

Pengaruh Faktor Internal Terhadap Pembelian Impulsif Belanja *Online* Pada Generasi Z

Nuraini Desty Nurmasari¹, Latifah Putranti², Fitriani Nur Annisa³

Email: nuraini.desty.n@ub.ac.id¹, latifah@upy.ac.id²,
fitrianihurannisa82@gmail.com³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya¹

Fakultas Bisnis Universitas PGRI Yogyakarta^{2,3}

Abstract

The Covid-19 pandemic has captured the attention of the world community, especially in Indonesia. The impact of Covid-19 has made some people aware of the importance of online shopping. It is been proven that online shopping can have a positive impact on some people. This purpose of this study was to analyze impulse buying tendency, shopping enjoyment tendency, consumer mood, and person situation towards online shopping impulse buying in the generation Z. This research is a type of associative research with a total of 110 respondents. The sampling method used in this study was a survey method using a questionnaire via the google form. Variables of impulse buying tendency and person's situation have a positive and significant effect, while shopping enjoyment tendency and customer mood have a positive and insignificant effect. This shows that online shopping impulse buying in generation Z are more oriented towards impulse buying tendencies and consumer moods compared to shopping satisfaction tendencies and moods after making purchases in online shopping applications.

Keywords: *impulse buying tendency, shopping enjoyment tendency, customer mood, persons situations, impulse buying.*

Abstrak

Pandemi Covid-19 telah menyita perhatian masyarakat dunia khususnya di Indonesia. Dampak dari Covid-19 telah menyadarkan sebagian masyarakat akan pentingnya belanja *online*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kecenderungan pembelian impulsif, kecenderungan kepuasan berbelanja, suasana hati, dan situasi individu terhadap pembelian impulsif belanja *online*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif dengan 110 responden. Metode survei menggunakan kuesioner melalui *google form*. Metode analisis dalam penelitian ini adalah metode *Partial Least Square* (PLS). Kecenderungan pembelian impulsif dan situasi individu berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan kecenderungan pembelian impulsif dan suasana hati berpengaruh positif dan tidak signifikan. Pembelian impulsif belanja *online* pada generasi Z lebih berorientasi pada kecenderungan pembelian impulsif dan suasana hati dibandingkan dengan kecenderungan kepuasan berbelanja dan suasana hati setelah melakukan pembelian di aplikasi belanja *online*.

Kata kunci: **kecenderungan pembelian impulsif, kecenderungan kepuasan berbelanja, suasana hati, situasi individu, pembelian impulsif.**

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi membuat hidup manusia menjadi sederhana dan praktis. Hadirnya *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain sebagainya membuat konsumen lebih sering membeli secara online. *E-commerce* didefinisikan sebagai akses terhadap teknologi digital yang digunakan secara fisik dan digital oleh bisnis untuk berbagi, berkomunikasi, berkolaborasi, membeli dan menjual produk dan layanan (Octavia, 2020). *E-commerce* tersebut dirasa lebih memudahkan dan praktis dalam memenuhi kebutuhan dan dapat melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun. Data yang didapatkan dari OJK melalui survei “*We Are Socil*” melaporkan bahwa terdapat sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu (OJK Institute, 2019).

Adanya pandemi Covid-19 di Indonesia berpengaruh cukup signifikan terhadap pola penggunaan *E-commerce* di Indonesia. Peningkatan mulai terlihat pada kuartal pertama tahun 2020 pada saat awal kemunculan kasus pertama Covid-19 di Indonesia kemudian meningkat pada kuartal kedua sebanyak 38% (Permana et al., 2021). Perubahan pola tersebut didukung dengan keadaan bahwa masyarakat diminta untuk membatasi jarak interaksi sesama dan menghindari kontak langsung dengan penderita Covid-19. Besar transaksi yang terjadi dalam menggunakan *e-commerce* ini diproyeksikan akan terus meningkat dari tahun ke tahun. Bank Indonesia (BI) telah menargetkan adanya pertumbuhan transaksi *e-commerce* pada tahun 2023. Proyeksi tersebut didukung dengan usaha Bank Indonesia dalam menciptakan ekosistem yang semakin luas dengan akseptasi pengguna belanja online, sebagai contohnya Bank Indonesia akan terus meningkatkan layanan *BI-Fast*.

Berdasarkan data dari (Datanesia, 2022) menyatakan bahwa Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan daerah dengan persentase penduduk tertinggi yang bergerak dibidang *e-commerce*. Yogyakarta dan Sleman merupakan daerah dengan jumlah pengguna *e-commerce* terbanyak di Indonesia, masing-masing menempati peringkat ke-3 dan ke-5. Tiga kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang masuk dalam daftar pengguna belanja *online* terbanyak, yaitu kota Yogyakarta, Sleman dan Bantul. Masyarakat DIY yang berbelanja di aplikasi *e-commerce* merasa lebih mudah, praktis, efektif, dan efisien. Membeli suatu produk atau jasa dari aplikasi *e-commerce* juga biasanya lebih murah karena terdapat berbagai penawaran mulai dari diskon hingga *cashback*.

