

KORELASI

Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi

Volume 2, 2021 | hlm. 929-941

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU *IMPULSE BUYING* (STUDI KASUS PADA GENERASI Z PENGUNA *E-COMMERCE*)

Mevi Venia^{1*}, Faisal Marzuki², Yuliniar³

mevi.venia@upnvj.ac.id, faisal@upnvj.ac.id, yuliniar@upnvj.ac.id

* Penulis Korespondensi

Abstrak

Generasi Z merupakan generasi yang saat ini mendominasi belanja online dibandingkan dengan generasi lainnya. Generasi Z di Indonesia termasuk kedalam karakteristik konsumen yang melakukan *impulse buying*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh gaya hidup, promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying* secara parsial. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner dan diukur melalui skala likert menggunakan metode Partial Least Square (PLS) yang diolah menggunakan software Smart PLS 3.3.2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 orang. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* sebesar 0,179. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* sebesar 0,323 dan motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap sebesar 0,346 dan ketiga variabel dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,464 atau 46,4% dalam mempengaruhi *impulse buying* pada generasi Z.

Kata Kunci : *Impulse Buying*; Gaya Hidup; Promosi Penjualan; Motivasi Belanja Hedonis; Generasi Z

Abstract

Generation Z is the generation that currently dominates online shopping compared to other generations. Generation Z in Indonesia is included in the characteristics of consumers who do impulse buying. This study aims to determine the effect of lifestyle, sales promotion and hedonic shopping motivation on impulse buying. This research is a quantitative research. The data in this study were obtained through a questionnaire and measured through a Likert scale using the Partial Least Square (PLS) method which was processed using SmartPLS 3.3.2 software. The sample used in this study were 96 people. The sampling technique used was purposive sampling method. The results of this study indicate that the lifestyle variable has a positive and significant effect on impulse buying of 0.179. Sales promotion has a positive and significant effect on impulse buying of 0.323 and hedonic shopping motivation has a positive and significant effect on 0.346 and the three variables in this study have a determination coefficient value of 0.464 or 46.4% in influencing impulse buying in generation Z.

Keywords: *Impulse Buying; Lifestyle; Sales Promotion; Hedonic Shopping Motivation; Generation Z*

PENDAHULUAN

Perubahan dan kemajuan teknologi dewasa ini telah memberikan beragam perubahan serta turut membantu mengembangkan beberapa sektor ekonomi khususnya pemasaran. Perkembangan industri *e-commerce* diantaranya dipengaruhi oleh perilaku konsumen Indonesia yang menginginkan kemudahan berbelanja serta mulai menikmati dan tertarik untuk melakukan belanja online (Apriyani, 2020). Perubahan perilaku konsumen saat ini salah satunya dipengaruhi dengan adanya kondisi pandemi saat ini yang menyebabkan konsumen menjadi cenderung lebih berhati-hati serta berusaha untuk melakukan seluruh aktivitas dari rumah atau secara virtual (Karunia, 2020). Generasi Z atau biasa disebut dengan Gen Z merupakan generasi atau sekelompok orang yang lahir pada tahun 1995 sampai dengan 2010 (Francis & Hoefel, 2018). Hasil riset yang dilakukan oleh Boston Consulting Group menyatakan bahwa terdapat perubahan perilaku pada generasi Z khususnya dalam berbelanja dan menghabiskan uang yang mereka miliki melalui belanja online menggunakan *e-commerce* dibandingkan generasi lainnya (Ahmed, 2020).

