

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
IMPULSIVE BUYING GENERASI Z PENGGUNA E-COMMERCE
DI KOTA PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**LISNAWATI
NIM.21 402 00032**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
IMPULSIVE BUYING GENERASI Z PENGGUNA E-COMMERCE
DI KOTA PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**LISNAWATI
NIM. 21 402 00032**

Pembimbing I

**Delima Sari Lubis, M.A.
NIP. 198405122014032002**

Pembimbing II

**Adanan Murroh Nasution, M.A
NIP. 198311042023211013**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

Hal : Skripsi
a.n. **Lisnawati**
lampiran : 6 (Enam Eksemplar)

Padangsidempuan, 31 Mei 2025
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam
di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Lisnawati yang berjudul "*Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Impulsive Buying generasi Z pengguna E-Commerce di kota Padangsidempuan*", maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsi ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I



Delima Sari Lubis, M.A.
NIP. 198405122014032002

PEMBIMBING II



Adanan Murroh Nasution, M.A.
NIP.198311042023211013

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,
bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lisnawati
NIM : 21 402 00032
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Impulsive Buying* generasi Z pengguna *E-Commerce* di Kota Padangsidimpuan.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiaris sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 3 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 31 Mei 2025

Saya yang Menyatakan,



Lisnawati

NIM. 21 402 00032

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lisnawati
NIM : 21 402 00032
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "*Analisis Faktor- Faktor yang Memengaruhi Impulsive Buying Generasi Z Pengguna E-Commerce di Kota Padangsidimpuan*" Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan Pada
Tanggal : 31 Mei 2025
Saya yang Menyatakan,



Lisnawati
NIM. 21 402 00032



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : LISNAWATI
NIM : 21 402 00032
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi
Impulsive Buying Generasi Z Pengguna *E-Commerce*
di Kota Padangsidimpuan.

Ketua

Delima Sari Lubis, M.A.
NIDN. 2012058401

Sekretaris

Nur Mutiah, M.Si.
NIDN. 2023069204

Anggota

Delima Sari Lubis, M.A.
NIDN. 2012058401

Nur Mutiah, M.Si.
NIDN. 2023069204

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.
NIDN. 2017038301

Adanan Murroh Nasution, M.A.
NIDN. 2104118301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Senin, 16 Juni 2025
Pukul : 08.30 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/80,25 (A)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,88
Predikat : Pujian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi *Impulsive Buying* Generasi Z Pengguna *E-Commerce* di Kota Padangsidimpuan.

NAMA : Lisnawati

NIM : 21 402 00032

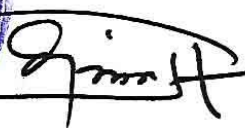
IPK : 3.88

Predikat : Pujian

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 02 Juli 2025




Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Linawati
Nim : 2140200032
Judul : Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Impulsive Buying* generasi Z pengguna *E-Commerce* di Kota Padangsidempuan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam pola konsumsi masyarakat, terutama dikalangan generasi Z yang sangat dekat dengan internet dan *platform e-commerce*. Generasi ini dikenal memiliki karakteristik konsumtif dan cepat dalam mengambil keputusan pembelian, termasuk melakukan *impulsive buying*. Fenomena ini semakin dipicu oleh berbagai faktor, seperti gaya hidup yang cenderung hedonis, strategi pemasaran seperti pemberian harga diskon, serta pengaruh psikologi yaitu rasa takut tertinggal tren atau kesempatan tertentu yang biasa disebut sebagai FOMO. Kondisi ini dapat menimbulkan dampak negatif seperti pemborosan, keuangan yang tidak stabil dan konsumsi yang berlebih. Di Kota Padangsidempuan, fenomena ini masih belum banyak dikaji secara mendalam meskipun tren belanja online dikalangan generasi Z mengalami peningkatan yang signifikan. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *impulsive buying* generasi Z pengguna *e-commerce* di Kota Padangsidempuan. Variabel yang diteliti meliputi gaya hidup, harga diskon dan FOMO, dengan *impulsive buying* sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh generasi Z pengguna *e-commerce* di Kota Padangsidempuan yang berjumlah 81.771 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Proportionate Stratified Random Sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Sumber data menggunakan data primer dan sekunder. Pengumpulan data melalui kuesioner pada generasi Z pengguna *e-commerce* di Kota Padangsidempuan kemudian dianalisis menggunakan alat bantu statistik yaitu SPSS V.26. Uji analisis data yang digunakan adalah uji statistik deskriptif, uji instrument: uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik: uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji determinasi (R^2), uji hipotesis: uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*, harga diskon berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* dan FOMO berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Gaya hidup, harga diskon dan FOMO berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* generasi Z pengguna *e-commerce* di Kota Padangsidempuan.

Kata Kunci : *E-Commerce*, Generasi Z, *Impulsive Buying*, Padangsidempuan

ABSTRACT

Name : LISNAWATI
Reg. Number : 2140200032
Thesis Title : *Analysis of Factors Influencing Impulsive Buying of Generation Z of E-Commerce Users in Padangsidempuan City*

The development of digital technology has driven a major transformation in people's consumption patterns, especially among Generation Z who are very close to the internet and e-commerce platforms. This generation is known to have consumptive characteristics and is quick in making purchasing decisions, including impulsive buying. This phenomenon is increasingly triggered by various factors, such as a hedonistic lifestyle, marketing strategies such as discounting prices, and psychological influences, namely the fear of missing out on certain trends or opportunities commonly referred to as FOMO. This condition can have negative impacts such as waste, unstable finances and excessive consumption. In the city of Padangsidempuan, this phenomenon is still not studied in depth even though the trend of online shopping among generation Z has increased significantly. So this study aims to analyze the factors that affect impulsive buying generation Z e-commerce users in Padangsidempuan City. The variables studied included lifestyle, discounted prices and FOMO, with impulsive buying as a dependent variable. The population in this study is the entire Generation Z e-commerce users in Padangsidempuan City, totaling 81,771 people. The sampling technique used is Proportionate Stratified Random Sampling with a total of 100 respondents.. Data sources use primary and secondary data. Data collection through a questionnaire on generation Z of e-commerce users in Padangsidempuan City was then analyzed using a statistical tool, namely SPSS V.26. The data analysis tests used were descriptive statistical tests, instrument tests: validity and reliability tests, normality tests, classical assumption tests: multicollinearity test and heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, determination test (R^2), hypothesis tests: t test and F test The results of this study indicate that lifestyle has a positive effect on impulsive buying, discounted prices have a positive effect on impulsive buying, and FOMO has a positive effect on impulsive buying. Lifestyle, discounted prices, and FOMO have a positive effect on the impulsive buying of Generation Z e-commerce users in Padangsidempuan City.

Keywords: *E-Commerce, Generation Z, Impulsive Buying, Padangsidempuan*

ملخص البحث

الاسم : ليسناواقي

رقم التسجيل : ٢١٤٠٢٠٠٠٣٢:

عنوان البحث : تحليل العوامل المؤثرة على الشراء الاندفاعي لجيل الزومر من مستخدمي التجارة

الإلكترونية في مدينة بادانغسيديمبوان ١

أدى تطور التكنولوجيا الرقمية إلى تحول كبير في أنماط استهلاك الناس، وخاصة بين جيل زومر القريب جدًا من الإنترنت ومنصات التجارة الإلكترونية. يُعرف هذا الجيل بخصائصه الاستهلاكية وسرعته في اتخاذ قرارات الشراء، بما في ذلك الشراء الاندفاعي. تتزايد هذه الظاهرة بسبب عوامل مختلفة، مثل أسلوب الحياة اللذة، واستراتيجيات التسويق مثل أسعار الخصم، والتأثيرات النفسية، وتحديدًا الخوف من تفويت اتجاهات أو فرص معينة يشار إليها عادةً باسم الخوف من تفويت الفرصة. يمكن أن يكون لهذه الحالة آثار سلبية مثل الهدر وعدم الاستقرار المالي والاستهلاك المفرط. في مدينة بادانغسيديمبوان، لم تتم دراسة هذه الظاهرة بعمق على الرغم من أن اتجاه التسوق عبر الإنترنت بين الجيل زد قد زاد بشكل كبير. لذلك تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العوامل التي تؤثر على الشراء الاندفاعي لمستخدمي التجارة الإلكترونية من الجيل زد في مدينة بادانغسيديمبوان. تشمل المتغيرات المدروسة نمط الحياة وأسعار الخصم والخوف من تفويت الفرصة، مع كون الشراء الاندفاعي متغيرًا تابعًا. السكان في هذه الدراسة هم جميع جيل زد من مستخدمي التجارة الإلكترونية في مدينة بادانغسيديمبوان والذين يبلغ عددهم ٨١,٧٧١ شخصًا. تقنية أخذ العينات المستخدمة هي العينة العشوائية الطبقية المتناسبة بعدد مستجيبين يبلغ ١٠٠ شخص. يستخدم الباحثون صيغة سلوفايني لتحديد عدد العينات من خلال العينة العشوائية الطبقية المتناسبة. وتعتمد مصادر البيانات على البيانات الأولية والثانوية. ثم تم تحليل البيانات التي جُمعت من خلال استبيانات أجريت على جيل زومر من مستخدمي التجارة الإلكترونية في مدينة بادانغسيديمبوان باستخدام أدوات إحصائية، وهي الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار ٢٦. وشملت اختبارات تحليل البيانات المستخدمة اختبارات إحصائية وصفية، واختبارات أدوات: اختبارات الصلاحية والموثوقية، واختبارات التوزيع الطبيعي، واختبارات الافتراضات الكلاسيكية: اختبارات التعدد الخطي واختبارات عدم التجانس، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد، واختبارات التحديد، واختبارات الفرضيات: الاختبارات الجزئية والمتزامنة. وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن أسعار الخصم تؤثر جزئيًا على الشراء الاندفاعي، وأن نمط الحياة يؤثر جزئيًا على الشراء الاندفاعي، وأن الخوف من تفويت الفرص يؤثر جزئيًا على الشراء الاندفاعي. وفي الوقت نفسه، يؤثر نمط الحياة وأسعار الخصم والخوف من تفويت الفرص على الشراء الاندفاعي لجيل زومر من مستخدمي التجارة الإلكترونية في مدينة بادانغسيديمبوان.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، جيل زومر، الشراء الاندفاعي، بادانغسيديمبوان

