

**GAMBARAN PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* DI KALANGAN PEKERJA  
GENERASI Z DALAM PENGGUNAAN APLIKASI BELANJA *ONLINE*  
(*E-COMMERCE*)**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Nadia Saskia Putri  
202110230311047**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
2025**

**GAMBARAN PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* DI KALANGAN PEKERJA  
GENERASI Z DALAM PENGGUNAAN APLIKASI BELANJA  
*ONLINE (E-COMMERCE)***

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Muhammadiyah Malang sebagai  
Salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Psikologi



**NADIA SASKIA PUTRI  
NIM : 202110230311047**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
2025**

# SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**NADIA SASKIA PUTRI**

**Nim : 202110230311047**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada tanggal, 17 Juli 2025  
dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan  
memperoleh gelar Sarjana (S1) Psikologi  
Universitas Muhammadiyah Malang

## SUSUNAN DEWAN PENGUJI :

Ketua/Pembimbing I,



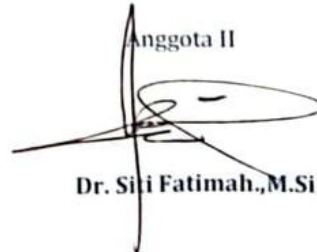
**Devina Andriany, S.Psi.,M.Psi**

Anggota I



**Dr. Ibtiqouhah.,M.Si**

Anggota II



**Dr. Siti Fatimah.,M.Si**



Menyahkan

dan,

**Dr. Siti Suminarti Fasikhah, M.Si**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadia Saskia Putri

NIM : 202110230311047

Fakultas/Jurusan : Psikologi/Psikologi

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Malang

Menyatakan bahwa TUGAS AKHIR yang berjudul : **Gambaran Perilaku *Impulsive Buying* Di Kalangan Pekerja Generasi Z Dalam Penggunaan Aplikasi Belanja Online (*E-Commerce*)**.


1. Adalah bukan karya orang lain baik sebagian maupun keseluruhan kecuali dalam bentuk kutipan yang digunakan dalam naskah ini dan telah disebutkan sumbernya.
2. Hasil tulisan TA yang saya lakukan merupakan Hak bebas Royalti *non* eksklusif, apabila digunakan sumber pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia mendapat sanksi sesuai undang-undang yang berlaku.

Malang, 9 Juli 2025

Yang Menyatakan

Mengetahui  
Ketua Progam Studi

  
Putri Saraswati, S.Psi., M.Psi



Nadia Saskia Putri

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur dipanjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul "Gambaran Perilaku *Impulsive Buying* Dikalangan Pekerja Generasi Z Dalam Penggunaan Aplikasi Belanja *Online (E-Commerce)*" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana psikologi di Universitas Muhammadiyah Malang. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, petunjuk, doa serta bantuan yang bermanfaat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Rr. Siti Suminarti Fasikhah, M.Si. selaku dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Ibu Putri Saraswati, S.Psi., M.Psi. selaku ketua program studi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Ibu Devina Andriany, M.Psi., Psikolog. selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan dalam kesibukannya untuk membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Istiqomah, M.Si. selaku dosen wali yang telah memberikan ilmunya serta menjadi orangtua kedua selama menjalani Pendidikan di Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Para responden yang berjasa telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
6. Seluruh dosen yang telah mendidik penulis selama perkuliahan serta staf khususnya Fakultas Psikologi dan Universitas yang secara langsung dan tidak langsung membantu dalam menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan banyak kekurangan, oleh sebab itu penulis menerima dan berharap adanya kritik dan saran dari pembaca untuk perbaikan dan penelitian lebih baik kedepannya. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan Masyarakat khususnya para pekerja Gen Z.

Malang, 9 Juli 2025

Penulis

Nadia Saskia Putri

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>1</b>
<b>ABSTRACT. ....</b>	<b>1</b>
<i>Impulsive Buying</i> .....	4
Aspek - Aspek <i>Impulsive Buying Behavior</i> .....	5
Faktor - Faktor <i>Impulsive Buying Behavior</i> .....	5
Pekerja Gen Z .....	6
<i>E-Commerce</i> .....	6
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>7</b>
Rancangan Penelitian .....	7
Subjek Penelitian .....	7
Variabel dan Instrumen Penelitian .....	8
Prosedur dan Analisis Data .....	8
<b>HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>9</b>
<b>DISKUSI .....</b>	<b>12</b>
<b>SIMPULAN DAN IMPLIKASI .....</b>	<b>14</b>
<b>REFERENSI .....</b>	<b>15</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>20</b>

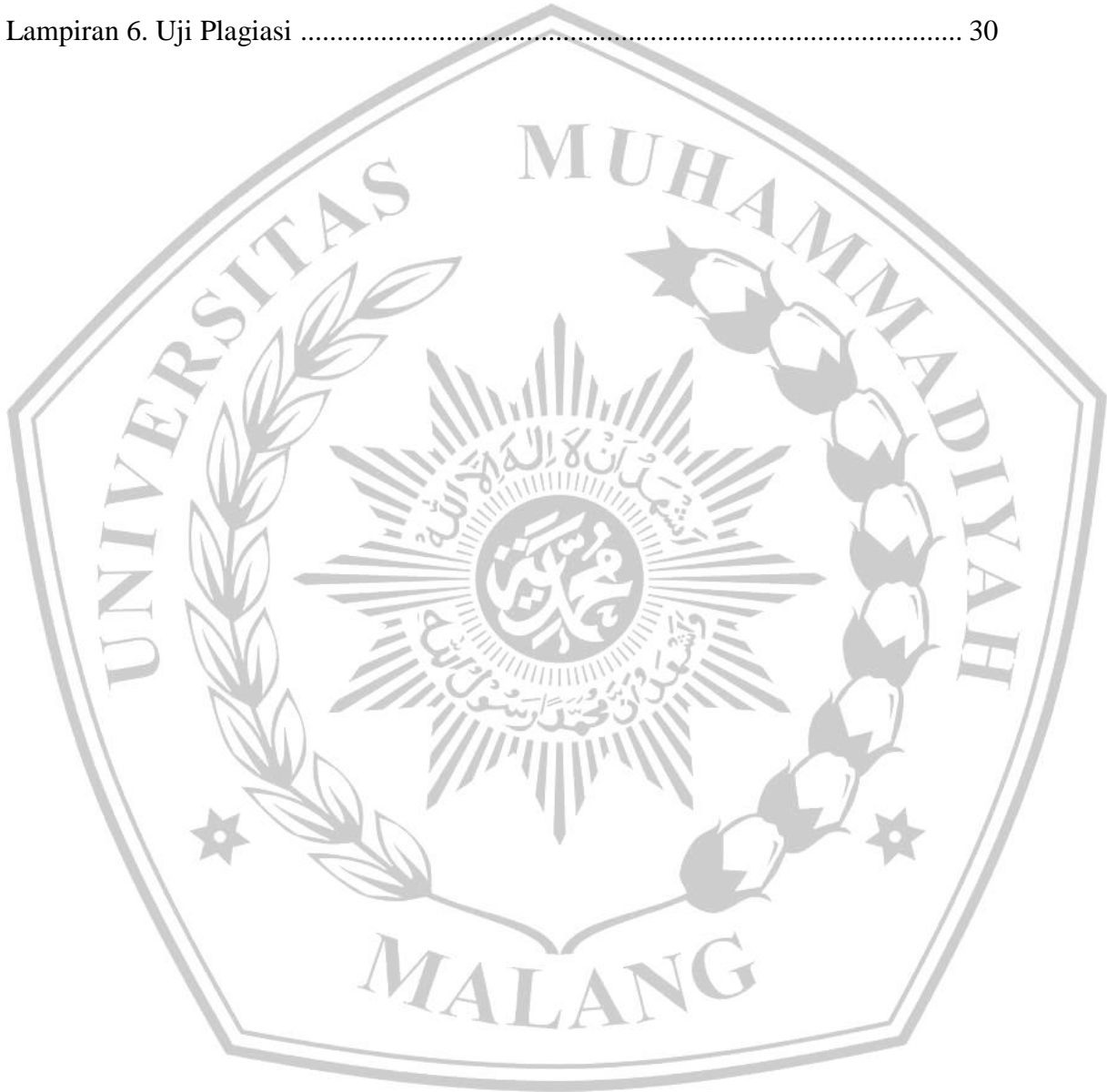
## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Deskriptif Subjek Penelitian .....	7
Tabel 2. Indeks Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur Penelitian .....	8
Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel <i>Impulsive Buying</i> .....	9
Tabel 4. Perhitungan Kategorisasi Variabel <i>Impulsive Buying</i> .....	9
Tabel 5. Perhitungan Kategorisasi Berdasarkan Jenis Kelamin .....	9
Tabel 6. Perhitungan Kategorisasi Berdasarkan Pekerjaan .....	9
Tabel 7. Perhitungan Kategorisasi Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	10
Tabel 8. Perhitungan Kategorisasi Berdasarkan Aplikasi <i>E – Commerce</i> .....	10
Tabel 9. Perhitungan Kategorisasi Berdasarkan Pembelian <i>E-Commerce</i> .....	11
Tabel 10. Perhitungan Kategorisasi Berdasarkan Produk Yang Sering Dibeli.....	11



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen dan <i>Blueprint Impulsive Buying</i> .....	20
Lampiran 2. Tabulasi Data .....	21
Lampiran 3. Statistik Deskriptif .....	27
Lampiran 4. Analisis Frekuensi .....	27
Lampiran 5. Uji Verifikasi Data .....	29
Lampiran 6. Uji Plagiasi .....	30



# GAMBARAN PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* DI KALANGAN PEKERJA GENERASI Z DALAM PENGGUNAAN APLIKASI BELANJA ONLINE (*E-COMMERCE*)

Nadia Saskia Putri

Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Malang  
[nadiasas29@gmail.com](mailto:nadiasas29@gmail.com)

## **Abstrak.**

Kecenderungan pekerja Gen Z yang memiliki penghasilan dan akrab dengan teknologi digital menimbulkan adanya perilaku *impulsive buying* yang muncul akibat dari adanya pengaruh, baik dari dalam diri individu maupun dari luar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran spesifik mengenai tingkat dan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada pekerja Gen Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan jumlah subjek sebanyak 388 responden pekerja Gen Z di Indonesia dengan rentang usia 18 - 28 tahun dan menggunakan teknik *accidental sampling*. Skala penelitian menggunakan *Impulsive Buying Tendency Scale* (IBTS), dikembangkan oleh Verplanken & Herabadi. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang disebar secara *online* melalui media sosial yang kemudian di analisis menggunakan JASP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 53,35% pekerja Gen Z memiliki tingkat *impulsive buying* yang tinggi dan lebih dominan pada subjek perempuan. Faktor yang memengaruhi *impulsive buying* antara lain jenis pekerjaan, di mana Gen Z yang bekerja di perusahaan atau pabrik cenderung lebih impulsif, serta tingkat pendapatan yang tinggi jika disertai gaya hidup konsumtif dapat meningkatkan kecenderungan tersebut.