Peningkatan aktivitas dengan menggunakan *e-commerce* tersebut tidak terlepas dari aktivitas generasi Z. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang tahu bagaimana menggunakan internet untuk hiburan atau untuk berbelanja. Berdasarkan hasil pengelompokan oleh (Michael Dimmock, 2019), generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1997-2012. (Mujib, M., & Mulyani, 2022) menyatakan bahwa masyarakat Indonesia yang menggunakan aplikasi di *e-commerce* didominasi oleh generasi Z. Berdasarkan hasil sensus 2020 menunjukkan bahwa terdapat komposisi penduduk Indonesia yang sebagian besar berasal dari Generasi Z/Gen Z (generasi yang lahir antara tahun 1997-2012) sebesar 27,94% atau 74,93 juta jiwa (BPS, 2020).

Dalam melakukan pembelian, seringkali konsumen tak mempertimbangkan kebermanfaatannya. Seseorang yang tidak memahami bahwa produk yang dibeli bukanlah produk yang diperlukan disebut sebagai pembelian *impulsive*. Konsumen yang tidak memikirkan produk yang dibelinya, konsumen

hanya tertarik secara emosional untuk membeli produk tersebut dan menginginkan kepuasan. (Anas et al., 2022) menyatakan bahwa ketakutan dan ketersediaan sumber daya adalah faktor paling signifikan yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen selama pandemic Covid-19. (Febrilia & Warokka, 2021) menemukan bahwa terdapat lima karakteristik utama mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, yaitu: kecenderungan pembelian impulsif, kecenderungan kepuasan berbelanja, suasana hati, situasi individu.

Kecenderungan pembelian impulsif dianggap sebagai generalisasi sifat kepribadian serta materialistis kepercayaan (Dhaundiyal Joseph, 2016). Kecenderungan pembelian impulsif merupakan kondisi dimana konsumen akan melaksanakan kegiatan pembelian impulsif dengan cepat dan spontan (Jyoti & Verma, 2014). Sedangkan kecenderungan kepuasan berbelanja merupakan karakteristik konsumen yang memiliki gaya berbelanja mengasyikan dan dapat memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan. Berbelanja dapat menghilangkan rasa bosan (Herabadi et al., 2009).

Ketika konsumen pertama kali melihat suatu produk, suasana hati konsumen mempengaruhi sikap apa yang terbentuk terhadap produk tersebut. Pelanggan dalam suasana hati yang positif di toko *online* mengevaluasi produk secara positif, karena konsumen menggunakan perasaannya saat membuat keputusan, mengevaluasi produk secara positif (Furnham & Milner, 2013). (Foroughi et al., 2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa situasi individu mengenai ketersediaan waktu dan uang terkait pembelian dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Keadaan suasana hati konsumen mempengaruhi seseorang yang banyak menghabiskan waktu berbelanja *online* dan melakukan banyak pembelian dari pada individu yang sedikit menghabiskan waktu belanja *online*, tergantung pada kondisi hati konsumen (Beatty & Ferrell, 1987).

Penelitian ini berangkat dari fenomena bahwa terdapat perubahan perilaku dimasa pandemi Covid-19. Sebelum pandemi Covid-19 melanda dunia, konsumen melakukan pembelian secara langsung di toko *offline*, namun di masa pandemi Covid-19 lebih banyak konsumen yang berpindah menggunakan aplikasi belanja online untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen untuk belanja *online* dapat diartikan sebagai aktivitas pengambilan keputusan dari seorang konsumen individu ketika membeli suatu produk. Keputusan berasal dari faktor internal dan eksternal dalam individu konsumen. Perubahan pola konsumsi yang beralih pada aplikasi belanja *online* inilah yang berkaitan dengan peningkatan penggunaan internet dan kemampuan melek teknologi seperti dalam hal penyelesaian transaksi. Masyarakat yang masuk dalam kategori generasi Z sangat fasih dan mahir menjelajahi dunia maya salah satunya aplikasi belanja online.

Penelitian ini yang akan meneliti faktor internal pada pembelian impulsif pada generasi Z. Pemilihan generasi Z didasarkan karena generasi ini dirasa lebih melek teknologi dan memiliki literasi keuangan yang cukup baik dalam menyelesaikan transaksi. Faktor internal pembelian impulsif dipengaruhi oleh kecenderungan pembelian impulsif, kenikmatan berbelanja, suasana hati, situasi individu. Oleh karena itu, penulis bermaksud untuk menguji tentang pengaruh faktor internal terhadap pembelian impulsif belanja online pada generasi Z.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah kecenderungan pembelian impulsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif?
2. Apakah kecenderungan kepuasan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif?
3. Apakah suasana hati berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif?
4. Apakah situasi individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif?

TINJAUAN PUSTAKA

Kecenderungan Pembelian Impulsif

(Jyoti & Verma, 2014) menyatakan bahwa kecenderungan pembelian impulsif didefinisikan sebagai derajat dimana individu akan melakukan pembelian yang tidak direncanakan, cepat, dan tanpa pemikiran terlebih dahulu. Sedangkan menurut (Dhaundiyal Joseph, 2016), kecenderungan pembelian impulsif sebagai generalisasi sifat kepribadian dan materialistis kepercayaan. Ketika konsumen memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian impulsif, maka dorongan untuk merealisasikan tindakan tersebut akan semakin besar. Sebaliknya, semakin rendah kecenderungan pembelian impulsif, maka semakin rendah tindakan pembelian impulsif terealisasi. Hal ini berarti kecenderungan pembelian impulsif mempunyai peranan penting dalam pembelian impulsif.

