

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SUBJECTIVE WELL-BEING TERHADAP ONLINE IMPULSIVE BUYING PADA KARYAWATI GENERASI Z

Wuri Handayani^{1*}, Alimatus Sahrah²

Magister Psikologi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta^{1,2}

e-mail: wurihndy@gmail.com^{1*}, alimatus-sahrah@mercubuana-yogya.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap faktor apa saja yang mempengaruhi *online impulsive buying* pada karyawan generasi Z ditinjau dari *electronic word of mouth* dan *subjective well-being*. Subjek dalam penelitian ini terdiri dari karyawan yang masuk dalam kategori generasi Z sebanyak 384 orang. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria usia berkisar 17-28 tahun. Alat pengumpul data yang digunakan adalah skala *online impulsive buying*, skala *electronic word of mouth*, dan skala *subjective well-being*. Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis pertama dan kedua adalah dengan menerapkan uji regresi linear sederhana dan uji regresi linear berganda untuk menguji hipotesis ketiga. Hasil menunjukkan bahwa sumbangan *electronic word of mouth* terhadap *online impulsive buying* sebesar 8,4% dan sisanya sebesar 91,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Kontribusi *subjective well-being* terhadap *online impulsive buying* sebesar 7% dan sisanya 93% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. *Electronic word of mouth* dan *subjective well-being* berpengaruh pada *online impulsive buying* sebesar 11,7%, sedang 88,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan hipotesis pertama, kedua, dan ketiga diterima.

Kata Kunci: *electronic word of mouth, subjective well-being, online impulsive buying*

ABSTRACT

This study aims to identify the factors influencing online impulsive buying amongst Generation Z female employees, using electronic word-of-mouth and subjective well-being. The subjects in this study were 384 female employees who fall into the Generation Z category. Purposive sampling was used as the sampling technique, with the age criteria ranging from 17 to 28 years. The data collection instruments used the Online Impulsive Buying scale, the Electronic Word-of-Mouth scale, and the Subjective Well-Being scale. The data analysis method used the simple linear regression to test the first and second hypotheses and the multiple linear regression to examine the third hypothesis. The results indicated that electronic word-of-mouth contributed 8.4% to online impulsive buying, with the remaining 91.6% influenced by other unobserved variables. The impact of subjective well-being on online impulsive buying was 7%, while the remaining 93% was influenced by other unobserved variables. Both electronic word-of-mouth and subjective well-being influenced online impulsive buying by 11.7%, while 88.3% was influenced by factors not involved in this study. These results suggest that the first, second, and third hypotheses are valid.

Keywords: *electronic word-of-mouth, subjective well-being, online impulsive buying*

PENDAHULUAN

Teknologi berkembang pesat seiring dengan era modern saat ini. Internet berperan sebagai sarana untuk mengakses informasi, menikmati hiburan, berkomunikasi, serta mendukung berbagai aktivitas dalam dunia bisnis. Dalam dunia bisnis pun telah mengalami kemajuan signifikan dalam sistem jual beli dimana kini individu tidak lagi harus datang langsung ke toko untuk bertransaksi karena pembelian dapat dilakukan dengan mudah melalui

platform belanja *online*. Hal ini tidak lepas dari akibat merebaknya pandemi Covid-19 yang terjadi di seluruh dunia yang mengakibatkan adanya perubahan perilaku individu yang dipengaruhi oleh aturan dan tata cara dalam berbelanja serta memperoleh barang kebutuhan (Sheth, 2020). Dampak pandemi Covid-19 mengakibatkan adanya perubahan kecenderungan aktivitas pembelian yang biasanya dilakukan dengan cara mengunjungi toko ataupun gerai retail secara langsung menjadi menurun, dan digantikan dengan pembelian kebutuhan yang dilakukan secara *online*. Meskipun pandemi Covid-19 telah usai, kebiasaan belanja secara *online* tetap berlangsung dan terus berkembang hingga saat ini, menunjukkan bahwa perubahan perilaku ini telah menjadi bagian kehidupan masyarakat sehari-hari.

