

**PENGARUH ULASAN PRODUK, TAGLINE “GRATIS ONGKIR”,  
DAN WAKTU TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA  
GENERASI Z DALAM BERBELANJA *FASHION ONLINE* DI KOTA  
DENPASAR**

Yenie Wijaya<sup>1</sup>, Saortua Marbun<sup>2</sup>

Universitas Triatma Mulya

\*Corresponding author: [yeniewijayaa@gmail.com](mailto:yeniewijayaa@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study aims to identify the influence of product reviews, the tagline "Free Shipping", and time on impulsive purchases among Generation Z when shopping for online fashion in Denpasar City. This research method uses a quantitative approach with a sample of 130 respondents taken through a purposive sampling technique. Data were collected using a questionnaire distributed via Google Form and analyzed using multiple linear regression. The results of the study indicate that product reviews, the tagline "Free Shipping", and time each have a positive and significant influence on impulsive purchases. Simultaneously, these three variables also have a positive and significant influence on impulsive purchases. These findings indicate that a marketing strategy that includes good product reviews, "Free Shipping" offers, and proper management of promotional time can increase impulsive purchases among Generation Z. With the results of the three variables that influence Generation Z in shopping for online fashion impulsively, it is hoped that online fashion sellers can increase good values in product reviews, increase the provision of the tagline "Free Shipping", increase limited discount times in selling products so that Generation Z is more interested and influenced by impulsive purchases in shopping for online fashion.*

**Keywords: Product Reviews, “Free Shipping” Tagline, Time, Impulse Buying**

**PENDAHULUAN**

Generasi Z biasanya selalu terhubung ke dunia maya dan dapat melakukan apapun dengan kecanggihan teknologi saat ini. Salah satu hal yang pasti tentang Generasi Z adalah mereka dibesarkan dalam lingkungan yang sangat canggih dan penuh dengan teknologi *digital*. Akibatnya, generasi ini diharapkan akan melahirkan generasi yang sangat beragam dalam segi akademis dan *interpersonal* (Wisnubrata, 2021). Generasi ini disebut sebagai generasi yang minim batasan (*boundary-less generation*). Karakter Gen Z lebih beragam, bersifat global, dan memberikan dapat memberikan pengaruh pada budaya dan perspektif pada sebagian besar orang. Yang paling menonjol dari semua ini adalah kemampuan mereka untuk memanfaatkan perkembangan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan (Rahayu *et al.*, 2021).

Pembelian pada barang *fashion* sering kali tidak memerlukan banyak pertimbangan sehingga terjadi pembelian secara impulsif. Semakin berkembangnya trend pakaian setiap tahunnya membuat generasi Z semakin banyak yang

mengalami pembelian impulsif pakaian pada website maupun *e-commerce* yang memiliki cara agar menarik perhatian generasi Z dengan memberikan diskon maupun penawaran yang lebih baik sehingga memberikan dorongan emosi positif pada generasi Z, mayoritas terpengaruh dengan dorongan tren *fashion* yang ada dan juga ketika pembeli merasakan pengalaman pada produk itu sendiri menjadikan semakin meningkatkan peluang pembelian impulsif.

Menurut (Beatty & Ferrell, 1998) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian seketika itu juga, yang sebelumnya tidak memiliki tujuan untuk membeli suatu barang. Menurut (Herlina & Widyaningrum, 2022) pada generasi Milenial cenderung pembelian impulsif ketika berbelanja *online* dengan dorongan perasaan, emosi dan suasana hati yang cenderung tidak berpikir panjang dan memahami akan kebutuhan yang merupakan faktor internal. Pembelian impulsif secara spontan atau tidak terencana berdampak *negative* bagi konsumen pada pola hidup yang boros dapat menimbulkan masalah finansial, namun berbelanja *online* juga dapat membuat ketenangan dan kesenangan pada diri (*relaxation*) dari kegiatan sehari-hari. Berbelanja *online* yang dilakukan oleh generasi Z ini juga terdapat dorongan lain seperti ulasan produk, tagline “gratis ongkir” dan juga tekanan waktu yang mengakibatkan terjadinya pembelian impulsif.

