

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Hasil penelitian ini disajikan berbentuk analisis deskriptif untuk menggambarkan tanggapan responden. Hal ini dilakukan guna memahami kecenderungan pilihan jawaban atas dasar ciri khusus dan kondisi tiap variabel. Ciri tertentu responden diperoleh melalui angket penelitian yang dikategorikan atas gender, usia, alamat, pekerjaan, pendapatan, dan pengalaman belanja di *E-commerce*. Angket ini berupa Google Form yang selanjutnya disebarluaskan melalui WhatsApp dan Instagram. Total pengisi angket sebanyak 110 responden yang mewakili generasi Z di kabupaten Jepara., lalu diolah serta respon dari responden dijabarkan secara deskriptif statistik.

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Gambaran Umum E-commerce

E-commerce atau *Electronic Commerce* merupakan sistem pemasaran dilakukan melalui media elektronik. *E-commerce* dengan cakupan beragam kegiatan misalnya distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran, maupun layanan produk dengan memanfaatkan sistem elektronik yakni internet. *E-commerce* bukan hanya berupa jasa atau barang, melainkan kombinasi dari keduanya. *E-commerce* juga sebagai bagian dari *Electronic Business*. Secara singkatnya, *e-commerce* yaitu terminology yang dipergunakan dalam pendeskripsian penjualan barang maupun jasa melalui internet.¹

E-commerce memiliki beberapa jenis karakteristik berbeda-beda antara lain:

- 1.) *Business to Consumer* (B2C) *e-commerce* yaitu yang kerap kali dibicarakan, di mana bisnis online berusaha memperoleh konsumen. B2C dibagi atas sejumlah kategori, di antaranya adalah portal, ritel online, penyedia konten, transaksi pialang, penyedia jasa, dan penyedia komunitas.
- 2.) *Business to Business* (B2B) *e-commerce* yaitu model di mana bisnis berfokus guna menjual kepada bisnis lainnya. B2B melibatkan transaksi elektronik antara satu entitas bisnis dengan entitas bisnis lainnya, yang juga

¹ Dewi Irmawati, "Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis," *Orasi Bisnis* VI, no. 1 (2011): 95–112.

dikenal sebagai transaksi antar perusahaan. Transaksi B2B biasanya menggunakan EDI (Electronic Data Interchange) maupun email guna pembelian barang ataupun jasa, serta untuk pertukaran informasi dan konsultasi.

- 3.) *Consumer to Consumer* (C2C) e-commerce menyajikan pasar online misalnya eBay bagi konsumen guna melakukan transaksi penjualan secara sederhana. Dalam C2C e-commerce, konsumen menyajikan produk penjualan di pasar online, menempatkan produk tersebut untuk dijual, dan mengutamakan pengelolaan pasar untuk menyusun katalog, menyediakan mesin pencari, dan memamerkan produk guna memastikan transparansi transaksi, kemudahan untuk ditemukan, serta dibayarkan.²

Objek pada penelitian ini peneliti hanya fokus dengan e-commerce yang jenis ketiga yaitu *Consumer to consumer* (C2C). Jenis e-commerce C2C ini di Indonesia sekarang terdapat beberapa contohnya antara lain: Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, Kaskus, Tiktoshop, OLX dan lainnya.

c. **Gambaran Umum Generasi Z**

Generasi Z merupakan generasi yang berisi sekelompok orang kelahiran antara tahun 1995-2010. Artinya pada tahun 2024 sekarang generasi Z berumur kisaran antara 14-29 tahun. Generasi Z juga sering disebut sebagai generasi digital karena tumbuh dan berkembangnya diiringi dengan ketergantungan yang kuat terhadap teknologi dan internet. Generasi Z berbeda dengan generasi lain, Gen Z lebih menguasai teknologi dengan baik, memiliki pemikiran yang lebih terbuka, dan cenderung tidak terlalu peduli dengan norma-norma tradisional.³

Generasi Z sendiri cenderung lebih menyukai hal hal yang lebih praktis. Misalnya dengan berkembangnya teknologi internet sekarang generasi Z lebih menyukai

² Telsy Fratama Samad, "Konsep E-Commerce Perspektif Ekonomi Islam," *Tasharruf: Journal Economics and Business of Islam* 4, no. 1 (2019): 59, <https://doi.org/10.30984/tjebi.v4i1.882>.

³ Desy Nur Pratiwi, Febby Puspita Dewi, and Varadina Ayuningtyas, "Financial Technology (FINTECH): Generasi Z Dan Generasi Milenial," *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA)* 4 4, no. 1 (2022): 1–8, <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3593>.

berbelanja online melalui e-commerce. Generasi Z mempunyai dorongan yang kuat untuk membeli suatu produk dimanapun mereka tinggal tanpa mengunjungi tokonya secara langsung. Begitupun dengan generasi Z di Kabupaten Jepara, mereka selalu mengikuti perkembangan trend belanja online. Pada penelitian ini peneliti mengambil objek penelitiannya yaitu Generasi Z muslim di Kabupaten Jepara.

2. Karakteristik Responden

- a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki	24	21%
Perempuan	86	79%
Jumlah	110	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas penelitian ini mengambil sampel 110 responden generasi Z muslim yang memanfaatkan *e-commerce* di Kabupaten Jepara, yang terdiri sebanyak 24 laki laki (21%) dan 86 perempuan (79%). Hal ini mendeskripsikan bahwa responden penelitian ini mayoritas Perempuan. Selisih jumlah responden antara laki laki dengan Perempuan terhitung banyak.

- b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
14 tahun – 17 tahun	5	4,5%
18 tahun – 21 tahun	47	42,7%
22 tahun – 25 tahun	56	50,9%
26 tahun – 29 tahun	2	1,8%
Jumlah	110	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Atas dasar data tabel di atas, usia responden dari generasi Z pada tahun 2024 berada dalam rentang 14-29 tahun. Dalam penelitian ini, mayoritas responden yaitu generasi Z yang berusia 22-25 tahun, dengan jumlah 56 responden (50,9%). Selanjutnya, terdapat 47 responden (42,7%) yang berusia 18-21 tahun, 5 responden (4,5%) yang

berusia 14-17 tahun, dan 2 responden (1,8%) yang berusia 26-29 tahun.

- c. Karakteristik responden berdasarkan Alamat

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Alamat

Alamat (Kecamatan)	Frekuensi	Presentase (%)
Bangsri	5	4,5%
Batealit	3	2,8%
Donorojo	2	1,8%
Jepara	13	11,8
Kalinyamatan	7	6,5%
Karimunjawa	1	0,9%
Kedung	5	4,5%
Keling	0	0
Kembang	2	1,8%
Mayong	14	12,7%
Mlonggo	2	1,8%
Nalumsari	5	4,5%
Pakisaji	0	0
Pecangaan	42	38,2%
Tahunan	5	4,5%
Welahan	4	3,7%
Jumlah	110	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Menurut data tabel di atas, mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari Kecamatan Pecangaan sebanyak 42 responden. Hal ini disebabkan oleh tempat tinggal atau asal peneliti yang juga berada di Kecamatan Pecangaan, sehingga penyebaran kuesioner paling mudah dan banyak terjadi di wilayah tersebut.