KATA PENGANTAR



Assalāmu 'alaikum Warahmatullāhi Wabarakātuh

Alhamdulillah, puji syukur kita sampaikan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya. Skripsi ini berjudul: **"Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Impulsive Buying generasi Z pengguna E-Commerce di Kota Padangsidimpuan"** ditulis untuk menambah pengetahuan peneliti dan orang-orang yang membaca karya ilmiah ini, untuk referensi penelitian selanjutnya dan untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada program Studi Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Prof. Dr. Erawadi, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan

Lembaga, Bapak Dr. Anhar M.Ag., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, serta Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.Hi., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan kelembagaan, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, yang telah memberikan dukungan dan arahan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku pembimbing I dan Bapak Adanan Murroh Nasution, M.A. selaku pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya memberikan bimbingan, arahan dan ilmunya yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu dosen beserta staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Teristimewa kepada cinta pertama peneliti yaitu Ayahanda tercinta Budi Hotmatua Siregar dan kepada surganya peneliti Ibunda tercinta Ratna Juli Salam atas doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya, dan upaya, dukungan, kasih sayang, pengorbanan yang selama ini telah berjuang demi anak-anaknya hingga bisa menjadi apa yang diharapkan, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan mereka.
7. Serta terima kasih peneliti ucapkan kepada Nur Fadhilah Siregar, Ratu Nabila Siregar, dan Ardiansyah Siregar adik tersayang peneliti dan keluarga besar peneliti yang sudah memberikan dukungan dan doa terbaik untuk peneliti, serta telah membantu peneliti untuk tetap semangat.
8. Terima kasih peneliti ucapkan kepada Bapak Tri Murtopo, Ibu Eka Apriani dan Kakak tersayang Putri Deviani yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada peneliti.
9. Terima kasih kepada Sendi Noviyanti yang selalu memotivasi dan memberikan semangat untuk peneliti. Serta teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2021 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
10. Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian mulai dari awal sampai dengan selesai.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan dan bantuannya kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Peneliti juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan kemampuan, dan pengalaman peneliti, oleh karena itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk kesempurnaan skripsi ini.

Wassalāmu'alaikum Warahmatullāhi Wabarakātuh

Padangsidempuan, 31 Mei 2025

Peneliti,

LISNAWATI

NIM.2140200032

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha	h	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	S (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ža	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

3. *Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua.

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dhammah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. *Hamzah*

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata

lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
HALAMAN DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DATAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah	8
D. Definisi Operasional Variabel	9
E. Perumusan Masalah.....	10
F. Tujuan Penelitian	10
G. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Kerangka Teori.....	13
1. <i>Impulsive Buying</i>	13
a. Definisi <i>Impulsive Buying</i>	13
b. Jenis-jenis <i>Impulsive Buying</i>	14
c. Indikator <i>Impulsive Buying</i>	14
d. <i>Impulsive Buying</i> dalam Pandangan Islam	15
2. Gaya Hidup	17
a. Definisi Gaya Hidup	17
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup	18
c. Indikator Gaya Hidup	19
d. Gaya Hidup dalam Perspektif Islam	19
3. Harga Diskon	20
a. Definisi Harga Diskon	20
b. Jenis-jenis Harga Diskon	22
c. Indikator Harga Diskon	23
d. Harga Diskon dalam Perspektif Islam	23
4. <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO)	24
a. Definisi FOMO	24
b. Dimensi FOMO	26
c. Indikator FOMO	26

5. Hubungan Gaya Hidup terhadap <i>Impulsive Buying</i>	28
6. Hubungan Harga Diskon terhadap <i>Impulsive Buying</i>	28
7. Hubungan FOMO terhadap <i>Impulsive Buyig</i>	29
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Pikir	34
D. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
B. Jenis Penelitian	37
C. Populasi dan Sampel	37
1. Populasi	37
2. Sampel	38
D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	40
1. Kuesioner	40
2. Dokumentasi	42
E. Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)	42
1. Uji Validitas	42
2. Uji Reliabilitas	43
F. Teknik Analisis Data	44
1. Uji Statistik Deskriptif	44
2. Uji Normalitas	44
3. Uji Asumsi Klasik	45
a. Uji Multikolinearitas	45
b. Uji Heteroskedastisitas	46
4. Analisis Regresi Linier Berganda	46
5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	48
6. Uji Hipotesis	48
a. Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t)	48
b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)	49
BAB IV HASIL PENELITIAN	50
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	50
1. Sejarah Singkat Kota Padangsidempuan	50
2. Letak Geografis Kota Padangsidempuan	52
3. Gambaran generasi Z di Kota Padangsidempuan	53
B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	54
C. Analisis Data	57
1. Hasil Uji Statistik Deskriptif	57
2. Hasil Uji Normalitas	58
3. Hasil Uji Asumsi Kласi	58
a. Hasil Uji Multikolinearitas	58
b. Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
4. Analisis Regresi Linear Berganda	60
5. Hasil Uji Determinasi (R^2)	62
6. Hasil Uji Hipotesis	62

a. Hasil Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t).....	62
b. Hasil Signifikan Simultan (Uji F)	63
D. Pembahasan Hasil Penelitian	64
E. Keterbatasan Penelitian.....	69
BAB V PENUTUP	71
A. Kesimpulan	71
B. Implikasi Hasil Penelitian.....	72
C. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Jumlah Generasi Z Kota Padangsidempuan	38
Tabel 3.2 Jumlah Sampel Generasi Z Kota Padangsidempuan	39
Tabel 3.3 Penetapan Skor Alternative atas Jawaban Kuesioner.....	41
Tabel 3.4 Kisi-kisi Angket.....	41
Tabel 4.1 Jumlah Generasi Z Kota Padangsidempuan	53
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Impulsive Buying	54
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup.....	55
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Harga Diskon	55
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel FOMO.....	56
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (F)	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna E-Commerce di Indonesia 2017-2024	1
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	34

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi yang semakin pesat memiliki dampak yang cukup besar. Salah satu contohnya adalah penggunaan teknologi digital oleh pelaku bisnis melalui *platform e-commerce*. *e-commerce* merupakan bagian dari bisnis elektronik (*e-business*) yang mencakup semua aktivitas yang berhubungan dengan transaksi online seperti perdagangan dan penyediaan layanan. Pada masa pandemi Covid-19 merupakan awal dimana masyarakat Indonesia menerima sistem baru ini. Masyarakat Indonesia dengan budaya dan kepercayaannya yang kuat awalnya kurang menyukai berbelanja online. Sehingga dari awal masa pandemi Covid-19 sampai sekarang ini menyebabkan masyarakat Indonesia lebih nyaman berbelanja melalui *e-commerce* dibandingkan ke toko secara langsung.¹

Gambar I.1 Data Pengguna E-commerce di Indonesia 2017-2024



Sumber: tempo.co

Berdasarkan gambar I.1 tersebut menunjukkan bahwa angka pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta

¹ Vera Selvina Adoe, dkk., *Buku Ajar E-Commerce* (Feniks Muda Sejahtera, 2022), hlm. 12.

pengguna pada tahun 2024, dimana sejak 2017 sudah ada 70,8 juta pengguna *e-commerce* dan jumlah tiap tahunnya mengalami peningkatan. Menurut data dari Statista.com aplikasi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada februari 2024 di Indonesia yaitu aplikasi Shopee dengan jumlah kunjungan sekitar 228 juta yang kemudian diikuti oleh Tokopedia dan Lazada ID.

Pertumbuhan *e-commerce* yang semakin berkembang membuat pola konsumsi masyarakat yang kurang bijak, di mana konsumen sering kali membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya yang disebut sebagai *impulsive buying*. *Impulsive buying* dianggap sebagai perilaku yang tidak rasional, karena konsumen sering melewati beberapa tahap pengambilan keputusan atau bahkan tidak mempertimbangkannya sama sekali.² *Impulsive Buying* dapat diartikan sebagai pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan, tidak sengaja, kurang bijaksana, dilakukan secara spontan dan segera, dengan tujuan untuk memperoleh kesenangan. *Impulsive buying* juga digambarkan sebagai usaha untuk meredakan suasana hati pembeli yang tidak menyenangkan, serta konflik mendesak antara keinginan untuk membeli dan keinginan untuk tidak membeli, yang disebabkan oleh kurangnya kontrol diri.³ *Impulsive buying* menjadi penting untuk diperhatikan karena tidak semua pembelian spontan bersifat wajar atau sesuai kebutuhan. Dalam kehidupan sehari-hari, tentu saja seseorang pernah membeli sesuatu secara mendadak seperti membeli makanan ketika lapar, dan ini masih tergolong hal

² Sukma IP dan Siregar S, -Pengaruh Sales Promotion Dan Live Streaming Shopping Impulse Buying(Studi Pada Generasi Z Pengguna Shopee Di Kabupaten Bekasi)||, *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, Volume 4, No.3 (2024), hlm.3.