**Kata Kunci :** *e-commerce, impulsive buying, pekerja gen z*

## **Abstract.**

*The tendency of Gen Z workers who have income and are familiar with digital technology give rises impulsive buying behavior, which emerges from both internal and external influences. The purpose of this study is to obtain a specific overview of the level and factors that may influence impulsive buying behavior in Gen Z workers. This study employed a descriptive quantitative approach with a total of 388 Gen Z respondents in Indonesia, aged between 18 and 28 years, using accidental sampling technique. The research utilized the Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS), developed by Verplanken & Herabadi. Data were collected through an online questionnaire distributed via social media and analyzed using JASP software. The results showed that 53.35% of Gen Z workers had a high level of impulsive buying, predominantly among female subjects. Factors influencing impulsive buying include type of occupation, where Gen Z individuals working in companies or factories tend to be more impulsive, and higher income levels which, when combined with a consumptive lifestyle, can increase impulsive buying tendencies.*

**Keywords :** *e-commerce, gen z workers, impulsive buying*

Generasi Z merupakan generasi yang lahir dan tumbuh di tengah kemajuan teknologi digital. Fitri et al. (2023), Gen Z merupakan individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok yang sangat akrab dengan teknologi digital dan saat ini mereka sedang ada pada masa peralihan antara dunia akademik dan dunia kerja. Seiring dengan adanya penghasilan yang dimiliki oleh pekerja Gen Z, sehingga individu ini memiliki kebebasan dalam mengelola pengeluaran yang mengakibatkan pekerja Gen Z ini cenderung membeli barang bukan hanya berdasarkan kebutuhan, tetapi juga keinginan sesaat, tren media sosial, dan dorongan emosional (Qamariyah et al., 2022). Situasi ini menjadikan aktivitas belanja sebagai sesuatu yang menarik bagi pekerja Gen Z, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga untuk memperoleh barang yang mereka inginkan secara spontan dan utamanya produk yang mereka konsumsi dapat menunjang gaya hidup untuk mengikuti *lifestyle* yang sedang trend di media sosial (Aqidah, 2023).

Sebagai generasi yang akrab dengan teknologi, pekerja Gen Z ini dikenal sebagai digital *native* yang aktif menggunakan internet dan media sosial, termasuk aplikasi belanja online (Ngali et al, 2022). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam pola perilaku sehari-hari, termasuk dalam cara individu melakukan aktivitas berbelanja. Kemunculan berbagai platform *e-commerce* seperti Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, dan Lazada menawarkan kemudahan bertransaksi secara digital tanpa perlu mengunjungi toko fisik, sehingga menjadikan *e-commerce* sebagai alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat masa kini karena dinilai lebih efisien, ekonomis, serta menyediakan berbagai promosi menarik dan kemudahan membandingkan harga antar produk (Aqidah, 2023). Fitur-fitur menarik seperti *flash sale*, gratis ongkir, *cashback*, dan adanya metode pembayaran digital tanpa disadari turut mendorong frekuensi pembelian individu dalam melakukan pembelian secara *online* (Wulandari & Edastama, 2022). Akibat hal ini, individu seringkali kesulitan menahan keinginan untuk berbelanja, yang akhirnya mendorong munculnya perilaku *impulsive buying*, yaitu perilaku pembelian yang lebih dipengaruhi oleh emosi dan dorongan psikologis berdasarkan pertimbangan rasional, seperti kegunaan dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut (Rahmawati, 2024).

Generasi Z mulai memasuki usia produktif dan dunia kerja, pendapatan mereka mulai stabil, sehingga daya beli meningkat dan potensi melakukan pembelian impulsif pun lebih besar (Qamariyah et al, 2022). Berdasarkan temuan dari Katadata Insight Center, sekitar 45% generasi muda cenderung melakukan pembelian secara impulsif yang dipicu oleh adanya diskon dan iklan di media sosial. Kedekatan Gen Z dengan teknologi digital menjadikan mereka berbeda dari generasi sebelumnya dimana Gen Z berkontribusi besar sebagai konsumen aktif di berbagai platform digital (Lestari et al., 2024). Selain itu, McKinsey & Company mengungkapkan bahwa sekitar 24% konsumen Gen Z di Indonesia termasuk dalam kategori pembeli dengan preferensi premium dan Gen Z memiliki kecenderungan untuk membandingkan berbagai produk atau layanan secara mendetail, yang pada akhirnya dapat mendorong terjadinya pembelian spontan atau tidak direncanakan (*impulsive buying*). Sekitar 41% konsumen Gen Z disebut sebagai pembeli impulsif, sedangkan hanya terdapat 32% pembeli impulsif yang berasal dari Gen X, dan 34% adalah generasi milenial (Khairunnisa & Heriyadi, 2023).

Perilaku *impulsive buying* ini didasarkan pada pertimbangan yang tidak rasional, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor (Surveyandini, 2021). Salah satu faktor pendorong individu melakukan *impulsive buying* adalah keinginan agar tidak tertinggal dengan *trend* yang sedang berkembang (Muhammad & Diana, 2024). Individu sering kali melakukan pembelian impulsif setelah mengamati orang-orang di sekitarnya, seperti teman sebaya yang juga terlibat dalam aktivitas konsumtif tersebut (Alabri, 2022). Ling dan Yazdanifard (2015) mengelompokkan faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* ke dalam dua kategori, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal mencakup lingkungan sosial atau pertemanan, media sosial, iklan, serta kemudahan sistem pembayaran. Sementara itu, faktor internal meliputi kondisi emosi atau suasana hati, dorongan untuk memberi penghargaan pada diri sendiri (*self-reward*), motivasi hedonis, rendahnya kontrol diri, gaya hidup konsumtif, serta harga diri. Verplanken dan Herabadi (2001) mengemukakan bahwa perilaku *impulsive buying* dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah lingkungan pemasaran, kondisi situasional, serta karakteristik personal individu.

Safirah (2016) menjelaskan bahwa gaya belanja yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan (*impulsive buying*) cenderung menimbulkan dampak negatif, salah satunya adalah munculnya rasa bersalah setelah melakukan pembelian. Fransisca & Sutaya (2025) menyatakan bahwa rasa bersalah timbul karena menipisnya keadaan keuangan individu sedangkan masih ada kebutuhan lain yang harus dipenuhi oleh individu ini. Masalah keuangan dapat timbul ketika individu secara terus-menerus melakukan pembelian atas keinginannya tanpa melalui pertimbangan yang matang terlebih dahulu (Mukaromah et al., 2021). Cahyani & Indrywati (2022), berpendapat bahwa perilaku *impulsive buying* yang tinggi dapat berdampak pada kondisi keuangan individu, pola konsumsi, serta kesejahteraan psikologis.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Vania et al. (2021) menyatakan, sekitar 50% dari keseluruhan pengeluaran konsumen dipengaruhi oleh peran teknologi, yang menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam proses pembelian, hal ini membuka peluang yang besar dan mendorong individu untuk melakukan *impulsive buying*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, seperti pada penelitian Khairunnisa & Heriyadi (2023) yang hanya membandingkan tingkat *impulse buying* antar generasi (generasi milenial, Gen X, Gen Z), dan belum mengkaji secara spesifik perilaku Gen Z yang berada dalam kategori pekerja. Sementara itu, pekerja Gen Z yang telah memiliki penghasilan, paparan digital yang tinggi, serta kemampuan finansial yang lebih mandiri akan menjadikan mereka individu dengan potensi lebih besar dalam melakukan *impulsive buying*. Kajian mengenai gambaran perilaku *impulsive buying* di kalangan pekerja Gen Z dalam konteks penggunaan aplikasi belanja online (e-commerce) semakin penting dilakukan, mengingat individu ini telah memasuki usia produktif dan menjadi bagian dari populasi angkatan kerja. Sebagai pekerja yang memiliki pendapatan sendiri dan juga merupakan generasi aktif dalam menggunakan teknologi serta aplikasi seperti *e-commerce*, mereka lebih rentan terhadap pengaruh promosi digital, diskon, dan fitur-fitur lainnya yang memicu timbulnya perilaku *impulsive buying*.