Ulasan dapat disebut dengan *review*. Ulasan produk biasanya sudah disediakan oleh pengembang aplikasi *e-commerce* sendiri. Menurut (Park *et al.*, 2007), ulasan produk dapat didefinisikan sebagai informasi dalam bentuk pengalaman, evaluasi dan pendapat yang diberikan dari sudut pandang konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk. Menurut (Mo *et al.*, 2015), menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh pada ulasan produk *online* terhadap keputusan pembelian konsumen meliputi, ulasan positif, penilaian deskripsi, ulasan gambar, ulasan tambahan dan ulasan keseluruhan produk. Peringkat ulasan dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang mengacu pada ulasan positif, ulasan netral dan ulasan negatif terhadap produk.

Pada penelitian (Rusni & Solihin, 2022), tagline “gratis ongkir” Shopee menjadi salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut karena konsumen merasa mengeluarkan lebih sedikit uang dengan tidak membayar biaya ongkos kirim. Pada penelitian (Syauqi *et al.*, 2022) berpendapat bahwa pada tagline gratis ongkir memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian, karena sebagian besar konsumen merasa ragu dengan membeli produk harus dikenakan biaya pengiriman yang harus dibayarkan untuk produk *online* yang dibeli. Tidak jarang biaya pengiriman lebih tinggi dari pada harga produk yang dibeli, dengan persyaratan dan ketentuan yang dinilai begitu ribet sehingga konsumen merasa keberatan. Namun, dengan adanya promo gratis ongkir konsumen dapat memperoleh gratis ongkos pengiriman hingga Rp. 60.000 secara otomatis apabila jumlah transaksi melebihi ketentuan yang ditetapkan penjual maupun *e-commerce*.

Tekanan waktu menunjukkan bahwa seberapa terburu-buru orang dalam menyelesaikan masalah atau membuat keputusan yang menguntungkan (Ahituv *et*

*al.*, 1998). Menurut (Rothstein, 1986) tekanan waktu merupakan interval waktu yang mana harus melakukan penilaian dan pengambilan keputusan dengan cepat. Tekanan waktu yang terjadi pada konsumen dalam pembelian *online* dapat mengakibatkan situasi yang tergesa-gesa dalam mengambil keputusan pembelian, dimana waktu yang terbatas ini membuat konsumen merasa takut akan kehilangan produk atau kehilangan kesempatan untuk mendapatkan promosi yang ditawarkan oleh penjual dan menjadikan konsumen melakukan pembelian impulsif (Wu *et al.*, 2021) & (Basso *et al.*, 2019).

Terdapat data hasil *survey* Global Web Index menyatakan bahwa promosi penjualan *e-commerce* menarik minat konsumen Indonesia untuk melakukan belanja secara tidak terencana. Promosi yang dilakukan seperti pengiriman tanpa biaya mempengaruhi sebanyak 56% responden, potongan harga sebanyak 54% responden yang membuat konsumen membeli produk tanpa terencana terlebih dahulu. Walaupun demikian, konsumen akan memperhatikan tiap ulasan antar konsumen melalui *comment* atau *likes* produk. Apakah produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan konsumen (Yudhistira, 2019).

Menurut (Populix, 2023), terdapat data hasil *survey* yang dilakukan oleh Populix pada bulan Februari tahun 2023 dengan 1.086 responden yang tersebar di Indonesia, dengan hasil bahwa terdapat setengah dari masyarakat Indonesia cenderung membeli barang di luar dari daftar berbelanja dan juga memiliki tendensi perilaku berbelanja secara impulsif. Terdapat faktor yang menjadi alasan pendorong masyarakat berbelanja di luar perencanaan yaitu, sudah ada keinginan membeli tapi baru dapat membelinya saat ini, bentuk apresiasi untuk diri sendiri atau *self-reward*, tergiur dengan promo menarik, tergiur dengan diskon dari platform saat momentum festival belanja, gratis ongkir, mendapat *cashback*, dan mendapat *voucher* belanja.