Belanja yang dilakukan secara *online* memberikan banyak kemudahan seperti memungkinkan individu untuk dapat membeli produk tanpa perlu keluar rumah. Dengan hanya menggunakan *smartphone*, transaksi dapat dilakukan kapan saja tanpa adanya batasan waktu. Disamping itu, tersedia beragam pilihan dan variasi produk dengan harga lebih terjangkau berkat adanya diskon. Kemudahan lainnya adalah variasi metode pembayaran, meliputi dompet digital, transfer melalui bank, pembayaran langsung atau di tempat (*Cash On Delivery*), kartu kredit, serta layanan *paylater*. Berdasarkan data dari lembaga riset digital global wearesocial pada tahun 2022, Indonesia menempati peringkat 11 dengan presentase 60,6% dalam hal pembelian produk secara *online* di dunia. Kemudian menurut survei Ipsos Global Trends tahun 2021, terdapat 73% konsumen di Indonesia menganggap bahwa berbelanja secara *online* lebih praktis dibandingkan dengan belanja langsung di toko. Selain itu, 83% responden setuju bahwa berbelanja secara *online* menawarkan keuntungan lebih besar dibandingkan dengan transaksi langsung di toko. Selanjutnya menurut survei yang dirilis oleh lembaga independen Populix pada tahun 2023, sekitar 82% penduduk Indonesia lebih memilih untuk melakukan pembelian secara *online* melalui *e-commerce* sebagai pilihan utama dalam berbelanja. Faktor utama yang mendasari dari preferensi ini meliputi efisiensi dalam waktu, bebas biaya pengiriman, harga yang lebih terjangkau, penawaran diskon khusus, serta kemudahan dalam membandingkan harga. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat serta ketertarikan yang besar terhadap berbelanja secara *online*.

Berdasarkan survei, rentang usia 18-28 tahun diketahui paling banyak melakukan transaksi pembelian secara *online* dengan persentase sebesar 68%. Diikuti dengan rentang usia 29-38 tahun melakukan transaksi pembelian *online* sebesar 18%, (Populix, 2021). Rentang usia 18-28 termasuk dalam kategori generasi Z. Menurut Pew Research Center, penduduk yang lahir dalam rentang tahun 1997 hingga 2012 dikategorikan sebagai generasi Z. Sejalan dengan itu, menurut Badan Pusat Statistik (BPS) generasi yang lahir dalam rentang tahun 1997-2012 merupakan kelompok generasi Z. Teori generasi yang dikemukakan oleh Graeme Codrington mengungkapkan generasi Z adalah kelompok individu yang lahir pada rentang tahun 1996 hingga 2009 (Jiri, 2016). Generasi Z adalah generasi yang berbeda dari generasi sebelumnya dimana generasi ini tumbuh bersama dengan pesatnya perkembangan teknologi. Generasi Z dikenal sebagai *digital native* karena terbiasa berinteraksi, berkomunikasi, dan mengelola informasi melalui media sosial serta dunia maya (Çoklar & Tatli, 2021).

Menurut Papalia et al (2009), generasi Z tergolong dalam masa dewasa awal (*young adulthood*) yang merupakan fase transisi dari remaja menuju kedewasaan. Pada periode ini, individu sudah mulai membangun kemandirian, baik secara pribadi maupun ekonomi di mana biasanya mengalami perkembangan dalam karir, memilih pasangan hidup, dan memulai kehidupan berkeluarga (Santrock, 2002). Bila dikaitkan dengan aspek perkembangan kognitifnya, generasi Z diharapkan memiliki kemampuan berpikir secara reflektif. Dengan kata lain, dapat menimbang berbagai hal dengan menghubungkan pengalaman serta pengetahuan yang telah dimiliki, menggunakan pola pikir yang lebih kompleks dan logis. Pernyataan ini

sesuai dengan teori perkembangan kognitif Piaget (dalam Solichah & Dewi, 2019) yang mengungkapkan bahwa generasi Z yang tergolong dalam masa dewasa awal telah mencapai pada tahap operasional formal. Di mana pada tahap ini individu sudah mampu berpikir dengan cara logis dan idealistik termasuk dalam hal keputusan pembelian.

Generasi Z sebagai konsumen mencerminkan kedewasaan dalam mengelola keuangan dan pengambilan keputusan yang rasional. Sebagai individu yang mulai mandiri secara finansial, mereka diharapkan mampu membedakan kebutuhan dan keinginan dengan jelas, serta mengatur pengeluaran sesuai dengan prioritas dan anggaran yang tersedia. Selain itu, mereka diharapkan menghindari pembelian secara impulsif dan lebih memilih berbelanja secara terencana, dengan fokus pada produk yang berkualitas dan memberikan nilai tambah jangka panjang. Sikap konsumtif yang bijak ini tidak hanya membantu menjaga kestabilan keuangan pribadi, tetapi juga membangun citra profesional yang positif di lingkungan kerja (Verplanken & Herabadi, 2001)