Penelitian ini berupaya untuk memberikan gambaran yang lebih relevan, terutama dalam memahami bagaimana teknologi digital serta gaya hidup konsumtif saling berinteraksi dalam membentuk perilaku *impulsive buying* di kalangan pekerja Gen Z. Selain itu, penelitian ini juga untuk mengidentifikasi sejauh mana intensitas *impulsive buying* terjadi di kalangan pekerja Gen Z serta faktor-faktor yang mempengaruhi, seperti pendapatan, jenis aplikasi belanja (*e-commerce*) yang digunakan, frekuensi pembelian, dan jenis produk yang sering dibeli. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi bagi pengembangan literatur ilmiah terkait perilaku konsumtif pekerja Gen Z, khususnya dalam konteks *impulse buying* dan juga peranan teknologi digital. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi studi-studi selanjutnya yang ingin meneliti lebih jauh hubungan antara karakteristik generasi muda yang bekerja dengan pola konsumsi digital. Hasil temuan dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pekerja Gen Z dalam meningkatkan kesadaran terhadap pengelolaan keuangan yang bijak, serta membantu mengendalikan dorongan untuk melakukan *impulse buying* secara lebih rasional.

### ***Impulsive Buying Behavior***

*Impulsive buying* mulai mendapatkan perhatian dalam studi pemasaran dan psikologi konsumen sejak tahun 1950-an karena meningkatnya konsumsi setelah perang dunia ke 2 (Stern, 1962). Konsep ini kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Rook (1987) yang menyatakan bahwa *impulsive buying* sebagai respon emosional yang kuat dan seringkali melibatkan konflik antara dorongan sesaat dan pengendalian diri. Rook dan Gardner (1993) juga menegaskan bahwa suasana hati berperan besar dalam memicu perilaku ini. Secara teoritis, perilaku ini dapat dijelaskan melalui *dual process theory* yang menyebutkan bahwa manusia memiliki dua sistem kognitif yaitu sistem cepat yang bersifat otomatis dan emosional serta sistem lambat yang bersifat analitis dan rasional. Dalam situasi tertentu seperti stres dan dorongan emosional di dapat dari sistem cepat yang bersifat otomatis dan emosional sehingga menguasai dan menyebabkan tindakan impulsif (Rook & Gardner, 1993).

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001), perilaku *impulsive buying* adalah tindakan membeli yang terjadi tanpa adanya perencanaan dan cenderung tidak rasional karena didorong oleh konflik internal dan emosi yang kuat. Dorongan emosional tersebut dapat menimbulkan keinginan yang mendesak untuk membeli produk secara langsung, tanpa memikirkan dampak negatif dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan serta mengurangi ketegangan mental. Bayley dan Nancarrow (1998) mengemukakan bahwa *impulsive buying* merupakan tindakan spontan yang dilakukan individu secara tiba-tiba dan seringkali mengesampingkan pertimbangan yang rasional, sehingga keputusan pembelian dilakukan tanpa pemikiran yang matang dan tidak melalui pertimbangan terlebih dahulu.

*Impulsive buying* seringkali dipicu oleh pengaruh eksternal, seperti lingkungan sekitar. hal ini menunjukkan bahwa kondisi lingkungan memiliki kontribusi terhadap munculnya perilaku impulsif individu saat melakukan pembelian (Harahap & Amanah, 2022). Perilaku *impulse buying* terjadi karena adanya perubahan emosi dimana 64,8% individu yang berusia 18 tahun sampai dengan 28 tahun mengalami perubahan emosi atau *mood* sesaat sebelum dan setelah mereka berbelanja (Indah 2022).

### **Aspek - Aspek *Impulsive Buying Behavior***

Verplanken dan Herabadi (2001) menjelaskan bahwa *impulsive buying* terdiri dari dua aspek utama, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Kedua aspek ini berperan dalam mendorong individu untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Aspek kognitif merujuk pada ketidakmampuan individu untuk merencanakan atau mempertimbangkan pembelian secara rasional, biasanya individu hanya tertuju pada manfaat langsung seperti harga atau keuntungan yang didapat, tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya. Sementara itu, aspek afektif berkaitan dengan perasaan atau emosi dalam melakukan suatu pembelian. Aspek ini sering kali menjadi pendorong utama dalam pembelian impulsif, di mana individu merasa senang atau puas saat membeli barang yang diinginkan, meskipun pembelian tersebut tidak direncanakan sebelumnya dan individu merasa kesulitan untuk meninggalkan keinginannya itu. Dengan begitu individu akan melakukan pembelian ketika mereka melihat produk dan menekankan pada harga serta keuntungan yang diperoleh. Aspek afektif merupakan aspek paling dominan secara emosional pada diri individu ketika melakukan *impulsive buying* karena diliputi perasaan senang dan gembira setelah membeli tanpa perencanaan.

Lestari (2018) memaparkan indikator yang mempengaruhi individu melakukan *impulsive buying* yaitu spontanitas, daya tarik, dorongan, dan intensitas, antusiasme dan rangsangan. Ketidakpedulian terhadap konsekuensi yang terjadi ketika melakukan *impulsive buying*. Spontanitas didasari tanpa ada perencanaan sebelumnya dan terdorong oleh keinginan untuk membeli produk sebagai respons terhadap rangsangan visual yang ada sehingga memicu individu untuk melakukan pembelian secara impulsif. Terdapat unsur daya tarik, dorongan kuat, serta intensitas tertentu yang menyebabkan individu cenderung mengabaikan pertimbangan rasional dan melakukan pembelian secara tiba-tiba. Antusiasme yang tinggi serta rangsangan internal disertai dengan respons emosional yang mendorong tindakan spontan dan membuat keinginan membeli sulit dikendalikan dan potensi munculnya dampak negatif seringkali diabaikan.

### **Faktor - Faktor *Impulsive Buying Behavior***

Verplanken & Herabadi (2001) mengidentifikasi sejumlah faktor yang mendorong terjadinya *impulsive buying*, yang mencakup lingkungan pemasaran seperti tampilan produk dan promosi, variabel situasional seperti ketersediaan waktu serta dana, dan faktor personal seperti suasana hati, identitas pribadi, karakter, serta pengalaman individu. Lingkungan pemasaran ini merupakan salah satu faktor eksternal yang sangat memengaruhi keputusan pembelian karena individu mudah tergoda oleh visual menarik dan penawaran khusus yang tersedia secara terbatas. Variabel situasional mencakup adanya kondisi waktu luang dan tersedianya dana yang mendorong pembelian spontan. Sementara itu, faktor personal seperti mood, kepribadian, dan identitas diri seringkali memicu *impulsive buying* sebagai bentuk pelarian emosional atau pemenuhan kepuasan jangka pendek.

Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Rook & Fisher (1995) yang menjelaskan bahwa *impulsive buying* sering dipengaruhi oleh dorongan emosional sesaat. Youn & Faber (2000) pada penelitiannya menemukan bahwa individu dengan regulasi emosi rendah cenderung lebih impulsif dalam keputusan belanja. Penelitian yang dilakukan oleh Dittmar, Long, & Bond (2007), menjelaskan bahwa kepribadian dan tekanan psikologis dapat menjadi penyebab kuat munculnya perilaku belanja impulsif, terutama dalam gaya hidup saat ini yang banyak dipengaruhi oleh keinginan memiliki barang-barang mewah dan dorongan untuk diakui oleh orang lain.

## **Pekerja Generasi Z**

Generasi Z adalah individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dimana saat ini mereka sedang ada pada masa peralihan antara dunia akademik dan dunia kerja (Fitri et al, 2023). Gen Z merupakan generasi yang lahir setelah generasi milenial dan sebelum generasi alfa dimana Gen Z ini tumbuh dewasa di tengah perkembangan teknologi yang pesat sehingga memiliki cara berinteraksi dan berkomunikasi yang berbeda dengan generasi sebelumnya (Arum et al., 2023). Suryaningtiyas & Fauzi (2024), memaparkan bahwa Gen Z merupakan suatu kelompok yang baru setelah generasi milenial dalam memasuki dunia kerja. Generasi ini memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi sebelumnya dalam hal kepribadian dan motivasi kerja (Putri, 2023). Generasi Z saat ini mulai mendominasi dunia kerja dengan persentase sebanyak 34,74% Gen Z yang bekerja didasarkan pada data dari Badan Pusat Statistik (BPS).

## ***E - Commerce***

Akibat dari adanya pandemi yang terjadi di tahun 2020, sehingga mendorong percepatan penggunaan *e-commerce* ditandai dengan meningkatnya aktivitas belanja online dan kemajuan dalam teknologi. Perkembangan teknologi finansial (FinTech) yang sangat pesat turut memperkuat *e-commerce* melalui penyediaan metode pembayaran yang lebih praktis dan efisien. Selain itu, berbagai *platform* belanja digital atau *e-commerce* kini mulai mengadopsi teknologi kecerdasan buatan (AI) yang memungkinkan sistem untuk mengenali preferensi dan perilaku konsumen, sehingga dapat menyajikan rekomendasi produk yang lebih relevan dan personal dan juga untuk menganalisis data, memprediksi tren pasar, serta menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efisien guna meningkatkan daya tarik pengguna (Wardhana, 2024).

Laudon dan Laudon (1998) mendefinisikan *e-commerce* sebagai proses transaksi yang dilakukan secara elektronik, baik antara individu maupun antar perusahaan, dengan menggunakan sistem komputer untuk melakukan aktivitas jual beli barang. Menurut Grant & Meadows (2008) belanja online merupakan salah satu bentuk dari *e-commerce* yang mengacu pada kegiatan bisnis yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi komunikasi, khususnya internet, sebagai sarana utamanya. E-commerce, yang juga dikenal sebagai belanja online, merujuk pada kegiatan transaksi jual beli yang dilakukan dengan menggunakan perangkat komputer yang terhubung ke internet melalui situs *website* sebagai media utamanya (McLeod & Schell, 2007).

Kalakota dan Whinston (1997) mengemukakan bahwa *e-commerce* dapat dilihat dari empat sudut pandang, yaitu sudut pandang komunikasi, *e-commerce* dipandang sebagai proses pertukaran barang, jasa, informasi, maupun pembayaran yang dilakukan melalui jaringan komputer atau perangkat elektronik lainnya. Dari perspektif bisnis, *e-commerce* dipandang sebagai pemanfaatan teknologi yang memungkinkan transaksi dan digitalisasi secara otomatis dalam kegiatan bisnis. Sementara itu, dari sudut pandang layanan, *e-commerce* berperan sebagai media yang mendukung perusahaan, manajemen, dan konsumen dalam menurunkan biaya operasional, sekaligus meningkatkan mutu produk serta efisiensi layanan yang diberikan.

