinggi menjadi jawaban utama untuk setiap pertanyaan.

*Structural Equation Model* (SEM) merupakan salah satu metode analisis dengan pendekatan statistik yang digunakan untuk melakukan analisis hubungan variabel terikat dengan variabel tidak terikat dengan banyak indikator didalamnya. SEM ialah suatu model yang berasal dari gabungan dari beberapa faktor yang dianalisis dan regresi berganda yang digunakan untuk menganalisis hubungan dari variabel pada penelitian yang terdiri dari beberapa struktur secara

bersamaan (Hair et al. 2010). SEM berguna untuk menyelesaikan berbagai permasalahan yang kompleks atau memiliki banyak variabel. Tahapan pada pengolahan SEM PLS yaitu spesifikasi model yaitu outer model yang merupakan uji kesahihan dan kehandalan model penelitian dan inner model yang merupakan uji yang mengukur tingkat signifikan antar variabel yang digunakan dalam penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Total responden pada penelitian ini berjumlah 200 responden yang telah sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu berusia 11 hingga 26 tahun atau tergolong generasi Z dan pernah melakukan pembelian yang tidak direncanakan pada *e-commerce* Shopee. Karakteristik responden dikelompokkan menjadi berbagai kategori. Karakteristik yang paling dominan disajikan pada Table 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Dominan

Kategori	Karakteristik	Responden (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	108	54
Usia (Tahun)	19 – 22	119	59,5
Pendidikan	Sarjana (S1)	115	57,5
Status Pernikahan	Belum Menikah	198	99
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	193	96,5
Pendapatan (Rp/bulan)	< 5.000.000	197	98,5
Frekuensi belanja <i>online</i> (kali/bulan)	1 – 5	169	84,5
Pengeluaran untuk belanja <i>online</i> (Rp/bulan)	< 1.000.000	185	92,5

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar didominasi oleh perempuan yaitu 108 orang dengan persentase sebesar 54%, berusia pada rentang umur 19 hingga 22 tahun sebanyak 119 orang dengan persentase 59,5%. Jenjang pendidikan sarjana (S1) sebanyak 115 orang dengan persentase 57,5%, memiliki status belum menikah dengan status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, memiliki domisili di Provinsi Kalimantan Barat. Mayoritas responden memiliki pendapatan dibawah Rp2.500.000 per bulan dengan jumlah pengeluaran untuk belanja online dibawah Rp1.000.000 per bulan dengan frekuensi belanja online sebanyak 1-5 kali dalam sebulan.

### Analisis Deskriptif Faktor *Emotion*

Hasil persepsi responden mengenai pernyataan pada variabel *emotion* dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Analisis Deskriptif Faktor *Emotion*

Variabel	Indikator	Skor					Skor Rata-rata	Keterangan
		1	2	3	4	5		
<i>Emotion</i>	EM1	5	17	49	72	57	3,80	Setuju
	EM2	3	16	36	82	63	3,93	Setuju
	EM3	8	19	43	65	65	3,82	Setuju
Skor Rata-rata Akhir							3,84	Setuju

Indikator yang memiliki nilai tertinggi pada variabel *emotion* yaitu indikator EM2 dengan nilai sebesar 3,93, nilai terendah EM1 dengan nilai sebesar 3,80, dan skor rata-rata akhir sebesar 3,84 maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa variabel *emotion* memiliki pengaruh dalam perilaku *impulse buying* generasi Z.

### Analisis Deskriptif Faktor *Hedonic Shopping*

Hasil persepsi responden mengenai pernyataan pada variabel *hedonic shopping* dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Analisis Deskriptif Faktor *hedonic shooping*

Variabel	Indikator	Skor					Skor Rata-rata	Keterangan
		1	2	3	4	5		
<i>Hedonic Shooping</i>	HS1	6	20	38	84	52	3,78	Setuju
	HS2	11	20	45	77	47	3,65	Setuju
	HS3	11	24	42	76	47	3,65	Setuju
	HS4	7	14	23	75	81	4,04	Setuju
	HS5	26	37	64	43	30	3,07	Netral
Skor Rata-rata Akhir							3,64	Setuju

Indikator yang memiliki nilai tertinggi pada variabel *hedonic shooping* yaitu indikator HS4 dengan nilai sebesar 4,04, nilai terendah pada variabel ini yaitu HS5 dengan nilai sebesar 3,07, dan skor rata-rata akhir sebesar 3,64 maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa variabel *hedonic shooping* memiliki pengaruh dalam perilaku *impulse buying* generasi Z.