- d. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar	5	4,5%
Mahasiswa	79	71,8%
Karyawan	22	20%
Pegawai Negeri	0	0
Wirausaha	3	2,8%
Ibu rumah tangga	1	0,9%

Lainnya	0	0
Jumlah	110	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Atas dasar data tabel 4.4 mengenai pekerjaan responden, mayoritas responden penelitian ini adalah mahasiswa, dengan jumlah sebanyak 79 responden (71,8%). Sebaliknya, tidak ada responden yang bekerja sebagai pegawai negeri.

- e. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Presentase
< 1.000.000	63	57,3%
1.000.000 – 3.000.000	39	35,5%
> 3.000.000	8	7,3%
Jumlah	110	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Atas dasar data tabel 4.5 mengenai pendapatan responden, mayoritas responden penelitian ini berpendapatan kurang dari 1.000.000, dengan jumlah sebanyak 63 responden (57,3%). Responden berpendapatan antara 1.000.000 hingga 3.000.000 berjumlah 39 orang (35,5%), sedangkan hanya 8 responden (7,3%) yang memiliki pendapatan lebih dari 3.000.000.

- f. Karakteristik responden berdasarkan pengalaman berbelanja di *e-commerce*

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pengalaman Berbelanja di *E-commerce*

Pengalaman berbelanja di <i>e-commerce</i>	Frekuensi	Presentase
< 1 tahun	18	16,4%
1 tahun – 3 tahun	29	26,4%
> 3 tahun	63	57,3%
Jumlah	110	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Atas dasar tabel 4.6 mengenai pengalaman berbelanja di *e-commerce*, penelitian ini mayoritas responden yang memiliki pengalaman berbelanja di *e-commerce* lebih dari 3 tahun, dengan jumlah sebanyak 63 responden (57,3%).

Responden yang memiliki pengalaman berbelanja di *e-commerce* antara 1 hingga 3 tahun berjumlah 29 responden (26,4%), sedangkan responden dengan pengalaman berbelanja di *e-commerce* kurang dari 1 tahun sebanyak 11 responden (16,4%).

3. Tanggapan Responden

Data responden untuk nilai rata-rata setiap variabel ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh *Impulsive Buying Tendency* (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban					N	Skor	Mean
		SS	S	N	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
1.	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk membeli suatu produk atau layanan di <i>e-commerce</i>	35	48	21	2	4	110	438	3,98
2.	Saya membeli produk atau layanan di <i>e-commerce</i> untuk mendapatkan kepuasan tertentu	28	53	21	5	3	110	428	3,89
3.	Saya sering kali tergoda untuk membeli produk atau layanan di <i>e-commerce</i> karena kurangnya kontrol diri	37	39	18	13	3	110	424	3,85
4.	Sebagian besar pembelian online di <i>e-commerce</i> saya dipengaruhi oleh lingkungan sekitar.	32	42	23	6	7	110	416	3,78

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel 4.7 diatas menunjukkan distribusi tanggapan responden serta nilai rata rata untuk variabel *impulsive buying tendency*. Banyak responden yang menyatakan bahwa mereka berkemauan kuat untuk membeli di *e-commerce* produk atau layanan. Hal tersebut dapat dilihat dari item pernyataan “Saya memiliki keinginan yang kuat untuk membeli suatu produk atau

layanan di *e-commerce*” yang mendapatkan nilai paling tinggi yaitu 3,98. Sedangkan Sebagian besar pembelian online responden belum tentu dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, hal itu dapat dilihat dari item pernyataan “Sebagian besar pembelian online di *e-commerce* saya dipengaruhi oleh lingkungan sekitar.” yang hanya mendapatkan skor 3,78.

Tabel 4.8 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh *Shopping Enjoyment Tendency* (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban							
		SS	S	N	TS	STS	N	Skor	Mean
		5	4	3	2	1			
1.	Berbelanja online merupakan aktivitas yang menyenangkan	46	43	15	5	1	110	458	4,16
2.	Saya cenderung menikmati proses penjelajahan belanja <i>online (browsing)</i> di <i>e-commerce</i>	42	46	16	5	1	110	453	4,11
3.	Saya lebih nyaman berbelanja online di <i>e-commerce</i> karena desain toko yang menyenangkan	25	49	28	6	2	110	419	3,72

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel 4.8 diatas memaparkan distribusi tanggapan responden dan nilai rata rata untuk variabel *shopping enjoyment tendency*. Dari data yang didapatkan menyatakan bahwa banyak responden yang menganggap belanja *online* termasuk aktivitas menyenangkan. Hal itu dapat dilihat dari item pernyataan “Berbelanja *online* merupakan aktivitas yang menyenangkan” yang memperoleh nilai paling tinggi yaitu 4,16. Sedangkan kenyamanan responden dalam berbelanja di *e-commerce* belum tentu dikarenakan desain toko, hal ini dapat dilihat dari pernyataan “Saya lebih nyaman berbelanja online di *e-commerce* karena desain toko yang menyenangkan” yang hanya mendapatkan nilai 3,72.

Tabel 4.9 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh *Materialism* (X3)

No.	Pernyataan	Jawaban							
		SS	S	N	TS	STS	N	Skor	Mean
		5	4	3	2	1			
1.	Saya suka membeli produk atau layanan di <i>e-commerce</i> yang menciptakan kebahagiaan bagi saya	36	53	19	1	1	110	452	4,10
2.	Suasana yang menyenangkan selalu memotivasi saya untuk membeli lebih banyak barang yang saya sukai	31	50	24	3	2	110	435	3,95

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel 4.9 diatas memaparkan distribusi tanggapan responden dan nilai rata rata untuk variabel *materialism*. Data yang diperoleh menggambarkan bahwa banyak responden yang lebih suka membeli produk atau layanan di *e-commerce* untuk mewujudkan kesenangan. Hal itu dapat dilihat dari pernyataan “Saya suka membeli produk atau layanan di *e-commerce* yang menciptakan kebahagiaan bagi saya” yang mendapatkan nilai 4,10. Sedangkan situasi yang menyenangkan kurang menstimulus responden untuk pembelian barang lebih banyak, hal itu dapat dilihat dari item pernyataan “Suasana yang menyenangkan selalu memotivasi saya untuk membeli lebih banyak barang yang saya sukai” yang mendapatkan nilai 3,95.