## METODE PENELITIAN

### Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2020), pendekatan kuantitatif menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik untuk dapat menarik kesimpulan berdasarkan fenomena yang diteliti. Sementara itu, Creswell (2014) menyebutkan bahwa metode deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai suatu kondisi atau kejadian secara sistematis.

### Subjek Penelitian

Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pekerja Gen Z yang bekerja di Indonesia. Kriteria responden penelitian ini yaitu pekerja laki - laki dan perempuan yang 18 - 28 tahun yang aktif bekerja. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2020), teknik *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok sebagai sumber data. Data penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner online kepada responden melalui *google form*.

**Tabel 1. Deskriptif Subjek Penelitian**

Kategori	Frekuensi	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Perempuan	103	26,54%
Laki - Laki	285	73,46%
<b>Usia</b>		
18 - 20 Tahun	53	13,67%
21 - 23 Tahun	105	27,06%
24 - 26 Tahun	122	31,44%
27 - 28 Tahun	108	27,83%
<b>Pekerjaan</b>		
Freelancer (Pekerja Lepas)	111	28,61%
Apoteker	26	6,70%
Guru	18	4,64%
Karyawan Perusahaan/Pabrik	150	38,67%
Karyawan Toko	51	13,14%
Perawat	32	8,25%

Dari tabel tersebut, jumlah responden yang berpartisipasi sebanyak 388 responden. Diketahui responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 285 orang (73,45%), sedangkan laki-laki berjumlah 103 orang (26,55%). Kelompok usia 18 - 20 tahun sebanyak 53 orang (13,66%), usia 21 - 23 tahun sebanyak 105 orang (27,06%), usia 24 - 26 tahun sebanyak 122 orang (31,44%), dan usia 27 - 28 tahun sebanyak 108 orang (27,84%). Berdasarkan jenis pekerjaan, sebagian besar responden merupakan karyawan perusahaan/pabrik, yaitu sebanyak 150 orang (38,66%), diikuti oleh freelancer atau pekerja lepas sebanyak 111 orang (28,61%), dan

karyawan toko sebanyak 51 orang (13,14%). Profesi lain yang tercatat meliputi perawat 32 orang (8,25%), apoteker 26 orang (6,70%), dan guru 18 orang (4,64%).

### Variabel dan Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan satu variabel penelitian yaitu variabel *impulsive buying behavior*. *Impulsive buying behavior* dikatakan sebagai perilaku pembelian yang dilakukan secara cepat, tanpa perencanaan sebelumnya, yang dipicu oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional sesaat. Instrumen yang digunakan skala *impulsive buying behavior* menggunakan *IBTS (Impulsive Buying Tendency Scale)* yang dikembangkan oleh Verplanken dan Herabadi (2001) dan telah diadaptasi oleh Rahmatika (2020) berdasar pada aspek kognitif dan afektif. Jumlah item sebanyak 20 item dengan penilaian skala ini menggunakan 4 skor yaitu : 4 Sangat Sesuai (SS), 3 Sesuai (S), 2 Tidak Sesuai (TS), dan 1 Sangat Tidak Sesuai (STS) untuk pertanyaan positif dan skor sebaliknya untuk pertanyaan negatif. Semakin tinggi skor maka semakin tinggi tingkat *impulsive buying*, sebaliknya semakin rendah skor maka semakin rendah tingkat *impulsive buying*.

**Tabel 2. Indeks Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur Penelitian**

Instrumen	Jumlah Item	Korelasi Item	Total Indeks Reliabilitas
<i>Impulsive Buying</i>	20	0,714 - 0,792	0,939

Pada tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada instrumen *impulsive buying*. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi item berkisar antara 0,714 hingga 0,792 dan dapat dikatakan valid. Nilai reliabilitas total sebesar 0,939 yang menunjukkan bahwa instrumen ini memiliki nilai reliabilitas yang sangat tinggi. Hasil validitas pada skala adaptasi Rahmatika (2020) sebesar 0,437 - 0,732 sehingga semua item dapat dinyatakan valid. Nilai reliabilitas sebesar 0,848 sehingga instrumen ini dapat dinyatakan reliabel.

### Prosedur dan Analisis Data

Prosedur dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dalam 3 tahapan yaitu, tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap analisis data. Tahap persiapan dimulai dari perumusan masalah penelitian, mengkaji teori, menentukan kriteria responden yang akan diteliti, dan mempersiapkan alat ukur yang akan digunakan dalam pengukuran penelitian. Tahap kedua yaitu tahap pelaksanaan, peneliti akan menyebarkan kuesioner secara online kepada responden sesuai dengan kriteria melalui *google form* dan akan disebar melalui media sosial baik melalui *whatsapp*, *instagram*, maupun X. Tahapan terakhir yaitu tahap analisis data, di tahap ini peneliti menggunakan *software JASP (Jeffreys's Amazing Statistics Program)* untuk mengolah data yang telah diperoleh.

## HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian menjelaskan tahap akhir dari penelitian dengan menggunakan analisis deskriptif untuk menganalisis data. Jumlah subjek yang mengikuti penelitian ini sebanyak 388 orang yang merupakan pekerja Gen Z.

**Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel *Impulsive Buying***

	Valid	Mean	SD	Minimum	Maximum
<i>Impulsive Buying</i>	388	55.631	9.137	28	75

Berdasarkan tabel diatas, nilai rata-rata (*mean*) variabel *impulsive buying* sebesar 58,536. Nilai standar deviasi sebesar 9,632. Skor total minimum yang diperoleh adalah 28 sedangkan skor maksimum adalah 75. Pada rentang skor terdapat perbedaan yang signifikan antara individu dengan perilaku *impulsive buying* rendah dan tinggi..

**Tabel 4. Perhitungan Kategorisasi Variabel *Impulsive Buying***

Kategori	Frekuensi	Persentase
Tinggi	207	53,35%
Rendah	181	46,65%
Total	388	100%

Berdasarkan tabel di atas, dari total 388 responden sebanyak 207 orang (53,35%) termasuk dalam kategori tinggi. 181 orang (46,65%) masuk ke dalam kategori rendah dalam perilaku *impulsive buying*. Dari data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat *impulsive buying* yang relatif tinggi.

**Tabel 5. Perhitungan Kategorisasi Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Kategori	Frekuensi	Persentase
Laki - Laki	Tinggi	64	16,49%
	Rendah	39	10,05%
Perempuan	Tinggi	143	36,86%
	Rendah	142	36,60%
Total		388	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa laki - laki yang berada pada kategori kategori tinggi sebanyak 64 orang (16,49%) dan rendah sebanyak 39 orang (10,05%). Kategori tinggi sebanyak 143 orang (36,86%) dan kategori rendah pada perempuan sebanyak 142 orang (36,60%).

**Tabel 6. Perhitungan Kategorisasi Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Kategori	Frekuensi	Persentase
<i>Freelancer</i>	Tinggi	58	14,95%
	Rendah	53	13,66%
Apoteker	Tinggi	12	3,09%
	Rendah	14	3,61%
Guru	Tinggi	8	2,06%
	Rendah	10	2,58%
Karyawan Perusahaan/Pabrik	Tinggi	89	22,94%
	Rendah	61	15,72%
Karyawan Toko	Tinggi	27	6,96%
	Rendah	24	6,19%
Perawat	Tinggi	13	3,35%
	Rendah	19	4,90%

Total	388	100%
-------	-----	------

Sebanyak 58 responden yang bekerja sebagai freelancer termasuk dalam kategori tinggi (14,95%) dan dalam kategori rendah 58 orang (13,66%). Apoteker berada pada kategori tinggi sebanyak 12 orang (3,09%) dan rendah sebanyak 14 orang (3,61%). Guru termasuk dalam tinggi sebanyak 8 orang (2,06%) dan kategori rendah sebanyak 10 orang (2,58%). Responden yang bekerja sebagai karyawan perusahaan/pabrik berada pada kategori tinggi sebanyak 89 orang (22,94%) dan rendah sebanyak 61 orang (15,72%). Karyawan toko dalam kategori tinggi sebanyak 27 orang (6,96%) dan rendah sebanyak 24 orang (6,19%). Perawat dalam kategori tinggi sebanyak 13 orang (3,35%) dan rendah sebanyak 19 orang (4,90%).

**Tabel 7. Perhitungan Kategorisasi Berdasarkan Pendapatan Per Bulan**

Pendapatan Per Bulan	Kategori	Frekuensi	Persentase
500.000 - 1.500.000	Tinggi	46	11,86%
	Rendah	39	10,05%
1.500.000 - 2.000.000	Tinggi	39	10,05%
	Rendah	25	6,44%
2.000.000 - 3.000.000	Tinggi	57	14,69%
	Rendah	59	15,21%
> 3.000.000	Tinggi	65	16,75%
	Rendah	58	14,95%
Total		388	100%

Pada kelompok pendapatan Rp500.000 – 1.500.000, sebanyak 46 orang (11,86%) berada dalam kategori tinggi dan 39 orang (10,05%) dalam kategori rendah. Pendapatan Rp1.500.000 – 2.000.000 memiliki 39 orang (10,05%) dalam kategori tinggi dan 25 orang (6,44%) dalam kategori rendah. Untuk pendapatan Rp2.000.000 – 3.000.000, sebanyak 57 orang (14,69%) berada dalam kategori tinggi dan 59 orang (15,21%) dalam kategori rendah. Sedangkan pada kelompok pendapatan lebih dari Rp3.000.000, sebanyak 65 orang (16,75%) termasuk kategori tinggi dan 58 orang (14,95%) kategori rendah.