Merujuk pada survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center pada tahun 2024, sebanyak 49% generasi Z di Indonesia menghadapi tantangan dalam membangun kebiasaan menabung. Hal ini menunjukkan adanya kesulitan dalam mengelola keuangan pribadi secara efektif, terutama di tengah derasnya arus konsumsi digital. Pesatnya transformasi digital dan kemudahan akses ke berbagai platform belanja *online* telah mendorong 98% generasi Z untuk aktif melakukan pembelian secara daring. Meskipun kemudahan ini menawarkan kenyamanan dan kecepatan, namun secara tidak langsung juga memicu pola konsumsi yang semakin sulit dikendalikan. Fenomena ini sejalan dengan hasil survei Nielsen 2024 yang mengungkapkan bahwa 35% generasi Z terjebak dalam siklus *doom spending*, yaitu suatu kondisi di mana perilaku *impulsive buying* dipicu oleh perasaan pesimis dan ketidakpastian terhadap masa depan. *Doom spending* ini tidak hanya berdampak pada kesejahteraan finansial individu, tetapi juga berpotensi menimbulkan masalah seperti stres dan kecemasan akibat tekanan keuangan. Selain itu, kebiasaan konsumtif yang tidak terkontrol ini dapat mengganggu kestabilan ekonomi jangka panjang, menghambat kemampuan menabung, dan menurunkan kualitas hidup secara keseluruhan. *Impulsive buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen & Minor, 2002). Dalam konteks pembelian yang dilakukan secara daring disebut juga *online impulsive buying*. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini seringkali mengarah pada pembelian karena individu percaya bahwa tindakan tersebut merupakan hal yang wajar. Seiring dengan kemajuan teknologi digital dan meningkatnya kebiasaan belanja secara *online*, perilaku *impulsive buying* telah bergeser menjadi bentuk *online impulsive buying*.

Generasi Z yang baru memasuki dunia kerja cenderung memiliki perilaku yang lebih impulsif dalam berbelanja dibandingkan generasi sebelumnya. Hal ini juga berlaku pada karyawan generasi Z, yang merupakan kelompok wanita muda dengan akses terhadap penghasilan tetap dan tingkat kemandirian finansial awal. Euforia yang dirasakan saat mulai bekerja dan memperoleh penghasilan sendiri sering kali memicu perilaku *online impulsive buying*. Sebagai karyawan yang berada pada fase awal kemandirian finansial, mereka cenderung lebih bebas dalam mengambil keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang. Perasaan bangga, bebas, dan puas karena mampu membeli barang dengan uang hasil jerih payah sendiri menciptakan dorongan emosional untuk melakukan pembelian secara spontan. Dorongan untuk menghargai diri sendiri atas pencapaian yang telah diraih seringkali membuat individu dalam kelompok ini menghabiskan pendapatan hasil kerja secara langsung tanpa adanya pertimbangan lebih lanjut (Malik et al., 2024). Bagi banyak karyawan generasi Z, berbelanja tidak hanya menjadi bentuk pemenuhan kebutuhan, tetapi juga

sebagai bentuk *reward*, ekspresi diri, dan pencapaian. Ditambah dengan adanya kemudahan akses belanja secara *online* serta paparan iklan dan tren yang muncul di media sosial memperkuat kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Pendapatan yang diperoleh sebagai karyawan dapat menjadi indikator peningkatan status sosial. Pendapatan yang lebih tinggi membuka peluang bagi individu dengan gaya hidup tinggi untuk melakukan *online impulsive buying* (Henrietta, 2012).

Pada dasarnya aktivitas pembelian atau berbelanja merupakan hal yang wajar guna untuk memenuhi kebutuhan hidup. Namun, saat ini tidak semua individu mampu untuk membedakan antara kebutuhan yang mendasar dan keinginan. Banyak individu yang membeli suatu barang hanya untuk memenuhi keinginannya, bukan untuk pemenuhan akan kebutuhan (Sulistiowati & Widodo, 2015). Individu seringkali melakukan pembelian dengan tidak bijaksana, misalnya membeli produk secara berlebihan atau membeli produk yang sebenarnya tidak benar-benar dibutuhkan. Individu sering bertindak impulsif ketika dihadapkan pada keputusan berbelanja secara *online*. Hal ini terjadi disebabkan karena adanya kemudahan yang diperoleh untuk mencari informasi tentang produk yang akan dibeli, minimnya tekanan sosial yang dirasakan, dan kemudahan dalam pengiriman barang (Verhagen & Dolen, 2011).

Perilaku *online impulsive buying* yang terjadi terlalu sering dapat menyebabkan ancaman bagi individu, karena dapat memunculkan emosi negatif. Melakukan keputusan yang cepat juga menyebabkan munculnya rasa tidak puas akan hidupnya. Individu yang melakukan *online impulsive buying* merasa mereka dapat menghilangkan emosi negatif yang ada pada dirinya, tetapi perasaan yang dialami oleh individu hanya sementara (Maevani & Aviani, 2023). Dampak lainnya dari perilaku *online impulsive buying* pada generasi Z yang sudah bekerja adalah dampak negatif keuangan. Dampak negatif keuangan dari *online impulsive buying* pada generasi Z bisa sangat signifikan, mengingat sebagian besar dari mereka berada dalam tahap awal karir dan memiliki pendapatan yang terbatas sehingga berpotensi menimbulkan masalah jangka panjang (Ratnawati, 2024).

Faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *online impulsive buying* menurut Loudon & Bitta (1993) diantaranya adalah karakteristik produk, karakteristik pemasaran, dan karakteristik individu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati (2014) menyatakan bahwa semakin banyak informasi yang didapatkan dari orang lain maka akan semakin tinggi pula tingkat *online impulsive buying* seseorang. Sedangkan peran dari orang lain dalam keputusan pembelian seperti mendukung untuk membeli barang juga akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan *impulsive buying*.

Menurut Jones (2010), peran situs jejaring sosial sangat penting dalam proses pencarian informasi sebelum konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Situs jejaring sosial berfungsi sebagai media publik dimana pengguna dapat menulis, menyimpan serta mempublikasikan informasi secara *online*. Sebanyak 61% konsumen terpengaruh dengan ulasan yang ditulis oleh konsumen lainnya (Semuel & Lianto, 2014). Goldsmith & Horowitz (2006) menyatakan bahwa penggunaan internet telah mengubah cara konsumen berinteraksi dan membagikan pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah digunakan. Proses komunikasi antar konsumen melalui internet ini dikenal dengan istilah *electronic word of mouth*.

Menurut Thureau, et al. (2004), *electronic word of mouth* merujuk pada pernyataan yang dibuat oleh individu mengenai suatu produk yang pernah dibeli dan digunakan yang kemudian dapat diakses oleh banyak orang dan institusi di seluruh dunia melalui internet. Schiffman & Kanuk (2008) berpendapat bahwa *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan secara *online* melalui platform media sosial internet. Berdasarkan hasil penelitian Naufal & Sari (2017) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth*

berpengaruh positif terhadap *online impulsive buying*. Serta *electronic word of mouth* memiliki dampak yang lebih kuat bila dibandingkan dengan *word of mouth* secara tradisional terhadap minat individu melakukan aktivitas pembelian. Penelitian yang dilakukan Rifon & Choi (2012) juga mendukung temuan tersebut, yang membuktikan bahwa komunikasi *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap *online impulsive buying*.

Faktor lainnya yang mempengaruhi *online impulsive buying* yaitu karakteristik individu. Silvera, et al. (2008) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya *online impulsive buying* adalah *subjective well-being*. *Subjective well-being* merupakan penilaian seseorang secara subjektif mengenai kepuasan hidupnya seperti pernikahan dan pekerjaan dan memiliki emosi negatif yang rendah. Menurut Diener (2009), *subjective well-being* terdiri dari dua aspek utama yaitu: pertama *cognitive* (kepuasan hidup) yang berkaitan dengan penilaian individu terhadap kehidupannya, kedua aspek afektif yang meliputi *positive affect* (afek positif) yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari individu yang mempengaruhi perubahan suasana hati yang positif, dan *negative affect* (afek negatif) yang berkaitan dengan dorongan terhadap hal-hal yang tidak menyenangkan yang dapat mempengaruhi perubahan suasana hati yang negatif. Aspek ini mencerminkan evaluasi rasional individu terhadap kehidupannya secara keseluruhan. Individu dengan kepuasan hidup yang tinggi mampu berpikir secara rasional sehingga lebih kecil kemungkinan dalam melakukan *online impulsive buying*. Sebaliknya individu dengan kepuasan hidup yang rendah merasa hidupnya kurang bermakna sehingga mencari pelarian emosional dengan cara melakukan *online impulsive buying* untuk memberi kesenangan sesaat. Aspek afektif menjelaskan bahwa suasana hati atau emosi yang dirasakan baik positif maupun negatif berperan dalam mendorong terjadinya *online impulsive buying*.

Individu dengan *subjective well-being* yang tinggi cenderung mampu mengelola emosinya dengan baik serta mencari solusi secara efektif dalam menghadapi permasalahan. Mereka lebih optimis, memiliki keseimbangan emosi yang stabil, dan dapat mempertahankan tingkat kebahagiaan dalam kehidupan sehari-hari. Sementara itu individu dengan tingkat *subjective well-being* yang rendah pada umumnya akan cenderung memiliki kehidupan pribadi yang muram dikarenakan kecenderungan seseorang berpikir negatif (Diener & Tay, 2015). Individu dengan tingkat *subjective well-being* rendah cenderung lebih mudah untuk dipengaruhi oleh kebiasaan berbelanja seperti perilaku *online impulsive buying*, sedangkan individu dengan tingkat *subjective well-being* yang lebih tinggi dikaitkan dengan tingkat *online impulsive buying* yang rendah. *Online impulsive buying* terjadi dikarenakan adanya perasaan senang yang diperoleh saat melakukan suatu kegiatan pembelian (Sulistiwati & Widodo, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Maevani & Aviani (2023) menunjukkan bahwa individu dengan *subjective well-being* yang rendah memiliki *impulsive buying* yang tinggi. Senada dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh Jollyn & Basaria (2023) juga menyatakan terdapat hubungan negatif antara *subjective well-being* dan *impulsive buying*. Hal ini menyatakan bahwa semakin rendah *subjective well-being* maka *online impulsive buying* semakin tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap faktor-faktor yang memengaruhi *online impulsive buying* pada karyawan generasi Z, ditinjau dari perspektif *electronic word of mouth* dan *subjective well-being*. Hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh *electronic word of mouth* dan *subjective well-being* terhadap *online impulsive buying* pada karyawan generasi Z.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan tiga alat ukur. Pertama, skala *online impulsive buying* yang dipakai dalam penelitian ini berdasarkan temuan dari Verplanken & Herabadi (2001) yang telah diadaptasi oleh Mutiah & Husein (2017). Validitas skala diukur

menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) pada 256 responden. Hasil analisis terhadap 20 item menunjukkan bahwa semua nilai t lebih dari 1,96 yang mengindikasikan bahwa seluruh item dalam skala tersebut valid secara statistik. Kedua, skala *electronic word of mouth* yang dipakai dalam penelitian ini berdasarkan temuan dari Bambauer-Sachse & Mangold (2011) yang telah diadaptasi oleh Hadi & Indrawati (2024). Reliabilitas skala diukur dengan metode alpha cronbach. Hasil uji reliabilitas alpha dari 402 responden menunjukkan koefisien alpha sebesar 0,874 dengan korelasi item total yang berkisar antara 0,592 – 0,764. Ketiga, skala *subjective well-being* yang berupa aspek kognitif (*Satisfaction with Life Scale*) yang dipakai dalam penelitian ini berdasarkan temuan dari Diener et. al (1985) yang telah diadaptasi oleh Akhtar (2019). Reliabilitas skala diukur dengan metode alpha cronbach. Hasil uji reliabilitas alpha dari 1.003 responden menunjukkan koefisien alpha sebesar 0,828 dengan korelasi item total berkisar antara 0,553 – 0,686. Sedangkan skala *subjective well-being* yang berupa aspek afektif (*Positive Affect Negative Affect Schedule*) yang dipakai dalam penelitian ini berdasarkan temuan dari Watson, Clark, & Tellegen tahun 1988 yang telah diadaptasi oleh Akhtar (2019). Reliabilitas skala diukur dengan metode alpha cronbach. Hasil uji reliabilitas alpha dari 1.003 responden menunjukkan koefisien alpha pada *positive affect* sebesar 0,861 dengan korelasi item total berkisar antara 0,450 – 0,664 sementara koefisien alpha pada *negative affect* sebesar 0,853 dengan korelasi item berkisar antara 0,413 – 0,699.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan *purposive sampling* dengan karakteristik subjek dalam penelitian ini adalah wanita, karyawan aktif yang termasuk dalam generasi Z (lahir antara tahun 1997 - 2008), berumur 17 - 28 tahun serta pernah melakukan pembelian secara *online*. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan skala dalam format kuesioner melalui *google forms* dengan *informed consent*.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk menguji hipotesis utama serta analisis regresi linear berganda sebagai uji tambahan. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui peran variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, teknik ini juga digunakan untuk mengetahui kontribusi efektif dari *electronic word of mouth* dan *subjective well-being* terhadap *online impulsive buying*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji prasyarat dilakukan terlebih dahulu sebelum pengujian hipotesis, yaitu dengan melakukan uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas. Uji prasyarat normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Hasil uji terhadap nilai residual variable penelitian di dapatkan nilai Z Kolmogorov- Smirnov sebesar 0,44 dan nilai p sebesar 0,69 atau lebih dari 0,05 (nilai $p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian memiliki nilai residual yang terdistribusi dengan normal.

Hasil

Hasil dapat disajikan dalam bentuk tabel angka-angka, grafik, deskripsi verbal, atau gabungan antara ketiganya. Tabel, grafik, atau gambar tidak boleh terlalu panjang, terlalu besar, atau terlalu banyak. Penulis sebaiknya menggunakan variasi penyajian tabel, grafik, atau deskripsi verbal. Tabel dan grafik yang disajikan harus dirujuk dalam teks. Cara penulisan tabel ditunjukkan pada Tabel 1. Tabel tidak memuat garis vertikal (tegak) dan garis horisontal (datar) hanya ada di kepala dan ekor tabel. Ukuran huruf isian tabel dan gambar boleh diperkecil.