Tabel 4.10 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh *Persons Situation* (X4)

No.	Pernyataan	Jawaban							
		SS	S	N	TS	STS	N	Skor	Mean
		5	4	3	2	1			
1.	Ketika saya memiliki uang lebih, saya akan memanfaatkannya untuk berbelanja <i>online</i> di <i>e-commerce</i> , sehingga saya dapat membeli	29	57	18	3	3	110	436	3,96

	barang atau layanan yang paling saya sukai								
2.	Saya selalu memiliki batasan waktu saat melakukan belanja online di e-commerce, dikarenakan banyaknya kepentingan yang harus diselesaikan	27	57	19	6	1	110	433	3,93

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel 4.10 diatas menyajikan distribusi tanggapan responden dan nilai rata rata untuk variabel *persons situation*. Data yang didapatkan menyatakan bahwa banyak responden yang memanfaatkan uangnya ketika lebih untuk berbelanja online. Hal itu dapat dilihat dari item pernyataan “Ketika saya memiliki uang lebih, saya akan memanfaatkannya untuk berbelanja *online* di *e-commerce*, sehingga saya dapat membeli barang atau layanan yang paling saya sukai” yang mendapatkan nilai yang tinggi yaitu 3,96. Responden tidak selalu memiliki Batasan waktu saat berbelanja *online*, hal ini bisa dicermati melalui pernyataan “Saya selalu memiliki batasan waktu saat melakukan belanja *online* di *e-commerce*, dikarenakan banyaknya kepentingan yang harus diselesaikan” yang mendapatkan rata rata 3,93.

Tabel 4.11 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh *Motivational Activities By Retailers (X5)*

No.	Pernyataan	Jawaban					N	Skor	Mean
		SS	S	N	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
1.	Saya cenderung membeli secara spontan ketika saya tergoda oleh promosi yang ditawarkan oleh penjual di <i>e-commerce</i> .	23	48	24	9	6	110	403	3,66
2.	Saya suka membeli produk di <i>e-commerce</i> untuk	27	59	18	3	3	110	434	3,94

	mendapatkan manfaat tambahan dari penawaran promosi yang diberikan								
3.	Saya lebih suka berbelanja di toko yang memiliki admin penjualan yang bersikap ramah di <i>e-commerce</i>	44	47	14	2	3	110	457	4,15

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel 4.11 memaparkan tanggapan responden dan nilai rata rata untuk variabel *Motivational Activities By Retailers*. Data yang didapatkan menyatakan bahwa banyak responden lebih menyukai toko *online* yang memiliki admin ramah pada saat berbelanja *online* di *e-commerce*. Hal itu dapat dilihat dari item pernyataan “Saya lebih suka berbelanja di toko yang memiliki admin penjualan yang bersikap ramah di *e-commerce*” yang mendapatkan rata-rata tertinggi yaitu 4,15. Sedangkan promosi yang disajikan oleh penjual di *e-commerce* kurang mempengaruhi responden untuk berbelanja secara spontan, hal ini dapat dilihat dari item pernyataan “Saya cenderung membeli secara spontan ketika saya tergoda oleh promosi yang ditawarkan oleh penjual di *e-commerce*” mendapatkan nilai rata rata yang rendah yaitu 3,66.

Tabel 4.12 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh *Product Attributes* (X6)

No.	Pernyataan	Jawaban							
		SS	S	N	TS	STS	N	Skor	Mean
		5	4	3	2	1			
1.	Sebelum melakukan pembelian <i>online</i> , saya selalu mempertimbangkan harga dan kualitas produk	57	42	8	1	2	110	481	4,37
2.	Saya suka membeli produk di <i>e-commerce</i> dengan harga lebih murah dalam jumlah banyak	39	49	15	5	2	110	448	4,07

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel 4.12 diatas mendeskripsikan tanggapan responden dan rata-rata untuk variabel *product attributes*. Data yang didapatkan menyatakan bahwa banyak responden yang mempertimbangkan harga dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian online. Hal itu dapat dilihat dari item pernyataan “Sebelum melakukan pembelian online, saya selalu mempertimbangkan harga dan kualitas produk” mendapatkan nilai rata rata yang tinggi yaitu 4,37. Produk dengan harga murah di *e-commerce* tidak pasti responden melakukan pembelian dengan jumlah banyak, hal ini dapat dilihat dari item pernyataan “Saya suka membeli produk di *e-commerce* dengan harga lebih murah dalam jumlah banyak” yang mendapatkan nilai rata rata lebih rendah yaitu 4,07.

Tabel 4.13 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh *Impulse Buying* (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban							
		SS	S	N	TS	STS	N	Skor	Mean
		5	4	3	2	1			
1.	Kegiatan pemasaran di <i>e-commerce</i> yang menarik memotivasi saya untuk berbelanja lebih dari yang di Rencanakan	27	47	28	7	1	110	422	3,83
2.	Proses belanja yang menyenangkan mendorong saya untuk melakukan pembelian secara spontan	19	51	25	13	2	110	402	3,65

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel 4.13 diatas menyajikan distribusi tanggapan responden dan nilai rata rata untuk variabel *impulse buying*. Data yang didapatkan menyatakan bahwa banyak responden yang termotivasi oleh pemasaran di *e-commerce* untuk berbelanja lebih banyak. Hal itu dapat dilihat dari item pernyataan “Kegiatan pemasaran di *e-commerce* yang menarik memotivasi saya untuk berbelanja lebih dari yang direncanakan” mendapatkan nilai rata rata yang tinggi yaitu 3,83. Belanja yang menyenangkan kurang mendorong responden untuk melakukan pembelian spontan, hal ini bisa

diamati dari pernyataan “Proses belanja yang menyenangkan mendorong saya untuk melakukan pembelian secara spontan” yang memperoleh rata-rata lebih rendah yakni 3,65.

B. Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian ini dilakukan melalui uji validitas maupun reliabilitas dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS for Windows versi 26.0. Hasil dari pengujian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas digunakan untuk menilai sejauh mana kecermatan sebuah item angket atau skala dalam mengukur apa yang akan diukur dengan menggunakan metode *Correlate Bivariate*. Suatu pernyataan dianggap valid jika nilai signifikansi (sig) $< 0,05$, dan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.⁴ Untuk nilai df diperoleh dari $n-2$ yaitu $110-2 = 108$. Sehingga df 108 dengan α 0,05 maka didapatkan r_{tabel} sebesar 0,187. Berikut hasil pengujian dalam penelitian.

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
<i>Impulsive buying tendency</i>	X1.1	0,814	0,187	0,000	Valid
	X1.2	0,798	0,187	0,000	Valid
	X1.3	0,871	0,187	0,000	Valid
	X1.4	0,791	0,187	0,000	Valid
<i>Shopping enjoyment tendency</i>	X2.1	0,842	0,187	0,000	Valid
	X2.2	0,856	0,187	0,000	Valid
	X2.3	0,808	0,187	0,000	Valid
<i>Materialism</i>	X3.1	0,916	0,187	0,000	Valid
	X3.2	0,934	0,187	0,000	Valid
<i>Persons situation</i>	X4.1	0,868	0,187	0,000	Valid
	X4.2	0,855	0,187	0,000	Valid
<i>Motivational activities by retailers</i>	X5.1	0,779	0,187	0,000	Valid
	X5.2	0,842	0,187	0,000	Valid
	X5.3	0,868	0,187	0,000	Valid
<i>Product attributes</i>	X6.1	0,878	0,187	0,000	Valid
	X6.2	0,906	0,187	0,000	Valid
<i>Impulse buying</i>	Y.1	0,909	0,187	0,000	Valid
	Y.2	0,920	0,187	0,000	Valid

⁴ Wahyuni, *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian Olah Data Manual Dan SPSS Versi 25*.