Impulse buying merupakan salah satu elemen penting dalam *e-commerce*. Kini telah mencapai kurang lebih 50% dari total pengeluaran konsumen yang turut dipengaruhi oleh teknologi yang memberikan peluang tak terbatas melalui opsi pembelian yang cepat dan kemudahan sehingga menciptakan pelanggan untuk melakukan *impulse buying*. *Impulse buying* secara online saat ini meningkat karena konsumen lebih banyak menghabiskan waktu melalui internet serta diakibatkan karena stimulus baik faktor internal maupun eksternal yang memicu pembelian spontan (Thakur, dkk 2020). Hasil riset lainnya yang dilakukan oleh Mc Kinsey and Company menunjukkan bahwa 24% konsumen generasi Z di Indonesia memiliki sifat *premium shopaholics* dan senang menghabiskan waktu mereka untuk membandingkan suatu produk atau jasa sehingga mereka bisa melakukan *impulse buying* atau pembelian tidak terencana. Saat ini, perubahan gaya hidup lainnya adalah mayoritas konsumen melakukan belanja online untuk memenuhi kebutuhannya (Hasanuddin, 2020). Survei oleh Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa sebesar 31% konsumen mengaku mengalami peningkatan belanja online saat ini untuk memenuhi kebutuhannya (Aida, 2020). Hasil riset yang dilakukan oleh lembaga riset valassis menunjukkan terdapat beberapa stimulus promosi penjualan yang berdampak terhadap konsumen khususnya generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang cenderung memiliki karakter hedonis, konsumtif serta boros. Hal tersebut dikarenakan generasi Z mudah terpengaruh oleh stimulus yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian (N. D. Wahyuni, 2017).

Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa belanja online dapat memberikan pengalaman hedonis terhadap konsumen (Lowe, 2020). Menurut Ahmadi, (2020) dalam penelitiannya menyatakan promosi penjualan dan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Menurut Wahyuni & Rachmawati, (2018) menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian Putri & Iriani, (2020) promosi penjualan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Selain itu penelitian lainnya oleh Sari & Hermawati (2020) menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya serta diperkuat oleh ketimpangan penelitian (*gap research*) pada variabel promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis, maka peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggali informasi serta menggunakan objek penelitian yang berbeda untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis dalam mempengaruhi *impulse buying* pada generasi Z.

TINJAUAN PUSTAKA

Impulse Buying

Menurut Utami (2017, hlm. 61) *impulse buying* merupakan keputusan dalam pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, atau pembelian yang dilakukan saat berada ditoko yang diakibatkan karena adanya rangsangan yang diberikan suatu toko terhadap konsumen. Menurut Utami (2017, hlm. 81) terdapat empat tipe perilaku *impulse buying* yaitu sebagai berikut :

1. Impuls murni (*Pure Impulse*)
Merupakan pembelian yang disebabkan oleh alasan tertarik akan suatu produk dan biasanya pembelian disebabkan karena konsumen loyal terhadap suatu merek atas pembelian yang umumnya dilakukan konsumen.
2. Impuls pengingat (*Reminder Impulse*)
Merupakan pembelian yang didasari akan kebutuhan yang teringat oleh kebutuhan lainnya atau akan dibeli namun tidak tercatat dalam daftar belanjaan ataupun tidak direncanakan sama sekali sebelumnya.
3. Impuls saran (*Suggestion Impulse*)
Merupakan pembelian yang dilakukan konsumen yang disebabkan oleh produk yang ditemui pertama kali atau merupakan produk baru yang belum pernah dicoba sebelumnya, sehingga memberikan stimulus berupa keinginan mencoba suatu produk atau jasa kepada konsumen.
4. Impuls terencana (*Planned Impulse*)
Merupakan rencana yang menunjukkan perilaku serta tindakan konsumen terhadap penawaran yang ditawarkan untuk membeli sebuah produk yang tidak direncanakan sebelumnya yang dapat dipengaruhi oleh stimulus berupa kupon, potongan harga maupun penawaran menarik lainnya.

Gaya Hidup

Gaya hidup adalah gambaran kehidupan konsumen dalam kesehariannya yang diinterpretasikan melalui aktivitas, minat dan pendapat atas interaksi yang dilakukan seseorang dengan lingkungannya (Kotler dkk, 2016 hlm.225) Menurut Sumarwan dkk, (2011 hlm.194) gaya hidup dapat diukur melalui sebagai berikut :

1. Kegiatan (*Activity*)
Kegiatan merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-hari berupa tindakan nyata melalui pekerjaan atau hobi yang dilakukan oleh seseorang.
2. Minat (*Interest*)
Minat adalah ketertarikan konsumen terhadap objek peristiwa maupun topik yang dianggap menarik dan sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen sehingga mereka rela untuk mengeluarkan uang dan meluangkan waktu terhadap suatu produk ataupun jasa.
3. Pendapat (*Opinion*)
Pendapat merupakan jawaban yang diberikan konsumen baik secara tertulis maupun lisan sebagai respon terhadap situasi maupun stimulus yang diperoleh guna untuk mendeskripsikan suatu hal.