**Tabel 8. Perhitungan Kategorisasi Berdasarkan Aplikasi E - Commerce**

Aplikasi E-Commerce	Kategori	Frekuensi	Persentase
Blibli	Tinggi	1	0,26%
	Rendah	3	0,77%
Bukalapak	Tinggi	5	1,29%
	Rendah	2	0,51%
Lazada	Tinggi	5	1,29%
	Rendah	5	1,29%
Shopee	Tinggi	130	33,50%
	Rendah	107	27,58%
TikTok Shop	Tinggi	53	13,66%
	Rendah	45	11,60%
Tokopedia	Tinggi	13	3,35%
	Rendah	19	4,90%
Total		388	100%

Pengguna Blibli termasuk dalam kategori tinggi 1 orang (0,26%) dan rendah sebanyak 3 orang (0,77%). Pengguna Bukalapak kategori tinggi sebanyak 5 orang (1,29%) dan rendah sebanyak 2 orang (0,51%). Untuk Lazada, sebanyak 5 orang (1,29%) berada dalam kategori tinggi dan kategori rendah. Pengguna Shopee pada kategori tinggi sebanyak 130 orang (33,50%) dan rendah sebanyak 107 orang (27,58%). TikTok Shop digunakan oleh 53 orang (13,66%) kategori tinggi dan 45 orang (11,60%) yang termasuk kategori rendah. Pengguna Tokopedia sebanyak 13 orang (3,35%) dalam kategori tinggi dan 19 orang (4,90%) dalam kategori rendah.

**Tabel 9. Perhitungan Kategorisasi Berdasarkan Pembelian *E-Commerce* Dalam 1 Bulan**

Pembelian <i>E-Commerce</i> Dalam 1 Bulan	Kategori	Frekuensi	Persentase
1 - 3 Kali	Tinggi	30	7,73%
	Rendah	26	6,70%
4 - 6 Kali	Tinggi	141	36,34%
	Rendah	120	30,93%
7 - 10 Kali	Tinggi	21	5,41%
	Rendah	24	6,19%
> 10 Kali	Tinggi	15	3,87%
	Rendah	11	2,83%
Total		388	100%

Responden yang berbelanja 1-3 kali dalam sebulan berada pada kategori tinggi sebanyak 30 orang (7,73%) dan rendah sebanyak 26 orang (6,70%). Pada frekuensi 4-6 kali, sebanyak 141 orang (36,34%) dalam kategori tinggi dan 120 orang (30,93%) berada dalam kategori rendah. Responden yang berbelanja 7-10 kali berada dalam kategori tinggi sebanyak 21 orang (5,41%) dan rendah sebanyak 24 orang (6,19%). Sedangkan yang berbelanja lebih dari 10 kali sebanyak 15 orang (3,87%) kategori tinggi dan 11 orang (2,83%) termasuk kategori rendah.

**Tabel 10. Perhitungan Kategorisasi Berdasarkan Produk Yang Sering Dibeli di *E-Commerce***

Produk Yang Sering Dibeli di <i>E-Commerce</i>	Kategori	Frekuensi	Persentase
Fashion	Tinggi	105	27,06%
	Rendah	88	22,68%
Kebutuhan Rumah Tangga	Tinggi	29	7,47%
	Rendah	13	3,35%
Produk kecantikan	Tinggi	73	18,81%
	Rendah	80	20,62%
Total		388	100%

Pembelian produk fashion berada pada kategori tinggi sebanyak 105 orang (27,06%) dan rendah sebanyak 88 orang (22,68%). Pembelian kebutuhan rumah tangga dilakukan oleh 29 orang (7,47%) dalam kategori tinggi dan 13 orang (3,35%) dalam kategori rendah. Untuk produk kecantikan, sebanyak 73 orang (18,81%) dalam kategori tinggi dan 80 orang (20,62%) berada dalam kategori rendah.

## DISKUSI

Berdasarkan data hasil penelitian, secara keseluruhan pekerja Gen Z cenderung memiliki perilaku *impulsive buying* yang tinggi. Dalam hal ini menunjukkan bahwa pekerja Gen Z memiliki pengendalian diri yang kurang dalam melakukan pembelian meskipun hampir setengah dari responden pekerja Gen Z masih memiliki perilaku *impulsive buying* yang rendah. Wang et al. (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa semakin baik individu dalam menahan dorongan untuk membeli sesuatu dan mempertimbangkan akibat dari pembelian tersebut, maka kemungkinan untuk melakukan *impulsive buying* akan semakin kecil dan sebaliknya, jika kontrol diri individu rendah, maka mereka lebih mudah tergoda untuk berbelanja secara spontan tanpa perencanaan. Teori *self-regulation* menyatakan bahwa *impulsive buying* terjadi ketika individu gagal mengendalikan diri sesaat untuk memenuhi keinginan jangka pendek, meskipun hal tersebut bertentangan dengan tujuan jangka panjang (Baumeister, 2002).

Berdasar pada jenis kelaminnya, frekuensi perempuan lebih besar dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nadhira & Lusiria (2025) yang memaparkan bahwa responden perempuan cenderung lebih besar dalam melakukan *impulsive buying* ketika menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja daripada responden laki-laki. Nurlinda & Yuliani (2021) menemukan bahwa perempuan lebih sering merasakan dorongan emosional yang kuat dan cenderung membeli suatu barang tanpa perencanaan, sedangkan laki-laki lebih melihat pada sisi fungsionalnya. Perempuan lebih sering menunjukkan perilaku *impulsive buying* karena dorongan emosional bukan karena kebutuhan fungsional, kegiatan berbelanja bagi perempuan merupakan salah satu cara untuk mengekspresikan diri serta regulasi suasana hati untuk mengatasi stres atau meningkatkan rasa percaya diri mereka (Dittmar et al, 2004).

Berdasarkan jenis pekerjaan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *impulsive buying* karyawan perusahaan/pabrik dan *freelancer* masuk kedalam kategori tinggi. *Trait activation theory* (Tett & Burnett, 2003), menjelaskan bahwa lingkungan kerja tertentu dapat mengaktifkan trait kepribadian seperti rendahnya kontrol diri dapat memicu perilaku impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Lin et al. (2025) menunjukkan bahwa pekerjaan yang tidak stabil bisa menyebabkan *burnout* yang dapat meningkatkan kecenderungan impulsif bagi individu. Selain itu, Sharma et al. (2021) menemukan bahwa tekanan kerja dan respons emosional yang tinggi turut mendorong perilaku impulsif. Sementara itu, profesi seperti guru, apoteker, dan perawat yang cenderung memiliki regulasi emosi dan kontrol diri yang lebih baik, menunjukkan tingkat *impulsive buying* yang lebih rendah. Youn & Faber (2000) menyatakan bahwa individu dengan kontrol diri tinggi lebih mampu menahan dorongan perilaku impulsif.

Pendapatan tinggi sering kali membuat individu merasa lebih bebas dalam membeli, termasuk secara impulsif. Tingkat *impulsive buying* berdasarkan pendapatan jika dilihat melalui *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menyatakan bahwa persepsi kontrol terhadap keuangan dapat mendorong perilaku konsumtif. Syahputra et al. (2022) menemukan bahwa pendapatan berpengaruh terhadap *impulsive buying*, terutama pada individu dengan gaya hidup hedonis dan materialistis, dalam hal ini pendapatan menjadi faktor pendukung sementara gaya hidup konsumtif memperkuat kecenderungan untuk melakukan perilaku *impulsive buying*. Sebaliknya, Mutamimmah (2023) menunjukkan bahwa pendapatan tidak berpengaruh langsung, tetapi dipengaruhi oleh *locus of control* dan literasi keuangan dimana bukan besar kecilnya pendapatan yang menentukan perilaku impulsif, melainkan bagaimana individu mengelola dorongan dan kontrol dirinya.

Sebagian besar responden Gen Z dalam penelitian ini tercatat menggunakan Shopee dan TikTok Shop sebagai *platform* utama dalam melakukan pembelian *online* dengan persentase *impulsive buying* tertinggi. Frekuensi belanja yang paling dominan terjadi pada rentang 4 - 6 kali dalam sebulan dan juga mencatat jumlah tertinggi dalam perilaku *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering individu melakukan aktivitas belanja online, semakin besar pula kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Penelitian dari Kumalasari dan Sumiyana (2024) menyatakan bahwa kedua *platform* tersebut paling banyak digunakan oleh Gen Z karena mampu mendorong pembelian impulsif melalui tampilan visual yang menarik dan promosi sehingga memicu perasaan senang. Hermawan dan Rofiq (2024) dalam jurnanya menyatakan bahwa program promo seperti *flash sale* mampu meningkatkan emosi positif pada individu yang kemudian mendorong individu untuk melakukan pembelian secara spontan. Hal ini dapat dijelaskan melalui *Stimulus Organism Response* (SOR), di mana stimulus dari *platform* (tampilan, promosi) mempengaruhi kondisi psikologis pengguna (emosi positif) dan akhirnya mendorong respons berupa pembelian impulsif (Hochreiter et al, 2023). Selain itu, berdasarkan *Impulse Buying Tendency Theory* (Verplanken & Herabadi, 2001), tingginya keterlibatan emosional dan lemahnya kontrol diri pada individu tertentu menjadikan *platform* yang interaktif dan visual seperti Shopee dan TikTok Shop sebagai pemicu utama munculnya *impulsive buying* pada kalangan Gen Z. Oleh karena itu, korelasi antara tingginya frekuensi belanja dan intensitas paparan stimulus dari platform menjadi faktor yang memperkuat *impulsive buying* dalam pembelian di *e-commerce* ini.

