

**ONLINE IMPULSE BUYING KONSUMEN E-COMMERCE GENERASI Z
DI SULAWESI UTARA***ONLINE IMPULSE BUYING E-COMMERCE CONSUMERS GENERATION Z
IN NORTH SULAWESI*

Oleh:

**Melky Jakhin Pangemanan¹,
Joubert B. Maramis²,
David P.E. Saerang³**Program Studi Doktor Ilmu Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi

Email:

[1melky.pangemanan@gmail.com](mailto:melky.pangemanan@gmail.com)[2joubertmaramis@unsrat.ac.id](mailto:joubertmaramis@unsrat.ac.id)[3d_saerang@lycos.com](mailto:d_saerang@lycos.com)

Abstrak: *Impulse Buying* atau pembelian spontan merupakan perilaku membeli produk tanpa terencana. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku *impulse buying* pada gen Z khususnya di Sulawesi Utara karena terdampak pengaruh gaya hidup dan promosi pemasaran. Adapun solusi untuk mengatasi hal tersebut yaitu dengan mengurangi belanja online dan memprioritaskan kebutuhan dari pada keinginan untuk mencegah *impulse buying* pada generasi Z khususnya di Sulawesi Utara. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dan untuk memperoleh data, dan adapun subjek penelitiannya yaitu generasi Z khususnya di Sulawesi Utara dan juga menggunakan metode SWOT untuk Analisa. Dan untuk melakukan pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang bersisi pertanyaan-pertanyaan mengenai *impulse buying* pada gererasi Z khususnya di Sulawesi Utara. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa adanya perilaku *impulse buying* pada generasi Z khususnya di Sulawesi Utara. Penelitian ini mengusulkan solusi untuk mengatasi hal tersebut yaitu dengan mengurangi belanja online dan memprioritaskan kebutuhan dari pada keinginan agar terhindar dari mencegah *impulse buying*.

Kata Kunci: Impulse buying, Gen Z, SWOT, Sulawesi Utara

Abstract: Impulse Buying or spontaneous buying is the behavior of buying products without planning. The purpose of this study was to determine impulse buying behavior in Gen Z, especially in North Sulawesi because it was affected by the influence of lifestyle and marketing promotions. The solution to overcome this is by reducing online shopping and prioritizing needs rather than the desire to prevent impulse buying in Generation Z, especially in North Sulawesi. This study uses qualitative research methods, and to obtain data, and the research subject is Generation Z, especially in North Sulawesi and also uses the SWOT method for analysis. And to collect data using a questionnaire that contains questions about impulse buying in Generation Z, especially in North Sulawesi. Based on the results of the study, it can be concluded that there is impulse buying behavior in Generation Z, especially in North Sulawesi. This study proposes a solution to overcome this, namely by reducing online shopping and prioritizing needs over wants to avoid preventing impulse buying.

Keywords: *Impulse Buying, E-Commerce, Generation Z, SWOT, North Sulawesi*

Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini mengalami banyak kemajuan sehingga memberikan berbagai perubahan yang membantu dalam mengembangkan seluruh sektor ekonomi, salah satunya pemasaran. E-commerce merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi yang kita rasakan saat ini. E-commerce banyak memberikan perubahan dalam proses pemasaran, seperti proses jual beli yang mengharuskan pembeli dan penjual bertemu secara langsung dan juga proses pembeli melakukan transaksi. Kini dengan adanya e-commerce hal tersebut tidak diperlukan lagi [1]. E-commerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Generasi Z atau biasa disebut dengan Gen Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1995 sampai dengan 2010 [2]. Gen Z merupakan sekelompok orang yang lahir dan tumbuh bersama disaat teknologi mulai berkembang. Mereka yang termasuk dalam generasi Z adalah generasi *up to date* dalam perkembangan teknologi internet. Maka dari itu, kelompok ini sangat akrab dengan internet dan ponsel pintar. Bahkan mereka sangat mahir dalam belanja online menggunakan e-commerce.