Data ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, *subjective well-being*, dan *online impulsive buying* memiliki distribusi data yang normal. Uji linearitas menunjukkan hasil yang bervariasi, yang dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 1. Uji Linearitas

Variabel Dependen	Variabel Independen	Nilai		Keterangan
		F	Sig.	
Online Impulsive Buying	Electronic word of mouth	2,982	0,146	Linear
	Subjective well-being	5,014	0,061	Linear

Dari tabel hasil uji linearitas diketahui bahwa *electronic word of mouth* dan *subjective well being* memiliki hubungan yang linear dengan *online impulsive buying* pada karyawan generasi Z. Selanjutnya, nilai *tolerance* dari variabel *electronic word of mouth* dan *subjective well-being* adalah sebesar 0,899 atau lebih dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,112 atau kurang dari 10. Sehingga variabel *electronic word of mouth* dan *subjective well-being* tidak terjadi gejala multikolinearitas. Nilai signifikansi variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,980 atau lebih besar dari 0,05 dan signifikansi variabel *subjective well-being* sebesar 0,058 atau lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Dengan hasil yang menunjukkan distribusi data yang normal, hubungan yang linear, tidak terjadi gejala multikolinearitas dan heterokedastisitas, maka pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Hasil dari pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Uji Regresi Sederhana

Variabel Independen	Variabel Dependen	R Square	B	Sig.	Keterangan
Electronic Word of Mouth Subjective well-being	Online Impulsive Buying	0,084	0,476	0,000	Signifikan
		0,070	-0,041	0,000	Signifikan

Hasil dari tabel di atas menunjukkan nilai koefisien determinasi untuk *electronic word of mouth* sebesar 0,084, nilai koefisien regresi 0,476 dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan adanya hubungan yang positif antara *electronic word of mouth* dan *online impulsive buying*. Total sumbangan *electronic word of mouth* terhadap *online impulsive buying* sebesar 8,4% dan sisanya sebesar 92% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai koefisien determinasi untuk *subjective well-being* sebesar 0,070, nilai koefisien regresi -0,041 dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan adanya hubungan yang negatif antara *subjective well-being* dan *online impulsive buying*. Total sumbangan *subjective well-being* terhadap *online impulsive buying* sebesar 7% dan sisanya sebesar 93% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 3. Uji Regresi Berganda

R	R Square	F	Sig.	Keterangan
0,342	0,117	25,189	0,000	Signifikan

Tabel 3 diatas menunjukkan adanya pengaruh antara *electronic word of mouth* dan *subjective well-being* terhadap *online impulsive buying* dengan nilai F mencapai 25,189 dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,01$). Kontribusi variabel *electronic word of mouth* dan *subjective well-being* terhadap *online impulsive buying* dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,117. Artinya sumbangan efektif *electronic word of mouth* dan *subjective well-being* sebesar 11,7% dan sisanya 88,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi *online impulsive buying* pada karyawan generasi Z dari perpektif *electronic word of mouth* dan *subjective well-being*. Mendasari hasil pengujian tersebut diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa ketiga hipotesis diterima. Hipotesis pertama, ada pengaruh positif *electronic word of*

mouth terhadap *online impulsive buying*. Hipotesis kedua ada pengaruh negatif *subjective well-being* terhadap *online impulsive buying*. Hipotesis ketiga, ada pengaruh secara bersama-sama antara *electronic word of mouth* dan *subjective well-being* terhadap *online impulsive buying*.

Hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap *online impulsive buying*. Hipotesis ini diuji menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,476 dan signifikansi sebesar 0,000. Kontribusi variabel *electronic word of mouth* mencapai 8,4%. Hasil ini juga menunjukkan adanya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *online impulsive buying*. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *online impulsive buying* pada karyawan generasi Z signifikan, mengingat karakteristik generasi ini yang sangat terhubung dengan dunia digital dan memiliki intensitas tinggi dalam menggunakan media sosial serta platform *e-commerce*. Sebagai individu yang baru memasuki dunia kerja dan mulai mandiri secara finansial, karyawan generasi Z cenderung mencari referensi sebelum membeli produk melalui ulasan dan testimoni konsumen lain yang tersedia secara online. Informasi ini tidak hanya berfungsi sebagai sumber pengetahuan, tetapi juga memengaruhi emosi dan persepsi mereka terhadap suatu produk. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan yang telah dilakukan oleh Salim et. al (2021) dan memperoleh hasil *electronic word of mouth* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *online impulsive buying*. Rasa percaya terhadap pengalaman orang lain ini dapat memicu pembelian yang cepat tanpa pertimbangan rasional yang mendalam. Fenomena ini semakin kuat ketika muncul faktor seperti diskon terbatas, testimoni viral, atau rekomendasi dari *influencer* yang mereka percayai. Hal ini mendasari dari semakin baik *electronic word of mouth* maka akan meningkatkan *online impulsive buying*.

Hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh negatif *subjective well-being* terhadap *online impulsive buying*. Hipotesis ini diuji menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,041 dan signifikansi sebesar 0,000. Kontribusi variabel *subjective well-being* mencapai 7%. Hasil ini juga menunjukkan adanya pengaruh *subjective well-being* terhadap *online impulsive buying*. *Subjective well-being* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online impulsive buying* pada karyawan generasi Z. *Subjective well-being* merujuk pada bagaimana individu mengevaluasi kualitas hidupnya secara keseluruhan, baik dari aspek kognitif (kepuasan hidup) maupun afektif (frekuensi emosi positif dan negatif). Pada karyawan generasi Z yang berada dalam tahap awal kemandirian finansial dan profesional *subjective well-being* sangat dipengaruhi oleh tekanan pekerjaan, ekspektasi sosial, dan tuntutan pencapaian personal. Ketika *subjective well-being* mereka rendah akibat hal tersebut maka lebih rentan menggunakan aktivitas *online impulsive buying* sebagai bentuk *coping mechanism*. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan yang telah dilakukan oleh Maeviani & Aviani (2023) dan memperoleh hasil bahwa *subjective well-being* berpengaruh negatif secara signifikan terhadap *online impulsive buying*. Hal ini mendasari dari semakin rendah tingkat *subjective well-being* maka semakin tinggi tingkat *online impulsive buying*.