#### Analisis Deskriptif Faktor *Fashion Involvement*

Hasil persepsi responden mengenai pernyataan pada variabel *fashion involvement* dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Analisis Deskriptif Faktor *fashion involvement*

Variabel	Indikator	Skor					Skor Rata-rata	Keterangan
		1	2	3	4	5		
<i>Fashion Involvement</i>	FI1	0	3	12	60	125	4,53	Sangat Setuju
	FI2	1	7	10	70	112	4,42	Sangat Setuju
	FI3	4	23	35	57	81	3,94	Setuju
	FI4	9	29	20	52	90	3,92	Setuju
Skor Rata-rata Akhir							4,20	Setuju

Indikator yang memiliki nilai tertinggi pada variabel *fashion involvement* yaitu indikator FI1 dengan nilai sebesar 4,53, nilai terendah pada variabel ini yaitu indikator FI4 dengan nilai sebesar 3,92, dan skor rata-rata akhir sebesar 4,20 maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa variabel *fashion involvement* memiliki pengaruh dalam perilaku *impulse buying* generasi Z.

#### Analisis Deskriptif Faktor *Time Available*

Hasil persepsi responden mengenai pernyataan pada variabel *time available* dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Analisis Deskriptif Faktor *Time Available*

Variabel	Indikator	Skor					Skor Rata-rata	Keterangan
		1	2	3	4	5		
<i>Time Available</i>	TA1	8	19	50	69	54	3,71	Setuju
	TA2	11	30	37	81	40	3,51	Setuju
	TA3	11	33	46	59	51	3,53	Setuju
	TA4	1	6	20	53	120	4,43	Sangat Setuju
	TA5	6	11	25	63	95	4,15	Setuju
Skor Rata-rata Akhir							3,87	Setuju

Indikator yang memiliki nilai tertinggi pada variabel *time available* yaitu indikator TA4 dengan nilai sebesar 4,43, nilai terendah pada variabel ini yaitu indikator TA2 dengan nilai sebesar 3,51, dan skor rata-rata akhir sebesar 3,87 maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa variabel *time available* memiliki pengaruh dalam perilaku *impulse buying* generasi Z.

#### Analisis Deskriptif Faktor *Presence of Other*

Hasil persepsi responden mengenai pernyataan pada variabel *presence of other* dapat dilihat pada Tabel 6 berikut.

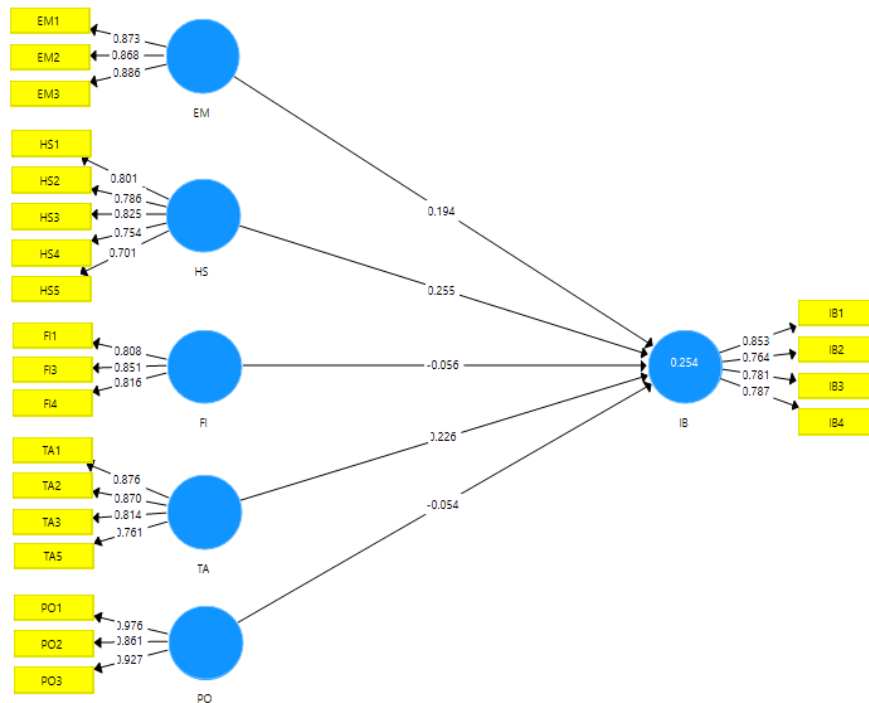
Tabel 6. Analisis Deskriptif Faktor *presence of other*