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Atas dasar tabel 4.14 dari hasil pengujian validitas pada setiap item pernyataan dari 7 variabel, didapatkan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini valid.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas difungsikan guna mengetahui seberapa konsistensi alat ukur kuesioner, yang dapat diuji dengan SPSS melalui statistik reliabilitas *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ untuk tiap variabel yang diuji.⁵ Berikut hasil pengujian reliabilitas penelitian ini.

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha ($>0,60$)	Keterangan
<i>Impulsive buying tendency</i> (X1)	0,834	Reliabel
<i>Shopping enjoyment tendency</i> (X2)	0,783	Reliabel
<i>Materialism</i> (X3)	0,828	Reliabel
<i>Persons situation</i> (X4)	0,652	Reliabel
<i>Motivational activites by retailers</i> (X5)	0,648	Reliabel
<i>Product attributes</i> (X6)	0,741	Reliabel
<i>Impulse buying</i> (Y)	0,804	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2024)

Atas dasar tabel 4.15 bisa dicermati semua variabel yang telah diuji reliabilitas mendapatkan hasil *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Oleh karena itu bisa ditarik kesimpulan reliabel untuk seluruh variabel dalam penelitian ini.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berfungsi guna menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Multikolinearitas dapat dianalisis dengan mencermati nilai tolerance dan VIF. Jika nilai tolerance setiap variabel lebih dari 0,10 dan memiliki nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel

⁵ Mundir, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*.

independen dalam model regresi.⁶ Adapun hasil uji multikolinieritas penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Impulsive buying tendency</i>	0,330	3.028	Tidak Multikolinieritas
<i>Shopping enjoyment tendency</i>	0,339	2.951	Tidak Multikolinieritas
<i>Materialism</i>	0,398	2.510	Tidak Multikolinieritas
<i>Persons situation</i>	0,530	1.887	Tidak Multikolinieritas
<i>Motivational activities by retailers</i>	0,438	2.284	Tidak Multikolinieritas
<i>Product attributes</i>	0.508	1.968	Tidak Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah (2024)

Atas tabel 4.16, hasil uji multikolinearitas menyajikan nilai tolerance untuk variabel *impulsive buying tendency* sebesar 0,330, *shopping enjoyment tendency* sebesar 0,339, *materialism* sebesar 0,398, *person's situation* sebesar 0,530, *motivational activities by retailers* sebesar 0,438, dan *product attributes* sebesar 0,508, yang semuanya memiliki skor tolerance > 0,01. Sedangkan untuk nilai VIF, variabel *impulsive buying tendency* memiliki nilai 3,028, *shopping enjoyment tendency* sebesar 2,951, *materialism* sebesar 2,510, *person's situation* sebesar 1,887, *motivational activities by retailers* sebesar 2,284, dan *product attributes* sebesar 1,968, yang semuanya memiliki skor VIF < 10. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada semua variabel.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berfungsi guna mengetahui apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya dalam model regresi linier. Jika terjadi masalah, disebut autokorelasi. Autokorelasi muncul karena adanya observasi yang berurutan dalam rentang waktu yang berhubungan. Uji Durbin Watson (DW test) dipergunakan guna menentukan apakah

⁶ Basuki, *Analisis Statistik Dengan SPSS*.

terdapat autokorelasi dalam penelitian ini. Tidak ada autokorelasi apabila nilai DW berada antara dU dan $4 - dU$.⁷

Tabel 4.17 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
	0,893	0,798	0,786	0,789	2,136

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 4.18 Hasil Durbin Watson

D	dL	Du	4-dL	4-dU
2,136	1,576	1,805	2,424	2,195

Sumber: Data primer diolah 2024

Atas dasar tabel 4.17 bisa diketahui nilai durbin Watson pada penelitian ini sebesar 2,136. Tabel statistik durbin Watson memaparkan apabila jumlah sampel (n) sebanyak 110 dengan jumlah variabel bebas (k) sebanyak 6 maka nilai dL 1,576 dan nilai dU 1,805. Maka dari itu dapat ditarik simpulan bahwa tidak terjadi autokorelasi sebab $dU < dW < 4-dU$ ($1,805 < 2,136 < 2,195$).

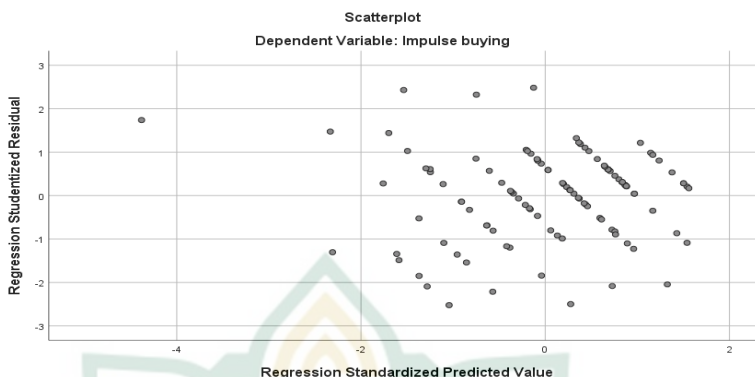
3. Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas digunakan guna menguji apakah ada ketidaksamaan dalam varians residual antara model regresi dengan penelitian lain. Model regresi dinilai baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal itu dapat dilihat dari tidak adanya pola yang jelas dan sejumlah titik yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y mendeskripsikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.⁸

⁷ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. Abdau Qurani Habib (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga, 2021).

⁸ Basuki, *Analisis Statistik Dengan SPSS*.

Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedasitas



Sumber: Data primer diolah (2024)

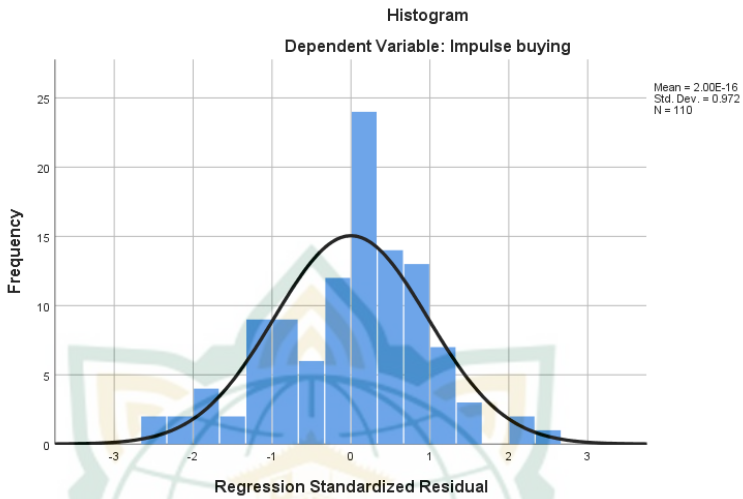
Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat hasil uji heterokedasitas yang menunjukkan bahwa sejumlah titik data menyebar secara acak di atas maupun di bawah dan di sekitar angka 0 pada sumbu Y. Sejumlah titik menyebar serta tidak membentuk pola bergelombang, dan tidak berkumpul hanya di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heterokedasitas pada model regresi

4. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan guna menguji apakah terjadi distribusi yang normal atau tidak dari variabel residual dalam model regresi. Normalitas diperiksa dengan mengamati penyebaran titik pada sumbu diagonal grafik atau histogram residualnya. Normalitas dianggap terpenuhi jika data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau jika grafik histogram menyajikan pola distribusi normal yang berbentuk lonceng sempurna.⁹ Adapun hasil pengujian normalitas penelitian ini dapat diamati sebagai berikut.

