

THE INFLUENCE OF E-COMMERCE ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR IN GENERATION Z IN PURWAKARTA CITY

PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA GENERASI Z DI KOTA PURWAKARTA

Marhumi

STIEB Perdana Mandiri

marhumi@stieb-perdanamandiri.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of e-commerce on impulsive buying behavior among Generation Z in Purwakarta City. Using a quantitative approach, data were obtained through a questionnaire involving 100 respondents aged 18–25 years who actively use e-commerce platforms. The results of the study indicate that e-commerce features such as big discounts, flash sales, free shipping, and personal recommendations have a significant influence on impulsive behavior. As much as 73.6% of the variation in impulsive buying behavior can be explained by the influence of e-commerce. In addition, emotional factors such as mood also strengthen the tendency for impulsive shopping. This study indicates that e-commerce plays an important role in shaping Generation Z's consumption patterns, while highlighting the need for better financial literacy to manage impulsive behavior in online shopping.

Keywords: *E-commerce, Impulsive Buying, Generation Z.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Purwakarta. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data diperoleh melalui kuesioner yang melibatkan 100 responden berusia 18–25 tahun yang aktif menggunakan platform *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur *e-commerce* seperti diskon besar, *flash sale*, gratis ongkos kirim, dan rekomendasi personal memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif. Sebanyak 73,6% variasi dalam perilaku *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh pengaruh *e-commerce*. Selain itu, faktor emosional seperti suasana hati turut memperkuat kecenderungan belanja impulsif. Penelitian ini mengindikasikan bahwa *e-commerce* memainkan peran penting dalam membentuk pola konsumsi Generasi Z, sekaligus menyoroti perlunya literasi keuangan yang lebih baik untuk mengelola perilaku impulsif dalam belanja online.

Kata Kunci: *E-commerce, Impulsive Buying, Generasi Z.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi masyarakat. Salah satu fenomena yang menonjol adalah pertumbuhan pesat *e-commerce*, yang memungkinkan masyarakat untuk melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi internet di Indonesia mencapai lebih dari 75%, dengan sebagian besar pengguna berasal dari kalangan muda, termasuk Generasi Z.

Purwakarta, sebagai salah satu kota di Indonesia yang dikenal sebagai pusat kreativitas dan inovasi, memiliki populasi Generasi Z yang signifikan. Generasi ini tumbuh di era digital dan sangat terbiasa dengan teknologi serta layanan berbasis internet, termasuk *e-commerce* (Junata et al., 2024). Dengan akses internet yang semakin mudah dan tersedianya berbagai platform *e-commerce*, perilaku konsumsi Generasi Z di Purwakarta mengalami pergeseran, termasuk kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Perilaku *impulsive buying* merupakan fenomena yang sering terjadi dalam proses pengambilan keputusan

konsumen, di mana pembelian dilakukan tanpa perencanaan atau pertimbangan matang sebelumnya. Tindakan ini sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional, seperti rasa senang, stres, atau dorongan untuk menghibur diri sendiri. Faktor-faktor ini membuat konsumen rentan terhadap stimulus eksternal yang mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian secara spontan (Ittaqullah et al., 2023). Dalam lingkungan belanja tradisional, perilaku impulsif dapat dipicu oleh tampilan produk yang menarik atau promosi yang menggoda. Namun, di era digital, perilaku ini semakin meningkat dengan kehadiran *e-commerce* yang menawarkan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan memikat.

Dalam kasus *e-commerce*, fitur-fitur seperti diskon besar-besaran, *flash sale*, dan gratis ongkos kirim menjadi pendorong utama perilaku impulsive buying. Penawaran seperti ini sering kali menciptakan rasa urgensi melalui efek psikologis "*Fear of Missing Out*" (FOMO), yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian sebelum kesempatan berlalu (Pratiwi & Juliaty, 2023). Selain itu, personalisasi berbasis data yang diterapkan oleh platform *e-commerce* melalui algoritma rekomendasi semakin memperkuat kecenderungan impulsif. Rekomendasi produk yang relevan dengan preferensi konsumen memberikan pengalaman belanja yang lebih personal, sehingga meningkatkan daya tarik untuk membeli barang yang sebenarnya tidak direncanakan.