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak direncanakan dan juga diikuti dengan adanya dorongan emosional dan juga perasaan yang negatif maupun positif untuk kepuasan diri (Rook, 1987; Sohn & Lee, 2017). Namun fakta dilapangan tidak selalu sesuai dengan aslinya, konsumen dapat berbelanja secara impulsif dengan adanya persepsi keterbatasan waktu atau tekanan waktu yang dialami oleh konsumen ketika berbelanja *online*. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh (Luo *et al.*, 2021; Wu *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa dengan kondisi yang terbatas pada waktu akan membawa tekanan psikologis pada konsumen sehingga mengalami pembelian impulsif ketika berbelanja *online*.

Pada generasi Z yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012, memiliki pertimbangan dalam pembelian *fashion online* yang terdapat keputusan pembelian impulsif dimana terdapat dorongan internal dan eksternal yang melibatkan ulasan produk, tagline “gratis ongkir, dan juga tekanan waktu yang menjadikan pertimbangan generasi Z terhadap pengaruhnya dorongan tren *fashion* yang semakin berkembang. Pembelian impulsif ini dinilai dengan berbelanja secara seponatan, tergesa-gesa dan juga tidak sesuai dengan kebutuhan generasi Z namun memenuhi kepuasan perasaan dan emosi sementara.

Melalui uraian latar belakang sebelumnya, maka rumusan masalah dalam studi ini sebagai berikut Apakah ulasan produk berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada generasi Z di kota Denpasar?

1. Apakah tagline “Gratis Ongkir” berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen generasi Z di kota Denpasar?
2. Apakah waktu berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada generasi Z di kota Denpasar?
3. Variabel bebas manakah yang akan dominan mempengaruhi pembelian impulsif pada generasi Z di kota Denpasar?

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Ulasan Produk**

Menurut (Mo *et al.*, 2015) berpendapat bahwa ulasan berisi gambar mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik. Menurut (Fromm & Read, 2015), konsumen gen Z menggunakan ulasan produk untuk mendapatkan *validasi* terhadap barang yang akan di beli dan juga menulis ulasan produk untuk membagikan pengalaman berbelanja produk tersebut. Terdapat empat indikator ulasan produk pada penelitian (Lackermair *et al.*, 2013), yaitu Kesadaran (*Awareness*), Frekuensi (*Frequency*), Perbandingan (*Comparison*) dan Pengaruh (*Effect*).

### **Tagline “Gratis Ongkir”**

Menurut (Chiaravalle & Schenck, 2007), Tagline juga disebut slogan atau motto yakni frasa yang memiliki nama merek yang dapat menerjemahkan dengan cepat menempatkan posisi dan identitas merek pada konsumen. Tujuan utama dari tagline adalah untuk menyampaikan nilai jual atau mewakili keunggulan suatu produk dari Perusahaan kepada pembeli atau pelanggan (Simangunsong *et al.*, 2022). Terdapat indikator-indikator Tagline pada penelitian (Darno, 2017) yaitu Keakraban (*Familiarity*), Perbedaan (*Differentiation*), Pesan atau nilai (*Messenger of value*).

### **Waktu**

Menurut (Solomon, 2017), waktu adalah sumber daya penting yang sering digunakan untuk menentukan seberapa banyak usaha dan pertimbangan yang akan dilakukan untuk mengambil keputusan. Menurut (Graa & Dani-Elkebir, 2012) mendefinisikan tekanan waktu merupakan ketersediaan waktu untuk pembelanja untuk melakukan tindakan membeli. Terdapat indikator-indikator waktu pada penelitian (Tafesse & Korneliussen, 2012), terdiri atas. Keterbatasan waktu (*Limited time offer*), Terburu-buru (*Sense of urgency*), Merasa lebih cepat (*Feel faster*).