⁹ Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

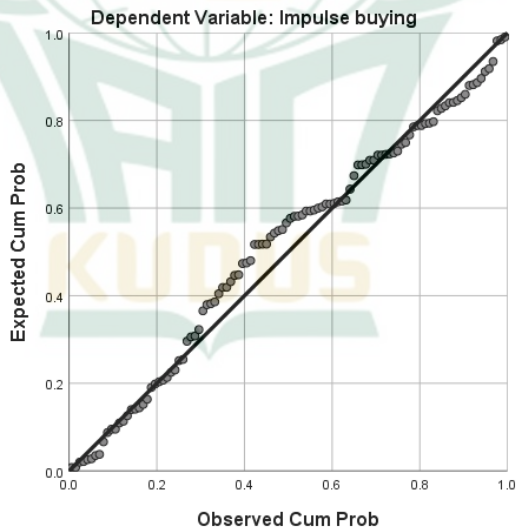
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data yang diolah (2024)

Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer diolah (2024)

Atas dasar Gambar 4.2 dan 4.3 pola distribusi pada kurva histogram menyajikan bentuk yang menyerupai lonceng sempurna, dan grafik normal P-P Plot of Regression Standardized Residual bisa diamati bahwa sejumlah titik data menyebar

mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pada model regresi pada penelitian ini asumsi normalitas terpenuhi.

D. Uji Hipotesis

1. Analisis Linier Berganda

Koefisien dari setiap variabel independen diperoleh melalui analisis regresi. Koefisien ini digunakan untuk memperhitungkan nilai variabel dependen dengan menggunakan suatu persamaan. Tujuan dari menghitung koefisien regresi ini untuk meminimalkan selisih antara nilai aktual maupun nilai estimasi variabel dependen berdasarkan data yang tersedia.¹⁰ Adapun hasil analisis berganda penelitian ini bisa dicermati sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Analisis Linier Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien	Sig.
Konstanta	-1,434	0,006
<i>Impulsive buying tendency (X1)</i>	0,170	0,000
<i>Shopping enjoyment tendency (X2)</i>	-0,053	0,363
<i>Materialism (X3)</i>	0,288	0,000
<i>Persons situation (X4)</i>	-0,088	0,210
<i>Motivatioanl activities by retailers (X5)</i>	0,309	0,000
<i>Product attributes (X6)</i>	0,196	0,005

Sumber: Data primer diolah (2024)

Atas dasar tabel 4.19 maka persamaan regresi penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + u$$

$$Y = -1,434 + 0,170X_1 + -0,053X_2 + 0,288X_3 + -0,088X_4 + 0,309X_5 + 0,196X_6 + e$$

Keterangan:

Y : Impulse Buying

a : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi berganda variabel X1

b₂ : Koefisien regresi berganda variabel X2

b₃ : Koefisien regresi berganda variabel X3

b₄ : Koefisien regresi berganda variabel X4

b₅ : Koefisien regresi berganda variabel X5

¹⁰ Rochaety, Tresnati, and Latief, *Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS*.

- b_6 : Koefisien regresi berganda variabel X_6
 X_1 : *Impulsive buying tendency*
 X_2 : *Shopping enjoyment tendency*
 X_3 : *Materialism*
 X_4 : *Persons Situation*
 X_5 : *Motivational activities by retailers*
 X_6 : *Product attributes*
 u : Tingkat eror

Berikut analisis sejumlah hal menurut persamaan diatas, diantaranya:

- Nilai konstanta sebesar -1,434 bernilai negatif, menggambarkan bahwa apabila *impulsive buying tendency* (X_1), *shopping enjoyment tendency* (X_2), *materialism* (X_3), *persons situation* (X_4), *motivational activities by retailers* (X_5), dan *product attributes* (X_6) bernilai nol, maka nilai *impulse buying* (Y) sebesar -1,434.
- Koefisien regresi X_1 yang sebesar 0,170 menggambarkan bahwa *impulsive buying tendency* memiliki korelasi positif terhadap *impulse buying*. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam *impulsive buying tendency* akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,170 satuan, dengan asumsi semua variabel independen lainnya tetap konstan.
- Koefisien regresi X_2 yang sebesar -0,053 menggambarkan bahwa *shopping enjoyment tendency* memiliki korelasi negatif terhadap *impulse buying*. Artinya, setiap penambahan *shopping enjoyment tendency* sebanyak satu satuan, maka akan mengurangi *impulse buying* sebesar 0,053 satuan.
- Koefisien regresi X_3 yang sebesar 0,288 menggambarkan bahwa *materialism* memiliki korelasi positif terhadap *impulse buying*. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam *materialism* akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,288 satuan, dengan asumsi semua variabel independent lainnya tetap konstan.
- Koefisien regresi X_4 yang sebesar -0,088 menggambarkan bahwa *persons situation* memiliki korelasi negative terhadap *impulse buying*. Artinya, setiap penambahan *persons situation* sebanyak satu satuan, maka akan mengurangi *impulse buying* sebesar 0,088 satuan.
- Koefisien regresi X_5 yang sebesar 0,309 menggambarkan bahwa *motivational activities by retailers* memiliki korelasi positif terhadap *impulse buying*. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam *motivational activities by retailers* akan

meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,309 satuan, dengan asumsi semua variabel independent lainnya tetap konstan.

- g. Koefisien regresi X_6 yang sebesar 0,196 menggambarkan bahwa *product attributes* memiliki korelasi positif terhadap *impulse buying*. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam *product attributes* akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,196 satuan, dengan asumsi semua variabel independent lainnya tetap konstan

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berfungsi guna menilai apakah variabel dependen bisa terbentuk baik tidaknya model regresi. Koefisien determinasi (R^2) ini mengindikasikan seberapa kuat korelasi antara variabel dependen dan independen. Nilai R^2 kisaran 0 hingga 1; semakin mendekati 1, semakin kuat hubungannya, sementara semakin mendekati 0, semakin lemah hubungannya. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik kualitas model prediksi dalam penelitian tersebut.¹¹ Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimates	Durbin-Watson
1	0,893 ^a	0,798	0,786	0,789	2,136

Sumber: Data primer diolah (2024)

Atas dasar tabel 4.20, nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,786 menunjukkan bahwa variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) sebesar 78,6%. Dengan kata lain, *impulsive buying tendency*, *shopping enjoyment tendency*, *materialism*, *persons situation*, dan *motivational activities by retailers* mempengaruhi *impulse buying* pada *e-commerce* sebesar 78,6%. Sisanya, sebesar 21,4%, dipengaruhi variabel lain di luar penelitian.

3. Uji Signifikan Simultan (uji f)

Uji F difungsikan guna menilai signifikansi keseluruhan apakah variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) secara simultan. Keputusan diambil dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} ; jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.¹² Untuk nilai F_{tabel}

¹¹ Haryono, *Statistika Penelitian Bisnis Dan Manajemen*.