³ Rahanatha, dkk, *Perilaku Pembelian Impulsif Dalam Pelaksanaan YADNYA: Studi Pada Perempuan Hindu Bali* (Media Pustaka Indo, 2023), hlm.55

yang wajar. Namun, perilaku *impulsive buying* menjadi permasalahan jika dilakukan berulang tanpa kontrol diri, terutama untuk barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Misalnya, membeli baju, sepatu, aksesoris, kosmetik, dan barang lainnya.

Populix merilis sebuah survei yang mengungkap perilaku belanja masyarakat di Indonesia. Survei ini dilakukan di tengah ketidakpastian ekonomi tahun 2023, dengan melibatkan 1.086 responden laki-laki dan perempuan berusia 18-55 tahun. Hasil survei menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia cenderung melakukan pembelian secara spontan di luar rencana belanja mereka, yang dikenal sebagai *impulsive buying*.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat banyak faktor yang memengaruhi *impulsive buying* yang diamati dalam penelitian ini yaitu gaya hidup, keberagaman gaya hidup yang berkembang saat ini membuat masyarakat semakin mudah terpengaruh untuk melakukan *impulsive buying*. Salah satunya generasi Z yang tumbuh di era digitalisasi yang menjadikan belanja sebagai bagian dari gaya hidup mereka, karena belanja sudah termasuk aktivitas dimana generasi Z akan menghabiskan waktu dan uang mereka. Gaya hidup merupakan kebutuhan sekunder manusia yang berubah-ubah sesuai dengan keinginan dan pola pikirnya. Konsep gaya hidup mencerminkan perilaku individu yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya yang berkaitan dengan citra diri untuk menunjukkan status

sosialnya. Gaya hidup erat kaitannya dengan hedonisme, yaitu perilaku yang terus menerus mengkonsumsi demi mengejar kesenangan tanpa batas.⁴

Gaya hidup masa kini semakin mengikuti gaya hidup negara maju, terutama generasi Z yang cenderung memilih gaya hidup hedonistik. Gaya hidup individu dipengaruhi oleh lingkungan pertemanan, media sosial, dan tren yang berkembang.⁵ Perubahan gaya hidup masyarakat tidak hanya terjadi di ibu kota provinsi saja, tetapi juga sudah merambah ke kota-kota kecil bahkan desa-desa. Daerah Kota Padangsidempuan adalah salah satu kota yang berada di Sumatera Utara dengan jumlah penduduk sebanyak 236.217 jiwa berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik tahun 2023. Dengan jumlah generasi Z sebanyak 81.771 jiwa. Generasi Z lahir antara tahun 1997-2012, dimana umur generasi Z saat ini berada pada 13-28 tahun.⁶ Generasi Z di Kota Padangsidempuan pastinya memiliki gaya hidup yang berbeda-beda, hal yang membedakannya yaitu rentan umur dan lingkungan pertemanan yang berbeda juga. Gaya hidup yang semakin modern dan *fashionable* menjadikan generasi Z berperilaku impulsif. *Impulsive buying* jika tidak terkendali akan mengakibatkan sifat boros dan dapat menumpuk barang yang tidak terpakai sehingga berujung penyesalan. Tidak jarang masyarakat mengonsumsi sesuatu hanya untuk mengikuti tren yang sedang populer.

⁴ Febriani dan Dewi, *Perilaku Konsumen Di Era Digital: Beserta Studi Kasus* (Universitas Brawijaya Press, 2019), hlm.52-53.

⁵ Wardani dan R Anggadita, *Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja* (Penerbit NEM, 2021), hlm. 2.

⁶Badan Pusat Statistik, “jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin” www.PadangsidempuanKota.bps.go.id, diakses 06 November 2024.

Munculnya berbagai macam tren menyebabkan perilaku FOMO pada individu. *Fear of missing out* (FOMO) merupakan perasaan takut tertinggal dari orang lain ataupun sesuatu hal yang sedang tren. Di sosial media seseorang dapat membagikan berbagai hal termasuk apa yang sudah mereka lakukan seperti liburan ditempat terbaru, menggunakan pakaian terbaru. Keinginan untuk mengikuti dan selalu *update* dengan berbagai hal di sosial media inilah menjadikan seseorang dapat diindikasikan mengalami FOMO. FOMO dapat menyebabkan *impulsive buying* karena kurangnya pengendalian diri pada individu. Pembelian yang dilakukan karena FOMO akan menyebabkan penyesalan setelahnya karena tidak mempertimbangkan apakah barang yang dibeli merupakan kebutuhan atau hanya keinginan.

Selain gaya hidup dan FOMO, harga diskon juga dapat mempengaruhi *impulsive buying*. Karena persaingan yang semakin ketat, dengan pemberian harga diskon pada aplikasi *E-commerce* merupakan salah satu strategi untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Harga diskon merupakan pemotongan harga dari harga normal dengan periode tertentu untuk meningkatkan target penjualan. Salah satu pemberian diskon yang dilakukan *e-commerce* shopee yaitu pemberian diskon pada tanggal dan bulan kembar seperti 1 januari (1.1), 2 februari (2.2) dan seterusnya. Pemberian diskon pada *event* tanggal kembar ini bermacam-macam, seperti *voucher* gratis ongkir, potongan harga pada produk hingga *super flash sale*.

Pada *event special day* ini biasanya banyak orang melakukan pembelian yang sampai mengarah pada pembelian impulsif dikarenakan

terlalu tergiur akan diskon yang ditawarkan. Sehingga pembelian yang dilakukan tidak sesuai yang dibutuhkan dan melebihi dari rencana belanja sebelum *event special day*. Pada penelitian sebelumnya juga mengatakan bahwa pemberian harga diskon merupakan strategi perusahaan untuk mendorong konsumen melakukan *impulsive buying*.⁷ Karena pada saat pemberian harga diskon terdapat persepsi yaitu kesempatan yang terbatas sehingga memicu pembelian yang cepat tanpa adanya pertimbangan mengenai manfaat dan fungsinya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan saudara Anggi harahap ia mengatakan “Saya terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan di *platform e-commerce* karena harga diskon yang ditawarkan, seperti di shopee jika terdapat tanggal kembar maka para penjual di *platform e-commerce* serentak melakukan *live streaming* lalu memberikan diskon yang menarik dan voucher gratis ongkir”.⁸ Selain itu saudara Eva Rahayu juga mengatakan “Saya sering membeli suatu produk secara spontan di *platform e-commerce* seperti tokopedia karena tertarik melihat orang lain menggunakan barang tersebut dan banyak teman saya juga memiliki barang yang sama sehingga saya membelinya”.⁹ Dan saudara Nur Fadhilah juga mengatakan “Saya sering melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya di aplikasi tokopedia karena tokopedia sudah terhubung dengan aplikasi tiktok dimana terdapat banyak para konten creator yang sering meriview barang-barang yang unik dengan harga terjangkau”.¹⁰ Terakhir yaitu saudara Eni Safriani juga mengatakan “Iklan pada aplikasi tiktok terlihat menarik dan memiliki beragam produk yang ditawarkan sehingga saya sering melakukan pembelian yang tidak direncanakan di tokopedia”.¹¹

Hasil awal penelitian terhadap sejumlah generasi Z pengguna *e-commerce* di Kota Padangsidimpuan menunjukkan bahwa sebagian dari

⁷ Rita Zahara, Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Attitude, *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Volume.2, No.4, Oktober 2023, hlm.986.

⁸ Anggi Harahap, Gen Z di Kota Padangsidimpuan, *wawancara* (Padangsidimpuan 14 Oktober 2024. Pukul 12:00 WIB).

⁹ Eva Rahayu, Gen Z di Kota Padangsidimpuan, *wawancara* (Padangsidimpuan 14 Oktober 2024. Pukul 13:00 WIB).

¹⁰ Nur Fadhilah, Gen Z di Kota Padangsidimpuan, *wawancara* (Padangsidimpuan 20 Oktober 2024. Pukul 14:30 WIB).

¹¹ Eni Safriani, Gen Z di Kota Padangsidimpuan, *wawancara* (Padangsidimpuan 20 Oktober 2024. Pukul 15:00 WIB).

mereka berbelanja online lebih karena dorongan keinginan daripada mempertimbangkan manfaat barang yang dibeli. Faktor-faktor seperti iklan yang menarik, variasi produk, dan diskon semakin memotivasi generasi Z pengguna *e-commerce* di Kota Padangsidempuan untuk berbelanja. Namun, konsekuensinya barang-barang yang dibeli sering menumpuk dan tidak semuanya dapat digunakan, melainkan hanya menjadi barang koleksi.