Promosi Penjualan

Menurut Belch dkk (2020, hlm.474) promosi penjualan adalah penawaran langsung

berupa nilai maupun insentif terhadap tenaga penjual, distributor ataupun konsumen akhir yang memiliki tujuan untuk menciptakan penjualan langsung. Menurut Belch dkk (2020, hlm. 475) terdapat sembilan jenis promosi penjualan yang berorientasi kepada pelanggan yaitu:

1. **Sampel (*Sampling*)**
Sampling adalah stimulus yang diberikan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian atau mencoba suatu produk dengan cara memberikan sebagian kecil produk yang mereka miliki kepada konsumen secara gratis sebagai bahan percobaan.
2. **Kupon (*Couponing*)**
Merupakan stimulus promosi penjualan berupa iklan berupa voucher yang dapat konsumen gunakan untuk melakukan penghematan tertentu saat konsumen tersebut melakukan pembelian.
3. **Hadiah Gratis (*Free Premium Gifts*)**
Merupakan stimulus yang diberikan oleh perusahaan agar konsumen membeli barang yang ditawarkan oleh perusahaan berupa hadiah kecil atau pemberian barang secara gratis ataupun dijual dengan harga rendah.
4. **Kontes dan Undian (*Contest And Sweeptakes*)**
Merupakan stimulus promosi penjualan berupa pemberian kesempatan pada konsumen untuk memperoleh hadiah melalui suatu kompetisi, permainan ataupun undian berupa uang tunai, barang, dan lainnya.
5. **Penawaran Pengembalian uang (*Cash Refund Offers*)**
Adalah bentuk penawaran yang diberikan perusahaan untuk mengembalikan sebagian dari uang yang telah konsumen keluarkan untuk membeli sebuah produk setelah melakukan pembelian.
6. **Kemasan Bonus (*BonusPack*)**
Stimulus yang diberikan berupa penawaran sebuah produk melalui pemberian unit tambahan kepada konsumen dengan harga normal.
7. **Penawaran Harga (*Price Off Deals*)**
Merupakan promosi yang dilakukan dengan mengurangi harga produk pada waktu tertentu secara langsung
8. **Program Loyalitas (*Loyalty Programs*)**
Merupakan stimulus yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen berupa hadiah atau penghargaan atas kesetiaan konsumen tersebut dalam menggunakan produk sebuah perusahaan.
9. **Acara Pemasaran (*Event Marketing*)**
Acara pemasaran dilakukan oleh perusahaan dengan mengaitkannya dalam suatu acara melalui menjadi sponsor atau mengadakan sebuah acara yang bertujuan untuk mempromosikan produk serta memberikan sebuah pengalaman yang berbeda bagi konsumen

Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi belanja hedonis merupakan motivasi perilaku yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian yang dilakukan secara sadar ataupun tidak sadar (refleks) dan biasanya dilatarbelakangi oleh pandangan subjektif atau emosional untuk menemukan suatu kesenangan (Utami, 2017 hlm.59). Menurut Utami (2017, hlm.60) terdapat enam dimensi motivasi belanja hedonis yaitu sebagai berikut :

1. ***Adventure Shopping***
Yaitu kegiatan berbelanja yang mengacu kepada petualangan, stimulasi mood serta dapat merasakan sensasi seperti berada di dunia lain.

2. *Social Shopping*

Merupakan kegiatan berbelanja yang bertujuan untuk memperoleh kenikmatan berbelanja ataupun sarana untuk bersosialisasi ketika bersama teman dan keluarga ataupun orang lain.

3. *Role Shopping*

Kegiatan berbelanja yang menggambarkan perasaan senang, kegembiraan dan kesenangan yang dirasakan konsumen saat berbelanja untuk orang lain atau menemukan hadiah yang sempurna bagi orang lain.

4. *Gratification Shopping*

Kegiatan berbelanja yang dilakukan untuk menghilangkan serta mengurangi stres, mood negatif, ataupun sebagai sarana untuk memberikan perlakuan istimewa terhadap diri sendiri.

