



Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)

E-ISSN : 2963-0185
P-ISSN : 2963-0142

© +62 811 7404 445 | <http://siberpublisher.org> | siberpublisher.info@gmail.com | Jalan Marina Indah Raya No. 1 Pantai Indah Kapuk, Kamal Muara, Penjaringan, Jakarta Utara, Indonesia.

DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>

Received: 08 Juli 2024, Revised: 13 Juli 2024, Publish: 15 Juli 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Generasi Z

Nadia Faliha Utama¹, Noellya Surya Santosa², Jennifer Honesta³, Jessica Sharon Yong Sonbai⁴, Valeria Lesley Koesnadi⁵, Elvans Jonathan⁶, Farrell Arthur Marcia⁷, Rahmi Yulia Ningsih⁸

¹Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia, nadia.utama@binus.ac.id

²Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia, noellya.santosa@binus.ac.id

³Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia, jennifer.honesta@binus.ac.id

⁴Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia, jessica.sonbai@binus.ac.id

⁵Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia, valeria.koesnadi@binus.ac.id

⁶Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia, elvans.jonathan@binus.ac.id

⁷Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia, farrell.marcia@binus.ac.id

⁸Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia, rahmi.ningsih@binus.edu

Corresponding Author: valeria.koesnadi@binus.ac.id⁵

Abstract: *This research aims to analyze the influence of e-commerce on impulsive buying behavior in Generation Z. In the digital era, e-commerce has become one of the main platforms that affect consumer spending habits, especially among the younger generation. The research method used is a quantitative survey by collecting data from 10 Generation Z respondents who are active using e-commerce platforms. The results showed that e-commerce features such as special offers, product reviews, and ease of transactions have a significant positive correlation with impulsive buying behavior. In addition, psychological factors such as emotional and social also play a role in encouraging impulsive buying behavior. These findings indicate that e-commerce contributes significantly to an increase in impulsive buying behavior in Generation Z which is the digitalist generation, which has important implications for the marketing strategy and development of e-commerce platforms.*

Keyword: *E-commerce, impulsive buying, Generation Z, consumer behavior, marketing strategy.*

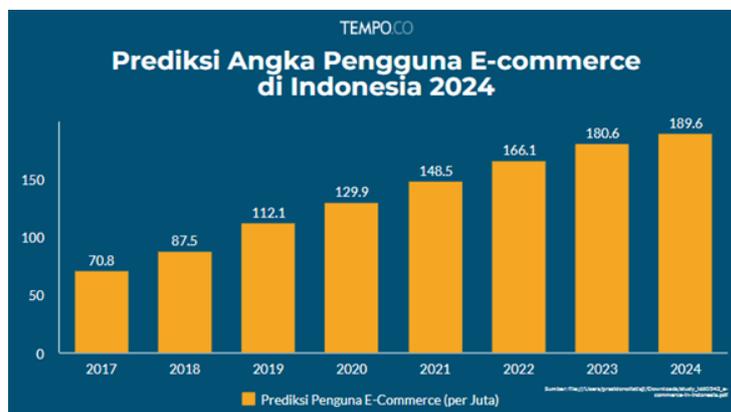
Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-commerce terhadap perilaku impulsive buying pada Generasi Z. Dalam era digital, e-commerce telah menjadi salah satu platform utama yang mempengaruhi kebiasaan belanja konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Metode penelitian yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan mengumpulkan data dari 10 responden Generasi Z yang aktif menggunakan platform e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur-fitur e-commerce seperti penawaran khusus, ulasan produk, dan kemudahan transaksi memiliki korelasi positif yang signifikan dengan perilaku impulsive buying. Selain itu, faktor-faktor psikologis seperti emosional dan sosial juga berperan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Temuan ini

mengindikasikan bahwa e-commerce berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan perilaku impulsive buying pada Generasi Z yaitu generasi digitalis, yang memiliki implikasi penting bagi strategi pemasaran dan pengembangan platform e-commerce.

Kata kunci: perdagangan elektronik, pembelian impulsif, Generasi Z, perilaku konsumen, strategi pemasaran.