Hipotesis ketiga menunjukkan adanya pengaruh secara bersama-sama *electronic word of mouth* dan *subjective well-being* terhadap *online impulsive buying*. Hasil dari pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh *electronic word of mouth* dan *subjective well-being* secara simultan terhadap *online impulsive buying* sebesar 11,7%, sedangkan faktor lain yang berpengaruh sebesar 88,3% yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dengan nilai R memperoleh hasil sebesar 0,342 hal ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* dan *subjective well-being* terhadap *online impulsive buying*. Dalam konteks *electronic word of mouth*, karyawan generasi Z yang aktif mengakses media sosial dan platform digital cenderung mudah terpengaruh oleh ulasan, testimoni, dan

rekomenadasi yang dibagikan oleh konsumen lain (Bhutto et al., 2023; Haroon et al., 2024; Ngo et al., 2024).

Informasi yang tersedia secara cepat dan berlimpah dapat membentuk persepsi positif terhadap suatu produk, menurunkan keraguan, dan menciptakan dorongan emosional untuk segera melakukan pembelian bahkan tanpa perencanaan matang. Sementara itu, *subjective well-being* yang mencerminkan kepuasan hidup serta kondisi emosional individu turut memengaruhi kecenderungan online impulsive buying. Karyawan yang mengalami tingkat *subjective well-being* rendah, seperti stres pada pekerjaan, atau ketidakpuasan terhadap pencapaian pribadi, lebih rentan menjadikan *online impulsive buying* sebagai pelarian emosional atau bentuk penghargaan diri sesaat. Sebaliknya, kondisi *subjective well-being* yang tinggi dapat menjadi pelindung terhadap dorongan impulsif karena individu lebih stabil secara emosional dan mampu mempertimbangkan keputusan secara rasional. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* dan *subjective well-being* dapat dipercaya sebagai acuan untuk memprediksi munculnya *online impulsive buying* pada karyawan generasi Z (Ayuningtyas & Irawan, 2021; Sa'idah et al., 2025; Tumundo et al., 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa ketiga hipotesis diterima, yaitu: pertama, *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *online impulsive buying*. Kedua, *subjective well-being* berpengaruh negatif terhadap *online impulsive buying*. Ketiga, *electronic word of mouth* dan *subjective well-being* berpengaruh bersama-sama terhadap *online impulsive buying*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada kriteria subjek yang hanya melibatkan wanita berusia 17-28 tahun dari generasi Z yang sudah bekerja. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan sampel dengan memasukkan responden dari berbagai jenis kelamin dan rentang usia yang lebih luas, termasuk generasi lain seperti milenial atau generasi alfa. Hal ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan *subjective well-being* terhadap perilaku *online impulsive buying*. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan variabel tambahan yang mungkin berpengaruh seperti faktor kepribadian, tekanan sosial, intensitas penggunaan media sosial, dan kondisi ekonomi, guna memperdalam pemahaman terhadap dinamika perilaku *online impulsive buying*. Kemudian penelitian di masa mendatang disarankan untuk menambahkan variabel konteks produk yang diteliti agar tidak hanya fokus pada perilaku *online impulsive buying* secara umum, tetapi juga dapat menggali pengaruh pada berbagai kategori produk tertentu. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan lebih aplikatif dan representatif untuk berbagai jenis *online impulsive buying* yang spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhtar, H. (2019). Evaluasi properti psikometris dan perbandingan model pengukuran konstruk *subjective well-being*. *Jurnal Psikologi*, 18(1), 29-40. <https://doi.org/10.14710/jp.18.1.29-40>
- Ayuningtyas, M. F., & Irawan, A. (2021). The influence of financial literacy on Bandung generation Z consumers impulsive buying behavior with self-control as mediating variable. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 155. <https://doi.org/10.35631/aijbes.39012>
- Bartoš, J. (2016). The employees of baby boomers generation, Generation X, Generation Y and Generation Z in selected czech corporations as conceivers of development and