5. *Idea Shopping*

Kegiatan berbelanja dilakukan untuk mengikuti produk serta inovasi baru dari sebuah produk yang sedang tren

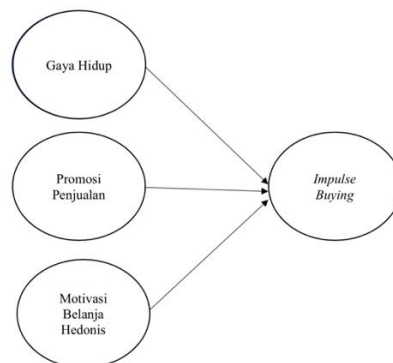
6. *Value Shopping*

Merupakan kegiatan berbelanja yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari keuntungan berupa diskon ataupun penawaran khusus dari sebuah produk.

Model Penelitian Empirik

Model penelitian empirik menggambarkan suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan antara variable independen dalam penelitian ini yaitu Gaya Hidup, Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap variabel dependen yaitu *Impulse Buying*. Berdasarkan uraian diatas, adapun model penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut.

Gambar 1. Model Penelitian Empirik



Sumber : Data Diolah (2020)

Hipotesis

Hipotesis secara sederhana merupakan praduga atau jawaban sementara atas permasalahan yang terdapat pada sebuah penelitian, dimana hipotesis itu dibuat berdasarkan referensi dan penelitian terdahulu. Maka dalam penelitian ini hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Gaya Hidup berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z

H2: Promosi Penjualan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z

H3: Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Generasi Z

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu gaya hidup, promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis serta variabel dependen yaitu *impulse buying*. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berdomisili di Jakarta Timur, berumur 25-10 tahun (generasi Z) serta pernah melakukan pembelian secara online pada *e-commerce*. Teknik pengambilan sampel penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling*, yangmana tidak memberikan peluang yang sama untuk setiap unsur maupun populasi yang ditentukan untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019 hlm.131). Perhitungan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *lemeshow*, maka diperoleh sampel sebanyak 96 orang responden. Jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang angka yang diperoleh dan diolah ataupun dianalisis menggunakan perhitungan matematika (Radjab & Jam'an, 2017 hlm. 111). Penelitian ini memiliki sumber data diperoleh melalui data primer. Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari lapangan (Sugiyono, 2019 hlm.9). Pengumpulan data dilakukan dengan teknik angket atau kuesioner, yang disebarakan melalui google form. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deksriptif dan inferensial menggunakan PLS. Analisis deskriptif pada penelitian ini dilakukan dengan mengintepretasikan jawaban responden melalui nilai loading faktor, sedangkan analisis inferensial pada penelitian ini dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, koefisien determinasi, uji-Q square serta uji hipotesis yaitu uji-t yang diolah menggunakan software smart PLS 3.3.2.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini, responden merupakan Generasi Z yaitu sekelompok orang yang lahir pada rentang tahun 1995 hingga 2010 atau saat ini berusia 25-10 tahun yang berdomisili di Jakarta Timur dan pernah melakukan pembelian online pada toko online atau *e-commerce*. Adapun responden terbagi menjadi beberapa karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan yang dimiliki, intensitas belanja online, *e-commerce* yang paling sering digunakan untuk berbelanja dan alasan konsumen menggunakan *e-commerce*. Pada penelitian ini, responden didominasi oleh konsumen generasi Z berjenis kelamin wanita yaitu sebesar 72%. Menurut usia didominasi oleh kelompok usia 20-22 tahun sebesar 76%, Menurut pekerjaan didominasi oleh pelajar atau mahasiswa sebesar 81%, menurut pendapatan sebesar Rp1.000.000-Rp3.000.000 yaitu sebesar 44%, berdasarkan frekuensi berbelanja didominasi oleh frekuensi sebanyak 1-2 kali dalam satu bulan, yaitu sebesar 52%. Berdasarkan *e-commerce* yang paling sering digunakan adalah Shopee yaitu sebesar 69% dan alasan konsumen generasi Z pengguna *e-commerce* melakukan pembelian didominasi oleh alasan dapat memenuhi kebutuhan saat ini yaitu sebesar 42%.