Dengan adanya e-commerce membantu pembeli generasi Z khususnya di Sulawesi Utara untuk memesan dan membeli produk tanpa dibatasi jarak. Dan juga memudahkan penjual memperluas pemasaran dan promosi produk di e-commerce seperti shopee, tokopedia, lazada, bukalapak dan blibli, kepada semua orang didunia dengan menggunakan strategi pemasaran seperti promo, diskon cashback dan gratis ongkir yang bisa mendorong perilaku impulsif karena strategi tersebut sangat mampu menarik perhatian pembeli sehingga muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Riset yang dilakukan oleh Boston Consulting Group menyatakan bahwa adanya perubahan perilaku generasi Z khususnya dalam berbelanja dan menghabiskan uang mereka untuk belanja online menggunakan e-commerce dibandingkan dengan generasi yang lainnya [3]. Dengan strategi pemasaran tersebut menimbulkan adanya impulse buying secara online yang sangat meningkat karena para pembeli menghabiskan waktu melalui internet dan membandingkan berbagai produk, diakibatkan karena stimulus baik dari strategi pemasaran, faktor internal dan eksternal yang mendorong pembeli melakukan pembelian spontan atau pembelian tidak terencana. Menurut [4] menyatakan promosi pemasaran dan gaya hidup memiliki pengaruh impulse buying dan juga memiliki karakter hedonis, konsumtif serta boros.

Impulse buying yang dihadapi oleh gen Z adalah suka mencari kepuasan instan dengan melakukan pembelian barang secara berlebihan tanpa terencana sehingga menimbun barang yang tidak terpakai, dan juga membuat gen Z semakin boros bahkan terjebak kredit. Sebagian besar gen Z membeli barang karena mengikuti trend dan juga mudah tergiur dengan strategi pemasaran seperti diskon, cashback, voucher dan gratis ongkir. Hal ini disebabkan dengan adanya produk berkualitas dengan harga terjangkau bahkan menyediakan berbagai jenis jasa pengiriman. Dan juga diperkuat dengan adanya berbagai metode pembayaran untuk memudahkan dalam melakukan transaksi, bahkan juga adanya sistem kredit pada setiap pembelian produk. Untuk mengatasi masalah tersebut maka diperlukan membuat anggaran belanja guna untuk mengatasi pemborosan pembelian barang berlebihan dan membedakan antara kebutuhan dan keinginan dengan teliti agar alokasi keuangan dapat mengalir tepat dan juga hindari pembelian dengan sistem kredit agar tidak terjebak dengan kredit yang terlalu banyak.

Kebaruan dari penelitian ini adalah melihat *impulse buying* pada konteks gen Z di Sulawesi Utara, dengan melihat faktor pengaruh gaya hidup dan adanya promosi pemasaran pada 5 e-commerce besar di Indonesia seperti shopee, tokopedia, lazada, bukalapak dan blibli. Karakteristik tersebut mampu menjelaskan hubungan yang kuat pada *impulse buying* pada gen Z di Sulawesi Utara. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti perilaku *impulse buying* terhadap gen Z dan melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggali informasi dengan menggunakan kuisioner serta menggunakan objek penelitian yang berbeda yaitu gen Z khususnya di Sulawesi Utara yang mengalami *impulse buying* karena terdampak pengaruh gaya hidup dan promosi pemasaran.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku *impulse buying* pada gen Z khususnya di Sulawesi Utara.

Dalam penelitian ini menggunakan metode secara kualitatif, dimana penelitian ini dilakukan guna memberikan gambaran detail mengenai suatu objek penelitian untuk mengetahui bagaimana impulse buying pada gen Z khususnya di Sulawesi Utara.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuisisioner berbentuk google form kepada gen Z khususnya di Sulawesi Utara yang berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai *impulse buying* pada gen Z di Sulawesi Utara. Pada penelitian ini, menggunakan teknik sampling untuk mendapatkan sampel dari suatu populasi. Dimana populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian yang berupa manusia, hewan, tumbuhan, gejala, udara, peristiwa, nilai, sikap hidup, dan sebagian objek tersebut menghasilkan sumber data [5]. Sedangkan sample merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang hendak diteliti. Pada penelitian ini diambil 30 sampel sumber data dari kuisisioner yang disebarakan dari populasi gen Z di Sulawesi Utara yang memiliki perilaku *impulse buying*.