### **Pembelian Impulsif**

Pembelian impulsif pertama kali di konseptualisasikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan yaitu, “perbedaan antara total pembelian konsumen pada saat menyelesaikan pembelanjaan, dan daftar belanja yang miliki sebelum

memasuki toko” (Rook, 1987). Dibandingkan dengan pembelian pada toko *offline*, konsumen cenderung impulsif ketika membeli produk secara *online* melalui berbagai platform yang tersedia (Wu *et al.*, 2021). Terdapat indikator pembelian impulsif yang diukur dengan 6 item pertanyaan yang diadopsi dari (Rook & Fisher, 1995), indikator pembelian impulsif. Sering membeli barang secara spontan (*Spontaneous buying*), Sering membeli tanpa berfikir lebih dulu (*mindless buying*), Ketika melihat produk langsung membelinya, Terkadang membeli sesuatu dengan terburu-buru (*Impulse buying*), Membeli sesuatu sesuai dengan perasaan saat itu (*buying by mood*), Terkadang agak ceroboh dalam membeli (*Careless buying*).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian ini termasuk jenis penelitian survei. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu metode survei kuesioner *online* dilakukan dengan *google form* melalui media sosial. Data kuantitatif dalam penelitian ini dari hasil daftar pertanyaan penelitian kuesioner. Data kualitatif, yaitu data yang berupa uraian dan Kumpulan informasi untuk melengkapi dan memperkaya data kualitatif. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan metode *survey* melalui Teknik kuesioner dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang nantinya diisi oleh responden. Data sekunder untuk penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber, termasuk jumlah generasi yang mendominasi *e-commerce* saat Ramadhan tahun 2021 dan 2022, pengelompokan generasi, gambaran demografi Indonesia pada tahun 2020 mengenai generasi Z, dan hasil data pembelian yang paling banyak dilakukan oleh generasi Z. Populasi objek pada penelitian ini adalah generasi Z yang pernah berbelanja *fashion* secara *online* di kota Denpasar. Maka sampel yang digunakan menjadi 130 responden. Penelitian ini, penulis menggunakan persamaan regresi linier berganda karena variabel bebas dalam penelitian lebih dari satu.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Analisis**

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan analisis dengan program SPSS versi 26.0 diperoleh data jenis kelamin para responden generasi Z yang berbelanja *fashion online* di Kota Denpasar dapat dilihat hasil berikut ini:

1. Bahwa dari 130 responden generasi Z yang berbelanja *fashion online* di Kota Denpasar yang memiliki jenis kelamin laki-laki berjumlah sebanyak 56 responden atau dengan presentase 43.1% dan dengan jenis kelamin Perempuan berjumlah sebanyak 74 responden atau dengan presentase 56.9%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa generasi Z yang berbelanja *fashion online* di Kota Denpasar mayoritas berjenis kelamin Perempuan.
2. Bahwa dari 130 responden generasi Z yang berbelanja *fashion online* di Kota Denpasar yang memiliki usia 17 hingga 22 tahun berjumlah sebanyak 52 responden atau dengan presentase 40% lalu yang ber-usia 23 hingga 27 tahun berjumlah sebanyak 78 orang atau dengan presentase 60%. Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa generasi Z yang berbelanja *fashion online* di Kota Denpasar mayoritas berusia 22 hingga 27 tahun.