PENDAHULUAN

Saat ini banyak sekali masyarakat yang berbelanja melalui platform digital, salah satunya adalah dengan menggunakan E-commerce. E-commerce merupakan sebutan lain dari kegiatan transaksi *online* yang berlangsung di dunia digital, contohnya seperti Shopee, Tokopedia, Tiktok *shop*, Lazada, dan berbagai platform *online* lainnya. Tidak dipungkiri hal ini meningkatkan perilaku masyarakat menjadi lebih konsumtif dalam melakukan transaksi di dunia digital, dari hal inilah terlihat perilaku *impulsive buying* yang dilakukan oleh masyarakat sehingga digitalisasi yang terjadi dalam dunia ini mengubah cara pandang beberapa kalangan generasi dalam melakukan transaksi jual beli secara *online*.



Sumber: Tempo.co
Gambar 1. Grafik Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024

Berdasarkan grafik ini dapat disimpulkan bahwa prediksi angka dimana pengguna E-commerce di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Selain itu, berdasarkan dari berbagai sumber penelitian ditemukan bahwa populasi pengguna e-commerce didominasi oleh Generasi Z. Hal ini karena generasi ini lahir di bawah pengaruh munculnya teknologi baru, Ponsel pintar, tablet, Wi-Fi, game online dan jejaring sosial, membedakannya dari generasi sebelumnya seperti Baby Boomers (Barclays 2013; Meirinhos 2015). Individu Generasi Z tidak mengenal dunia tanpa akses yang terus menerus dan permanen ke internet (Duffett 2017).

Sebagai generasi digitalis, generasi Z memiliki dinilai kecenderungan berbelanja *online* yang cukup tinggi dan sering kali melakukan transaksi online yang impulsif atau tidak dalam kebutuhan yang seharusnya. Maraknya perilaku *impulsive buying* yang terjadi di lingkungan masyarakat terutama pada generasi Z ini, bisa terjadi karena beberapa alasan, seperti efisiensi waktu yang didapatkan bila melakukan transaksi secara *online*, hal ini dikarenakan seseorang tidak perlu pergi ke toko fisik untuk melihat dan membeli produk secara langsung, tetapi dapat melakukan pembelian langsung secara *online*. Kegiatan ini sangat digemari khususnya bagi seseorang yang memiliki keinginan untuk melakukan sesuatu secara instan sehingga ia tidak perlu terbebani untuk melakukan aktivitas yang menurutnya memiliki hasil yang sama bila menggunakan metode yang lebih praktis. (Moreno dan Cañaveras 2020) menambahkan bahwa memahami perilaku konsumen itu rumit, terutama ketika datang ke penonton muda, karena mereka semakin menuntut dan hidup dengan kecepatan tinggi.

Perilaku *impulsive buying* yang dilakukan di E-commerce didominasi oleh generasi Z, dikarenakan beberapa survei membuktikan bahwa generasi Z merupakan generasi yang lebih sering berbelanja *online* dibandingkan generasi lainnya. Generasi Z cenderung menjatuhkan pilihannya untuk membeli barang secara *online* dibandingkan langsung di toko fisik. Selain karena alasan efisiensi waktu, hal ini bisa terjadi karena beberapa platform pada E-commerce memberikan tawaran menarik seputar produk yang akan diperjual-belikan kepada masyarakat dan tidak jarang menawarkan ragam promo ataupun diskon apabila berbelanja secara online pada intensitas atau volume tertentu. Faktor-faktor inilah menstimulasi masyarakat secara emosional agar tergiur melakukan pembelian. Maka dari itu, tidak jarang dari mereka akan melanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu melihat testimoni atau ulasan dari pembeli lain. Kemudian, apabila mereka tertarik setelah melihat ulasan testimoni, maka mereka akan melakukan pembelian dengan menggunakan kupon penawaran seperti diskon dan sebagainya terhadap barang yang mereka lihat. Hal inilah yang disebut dengan *impulsive buying* yang terjadi akibat pengaruh E-commerce pada masyarakat, terkhusus pada generasi Z yang paling banyak melakukan transaksi secara *online* dibandingkan generasi lainnya.

Disamping itu, selain memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membeli apapun yang mereka inginkan dengan melakukan segala macam perbandingan kapan saja, internet mendorong masyarakat untuk membeli impulsif dengan motif terbuka. Maka berdasarkan pandangan tersebut, penelitian ini diberi judul Pengaruh Ecommerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Generasi Z.