Strategi pemasaran berbasis media sosial juga memainkan peran besar dalam memengaruhi perilaku impulsive buying. Kolaborasi *e-commerce* dengan influencer, iklan yang ditargetkan secara spesifik, dan konten promosi yang menarik dapat membangun keinginan untuk membeli secara spontan (Ananda

et al., 2024). Media sosial menciptakan lingkungan belanja yang informal dan terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari konsumen, sehingga memudahkan mereka untuk berpindah dari melihat produk ke menyelesaikan transaksi dalam waktu singkat. Hal ini membuat perilaku impulsif menjadi semakin umum, terutama di kalangan Generasi Z yang tumbuh bersama teknologi dan lebih rentan terhadap stimulus digital.

Dengan semua faktor ini, *e-commerce* tidak hanya menjadi platform untuk transaksi, tetapi juga alat yang kuat untuk memengaruhi perilaku konsumsi. Desain platform yang menekankan kemudahan akses, proses transaksi yang cepat, dan berbagai promosi menarik menjadikan *e-commerce* sebagai lingkungan yang ideal untuk mendorong impulsive buying. Namun, fenomena ini juga menimbulkan tantangan, terutama terkait pengelolaan keuangan dan perilaku konsumtif yang berlebihan (Vidayat & Arkansyah, 2023). Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan literasi keuangan dan kesadaran konsumen dalam menghadapi godaan belanja impulsif di era digital. Bagi pelaku *e-commerce*, strategi yang lebih etis diperlukan untuk memastikan bahwa pertumbuhan bisnis tetap sejalan dengan kesejahteraan konsumen. Fenomena ini menarik untuk diteliti, terutama mengingat Purwakarta sebagai kota dengan budaya konsumen yang dinamis dan inovatif. Di sisi lain, perilaku *impulsive buying* juga dapat memiliki dampak negatif, seperti peningkatan konsumsi berlebihan, pengelolaan keuangan yang kurang sehat, atau pembelian barang yang sebenarnya tidak diperlukan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana *e-commerce* memengaruhi perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z di Purwakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara *e-commerce* dan perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z di Purwakarta. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pelaku industri *e-commerce* untuk mengembangkan strategi yang lebih etis, sekaligus membantu konsumen untuk lebih bijak dalam berbelanja secara online.

Tinjauan Literatur Pengaruh *E-commerce*

E-commerce telah menjadi salah satu platform dominan dalam dunia perdagangan modern. Menurut Islamiyati & Susantun (2024), *e-commerce* memberikan kemudahan akses, pengalaman belanja yang personal, dan promosi menarik yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Beberapa indikator utama pengaruh *e-commerce* meliputi:

- a. Frekuensi Penggunaan Platform *E-commerce*
Frekuensi penggunaan *e-commerce* mencerminkan sejauh mana seseorang terpapar pada layanan digital tersebut. Semakin sering seseorang menggunakan platform, semakin besar kemungkinan untuk terpengaruh oleh fitur-fitur yang ada. Pertanyaan: Seberapa sering Anda menggunakan platform *e-commerce* dalam satu bulan terakhir?
- b. Pengaruh Diskon Besar, *Flash sale*, dan Gratis Ongkos kirim
Diskon dan promosi terbatas waktu sering kali menjadi daya tarik utama platform *e-commerce*. Fenomena ini dikenal sebagai salah satu pemicu utama perilaku impulsif konsumen (Anwar et al., 2024). Pertanyaan: Apakah diskon besar atau gratis ongkos kirim memengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk secara impulsif?

- c. Fitur Rekomendasi Personal dan Ulasan Produk
Algoritma *e-commerce* yang menampilkan rekomendasi berbasis preferensi individu serta ulasan produk dari konsumen lain memengaruhi persepsi kualitas produk, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Pertanyaan: Apakah fitur rekomendasi atau ulasan produk pada platform *e-commerce* mendorong Anda untuk membeli?
- d. Penawaran Berbatas Waktu (Notifikasi atau *Flash sale*)
Penawaran terbatas waktu menciptakan rasa urgensi pada konsumen melalui efek psikologis "Fear of Missing Out" (FOMO). Hal ini sering kali mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Pertanyaan: Apakah penawaran terbatas waktu membuat Anda melakukan pembelian tanpa rencana sebelumnya?

Perilaku *Impulsive Buying*

Impulsive buying adalah pembelian yang dilakukan secara spontan, sering kali dipengaruhi oleh emosi atau stimulus eksternal (Pratama et al., 2024). Dalam konteks *e-commerce*, perilaku ini semakin relevan karena desain platform yang dirancang untuk memengaruhi perilaku konsumen. Indikator perilaku *impulsive buying* meliputi:

- a. Keputusan Pembelian yang Spontan
Konsumen sering kali membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya, terutama ketika terpapar pada stimulus seperti diskon atau promosi instan. Pertanyaan: Seberapa sering Anda membeli produk secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya?
- b. Dorongan Emosional (Suasana Hati saat Belanja)

Keputusan belanja sering dipengaruhi oleh emosi seperti rasa senang, stres, atau dorongan untuk menghibur diri sendiri (Areta & Khairina, 2024).