3. Bahwa dari 130 responden generasi Z yang berbelanja *fashion online* di Kota Denpasar tingkat pendidikan SMA berjumlah sebanyak 23 responden atau dengan presentase 17.7% lalu yang Diploma berjumlah 26 responden atau dengan presentase 20.0% lalu yang S1<sup>></sup> berjumlah sebanyak 78 responden atau dengan presentase 60.0% dan yang lainnya berjumlah sebanyak 3 responden atau dengan presentase 2.3%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa generasi Z yang berbelanja *fashion online* di Kota Denpasar mayoritas S1<sup>></sup>.
4. Bahwa dari 130 responden generasi Z yang berbelanja *fashion online* di Kota Denpasar pelajar berjumlah sebanyak 48 responden atau dengan presentase 36.9% lalu yang pegawai negeri berjumlah sebanyak 10 responden atau dengan presentase 7.7% lalu wiraswasta berjumlah sebanyak 20 responden atau dengan presentase 15.4% lalu pegawai swasta berjumlah sebanyak 37 responden atau dengan presentase 28.5% dan lainnya berjumlah sebanyak 15 responden atau dengan presentase 11.5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa generasi Z yang berbelanja *fashion online* di Kota Denpasar mayoritas pelajar.
5. Bahwa dari 130 responden generasi Z yang berbelanja *fashion online* di Kota Denpasar berdomisili Denpasar Barat berjumlah sebanyak 33 responden atau dengan presentase 25.4% lalu yang berdomisili Denpasar Timur berjumlah sebanyak 25 responden atau dengan presentase 19.2% lalu berdomisili Denpasar Utara berjumlah sebanyak 30 responden atau dengan presentase 23.1% dan yang berdomisili Denpasar Selatan berjumlah sebanyak 42 responden atau dengan presentase 32.2%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa generasi Z yang berbelanja *fashion online* di Kota Denpasar mayoritas berdomisili Denpasar Selatan

### **Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Pengujian validitas menunjukkan jika instrument penelitian yang digunakan seperti ulasan produk, tagline “gratis ongkir”, waktu dan pembelian impulsif memenuhi kriteria validitas sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument penelitian yang digunakan *valid*. Uji reliabilitas menunjukkan jika instrumen penelitian yang digunakan seperti ulasan produk, tagline “gratis ongkir”, waktu dan pembelian impulsif memenuhi kriteria reliabilitas sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan dinyatakan reliabel.

### **Uji Asumsi Klasik**

Berikut merupakan hasil pengujian asumsi klasik maupun analisa regresi linear berganda dibawah ini.

Tabel 1.  
 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42094077
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.041
	Negative	-.048
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data diolah (2024)

Dari uji normalitas diatas menunjukkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed) Residual* sebesar 0,200 dan nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti dapat dinyatakan bahwa variabel penelitian terdistribusi normal.

Tabel 2.  
 Hasil Uji Multikoleniaritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Ulasan Produk	.422	2.368
	Tagline "gratis ongkir"	.453	2.205
	Waktu	.397	2.516

Sumber: Data diolah (2024)

Uji Multikoleniaritas menunjukan bahwa hasil analisis data variabel ulasan produk diperoleh nilai *tolerance* sebesar  $0,422 > 0,10$  dengan nilai VIF sebesar  $2,368 < 10$ , pada variabel tagline “gratis ongkir” diperoleh nilai *tolerance* sebesar  $0,453 > 0,10$  dengan nilai VIF sebesar  $2,205 < 10$ , dan pada variabel waktu diperoleh nilai *tolerance* sebesar  $0,397 > 0,10$  dengan nilai VIF sebesar 2,516. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikoleniaritas antara variabel *tolerance* dalam model regresi.

Tabel 3.  
 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.983	.724		2.739	.007
	Ulasan Produk	.030	.066	.062	.453	.651
	Tagline "gratis ongkir"	-.074	.079	-.124	-.939	.350
	Waktu	.034	.085	.056	.400	.690

a. Dependent Variable: ABS Res

Sumber: Data diolah (2024)

Uji heteroskedastisitas menghasilkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berarti didalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.  
 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4,490	1,271		3,533	,001		
	Ulasan Produk	,452	,116	,324	3,904	,000	,422	2,368
	Tagline "gratis ongkir"	,532	,139	,306	3,822	,000	,453	2,205
	Waktu	,457	,150	,261	3,050	,003	,397	2,516

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas disusun persamaan regresi sebagai berikut

$$: Y = 4,490 + 0,452 X_1 + 0,532 X_2 + 0,457 X_3$$

Dari persamaan regresi diatas maka dapat dijelaskan:

1. Nilai a = 4,490 memiliki arti bahwa jika ulasan produk (X<sub>1</sub>), tagline “gratis ongkir” (X<sub>2</sub>), dan waktu (X<sub>3</sub>) nilainya 0, maka pembelian impulsif (Y) generasi Z dalam berbelanja *fashion online* di Kota Denpasar sebesar 4,490.
2. Variabel ulasan produk (X<sub>1</sub>) mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian impulsif sebesar 0,452 yang artinya apabila terjadi peningkatan variabel ulasan produk sebesar satu satuan, maka pembelian impulsif (Y) pada generasi Z yang berbelanja *fashion online* di Kota Denpasar akan meningkat sebesar 0,452 satuan.
3. Variabel tagline “gratis ongkir” (X<sub>2</sub>) mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian impulsif sebesar 0,532 yang artinya apabila terjadi peningkatan variabel tagline “gratis ongkir” sebesar satu satuan, maka pembelian impulsif (Y) pada generasi Z yang berbelanja *fashion online* di Kota Denpasar akan meningkat sebesar 0,532 satuan.
4. Variabel waktu (X<sub>3</sub>) mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian impulsif sebesar 0,457 yang artinya apabila terjadi peningkatan variabel waktu sebesar satu satuan, maka pembelian impulsif (Y) pada generasi Z dalam berbelanja *fashion online* di Kota Denpasar akan meningkat sebesar 0,457 satuan.

Bersumber pada tabel diatas jika hasil nilai *Standardized Coefficients Beta* untuk variabel harga (X<sub>1</sub>) sebesar 0,379, sedangkan untuk variabel kualitas

pelayanan ( $X_2$ ) diperoleh sebesar 0,437. Hal ini menunjukkan nilai *Standardized Coefficients Beta* variabel kualitas pelayanan lebih besar dari nilai variabel harga ( $0,437 > 0,379$ ). Maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan lebih dominan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ).

## Pembahasan

- 1. Pengaruh Ulasan Produk ( $X_1$ ) terhadap Pembelian Impulsif ( $Y$ ) pada generasi Z yang berbelanja *fashion online* di Kota Denpasar.** Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji  $t$ ) mengenai pengaruh ulasan produk ( $X_1$ ) terhadap pembelian impulsif ( $Y$ ) diperoleh nilai hitung sebesar 3.904 yang dimana lebih besar dari  $t_{tabel}$  1.979 dengan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya ulasan produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif ( $Y$ ) pada generasi Z yang berbelanja *fashion online* di Kota Denpasar. Menunjukkan hasil jika hipotesis yang sebelumnya telah dirumuskan tentang ulasan produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif ( $Y$ ) pada generasi Z yang berbelanja *fashion online* di Kota Denpasar dapat diterima dan terbukti. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Reytha Ulfa Nurqia Ginting, Dedy Ansari Harahap, dan Moch. Malik Akbar Rohandi pada tahun 2023 dari Universitas Islam Bandung, Indonesia dengan judul “Pengaruh Product Quality, *Online Customer Review*, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee”. Hasil penelitian yang diperoleh adalah ulasan produk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif ( $Y$ ).
- 2. Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” ( $X_2$ ) terhadap Pembelian Impulsif ( $Y$ ) pada generasi Z yang berbelanja *fashion online* di Kota Denpasar.** Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji  $t$ ) mengenai pengaruh tagline “gratis ongkir” ( $X_2$ ) terhadap pembelian impulsif ( $Y$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.822 yang dimana lebih besar dari  $t_{tabel}$  1.979 dengan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, artinya tagline “gratis ongkir” ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif ( $Y$ ) pada generasi Z yang berbelanja *fashion online* di Kota Denpasar. Menunjukkan bahwa hipotesis yang sebelumnya telah dirumuskan tentang tagline “gratis ongkir” ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif ( $Y$ ) pada generasi Z yang berbelanja *fashion online* di Kota Denpasar dapat diterima dan terbukti. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ridhon MB Simangunsong, Risna Uli Sihombing, Srianjelina Siregar pada tahun 2022 dari Universitas HKBP Nommensen yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara *Online* Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Desa

Baribaniaek, Kecamatan Muara”. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah tagline “gratis ongkir” ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif ( $Y$ ).