Teknik Analisis data (Analisis SWOT)

Pada penelitian ini menggunakan teknis analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan proses identifikasi secara sistematis, menggunakan faktor-faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini SWOT ini memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

- Strength merupakan sesuatu yang memiliki implikasi positif. Memiliki nilai atau memberikan suatu perusahaan keuntungan kompetitif. (SWOT Analysis)
- Weakness merupakan karakter produk atau jasa yang pengembangannya merugikan. Weakness (Kelemahan) juga adalah hal-hal yang menurunkan nilai usaha atau menempatkan usaha pada posisi yang kurang menguntungkan dibandingkan dengan pesaing.
- Opportunity (Peluang) dapat terjadi dari beberapa alasan dan hasilnya dapat mengubah pasar, perubahan gaya hidup konsumen, handal dalam teknologi, penemuan metode produksi baru dan lain sebagainya.
- Threat (Ancaman) merujuk kepada ancaman yang terdiri dari faktor eksternal yang di luar kontrol. Walaupun bersifat eksternal atau berada di luar kontrol, harus ada rencana untuk mengantisipasi, sekecil apapun rencana itu

HASIL DAN DISKUSI

Dalam penelitian ini, responden merupakan generasi Z yaitu sekelompok orang yang lahir pada tahun 1995 sampai tahun 2010 yang berdomisili di Sulawesi Utara dan pernah melakukan pembelian online pada *e-commerce* seperti shopee, tokopedia, lazada, bukalapak dan blibli. Adapun responden terbagi menjadi beberapa karakteristik berdasarkan Usia, jenis kelamin, status, intensitas belanja online, *e-commerce* yang sering digunakan, dan alasan konsumen belanja online. Pada penelitian ini, responden didominasi oleh konsumen generasi Z khususnya di Sulawesi Utara, berjenis kelamin wanita yaitu 67,7 %. Menurut usia didominasi oleh konsumen generasi Z khususnya di Sulawesi Utara yang berusia 23 tahun sebesar 32,3 %. Menurut status pekerjaan didominasi oleh mahasiswa sebesar 64,5%. Menurut intensitas belanja online didominasi oleh frekuensi sebanyak 1 kali dalam seminggu, yaitu sebesar 25,8%. Kemudian berdasarkan *e-commerce* yang paling sering digunakan untuk berbelanja online adalah shopee, sebesar 90,3%. Adapun alasan konsumen generasi Z khususnya di Sulawesi Utara yang melakukan pembelian online menggunakan *e-commerce*, didominasi oleh alasan harga terjangkau yaitu sebesar 64,5%.

Berdasarkan data dari hasil penyebaran kuisisioner dan dengan menggunakan analisis SWOT. Tabel 1 menjelaskan hasil analisis SWOT:

1. Strengths (Kekuatan)

- Adanya produk yang berkualitas
- Adanya strategi Pemasaran seperti Promo, diskon, cashback, dan gratis ongkir
- Menyediakan berbagai jenis produk
- Adanya fitur COD atau bayar ditempat dalam melakukan transaksi
- Meningkatkan rasa ingin memiliki karena strategi pemasaran
- Menyediakan berbagai metode pembayaran