Fakta tersebut dapat dilihat pada barang-barang yang sering dibeli oleh generasi Z pengguna *e-commerce* di Kota Padangsidempuan seperti baju, celana, sepatu, jam tangan, tas, dompet, dan lain-lain. Perilaku tersebut dapat dikategorikan sebagai perilaku boros, yang bertentangan dengan prinsip konsumsi dalam Islam. Jika kebiasaan ini dibiarkan terus menerus, dampaknya dapat merugikan kondisi keuangan individu. Uang yang seharusnya ditabung untuk masa depan justru digunakan untuk memenuhi keinginan yang tidak perlu. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulsive Buying Generasi Z Pengguna E-commerce di Kota Padangsidempuan.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi masalah yang ditemukan pada generasi Z pengguna *e-commerce* di Kota Padangsidempuan sebagai berikut:

1. Mudahnya generasi Z di Kota Padangsidempuan terpengaruh oleh gaya hidup yang hedonis.

2. Sebagian generasi Z di Kota Padangsidempuan cenderung sensitif dengan harga diskon dikarenakan adanya persepsi kesempatan terbatas yang mengakibatkan *Impulsive Buying*;
3. Adanya kecenderungan generasi Z di Kota Pdangsidempuan untuk merasa takut tertinggal dari produk yang sedang tren.
4. Tingginya paparan terhadap media sosial dan konten kreator yang memberikan *review* produk menyebabkan meningkatnya keinginan membeli produk yang tidak direncanakan.
5. Kurangnya kesadaran dan kontrol diri dalam mengatur keuangan menyebabkan pembelian barang yang tidak dibutuhkan.
6. Tersedianya fitur seperti *paylater* pada platform *e-commerce* membuat generasi Z terdorong melakukan *impulsive buying* meskipun belum memiliki dana yang cukup.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka untuk menjaga pembahasan penelitian ini tetap terfokus, dilakukan pembatasan subjek penelitian. Subjek penelitian ini adalah generasi Z pengguna *e-commerce* di Kota Padangsidempuan, dengan fokus pada variabel Gaya hidup (X1), Harga diskon (X2), FOMO (X3), dan *impulsive buying* (Y). Pembatasan ini dimaksudkan agar penelitian dapat mengungkapkan permasalahan secara cepat, mendetail, dan mendalam.

D. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam penafsiran dan pemahaman judul penelitian ini, peneliti memberikan definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Impulsive Buying</i> (Y)	<i>Impulse buying</i> adalah perilaku pembelian yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya, didorong oleh keinginan untuk memiliki sesuatu yang menarik, dengan proses pengambilan keputusan yang berlangsung secara cepat.	1. Pembelian tanpa perencanaan 2. Pengambilan keputusan yang cepat 3. Tidak adanya evaluasi produk 4. Penyesalan atau kepuasan setelah pembelian	Interval
2	Gaya hidup (X1)	Gaya hidup adalah pola perilaku, minat, dan keyakinan seseorang yang mencerminkan bagaimana mereka berinteraksi dengan lingkungan dan menjalani kehidupan sehari-hari.	1. Kegiatan 2. Minat 3. Opini ¹²	Interval
3	Harga diskon (X2)	Harga diskon adalah strategi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa	1. Persentase diskon 2. Batasan waktu diskon 3. Jenis produk yang mendapatkan diskon ¹³	Interval
4	Fomo (X3)	FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>) adalah perasaan cemas yang muncul	1. Tingkat Kunjungan ke Media Sosial	Interval

¹² M G Harahap, dkk., *Perilaku Konsumen: Teori Dan Praktik* (Sada Kurnia Pustaka, 2024), hlm.89.

¹³ P K Maharani, dkk., *Impulse Buying Fashion* (CV. Intelektual Manifes Media, 2024), hlm. 35.

		karena ketakutan akan ketinggalan pengalaman berkesan yang dialami orang lain, sementara individu tersebut tidak mengalaminya.	2. Rasa Kecemasan Ketika Tidak Terlibat dalam Kegiatan Sosial 3. Kebutuhan untuk Mengikuti Tren Terkini	
--	--	--	--	--

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh gaya hidup terhadap *impulsive buying* generasi Z pengguna *e-commerce* di Kota Padangsidimpuan?
2. Apakah ada pengaruh harga diskon terhadap *impulsive buying* generasi Z pengguna *e-commerce* di Kota Padangsidimpuan?
3. Apakah ada pengaruh FOMO (*fear of missing out*) terhadap *impulsive buying* generasi Z pengguna *e-commerce* di Kota Padangsidimpuan?
4. Apakah ada pengaruh gaya hidup, harga diskon dan FOMO (*fear of missing out*) terhadap *impulsive buying* generasi Z pengguna *e-commerce* di Kota Padangsidimpuan?

F. Tujuan Penelitian

Secara umum, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dari rumusan masalah diatas:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap *impulsive buying* generasi Z pengguna *e-commerce* di Kota Padangsidimpuan.

2. Untuk mengetahui pengaruh harga diskon terhadap *impulsive buying* generasi Z pengguna *e-commerce* di Kota Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh FOMO (*fear of missing out*) terhadap *impulsive buying* generasi Z pengguna *e-commerce* di Kota Padangsidempuan.
4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, harga diskon dan FOMO (*fear of missing out*) secara simultan terhadap *impulsive buying* generasi Z pengguna *e-commerce* di Kota Padangsidempuan.

G. Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan manfaat secara langsung kepada berbagai pihak diantaranya bagi generasi Z, penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman dan kesadaran tentang pentingnya pengelolaan keuangan pribadi, serta mendorong perilaku konsumsi yang lebih bijak dan terencana. Bagi kalangan akademisi, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam memahami hubungan antara gaya hidup, harga diskon dan FOMO terhadap *impulsive buying*, khususnya dalam konteks *e-commerce*. Bagi masyarakat umum, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk membentuk pola konsumsi yang sesuai dengan prinsip syariah dan bagi pelaku bisnis, penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya generasi Z, sehingga dapat menjadi masukan dalam menyusun strategi pemasaran.

2. Manfaat teoretis

Penelitian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan dan literatur di bidang pemasaran dengan fokus pada gaya hidup, harga diskon, dan FOMO sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas teori-teori yang ada mengenai *impulsive buying* dan memberikan referensi tambahan untuk studi-studi selanjutnya dalam konteks *e-commerce* dan generasi Z.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Impulsive Buying

a. Definisi Impulsive Buying

Impulsive buying ialah saat konsumen merasakan dorongan mendadak, sering kali kuat dan berkelanjutan, untuk segera membeli sesuatu. Dorongan ini bersifat hedonis kompleks dan dapat memicu konflik emosional. Pembelian impulsif cenderung terjadi tanpa memperhatikan konsekuensinya. *Impulsive buying* sebagai tindakan pembelian yang tidak direncanakan, yang dipicu oleh stimulus dan diputuskan di tempat. Setelah pembelian, konsumen merasakan reaksi emosional dan kognitif.¹⁴

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang tidak memiliki rencana sebelumnya, diakibatkan oleh dorongan stimulus, diputuskan ditempat. Dorongan yang sering kali kuat, berkelanjutan dan hedonis yang dapat menimbulkan konflik emosional. Setelah melakukan pembelian konsumen akan memiliki reaksi emosional dan kognitif serta cenderung mengabaikan konsekuensinya.

¹⁴ Rahanatha, *Perilaku Pembelian Impulsif Dalam Pelaksanaan YADNYA: Studi Pada Perempuan Hindu Bali* (Media Pustaka Indo, 2023), hlm.56.

b. Jenis-jenis *Impulsive Buying*

Terdapat tiga jenis *impulsive buying* yaitu:

- 1) Sama sekali tidak direncanakan, sebelum berinteraksi dengan pengecer, konsumen tidak memiliki niat untuk melakukan pembelian.
- 2) Sebagian tidak direncanakan, sebelum berinteraksi dengan pengecer, konsumen telah memutuskan untuk membeli dalam kategori barang atau jasa tertentu, tetapi belum menentukan merek atau model.
- 3) Penggantian yang tidak direncanakan, konsumen awalnya berniat membeli merek barang atau jasa tertentu, tetapi berubah pikiran tentang merek tersebut setelah berinteraksi dengan pengecer.¹⁵

c. Indikator *Impulsive Buying*

Pengukuran indikator *impulsive buying* diantaranya sebagai berikut:

- 1) Spontanitas, dalam pembelian terjadi ketika konsumen tiba-tiba merasakan dorongan spontan untuk melakukan tindakan yang berbeda dari perilaku sebelumnya.
- 2) Pembelian tanpa pertimbangan, terjadi ketika konsumen membuat keputusan secara tiba-tiba tanpa memikirkan konsekuensi pembelian, sehingga potensi dampak negatif diabaikan.

¹⁵ Rahanatha, *Perilaku Pembelian Impulsif Dalam Pelaksanaan YADNYA: Studi Pada Perempuan Hindu Bali* (Media Pustaka Indo, 2023), hlm.57.

- 3) Pembelian karena daya tarik, terjadi ketika sesuatu yang menarik mendorong tindakan impulsif. Daya tarik ini terkait dengan penampilan produk yang memikat dan harga yang menarik, sehingga seseorang merasa terdorong untuk membeli.
- 4) Terdapat dorongan untuk segera memiliki produk atau merek yang ditawarkan.¹⁶

d. *Impulsive buying* dalam pandangan islam

Islam memberikan panduan yang jelas dan terperinci terkait perencanaan hidup dalam Al-Quran dan As-Sunnah. Ajaran ini membantu dalam menghadapi berbagai tantangan kehidupan. Hal ini juga tercermin dalam beberapa ayat Al-Qur'an. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-Hasyr ayat 18 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ
اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.¹⁷

Ayat tersebut menjelaskan bahwa perjalanan hidup harus disertai dengan perencanaan yang cermat, termasuk dalam hal konsumsi. Seiring dengan perkembangan teknologi, ekonomi, pendidikan, dan sosial budaya, kebutuhan dan keinginan konsumen

¹⁶ Didi, Analisis Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Pada Konsumen Situs Belanja Online Shopee Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah, *skripsi*, (Riau: UIN SUSKA, 2022), hlm.25-26.