Pertanyaan: Apakah suasana hati Anda (senang, stres) memengaruhi keputusan pembelian impulsif?

- c. Ketidakmampuan Menahan Keinginan Membeli Produk
Kegagalan untuk menahan keinginan membeli produk yang terlihat menarik adalah salah satu ciri utama *impulsive buying*. Hal ini sering kali disebabkan oleh desain platform yang memudahkan pembelian.
Pertanyaan: Apakah Anda sering merasa sulit menahan keinginan untuk membeli produk yang Anda lihat di *e-commerce*?

Generasi Z

Generasi Z adalah kelompok demografi yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, yang tumbuh bersama teknologi digital. Mereka dikenal sebagai "*digital natives*," dengan tingkat kenyamanan yang tinggi dalam menggunakan perangkat digital dan media sosial. Generasi Z cenderung memiliki karakteristik sebagai berikut (Putri & Dwatra, 2024):

- a. Melek teknologi
Menggunakan teknologi untuk berbagai aktivitas sehari-hari, termasuk belanja.
- b. Sosial dan terhubung
Mengandalkan rekomendasi dari teman, influencer, atau ulasan online sebelum membeli.
- c. Kecenderungan impulsif
Karena terbiasa dengan budaya instan, Generasi Z sering kali membuat keputusan cepat, termasuk dalam aktivitas belanja.

Studi oleh Maulan et al. (2024) menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki ekspektasi tinggi terhadap personalisasi layanan, yang menjadi

salah satu fitur utama platform *e-commerce*.

Hubungan *E-commerce* dan *Impulsive buying* pada Generasi Z

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan adanya hubungan signifikan antara penggunaan *e-commerce* dan perilaku *impulsive buying*, khususnya pada generasi muda. Menurut studi oleh Achmad & Batubara (2023), platform *e-commerce* yang dirancang dengan fitur interaktif seperti promosi terbatas waktu, ulasan konsumen, dan rekomendasi produk dapat memicu *impulsive buying*.

Di sisi lain, Fitri & Rusli (2024) menemukan bahwa Generasi Z memiliki tingkat *impulsive buying* yang lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya karena mereka lebih rentan terhadap stimulus digital. Hal ini diperkuat oleh fitur seperti sistem notifikasi, penawaran personal, dan integrasi media sosial.

Dalam kasus di Purwakarta, sebagai salah satu kota kreatif dengan populasi Generasi Z yang besar, dinamika ini menjadi semakin menarik untuk diteliti. Generasi Z di Purwakarta tidak hanya terpapar oleh platform *e-commerce* nasional tetapi juga oleh berbagai toko online lokal yang menawarkan produk unik dan inovatif.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menggali hubungan antara penggunaan *e-commerce* dan perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z di Purwakarta. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan analisis yang objektif dengan data numerik yang dapat diolah secara statistik (Rosmayati & Maulana, 2020). Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas

mengenai pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku belanja impulsif dalam populasi yang diteliti.

Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dan korelasional. Deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik Generasi Z di Purwakarta, seperti frekuensi penggunaan *e-commerce*, preferensi belanja, dan kecenderungan *impulsive buying*. Sementara itu, desain korelasional digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen (penggunaan *e-commerce*) dengan variabel dependen (perilaku *impulsive buying*). Pendekatan ini membantu menjelaskan hubungan sebab-akibat yang dapat diuji secara statistik (Sugiyono, 2018).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Purwakarta yang aktif menggunakan platform *e-commerce*. Responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu berdasarkan kriteria spesifik: berusia antara 18–25 tahun, berdomisili di Purwakarta, dan pernah melakukan pembelian melalui *e-commerce*. Sebanyak 100 responden dilibatkan, sesuai perhitungan menggunakan rumus Slovin untuk populasi besar, agar hasil penelitian dapat diandalkan dan memiliki validitas yang tinggi.