¹² Rochaety, Tresnati, and Latief, *Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS*.

dihitung dengan $df(N1) = k - 1$ dan $df(N2) = n - k - 1$, di mana $df(N1) = 7 - 1 = 6$ dan $df(N2) = 110 - 6 - 1 = 103$. Dengan demikian, nilai F_{tabel} penelitian ini yaitu 2,19. Hasil uji f dapat dicermati sebagai berikut:

Tabel 4.21 Uji Signifikan Simultan (uji f)

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	253.395	6	42.232	67.866	0.000^b
Residual	64.096	103	0.622		
Total	317.491	109			

Sumber: Data primer diolah (2024)

Atas dasar tabel 4.21, hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} 67,866 dengan tingkat signifikansi 0,000^b, sedangkan F_{tabel} adalah 2,19. Ini berarti bahwa nilai F_{hitung} 67,866 lebih besar dari F_{tabel} 2,19, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Maka dari itu, bisa disimpulkan bahwa semua hipotesis diterima. Dengan kata lain, *impulsive buying tendency*, *shopping enjoyment tendency*, *materialism*, *persons situation*, *motivational activities by retailers*, dan *product attributes* secara bersamaan berpengaruh positif serta signifikan atas *impulse buying*.

4. Uji Statistik Parsial (uji t)

Uji statistik parsial difungsikan guna menganalisis sejauh mana pengaruh satu variabel independen dalam mendeskripsikan variabel dependen. Dengan tingkat signifikansi 5% (0,05), kriteria untuk menolak H_0 dan menerima H_a adalah jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$.¹³ Untuk menghitung t_{tabel} dalam penelitian ini, digunakan rumus $df = n - k - 1$ dimana $df = 110 - 6 - 1 = 103$, yang menghasilkan jumlah t_{tabel} sebesar 1.65978. Hasil uji statistik pada penelitian ini bisa diamati sebagai berikut:

Tabel 4.22 Hasil Uji Statistik Parsial (uji t)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
<i>Impulsive buying tendency</i>	4,360	1.65978	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan
<i>Shopping enjoyment tendency</i>	-0,914	1.65978	0,363	Tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan
<i>Materialism</i>	3,701	1.65978	0,000	Berpengaruh positif dan

¹³ Anwar, *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan Dan Aplikasinya Dengan SPSS Dan Excel*.

				signifikan
<i>Persons situation</i>	-1,261	1.65978	0,210	Tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan
<i>Motivational activities by retailers</i>	5,952	1.65978	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
<i>Product attributes</i>	2,849	1.65978	0,005	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Data primer diolah (2024)

Atas dasar tabel 4.22 pada uji t bisa dianalisis yaitu:

- Pengaruh *impulsive buying tendency* terhadap *impulse buying*
Berdasarkan tabel uji t diatas, nilai t_{hitung} untuk *impulsive buying tendency* mencapai 4,360, melebihi nilai t_{tabel} yang sebesar 1,65978, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah bahwa variabel *impulsive buying tendency* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan demikian, hipotesisnya dinyatakan **diterima**.
- Pengaruh *shopping enjoyment tendency* terhadap *impulse buying*
Berdasarkan tabel uji t diatas, nilai t_{hitung} untuk *shopping enjoyment tendency* adalah -0,914, yang lebih rendah daripada nilai t tabel sebesar 1,65978, dengan tingkat signifikansi $0,363 > 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *shopping enjoyment tendency* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan demikian, hipotesisnya **ditolak**.
- Pengaruh *materialism* terhadap *impulse buying*
Berdasarkan tabel uji t diatas, nilai t_{hitung} untuk *materialism* mencapai 3,701, melebihi nilai t_{tabel} yang sebesar 1,65978, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedemikian sehingga, bisa disimpulkan bahwa variabel *materialism* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan demikian, hipotesisnya dinyatakan **diterima**.
- Pengaruh *persons situation* terhadap *impulse buying*
Berdasarkan tabel uji t diatas, nilai t_{hitung} untuk *persons situation* adalah -1,261, yang lebih rendah daripada nilai t tabel sebesar 1,65978, dengan tingkat signifikansi $0,210 > 0,05$. Sedemikian sehingga, bisa disimpulkan bahwa variabel

persons situation tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan demikian, hipotesisnya **ditolak**

- e. Pengaruh *motivational activities by retailers* terhadap *impulse buying*

Berdasarkan tabel uji t diatas, nilai t_{hitung} untuk *motivational activities by retailers* mencapai 5,952, melebihi nilai t_{tabel} yang sebesar 1,65978, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedemikian sehingga, bisa disimpulkan bahwa variabel *motivational activities by retailers* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan demikian, hipotesisnya dinyatakan **diterima**.

- f. Pengaruh *product attributes* terhadap *impulse buying*

Berdasarkan tabel uji t diatas, nilai t_{hitung} untuk *product attributes* mencapai 2,849, melebihi nilai t_{tabel} yang sebesar 1,65978, dengan signifikansi $0,005 < 0,05$. Sedemikian sehingga, bisa disimpulkan bahwa variabel *product attributes* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan demikian, hipotesisnya dinyatakan **diterima**.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Impulsive Buying Tendency* terhadap *Impulse Buying pada E-commerce*

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *impulsive buying tendency* (X1) berpengaruh signifikan atas *impulse buying* di platform *e-commerce*. Pernyataan ini didukung oleh hasil uji statistik, dimana uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar 4,360, yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,65978, dengan tingkat signifikansi 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas generasi Z di Kabupaten Jepara mempunyai kebiasaan tinggi dalam pembelian impulsif saat berbelanja di platform *e-commerce*.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ika Febrilia dan Ari Warokka pada tahun 2021,¹⁴ dan penelitian Intan Destyanawati dan Soepatini pada tahun 2023¹⁵ yang menyatakan bahwa sifat *impulsive buying*

¹⁴ Febrilia and Warokka, "Consumer Traits and Situational Factors: Exploring the Consumer's Online Impulse Buying in the Pandemic Time."

¹⁵ Intan Destyanawati and Soepatini, "Influence of Consumer Characteristics and Situational Factors on Online Impulsive Buying of Fashion Products."

tendency yang dimiliki seseorang merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya *impulse buying*. Ketika seseorang mempunyai kebiasaan tinggi dalam pembelian impulsif dan kurangnya pengendalian diri, hal ini akan mendorong perilaku konsumtif. Orang tersebut akan merasa sangat senang ketika bisa membeli semua barang yang mereka inginkan.

Generasi Z dengan tingkat *impulsive buying tendency* yang tinggi cenderung lebih sering melakukan *in store browsing* dibandingkan mereka yang memiliki *impulsive buying tendency* yang rendah. Ini disebabkan oleh kenyataan bahwa individu dengan kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi biasanya melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Oleh karena itu, mereka perlu eksplorasi berbagai pilihan yang tersedia di dalam toko, baik itu melihat-lihat berbagai produk di etalase, membandingkan harga, atau mencari promosi dan penawaran khusus. Hal ini berbeda dengan individu yang memiliki tingkat *impulsive buying tendency* rendah, mereka cenderung berbelanja dengan perencanaan dan tujuan yang lebih jelas, sehingga tidak memerlukan banyak waktu untuk *browsing* atau mencari produk di *e-commerce*.