Dalam penelitian (Widodo Siswo Widhi S, 2016) menunjukkan bahwa variabel kecenderungan pembelian impulsif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Hasil yang sama dari penelitian (Bgs et al., 2016) yang menyatakan bahwa kecenderungan pembelian impulsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis pada variabel kecenderungan pembelian impulsif terhadap pembelian impulsif adalah:

[H1]: Kecenderungan pembelian impulsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kecenderungan Kepuasan Berbelanja

Kecenderungan kepuasan berbelanja adalah karakteristik individu konsumen yang menunjukkan kecenderungan bahwa berbelanja itu menyenangkan dan dapat memberikan pengalaman yang menggembirakan (Jyoti & Verma, 2014). Sedangkan menurut (Beatty & Ferrell, 1987), kecenderungan kepuasan berbelanja didefinisikan sebagai kesenangan yang diperoleh seseorang dalam proses belanja. Berdasarkan hasil penelitian dari (Behavior et al., 2017) berbelanja dapat meringankan perasaan kesepian, menghilangkan kebosanan, memberikan pelarian, memenuhi fantasi, dan meredakan depresi. Semakin tinggi kecenderungan kepuasan berbelanja, maka semakin tinggi pembelian impulsif. Sebaliknya, semakin rendah kecenderungan kepuasan berbelanja, maka semakin rendah pembelian impulsif. Sebagian besar masyarakat yang tengah merasa jengah dengan pekerjaan atau sedang jengah dengan rutinitas yang dijalankan, seringkali mengalihkan fokusnya untuk membeli kebutuhan yang sebenarnya tidak begitu diperlukan.

Beberapa penelitian telah menguji pengaruh kecenderungan kepuasan berbelanja dengan pembelian impulsif yang menghasilkan hasil yang positif dan signifikan diantaranya adalah (Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, 2013); (Jyoti & Verma, 2014). Hasil tersebut diperkuat dengan hasil penelitian terbaru dari (Widodo Siswo Widhi S, 2016) yang menyatakan bahwa pengaruh kecenderungan kepuasan berbelanja berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Hal ini berarti, semakin baik kepuasan berbelanja yang dirasakan konsumen, maka akan semakin meningkat pula pembelian impulsif konsumen ketika berbelanja. Hal ini berarti kecenderungan kepuasan berbelanja mempunyai peranan penting dalam pembelian impulsif. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis pada variabel kecenderungan kepuasan berbelanja terhadap pembelian impulsif adalah:

[H2]: Kecenderungan kepuasan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Suasana Hati

Suasana hati merupakan keadaan sementara konsumen yang dibawa ke dalam situasi konsumsi. Suasana hati biasanya berdurasi pendek dan intensitasnya kecil, namun dapat mempengaruhi ingatan konsumen mengenai informasi yang diterima. Menurut (Salomon, 2002) bahwa suasana hati seseorang atau kondisi psikologi pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang konsumen beli. Individu yang memiliki suasana hati positif akan memiliki emosi yang bahagia sehingga memunculkan suasana kegembiraan, keceriaan dan memiliki keyakinan diri yang kuat.

(Park et al., 2006) menyatakan bahwa emosi adalah sebuah efek dari suasana hati yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian. Hal tersebut membuat individu akan memandang suatu peristiwa menjadi lebih positif, mudah mengingat informasi dengan baik, serta membuat suatu penilaian lebih objektif. Oleh sebab itu, dapat mendorong individu untuk lebih mudah terpengaruh terhadap penawaran-penawaran yang dilakukan oleh para penjual di *e-commerce*. Sedangkan suasana hati negatif identik dengan perasaan atau suasana hati yang memandang disekitarnya sebagai hal yang negatif, seperti kegelisahan, stres ataupun kecemasan. Dari hal-hal negatif tersebut dapat memunculkan berbagai perilaku seperti berbelanja atau pembelian impulsif. Hal tersebut menjadi alasan mengapa individu ketika dalam keadaan suasana hati yang negatif akan berbelanja atau melakukan pembelian impulsif untuk memperbaiki suasana hati. Hasil penelitian (Manijeh Bahrainizad, 2018) menyatakan bahwa suasana hati konsumen berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Kondisi suasana hati yang baik adalah salah satu faktor yang mendorong konsumen bersemangat dalam berbelanja dan cenderung melakukan pembelian impulsif. Semakin tinggi suasana hati, maka semakin tinggi pembelian impulsif. Semakin rendah suasana hati, maka semakin rendah pembelian impulsif. Hal ini berarti suasana hati mempunyai peranan penting dalam pembelian impulsif. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis pada variabel suasana hati terhadap pembelian impulsif adalah:

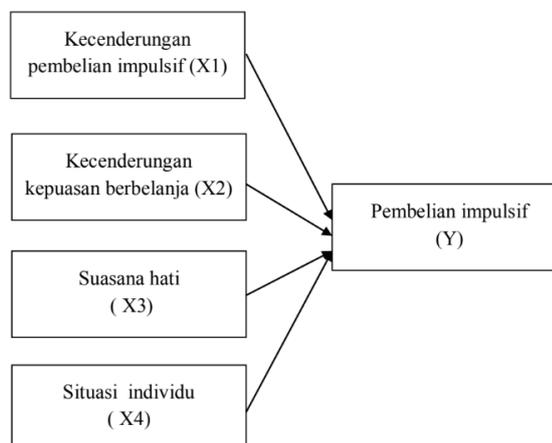
[H3] Suasana hati berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Situasi Individu