Data menunjukkan bahwa produk fashion dan kecantikan mendominasi kategori *impulsive buying* tinggi, jauh di atas kategori kebutuhan rumah tangga. Dalam *Impulse Buying Tendency Theory* menyatakan bahwa pembelian impulsif lebih sering terjadi pada produk yang bersifat simbolik dan emosional seperti fashion dan kecantikan (Verplanken & Herabadi, 2001). Penelitian oleh Ittaqullah et al. (2023) menemukan bahwa gaya hidup individu memiliki pengaruh terhadap perilaku impulsif, terutama dalam kategori fashion di mana aktivitas, minat, dan opini yang terkait dengan mode memicu keputusan belanja spontan. Wahyuningsih (2016) memaparkan bahwa keterlibatan fashion sangat berkaitan dengan perilaku *impulsive buying*, khususnya pada wanita muda yang menjadikan fashion sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup mereka. Dengan demikian, produk yang terkait citra diri dan emosi cenderung lebih mendorong pembelian tidak terencana.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif sehingga belum dapat menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel. Responden yang terlibat hanya mencakup pekerja Gen Z yang aktif menggunakan *e-commerce*, sehingga belum merepresentasikan seluruh populasi Gen Z, terutama mereka yang tidak aktif secara digital. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada satu variabel utama, yaitu *impulsive buying* tanpa mempertimbangkan faktor psikologis lain yang mungkin berpengaruh. Pada penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan pendekatan korelasional atau eksperimen untuk dapat melihat hubungan *impulsive buying* dengan faktor psikologis lain seperti kontrol diri dan stres kerja sehingga akan memperkaya hasil penelitian. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan responden tidak hanya pekerja Gen Z saja.

## SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pekerja Gen Z secara umum menunjukkan kecenderungan perilaku *impulsive buying* yang tinggi. Perilaku ini lebih banyak ditemukan pada perempuan dan dari sisi pekerjaan, profesi yang memiliki beban emosional tinggi atau ketidakstabilan seperti *freelancer* dan pekerja perusahaan/pabrik lebih rentan menunjukkan perilaku impulsif dibandingkan profesi yang menuntut regulasi diri tinggi seperti guru dan tenaga kesehatan. Pendapatan juga berperan dalam memfasilitasi *impulsive buying*, terutama jika dibandingkan dengan gaya hidup konsumtif walaupun beberapa temuan menunjukkan bahwa kontrol diri dan literasi keuangan lebih menentukan dibanding besar kecilnya pendapatan. Tingginya paparan terhadap *platform e-commerce* seperti Shopee dan TikTok Shop yang mengandung stimulus visual dan promosi agresif turut memperkuat intensitas pembelian impulsif. Produk *fashion* dan kecantikan menjadi kategori utama dalam perilaku ini karena berkaitan dengan citra diri.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan pentingnya pengendalian diri bagi generasi muda, khususnya pekerja Gen Z yang aktif bekerja dan terpapar dengan platform digital. Dalam sisi psikologis, diperlukan dorongan untuk mengembangkan intervensi yang berfokus pada aspek self-regulation, terutama dalam konteks stres kerja, pengelolaan emosi, dan pola konsumsi digital yang impulsif. Dengan adanya intervensi tersebut, individu diharapkan mampu membentuk perilaku belanja yang lebih rasional, terkontrol, dan adaptif terhadap tekanan lingkungan kerja serta pengaruh dari paparan teknologi digital yang tinggi. Selain intervensi, diperlukan juga upaya edukatif yang bersifat preventif, seperti pelatihan digital mindfulness agar individu dapat lebih bijak dalam mengelola keinginan belanja di era digital yang serba cepat dan mudah diakses.

## REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alabri, A. (2022). Fear of missing out (FOMO) The effects of the need to belong, perceived centrality, and fear of social exclusion. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022(1). <https://doi.org/10.1155/2022/4824256>
- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik generasi Z dan kesiapannya dalam menghadapi bonus demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59-72. <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>
- Aqidah, W. (2023). Analisis Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Remaja Gen-Z Pada Marketplace Shopee Live Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Zainul Hasan). *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah*, 4(2), 73-85. [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=35n\\_aN4A AAAJ&citation\\_for\\_view=35n\\_aN4AAAAAJ:\\_FxGoFyzp5QC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=35n_aN4A AAAJ&citation_for_view=35n_aN4AAAAAJ:_FxGoFyzp5QC)
- Bayley, G., Nancarrow, C. (1998). Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of The Phenomenon. *Qualitative Market Research*, 1(2), 99-114. <http://dx.doi.org/10.1108/13522759810214271>
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self - control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670–676. <https://doi.org/10.1086/338209>
- Cahyani, M. N., & Indryawati, R. (2022). Stres kerja dan kecenderungan impulsive buying pada wanita pengguna online shop di masa pandemi COVID-19. *Arjwa: Jurnal Psikologi*, 1(4), 205-214. <https://doi.org/10.35760/arjwa.2022.v1i4.7312>
- Deloitte. (2024). *The deloitte global 2024 millennial and gen z survey*. <https://action.deloitte.com/insight/3970/gen-zs-millennials-seek-new-level-for-work-life-balance>
- Dittmar, H., Long, K., & Meek, R. (2004). Buying on the Internet: Gender differences in online and conventional buying motivations. *Sex Roles*, 50(5–6), 423–444. <https://doi.org/10.1023/B:SERS.0000018896.35251.c7>
- Fitri, F. F., Aiman, R. M. P., Angelica, C. N. R., Putri, N. T. A., & Saraswati, K. D. H. (2023). Career adaptability: Studi deskriptif pada karyawan gen z. *Jurnal Ilmiah Psyche*, 17(1), 39-56. <https://doi.org/10.33557/jpsyche.v17i1.2510>
- Fitri, N. A., Basri, H., & Sinta, S. (2024). analysis of consumptive behavior factors (case study of generation z in Palembang City). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(3), 2927-2938. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i3.5741>
- Fransisca & Suyasa, P. T. Y. S. (2025). Perbandingan perilaku konsumtif berdasarkan metode pembayaran. *Jurnal Phronesis*, 7(2), 172-199. 24(2), 178-196. <http://dx.doi.org/10.1080/1359432X.2013.877892>

- Fundamentals* (11th Edition). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9780203702871>
- Hermawan, D., & Rofiq, A. (2024). *The effect of flash sale on impulsive buying with positive emotion as mediating variable among Shopee users in Malang City*. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(2), 435–445. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i2.9657>
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). *The Stimulus - Organism – Response (S–O–R) paradigm as a guiding principle in environmental psychology: Comparison of its usage in consumer behavior and organizational culture and leadership theory*. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(1), 7–16. <https://doi.org/10.18775/jebd.31.5001>
- Ittaqullah, N., Qalbi, L. S., & Isalman, I. (2023). Gaya hidup terhadap perilaku impulsive buying pada konsumen marketplace. *Jurnal Sublimapsi*, 4(2), 1–12. <http://dx.doi.org/10.36709/sublimapsi.v4i2.39127>
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*, 431. <https://archive.org/details/electroniccommerce0000kala/page/n451/mode/2up>
- Khairunnisa, I., & Heriyadi, H. (2023). Generasi Z, Pemasaran Sosial Media, dan Perilaku Pembelian Impulsifnya pada Produk Fashion. In *Prosiding Management Business Innovation Conference (MBIC)* (Vol. 6, No. 1, pp. 17-29).
- Kumalasari, V., & Sumiyana, S. (2024). *Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Behavioral Intention untuk Menggunakan TikTok Shop pada Gen-Z*. *ABIS (Accounting and Business Information Systems Journal)*, 12(1). <https://doi.org/10.22146/abis.v12i1.89298>
- Kusnanto, D., Haq, A. A. F., & Fahmi, I. S. (2020). Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi grab (grabfood). *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1-9. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Laudon, Kenneth C. & Laudon, Jane P. 1998. *Management Information Systems - New Approaches to Organization & Technology*. 5th edition, New Jersey: Prentice Hall. [https://www.researchgate.net/publication/40939173\\_Management\\_Information\\_Systems\\_New\\_Approaches\\_Organization\\_and\\_Technology](https://www.researchgate.net/publication/40939173_Management_Information_Systems_New_Approaches_Organization_and_Technology)
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh price discount dan bonus pack terhadap impulse buying melalui nilai hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129-140. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>
- Lin, Y., Zhang, M., & Wang, H. (2025). Job overqualification and impulsive buying behavior: The mediating role of burnout. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-025-07557-w>
- Lubis, H. K. (2020). *Hubungan Self Control dan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Siswa Teknik Komputer Jaringan (TKJ) Di SMK Negeri 2 Binjai* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). <http://repository.uinsu.ac.id/11489/1/1.%20TESIS.pdf>