Instrumen Penelitian

Kuesioner online digunakan sebagai instrumen utama untuk pengumpulan data. Kuesioner ini terdiri dari tiga bagian utama: data demografis responden (usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan frekuensi penggunaan *e-commerce*), intensitas dan fitur *e-commerce* yang digunakan (seperti diskon dan *flash sale*), serta perilaku

impulsive buying yang diukur menggunakan skala Likert (1–5). Indikator perilaku *impulsive buying* meliputi keputusan spontan, dorongan emosional, dan ketidakmampuan untuk menahan keinginan (Handijaya & Mustikasari, 2024).

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan platform seperti Google Forms. Teknik ini dipilih karena efisiensi dan kemampuannya untuk menjangkau responden di Purwakarta secara luas. Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dalam dua tahap utama. Pertama, statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan profil responden dan perilaku *impulsive buying*, seperti rata-rata frekuensi penggunaan *e-commerce* dan intensitas pembelian impulsif. Kedua, uji korelasi Pearson dilakukan untuk menentukan hubungan antara variabel independen dan dependen. Selanjutnya, analisis regresi linier digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel penggunaan *e-commerce* memengaruhi perilaku *impulsive buying*. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS.

Prosedur Penelitian

Penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap perencanaan melibatkan penyusunan kuesioner berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, serta uji coba instrumen untuk validasi. Tahap pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang

memenuhi kriteria. Setelah data terkumpul, tahap pengolahan data dilakukan menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antar variabel. Hasil analisis disajikan dalam bentuk narasi, tabel, dan grafik,

kemudian dituangkan ke dalam laporan penelitian untuk mendukung temuan yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Rentang Usia	Generasi Z (18–25 tahun)	55	55
Pekerjaan	Mahasiswa/i	20	20
Penggunaan <i>E-commerce</i>	Menggunakan platform <i>e-commerce</i> 3–5 kali per bulan (Shopee, Tokopedia, Lazada)	15	15
Perilaku Impulsive Buying	Sering melakukan pembelian impulsif selama diskon besar (<i>flash sale</i> , Harbolnas)	10	10

Sumber: data diolah, 2024.

Dari total 100 responden, sebagian besar tergolong dalam Generasi Z dengan rentang usia 18–25 tahun, yang mencakup 55% dari total responden. Sebanyak 20% responden berstatus mahasiswa/i, yang merupakan salah satu kelompok yang paling aktif dalam menggunakan platform digital.

Terkait penggunaan *e-commerce*, hanya 15% responden yang secara rutin menggunakan platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada dengan frekuensi 3–5 kali per bulan. Dalam hal perilaku belanja, 10% responden mengaku sering melakukan pembelian impulsif,

khususnya selama kampanye diskon besar seperti *flash sale* atau Harbolnas.

Data ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden adalah Generasi Z, hanya sebagian kecil yang aktif menggunakan *e-commerce* dan terlibat dalam perilaku belanja impulsif. Hal ini dapat menjadi indikasi perlunya penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanja impulsif di kalangan Generasi Z.

Faktor yang Mempengaruhi Impulsive Buying

Tabel 2. Faktor yang Mempengaruhi *E-commerce* terhadap Perilaku Impulsive Buying

Variabel	Pertanyaan	Rata-Rata Jawaban (1-5)	Kategori
Pengaruh <i>E-commerce</i>	Seberapa sering Anda menggunakan platform <i>e-commerce</i> dalam satu bulan terakhir?	4.3	Sangat Sering
Pengaruh <i>E-commerce</i>	Apakah diskon besar atau gratis ongkos kirim memengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk secara impulsif?	4.5	Sangat Berpengaruh
Pengaruh <i>E-commerce</i>	Apakah fitur rekomendasi atau ulasan produk pada platform <i>e-commerce</i> mendorong Anda untuk membeli?	4.0	Berpengaruh
Pengaruh <i>E-commerce</i>	Apakah penawaran terbatas waktu membuat Anda melakukan pembelian tanpa rencana sebelumnya?	4.2	Sangat Berpengaruh

Variabel	Pertanyaan	Rata-Rata Jawaban (1-5)	Kategori
Perilaku Impulsive Buying	Seberapa sering Anda membeli produk secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya?	3.8	Sering
Perilaku Impulsive Buying	Apakah suasana hati Anda (senang, stres) memengaruhi keputusan pembelian impulsif?	3.9	Sering
Perilaku Impulsive Buying	Apakah Anda sering merasa sulit menahan keinginan untuk membeli produk yang Anda lihat di <i>e-commerce</i> ?	3.7	Cukup Sering

Sumber: data diolah, 2024.

Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden terkait Pengaruh *E-commerce* terhadap Perilaku *Impulsive buying* memiliki kecenderungan tinggi. Responden menyatakan bahwa mereka sangat sering menggunakan platform *e-commerce* dalam satu bulan terakhir dengan nilai rata-rata 4.3, yang termasuk dalam kategori "Sangat Sering". Faktor promosi seperti diskon besar dan gratis ongkos kirim menjadi pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, dengan rata-rata jawaban 4.5 ("Sangat Berpengaruh"). Selain itu, fitur rekomendasi personal dan ulasan produk juga berperan penting, dengan rata-rata 4.0 ("Berpengaruh"), sementara penawaran terbatas waktu seperti *flash sale* mendapatkan nilai 4.2,

menunjukkan pengaruh yang "Sangat Berpengaruh".

Dalam hal Perilaku *Impulsive Buying*, rata-rata responden mengaku sering membeli produk secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, dengan skor 3.8 ("Sering"). Suasana hati seperti rasa senang atau stres turut memengaruhi keputusan pembelian impulsif, dengan rata-rata jawaban 3.9, yang juga masuk dalam kategori "Sering". Meski demikian, keinginan impulsif untuk membeli produk yang menarik hanya memperoleh rata-rata 3.7, yang tergolong "Cukup Sering". Secara keseluruhan, hasil ini mencerminkan hubungan yang kuat antara pengaruh fitur-fitur *e-commerce* dan perilaku belanja impulsif di kalangan Generasi Z.

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas *E-commerce*

No. Item	Simbol Item	r-hitung	r-kritis	Keterangan
1	X_1	0,500	0,300	Valid
2	X_2	0,543	0,300	Valid
3	X_3	0,613	0,300	Valid
4	X_4	0,449	0,300	Valid

Sumber: data diolah, 2024

Hasil pengujian validitas terhadap indikator variabel Pengaruh *E-commerce* menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner memenuhi kriteria validitas. Berdasarkan Tabel 2, nilai korelasi masing-masing item (r-hitung) berada di atas nilai kritis (r-kritis = 0,300). Item pertama (X_1) memiliki

nilai r-hitung sebesar 0,500, sedangkan item kedua (X_2) mencapai 0,543. Item ketiga (X_3) menunjukkan korelasi tertinggi, yaitu 0,613, dan item keempat (X_4) memiliki nilai 0,449. Dengan demikian, semua item dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel Pengaruh *E-commerce*.

Validitas ini menunjukkan bahwa setiap item secara signifikan mampu merepresentasikan konstruk yang ingin diukur.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Perilaku Impulsive Buying

No. Item	Simbol Item	r-hitung	r-kritis	Keterangan
1	Y_1	0,762	0,300	Valid
2	Y_2	0,579	0,300	Valid
3	Y_3	0,534	0,300	Valid

Hasil pengujian validitas terhadap indikator variabel Perilaku *Impulsive buying* menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner memenuhi kriteria validitas. Berdasarkan Tabel 4, nilai korelasi (r-hitung) masing-masing item berada di atas nilai kritis (r-kritis = 0,300). Item pertama (Y_1) memiliki nilai r-hitung tertinggi, yaitu 0,762, menunjukkan hubungan yang sangat kuat dengan konstruk yang diukur. Item kedua (Y_2) memiliki nilai r-hitung sebesar 0,579, sementara item ketiga (Y_3) memperoleh nilai 0,534. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan variabel

Perilaku *Impulsive buying* secara signifikan, sehingga layak digunakan dalam analisis penelitian.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang pada intinya akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (Ghozali & Latan, 2015). Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari dua digunakan Adjusted R Square. Hasil dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary			
Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.736	.309

a. Predictors: (Constant), X

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024.

Hasil uji koefisien determinasi dalam Tabel 5 menunjukkan bahwa model memiliki nilai korelasi (R) sebesar 0,686, yang mengindikasikan hubungan yang cukup kuat antara variabel independen (*Pengaruh E-commerce*, X) dan variabel dependen (*Perilaku Impulsive Buying*). Nilai R² (R Square) sebesar 0,736 menunjukkan bahwa 73,6% variasi dalam *Perilaku Impulsive buying* dapat dijelaskan oleh *Pengaruh E-commerce*. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,309 memberikan

estimasi yang lebih konservatif untuk memprediksi keberlanjutan model dalam populasi yang lebih luas. Sementara itu, nilai *Standard Error of the Estimate* sebesar 3,61295 menggambarkan tingkat kesalahan prediksi dalam model. Secara keseluruhan, model ini menunjukkan kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel *Pengaruh E-commerce* dan *Perilaku Impulsive Buying*.