Berdasarkan latar belakang maka tujuan penulisan artikel ini adalah membangun hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu untuk merumuskan

- 1) Faktor-faktor dari e-commerce yang dapat mempengaruhi tindakan masyarakat sehingga terjadi *impulsive buying*.
- 2) Pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumen generasi Z hingga jangka panjang.
- 3) Sejauh mana kemudahan dan kenyamanan transaksi yang ditawarkan oleh platform e-commerce berkontribusi terhadap perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian secara kualitatif, bertujuan untuk meneliti pengaruh E-commerce terhadap perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z. Sumber data primer diperoleh dari hasil penelitian langsung yang didapatkan dari responden melalui pengisian kuesioner terbuka pada platform Google Form. Sumber data sekunder diperoleh dari jurnal-jurnal daring dan berbagai artikel ilmiah yang didapatkan melalui media internet. Penelitian ini memilih target populasi yaitu berasal dari golongan Generasi Z. Sedangkan sampel yang akan diambil sebagai sumber data berjumlah 10 responden yang berasal dari kalangan mahasiswa generasi Z wilayah Jakarta.

Proses analisis data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis naratif. Pendekatan naratif berfokus pada makna yang diberikan seseorang terhadap suatu pengalaman melalui proses naratif (Esin et al., 2014). Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali informasi yang lebih kaya dan terperinci mengenai topik penelitian, karena responden diberikan ruang untuk mengungkapkan pandangan dan pengalaman mereka secara bebas dan tanpa batasan yang kaku. Pertanyaan dalam kuesioner ini difokuskan pada aspek-aspek spesifik yang relevan dengan topik penelitian, sehingga dapat memperoleh wawasan yang komprehensif dari responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

E-commerce dapat mempengaruhi generasi Z untuk melakukan *impulsive buying* dengan kemudahan akses dan kenyamanan transaksi yang meningkatkan minat generasi Z untuk mencari, membandingkan, dan membeli produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Fitur-fitur yang mendukung, seperti *flash sale*, *limited time offers*, *cashback*, dan gratis ongkir memicu generasi Z untuk melakukan *impulsive buying*. Tabel 1 menunjukkan bahwa menurut

responden kami, dengan adanya penawaran yang memiliki keunikan dan waktu yang terbatas, konsumen merasa tertarik untuk langsung membeli produk tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut memenuhi kebutuhannya atau tidak.

Tabel 1. Jawaban responden mengenai fitur *e-commerce* yang memicu *impulsive buying*

Responden ke-	Sejauh mana kehadiran penawaran seperti flash sale, limited time offers, cashback, gratis ongkir, dan lain-lain di situs e-commerce memicu perilaku pembelian impulsif pada Anda selaku Generasi Z?
1	Sebagai generasi Z, dengan adanya strategi penawaran seperti yang disebutkan diatas memang dapat memicu perilaku pembeli. Dengan kecepatan dan keunikan penawaran tersebut seringkali membuat kita merasa semakin tertarik untuk cepat membeli tanpa memikirkan pertimbangan lainnya
2	Sangat jauh karena itu adalah bentuk marketing yang untuk memicu pembelian impulsif karena seperti diberikan sebuah keuntungan untuk konsumen dalam setiap proses transaksi.
3	Lumayan jauh karena promo yang ditawarkan oleh sebuah e-commerce untuk sebuah produk bisa menjadi lebih murah dibanding di toko langsung.
4	Adanya promo yang diberikan tentunya membuat Gen-Z menjadi lebih tertarik untuk membeli tanpa berpikir panjang terlebih dahulu.
5	Sebagai perempuan tentunya diskon semakin meningkatkan minat berbelanja karena terkesan lebih "hemat" dalam membeli produk.
6	Sangat berpengaruh karna kita akan merasa lebih murah bila ditambah dengan penawaran tersebut
7	Saya menjadi impulsif ketika ada penawaran menarik seperti flashsale atau cashback.
8	Sangat berpengaruh, dengan adanya promo menjadikan perilaku saya lebih impulsif.
9	Cashback dan gratis ongkir yang memicu saya untuk melakukan pembelian.
10	Gratis ongkir yang paling memicu.