Variabel	Indikator	Skor					Skor Rata-rata	Keterangan
		1	2	3	4	5		
<i>Presence of other</i>	PO1	7	17	31	72	73	3,94	Setuju
	PO2	7	16	51	59	67	3,81	Setuju
	PO3	6	17	31	66	80	3,98	Setuju
Skor Rata-rata Akhir						3,91	Setuju	

Indikator yang memiliki nilai tertinggi pada variabel *presence of other* yaitu indikator PO3 dengan nilai sebesar 3,98, nilai terendah pada variabel ini yaitu indikator PO2 dengan nilai sebesar 3,81, dan skor rata-rata akhir sebesar 3,91 maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa variabel *presence of other* memiliki pengaruh dalam perilaku *impulse buying* generasi Z.

### Analisis SEM PLS

Alat analisis SEM PLS digunakan untuk mengetahui hubungan antar peubah laten dan dengan indikatornya. Analisis SEM PLS digunakan untuk mengetahui hubungan faktor *emotion*, *hedonic shopping*, *fashion involvement*, *time available*, dan *presence of other* yang memengaruhi pembelian impulsif generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee. Data diolah menggunakan aplikasi Smart PLS versi 3.2.9. Uji pertama yaitu outer model pada validitas konvergen dengan ketentuan nilai loading faktor lebih tinggi dari 0,7 dinyatakan valid dan lebih rendah akan dieliminasi. Berikut gambar model penelitian dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Model Penelitian (Sesudah Dropping)

Berdasarkan Gambar 3 terlihat model setelah dilakukan eliminasi pada indikator yang memiliki nilai *loading faktor* lebih rendah dari 0,7. Variabel *emotion* (EM) diwakili oleh tiga indikator dengan nilai *loading faktor* terbesar yaitu pada indikator adanya dorongan dari dalam diri untuk membeli produk (EM3) dengan nilai sebesar 0,886. Variabel *hedonic shopping* (HS) diwakili oleh lima indikator dengan nilai *loading faktor* terbesar yaitu pada indikator *social*

*shopping* (HS3) dengan nilai sebesar 0,825. Variabel *fashion involvement* (FI) diwakilkan oleh tiga indikator dengan nilai *loading faktor* terbesar yaitu pada indikator memiliki kesukaan pada mode yang unik (FI3) dengan nilai sebesar 0,851. Variabel *time available* (TA) diwakilkan oleh empat indikator dengan nilai *loading faktor* terbesar yaitu pada indikator memiliki waktu luang untuk melakukan belanja *online* (TA1) dengan nilai sebesar 0,876. Variabel *presence of other* (PO) diwakilkan oleh tiga indikator dengan nilai *loading faktor* terbesar yaitu pada indikator adanya pengaruh teman dekat (PO1) dengan nilai sebesar 0,976.

Menurut Ghozali (2014) nilai *average variance extracted* (AVE) yang sesuai dan dapat mewakili indikator peubah laten bernilai lebih besar dari 0,5. Nilai AVE pada indikator peubah laten *emotion* (EM) sebesar 0,767, *hedonic shopping* (HS) sebesar 0,600, *fashion involvement* (FI) sebesar 0,681, *time available* (TA) sebesar 0,691, *presence of other* (PO) sebesar 0,851, dan *impulse buying* (IB) sebesar 0,635. berikut merupakan tabel untuk nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap peubah laten disajikan pada tabel 7.

Tabel 7. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
EM	0,767	Valid
HS	0,600	Valid
FI	0,681	Valid
TA	0,691	Valid
PO	0,851	Valid
IB	0,635	Valid

Bedasarkan nilai AVE pada tabel 7 dapat dikatakan bahwa model penelitian ini sudah memenuhi persyaratan validitas konvergen (*konvergent validity*) karena setiap peubah laten memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5 yang artinya setiap peubah laten sudah mencerminkan indikator dan mengukur konstruk dengan baik.