Tabel 4 Hasil Uji Perhitungan Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.767	20.609		.036	.000
Perilaku Impulsive Buying	.755	.255	.486	2.951	.005

Sumber: data diolah, 2024

Hasil uji t dalam Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel independen *Pengaruh E-commerce* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen *Perilaku Impulsive Buying*. Berdasarkan nilai koefisien tidak terstandarisasi (B) sebesar 0,755 dan nilai standar error 0,255, variabel independen memberikan kontribusi positif terhadap variabel dependen. Koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,486 menunjukkan bahwa *Pengaruh E-commerce* memberikan dampak yang cukup besar pada *Perilaku Impulsive Buying*.

Nilai t sebesar 2,951 dengan tingkat signifikansi (Sig.) 0,005 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ($p < 0,05$). Sementara itu, konstanta (intersep) memiliki nilai BBB sebesar 0,767, menunjukkan nilai awal *Perilaku Impulsive buying* ketika *Pengaruh E-commerce* bernilai nol. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa *Pengaruh E-commerce* secara signifikan memengaruhi *Perilaku Impulsive Buying*.

Pembahasan Bagaimana Pengaruh E-commerce Buying pada Generasi Z di Kota Purwakarta

Berdasarkan Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa *Pengaruh E-commerce* terhadap *Perilaku Impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Purwakarta sangat signifikan.

Responden cenderung sangat sering menggunakan platform *e-commerce* dalam satu bulan terakhir dengan rata-rata jawaban 4,3, menunjukkan tingginya tingkat paparan mereka terhadap *e-commerce*. Faktor promosi seperti diskon besar dan gratis ongkos kirim menjadi pengaruh yang sangat kuat, dengan rata-rata 4,5 dalam kategori "Sangat Berpengaruh." Selain itu, fitur rekomendasi personal dan ulasan produk juga memainkan peran penting dengan rata-rata 4,0, masuk dalam kategori "Berpengaruh." Penawaran terbatas waktu seperti *flash sale* juga memberikan pengaruh signifikan dengan rata-rata 4,2, yang masuk kategori "Sangat Berpengaruh."

Dalam hal *Perilaku Impulsive Buying*, rata-rata responden sering melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, dengan skor 3,8. Suasana hati seperti rasa senang atau stres juga memengaruhi perilaku impulsif mereka, dengan skor rata-rata 3,9. Meski demikian, keinginan impulsif untuk membeli produk yang menarik mendapatkan skor rata-rata 3,7, yang tergolong "Cukup Sering."

Hasil ini menunjukkan bahwa *e-commerce* memberikan pengaruh besar pada perilaku *impulsive buying* Generasi Z di Kota Purwakarta, terutama melalui promosi menarik, rekomendasi personal, dan fitur terbatas waktu yang meningkatkan dorongan untuk membeli secara spontan. Hal ini mencerminkan bahwa desain platform *e-commerce* dan

strategi pemasaran digital secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen muda (Maryam & Wahyuningsih, 2018).

Bagaimana Perilaku *Impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Purwakarta

Perilaku *Impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Purwakarta menunjukkan kecenderungan yang cukup tinggi, seperti yang tergambar dalam rata-rata jawaban responden pada Tabel 2. Generasi Z sering melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, dengan rata-rata jawaban 3.8, yang masuk dalam kategori "Sering." Faktor emosional seperti suasana hati (senang atau stres) juga berkontribusi secara signifikan terhadap perilaku impulsif mereka, dengan skor rata-rata 3.9, juga dalam kategori "Sering." Namun, dorongan impulsif untuk membeli produk tertentu yang terlihat menarik memiliki skor yang sedikit lebih rendah, yaitu 3.7, masuk dalam kategori "Cukup Sering." Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Generasi Z di Kota Purwakarta cenderung mudah terpengaruh oleh faktor emosional dan stimulus belanja, mereka masih memiliki kontrol tertentu terhadap keinginan impulsif (Saragih & Pusvitasari, 2022).

Perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Purwakarta dipengaruhi oleh kombinasi faktor emosional, stimulus eksternal seperti promosi, dan desain platform *e-commerce* yang menarik (Pratami & Yudiantara, 2023). Pola ini mencerminkan karakteristik Generasi Z yang cenderung cepat dalam mengambil keputusan dan mudah terpengaruh oleh lingkungan belanja digital yang sangat terpersonalisasi.