- Memiliki kerjasama dengan berbagai jenis jasa kirim
 - Adanya sistem kredit pada pembelian produk
 - Adanya brand ambassador
2. Weakness (Kelemahan)
- Suka mencari kepuasan instan
 - Membelian barang tidak terencana
 - Membeli barang berlebihan
 - Membeli barang mengikuti trend
 - Mudah tergiur dengan promo dan diskon
3. Opportunities (Peluang)
- Adanya strategi pemasaran yang membuat impulse buying semakin meningkat
 - Terjadinya peningkatan pembelian produk
 - Adanya fitur COD untuk metode pembayaran bayar di tempat
 - Adanya berbagai metode pembayaran memudahkan dalam pemesana online
 - Adanya berbagai jasa kirim memfasilitasi pembelian jarak jauh
 - Adanya peningkatan pembelian menggunakan sistem kredit
 - Meningkatkan rasa memiliki produk
 - Tidak ketinggalan trend
4. Threats (Ancaman)
- Terjebak kredit terlalu banyak
 - Menjadikan diri makin boros
 - Mengalami masalah finansial
 - Menimbun barang yang tidak terpakai

Tabel 1. Matriks SWOT

S-O	W-O
1. Peningkatan rasa ingin memiliki karena adanya strategi pemasaran dan juga sistem kredit membuat impulse buying semakin meningkat 2. Dengan adanya brand ambassador di setiap produk yang berkualitas akan menjadi daya tarik perilaku impulse buying 3. Dengan adanya berbagai metode pembayaran dan berbagai jenis jasa pengiriman membuat gen Z melakukan impulse buying 4. Peningkatan kesadaran tentang literasi terutama cara mengatur Chash flow menjadi lebih terukur	1. Adanya pembelian produk secara meningkat karena mengikuti trend dan tergiur dengan promo dan diskon 2. Adanya pembatasan penggunaan e-commerce sesuai kebutuhan Gen Z. 3. Peningkatan dan sosialisasi tentang literasi keuangan bagi gen Z.
S-T	W-T
1. Membuat gen Z semakin boros karena melakukan pembelian produk berlebihan 2. Adanya strategi pemasaran membuat gen Z terjebak kredit karena melakukan pembelian secara impulse buying yang mengakibatkan menimbun barang yang tidak terpakai	1. Memprioritaskan kebutuhan dari pada keinginan untuk mencengah terjebak kredit dan menimbun barang yang tidak terpakai karena melakukan pembelian tanpa terencana 2. Melakukan pelatihan dan sosialisasi penggunaan alat pembayaran dan strategy dalam berbelanja.

Sumber: Olahan data, (2022)

Berdasarkan analisis di atas, diketahui bahwa *impulse buying* pada generasi Z khususnya di Sulawesi Utara memiliki peluang dan dapat dimanfaatkan menggunakan kekuatan sehingga peluang dapat dimaksimalkan (S-O). Selain itu peluang dapat disandingkan dengan kelemahan guna untuk mencari jalan solusi agar peluang tidak hilang (W-O). Adapun tidak hanya peluang yang perlu diperhatikan, namun juga dengan ancaman. Ancaman apa yang mungkin muncul, dan dapat disikapi oleh kekuatan, sehingga tidak terjadi hambatan kedepannya yang

disebut (S-T). Begitu juga dengan ancaman yang disandingkan dengan kelemahan, untuk mencari solusi yang menghasilkan strategi (W-T). Adapun hasil matriks SWOT yang perlu diperhatikan yaitu faktor gaya hidup, produk berkualitas, metode pembayaran, berbagai jasa pengiriman, promosi pemasaran, dan sistem kredit barang yang meningkatkan *impulse buying* pada generasi Z khususnya di Sulawesi Utara.

Setelah analisis SWOT dilakukan, penelitian ini dilanjutkan dengan melakukan positioning. Hal ini dimaksudkan untuk mengukur posisi strategy tersebut apakah dapat diprioritaskan atau tidak. Cara menentukan prioritas ini dapat dilakukan dengan memberi pembobotan pada aspek-aspek tertentu. Peneliti mulai dengan menentukan faktor- faktor penting dari kondisi internal. Kemudian peneliti mengelompokkan ke dalam kekuatan-kekuatan dan kelemahan- kelemahan. Kolom bobot merupakan tingkat kepentingan tiap- tiap faktor, pembobotan 0,20 sangat penting, 0,1 penting, 0,05 cukup penting, 0,01 tidak penting dan jika dijumlahkan akan bernilai 1,00. Sedangkan rating merupakan nilai kondisi internal setiap organisasi. Nilai 4 untuk kondisi sangat baik, nilai 3 untuk kondisi baik, nilai 2 untuk kondisi biasa saja, dan nilai 1 untuk kondisi buruk. Faktor- faktor bernilai 3 dan 4 hanya untuk kelompok strengths, sedangkan bernilai 2 dan 1 untuk kelompok weaknesses. Kemudian Nilai tiap- tiap faktor merupakan hasil kali antara bobot dan rating. Jika seluruh nilai dijumlahkan, maka dapat diketahui nilai hasil SWOT dari strategy tersebut. Lihat table 2.