¹⁷ QS. Al-Hasyr (59): 18,24.

terus berubah, sehingga berdampak pada pola konsumsi masyarakat. Konsumen Muslim perlu memperhatikan aspek masalah dari barang yang dikonsumsi. Dalam Islam, kegiatan ekonomi dianggap sebagai bagian penting dalam meraih kemuliaan (falah). Konsumsi tidak bisa dilepaskan dari peran keimanan, karena iman menjadi acuan dalam memandang dunia, yang berpengaruh pada kepribadian seseorang, seperti dalam hal perilaku, gaya hidup, selera, dan sikap terhadap sesama, sumber daya, serta lingkungan. Iman juga mempengaruhi sifat, jumlah, dan kualitas konsumsi, baik dari segi kepuasan material maupun spiritual.¹⁸

Pemikiran ekonomi Imam Ghazali yang dikenal luas salah satunya terkait dengan teori konsumsi, di mana beliau secara mendetail menjelaskan bagaimana konsumsi dapat berdampak pada ekonomi baik di tingkat mikro maupun makro. Dalam konteks mikro, beliau menghubungkannya dengan konsep kebutuhan (hajat), keinginan (raghbah), dan nafsu (syahwat). Melalui karyanya, *Ihya Ulumuddin*, Imam Ghazali menegaskan bahwa dalam memenuhi kebutuhan, tidak hanya sekadar "memenuhi" secara fisik, melainkan harus tetap berada dalam kerangka ibadah agar tetap memperoleh pahala dari Allah SWT.¹⁹

¹⁸Cucu Komala, -Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali||, *Jurnal Perspektif*, hlm.256-257.

¹⁹Cucu Komala, -Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali||, *Jurnal Perspektif*, hlm 258.

2. Gaya Hidup

a. Definisi Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan aspek unik dari setiap individu. Ia berpendapat bahwa setiap orang cenderung menyesuaikan atau membentuk dirinya sesuai dengan minat sosial. Minat sosial ini terbentuk dari interaksi sosial yang dipengaruhi oleh dialektika antara faktor keturunan, lingkungan, serta kreativitas seseorang. Oleh karena itu, untuk menjalani gaya hidup, individu harus membuat keputusan yang matang berdasarkan pandangan dunianya.²⁰

Sedangkan Menurut Kotler, gaya hidup merupakan cara seseorang menjalani kehidupannya yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini. Dengan kata lain, pola hidup mencerminkan bagaimana individu secara keseluruhan berinteraksi dengan lingkungannya.²¹

Berdasarkan kedua definisi di atas, gaya hidup dapat disimpulkan sebagai cara unik setiap individu dalam menjalani hidup yang terlihat melalui aktivitas, minat, dan interaksi sosialnya. Gaya hidup dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal seperti kreativitas dan pandangan dunia, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan budaya. Dengan demikian, gaya hidup mencerminkan bagaimana

²⁰ Rini Hayati Lubis, dkk, *Faktor Penentu Gaya Hidup Halal Generasi Z Di Sumatera Utara*, hlm.14.

²¹ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Kedua belas, Jilid I, (Jakarta: PT Erlangga, 2008), hlm. 179.

seseorang menyesuaikan diri dengan lingkungannya dan membuat keputusan yang selaras dengan nilai-nilai dan preferensi pribadinya.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Armstrong, berbagai faktor yang memengaruhi gaya hidup individu meliputi beberapa aspek:

- 1) Sikap, sikap merujuk pada kondisi mental dan pikiran yang siap merespons suatu objek, yang terbentuk melalui pengalaman dan berdampak langsung pada perilaku. Kondisi mental ini sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, budaya, serta lingkungan sosial.
- 2) Pengalaman dan pengamatan. Pengalaman seseorang dapat memengaruhi pengamatannya terhadap perilaku sosial, dan pengalaman tersebut bisa didapat dari berbagai tindakan di masa lalu. Melalui proses pembelajaran, seseorang dapat memperkaya pengalaman yang akhirnya membentuk pandangannya terhadap suatu objek.
- 3) Konsep diri turut memengaruhi kepribadian individu. Konsep diri dikenal luas sebagai pendekatan yang menjelaskan hubungan antara persepsi diri konsumen dan citra merek. Cara individu memandang dirinya memengaruhi minatnya terhadap suatu objek, dan konsep diri menjadi inti dari pola kepribadian yang

menentukan bagaimana seseorang bertindak menghadapi masalah hidup.²²

c. Indikator Gaya Hidup

Indikator gaya hidup sebagai berikut:

- 1) Aktivitas, aktivitas adalah segala bentuk kegiatan yang dilakukan seseorang dalam mengisi waktunya. Aktivitas ini berhubungan dengan rutinitas harian konsumen, yang dapat tercermin melalui pekerjaan, hobi, olahraga, dan berbagai kegiatan lainnya.
- 2) Minat, minat adalah keadaan di mana seseorang memiliki ketertarikan pada sesuatu yang dianggap penting. Minat ini mencerminkan perhatian konsumen terhadap suatu hal, yang dapat dilihat dari minatnya terhadap keluarga, rumah, fashion, dan sebagainya.
- 3) Opini atau pendapat merujuk pada pandangan seseorang tentang dirinya sendiri dan dunia di sekitarnya. Pendapat ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap berbagai aspek, yang dapat terlihat dari pandangan mereka mengenai kehidupan pribadi, kondisi sosial, ekonomi, pendidikan, dan lain-lain.²³

d. Gaya Hidup dalam Perspektif Islam

Sebagai seorang muslim, setiap individu memiliki kebebasan dalam menentukan gaya hidup yang dijalani. Namun demikian gaya

²² Kotler dan Armstrong, hlm. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Kedua belas, Jilid I, (Jakarta: PT Erlangga, 2008), hlm. 181.

²³ Rini Hayati Lubis, dkk, *Faktor Penentu Gaya Hidup Halal Generasi Z Di Sumatera Utara*, hlm. 92

hidup tersebut harus sejalan dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Q.S Al- An'am ayat 32.

وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا لَعِبٌ وَهْوٌ وَلَلْآخِرَةُ خَيْرٌ لِّلَّذِينَ يَتَّقُونَ أَفَلَا تَعْقِلُونَ

Artinya: dan kehidupan dunia ini hanyalah permainan dan senda gurau. Sedangkan negeri akhirat itu, sungguh lebih baik bagi orang-orang yang bertakwa. Tidakkah kamu mengerti?²⁴

Ayat di atas dapat mengajarkan seorang muslim untuk tidak terjebak dalam gaya hidup duniawi yang hampa, melainkan hidup dengan kesadaran bahwa dunia hanyalah tempat ujian menuju akhirat. Ayat ini juga mengajarkan dalam membentuk gaya hidup yang sederhana, bersyukur dan tidak berlebihan. Karena gaya hidup yang berlebihan, khususnya bagi seorang muslim dari kalangan generasi Z belum tentu membawa manfaat bagi kehidupan akhiratnya.

3. Harga Diskon

a. Definisi Harga Diskon

Harga diskon adalah pemotongan harga dari harga normal suatu produk, yang menjadi faktor signifikan dalam keputusan konsumen saat melakukan pembelian. Dimana potongan harga tersebut dapat berupa uang tunai, voucher, atau bentuk lainnya. Taktik ini merupakan bagian dari promosi penjualan dan diterapkan oleh

²⁴ Abduh Shobur dan Haifa Zahra , *Sungguh Allah Sangat Merindukan Kita*, (Elex Media Komputindo, 2014), hlm.24.

perusahaan untuk mendorong pembelian konsumen serta menarik pelanggan baru.²⁵

Harga diskon merupakan bentuk penurunan harga pada suatu produk yang dilakukan oleh pelaku usaha pada waktu tertentu dengan tujuan meningkatkan penjualan.²⁶ Toko online menerapkan berbagai strategi untuk menarik lebih banyak pembeli. Beberapa di antaranya termasuk memberikan diskon pada semua produk. Shopee, misalnya, menyediakan fitur diskon yang dapat dimanfaatkan oleh penjual di platformnya. Beragam fitur promosi diskon yang tersedia di Shopee meliputi *voucher*, promo toko, paket bundling, voucher ikuti toko, keanggotaan toko, serta diskon khusus pada momen Shopee angka kembar seperti 8.8. Penetapan diskon harga harus memiliki tujuan yang jelas karena hal ini akan berdampak langsung pada kebijakan harga serta metode penentuan harga yang digunakan.²⁷

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga diskon adalah pengurangan harga asli suatu produk yang diberikan pada waktu tertentu sebagai strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen. Penurunan harga ini dapat hadir dalam berbagai bentuk, seperti voucher, potongan tunai, atau penawaran khusus lainnya, dan

²⁵ Asri Maulana, dkk, -Pengaruh Harga Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Ardymart Palembang||, *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5.2 (2024), hlm.3975.

²⁶ Nabilla Nadaa Masicha dan Sri Nathasya Br Sitepu, -Gorontalo Analysis Of The Impact Of Hedonic Shopping Impulsive Buying||, 7.1 (2024), hlm.17.