Tabel 2 menunjukkan bahwa menurut responden kami, melihat penawaran yang menarik dan terbatas dapat meningkatkan antusiasme dan keinginan untuk membeli produk. Konsumen yang awalnya hanya membuka platform *e-commerce* hanya untuk hiburan, tetapi karena ada fitur personalisasi yang menampilkan produk menarik bagi konsumen, sehingga tertarik untuk melakukan pembelian. *E-commerce* menciptakan suasana hati, motivasi, dan aspek psikologi lainnya yang mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditampilkan.

Tabel 2. Jawaban responden mengenai fitur *e-commerce* yang menciptakan suasana hati untuk membeli produk

Responden ke-	Apakah ketika anda secara iseng membuka suatu platform ecommerce dapat menciptakan mood, motivasi dan aspek psikologis lainnya pada diri anda sehingga mendorong Anda akan keinginan untuk melakukan belanja melalui e-commerce?
1	Ya, secara iseng membuka platform e-commerce bisa memicu perasaan mood, motivasi, dan aspek psikologis lainnya yang mendorong keinginan untuk berbelanja. Misalnya, ketika melihat penawaran menarik atau produk yang diinginkan bisa meningkatkan antusiasme dan keinginan untuk membeli. Selain itu, testimoni dari pengguna yang disesuaikan dan konten yang disesuaikan juga bisa memainkan peran penting dalam mendorong motivasi untuk berbelanja.
2	Iya benar, karena awalnya membuka platform e-commerce hanya untuk hiburan, akan tetapi karena adanya fitur personalisasi sehingga produk-produk yang ditampilkan membuat saya merasa tertarik dan yang awalnya hanya ingin window shopping malah berujung membeli produk yang direkomendasikan platform
3	Ketika saya membuka e-commerce, saya dapat menemukan barang yang saya sukai dan tentunya menaikkan mood saya untuk membandingkannya dengan barang lain atau menemukan barang lain yang saya sukai
4	Sangat mendorong, karna kita melihat rekomendasi yg membuat kita ingin membeli sesuatu
5	Iya, saya akan membeli barang yang berbeda dari yang saya butuhkan dari awal
6	Tidak karena saya hanya membeli barang yang saya butuhkan saja
7	Tidak kecuali saya memang membutuhkan barang tersebut
8	Kadang-kadang saja.
9	Sangat bisa
10	Tidak

E-commerce memiliki dampak yang signifikan pada perilaku konsumen, terutama generasi Z. Kemudahan dan kenyamanan transaksi yang ditawarkan *e-commerce* dapat mempengaruhi perilaku konsumen generasi Z dalam jangka panjang seperti yang tertera pada tabel 3. *E-commerce* mempermudah konsumen dalam jangka panjang dengan memberikan kemudahan akses, variasi produk, strategi penawaran yang mendukung, serta pengalaman belanja yang sesuai dengan preferensi. Namun, kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh *e-commerce* dapat membuat konsumen memilih untuk membeli produk dari rumah sehingga interaksi antar manusia berkurang. Generasi Z pun akan semakin impulsif dalam membeli produk sehingga meningkatkan konsumerisme.

Tabel 3. Jawaban responden mengenai dampak *e-commerce* terhadap perilaku generasi Z dalam jangka panjang