Table 2. Perhitungan dalam Penentuan Strategy Prioritas

Faktor strategy	Bobot	Skor	Total (bobot x rating)
STRENGTHS (S)			
1. Peningkatnya rasa ingin memiliki karena adanya strategi pemasaran dan juga sistem kredit membuat impulse buying semakin meningkat	0,20	4	0,8
2. Dengan adanya brand ambassador di setiap produk yang berkualitas akan menjadi daya tarik perilaku impulse buying	0,1	3	0,3
3. Dengan adanya berbagai metode pembayaran dan berbagai jenis jasa pengiriman membuat gen Z melakukan impulse buying	0,1	4	0,4
4. Peningkatan kesadaran tentang literasi terutama cara mengatur Chash flow menjadi lebih terukur	0,1	3	0,3
TOTAL	0,50		1,8
WEAKNESS (W)			
1. Adanya pembelian produk secara meningkat karena mengikuti trend dan tergiur dengan promo dan diskon	0,1	3	0,3
2. Adanya pembatasan penggunaan e-commerce sesuai kebutuhan Gen Z.	0,2	2	0,4
3. Peningkatan dan sosialisasi tentang literasi keuangan bagi gen Z.	0,2	4	0,8
TOTAL	0,5		1,5
OPPORTUNITY (O)			
1. Membuat gen Z semakin boros karena melakukan pembelian produk berlebihan	0,2	4	0,8
2. Adanya strategi pemasaran membuat gen Z terjebak kredit karena melakukan pembelian secara impulse buying yang mengakibatkan menimbun barang yang tidak terpakai	0,2	3	0,6
3. Tersedia infrastruktur teknologi dan sistem transaksi digital yang mudah dan murah	0,2	4	0,8
TOTAL	0,6		2,2
THREAT (T)			
1. Memprioritaskan kebutuhan dari pada keinginan untuk mencengah terjebak kredit dan menimbun barang yang tidak terpakai karena melakukan pembelian tanpa terencana	0,2	2	0,4
2. Penerapan UUD Cipta kerja yang berdampak pada proses adaptasi perusahaan	0,2	4	0,8
TOTAL	0,4		1,2

Sumber: Olah data, (2022)

Dari hasil perhitungan di atas, didapatkan hasil analisis sebagai berikut:

Skor total factor strengths = 1,8

Skor total factor weakness = 1,5

Sehingga penentuan koordinat untuk factor internal digunakan rumus:

Koordinat internal IFAS (internal factor strategy) = Skor total factor strengths - Skor total factor weakness

IFAS = 1,8 – 1,5 = **0,3**

Dengan demikian didapatkan koordinat factor internal sebenar 0,3.

Selanjutnya dilakukan analisis untuk mendapatkan koordinat eksternal, sebagai berikut:

Skor total factor opportunity = 2,2

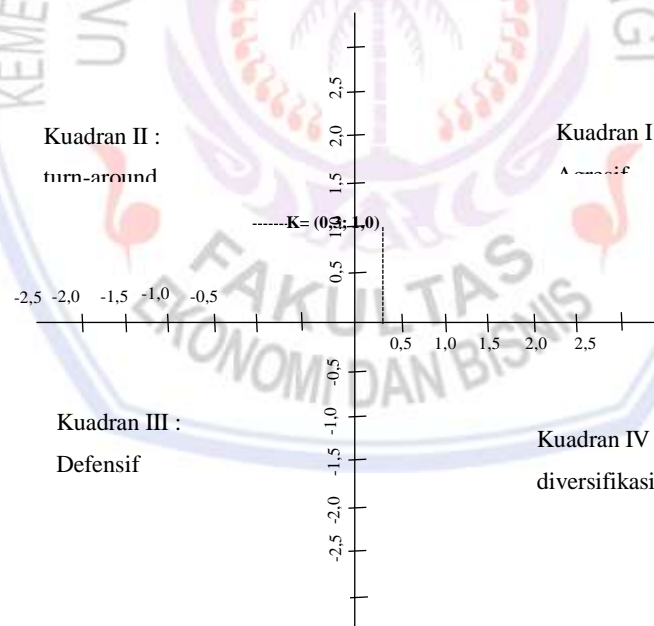
Skor total factor threats = 0,4

Koordinat eksternal EFAS (external factor strategy) = Skor total factor opportunity - Skor total factor threats

EFAS = 2,2 – 1,2 = **1,0**

Dengan demikian didapatkan koordinat factor eksternal sebenar 1,0. Setelah mendapatkan koordinat tiap factor yaitu factor internal dan eksternal, maka Langkah selanjutnya adalah menentukan strategy dalam bentuk penentuan posisi kuadran dalam diagram analisis SWOT. Penentuan diagram SWOT ini berfungsi untuk menentukan posisi strategy yang akan di implementasikan. Strategy itu apakah terdapat pada kuadran I, II, III atau IV. Kuadran ini berfungsi untuk menentukan dan mengidentifikasi apakah strategy tersebut bersifat agresif, diversifikasi, turn-around atau defensive. Penentuan kuadran tersebut dapat dilihat pada gambar 4.

Strategy yang dikembangkan merupakan strategy pengembangan harus dilakukan dengan pendekatan multi kriteria yang mencakup banyak faktor. Salah satu faktor yang menentukan adalah faktor gen Z. Oleh sebab itu, strategy yang dikembangkan harusnya strategy yang agresif yang dapat mendorong menurunkan implus buying pada gen Z. lihat gambar 1.



Gambar 1. Penentuan kuadran pada analisis SWOT

Sumber: Olahanda, (2022)

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa prioritas strategy yang dihasilkan berada pada kuadran I, sehingga strategy yang dihasilkan adalah strategi yang bersifat agresif. Artinya, strategy untuk menurunkan tingkat impuls buying gen Z memiliki aspek internal yang dapat dimanfaatkan untuk merebut dan memaksimalkan peluang yang teridentifikasi, sehingga dapat meningkatkan efektifitas pada Gen Z di Sulawesi Utara ini dapat diterima serta dapat di implementasikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa adanya perilaku *impulse buying* pada generasi Z khususnya di Sulawesi Utara disebabkan adanya faktor strategi pemasaran, metode pembayaran, berbagai jasa pengiriman, dan sistem kredit barang yang meningkatkan *impulse buying* pada generasi Z. strategy yang diterapkan harusnya strategy yang bersifat agresif untuk menurunkan perilaku impuls buying Gen Z di Sulawesi Utara. Gen Z memiliki perilaku yang selalu menghabiskan waktu dengan membandingkan produk yang ada dan melakukan pembelian barang secara berlebihan tanpa terencana sehingga menimbun barang yang tidak terpakai karena adanya diskon, dan gratis ongkir yang mengakibatkan semakin boros dan juga adanya sistem kredit barang yang membuat *impulse buying* generasi Z semakin meningkat. Adapun solusi untuk mengatasi hal tersebut yaitu dengan mengurangi belanja online dan memprioritaskan kebutuhan dari pada keinginan untuk mencegah *impulse buying* pada generasi Z khususnya di Sulawesi Utara.