Pengaruh *E-commerce* terhadap Perilaku *Impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Purwakarta

Pengaruh *E-commerce* terhadap Perilaku *Impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Purwakarta menunjukkan hubungan yang signifikan, seperti yang ditunjukkan dalam hasil uji statistik. Berdasarkan uji koefisien determinasi, nilai korelasi (R) sebesar 0,686 mengindikasikan hubungan yang cukup kuat antara variabel independen (*Pengaruh E-commerce*) dan variabel dependen (*Perilaku Impulsive Buying*). Nilai R Square sebesar 0,736 menunjukkan bahwa 73,6% variasi dalam *Perilaku Impulsive buying* dapat dijelaskan oleh *Pengaruh E-commerce*. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,309 memberikan estimasi yang lebih konservatif untuk memprediksi keberlanjutan model pada populasi yang lebih luas. Tingkat kesalahan prediksi yang diukur melalui Standard Error of the Estimate adalah 3,61295, menggambarkan model yang cukup baik dalam memprediksi hubungan antarvariabel.

Hasil uji t menunjukkan bahwa *Pengaruh E-commerce* memberikan dampak signifikan terhadap *Perilaku Impulsive Buying*. Nilai koefisien tidak terstandarisasi (B) sebesar 0,755 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel *Pengaruh E-commerce* akan meningkatkan *Perilaku Impulsive buying* sebesar 0,755 unit. Koefisien beta terstandarisasi (Beta) sebesar 0,486 mengindikasikan bahwa *Pengaruh E-commerce* memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perubahan dalam *Perilaku Impulsive Buying*. Nilai t sebesar 2,951 dengan tingkat signifikansi 0,005 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Konstanta sebesar 0,767 menunjukkan bahwa ketika tidak ada

pengaruh dari *E-commerce*, nilai dasar *Perilaku Impulsive buying* tetap ada pada angka tersebut.

Hasil analisis ini menegaskan bahwa *E-commerce* memainkan peran penting dalam mendorong perilaku impulsif di kalangan Generasi Z di Kota Purwakarta. Fitur-fitur seperti diskon besar, *flash sale*, ulasan produk, dan personalisasi platform menjadi faktor utama yang mendorong generasi muda untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan (Azizah & Sundari, 2024). Hubungan ini menunjukkan bahwa *E-commerce* tidak hanya menjadi alat belanja, tetapi juga penggerak utama perilaku konsumtif dalam era digital.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh *E-commerce* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Perilaku Impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Purwakarta. Fitur-fitur seperti diskon besar, gratis ongkos kirim, *flash sale*, dan rekomendasi personal terbukti menjadi faktor utama yang mendorong perilaku belanja impulsif. Berdasarkan analisis, 73,6% variasi dalam perilaku *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh pengaruh *e-commerce*, yang mengindikasikan kontribusi yang besar dari penggunaan platform digital terhadap pola belanja konsumen muda. Selain itu, perilaku impulsif pada Generasi Z dipengaruhi oleh faktor emosional seperti suasana hati (senang atau stres), yang sering kali diperparah oleh desain platform *e-commerce* yang menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan memikat. Dengan tingkat penggunaan yang sangat tinggi, Generasi Z di Purwakarta menunjukkan kecenderungan untuk membeli produk secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, terutama selama kampanye promosi.

Saran

Sebagai langkah strategis, Generasi Z disarankan untuk meningkatkan literasi keuangan guna mengelola perilaku impulsif dalam belanja online, misalnya dengan membuat anggaran belanja atau daftar kebutuhan sebelum bertransaksi. Pelaku *e-commerce* juga perlu mengadopsi strategi pemasaran yang lebih etis, seperti memprioritaskan promosi yang relevan dengan kebutuhan konsumen dan memberikan edukasi mengenai belanja bijak. Selain itu, penelitian di masa depan dapat memperluas cakupan pada generasi atau wilayah lain untuk memahami pola perilaku impulsif secara lebih luas dan mendalam, termasuk mempertimbangkan variabel tambahan seperti pengaruh media sosial atau teman sebaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, A. N. I., & Batubara, M. (2023). *Apakah Romantic Breakup Berperan terhadap Perilaku Impulsive Buying? : Studi Korelasional pada Mahasiswa*. <https://doi.org/10.33394/jp.v10i3.8137>
- Ananda, H. N., Arpandy, G. A., & Ariani, L. (2024). *Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Perilaku Impulsive buying pada Penggemar Pembeli Merchandise Jaemin NCT Dream*. <https://doi.org/10.47134/pjp.v1i4.2832>
- Anwar, E. S., Suwardi, H., & Nur, H. (2024). *Analisis Perilaku Impulsive buying pada Pegawai PPNP di PTN X Makassar yang Menggunakan E-commerce*. <https://doi.org/10.56799/peshum.v3i4.3691>
- Areta, T. D., & Khairina, N. (2024). *Dampak Discount Promotion pada Platform E-commerce terhadap*