Situasi individu merupakan perbandingan mengenai waktu dan tempat yang dilengkapi oleh satu atau lebih banyak orang dalam mengidentifikasi situasi. Situasi adalah keseluruhan faktor utama pada suatu waktu dan tempat tertentu dari pengamatan yang tidak berasal dari pengetahuan personal dan atribut pendorong (pilihan alternatif), serta mempunyai pengaruh terhadap perilaku saat ini. Situasi konsumen terdiri atas dua faktor yaitu tempat dan waktu dimana perilaku terjadi, penjelasan mengapa perilaku tersebut terjadi, dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Menurut (Jyoti & Verma, 2014) situasi individu terkait dengan ketersediaan waktu dan uang. Ketersediaan waktu adalah faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif, sehingga apabila konsumen memiliki banyak waktu untuk berbelanja maka semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Konsumen yang awalnya tidak memiliki niat untuk membeli, tetapi karena memiliki persepsi terhadap ketersediaan waktu yang tinggi terhadap pencarian atau pengamatan produk yang dijual maka konsumen berubah pikiran dan akhirnya melakukan pembelian impulsif.

Sedangkan ketersediaan uang menurut (Beatty & Ferrell, 1987) adalah jumlah anggaran atau uang ekstra (tambahan) yang dimiliki untuk dapat dihabiskan pada saat ataupun hari itu. Dalam penelitian (Pebrianti et al., 2022) menyatakan bahwa situasi individu berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil senada dari penelitian (Novitasari et al., 2022) menyatakan bahwa faktor situasi dan faktor personal secara bersama-sama (simultan) terhadap pembelian impulsif. Semakin tinggi situasi individu, maka semakin tinggi pembelian impulsif. Sebaliknya, semakin rendah situasi individu, maka semakin rendah pembelian impulsif. Hal ini berarti situasi individu mempunyai peranan penting dalam pembelian impulsif. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis pada variabel situasi individu terhadap pembelian impulsif adalah:

[H4]: Diduga variabel situasi individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menjelaskan permasalahan dari fenomena pembelian impulsif pada faktor internal seseorang yaitu: kecenderungan pembelian impulsif, kecenderungan kepuasan berbelanja, suasana hati, situasi individu. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z di DIY yang pernah berbelanja secara *online*. Penelitian menggunakan teknik sampling gabungan dengan kombinasi dua teknik *non probability* yaitu gabungan antara *snowball sampling* dan *purposive sampling*. Kriteria dalam penelitian adalah masyarakat yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta yang meliputi 5 kabupaten (Bantul, Gunung Kidul, Sleman, Kulon Progo dan Yogyakarta) dan konsumen yang aktif berbelanja di beberapa toko online dalam kurun waktu dari bulan Agustus sampai bulan Oktober 2022. Metode pengumpulan data menggunakan metode pernyataan yang ditampilkan sebagai tanggapan melalui aplikasi *google form* yang berisi kumpulan pernyataan tentang variabel penelitian dengan skala dari 1-5. Teknik analisis menggunakan bantuan program WARP-PLS 7.0. Berikut definisi operasional variabel-variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Kecenderungan Pembelian impulsif	(Jyoti & Verma, 2014) Kecenderungan pembelian impulsif didefinisikan sebagai derajat dimana individu akan melakukan pembelian yang tidak direncanakan, cepat, dan tanpa pemikiran terlebih dahulu.	Perasaan yang kuat
		Kepuasan pembelian
		Pengendalian diri
		Pengaruh lingkungan
		Pembelian sesuai daftar belanja
		Pembelian yang tidak direncanakan
		Pembelian tanpa rencana
		Membeli tanpa pertimbangan
Kecenderungan Kepuasan berbelanja	(Jyoti & Verma, 2014) Kecenderungan kepuasan berbelanja adalah karakteristik individu yang menunjukkan kecenderungan bahwa berbelanja itu menyenangkan dan dapat memberikan pengalaman yang menggembirakan.	Perasaan senang
		Berbelanja menyenangkan
		Kesenangan berbelanja
		Toko yang menyenangkan
		Belanja termasuk aktivitas favorit
		Berbelanja pengalaman yang menyenangkan
Suasana Hati	Suasana hati adalah suatu keadaan sentimental yang tidak stabil yang terjadi dalam waktu atau kondisi tertentu. (Sminor, M., & Mowen, 2013)	Berbelanja offline termasuk membuang waktu.
		Perasaan membeli
		Pembelian menyenangkan hati
		Berbelanja mengurangi stress
		Kebahagiaan berdasarkan apa yang dibeli
		Berbelanja menyenangkan termasuk kebahagiaan konsumen
Situasi Individu	Situasi merupakan faktor	Perasaan konsumen berubah-ubah
		Uang tambahan

	yang dapat dikaitkan dengan situasi individu lainnya. Seperti: lingkungan toko, aktivitas motivasi oleh pengecer dan atribut produk (Beatty & Ferrell, 1987).	Batas waktu berbelanja Waktu berbelanja sangat terbatas Waktu berbelanja sedikit Berbelanja santai Pembelian terencana Anggaran belanja sangat terbatas Membeli produk kesukaan
Pembelian impulsif	Pembelian impulsif menurut (Beatty & Ferrell, 1987) adalah suatu pembelian yang segera dan tiba tiba tanpa adanya niat sebelum belanja, untuk membeli kategori produk yang spesifik dan untuk memenuhi kebutuhan tertentu	Memotivasi konsumen Belanja yang menyenangkan Pembelian spontan Pembelian tidak direncanakan Pembelian tidak tergantung tujuan Tidak mempunyai rencana pembelian Tidak ada pembelian di <i>online</i> .