- Lutfiah, L., Basri, M., & Kuswanti, H. (2022). Faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi ppapk fkip universitas tanjungpura pontianak. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3). <http://dx.doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53456>
- Maulana, R. P. N. (2022). *Pengaruh promosi dan impulse buying terhadap keputusan pembelian pada bunga swalayan Sampang* (Doctoral dissertation, 'UPN VETERAN' JAWA TIMUR). <https://repository.upnjatim.ac.id/3982/>
- McLeod, R., & Schell, G. P. (2007). *Management Information Systems*. University of Virginia: Pearson/Prentice Hall [https://archive.org/details/managementinform0000mcle\\_y9o5/page/n9/mode/2up](https://archive.org/details/managementinform0000mcle_y9o5/page/n9/mode/2up)
- Muhammad, M., & Dana, I. (2024). Analisis faktor - faktor yang mempengaruhi impulse buying online: perspektif konsumen generasi z di kota banda aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 1(2), 236-256. <https://doi.org/10.24815/jimeki.v1i2.32867>
- Mukaromah, M. A., Zulva, T. N. I., Malida, O. N., & Oktafia, Y. (2021). Analisis psikopatologi kecenderungan impulsive buying pada salah satu mahasiswa Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Ilmiah Psikologi Mindset*, 12(02), 117-124. <https://doi.org/10.35814/mindset.v12i02.2276>
- Mutamimmah, K. A. (2023). Pengaruh tingkat pendapatan dan locus of control terhadap impulsive buying dengan literasi keuangan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Bisnis*, 16(1), 36–45. <https://jurnal.pcr.ac.id/index.php/jakb/article/view/6460>
- Nadhira, D. S., & Lusiria, D. (2025). Differences in impulsive buying tendencies based on gender of college students who use e-commerce. *International Journal of Trends in Global Psychological Science and Education*, 2(2), 78–84. <https://doi.org/10.62260/intrend.v2i2.362>
- Ngali, F., Purwanto, P., & Fitriyani, Y. (2024). Analisis Perilaku Generasi Digital Native Terhadap Bank Syariah. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(2), 197-211. <http://dx.doi.org/10.29300/aj.v8i2.6499>
- Nurlinda, & Yuliani, A. (2021). Analisis perbedaan perilaku impulse buying berdasarkan gender pada marketplace Tokopedia. *Jurnal Ekonomi*, 2(02). <https://doi.org/10.47007/jeko.v12i02.4170>
- Putri, P. K. (2024). Gen z di dunia kerja kepribadian dan motivasi jadi penentu produktivitas kerja. *Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 30-38. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i1.650>
- Qomariyah, A., Qibtiyah, G. A., & Bemby, F. A. W. (2022). Financial Literacy, Impulsive Buying Behavior, and the Z-Gen. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11, 164-178.
- Rahmah, N., & Idris, M. (2018). Impulsive buying behaviour dalam perspektif ekonomi islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 1(2), 88-98. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1440372>

- Rahmatika, A. F. (2020). Pengaruh konformitas dan harga diri terhadap pembelian impulsif pada remaja. (Tesis Magister Psikologi Program Pascasarjana, Universitas Negeri Yogyakarta). <https://eprints.uny.ac.id/69523/>
- Rahmawati, Y. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying behaviour pada pengguna e-commerce shopee di tangerang. *Journal Of Communication Education*, 18(2), 1-7. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v18i2.386>
- Rismarina, R. A., & Maulana, A. (2024). Pengaruh gaya hidup, literasi keuangan, mental accounting dan locus of control terhadap pengelolaan keuangan gen-z. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Finansial Indonesia*, 8(1), 52-66. <https://doi.org/10.31629/jiafi.v8i1.7195>
- Rohmanto, F., & Susanti, A. (2021). Pengaruh literasi keuangan, lifestyle hedonis, dan sikap keuangan pribadi terhadap perilaku keuangan mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 40-48. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i1.2057>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6, 1–28. [https://www.researchgate.net/publication/284059785\\_In\\_the\\_mood\\_Impulse\\_buying's\\_affective\\_antecedents](https://www.researchgate.net/publication/284059785_In_the_mood_Impulse_buying's_affective_antecedents)
- Safirah, Y. (2016). Pengaruh store atmosphere terhadap perilaku impulsive buying (Universitas Muhammadiyah Malang). <http://eprints.umm.ac.id/34320/>
- Shams, H. A., Hussain, S., Feroze, T., Saki, S. A., Shams, M. A., Abbasi, K. A., & Munir, S. (2021). Stressors, stress and impulsive buying behavior: Moderating role of emotional intelligence. *International Journal of Business and Economic Affairs*, 6(3), 164–174. <https://doi.org/10.24088/IJBEA-2021-63005>
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62. <https://doi.org/10.2307/1248439>
- Suchida. (2019). Pengaruh fashion involvement, shopping lifestyle, hedonic shopping value dan positive emotion terhadap impulse buying produk fashion pada pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol.3, No.1:1-10. <http://dx.doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Surveyandini, M. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying pada konsumen karita muslim square purwokerto. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 277-281. <http://dx.doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.320>
- Swasta, B., & Handoko, T. (1997). *Manajemen dan Pemasaran Modern*.

- Syahputra, A., Rini, E. S., & Ginting, S. (2022). Pengaruh gaya hidup hedonisme, materialisme, dan pendapatan terhadap shopping lifestyle serta dampaknya pada pembelian impulsif online produk fashion. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(1), 23–34. <https://jurnal.usk.ac.id/JInoMan/article/view/9339>
- Tett, R. P., & Burnett, D. D. (2003). A personality trait - based interactionist model of job performance. *Journal of Applied Psychology*, 88(3), 500–517. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.3.500>
- Tewal, B., Pandowo, M. C. H., & Tawas, H. N. (2017). Perilaku Organisasi Bandung: CV. Patra Media Grafindo.
- Utami, C. W. (2017). Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia (3rd ed.). Salemba Empat.
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar, Y. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 929-941.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15(S1), S71-S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34, 197-210. <http://dx.doi.org/10.1007/s10603-011-9158-5>
- Wahyuningsih, W., & Fatmawati, I. (2016). The influence of hedonic lifestyle, shopping addiction, fashion involvement on global brand impulse buying. *Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 7(2), 115–127. <https://doi.org/10.18196/jbti.v7i2.2556>
- Wang, Y., Pan, J., Xu, Y., Luo, J., & Wu, Y. (2022). The determinants of impulsive buying behavior in electronic commerce. *Sustainability*, 14(12), 7500. <https://doi.org/10.3390/su14127500>
- Wardhana, A. (2024). *Perkembangan E-Commerce di Indonesia*. Eureka Media Aksara.
- Winarsunu, T. (2002). *Statistik Dalam Penelitian Psikologi Dan Pendidikan*. Malang: UMM Press.
- Wulandari, D. A., & Edastama, P. (2022). Pengaruh gratis ongkir, flash sale, dan cashback atas pembelian impulsif yang dimediasi emosi positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 29-36. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.320>
- Yolanda, A., & Rembulan, C. L. (2017). Hubungan antara impulse buying dengan financial well-being pada wanita early career. *Psychopreneur Journal*, 1(1), 20-34. <https://doi.org/10.37715/psy.v1i1.356>
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27, 179–185. [https://www.researchgate.net/publication/284513262\\_Impulse\\_buying\\_Its\\_relation\\_to\\_personality\\_traits\\_and\\_cues](https://www.researchgate.net/publication/284513262_Impulse_buying_Its_relation_to_personality_traits_and_cues)

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. *Blueprint dan Instrumen Impulsive Buying*

No	Aspek	Item		Jumlah Item
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Kognitif	1, 2, 4, 5, 6, 7, 8	3, 9, 10	10
2.	Afektif	11, 13, 14, 15, 16	12, 17, 18, 19, 20	10

Aspek	No	Pernyataan
Kognitif	1.	Saya berpikir dengan hati-hati sebelum saya membeli sesuatu
	2.	Saya hanya membeli barang yang ingin saya beli
	3.	Jika saya membeli sesuatu, saya melakukannya secara spontan
	4.	Sebagian besar pembelian saya telah direncanakan terlebih dahulu
	5.	Saya hanya membeli barang yang sangat dibutuhkan saja
	6.	Bukan gaya saya untuk membeli barang begitu saja
	7.	Saya suka membandingkan berbagai merk sebelum saya membelinya
	8.	Sebelum membeli sesuatu, saya mempertimbangkan dengan hati-hati apakah saya membutuhkannya
	9.	Saya membeli barang 'dengan segera'
	10.	Saya membeli barang tanpa berpikir
Afektif	11..	Saya memerlukan perjuangan untuk tidak jadi membeli barang bagus yang saya lihat
	12.	Saya tidak bisa menahan perasaan ingin membeli sesuatu
	13.	Saya merasa bersalah setelah membeli sesuatu
	14.	Saya bukan tipe orang yang 'jatuh cinta pada pandangan pertama dengan barang-barang yang saya lihat
	15.	Saya bisa menjadi sangat bersemangat jika melihat sesuatu yang ingin saya beli
	16.	Saya melihat sesuatu yang bagus setiap kali saya melewati toko ( <i>e-commerce</i> )
	17.	Saya merasa sulit melewatkan kesempatan ketika ada penawaran dengan harga yang sangat murah
	18.	Jika melihat sesuatu yang baru, saya ingin membelinya
	19.	Saya sedikit gegabah dalam membeli barang
	20.	Saya membeli barang karena saya memang suka membeli barang, bukan karena saya membutuhkannya



IMPULSIVE BUYING																				
X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	SKOR TOTA L
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	55
2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	50
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	57
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	56
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	3	2	53
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	2	3	3	3	58
3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	58
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	41
2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	54
2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	46
3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	63
3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	52
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	3	2	2	2	40
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	57
3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	57
3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	50
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	55
2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	45
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	61
3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	58
3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	56
3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	51
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	54
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	38
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	73
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	38
3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	60
2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	50
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	72
3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	64
2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	41
2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	49
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	63
2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	48
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	55
3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	55
3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	53
4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	65
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	56
4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	61
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	55
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	60
2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	48
3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	46
3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	50
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	73
2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	36
3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	58
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	58
4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	63
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	73
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	38
3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	61
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	56
2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	52
3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	61
4	3	4	4	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	67
3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	50
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	68
2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	45
3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	66
3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	51

IMPULSIVE BUYING																				
X1	X <sub>2</sub>	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X <sub>9</sub>	X10	X11	X1 <sub>2</sub>	X1 <sub>3</sub>	X1 <sub>4</sub>	X15	X1 <sub>6</sub>	X17	X18	X19	X20	SKOR TOTA L
4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	61
4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	64
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	58
2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	42
3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	53
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	60
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	73
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	71
3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	52
3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	48
3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	65
4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	63
3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	41
2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	48
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	38
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	53
2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	53
2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	51
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	74
3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	58
3	2	4	3	2	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	56
3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	65
2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	42
3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	50
4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	70
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	53
3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	56
3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	46
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	71
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	42
3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	68
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	70
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	55
3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	44
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	59
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	52
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	70
2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40
3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	48
3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	49
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	72
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	38
2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	42
3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	55
3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	50
4	3	3	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	64
2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	54
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	56
3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	54
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	54
3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	56
2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	45
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	55
4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	61
3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	49
3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	49
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	56
2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	50