Selanjutnya, jawaban yang diperoleh dari responden diinterpretasikan menggunakan tabel intepretasi nilai responden menurut Hair (2010) yang dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 1. Interpretasi Nilai Persentase Responden

Loading Factor	Interpretasi
0,70-1,00	Sangat Tinggi
0,40-0,70	Tinggi
0,20-0,40	Rendah
0,00-0,20	Sangat Rendah

Sumber : Hair (2010)

Berdasarkan tabel diatas, hasil loading factor jawaban responden terhadap butir pernyataan terkait variabel-variabel penelitian yang diberikan dalam kuesioner penelitian dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel *Impulse Buying*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Intepretasi
<i>Impulse Buying</i> (Y)	IB1	0,804	Sangat Tinggi
	IB2	0,874	Sangat Tinggi
	IB3	0,565	Tinggi
	IB4	0,788	Sangat Tinggi
	IB5	0,528	Tinggi
	IB6	0,534	Tinggi
	IB7	0,823	Sangat Tinggi
	IB8	0,864	Sangat Tinggi

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan data, diketahui bahwa dari perhitungan loading factor, jawaban responden terhadap variabel *impulse buying* terdapat nilai *loading factor* tertinggi pada pernyataan IB2, belanja online mudah dilakukan sehingga mudah menimbulkan pembelian spontan. Artinya konsumen generasi Z yang melakukan pembelian spontan pada *e-commerce* sangat tinggi. Sedangkan nilai skor *outer loading* terendah pada variabel *impulse buying* terdapat pada pernyataan IB5 yaitu tampilan produk pada toko online membuat konsumen tertarik untuk mencoba produk baru, artinya hanya sebagian konsumen generasi Z berpendapat bahwa tampilan produk pada *e-commerce* dapat membuat dan merangsang konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Tabel 3. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup

Variabel	Indikator	Loading Factor	Interpretasi
Gaya Hidup (X1)	GH9	0,906	Sangat Tinggi
	GH10	0,877	Sangat Tinggi
	GH11	0,747	Sangat Tinggi
	GH12	0,922	Sangat Tinggi
	GH13	0,660	Tinggi
	GH14	0,577	Tinggi

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa dari perhitungan *loading factor*, jawaban responden terhadap variabel gaya hidup pernyataan GH 12 yaitu produk yang ditawarkan toko online atau *e-commerce* sesuai dengan minat konsumen, artinya *e-commerce* membutuhkan penyesuaian setiap saat sesuai dengan minat dan gaya hidup konsumen generasi Z. Sedangkan nilai skor *outer loading* terendah pada variabel gaya hidup terdapat pada pernyataan GH 14 yaitu belanja online pada *e-commerce* dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen. Artinya hanya sebagian konsumen generasi Z berpendapat bahwa belanja online melalui *e-commerce* meningkatkan kepercayaan dirinya.

Tabel 4. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan

Variabel	Indikator	Loading Factor	Interpretasi
Promosi Penjualan (X2)	PP15	0,835	Sangat Tinggi
	PP16	0,771	Sangat Tinggi
	PP17	0,605	Tinggi
	PP18	0,667	Tinggi
	PP19	0,810	Sangat Tinggi
	PP20	0,864	Sangat Tinggi
	PP21	0,609	Tinggi
	PP22	0,622	Tinggi
	PP23	0,785	Sangat Tinggi
	PP24	0,705	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah (2020)

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa dari perhitungan loading factor, jawaban responden terhadap variabel promosi penjualan pernyataan PP 20 yaitu program *cashback* pada toko online menarik. Hal tersebut berarti bahwa *cashback* pada *e-commerce* merupakan program promosi yang menarik bagi konsumen khususnya generasi Z. Sedangkan nilai pernyataan terendah dalam variabel promosi penjualan pada penelitian ini terdapat pada pernyataan PP 17 yaitu harga produk yang terdapat pada toko online bersaing, artinya hanya sebagian konsumen generasi Z yang menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk ataupun jasa pada *e-commerce* memiliki harga yang bersaing, atau dapat menyesuaikan kondisi ekonomi konsumen.