REFERENCES

- [1] M. P. Caldas, *Management information systems: managing the digital firm*, vol. 7, no. 1. 2003.
- [2] R. Yusuf, H. Hendawati, and L. A. Wibowo, "Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan," *J. Manaj. Pendidik. dan Ilmu Sos.*, vol. 1, no. 2, pp. 506–515, 2020, doi: 10.38035/JMPIS.
- [3] T. Francis and F. Hoefel, "Generation Z McKinsey," *McKinsey Co.*, p. 10, 2018.
- [4] Y. L. . Rehatalanit, "Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis," *J. Teknol. Ind.*, vol. 5, no. 0, pp. 62–69, 2021.
- [5] P. M. Abdullah, *Living in the world that is fit for habitation : CCI's ecumenical and religious relationships*. 2015.
- [6] R. F. Salsabila and A. M. A. Suyanto, "Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada E-commerce Kecantikan Analysis of Impulsive Purchase Factors on Beauty E-commerce," vol. 13, no. 28, pp. 76–89, 2022, doi: 10.33059/adalah.
- [7] S. Kasus and D. Saputra, "Metode swot strategi pengembangan teknologi e-commerce, studi kasus: pt. tiga berlian," pp. 369–374.
- [8] A. Sasmita, Y. M. Ambarita, and A. M. Putri, "Strategi Pemasaran Tokopedia dalam Persaingan Antar E-Commerce dengan Analisis SWOT," *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 5, no. 2, pp. 3397–3404, 2021.
- [9] A. Rijali, "Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin," vol. 17, no. 33, pp. 81–95, 2018.
- [10] A. Nurcahya, P. Isyanto, and C. Savitri, "06 ORIGINAL FOOTWEAR KARAWANG," pp. 80–86, 2015.
- [11] S. I. P. Lestari, "Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta," *J. Maksipreneur Manajemen, Koperasi, dan Entrep.*, vol. 7, no. 2, p. 129, 2018, doi: 10.30588/jmp.v7i2.362.
- [12] G. Sakitri, "' Selamat Datang Gen Z , Sang Penggerak Inovasi ! ,'" vol. 1995, no. 2018, pp. 1–10, 2020.
- [13] V. Angela and E. L. Paramita, "Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z," *J. Ekobis Ekon. Bisnis Manaj.*, vol. 10, no. 2, pp. 248–262, 2020, doi: 10.37932/j.e.v10i2.132.
- [14] N. Ittaqullah, R. Madjid, and N. R. Suleman, "The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace," *Int. J. Sci. Technol. Res.*, vol. 9, no. 3, pp. 1569–1577, 2020.
- [15] Z. Liu and Z. Lu, "Research on Influence of Shopping APP's Characteristic on Consumer's Impulse Buying," *Mod. Econ.*, vol. 08, no. 12, pp. 1484–1498, 2017, doi: 10.4236/me.2017.812099.
- [16] M. R. M. Putra, M. A. K. Albant, L. N. Sari, and V. F. Sanjaya, "Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, dan Shopping Life Style, dan Impulse Buying Di E-Commerce Shopee," *J. Ekon. Pembang. dan Ekon. Syari'ah*, vol. 03, no. 02, pp. 21–29, 2020.
- [17] P. Felita and E. Oktivera, "Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying pada Mahasiswa STIKS Tarakanita," *J. Ilmu Komun. dan Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 159–185, 2019.
- [18] F. Destari, K. Indraningrat, and M. N. N. Putri, "Impact of shopping emotion towards impulse buying in e-commerce platform," *J. Manaj. dan Pemasar. Jasa*, vol. 13, no. 1, pp. 47–64, 2020, doi: 10.25105/jmpj.v13i1.6123.

- [19] N. I. K. Wardani, "Impulse Buying Di E-Commerce Shopee," *Din. Adm. J. Ilmu Adm. dan Manaj.*, vol. 3, no. 1, p. 58, 2020.
- [20] M. Zamroni, "Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Dampaknya Terhadap Kehidupan. Jurnal Pendidikan, X(2), 195–211.knologi Komunikasi Dan Dampaknya Terhadap Kehidupan," *J. Pendidik.*, vol. X, no. 2, pp. 195–211, 2017.