Selanjutnya, uji *discriminant validity* dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* dari setiap indikator terhadap variabel latennya. Model yang memadai ketika nilai *cross loading* menunjukkan korelasi indikator terhadap variabel latennya sendiri lebihh besar dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Hasil *cross loading* pada penelitian ini diperoleh bahwa setiap indikator terhadap variabel latennya bernilai lebih besar dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Sehingga dapat disimpulkan model penelitian telah sesuai dengan syarat uji *discriminant validity*.

Setelah semua variabel terbukti valid, dilakukan uji reliabilitas dengan memeriksa nilai *composite reliability* (CR) dan *cronbach's alpha*. Suatu indikator dikatakan reliabel jika bernilai diatas 0.7 pada perhitungan *romposite reliability*. Nilai perhitungan *composite reliability* dapat dilihat pada Table 8.

Tabel 8. Nilai *composite reliability*

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
EM	0,908	Reliabel
HS	0,882	Reliabel
FI	0,865	Reliabel
TA	0,899	Reliabel
PO	0,945	Reliabel
IB	0,874	Reliabel

Nilai *composite reliability* untuk peubah laten *emotion* (EM) sebesar 0.920, *hedonic shopping* (HS) sebesar 0.882, *fashion involvement* (FI) sebesar 0.865, *time available* (TA) sebesar 0.899, *presence of other* (PO) sebesar 0.945, dan *impulse buying* (IB) sebesar 0.874.

Tabel 9. Nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
EM	0,849	Reliabel
HS	0,834	Reliabel
FI	0,767	Reliabel
TA	0,851	Reliabel
PO	0,920	Reliabel
IB	0,809	Reliabel

Nilai *cronbach's alpha* untuk peubah laten *emotion* (EM) sebesar 0.892, *hedonic shoothing* (HS) sebesar 0.834, *fashion involvement* (FI) sebesar 0.767, *time available* (TA) sebesar 0.851, *presence of other* (PO) sebesar 0.920, dan *impulse buying* (IB) sebesar 0.809. Berdasarkan uji *outer model* dapat disimpulkan bahwa model penelitian sudah baik karena hasil pengujian *outer model* menunjukkan hasil bahwa peubah laten valid dan reliabel.

Pengujian *inner model* diukur dengan memeriksa nilai *R-Square* dimana nilai tersebut dimanfaatkan untuk melihat besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *R Square* pada penelitian ini sebesar 0.247 yang berarti variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan sebesar 24.7% dan sisanya sebesar 97,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Pengujian model struktural selanjutnya yaitu dengan melihat nilai *path coefficient* yang diperoleh dengan melakukan proses *bootstrapping*. Menurut Hair *et al.* (2017) pada uji *path coefficient* dapat diterima apabila nilai *t statistic* lebih besar dari 1.96 (*t tabel*) dengan nilai *p values* lebih kecil pada tingkat 5%. Nilai *original sample* pada uji *path coefficient* digunakan untuk menentukan apakah hubungan variabel eksogenus terhadap variabel endogenus bersifat positif atau negatif.

Tabel 10. Nilai *Path Coeficient*

	Hipotesis	Original Sample	P Values	T Statistics	Keputusan Hipotesis
<i>Emotion</i> → <i>Impulse Buying</i>	H <sub>11</sub>	0,194	0,015	2,445	Diterima
<i>Hedonic Shoothing</i> → <i>Impulse Buying</i>	H <sub>12</sub>	0,255	0,000	3,629	Diterima
<i>Fashion Involvement</i> → <i>Impulse Buying</i>	H <sub>13</sub>	-0,056	0,399	0,845	Ditolak
<i>Time Available</i> <i>Impulse Buying</i>	H <sub>14</sub>	0,226	0,007	2,700	Diterima
<i>Presence Of Other</i> → <i>Impulse Buying</i>	H <sub>15</sub>	-0,054	0,491	0,690	Ditolak