Tabel 5. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Motivasi Belanja Hedonis

Variabel	Indikator	Loading Factor	Interpretasi
Motivasi Belanja Hedonis (X3)	MB25	0,887	Sangat Tinggi
	MB26	0,926	Sangat Tinggi
	MB27	0,936	Sangat Tinggi
	MB28	0,909	Sangat Tinggi
	MB29	0,975	Sangat Tinggi
	MB30	0,520	Tinggi
	MB31	0,877	Sangat Tinggi
	MB32	0,896	Sangat Tinggi
	MB33	0,820	Sangat Tinggi
	MB34	0,829	Sangat Tinggi
	MB35	0,943	Sangat Tinggi
	MB36	0,961	Sangat Tinggi

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa dari perhitungan loading factor, jawaban responden terhadap variabel motivasi belanja hedonis, nilai *outer loading* tertinggi dalam penelitian ini terdapat pada pernyataan MB 29 yaitu diskon pada belanja online menarik bagi

konsumen. Artinya diskon yang diberikan oleh *e-commerce* menarik bagi konsumen. Sedangkan nilai *outer loading* pernyataan terendah dalam penelitian ini terdapat pada pernyataan MB 30 yaitu belanja online paling sering dilakukan saat ada diskon. Hal tersebut mengindikasikan bahwa hanya sebagian responden generasi Z yang melakukan pembelian paling sering saat ada diskon dan generasi Z lainnya melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan pada *e-commerce*.

Hasil

Selanjutnya dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji R-Square, uji Q-Square serta uji hipotesis dengan uji-t pada variabel gaya hidup, promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 6. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
<i>Impulse Buying</i>	0,542	0,901	0,870
Gaya Hidup	0,628	0,908	0,875
Promosi Penjualan	0,538	0,920	0,902
Motivasi Belanja Hedonis	0,776	0,976	0,972

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 6 diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel telah memenuhi kriteria untuk dikatakan valid, karena suatu item dapat dinyatakan valid apabila nilai AVE memiliki nilai lebih dari 0,5 serta dapat dinyatakan reliabel, karena suatu item akan dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability dan cronbach's alpha* lebih dari 0,6. Maka masing-masing variabel dalam penelitian ini telah valid dan reliabel. Selanjutnya pengujian uji R-Square dapat dilihat pada tabel 7 berikut :

Tabel 7. Hasil Uji R-Square

Variabel	R Square	R Adjusted Square
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,481	0,464

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa R-Square dalam penelitian ini adalah 0,481 atau 48,1% dan R-Square Adjusted pada penelitian ini sebesar 46,4%. Dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup, promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh sebesar 46,4% terhadap variabel *impulse buying*. Selanjutnya, Q-Square dapat dilihat pada tabel 8 berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Q-Square

Variabel	Q Square
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,233

Sumber : Data Diolah (2020)

Terlihat bahwa hasil Q-Square pada penelitian ini adalah sebesar 0,233 maka $0 < 0,233 < 1$, artinya nilai observasi yang dihasilkan model penelitian ini telah memiliki *predictive relevance* yang baik. Diketahui t tabel diperoleh melalui rumus $df = n - k$ atau $df = 96 - 4 = 92$, dan dihubungkan dengan derajat kepercayaan 5% atau 0,05. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis yang dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini :

Tabel 9. Hasil Uji T-Statistik

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Gaya Hidup (X1) -> <i>Impulse Buying</i> (Y)	0,179	0,191	0,080	2,241	0,025
Promosi Penjualan (X2) -> <i>Impulse Buying</i> (Y)	0,323	0,345	0,099	3,266	0,001
Motivasi Belanja Hedonis (X3) -> <i>Impulse Buying</i> (Y)	0,346	0,330	0,117	2,948	0,003