Tehnik analisis yang digunakan pertama adalah outer analysis untuk untuk menilai validitas dan reabilitas model. Model pengukuran (*outer model*) meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konsistensi. Kemudian melakukan *Inner model* seperti pengukuran model fit, *Predictive relevance Q2* dan uji hipotesis.

ANALISA

Seperti terlihat pada Tabel 2 bahwa responden didominasi oleh wanita sebanyak 75,6%, sedangkan laki-laki sebanyak 23,4%. Hal tersebut menandakan bahwa sebagian besar yang melakukan pembelian impulsif adalah perempuan. Pada kategori usia responden, sebagian besar adalah responden berusia 21-25 tahun sejumlah 75 responden dengan presentase sebesar 67,5%. Responden tersebut berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 59 responden dengan persentase sebesar 52,2% dengan berpendapatan \leq Rp 1.000.000 sejumlah 70 responden. Responden tersebut telah melakukan belanja online dengan frekuensi 2-4 kali.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Karakteristik responden	Persentase
Jenis kelamin	Pria: 23,4% Wanita: 75,6%
Usia	15-20: 31,5% 21-25: 67,5%
Status perkawinan	Lajang: 87,3% Sudah Menikah: 11,7%
Pekerjaan	Siswa: 17,1% Mahasiswa: 52,2% Karyawan: 16,2%

	IRT: 5,4% Lainya: 8,1%
Tingkat pendidikan	SMP: 0,9% D3: 0,9% SMA: 67,5% Sarjana (S1): 28,8% Lainya: 0,9%
Pendapatan	≤ Rp 1.000.000: 63% Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000: 23,4% Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000: 10,8% Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000: 0,9% Rp 4.000.001 – Rp 5.000.000: 0,9%
Frekuensi belanja <i>online</i>	2-4 kali: 81,9% 5-10 kali: 14,4% > 10 kali: 2,7%

Sumber: Data primer 2022

Pengujian hasil uji validitas konvergen didapatkan hasil nilai *loading factor* yang dihasilkan masing masing indikator variabel kecenderungan pembelian impulsif, kecenderungan kepuasan berbelanja, suasana hati dan situasi individu yang lebih dari 0,5. Demikian indikator indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latanya (terlihat tabel 3).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Keterangan
Kecenderungan Pembelian Impulsif	X1.1	0,860	Valid
	X1.2	0,735	Valid
	X1.3	0,744	Valid
	X1.4	0,719	Valid
	X1.5	0,803	Valid
	X1.6	0,826	Valid
	X1.7	0,858	Valid
Kecenderungan Kepuasan Berbelanja	X2.2	0,803	Valid
	X2.2	0,843	Valid
	X2.3	0,810	Valid
Suasana Hati	X3.1	0,854	Valid
	X3.2	0,854	Valid
Situasi individu	X4.1	0,800	Valid
	X4.2	0,843	Valid
	X4.3	0,861	Valid
	X4.4	0,841	Valid

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Keterangan
	X4.5	0,693	Valid
	X4.6	0,797	Valid
Pembelian Impulsif	Y.1	0,755	Valid
	Y.2	0,874	Valid
	Y.3	0,813	Valid
	Y.4	0,820	Valid

Sumber: Data diolah (2022) menggunakan WarpPLS 7.0

PEMBAHASAN

Selanjutnya, pengujian validitas diskriminan menggunakan nilai *square root of average* (AVE) dengan tujuan memeriksa/menguji apakah instrumen penelitian valid dalam menjelaskan atau merefleksikan variabel laten. Validitas diskriminan suatu variabel dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai AVE. Jika nilai AVE lebih besar dari 0,5, maka dapat disimpulkan variabel memiliki validitas diskriminan yang baik. Dari hasil nilai AVE dibawah menunjukkan bahwa kecenderungan pembelian impulsif, kecenderungan kepuasan berbelanja, suasana hati, situasi individu, pembelian impulsif masing-masing valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriman (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Kecenderungan pembelian impulsif	0,631	Valid
Kecenderungan kepuasan berbelanja	0,671	Valid
Suasana hati	0,729	Valid
Situasi individu	0,652	Valid
Pembelian impulsif	0,667	Valid

Sumber: Data diolah (2022) menggunakan WarpPLS 7.0

Pengujian menggunakan nilai *cronbach alpha* dan *composite reability*. Dinyatakan reliabel jika nilai *composite reability* diatas 0,7 dan nilai *cronbach alpha* disarankan diatas 0,6. Dapat dilihat pada tabel 5 bahwa semua variabel dalam penelitian ini di atas 0,6 atau reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite reability</i>	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
Kecenderungan pembelian impulsif	0,922	0,901	Reliabel
Kecenderungan kepuasan berbelanja	0,859	0,754	Reliabel
Suasana hati	0,843	0,628	Reliabel
Situasi individu	0,918	0,892	Reliabel
Pembelian impulsif	0,889	0,832	Reliabel