Berdasarkan hasil uji dari SEM PLS dapat disimpulkan bahwa variabel *emotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying*. Pengaruh variabel *emotion* terhadap *impulse buying* pada uji *path coefficient* memiliki hasil yaitu nilai *t statistic* sebesar 2,445, *p values* sebesar 0,005, dan *original sample* (O) sebesar 0,194. Nilai *t statistic* variabel ini diatas 1.96 maka H<sub>11</sub> diterima. Menurut Saputri dan Yuniati (2017) emosi berpengaruh positif dan signifikan pada pembelian tak terencana dikarenakan adanya antusiasme dan perasaan senang ketika konsumen berada di lingkungan perbelanjaan mulai dari tampilan visual yang memanjakan mata dan berbagai penawaran menarik yang mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Variabel *hedonic shoothing* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying*. Pengaruh variabel *hedonic shoothing* terhadap *impulse buying* pada uji *path coefficient* memiliki hasil yaitu nilai *t statistic* sebesar 3,629, *p values* sebesar 0.000, dan *original sample* (O) sebesar 0.2585 Nilai *t statistic* variabel ini diatas 1.96 maka H<sub>12</sub> diteima. Perilaku belanja hedonis memiliki pengaruh signifikan dalam pembelian implusif dikarenakan konsumen ingin merasakan sesuatu rasa berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan keinginan (Cijarevic *et al.* 2011). Menurut Schiffman (2008) motivasi belanja hedonis berpengaruh pada pembelian yang tidak



direncanakan karena faktor ini merupakan kekuatan dalam diri yang menggerakkan diri untuk melakukan tindakan dalam pemenuhan kebutuhan.

Variabel *fashion involvement* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying*. Pengaruh variabel *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada uji path coefficient memiliki hasil yaitu nilai t statistic sebesar 0.845, p values sebesar 0.399, dan *original sample* (O) sebesar -0.056. Nilai t statistic variabel ini dibawah 1.96 maka  $H_{13}$  ditolak.. Menurut Hadidtyaningrum (2016) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa faktor peningkatan fashion tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian yang tak direncanakan. Menurut Saputri dan Yuniati (2017) kaum muda yang kini masih berstatus sebagai pelajar dalam melakukan pembelian produk dengan kategori fashion masih dipengaruhi oleh keluarga khususnya orang tua. Fashion involvement tidak berpengaruh secara signifikan pada pembelian tak terencana dikarenakan adanya pertimbangan yang cermat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian.

Variabel *time available* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying*. Pengaruh variabel *time available* terhadap *impulse buying* pada uji path coefficient memiliki hasil yaitu nilai t statistic sebesar 2.700, p values sebesar 0.007, dan *original sample* (O) sebesar 0.226. Nilai t statistic variabel ini diatas 1.96 maka  $H_{14}$  diterima. Ketersediaan waktu untuk melakukan belanja online akan mempengaruhi keputusan untuk melakukan suatu pembelian. Penelitian Weun et al. (1998) juga menyatakan bahwa ketersediaan waktu yang termasuk dalam faktor eksternal memiliki pengaruh positif dan memiliki hubungan langsung dengan pembelian implusif. Semakin sering seseorang meluangkan waktunya untuk memantau atau melihat aplikasi dan website belanja online maka akan semakin besar pula kemungkinan seseorang tersebut melakukan pembelian secara online ditambah dengan berbagai diskon dan promo yang menggiurkan.

Variabel *presence of other* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying*. Pengaruh variabel *presence of other* terhadap *impulse buying* pada uji path coefficient memiliki hasil yaitu nilai t statistic sebesar 0.690, p values sebesar 0.491, dan *original sample* (O) sebesar -0.054. Nilai t statistic variabel ini dibawah 1.96 maka  $H_{15}$  ditolak. Menurut hasil uji path coefficient dapat dijelaskan bahwa *presence of other* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying*. Para generasi muda yang terbiasa dengan teknologi akan mencari sendiri terkait informasi dan kebenaran fakta yang ingin mereka ketahui termasuk sebelum melakukan pembelian produk, konsumen akan mencari informasi terkait produk tersebut secara mandiri.

## KESIMPULAN

Merujuk pada hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa faktor *emotion*, *hedonic shooping*, dan *time available* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dari generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee. Sedangkan faktor *fashion involvement* dan *presence of other* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dari generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2020). Catalog : 1101001. Statistik Indonesia 2020, 1101001, 790.