IMPULSIVE BUYING																				
X1	X <sub>2</sub>	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X <sub>9</sub>	X10	X11	X1 <sub>2</sub>	X1 <sub>3</sub>	X1 <sub>4</sub>	X15	X1 <sub>6</sub>	X17	X18	X19	X20	SKOR TOTA L
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	39
2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	45
3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	45
3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	62
3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	41
4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	63
2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	41
3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	60
2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	42
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	57
3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	75
3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52
3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	63
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	57
3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53
3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	52
3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	49
3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	54
2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	54
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	61
3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	52
3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	60
3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	52
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	56
4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	66
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	56
3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	63
3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	50
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	62
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	54
4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	65
3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	44
3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	50
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	38
3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	63
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	53
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	72
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	69
3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59
2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	54
3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	47
2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	74
3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	52
4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	63
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	56
3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	53
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	58
3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	45
3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	44
3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	47
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	54
3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55
2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	46
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	62
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	75
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	55

IMPULSIVE BUYING																				
X1	X <sub>2</sub>	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X <sub>9</sub>	X10	X11	X1 <sub>2</sub>	X1 <sub>3</sub>	X1 <sub>4</sub>	X15	X1 <sub>6</sub>	X17	X18	X19	X20	SKOR TOTA L
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	72
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	73
3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	48
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	58
3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	58
2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	50
2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	50
2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	51
3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	58
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	56
3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	52
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	57
3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	4	3	62
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	57
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	59
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	38
3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	64
3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	48
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	56
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	37
3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	60
3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	61
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	72
3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	49
2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	44
2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	45
4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	71
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	52
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	44
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	58
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	62
4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	56
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	70
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	72
2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	56
4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	68
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	56
3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	52
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	61
3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	44
3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	54
3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	55
3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	64
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	61
3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	55
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	55
3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	52
2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	48
2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	44
2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	55
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	38
3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	61
2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	74
3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	43
3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	50
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	60
3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2	3	3	4	64
2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73
3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	70

IMPULSIVE BUYING																				
X1	X <sub>2</sub>	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X <sub>9</sub>	X10	X11	X1 <sub>2</sub>	X1 <sub>3</sub>	X1 <sub>4</sub>	X15	X1 <sub>6</sub>	X17	X18	X19	X20	SKOR TOTA L
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	58
3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	61
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	58
2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	53
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	57
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	52
2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	44
4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	61
3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	52
3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	65
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	71
3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	57
3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	61
3	2	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	56
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	48
2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	28
4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	62
3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	60
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	56
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	58
4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	66
3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	55
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	56
3	2	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	62
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	54
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	38
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	54
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	59
3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	30
3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	54
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	71
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	56
3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	62
3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	47
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	57
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	60
2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	37
3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	56
4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	63
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	58
2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	48
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	65
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	71
2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36
2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	42
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	46
4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	69
4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	57
3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	65
2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	45
3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	54
3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	62
3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	48
2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	39
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	62
3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	63
3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	44
3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	45

IMPULSIVE BUYING																				
X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	SKOR TOTAL
2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	31
3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	61
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	55
2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	41
3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	62
3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	62
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	72
3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	68
3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	69
3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	44
3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	51
4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	67
3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	65

### Lampiran 3. Deskripsi Statistik

#### Descriptive Statistics

SKOR TOTAL	
Valid	388
Missing	0
Mean	55.631
Std. Deviation	9.137
Minimum	28.000
Maximum	75.000

### Lampiran 4. Analisis Frekuensi

Kategorisasi	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rendah	181	46.649	46.649	46.649
Tinggi	207	53.351	53.351	100.000
Missing	0	0.000		
Total	388	100.000		

Note. SKOR TOTAL has more than 10 distinct values and is omitted.

Jenis Kelamin		Kategorisasi		Total
		Rendah	Tinggi	
Laki - Laki	Count	39.000	64.000	103.000
	% of total	10.052 %	16.495 %	26.546 %
Perempuan	Count	142.000	143.000	285.000
	% of total	36.598 %	36.856 %	73.454 %
Total	Count	181.000	207.000	388.000
	% of total	46.649 %	53.351 %	100.000 %

Pekerjaan		Kategorisasi		Total
		Rendah	Tinggi	
Apoteker	Count	14.000	12.000	26.000
	% of total	3.608 %	3.093 %	6.701 %
Freelancer	Count	53.000	58.000	111.000
	% of total	13.660 %	14.948 %	28.608 %
Guru	Count	10.000	8.000	18.000
	% of total	2.577 %	2.062 %	4.639 %
Karyawan Perusahaan/Pabrik	Count	61.000	89.000	150.000
	% of total	15.722 %	22.938 %	38.660 %
Karyawan Toko	Count	24.000	27.000	51.000
	% of total	6.186 %	6.959 %	13.144 %
Perawat	Count	19.000	13.000	32.000
	% of total	4.897 %	3.351 %	8.247 %
Total	Count	181.000	207.000	388.000
	% of total	46.649 %	53.351 %	100.000 %

Pendapatan Perbulan		Kategorisasi		Total
		Rendah	Tinggi	
1.500.000 - 2.000.000	Count	25.000	39.000	64.000
	% of total	6.443 %	10.052 %	16.495 %
2.000.000 - 3.000.000	Count	59.000	57.000	116.000
	% of total	15.206 %	14.691 %	29.897 %
500.000 - 1.500.000	Count	39.000	46.000	85.000
	% of total	10.052 %	11.856 %	21.907 %
> 3.000.000	Count	58.000	65.000	123.000
	% of total	14.948 %	16.753 %	31.701 %
Total	Count	181.000	207.000	388.000
	% of total	46.649 %	53.351 %	100.000 %

Aplikasi E - Commerce Yang Sering Digunakan		Kategorisasi		Total
		Rendah	Tinggi	
Bibli	Count	3.000	1.000	4.000
	% of total	0.773 %	0.258 %	1.031 %
Bukalapak	Count	2.000	5.000	7.000
	% of total	0.515 %	1.289 %	1.804 %
Lazada	Count	5.000	5.000	10.000
	% of total	1.289 %	1.289 %	2.577 %
Shopee	Count	107.000	130.000	237.000
	% of total	27.577 %	33.505 %	61.082 %
TikTok Shop	Count	45.000	53.000	98.000
	% of total	11.598 %	13.660 %	25.258 %
Tokopedia	Count	19.000	13.000	32.000
	% of total	4.897 %	3.351 %	8.247 %
Total	Count	181.000	207.000	388.000
	% of total	46.649 %	53.351 %	100.000 %

Pembelian di E-Commerce Dalam 1 Bulan		Kategorisasi		
		Rendah	Tinggi	Total
1 - 3 Kali	Count	26.000	30.000	56.000
	% of total	6.701 %	7.732 %	14.433 %
4 - 6 Kali	Count	120.000	141.000	261.000
	% of total	30.928 %	36.340 %	67.268 %
7 - 10 Kali	Count	24.000	21.000	45.000
	% of total	6.186 %	5.412 %	11.598 %
> 10 Kali	Count	11.000	15.000	26.000
	% of total	2.835 %	3.866 %	6.701 %
Total	Count	181.000	207.000	388.000
	% of total	46.649 %	53.351 %	100.000 %

Produk Yang Sering Dibeli di E-Commerce		Kategorisasi		
		Rendah	Tinggi	Total
Fashion	Count	88.000	105.000	193.000
	% of total	22.680 %	27.062 %	49.742 %
Kebutuhan Rumah Tangga	Count	13.000	29.000	42.000
	% of total	3.351 %	7.474 %	10.825 %
Produk Kecantikan	Count	80.000	73.000	153.000
	% of total	20.619 %	18.814 %	39.433 %
Total	Count	181.000	207.000	388.000
	% of total	46.649 %	53.351 %	100.000 %

## Lampiran 5. Uji Verifikasi Data



**LABORATORIUM FAKULTAS PSIKOLOGI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**  
 Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang 65144 Telp. 0341-464318

### SURAT KETERANGAN

No: E.6.a/904/Lab-Psi/UMM/VII/2024

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan dibawah ini Tim Divisi Psikometri Laboratorium Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa tersebut dibawah ini:

Nama : Nadia Saskia Putri  
 NIM : 202110430311047  
 Dosen Pembimbing : 1) Devina Andriany, M.Psi  
 2)

Yang bersangkutan telah melakukan :

1. Verifikasi Analisa Data.  
 Hasil: Lulus/Perbaikan

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



Malang, 8 Juli 2025  
 Pengas Cek

Navy Tri Indah Sari, M.Si

## Lampiran 6. Uji Plagiasi



**LABORATORIUM FAKULTAS PSIKOLOGI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**  
 Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang 65144 Telp. 0341-464318

### SURAT KETERANGAN

No: E.6.a/923/Lab-Psi/UMM/VII/2024

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan dibawah ini Tim Divisi Psikometri Laboratorium Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa tersebut dibawah ini:

Nama : Nadia Saskia Putri  
 NIM : 202110430311047  
 Dosen Pembimbing : 1) Devina Andriany, M.Psi  
 2)

Yang bersangkutan telah melakukan :

1. Cek Plagiasi

Hasil: Lulus/Perbaikan

Dengan keterangan sebagai berikut:

No	Judul Skripsi	Batas Maksimal	Hasil
1	Gambaran Perilaku Impulsive Buying Di Kalangan Pekerja Generasi Z Dalam Penggunaan Aplikasi Belanja Online (E-Commerce)	25%	0%

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



Malang, 9 Juli 2025

Petugas Cek

Navy Tri Indah Sari, M.Si