- Perilaku Impulsive Buying*.
<https://doi.org/10.17977/um070v4i12024p41-46>
- Azizah, I. A., & Sundari, A. (2024). *Pengaruh Konformitas dan Regulasi Diri Terhadap Perilaku Impulsive buying pada Pemain Genshin Impact*.
<https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v9i1.4210>
- Fitri, R., & Rusli, D. (2024). *Pengaruh Locus of Control Terhadap Perilaku Impulsive buying Pada Mahasiswa Pengguna Fitur Online Live Streaming Media Sosial*.
<https://doi.org/10.33627/es.v7i1.1970>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi (2nd ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handijaya, S. N., & Mustikasari, R. P. (2024). *Pengaruh Customer Intension's Shopee Live @Bonnetofficialsupermarket terhadap Impulsive Buying*.
<https://doi.org/10.54371/jiip.v7i7.4603>
- Islamiyati, N. F., & Susantun, I. (2024). *Pengaruh celebrity worship dan penggunaan paylater terhadap perilaku impulsive buying pada penggemar K-Pop*.
<https://doi.org/10.20885/jkeek.vol3.iss1.art10>
- Ittaqullah, N., Qalbi, L. S., & Isalman, I. (2023). *Gaya Hidup terhadap Perilaku Impulsive buying pada Konsumen Marketplace*.
<https://doi.org/10.36709/sublimapsi.v4i2.39127>
- Junata, R., Roswaty, & Ulum, M. B. (2024). *Pengaruh Program Flash sale Dan Diskon Terhadap Perilaku Impulsive buying Produk Pakaian Pria Dan Wanita Pada Pt Jm Group Lemabang Kota Palembang*.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2319>
- Maryam, S., & Wahyuningsih, S. (2018). *Pengaruh Transaksi C2c Commerce terhadap Perilaku Impulsive buying (Servei pada Konsumen PT Shopee International Indonesia)*.
<https://doi.org/10.33376/IK.V3I1.146>
- Maulan, P. A., Permana, I., Wicaksono, J., Zusrony, E., & Santoso, A. B. (2024). *Perilaku Impulsive Buying: Implementasi Pendekatan Technology Acceptance Model Pada Keputusan Pembelian E-commerce*.
<https://doi.org/10.37034/infeb.v6i2.886>
- Pratama, M. N. H., Indriyani, D., & Ariza, S. (2024). *Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa/ Mahasiswa Politeknik STIA LAN Jakarta Program Studi Manajemen SDM Aparatur Angkatan 2022*.
<https://doi.org/10.55606/jimas.v3i2.1162>
- Pratami, K. I., & Yudiantara, I. (2023). *Pengaruh Financial Attitude, Shopping Lifestyle Dan Penggunaan E-Wallet Terhadap Perilaku Impulsive buying Dalam Marketplace Shopee*.
<https://doi.org/10.23887/jimat.v14i04.49420>
- Pratiwi, J., & Juliaty, Y. S. (2023). *Analisis Efek Financial Education Dan Self-Management Terhadap Perilaku Impulsive buying Mahasiswa (Studi kasus Mahasiswa Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)*.
<https://doi.org/10.62775/edukasia.v4i1.257>
- Putri, V., & Dwatra, F. D. (2024).

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Perilaku Impulsive buying dengan Self-Control sebagai Variabel Mediator pada Konsumen Miss Glam di Kota Padang.
<https://doi.org/10.62260/causalita.v2i1.159>

Rosmayati, S., & Maulana, A. (2020). *Pemikiran, Peran Kesamaan, Kredit Perbankan, Dari Unit, Syariah Simpan, Mikro Efektifitas, Dan Dalam, Kredit Kesejahteraan, Meningkatkan.* 3(1), 26–40.

Saragih, C. M., & Pusvitasari, P. (2022). *Kecemasan Dengan Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna E-commerce Selama Pandemi Covid-19.*
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i3.8538>

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (20th ed.). Alfabeta, cv.

Vidayat, S. R. F., & Arkansyah, M. (2023). *Pengaruh Live Streaming Shopping dan E-WOM terhadap Perilaku Impulsive buying Konsumen Online Akun TikTok @jiniso.id.*
<https://doi.org/10.25008/jpi.v5i2.140>