Selain itu, dorongan kuat dari kecenderungan pembelian impulsif menyebabkan frekuensi seseorang melakukan pembelian impulsif menjadi semakin tinggi. Akibatnya, individu yang awalnya hanya berniat untuk sekadar melakukan *browsing* di *e-commerce* dengan alasan seperti mengisi waktu luang, adanya promo, atau dipengaruhi oleh suasana hati, menjadi sangat berpotensi untuk membeli sesuatu yang sebenarnya tidak mereka inginkan atau pikirkan sebelumnya.

2. Pengaruh *Shopping Enjoyment Tendency* terhadap *Impulse Buying* pada *E-commerce*

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *shopping enjoyment tendency* (X2) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* di platform *e-commerce*. Pernyataan ini didukung oleh hasil uji statistik, di mana uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar -0,914, yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,65978, dan tingkat signifikansi 0,363 yang lebih besar dari 0,005. Hal ini mengindikasikan bahwa sifat *shopping enjoyment tendency* yang dimiliki oleh generasi Z di kabupaten Jepara tidak memberikan dampak pembelian belanja online secara impulsif pada *e-commerce*.

Temuan ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatharani Aghnia Fitr dan Heppy Millanyani pada tahun 2022 yang menyatakan bahwa *shopping enjoyment tendency* di *e-commerce* berpengaruh terhadap terjadinya *impulse buying*, karena didalam *e-commerce* tersedia banyak layanan pembayaran melalui dompet digital, sistem COD, transfer m-banking, dan lain sebagainya yang memudahkan seseorang untuk berbelanja secara spontan.¹⁶ Namun, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Felisca Chelone, Indarini, dan Dudi Anandya pada tahun 2023 yang menyatakan *shopping enjoyment tendency* tidak memiliki pengaruh terjadinya *impulse buying*. Konsumen yang menikmati proses *browsing* di *e-commerce* dengan tujuan mencari informasi barang yang diinginkan atau mencari informasi harga barang untuk membandingkannya dengan toko lain itu belum membuat konsumen spontan untuk melakukan pembelian impulsif di *e-commerce*.¹⁷

Kecenderungan kenikmatan berbelanja (*shopping enjoyment tendency*) yang dimiliki oleh Generasi Z di Kabupaten Jepara sering kali merupakan aktivitas yang dilakukan untuk hanya mengisi waktu luang atau sekadar mencari kesenangan hati dengan membuka platform *e-commerce*. Meskipun mereka merasa senang dan terhibur dengan kegiatan tersebut, hal ini tidak serta merta membuat mereka melakukan pembelian impulsif. Alasan utamanya adalah karena aktivitas *browsing* ini lebih difokuskan pada hiburan dan pencarian informasi daripada keinginan nyata untuk membeli sesuatu. Oleh karena itu, meskipun mereka menikmati proses melihat-lihat dan membandingkan produk, kebutuhan untuk melakukan pembelian spontan tidak muncul karena tujuan utamanya adalah hanya hiburan dan bukan pemenuhan kebutuhan atau keinginan mendasak.

3. Pengaruh *Materialism terhadap Impulse Buying* pada *E-commerce*

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *materialism* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan

¹⁶ FITRI and MILLANYANI, "The Effect of Consumer Traits and Situational Factors on Impulse Buying in the Pandemic Time (Case Study on Shopee User in Greater Jakarta)."

¹⁷ Chelone, Indarini, and Anandya, *The Effect of Consumer Traits and Situational Factors on Online Impulsive Buying of Shopee Consumers in Surabaya During the Covid-19 Pandemic*.

terhadap *impulse buying* di platform *e-commerce*. Pernyataan ini didukung oleh hasil uji statistik, di mana uji *t* menghasilkan nilai *t* hitung sebesar 3,701, yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *t* tabel sebesar 1,65978, dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *materialism* yang dimiliki generasi Z di kabupaten Jepara, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky Khairunnisa, Satria Bangsawan, dan Mahrinasari MS pada tahun 2022, yang menyatakan bahwa materialisme adalah faktor paling penting yang dapat mempengaruhi *impulse buying* dalam berbelanja. Sifat *materialism* ini muncul secara alami dari dalam diri seseorang, sehingga sulit bagi mereka untuk menahan diri dari membeli barang-barang yang diinginkan dan menarik perhatian, dengan alasan untuk memenuhi gaya hidup.¹⁸

Sifat *materialism* berasumsi bahwa barang-barang tertentu merupakan penentu keberhasilan, jumlah barang mencerminkan tingkat kesuksesan, dan kepemilikan barang-barang tersebut memberikan kesan sebagai penentu kesuksesan. Selain itu, *materialism* melibatkan penggunaan uang untuk membeli barang-barang yang tidak diperlukan, peran barang dalam menunjukkan identitas diri, dan keyakinan bahwa keberadaan barang dapat menciptakan kepuasan. Seseorang dengan sifat ini merasa bahwa membeli barang membuat mereka lebih bahagia, membutuhkan banyak hal untuk mencapai kebahagiaan, dan merasa gelisah jika tidak memiliki semua yang mereka inginkan. Ketika seseorang memiliki sifat-sifat tersebut, keinginan untuk memiliki suatu produk akan semakin besar, sehingga mereka akan semakin impulsif dalam membelinya.

Generasi Z di kabupaten Jepara tumbuh dalam lingkungan yang sangat dipengaruhi oleh media sosial dan iklan digital yang terus-menerus menampilkan gaya hidup materialistik. Hal ini membuat mereka cenderung lebih materialistik dan sering mengasosiasikan kebahagiaan serta kesuksesan dengan kepemilikan barang-barang material. Mereka mencari kepuasan instan dari pembelian barang-barang yang mereka anggap dapat

¹⁸ Khairunnisa, Bangsawan, and Ms, "The Effect of Consumer Traits and Situational Factors on

Impulsive Buying: A Gender Perspective in Indonesian ECommerce Users During the COVID-19 Pandemic."

meningkatkan status sosial. Keinginan untuk selalu mengikuti tren terbaru dan memiliki barang-barang yang sedang populer mendorong mereka untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang.

4. Pengaruh *Persons Situation* terhadap *Impulse buying* pada *E-commerce*

Hipotesis keempat dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *persons situation* (X4) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* pada platform *e-commerce*. Pernyataan ini didukung oleh hasil uji statistik, di mana uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar -1,261, yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,65978, dan tingkat signifikansi 0,210 yang lebih besar dari 0,005. Hal ini mengindikasikan bahwa keadaan situasi seseorang yang berkaitan dengan uang dan waktu tidak memberikan pengaruh terjadinya *impulse buying* pada *e-commerce*.