Respon den ke-	Menurut anda bagaimana <i>e-commerce</i> mempengaruhi perilaku konsumen generasi Z dalam jangka panjang?
1	Menurut saya, <i>e-commerce</i> memiliki dampak yang signifikan pada perilaku konsumen terutama gen Z. Kemudahan akses dan variasi produk yang luas dapat meningkatkan preferensi untuk belanja online. Lalu, strategi penawaran dan promosi yang seringkali ditawarkan dapat memperkuat kecenderungan pada pembeli impulsif. Terakhir, pengalaman belanja yang disesuaikan dan interaktif dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat.
2	Mungkin jika dilihat ini memberikan kemudahan pada konsumen tetapi dalam sisi jangka panjang mungkin bisa saja akan membuat konsumen malas untuk keluar membeli barang dan terjadinya minim interaksi pada sesama manusia
3	Menurut saya dapat mempengaruhi untuk jangka panjang karena <i>e-commerce</i> ini akan terus berkembang dan produk akan terus berkembang sering berjalan waktu sehingga terus akan mempengaruhi perilaku konsumen.
4	Generasi Z tertarik ketika melihat barang yang lucu atau yang tidak berfaedah jadi pastinya akan semakin menumbuhkan pembelian yang impulsif bila tidak bisa menahan diri.
5	<i>E-commerce</i> menawarkan layanan yang nyaman dan cepat bagi konsumennya, sehingga dapat menyebabkan konsumen generasi Z menjadi lebih nyaman berbelanja online.
6	Dalam jangka panjang kemungkinan besar perilaku belanja gen z akan mengarah kepada kebiasaan berbelanja impulsif karena lebih mudah terpersuasi
7	Kedepannya pengguna <i>e-commerce</i> akan semakin dipermudah saat bertransaksi sehingga akan semakin konsumtif
8	Adanya <i>e-commerce</i> dapat menaikkan tingkat konsumerisme di masyarakat apalagi dengan adanya diskon
9	Terkadang <i>e-commerce</i> membuat kita terbayang bayang produk yg ditawarkan
10	Membuat generasi Z menjadi lebih konsumtif dan boros

Kemudahan dan kenyamanan transaksi yang ditawarkan oleh platform *e-commerce* berkontribusi terhadap perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z. Hanya dengan mengunduh aplikasi *e-commerce*, konsumen dapat melihat, membandingkan, serta membeli produk dimana saja dan kapan saja, seperti yang tertera pada tabel 4. Hal ini membuat konsumen membeli produk yang mungkin tidak dibutuhkan tetapi menarik perhatian.

Tabel 4. Jawaban responden mengenai kemudahan transaksi dalam *e-commerce* mempengaruhi *impulsive buying*

Respond en ke-	Bagaimana kemudahan akses dan kepraktisan transaksi di platform <i>e-commerce</i> mempengaruhi kecenderungan anda selaku Generasi Z untuk melakukan pembelian impulsif?
1	Karena kemudahan aksesnya seperti hanya mendownload aplikasi yang sangat gampang sehingga mudah untuk melihat barang" yang cenderung tidak terlalu penting hal tersebut hal tersebut yang meningkatkan pembelian impulsif
2	Sangat mudah, karena bisa diakses dimana saja dan bisa beli barang tersebut kapan saja walau kadang hanya keinginan karena tertarik melihat visual barangnya.

3	Sebab dengan kemudahan mengakses berbagai jenis produk yang lucu dan banyak pilihan meningkatkan minat berbelanja
4	Kemudahan akses dan praktisnya transaksi tidak terlalu berpengaruh dalam pembelian impulsif
5	Mudahnya proses transaksi membuat konsumen cenderung melakukan pembelian secara impulsif
6	Karena kepraktisan transaksi, saya menjadi lebih sering melakukan belanja online.
7	Sangat mudah dan praktis
8	Sangat mempengaruhi
9	Mudah sekali
10	Sangat mudah

Tabel 5 menunjukkan sejauh mana fitur personalisasi, seperti rekomendasi produk atau iklan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dengan adanya fitur personalisasi, generasi Z akan tertarik untuk melihat produk- produk yang sesuai dengan preferensi sehingga terjadi pembelian yang impulsif. Konsumen dapat merasa membutuhkan suatu produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan.

Tabel 5. Jawaban responden mengenai kontribusi fitur personalisasi dalam *e-commerce* terhadap *impulsive buying*