- 3. Pengaruh Waktu ( $X_3$ ) terhadap Pembelian Impulsif ( $Y$ ) pada generasi Z yang berbelanja *fashion online* di Kota Denpasar.** Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) mengenai pengaruh waktu ( $X_3$ ) terhadap pembelian impulsif ( $Y$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.050 yang dimana lebih besar dari  $t_{tabel}$  1.979 dengan taraf signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, artinya waktu ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif ( $Y$ ) pada generasi Z yang berbelanja *fashion online* di Kota Denpasar. Menunjukkan bahwa hipotesis yang sebelumnya telah dirumuskan tentang waktu ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif ( $Y$ ) pada generasi Z yang berbelanja *fashion online* di Kota Denpasar dapat diterima dan terbukti. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Artika Tyas Puspitasari, Maheni Ika Sari, dan Haris Hermawan pada tahun 2022 dari Universitas Muhammadiyah Jember yang berjudul “Peran Faktor Situasional Terhadap Impulsif Buying Di “Tuku-Tuku Store”. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah waktu ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif ( $Y$ ).

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Dari hasil analisis dan melalui hasil analisis studi dan pembahasan yang dijelaskan maka simpulan dari studi ini ialah sebagai berikut:

1. Ulasan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada generasi Z dalam berbelanja *fashion online* di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan jika terjadi peningkatan pada ulasan produk antara lain kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan pengaruh, maka pembelian impulsif pada generasi Z dalam berbelanja *fashion online* di Kota Denpasar akan meningkat.
2. Tagline “gratis ongkir” pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada generasi Z dalam berbelanja *fashion online* di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan jika terjadi peningkatan tagline “gratis ongkir” antara lain *familiarity*, *differentiation*, dan *messeger of value*, maka pembelian impulsif pada generasi Z dalam berbelanja *fashion online* di Kota Denpasar akan meningkat.
3. Waktu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada generasi Z dalam berbelanja *fashion online* di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan jika terjadi peningkatan waktu antara lain keterbatasan waktu, terburu-buru, dan merasa lebih cepat, maka pembelian pembelian impulsif

pada generasi Z dalam berbelanja *fashion online* di Kota Denpasar akan meningkat.

4. Dari hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa ulasan produk ( $X_1$ ) berpengaruh dominan terhadap pembelian impulsif pada generasi Z dalam berbelanja *fashion online* di Kota Denpasar.

### Saran

Melalui memaparan simpulan diatas maka saran yang dapat disampaikan ialah sebagai berikut.

1. Melihat dari nilai variabel ulasan produk yang lebih dominan dari pada variabel tagline “gratis ongkir”, dan waktu, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar pembelian impulsif pada generasi Z dalam berbelanja *fashion online* di Kota Denpasar terjadi karena ulasan produk yang bagus sehingga dapat mempengaruhi generasi Z dalam berbelanja *fashion online* secara impulsif, dengan demikian penjual pada *fashion online* diharapkan mampu meningkatkan nilai yang baik pada ulasan produk yang dijual. Dengan peningkatan nilai yang baik pada ulasan produk ini dapat memberikan pengaruh yang lebih besar kepada generasi Z yang berbelanja *fashion online*.
2. Merujuk kepada hasil variabel Tagline “gratis ongkir” memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian impulsif pada generasi Z dalam berbelanja *fashion online* di Kota Denpasar, maka penjual *fashion online* diharapkan untuk mempertahankan atau lebih meningkatkan perihal memberikan tagline “gratis ongkir” dalam menjual produk *fashion* secara *online* agar generasi Z yang berbelanja lebih tertarik dan terpengaruh impulsif dalam berbelanja *fashion online*.
3. Waktu memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian impulsif pada generasi Z dalam berbelanja *fashion online* di Kota Denpasar, maka penjual *fashion online* diharapkan untuk lebih meningkatkan perihal waktu yang terbatas dalam menjual produk *fashion online* sehingga generasi Z lebih terpengaruh dalam pembelian impulsif pada *fashion online*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ahituv, N., Igbaria, M., & Sella, A. 1998. *The Effects of Time Pressure and Completeness of Information on Decision Making*. *Journal of Management Information Systems*, 15(2), 153–172. <https://doi.org/10.1080/07421222.1998.11518212>
- Basso, K., Duschitz, C. da C., Giacomazzi, C. M., Sonogo, M., Rossi, C. A. V., & Reck, D. 2019. *Purchase decision and purchase delay of hedonic and utilitarian products in the face of time pressure and multiplicity of options*. *Revista de Gestao*, 26(2), 112–125. <https://doi.org/10.1108/REG-01-2018-0022>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. 1998. *Impulse Buying: Modeling Its Precursors*.
- Chiaravalle, B., & Schenck, B. F. 2007. *Branding for Dummies*.

