

**ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING IMPULSE BUYING BEHAVIOR
(STUDY CASE ON GENERATION Z, E-COMMERCE USERS)**

By Mevi Venia

Abstract

The growth of e-commerce is influenced by the behavior of Indonesian consumers who want the convenience of shopping, and are starting interested in doing shopping online. Nowadays, generation Z is the generation that currently dominates shopping online compared to other generations. Currently, approximately 50% of total consumer expenditure is also influenced by technology which provides opportunities for quick and easy purchase options so as to create customers to make impulse buying. Generation Z in Indonesia is included in the characteristics of consumers who do impulse buying. Impulse buying can be affected by internal factors and external factors. This study aims to determine the effect of lifestyle, sales promotion and hedonic shopping motivation on impulse buying. This research is a quantitative research. The data in this study were obtained through a questionnaire and measured through a Likert scale using the Partial Least Square (PLS) method which was processed using SmartPLS 3.3.2 software. The sample used in this study were 96 people. The sampling technique used was purposive sampling method. The results of this study indicate that the lifestyle variable has a positive and significant effect on impulse buying of 0.179. Sales promotion has a positive and significant effect on impulse buying of 0.323 and hedonic shopping motivation has a positive and significant effect on 0.346 and the three variables in this study have a determination coefficient value of 0.464 or 46.4% in influencing impulse buying in generation Z.

Keywords : *Impulse Buying, Lifestyle, Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Generation Z*

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
IMPULSE BUYING (STUDI KASUS PADA GENERASI Z PENGGUNA
E-COMMERCE)**

Oleh Mevi Venia

Abstrak

Perkembangan industri *e-commerce* diantaranya dipengaruhi oleh perilaku konsumen Indonesia yang menginginkan kemudahan berbelanja tertarik untuk melakukan belanja *online*. Generasi Z merupakan generasi yang saat ini mendominasi belanja *online* dibandingkan dengan generasi lainnya. Saat ini kurang lebih 50% dari total pengeluaran konsumen turut dipengaruhi oleh teknologi yang memberikan peluang opsi pembelian yang cepat dan kemudahan sehingga menciptakan pelanggan untuk melakukan *impulse buying*. Generasi Z di Indonesia termasuk kedalam karakteristik konsumen yang melakukan *impulse buying*. *Impulse buying* dapat dilatarbelakangi oleh faktor internal maupun faktor eksternal. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh gaya hidup, promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying* secara parsial. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner dan diukur melalui skala likert menggunakan metode Partial Least Square (PLS) yang diolah menggunakan software Smart PLS 3.3.2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 orang. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* sebesar 0,179. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* sebesar 0,323 dan motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap sebesar 0,346 dan ketiga variabel dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,464 atau 46,4% dalam mempengaruhi *impulse buying* pada generasi Z.

Kata Kunci : *Impulse Buying*, Gaya Hidup, Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonis, Generasi Z