Respon- den ke-	Sejauh mana fitur-fitur personalisasi seperti rekomendasi produk dan promosi atau iklan di situs <i>e-commerce</i> berkontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif pada anda selaku Generasi Z?
1	Fitur-fitur rekomendasi maupun promosi dan iklan sangat mempengaruhi karena kita akan terus melihat barang yg kita inginkan, dari sanalah juga terjadi perilaku impulsif terhadap pembelian produk
2	Sangat mempengaruhi karena dengan adanya fitur personalisasi membuat kita merasa seperti membutuhkan barang tersebut atau sesuai dengan apa yang kita sukai
3	Sangat jauh karena kemudahan dalam pembelian dan ditambah dengan iklan yang beredar ini akan membuat meningkatkan pembelian impulsif
4	Fitur personalisasi memudahkan saya menemukan produk yang saya sukai sehingga menarik perhatian dan minat saya untuk membeli produk
5	Tidak terlalu jauh karena saya hanya membuka <i>e-commerce</i> ketika saya ingin membeli suatu produk spesifik.
6	Rekomendasi produk dan iklan seringkali membuat saya tertarik membeli sebuah produk.
7	Dengan adanya promosi, membuat saya tertarik untuk melihat produk dan membelinya
8	Bagi saya sendiri, iklan-iklan tersebut tidak mempengaruhi pembelian impulsif
9	Sangat membantu dalam mencari produk
10	Sangat berkontribusi

KESIMPULAN

Dari hasil survei, dapat disimpulkan bahwa Generasi Z, terutama mahasiswa, menunjukkan perilaku pembelian impulsif yang signifikan di platform e-commerce. Mayoritas responden adalah perempuan, dengan frekuensi belanja online yang tinggi, menunjukkan aktivitas belanja yang rutin dan terjadwal. Shopee muncul sebagai platform e-commerce yang paling populer di kalangan responden.

Fitur personalisasi, kemudahan akses, dan berbagai penawaran menarik seperti diskon, promo, dan gratis ongkir memainkan peran penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Meskipun sebagian kecil responden mampu mengendalikan diri, mayoritas merasakan dorongan untuk membeli produk yang tidak dibutuhkan karena kemudahan dan kenyamanan berbelanja online. Tekanan waktu dari penawaran "flash sale" sering kali membuat mereka membuat keputusan pembelian yang cepat tanpa pertimbangan matang.

Platform e-commerce juga mempengaruhi *mood* dan motivasi berbelanja, yang membuat sebagian besar responden merasa antusias saat melihat penawaran menarik, meskipun mereka awalnya tidak berniat untuk berbelanja. Namun, perilaku ini juga mengakibatkan penyesalan setelah belanja impulsif bagi sebagian responden. Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumsi Generasi Z penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di era digital.

REFERENSI

- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., dan Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.
- Mowen, John dan Michael Minor. 2005. Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga
- Shomad, A. C., & Purnomosidhi, B. (2012). Pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko terhadap perilaku penggunaan E-commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2).
- Cahyorini, A, Rusflan, dan Z. E. Zalfiana. 2011. The Effect of Packaging Design on Impulse Buying. *Journal of Administrative Science and Organization* 18 (1): 11-21.
- Caraka Putra Bhakti, Nindiya Eka Safitri. (2017). Peran Bimbingan Dan Konseling Untuk Menghadapi Generasi Z Dalam Perspektif Bimbingan Dan Konseling Perkembangan. *Jurnal Konseling Gusjigang* Vol. 3 No. 1
- Herdiana, Y. (2018). MANAJEMEN RESIKO KEAMANAN E-COMMERCE. Tematik: *Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (e-Journal)*, 5(1), 17-39.
- Christina Whidya Utami, Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi (Operasional Bisnis Morden di Indonesia), (Jakarta: Salemba Empat. 2010), 51.
- David Stillman dan Jonah Stillman, Generasi Z Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), hlm. X
- Engel, J.F., R.D. Blackwell dan P.W. Miniard (2006). *Consumer Behavior* 8th Ed. Forth Worth. The Dryden Press. Texas.
- Kaplan, A.M dan Haenlein, M. (2012). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59—68. a, Y. (2018). MANAJEMEN RESIKO KEAMANAN E-COMMERCE. Tematik: *Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (e-Journal)*, 5(1), 17-39.
- Stern, H. 1962. The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing* 26(2): 59-62.
- Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), 17.
- Tika Mutia. (2017). Generasi Milenial, Instagram Dan Dramaturgi : Suatu Fenomena Dalam Pengelolaan Kesan Ditinjau Dari Perspektif Komunikasi Islam. *Jurnal Pemikiran Islam* Vol. 41 No.2

Wahyudiyono, “Transaksi E-Commerce Masyarakat Jawa Timur”. Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika, Vol.6 No.3,(2016), 4.