Sumber: Hasil Output (2022) WarpPLS 7.0

Pengujian model fit dalam penelitian ini semuanya memenuhi kriteria pengujian (tabel 6). Sedangkan pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antar konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Berdasarkan tabel 7 menunjukkan nilai *adjusted r-square* dari variabel kecenderungan pembelian impulsif, kecenderungan kepuasan berbelanja, suasana hati, situasi individu terhadap pembelian impulsif sebesar 0,573 atau 57,3%. Artinya variabel kecenderungan pembelian impulsif, kecenderungan kepuasan berbelanja, suasana hati, situasi individu berkontribusi terhadap pembelian impulsif, sedangkan yang 42,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Tabel 6. Tabel Model Fit

No	Model fit	Kriteria fit	Hasil analisis	Keterangan
1.	<i>Average path coefficient</i> (APC)	$P < 0,05$	0,224 (P=0,004)	Memenuhi
2.	<i>Average R-square</i> (ARS)	$P < 0,05$	0,589 (P>0,001)	Memenuhi
3.	<i>Average adjusted R-square</i> (AARS),	$P < 0,05$	0,573 (P>0,001)	Memenuhi
4.	<i>Average Block VIF</i> (AVIF)	Acceptable ≤ 5 ideally $\leq 3,3$	2,270	Ideal
5.	<i>Average full collinearity VIF</i> (AFVIF)	acceptable ≤ 5 ideally $\leq 3,3$	2,379	Ideal
6.	Tenenhaus (GoF)	Small $\geq 0,1$, medium $\geq 0,25$, large $\geq 0,36$	0,628	Large
7.	<i>Sympson's paradox ratio</i> (SPR)	Acceptable $\geq 0,9$ ideally = 1	1,000	Ideal
8.	<i>R-Square contribution ratio</i> (RSCR)	Acceptable $\geq 0,7$ ideally = 1	1,000	Ideal
9.	<i>Statistical suppression ratio</i> (SSR),	Acceptable $\geq 0,7$	1,000	Diterima
10.	<i>Nonlinear bivariate causality direction ratio</i> (NLBCDR)	Acceptable $\geq 0,7$	1,000	Diterima

Sumber: Hasil Ouput (2022) WarpPLS 7.0

Tabel 7. Hasil Pengujian *R-square*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Pembelian impulsif	0,589	0,573

Sumber: Data diolah (2022) menggunakan WarpPLS 7.0

Pengujian nilai *effect size f-square* dari variabel kecenderungan pembelian impulsif memiliki pengaruh besar terhadap pembelian impulsif yaitu 30,2%. Variabel kecenderungan kepuasan berbelanja memiliki pengaruh yang lemah terhadap pembelian impulsif yaitu sebesar 6%, dilanjutkan dengan variabel

suasana hati memiliki pengaruh lemah terhadap pembelian impulsif yaitu sebesar 7,7%, dan terakhir variabel situasi individu memiliki pengaruh yang sedang terhadap pembelian impulsif yaitu sebesar 15% (Tabel 8).

Tabel 8. Hasil Pengujian *effect size f-square*

	Nilai <i>effect size</i>	keterangan
Kecenderungan pembelian impulsif >> Pembelian impulsif	0,302	Berpengaruh besar
Kecenderungan kepuasan berbelanja >> Pembelian impulsif	0,060	Berpengaruh lemah
Suasana hati >> Pembelian impulsif	0,077	Berpengaruh lemah
Situasi individu >> Pembelian impulsif	0,150	Perpengaruh sedang

Sumber: Hasil Ouput (2022) WarpPLS 7.0

Tabel 9. Hasil pengujian *predictive relevance q-square*

	Pembelian impulsif
<i>Q-square</i>	0,597

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai *Q-square* dari variabel pembelian impulsif yang memiliki nilai lebih dari 0 yaitu memiliki nilai sebesar 0,597, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki relevansi prediktif.

Tabel 10. Hasil pengujian hipotesis

No	Hubungan antar variabel (variabel Eksogen – variabel Endogen)	Koefisien jalur	<i>p-value</i>	Keterangan	
1.	Kecenderungan Pembelian impulsif	Pembelian impulsif	0,419	<0,001	Hipotesis Diterima
2.	Kecenderungan Kepuasan berbelanja	Pembelian impulsif	0,121	0,097	Hipotesis Ditolak
3.	Suasana hati	Pembelian impulsif	0,128	0,084	Hipotesis Ditolak
4.	Situasi Individu	Pembelian impulsif	0,228	0,006	Hipotesis Diterima

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni kecenderungan pembelian impulsif terhadap pembelian impulsif menunjukkan nilai koefisiensi sebesar 0,419 nilai *p-value* sebesar 0,001 kurang dari 0,05 (Tabel 10). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan pembelian impulsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Pada uji hipotesis pertama ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian dari (Jyoti & Verma, 2014), (Widodo Siswo Widhi S, 2016), dan (Bgs et al., 2016) bahwa kecenderungan pembelian impulsif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Kecenderungan pembelian impulsif memiliki pengaruh terhadap pembelian

impulsif belanja *online* pada generasi Z. Pembelian impulsif produk di aplikasi belanja *online* generasi Z didasari dengan adanya kecenderungan seseorang untuk membeli produk di aplikasi belanja *online* secara tiba-tiba atau spontan. Pembelian produk di aplikasi belanja *online* ini terjadi karena generasi Z didominasi pelajar dan mahasiswa, mahasiswa akan mempunyai banyak waktu luang untuk melihat produk di aplikasi belanja *online*, sehingga penggunaan aplikasi belanja *online* dapat melakukan pembelian secara tiba-tiba atau spontan dengan tidak ada rencana sebelumnya.