²⁷ Maroturizky U. Wanda, Mulyati Awini, Nasution M. Chairuz, -Diskon Harga, Keragaman Produk, Iklan Onlineterhadap Impulsive Buying Produk Jiniso Melalui Live Shopee||, *Dinamika Administasi Bisnis*, 10.1 (2024), hlm.17.

bertujuan untuk meningkatkan penjualan serta mendatangkan lebih banyak pembeli.

b. Jenis-jenis Harga Diskon

Ada beberapa jenis diskon atau potongan harga diantaranya sebagai berikut:

- 1) Diskon berkala, potongan harga ini diberikan pada waktu-waktu tertentu. Saat periode diskon berakhir, produk akan kembali dijual dengan harga normal.
- 2) Diskon promosi, diskon ini digunakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Dengan adanya diskon, produk tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang barang yang sedang ditawarkan.
- 3) Diskon pembelian dini, jenis diskon ini sering digunakan dalam industri yang menyediakan produk berupa jasa, untuk mendorong pembelian lebih awal.
- 4) Diskon pembelian akhir, diskon ini biasanya diberikan pada produk yang sudah lama berada di toko, dengan tujuan untuk mempercepat penjualannya.²⁸

²⁸Bening Aji Sukma, -Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pengguna Gofood Di Stie Malangkececwara)||, (STIE Malangkececwara, 2023), hlm.15.

c. Indikator Harga Diskon

Pada penelitian ini, variabel harga diskon diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap potongan harga yang ditawarkan oleh e-commerce diantaranya sebagai berikut:

- 1) Besaran diskon
- 2) Ukuran pengurangan harga yang diberikan saat produk sedang dalam periode diskon.
- 3) Durasi diskon, waktu yang tersedia bagi konsumen untuk memanfaatkan potongan harga.
- 4) Jenis produk dengan diskon, ragam pilihan produk yang mendapatkan penawaran diskon.²⁹

d. Harga Diskon dalam Perspektif Islam

Salah satu strategi penjualan yang banyak digunakan dalam kegiatan ekonomi modern saat ini adalah pemberian harga diskon kepada konsumen. Secara umum pemberian diskon dalam islam diperbolehkan selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Diskon merupakan bentuk promosi yang sah selama tidak disertai manipulasi harga, seperti menaikkan harga terlebih dahulu lalu memberikan potongan seolah-olah lebih murah. Firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Mutaffifin ayat 1-2.

²⁹Ella Hindun Faal Cholaniyah, -Harga Diskon, Visual Merchandising, Customer Online Pembelian, Rating And Review Terhadap Keputusan Lamongan), (Studi Pada Marketplace Shopee Ngimba||, *Angewandte Chemie International Edition*, Volume.6, No.11, April 2015, hlm.3.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ, الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ

Artinya: Celakalah bagi orang-orang yang curang dalam (menakar dan menimbang. (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi.

Dalam literatur ekonomi Islam klasik, para pemikir seperti Ibnu Taimiyah dan Ibnu Khaldun telah memberikan pandangan yang mendalam mengenai konsep harga, yang juga dapat dikaitkan dengan praktik pemberian diskon. Ibnu Taimiyah menolak intervensi harga secara paksa kecuali apabila terjadi praktik kezaliman, kecurangan atau monopoli yang merugikan masyarakat. Dengan demikian praktik diskon diperbolehkan selama bukan bagian dari manipulasi harga yang menipu.³⁰

4. FOMO (*fear of missing out*)

a. Definisi FOMO (*fear of missing out*)

FOMO adalah singkatan dari *fear of missing out*, yang dalam bahasa Indonesia berarti rasa takut akan kehilangan kesempatan. Istilah ini merujuk pada perasaan cemas atau ketidaknyamanan yang muncul ketika seseorang merasa mereka sedang melewatkan momen atau pengalaman yang sedang terjadi pada orang lain, khususnya dalam konteks sosial atau acara yang dianggap menarik. Rasa FOMO sering kali dipicu oleh paparan terhadap kehidupan orang lain melalui media sosial atau aktivitas sosial di dunia nyata. Individu yang mengalami FOMO mungkin merasa tertekan, cemas, atau kurang berharga karena tidak dapat berpartisipasi dalam kegiatan atau

³⁰ Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*, (GUEPEDIA, 2018), hlm. 68.

pengalaman tertentu yang dianggap penting atau menyenangkan oleh orang di sekeliling mereka.³¹

FOMO (*fear of missing out*) adalah perasaan takut kehilangan momen penting terkait individu atau kelompok lain yang tidak dapat dihadiri. Gejala ini ditandai dengan dorongan untuk terus mengikuti aktivitas orang lain melalui internet atau media sosial. Semakin besar tingkat FOMO yang dirasakan seseorang, semakin besar pula rasa penyesalan yang muncul, yang pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.³²

Dari definisi yang telah disebutkan di atas maka peneliti dapat menyimpulkan FOMO (*fear of missing out*) adalah perasaan cemas yang timbul karena khawatir akan kehilangan kesempatan atau momen penting yang melibatkan individu atau kelompok lain. Istilah ini merujuk pada rasa ketidaknyamanan yang muncul ketika seseorang merasa mereka sedang melewatkan pengalaman atau acara yang dianggap menarik, terutama dalam konteks sosial. Dimana semakin tinggi tingkat FOMO seseorang semakin besar rasa penyesalan yang dirasakan, yang pada akhirnya dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian sebagai bentuk kompensasi terhadap perasaan kehilangan tersebut.

³¹Arif, Rosita, dan Putri, *Navigation Gen Z! (Let's Manage Social Media, Bye FOMO & Impulsif Buying)* (KBM Indonesia), hlm.11-12.

³²Novia Aishwarya Irza, -Impulse Buying Saat Live Streaming Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan||, 2024, hlm.13.

b. Dimensi FOMO (*fear of missing out*)

FOMO memiliki beberapa dimensi yang menjelaskan dorongan individu untuk tetap terhubung, merasa diterima, dan tidak tertinggal dari orang lain. Dimensi ini mencerminkan aspek emosional dan sosial diantaranya sebagai berikut:

1) Tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis akan *relatedness*.

Relatedness merujuk pada kebutuhan psikologis seseorang untuk merasakan keterhubungan dan kebersamaan dengan orang lain. Kebutuhan ini terpenuhi melalui hubungan yang kuat, hangat, dan penuh perhatian, yang membuat individu merasa terdorong untuk memiliki lebih banyak kesempatan berinteraksi dengan orang-orang penting dan terus mengembangkan keterampilan sosialnya.

2) Ketidakmampuan untuk memenuhi kebutuhan psikologis terkait

diri (*self*) mencakup aspek *competence* dan *autonomy*. *Competence* didefinisikan sebagai dorongan individu untuk merasa efektif dalam berinteraksi dengan lingkungan mereka, yang mencerminkan kebutuhan untuk mengasah keterampilan dan mencari tantangan yang sesuai.³³

c. Indikator FOMO (*fear of missing out*)

Individu dengan tingkat FOMO yang tinggi biasanya merasa terdorong untuk selalau terhubung secara digital, membandingkan diri dengan orang lain dan merespon tekanan sosial dengan segera

³³ Novia Aishwarya Irza, -Impulse Buying Saat Live Streaming Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan||, 2024 hlm.14.

mengikuti tren, termasuk dalam hal berbelanja online. Oleh karena itu, untuk mengukur sejauh mana FOMO memengaruhi perilaku *impulsive buying* digunakan beberapa indikator sebagai berikut:

- 1) Tingkat Kunjungan ke Media Sosial, Media sosial menyediakan platform yang memungkinkan pengguna untuk terus-menerus membandingkan diri mereka dengan orang lain. Postingan yang menampilkan pencapaian, liburan, atau momen menyenangkan dari orang lain dapat memicu perasaan cemas dan takut tertinggal, terutama ketika individu merasa bahwa kehidupan mereka sendiri tidak seindah yang ditampilkan di media sosial.
- 2) Rasa Kecemasan Ketika Tidak Terlibat dalam Kegiatan Sosial, Kecemasan membuat individu lebih peka terhadap informasi baru yang mungkin terlewatkan, sementara rendahnya rasa percaya diri dapat membuat mereka merasa kurang berharga dibandingkan dengan orang lain. Akibatnya, mereka lebih rentan merasakan tekanan untuk selalu terhubung dan mengikuti apa yang dilakukan orang lain.³⁴
- 3) Kebutuhan untuk Mengikuti Tren Terkini, individu dengan tingkat FOMO yang tinggi biasanya memiliki dorongan kuat untuk selalu *up to date* dengan hal-hal yang sedang viral atau populer. Dalam konteks perilaku konsumsi, kebutuhan untuk mengikuti tren ini

³⁴ Hendrawan, *Strategi Keluarga Dalam Mengatasi Fear Of Missing Out (FOMO) Pada Generasi Z Melalui Pemuridan Dengan Pendekatan Psikologi Dan Spiritualitas Yang Berpusat Pada Injil* (AMERTA MEDIA, 2024), hlm.17.

membuat seseorang lebih mudah terdorong untuk melakukan *impulsive buying*.