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa variabel gaya hidup memiliki original sampel sebesar 0,179. nilai thitung sebesar 2,241 > ttabel 1,661 dan nilai P values sebesar $0,025 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Variabel promosi penjualan memiliki original sampel sebesar 0,323. nilai thitung sebesar 3,266 > ttabel 1,661 dan nilai P values sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya variabel promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Variabel motivasi belanja hedonis memiliki original sampel sebesar 0,346. nilai thitung sebesar 2,948 > ttabel 1,661 dan nilai P values $0,003 < 0,05$. Artinya variabel motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa nilai original sampel gaya hidup pada penelitian ini adalah sebesar 0,179 dapat diketahui bahwa generasi Z cenderung melakukan pembelian tidak terencana ketika sebuah produk ataupun jasa yang ditawarkan pada e-commerce sesuai dengan minat konsumen tersebut. Artinya ketika produk atau jasa yang ditawarkan oleh e-commerce semakin sesuai dengan minat konsumen, maka semakin tinggi perilaku impulse buying yang dipengaruhi oleh gaya hidup pada generasi Z. Namun apabila produk atau jasa yang ditawarkan dinilai kurang sesuai dengan minat konsumen khususnya generasi Z, maka konsumen cenderung tidak melakukan *impulse buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Angela dan Paramita (2020) yang menyatakan bahwa

lifestyle berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* serta penelitian yang dilakukan oleh Ittaqullah dkk (2020) yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Maka dalam penelitian ini, hipotesis yang telah disusun sebelumnya yaitu H1 diterima.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa nilai original sampel gaya hidup pada penelitian ini adalah sebesar 0,323. Berdasarkan hasil penelitian, penawaran pengembalian atau *cashback* yang diberikan oleh *e-commerce* merupakan faktor utama yang mempengaruhi dan menarik generasi Z untuk melakukan *impulse buying* pada *e-commerce*. Ketika *e-commerce* memberikan stimulus promosi penjualan berupa *cashback*, generasi Z cenderung tertarik untuk melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying*. Hal tersebut disebabkan oleh konsumen generasi Z tidak ingin kehilangan kesempatan untuk mendapatkan keuntungan atau harga yang lebih murah terhadap produk atau jasa yang ia inginkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wahyuni dan Setyawati (2020) yang menyatakan bahwa *sales promotion* atau promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* serta hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Andani & Wahyono, (2018) yang juga menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Maka dalam penelitian ini, hipotesis yang telah disusun sebelumnya yaitu H2 diterima.

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa nilai original sampel gaya hidup pada penelitian ini adalah sebesar 0,346. Hal tersebut menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berupa belanja sebagai petualangan, belanja mengikuti trend, belanja untuk mencari diskon dan potongan harga, berinteraksi dan bertukar informasi, belanja dapat mengubah suasana hati dan berbelanja untuk orang lain yang dilakukan oleh generasi Z memicu perilaku *impulse buying* atau pembelian tidak terencana pada *e-commerce*. Berdasarkan hasil penelitian, diskon yang diberikan oleh *e-commerce* menarik bagi konsumen generasi Z. Hal tersebut dapat menyebabkan generasi Z melakukan *impulse buying* atau pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya pada *e-commerce*. Salah satu faktor utama motivasi belanja hedonis yaitu konsumen generasi Z tertarik dengan diskon yang diberikan oleh *e-commerce* atau toko online. Konsumen generasi Z cenderung melakukan pembelian tidak terencana untuk mendapat keuntungan berupa potongan harga. Ketika *e-commerce* memberikan penawaran berupa diskon, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen generasi Z untuk melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syafri & Besra (2019) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* atau motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* serta Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Mulyana dan Pertiwi (2020) yang juga menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Maka dalam penelitian ini, hipotesis yang telah disusun sebelumnya yaitu H3 diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis serta pengujian hipotesis maka diperoleh hasil mengenai faktor yang mempengaruhi *impulse buying* generasi Z pengguna *e-commerce* dengan variabel independent yang terdiri dari gaya hidup, promosi penjualan serta motivasi belanja hedonis,

maka secara garis besar. Hasil penelitian membuktikan dan menunjukkan variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* sebesar 0,179 pada generasi Z pengguna *e-commerce*. Hal ini mengindikasikan bahwa gaya hidup generasi Z dapat mempengaruhinya untuk melakukan *impulse buying* pada *e-commerce*. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang sebelumnya telah disusun oleh peneliti yaitu gaya hidup berpengaruh terhadap *impulse buying* pada generasi Z.