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni kecenderungan kepuasan berbelanja terhadap pembelian impulsif menunjukkan nilai koefisiensi sebesar 0,121 nilai *p-value* sebesar 0,097 lebih dari 0,05 (Tabel 10). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan pembelian impulsif berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian dari (Jyoti & Verma, 2014), dan (Widodo Siswo Widhi S, 2016). Kecenderungan kepuasan berbelanja tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif belanja *online* pada generasi Z. Generasi Z menunjukkan tidak adanya kepuasan, dan kegembiraan dalam pembelian impulsif, tetapi justru sering bingung dalam mengevaluasi pilihan produk yang sudah dibeli (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Generasi Z belum merasa ada kebutuhan pokok yang wajib di penuhi. Biasanya usia generasi Z atau usia remaja belum memiliki penghasilan sendiri, namun penghasilan masih dari orangtua. Generasi Z melakukan perbandingan harga antara satu toko *online* dengan lainnya demi mendapatkan harga yang semurah-murahnya dengan produk yang sama dan terjadi pembelian impulsif (Utamanyu & Darmastuti, 2022).

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni suasana hati terhadap pembelian impulsif menunjukkan nilai koefisiensi sebesar 0,128 nilai *p-value* sebesar 0,084 lebih dari 0,05 (Tabel 10). Hasil tersebut menunjukkan bahwa suasana hati berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian dari (Muflih F T, 2018) yang menyatakan bahwa variabel suasana hati berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif. Pembelian impulsif produk di aplikasi belanja *online* tidak pengaruhnya dengan suasana hati seseorang karena suasana hati pada masa generasi Z pada dasarnya terjadi karena tingkatan usia. Suasana hati generasi Z atau masa remaja pada dasarnya masih cenderung naik turun atau tidak stabil. Ketika suasana hati seseorang sedang tidak bagus tidak akan mempengaruhi pembelian impulsif. Seseorang yang memiliki suasana hati negatif cenderung tidak mudah tertarik, loyal, bersemangat, senang, dan merasa berharga ketika melakukan pembelian impulsif (Yudha Putra Kurniawan D, 2018).

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni situasi seseorang terhadap pembelian impulsif menunjukkan nilai koefisiensi sebesar 0,228 nilai *p-value* sebesar 0,006 kurang dari 0,05 (Tabel 10). Hasil tersebut menunjukkan bahwa situasi seseorang berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Pembelian impulsif produk di aplikasi belanja *online* generasi Z didasari dengan adanya situasi individu yang mempunyai banyak waktu dan uang untuk membeli produk di aplikasi belanja *online* secara tiba-tiba atau spontan (Foroughi et al., 2013). Seseorang akan banyak menghabiskan waktu luang untuk menjelajahi toko online dan akan melakukan pembelian impulsif. Pembelian produk di aplikasi belanja *online* ini terjadi karena sebagian besar responden adalah mahasiswa

sehingga akan mempunyai lebih waktu luang untuk melakukan pencarian di toko *online*. Beberapa mahasiswa yang memiliki uang tambahan, uang tersebut biasanya dibelikan barang yang tidak direncanakan sebelumnya. Adanya uang tambahan tersebut dapat meningkatkan peluang konsumen dalam dirinya untuk mendorong melakukan pembelian pembelian impulsif (Luo, 2005).

SIMPULAN

Pembelian impulsif hanya dipengaruhi oleh kecenderungan pembelian impulsif dan situasi individu. Pembelian impulsif produk di aplikasi belanja *online* oleh generasi Z didasari oleh adanya kecenderungan seseorang untuk membeli produk di aplikasi belanja *online* secara tiba-tiba atau spontan. Sedangkan pengaruhnya oleh situasi individu dikarenakan seseorang akan banyak menghabiskan waktu luang untuk menjelajahi toko online dan akan melakukan pembelian impulsif. Alasan lainnya adalah karena sebagian besar responden adalah mahasiswa sehingga akan mempunyai lebih waktu luang untuk melakukan pencarian di toko *online*. Beberapa mahasiswa yang memiliki uang tambahan biasanya dibelikan barang yang tidak direncanakan sebelumnya. Adanya uang tambahan tersebut dapat meningkatkan peluang konsumen dalam dirinya untuk mendorong melakukan pembelian pembelian impulsif (Luo, 2005).