5. Hubungan Gaya Hidup terhadap *Impulsive Buying*

Mevi Venia, dkk menyimpulkan bahwa gaya hidup secara signifikan berpengaruh terhadap *impulsive buying*.³⁵ Sejalan dengan penelitian Muhammad Aulia Fajri yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh gaya hidup secara signifikan terhadap *impulsive buying*.³⁶

Hasil penelitian tersebut memberikan pemahaman mengenai dampak positif gaya hidup terhadap *impulsive buying*, serta pentingnya kesadaran dan pengelolaan terhadap *impulsive buying* oleh konsumen dalam menghadapi era digital ini. Meningkatnya kesadaran konsumen dapat menciptakan masyarakat yang lebih bijak dalam berbelanja online, sehingga memberikan dampak positif bagi perekonomian dan kesejahteraan.

6. Hubungan Harga Diskon terhadap *Impulsive Buying*

Dari penelitian Ridhatul Fitriah, dkk harga diskon memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying*.³⁷ Adapun penelitian Wanda Ula

³⁵ Mevi Venia, Faisal Marzuki, and Yuliniar, -Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce)||, *Korelasi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2 (2021), hlm.938.

³⁶ Muhammad Aulia Fajri, Fauzi Arif Lubis, and Muhammad Ikhsan Harahap, -Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Impulse Buying Dengan Literasi Maqashid Syariah Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan)||, hlm.822.

³⁷ Pebrianggara Alshaf Fitriah Ridhatul, Oetarjo Mas, -Shopping Lifestyle , Price Discount , Self Control||, *Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5.9 (2024), hlm.4127.

Maroturizky, dkk menyatakan bahwa harga diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*.³⁸

Hal ini terbukti bahwa jika harga diskon semakin tinggi maka sangat berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Faktor harga diskon yang menunjukkan hasil positif dan signifikan dalam berbagai studi memperkuat bahwa keputusan pembelian serta perilaku impulsive sangat dipengaruhi oleh harga diskon. Dengan kata lain, strategi penetapan harga diskon dapat menjadi pendorong utama dalam memberikan rangsangan positif terhadap *impulsive buying*. Oleh sebab itu, pebisnis dan pemasar perlu merancang kebijakan harga secara cermat sebagai bagian penting dalam memahami dan mengelola perilaku impulsive di berbagai segmen pasar.

7. Hubungan FOMO (*fear of missing out*) terhadap *Impulsive buying*

Dari penelitian Defi Puspitasari dan Jazilatul Chikmiyah variabel FOMO (*fear of missing out*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*.³⁹ Kemudian dalam penelitian Gaiska Meindieta Muharam, dkk juga menyatakan bahwa FOMO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*.⁴⁰

³⁸ Maroturizky U. Wanda, dkk, hlm.22.

³⁹ Defi Puspitasari and Jazilatul Chikmiyah, -Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fomo Terhadap Pembelian Impulsif Pada Gen Z Pengguna Shopee Pay Later||, *Journal Of Comprehensive Science*, 3.1 (2024), hlm.141.

⁴⁰ Gaiska Meindieta Muharam and others, -Experimental Student Experiences The Effect of Fear of Missing Out (FoMO) and Peer Conformity on Impulsive Buying in Semarang City Students (Study on TikTok Shop Consumers)||, *Jurnal Sunan Doe*, 1.8 (2023), hlm.693.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa perasaan cemas dan takut akan ketinggalan tren dalam menggunakan sistem informasi secara umum dapat menjadi pemicu positif *impulsive buying*.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk pertimbangan dalam penelitian ini, diperlukan beberapa hasil dari penelitian sebelumnya, antara lain:

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Ainun Rizqiyatul Mahmudah (Jurnal of Economic, Business and Engineering, 2020).	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement</i> Dan Discount Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unsiq	Variabel <i>shopping lifestyle, fashion involvement</i> dan discount memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> pada mahasiswa pengunjung rita pasaraya wonosobo. ⁴¹
2.	Fendy Maradita (Jurnal riset kajan dan teknologi, 2020).	Pengaruh Gaya Hidup, Diskon Harga, dan Kualitas Informasi terhadap Pembelian <i>Impulsive</i> di Instagram	Variabel gaya hidup dan kualitas informasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian <i>impulsive</i> di instagram, sedangkan variabel diskon harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian

⁴¹ Ainun Rizqiyatul Mahmudah, -Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ)||, *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, Volume.1, No.2, (2020), hlm.290–299.

			<i>impulsive</i> di instagram. ⁴²
3.	Gaiska Meindieta Muharam (Jurnal sunan doe, 2023).	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pada Mahasiswa Kota Semarang (Studi Pada Konsumen TikTok Shop)	Terdapat hubungan yang signifikan antara impulsif buying dengan FOMO (<i>fear of missing out</i>) dan konformitas teman sebaya.
4.	Assami Qathrinnada (Jurnal Mirai Management, 2024).	Pengaruh Social Media Marketing, dan <i>Trend Fear Of Missing Out</i> (FOMO) Terhadap <i>Impulsive Buying</i> (Studi Pada Konsumen Avoskin Di Bandar Lampung)	Sosial media marketing dan trend FOMO (<i>fear of missing out</i>) berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> . ⁴³
5.	Serli Agustina (Jurnal ilmiah pendidikan dan ekonomi, 2024).	Pengaruh Digital Marketing dan Diskon terhadap <i>Impulsive Buying</i> Melalui <i>Marketplace Shopee</i> Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka Pgri	Digital marketing tidak memiliki pengaruh terhadap impulsif buying sedangkan diskon memiliki pengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> . Kemudian digital marketing dan diskon berpengaruh secara

⁴²Fendy Maradita and Dia Okta Sopiana, -Pengaruh Gaya Hidup, Diskon Harga Dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Impulsif Di Instagram||, *Jurnal Riset Kajian Teknologi & Lingkungan*, Volume.3, No.2 (2020), hlm.17–209.

⁴³Assami Qathrinnada and Dorothy R H Pandjaitan, -Pengaruh Social Media Marketing , Dan Trend Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Konsumen Avoskin Di Bandar Lampung)||, *Mirai Management*, Volume.9, No.1 (2024), hlm.86–870.

			simultan terhadap <i>impulsive buying</i> . ⁴⁴
6.	Defi Puspitasari (Jurnal <i>comprehensive sains science</i> , 2024).	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan FOMO Terhadap Pembelian Impulsif Pada generasi Z Pengguna <i>Shopee Pay Later</i>	Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (Uji-t), variabel kualitas produk memiliki nilai p-value (sig.) sebesar 0,010 pada variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan dan 0,00 pada variabel FOMO, yang keduanya menunjukkan nilai di bawah 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> .
7.	Shintha Erika Putri (Jurnal <i>Economic, Business, and Accounting</i> , 2024).	Pengaruh <i>Store Atmosphere, Price Discount, Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> generasi Z Pada <i>Store Kkv Tunjungan Plaza Surabaya</i>	<i>Store atmosphere</i> tidak memiliki pengaruh positif terhadap <i>impulsive buying</i> , <i>price discount</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> , <i>shopping lifestyle</i> juga memiliki pengaruh positif terhadap <i>impulsive buying</i> . Dan <i>store atmosphere, price discount, shopping lifestyle</i> secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

⁴⁴ Universitas Bhinneka Pgri, -Pengaruh Digital Marketing Dan Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI||, *Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, Volume.8, No.2, (2024), hlm.26–214.

			impulsive buying generasi z pada <i>store</i> kkv tunjungan plaza Surabaya. ⁴⁵
--	--	--	---

Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu di atas adalah sebagai berikut:

1. Persamaan pada penelitian yaitu pada variabel (X) yaitu diskon dan variabel (Y) yaitu *impulsive buying*. Perbedaan penelitian pada objek penelitian yaitu mahasiswa pengunjung Pasaraya Rita Wonosobo.
2. Persamaan pada penelitian yaitu pada variabel (X) yaitu gaya hidup dan harga diskon dan variabel (Y) yaitu *impulsive buying*. Perbedaan penelitian pada objek penelitian yaitu pengguna instagram. Dan hasil yang diperoleh harga diskon tidak perbengaruh terhadap *impulsive buying*.
3. Persamaan pada penelitian yaitu pada variabel (X) yaitu FOMO dan variabel (Y) yaitu *impulsive buying*. Perbedaan penelitian pada lokasi di Kota Semarang, dengan objek konsumen Tiktok Shop.
4. Persamaan pada penelitian yaitu pada variabel (X) yaitu FOMO dan variabel (Y) yaitu *impulsive buying*. Perbedaan penelitian pada objek penelitian adalah konsumen produk Avoskin di Bandar Lampung.
5. Persamaan pada penelitian yaitu pada variabel (X) yaitu diskon dan variabel (Y) yaitu *impulsive buying*. Perbedaan penelitian pada lokasi

⁴⁵ Putri dan Samsudin, -The Influence Of Store Atmosphere, Price Discount, And Shopping Lifestyle On Generation Z Impulse Buying At Kkv Store Tunjungan Plaza Surabaya||, *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, Volume.7, (2024), hlm.51–8643.

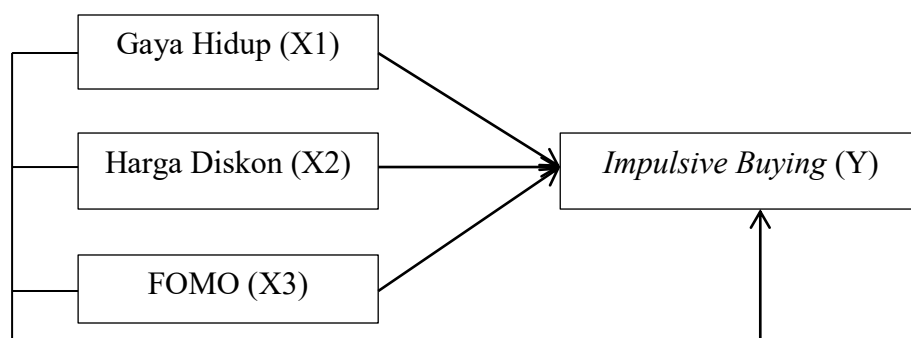
yaitu mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka dan e-commerce nya dispesifikkan ke shopee.

