

***Analysis of Factors Influencing Impulsive Purchases: A Case Study of  
Generation Z E-commerce Users in DKI Jakarta***

Wildan Nadzimi 1910111206

**Abstract**

*E-commerce is a place for people to make planned and impulsive purchases, especially for the younger generation such as gen Z. This study aims to determine the effect of website quality, sales promotion, and shopping lifestyle on impulsive purchases in generation Z who are e-commerce users. (Tokopedia, Shopee, Lazada) in DKI Jakarta. This study used a quantitative descriptive analysis, which then obtained data from distributing questionnaires using a non-probability sampling method with purposive sampling. The sample used was 100 Generation Z aged 17 and over who are e-commerce users (Tokopedia, Shopee, Lazada) in DKI Jakarta. Data analysis used is descriptive and inferential data analysis techniques using Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 3.2.9 software. The results of this study indicate (1) website quality has a positive and significant effect on impulsive purchases with a path coefficient of 0.256. (2) sales promotion has a positive and significant effect on impulse buying. Shopping lifestyle has a positive and significant effect on impulsive buying with a path coefficient of 0.376.*

**Keywords:** *impulse buying, website quality, sales promotion, lifestyle shopping, e-commerce.*

## **Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif: Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna *E-commerce* Di DKI Jakarta**

Wildan Nadzimi 1910111206

### **Abstrak**

*E-commerce* menjadi tempat bagi orang-orang melakukan pembelian baik terencana maupun impulsif, terutama bagi generasi muda seperti gen Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas *website*, promosi penjualan, dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif pada generasi Z pengguna *e-commerce* (Tokopedia, Shopee, Lazada) di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif yang kemudian data diperoleh dari penyebaran kuesioner menggunakan metode *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang generasi Z berusia 17 tahun ke atas pengguna *e-commerce* (Tokopedia, Shopee, Lazada) di DKI Jakarta. Analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data deskriptif dan inferensial menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan *software* SmartPLS 3.2.9. Hasil Penelitian ini menunjukkan (1) kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan koefisien jalur sebesar 0,256. (2) promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan koefisien jalur sebesar 0,376.

**Kata kunci:** pembelian impulsif, kualitas *website*, promosi penjualan, gaya hidup berbelanja, *e-commerce*.