

Abstrak

Permasalahan *online impulse buying* terjadi di kalangan generasi Z, khususnya pada mahasiswa program studi Sosiologi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung berdasarkan data-data yang telah dipublikasikan sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *self-control* dan dukungan sosial terhadap *online impulse buying behavior* pada generasi Z pengguna *e-commerce*. Desain penelitian ini menggunakan rancangan kuantitatif dengan analisis prediktif. Sebanyak 215 mahasiswa program studi sosiologi UIN Sunan Gunung Djati Bandung bersedia menjadi partisipan penelitian ini, didapatkan dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai $F = 94.666$ dan $p\text{-value} .000 < .05$, yang mengindikasikan jika *self-control* dan dukungan sosial, secara bersama-sama berpengaruh terhadap *online impulse buying behavior* pada generasi Z pengguna *e-commerce* dengan besaran pengaruh 59.3%. Sedangkan secara parsial, dukungan sosial dari *significant other, family* dan *friend* tidak memberikan dampak apapun terhadap *online impulse buying behavior* pada generasi Z pengguna *e-commerce*. Penelitian ini membuktikan jika faktor internal dalam diri lebih dominan berperan untuk menekan *online impulse buying* pada generasi Z dibandingkan faktor eksternal.

Kata Kunci : *online impulse buying behavior; kontrol diri; dukungan sosial; e-commerce; generasi Z.*

Abstract

The problem of online impulsive buying occurs in Generation Z, especially among students at the major of Sociology Sunan Gunung Djati Bandung State Islamic University based on published data leads. Therefore, this study aims to determine whether self-control and social support influence online impulse buying behaviour in generation Z e-commerce users. The design of this study uses a quantitative method with a predictive research. A total of 215 students of the Sociology study program at UIN Sunan Gunung Djati Bandung agreed to participate in this study, obtained by purposive sampling technique. The results of this study show that the value of $F = 94,666$ and the p -value is $.000 < .05$, which indicates that self-control and social support simultaneously influence online impulse buying behaviour in generation Z e-commerce users with an influence size of 59.3%. Meanwhile, partially, social support from significant others, family and friends does not have any impact on the online impulse buying behaviour of generation Z e-commerce users. This research proves that internal factors suppress impulsive online buying in generation Z more than external factors.

Keywords: Online impulse buying behavior; self-control; social support; e-commerce; generation Z.