[www.wiley.com/go/permissions](http://www.wiley.com/go/permissions).

- Darno. 2017. *Efektifitas Tagline Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada mahasiswa pengonsumsi produk rokok, minuman teh, dan minuman bersoda)*.
- Fromm, J., & Read, A. 2015. *Marketing to Gen Z The Rules for Reaching this Vast and Very Different Generation of Influencer*.
- Graa, A., & Dani-Elkebir, M. 2012. *Application of Stimulus & Response Model to Impulse Buying Behavior of Algerian Consumers*. *Serbian Journal of Management*, 7(1), 53–64. <https://doi.org/10.5937/sjm1201053g>
- Herlina, & Widyaningrum, D. 2022. Menakar Kecenderungan Perilaku *Impulse Buying* Belanja Online Generasi Millennial pada Masa Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(3), 481–492. <https://doi.org/10.55927>
- Lackermeir, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. 2013. *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective*. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Luo, H., Cheng, S., Zhou, W., Song, W., Yu, S., & Lin, X. 2021. *Research on The Impact of Online Promotions on Consumers' Impulsive Online Shopping Intentions*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2386–2404. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060131>
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. 2015. *Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior*. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. 2007. *The Effect of On-line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement*. In *International Journal of Electronic Commerce* (Vol. 11, Issue 4, pp. 125– 148). M.E. Sharpe Inc. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Populix. 2023. *Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023*.
- Rahayu, P. P., Irsyadiah, A. U., Fitriyatunur, Q., & Indiarti, P. T. 2021. Pemberian Edukasi Kepada Masyarakat Tentang Generasi Z dan Keunikannya. *Journal of Indonesian Social Service*, 1. <https://doi.org/10.23960/JPSI/v1i1.43-53>
- Rook, D. W. 1987. *The Buying Impulse*. *The Journal Of Consumer Research*, 14.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. 1995. *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*.
- Rothstein, H. G. 1986. *The Effects of Time Pressure on Judgment in Multiple Cue Probability Learning*.
- Rusni, A., & Solihin, A. 2022. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2). <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Solomon, M. R. 2017. *Consumer Behavior Buying, Having and Being*. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>

- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika. 2022. Pengaruh *Cashback, Flash Sale*, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akutansi*, 2, 734–749.
- Tafesse, W., & Korneliussen, T. 2012. *Identifying Factors Affecting Consumers Purchase Incidence at Retail Trade Shows*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4), 438–444.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.04.005>
- Wisnubrata. 2021. *Mengenal Generasi XYZ dan Karakteristik Khususnya*.  
[https://lifestyle.kompas.com/read/2021/01/11/101112720/mengenal-generasi-xyz-dan-karakteristik-khususnya?page=all#google\\_vignette](https://lifestyle.kompas.com/read/2021/01/11/101112720/mengenal-generasi-xyz-dan-karakteristik-khususnya?page=all#google_vignette)
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. 2021. *How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment*. *Information and Management*, 58(1). <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283>