<https://www.bps.go.id/publication/2020/04/29/e9011b3155d45d70823c141f/statistik-indonesia-2020.html>

- Beatty, S. E., & Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 161–167. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(98\)90009-4](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(98)90009-4)
- Bhakat, R. S., & Muruganatham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing* (5th ed.). Routledge.
- Chen, T. (2008). Online impulse buying and product involvement. *Innovation and Knowledge Management in Business Globalization: Theory and Practice - Proceedings of the 10th International Business Information Management Association Conference*, 1–2, 936–943.
- Cijarevic, M., Tatic, K., & Petric, S. (2011). See it, like it, buy it! hedonic shopping motivation and impulse buying. *Journal of Economic and Business*, 9, 3–15.
- Edwin Japarianto, & Sugiono Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode alternative dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grail Research a Division of Integreon. (2011). Consumers of Tomorrow: Insights and Observations About Generation Z. [https://www.researchgate.net/figure/Generation-Terminology-by-Birth-Year-Grail-Research-2011\\_fig1\\_283615706](https://www.researchgate.net/figure/Generation-Terminology-by-Birth-Year-Grail-Research-2011_fig1_283615706)
- Hadidtyaningrum, M. (2016). Model Persamaan Struktural Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Impulse Buying Behavior Transaksi Belanja Online (Studi Kasus di Lingkungan Institut Pertanian Bogor). <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/85783>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Hamid, R., & Anwar, S. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–419. <https://doi.org/10.1108/07363760010341045>
- Internet World Stats. (2021). Internet 2021 Usage in Asia. <https://www.internetworldstats.com/stats3.htm>
- Iprice. (2021). Peta E-Commerce Indonesia. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Jogianto. (2011). Konsep dan Aplikasi Atruktural Equation Modeling Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis. STIM YKPN Yogyakarta.
- Kaur, H. (2017). Impact of Demonetization on E-Commerce in Indian Economy. *Journal of Commerce & Trade*, 12(2), 59–71. <https://doi.org/10.26703/jct.v12i2-20>
- Kontan.co.id. (2021). Punya lebih dari 5 juta penjual aktif, Shopee dorong pertumbuhan ekonomi digital. <https://industri.kontan.co.id/news/punya-lebih-dari-5-juta-penjual-aktif-shopee-dorong-pertumbuhan-ekonomi-digital>
- Mamuaya, N. C. I., & Pandowo, A. (2018). The effect of the situational factor, store atmosphere, and sales promotion on hedonic shopping motivation and its implication on supermarket consumer impulsive buying in Manado city. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(02). <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is02/art-01>
- Mihi, M. (2010). Assessing the Situational Factors and Impulsive Buying Behavior: Market Segmentation Approach. 47–67.
- Mohr, K. A. J., & Mohr, E. S. (2016). Understanding Generation Z Students to Promote a Contemporary Learning Environment. *Journal on Empowering Teaching Excellence*, 1(1), 84–94.

- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, Thirteenth Edition. In Mc Graw Hill Education .  
[https://books.google.co.in/books/about/Consumer\\_Behavior.html?id=I54rAQAAMAAJ&pgis=1](https://books.google.co.in/books/about/Consumer_Behavior.html?id=I54rAQAAMAAJ&pgis=1)
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1* (5th ed.). Erlangga.
- Mulyono, F. (2012). Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 92–109.
- Ngwabebhoh, F. A., Saha, N., Nguyen, H. T., Brodnjak, U. V., Saha, T., Lengalova, A., & Saha, P. (2020). Preparation and characterization of nonwoven fibrous biocomposites for footwear components. In *Polymers* (Vol. 12, Issue 12, pp. 1–18).  
<https://doi.org/10.3390/polym12123016>
- Rahayu, E. (2016). Survei Visa: eCommerce di Indonesia Siap Hadapi Ledakan Besar.  
<https://swa.co.id/swa/trends/business-research/survei-visa-ecommerce-di-indonesia-siap-hadapi-ledakan-besar>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189.  
<https://doi.org/10.1086/209105>
- Saputri, D. L., & Yuniati, T. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Keterlibatan Fashion dan Visual Merchandising terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 53(9), 1–19.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhir, M., Suyadi, I., & R. (2014). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 1–10.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. (S. Risman (ed.); 2nd ed.). Ghalia Indonesia.
- Suryani, T. (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran. *Perilaku Konsumen Di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*, 780.
- Tirmizi, M. A., Kashif-Ur-Rehman, & Saif, M. I. (2009). An empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets. *European Journal of Scientific Research*, 28(4), 522–532.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.), 71–83.  
<https://doi.org/10.1002/per.423>
- Weun, S., Michael, A. J., & Sharon, E. B. (1998). Development and Validation of the Impulse Buying Tendency Scale. *Psychological Reports*, 82, 1123–1133.  
<http://dx.doi.org/10.2466/pr0.1998.82.3c.1123>