- competitiveness in their corporation.¹ *Journal of Competitiveness*, 8(4), 105-123. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.04.07>
- Bhutto, M. Y., et al. (2023). Factors affecting repurchase intention of organic food among generation Z (Evidence from developing economy). *PLoS ONE*, 18(3), e0281527. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0281527>
- Çoklar, A. N., & Tatli, A. (2021). Examining the digital nativity levels of digital generations: From Generation X to Generation Z. *Shanlax International Journal of Education*, 9(4), 433-444. <http://dx.doi.org/10.34293/education.v9i4.4224>
- Diener, E. (2009). Subjective well-being: The science of happiness and life satisfaction. In S. J. Lopez & C. R. Snyder (Eds.), *Oxford handbook of positive psychology*. Oxford University Press.
- Diener, E., & Ryan, K. (2009). Subjective well-being: A general overview. *South African Journal of Psychology*, 39(4), 391-406. <https://doi.org/10.1177/008124630903900402>
- Diener, E., & Tay, L. (2015). Subjective well-being and human welfare around the world as reflected in the Gallup World Poll. *International Journal of Psychology*, 50(2), 135-149. <https://doi.org/10.1002/ijop.12136>
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 3-14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
- Hadi, R. R. P. A. T. D., & Indrawati. (2024). Analyzing tool to assess ewom and halal product image on consumer purchase intention and mediating role of brand equity: A study of Innisfree brand. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(9), 66-70. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I9P109>
- Haroon, A. S., et al. (2024). The influence of electronic word of mouth in social media on Generation Z purchase intention in Malaysia. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(1). <https://doi.org/10.47172/2965-730x.sdgsreview.v5.n01.pe02697>
- Hennig-Thurau, T., et al. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Henrietta, P. (2012). Impulsive buying pada dewasa awal di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi Undip*, 11(2), 6. <https://doi.org/10.14710/jpu.11.2.6>
- Husein, F. F., & Mutiah, D. (2017). Uji validitas konstruk pembelian impulsif online menggunakan metode confirmatory factor analysis (CFA). *JP3I (Jurnal Pengukuran Psikologi dan Pendidikan Indonesia)*, 6(1), 25-36.
- Jollyn, & Basaria, D. (2023). Analisis korelasi antara perilaku impulsive buying dengan subjective well being pada individu dewasa awal. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2), 310-317. <https://doi.org/10.54783/jser.v5i2.131>
- Jones, B. (2010). Entrepreneurial marketing and the Web 2.0 interface. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 12(2), 143-152. <https://doi.org/10.1108/14715201011090602>
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behaviour: Concepts and applications* (4th ed.). McGraw-Hill.²
- Maevani, H., & Aviani, Y. I. (2023). Hubungan subjective well-being dengan perilaku impulsive buying di e-commerce pada mahasiswa tingkat akhir Universitas Negeri Padang. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(4), 2114-2122.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Erlangga.

- Naufal, A., & Sari, D. (2017). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) terhadap minat beli Buldalk Bokkeummyeon (Samyang) pada masyarakat di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, 4(3).
- Ngo, T. T. A., et al. (2024). A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. *Heliyon*, 10(15), e35743. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743>
- Papalia, D. E., et al. (2009). *Human development: Perkembangan manusia* (Edisi 10, Buku 2). Salemba Humanika.
- Rachmawati. (2014). *Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen*. BPFE.
- Ratnawati. (2024). Analisis pola perilaku pembelian impulsif generasi Z di Pontianak pada platform social commerce: SOR theory. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 8(3), 1049-1060. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i3.27831>
- Rifon, N. J., & Choi, S. M. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement. *Psychology and Marketing*, 29(9), 639–650. <https://doi.org/10.1002/mar.20550>
- Sa'idah, I., et al. (2025). Perilaku konsumtif Gen Z di era digital: Studi kasus di Kabupaten Pamekasan. *Da'wa: Jurnal Bimbingan Penyuluhan & Konseling Islam*, 4(2), 95. <https://doi.org/10.36420/dawa.v4i2.655>
- Salim, M., et al. (2021). Study of online impulsive buying in Indonesia during Covid-19 pandemic outbreak. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 10(2), 125-136. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.010.02.1>
- Santrock, J. W. (2002). *Psikologi perkembangan* (Jilid 2). Erlangga.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. Z. (2008). *Perilaku konsumen*. PT Indeks.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis e-WOM, brand image, brand trust dan minat beli produk smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 47-54. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.47-54>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Silvera, D. H., et al. (2008). Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23-33. <https://doi.org/10.1108/07363760810845381>
- Solichah, N., & Dewi, D. K. (2019). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap produk fashion pada mahasiswa. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 6(3).
- Sulistiowati, H., & Widodo, P. B. (2015). Stres dan kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 4(4), 32-37. <https://doi.org/10.14710/empati.2015.13548>
- Tumundo, K. T. I., et al. (2022). The influence of celebrity endorsements and electronic word-of-mouth of generation Z purchase decision of Scarlett Whitening products. *Deleted Journal*, 10(3), 850. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43133>
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer's online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327. <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71-S83. <http://dx.doi.org/10.1002/per.423>