

**PERBEDAAN *IMPULSIVE BUYING* DI *E-COMMERCE* PADA GENERASI  
Z DAN GENERASI MILENIAL**

**Skripsi**

**Diajukan guna memenuhi sebagian syarat  
Untuk memperoleh derajat Sarjana Psikologi  
Universitas Lambung Mangkurat**



Oleh

Noor Azizah Aulia Rahmah

1710914320064

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS KEDOKTERAN DAN ILMU KESEHATAN  
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT**

**Januari, 2025**

Skripsi

**PERBEDAAN *IMPULSIVE BUYING* DI *E-COMMERCE* PADA GENERASI Z  
DAN GENERASI MILENIAL**


dipersiapkan dan disusun oleh

**Noor Azizah Aulia Rahmah**

telah dipertahankan di depan dewan penguji  
pada tanggal 31 Januari 2025

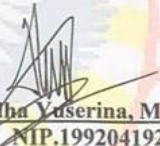
**Susunan Dewan Penguji**

Pembimbing Utama


  
**Rika Vira Zwagery, M.Psi., Psikolog**  
NIP. 198709012015042004

Anggota Dewan Penguji Lain

  
**Dr. Emma Yuniarrahmah, S.Psi., M.A**  
NIP. 197706042005012002

  
**Firdha Vuserina, M.Psi., Psikolog**  
NIP.199204192019032019

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

  
**Dr. Silvia Kristanti Tri Febriana, M.Psi., Psikolog**  
NIP. 198302172008122001  
Koordinator Program Studi Psikologi

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Banjarbaru, 31 Januari 2025



Noor Azizah Aulia Rahmah

NIM. 1710914320064

## ABSTRAK

### PERBEDAAN *IMPULSIVE BUYING* DI *E-COMMERCE* PADA GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL

Noor Azizah Aulia Rahmah

Kemajuan teknologi digital telah mendorong peningkatan penggunaan *e-commerce* sebagai media utama dalam aktivitas berbelanja. Perilaku *impulsive buying* menjadi salah satu fenomena yang banyak terjadi, terutama pada generasi Z dan generasi milenial yang aktif menggunakan *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan *impulsive buying* di *e-commerce* antara generasi Z dan generasi milenial. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 60 responden, yang terbagi menjadi 30 orang generasi Z dan 30 orang generasi milenial, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan *gform* secara *online* dan diukur menggunakan skala *Impulsive Buying Tendency Scale* (IBTS). Berdasarkan analisis data menggunakan uji *Mann-Whitney* diketahui terdapat perbedaan yang signifikan antara generasi Z dan generasi milenial dalam perilaku *impulsive buying* dengan nilai signifikansi 0,367 ( $p < 0,05$ ). Kemudian diperoleh data yang menunjukkan bahwa *impulsive buying* pada generasi Z lebih tinggi dengan nilai 45,97 dibandingkan generasi milenial sebesar 45,43.

Kata kunci: *impulsive buying*, *e-commerce*, generasi Z, generasi milenial

## **ABSTRACT**

### **DIFFERENCES IN IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR IN E-COMMERCE BETWEEN GENERATION Z AND MILLENNIALS**

Noor Azizah Aulia Rahmah

The advancement of digital technology has driven the increasing use of e-commerce as the primary medium for shopping activities. Impulsive buying behavior has become a prevalent phenomenon, particularly among Generation Z and Millennials, who are active e-commerce users. This study aims to determine whether there are differences in impulsive buying behavior on e-commerce platforms between Generation Z and Millennials. A quantitative research approach was employed, with a sample of 60 respondents, consisting of 30 Generation Z and 30 Millennial participants, selected using purposive sampling. Data collection was conducted through an online questionnaire utilizing the Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS). Based on data analysis using the Mann-Whitney test, a significant difference in impulsive buying behavior was found between Generation Z and Millennials, with a significance value of 0.367 ( $p < 0.05$ ). Furthermore, the findings indicate that Generation Z exhibits higher impulsive buying tendencies, scoring 45.97 compared to Millennials, who scored 45.43.

**Keywords:** impulsive buying, e-commerce, Generation Z, Millennials

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur tak hentinya penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena dengan limpahan rahmat, karunia dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah skripsi ini guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh derajat Sarjana Psikologi dengan judul penelitian **“Perbedaan *Impulsive Buying* di E-commerce pada Generasi Z dan Generasi Milenial”**.