Hasil penelitian membuktikan dan menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* sebesar 0,323 pada generasi Z pengguna *e-commerce*. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi penjualan yang diberikan oleh *e-commerce* dapat mempengaruhinya untuk melakukan *impulse buying*. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang sebelumnya telah disusun oleh peneliti yaitu promosi penjualan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada generasi Z. Hasil penelitian membuktikan dan menunjukkan bahwa variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* sebesar 0,346 pada generasi Z pengguna *e-commerce*. Hal ini mengindikasikan bahwa motivasi belanja hedonis yang ditimbulkan pada generasi Z dapat mempengaruhinya untuk melakukan *impulse buying* pada *e-commerce*. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang sebelumnya telah disusun oleh peneliti yaitu motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap *impulse buying* pada generasi Z.

Perusahaan ataupun industri *e-commerce* dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk meningkatkan faktor yang mempengaruhi *impulse buying* pada generasi Z sehingga perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan serta dapat memberikan strategi yang sesuai dengan karakteristik generasi Z. Selain itu perusahaan dapat mempertimbangkan generasi Z sebagai target pasar utama dimasa yang akan datang karena generasi z merupakan market potensial. Selain itu perusahaan perlu untuk melakukan differensiasi produk serta memelihara kualitas produk agar dapat menstimulus konsumen khususnya generasi Z untuk melakukan pembelian impulsif. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti serta membahas penelitian yang serupa dengan yang dilakukan oleh peneliti, diharapkan dapat menambahkan beberapa variabel diluar variabel antara lain seperti kepercayaan, pemasaran social media ataupun pemasaran mulut ke mulut sehingga dapat mengetahui faktor lainnya yang dapat mempengaruhi variabel *impulse buying* terhadap generasi Z pengguna *e-commerce*

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi. (2020). Pengaruh E-Commerce, Promosi Penjualan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 481–493.
- Aida, N. R. (2020). Siapa yang Kalap Belanja Online Selama di Rumah Saja? Ini Cara Mengendalikannya. *Kompas.Com*. Retrieved from <https://www.kompas.com/tren/read/2020/06/05/070200365/siapa-yang-kalap-belanja-online-selama-di-rumah-saja-ini-cara?page=all>
- Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation and Fashion Involvement Toward Impulse Buying through a Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448–457. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i4.24105>
- Angela, V., Paramita, E. L., Kristen, U., Wacana, S., Produk, K., & Buying, I. (2020). *Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z*. 10, 248–262.
- Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G., Powell, I., & Waller, D. (2020). *Advertising : An Integrated Marketing Communication Perspective*. Australia: McGraw Hill Education.

- Hasanuddin, D. (2020). Perubahan Gaya Hidup di Masa Pandemi Covid-19, Momentum Percepatan Transformasi Digital. *Wartakota.Tribunnews.Com*. Retrieved from <https://wartakota.tribunnews.com/2020/10/01/perubahan-gaya-hidup-di-masa-pandemi-covid-19-momentum-percepatan-transformasi-digital>
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569–1577.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management* (3rd ed.). New York: Pearson.
- Lowe, S. (2020). How Covid-19 Will Change Our Shopping Behaviour. *Bbc.Com*. Retrieved from <https://www.bbc.com/worklife/article/20200630-how-covid-19-will-change-our-shopping-habits>
- Mulyana, A. E., & Pertiwi, A. (2020). Pengaruh Promosi, Atmosfer Toko dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ritel Modern Di Kota Batam. *Jurnal Manajemen Bisnis*, (March), 18–22.
- Putri, T. V., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4). Retrieved from <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/9876/pdf>
- Radjab, E., & Jam'an, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makasar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makasar.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sumarwan, U., Jauzi, A., Mulyana, A., Karno, B. ., Mawardi, P. ., & Nugroho, W. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen* (1st ed.). Bogor: IPB press.
- Syafri, H., & Besra, E. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation , Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey : Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 786–802.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 9. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v11i2.701>
- Wahyuni, N. D. (2017, September 29). Generasi Z Diprediksi Jadi Generasi Konsumtif, Apa Alasannya? *Liputan6.Com*. Retrieved from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3110014/generasi-z-diprediksi-jadi-generasi-konsumtif-apa-alasannya>
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion , Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. 2(April), 144–154.