Penelitian ini dapat berguna bagi pengembangan ilmu Marketing dan juga untuk para pelaku usaha yang memasarkan produknya melalui *E-Commerce*. Mereka dapat memahami pola pengaruh pembelian impulsif oleh konsumen sehingga dapat menetapkan strategi marketing yang sesuai misalnya dengan promosi pada berbagai *Ads*. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, penelitian ini dapat menambah referensi pada topik pola pembelian oleh konsumen pada aplikasi *online*. Penelitian ini juga memiliki beberapa kelemahan diantaranya adalah keterbatasan pada ukuran sampel. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, peneliti harus memperhatikan kriteria sampel sehingga diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih baik. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih terkait dengan aspek internal dan emosional individu sebagai konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anas, M., Khan, M. N., & Rahman, O. (2022). *Why consumers behaved impulsively during COVID-19 pandemic?* 3(1), 7–20. <https://doi.org/10.1108/SAJM-03-2021-0040>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1987). *Impulse Buying: Modeling Its Precursors.* 74(2), 169–191.
- Behavior, Y. C., Nugroho, D. A., & Hendrawan, D. (2017). *THE DYNAMICS OF COLORS, CONSUMER PERCEPTIONS, AND PURCHASING INTENTIONS OF THE PRIMAVERAVESPA PRODUCTS: A REVIEW OF.* 36, 195–204.
- Bgs, I. G., Andira, A., Pradana, E., & Suparna, G. (2016). *TENDENCY TERHADAP URGE TO BUY IMPULSIVELY DAN IMPULSE BUYING BEHAVIOUR.* 5(7), 4101–4131.
- BPS. (2020). *Sensus Penduduk.* <https://pskp.kemdikbud.go.id/produk/artikel/detail/3133/gen-z-dominan-apa-maknanya-bagi-pendidikan-kita>
- Datanesia. (2022). *Sebaran Wilayah Melek E-commerce. Retrieved Oktober 2022.* [https://datanesia.id/sebaran-wilayah-melek-e-%0Acommerce/December, pg 15-18. %0A](https://datanesia.id/sebaran-wilayah-melek-e-%0Acommerce/December,pg15-18.%0A)
- Dhaundiyal Joseph. (2016). Investigating the effects of Shyness and Sociability on Customer Impulse Buying Tendencies: the moderating effect of Age and Gender. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44.
- Febrilia, I., & Warokka, A. (2021). Social Sciences & Humanities Open Consumer traits and situational factors: Exploring the consumer's online impulse buying in the pandemic time. *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1), 100182. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100182>
- Foroughi, A., Buang, N. A., Senik, Z. C., & Hajmisadeghi, R. S. (2013). *Impulse Buying Behaviour and Moderating Role of Gender among Iranian Shoppers.* 3(4), 760–769.
- Furnham, A., & Milner, R. (2013). Journal of Retailing and Consumer Services The impact of mood on customer behavior: Staff mood and environmental factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 634–641. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.06.001>
- Herabadi, A. G., Verplanken, B., & Knippenberg, A. Van. (2009). *Author's Final Draft. September 2019.* <https://doi.org/10.1111/j.1467-839X.2008.01266.x>
- Jyoti, A., & Verma, A. (2014). Journal of Retailing and Consumer Services

Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour — Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 537–549. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.003>

Luo, X. (2005). *How Does Shopping With Others Influence Impulsive Purchasing ?* 5.

Manijeh Bahrainizad, A. R. (2018). Consumers' perception of usability of product packaging and impulse buying: considering consumers' mood and time pressure as moderating variables. *Journal of Islamic Marketing*.

Michael Dimmock. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins.* <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*., 1–33.

Muflih F T. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Pembelian Impulsif Pada Binjai Supermall. *At-Tawassuth*, III(2), 270–293.

Mujib, M., & Mulyani, P. Y. (2022). *Analisi Pembelian Impulsif Melalui Marketplace Pada Generasi Z di Indonesia.* Universitas Gadjah Mada.

Novitasari, E. D., Suharso, P., & Hartanto, W. (2022). *PENGARUH FAKTOR SITUASI DAN FAKTOR PERSONAL TERHADAP IMPULSE BUYING MAHASISWA DI ROXY SQUARE JEMBER (STUDI PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN UNIVERSITAS JEMBER).* 16, 314–322. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i2.25409>

Octavia, A. (2020). *Asian Economic and Financial Review IMPACT ON E-COMMERCE ADOPTION ON ENTREPRENEURIAL ORIENTATION AND MARKET ORIENTATION IN BUSINESS* Keyword s. 10(5), 516–525. <https://doi.org/10.18488/journal.aefr.2020.105.516.525>

OJK Institute. (2019). *Penguatan Infrastruktur Digital Dukung E-Commerce Lebih Sustain.* <https://www.ojk.go.id/ojk-institute/id/news/read/855/penguatan-infrastruktur-digital-dukung-e-commerce-lebih-sustain>

Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). *ACADEMIC PAPER A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior.* 10(4), 433–446. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>

Pebrianti, W., Sari, S. P., Ekonomi, F., & Pontianak, U. T. (2022). *Faktor Internal dan Eksternal terhadap Impulse Buying pada Supermarket Islami* Correspondence Email : wennypebrianti85@gmail.com. 5.

- Permana, A. E., Reyhan, A. M., Rafli, H., & Aini, N. (2021). *ANALISA TRANSAKSI BELANJA ONLINE PADA MASA PANDEMI*. 15(1), 32–37.
- Salomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior*. Dryden Press.
- Sminor, M., & Mowen, J. C. (2013). *Consumer Behavior: Internal and External Factors*. Ettehad Publishers.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). *BUDAYA BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME)*. 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Widodo Siswo Widhi S. (2016). *Pengaruh Shopping Enjoyment Tendency dan Impulsive Buying Tendency Terhadap Impulsive Buying Behaviour di Carrefour Kota Mojokerto*. Universitas Brawijaya.
- Yudha Putra Kurniawan D. (2018). *Hubungan Antara Mood dan Impulsive Buying Behavior Pada Remaja Sebagai Konsumen Department Store di Kota Malang*. Universitas Muhammadiyah Malang.