Penulisan dan penyusunan skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Universitas Lambung Mangkurat. Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga skripsi penelitian ini dapat selesai. Berkenaan hal ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. dr. Syamsul Arifin, M.Pd, FISPH, FISCM selaku Dekan Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Universitas Lambung Mangkurat.
2. Koordinator Program Studi Psikologi Ibu Dr. Silvia Kristanti Tri Febriana, M. Psi., Psikolog.
3. Ibu Rika Vira Zwagery, M.Psi., Psikolog selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama masa perkuliahan serta dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh dosen pengajar dan seluruh staf Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Universitas Lambung Mangkurat

5. Orangtua dan saudara-saudari yang saya cintai, terutama Papa saya Muhamad Suriansyah, Mama Norlailawati, Adik Vania, dan Adik Nazmi, yang tidak ada hentinya memberikan doa, kasih sayang, semangat serta dukungan yang luar biasa selama penulisan dan penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan Aqilla Salsabila, Dita Oktaviana, Minda Rizkia, Reza Fahlevi dan semua yang dengan senang hati membantu, memberikan ilmu dan masukan dari awal hingga akhir proses penulisan skripsi ini.
7. *My human diary* Rian, yang banyak memberikan semangat dan motivasi tiada hentinya dalam proses pengerjaan skripsi ini.
8. Seluruh rekan-rekan psikologi 2017 yang telah membantu memberikan arahan dan bantuan kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
9. Responden penelitian yaitu Generasi Z dan Generasi Milenial yang telah memberikan waktu dan pemikirannya untuk menjadi responden pada penelitian ini.
10. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for all doing this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me at all times.*

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Kritik dan saran sangat berarti bagi kami demi penyempurnaan penulisan serupa dimasa yang akan datang. Mohon maaf atas banyaknya kekurangan pada skripsi ini, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat bernilai positif bagi semua pihak yang membutuhkan.

Sekali lagi peneliti ucapkan terimakasih banyak kepada semua orang yang terkait dan memberikan bantuan pada penelitian ini, semoga Allah SWT selalu memberikan imbalan yang setimpal dan berlipat ganda atas semua kebaikan yang telah diberikan.

Banjarbaru, 31 Januari 2025

Noor Azizah Aulia Rahmah

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Signifikansi dan Keunikan Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Impulsive Buying.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1 Definisi <i>Impulsive Buying</i> .....	12
2.1.2 Aspek-aspek <i>Impulsive Buying</i> .....	13
2.1.3 Kategori <i>Impulsive Buying</i> .....	15
2.1.4 Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2 Generasi Z.....	18
2.2.1 Pengertian Generasi Z.....	18
2.2.2 Karakteristik Generasi Z.....	20
2.3 Generasi Milenial.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3.1 Pengertian Generasi Milenial.....	21
2.3.2 Karakteristik Generasi Milenial.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4 Landasan Teori.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.5 Hipotesis Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Rancangan Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

3.2	Identifikasi, Konseptualisasi, dan Operasionalisasi Variabel Penelitian <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
3.2.1	Identifikasi Variabel Penelitian.....	28
3.2.2	Konseptualisasi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian ..... <b>Error!</b> <b>Bookmark not defined.</b>	
3.3	Subjek dan Tempat Penelitian ..... <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
3.3.1	Subjek Penelitian.....	30
3.3.2	Tempat Penelitian.....	30
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.4.1	Instrumen Penelitian..... <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
3.4.2	Seleksi Item, Validitas, dan Reliabilitas .....	33
3.5	Analisis Data .....	37
3.5.1	Uji Asumsi .....	37
3.5.2	Uji Normalitas .....	38
3.5.3	Uji Hipotesis.....	38
BAB IV	Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	39
4.1	Gambaran Subjek Penelitian .....	39
4.2	Pelaksanaan Penelitian .....	40
4.3	Hasil Penelitian.....	41
4.4	Pembahasan .....	46
4.5	Keterbatasan Penelitian .....	50
BAB V	KESIMPULAN & SARAN .....	51
5.1	Kesimpulan.....	51
5.2	Saran .....	51
DAFTAR PUSTAKA	.....	53

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Blue Print Skala Aspek Impulsive Buying .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 1 Deskripsi Subjek Penelitian .....	39
Tabel 4. 2 Rumusan dan Skor Hipotetik Variabel Penelitian ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 3 Perbandingan Skor Hipotetik dan Skor Empirik Variabel Penelitian..	42
Tabel 4. 4 Rumusan Norma Kategorisasi Variabel Penelitian....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 5 Kategorisasi Data Variabel Penelitian .....	43
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas .....	44
Tabel 4. 7 Hasil Group Statistics .....	44
Tabel 4. 8 Hasil Uji <i>Mann-Whitney T-test</i> .....	45
Tabel 4. 9 Hasil Data Pengguna E-commerce .....	46

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Skala Impulsive Buying.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran B. Bukti Izin Menggunakan Alat Ukur .	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran C. Kuesioner Penelitian .....	597
Lampiran D. Output Analisis Data.....	59
Lampiran E. Data Excel Responden .....	59