Temuan ini terbanding terbalik dengan penelitian pada tahun 2018 yang dilakukan oleh Alturk dan Kesari menyatakan bahwa situasi seseorang yang berkaitan dengan uang dan waktu berpengaruh terjadinya *impulse buying*. Situasi seseorang yang memiliki kelebihan uang akan mempengaruhi terjadi pembelian barang secara impulsif, dan waktu yang dihabiskan untuk berbelanja juga mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Semakin lama konsumen berada di toko, semakin besar peluang untuk melakukan pembelian impulsif.¹⁹ Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ika Febrilia dan Ari Warokka pada tahun 2021 menyatakan walaupun seseorang mempunyai kelebihan uang dan waktu yang cukup untuk berbelanja, namun hal ini tidak menjadikannya terjadi pembelian yang tidak direncanakan.²⁰

Persons situation yang berkaitan dengan keadaan waktu dan uang yang dimiliki generasi Z tidak mempengaruhi terjadinya *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun generasi Z mungkin menghabiskan banyak waktu untuk menjelajahi berbagai produk *online*, keputusan impulsif mereka tidak didorong oleh durasi waktu yang dihabiskan. Begitu juga, jumlah uang yang tersedia untuk belanja tidak terbukti menjadi

¹⁹ Alturk and Kesari, "Role of Consumer Traits and Situational Factors on Impulse Buying: Does Gender Matter?"

²⁰ Febrilia and Warokka, "Consumer Traits and Situational Factors: Exploring the Consumer's Online Impulse Buying in the Pandemic Time."

pendorong utama dalam pembelian impulsif pada *e-commerce*. Generasi Z di Kabupaten Jepara cenderung melakukan *impulse buying* berdasarkan dorongan emosional dan keinginan untuk memperlihatkan status sosial, bukan karena mereka memiliki lebih banyak waktu atau uang.

Selain itu, kemudahan akses ke berbagai metode pembayaran dan kredit pada *e-commerce* mungkin membuat Generasi Z merasa lebih fleksibel secara finansial saat berbelanja online. Mereka tidak merasa terlalu terbatas oleh jumlah uang yang mereka miliki saat itu karena adanya opsi pembayaran cicilan atau penggunaan kartu kredit. Keberadaan metode pembayaran yang fleksibel ini memberikan mereka rasa kontrol yang lebih besar terhadap pengelolaan uang, sehingga faktor uang tidak menjadi pendorong utama dalam perilaku *impulse buying* mereka.

5. Pengaruh *Motivational Activities by Retailers* terhadap *Impulse Buying* pada *E-commerce*

Hipotesis kelima dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *motivational activities by retailers* (X5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada platform *e-commerce*. Pernyataan ini didukung oleh hasil uji statistik, di mana uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar 5,952, yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,65978, dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal itu mengindikasikan bahwa semakin tinggi kegiatan motivasi yang dilakukan oleh pengecer atau penjual maka akan tinggi juga persepsi dalam melakukan pembelian impulsif pada *e-commerce*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Felisca Chelone, Indarini, dan Dudi Anandya pada tahun 2023, yang menyatakan bahwa kegiatan motivasi yang dilakukan oleh pengecer memiliki dampak pada perilaku *impulse buying* seseorang. Aktivitas motivasi, seperti event pada tanggal cantik, penawaran khusus untuk pelanggan tetap, skema promosi, dan dukungan dari staf penjualan, berpotensi memicu seseorang untuk membeli secara impulsif.²¹

Motivational activities by retailers yang dimaksud disini mencakup berbagai strategi pemasaran, seperti acara spesial pada tanggal cantik, penawaran eksklusif untuk pelanggan tetap,

²¹ Chelone, Indarini, and Anandya, *The Effect of Consumer Traits and Situational Factors on Online Impulsive Buying of Shopee Consumers in Surabaya During the Covid-19 Pandemic*.

skema promosi, dan interaksi proaktif dari staf penjualan. Generasi Z di Jepara, seperti di banyak tempat lain, sangat responsif terhadap kampanye pemasaran yang menarik dan personal. Misalnya, acara spesial pada tanggal cantik memberikan rasa urgensi dan eksklusivitas yang mendorong mereka untuk segera membeli. Penawaran khusus untuk pelanggan tetap memberikan perasaan dihargai dan diprioritaskan, yang dapat meningkatkan loyalitas dan frekuensi pembelian impulsif.

Generasi Z yang sangat terhubung dengan dunia digital sering kali terkena dampak dari promosi yang muncul secara tiba-tiba di platform *e-commerce* atau media sosial. Skema promosi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga menimbulkan rasa rugi jika mereka melewatkan kesempatan tersebut, mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. Interaksi proaktif dari staf penjualan juga tidak kalah penting seperti bentuk layanan pelanggan yang responsif, rekomendasi produk yang dipersonalisasi, dan dukungan live chat. Mereka menghargai interaksi yang cepat dan relevan, yang dapat membantu mereka membuat keputusan pembelian dengan lebih cepat dan seringkali secara impulsif.

6. Pengaruh *Product Attributes* terhadap *Impulse Buying* pada *E-commerce*

Hipotesis keenam dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *product attributes* (X6) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* di platform *e-commerce*. Pernyataan ini didukung oleh hasil uji statistik, di mana uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,849, yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,65978, dengan tingkat signifikansi 0,005. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi atribut produk maka akan tinggi juga persepsi dalam melakukan pembelian impulsif di *e-commerce*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Intan Destyanawati dan Soepatini pada tahun 2023 yang menyatakan bahwa atribut yang dimiliki suatu produk memberikan pengaruh kepada seseorang untuk membeli secara impulsif. atribut produk seperti harga produk, fitur produk, dan kualitas produk merupakan faktor pendorong utama terjadinya

pembelian impulsif yang dapat digunakan oleh penjual ketika menawarkan produk kepada konsumen.²²

Sebagai pengguna *e-commerce*, generasi Z di kabupaten Jepara cenderung memilih produk dengan harga terjangkau sehingga mengakibatkan mereka terdorong untuk berbelanja dengan jumlah yang tidak sedikit. Ketika menemukan produk berkualitas baik dengan harga murah, mereka lebih mudah terdorong secara spontan untuk membelinya. Sebaliknya, ketika menemui produk dengan harga tinggi dan kualitas yang rendah, mereka cenderung kurang termotivasi untuk melakukan pembelian. Selain itu, keberadaan toko online di *e-commerce* yang menyediakan informasi produk yang lengkap melalui ulasan dari konsumen lain, deskripsi produk yang jelas, katalog gambar yang lengkap, dan lain sebagainya, dapat meningkatkan kecenderungan seseorang untuk berbelanja secara spontan dan tiba-tiba setelah hanya sekedar melihat-lihat.

Tampilan produk yang menarik dengan karakteristiknya, seperti desain yang estetik atau fitur yang inovatif, menarik perhatian terus-menerus dan memicu keinginan untuk membeli produk. Keindahan visual dan fitur unik dari produk dapat memberikan kesan positif yang kuat pada konsumen Generasi Z, dan mendorong mereka untuk mempertimbangkan pembelian impulsif. Selain itu, kesan estetika dan inovasi juga dapat meningkatkan daya tarik produk dalam benak konsumen, membuatnya lebih sulit untuk menahan diri untuk membeli.

²² Intan Destyanawati and Soepatini, "Influence of Consumer Characteristics and Situational Factors on Online Impulsive Buying of Fashion Products."