6. Persamaan pada penelitian yaitu pada variabel (X) yaitu FOMO dan variabel (Y) yaitu *impulsive buying*. Perbedaan penelitian pada objeknya yaitu generasi Z pengguna *shopee paylater*.
7. Persamaan pada penelitian yaitu pada variabel (X) yaitu *price discount* dan variabel (Y) yaitu *impulsive buying*. Perbedaan penelitian pada lokasi di *store offline* (KKV Tunjungan Plaza Surabaya) dan Konteksnya *offline retail*.

C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir merupakan landasan utama dalam sebuah penelitian yang melibatkan penggabungan teori, observasi, fakta, serta kajian pustaka, yang akan digunakan sebagai acuan dalam penulisan karya ilmiah. Dalam kerangka berpikir, variabel-variabel penelitian dapat diuraikan secara lebih mendalam dan dikaitkan dengan relevansi permasalahan.⁴⁶

Gambar II.1 Kerangka Pikir



⁴⁶ Roesminingsih, dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bayfa Cendekia Indonesia, 2024), hlm.104.

Berdasarkan gambar II terdapat dua variabel yang diteliti yaitu variabel independen berupa gaya hidup (X1), harga diskon (X2), FOMO (X3) dan variabel dependen berupa *impulsive buying* (Y). Berdasarkan kajian teori dan latar belakang masalah terkait *impulsive buying* generasi z pengguna *E-commerce*, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji apakah gaya hidup, harga diskon serta FOMO berpengaruh terhadap *impulsive buying* generasi Z pengguna *e-commerce* di kota padangsidempuan.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang masih bersifat dugaan dan memerlukan pembuktian lebih lanjut. Jawaban disebut sementara karena didasarkan pada teori yang relevan, namun belum pada fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.⁴⁷ Oleh karena itu, hipotesis dapat dianggap sebagai jawaban teoritis atas rumusan masalah penelitian, tetapi belum merupakan jawaban yang didukung oleh data empiris. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis dengan asumsi tertentu. Hipotesis penelitian ini adalah:

H_{a1}: Ada pengaruh gaya hidup terhadap *impulsive buying* generasi Z pengguna *e-commerce* di Kota Padangsidempuan.

H_{a2}: Ada pengaruh harga diskon terhadap *impulsive buying* generasi Z pengguna *e-commerce* di Kota Padangsidempuan.

H_{a3}: Ada pengaruh FOMO (fear of missing out) terhadap *impulsive buying* generasi Z pengguna *e-commerce* di Kota Padangsidempuan.

⁴⁷ Marjes Tumurang, *Metodologi Penelitian* (Media Pustaka Indo, 2024), hlm.149.

H_{a4}: Ada pengaruh gaya hidup, harga diskon dan FOMO (*fear of missing out*) terhadap *impulsive buying* generasi Z pengguna *e-commerce* di Kota Padangsidempuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun Lokasi penelitian ini adalah di wilayah Kota Padangsidimpuan. Waktu penelitian ini berlangsung, mulai September 2024 sampai Juni 2025.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai upaya sistematis dalam menyelidiki suatu masalah, yang kemudian menjadi dasar bagi peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis data.⁴⁸ Proses ini melibatkan penentuan variabel dan pengukuran dalam bentuk angka agar dapat dianalisis menggunakan metode statistik yang sesuai. Tujuan utama dari penelitian kuantitatif adalah membantu peneliti dalam pengambilan keputusan serta memberikan gambaran yang akurat mengenai prediksi dan pengembangan teori yang relevan.⁴⁹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan himpunan dari semua pengukuran terhadap objek atau individu yang sedang diteliti.⁵⁰ Adapun populasi pada penelitian ini adalah 81.771 jiwa generasi Z di Kota Padangsidimpuan.⁵¹

⁴⁸ Djollong, “*Teknik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif* (Technique of Quantitative Research), hlm.86”

⁴⁹ Priyanda, dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Pradina Pustaka, 2022), hlm.18.

⁵⁰ Widodo, dkk, *Pengantar Statistika* (Universitas Brawijaya Press, 2017), hlm.4.

Tabel III.1 Jumlah Generasi Z Kota Padangsidempuan

NO.	UMUR	LAKI-LAKI	PEREMPUAN	JUMLAH
1	10-14	9.479	10.082	19.561
2	15-19	9.663	10.452	20.115
3	20-24	10.187	10.746	20.933
4	25-29	10.122	11.040	21.162
TOTAL			81.771 Jiwa	

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Padangsidempuan

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan populasi. Individu yang menjadi bagian dari sampel disebut sebagai ukuran sampel.⁵² Peneliti menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, adapun rumusnya sebagai berikut:⁵³

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kesalahan yang diterima 10% (0,1)

Sehingga ukuran sampel yang diperoleh dapat dilihat dari perhitungan dibawah ini:

$$n = \frac{81.771}{1 + 81.771 (0,1)^2}$$

⁵¹ Badan Pusat Statistik, “jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin” [www. Padangsidempuan Kota. bps. go. id](http://www.padangsidempuankota.bps.go.id), diakses 06 November 2024.

⁵² Z Lubis, *Statistika Terapan Untuk Ilmu-Ilmu Sosial Dan Ekonomi* (Penerbit Andi, 2021), hlm.94.

⁵³ Rifkhan, *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel Dan Kuesioner*, (Cet: 1 februari 2023), hlm. 28-29.

$$n = \frac{81.771}{818,71}$$

$$n = 99,877$$

Berdasarkan pada perhitungan di atas jadi jumlah sampel yang diambil peneliti adalah 100 orang. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus:

$$n = \frac{N_i}{N} n$$

Dimana:

n_i : jumlah sampel menurut strata/tingkatan

n : jumlah sampel keseluruhan

N_i : jumlah populasi menurut strata/tingkatan

N : jumlah populasi

Tabel III.2 Jumlah Sampel Generasi Z Kota Padangsidempuan

NO.	Umur	Jumlah Sampel
1	10-14	$n_1 = \frac{19.561}{81.771} \times 100 = 24$ orang
2	15-19	$n_2 = \frac{20.115}{81.771} \times 100 = 24$ orang
3	20-24	$n_3 = \frac{20.933}{81.771} \times 100 = 26$ orang
4	25-29	$n_4 = \frac{21.162}{81.771} \times 100 = 26$ orang
Total		100 Sampel

Berdasarkan tabel III.2 di atas maka sampel penelitian ini berjumlah 100 sampel dengan ketentuan generasi z pengguna *e-commerce* di Kota Padangsidempuan. Penelitian ini menggunakan teknik *Proporsionate Stratified Random Sampling* dimana sampel diambil secara acak berdasarkan strata proporsional.

D. Instrumen dan Teknik pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data merupakan alat yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan berbagai jenis informasi yang akan diolah secara kuantitatif dan diatur secara sistematis.⁵⁴ Penelitian ini menggunakan data yang berkaitan dengan pengaruh gaya hidup, harga diskon dan FOMO (*fear of missing out*) terhadap *impulsive buying* generasi Z pengguna e-commerce di Kota Padangsidimpuan. Data yang dipakai meliputi data primer dan sekunder.

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber asli, seperti responden, dan kemudian diolah untuk kebutuhan analisis. Sedangkan data sekunder, merupakan informasi yang telah dikumpulkan oleh instansi tertentu dan disebarluaskan kepada publik sebagai pengguna data.⁵⁵ Instrumen yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen penelitian berbentuk lembar angket yang berisi sejumlah pertanyaan tertulis, yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari responden. Kuesioner, juga dikenal sebagai angket, berisi daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh responden.⁵⁶

⁵⁴ Elfrianto, Gusman Lesmana, dan Bahdin Nur Tanjung, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (umsu press, 2022), hlm.88.

⁵⁵ Zainal Efendi Hasibuan, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (AE Publishing february 2023), hlm. 44.

⁵⁶ Widiana, dkk, *Validasi Penyusunan Instrumen Penelitian Pendidikan* (PT. RajaGrafindo Persada - Rajawali Pers, 2023), hlm.69.

Skala yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini yaitu skala interval. Skala interval menjelaskan perbedaan jarak antara titik-titik angka tertentu dengan nilai interval yang sama untuk setiap angka. Skala interval digunakan untuk mengukur sikap, pendapat seseorang tentang fenomena sosial. Skala interval digunakan dalam penelitian ini Karena memungkinkan pengukuran variabel secara kuantitatif dengan jarak antar skor yang dianggap setara. Berikut penetapan skor atas jawaban kuisioner:

Tabel III.3 Penetapan Skor Alternative atas Jawaban Kuisioner

Kategori	Skor	
	+	-
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Netral (N)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Penelitian ini menggunakan angket tentang gaya hidup, harga diskon, dan FOMO terhadap *impulsive buying* generasi Z pengguna *e-commerce* di Kota Padangsidempuan. Yang disebarakan kepada responden sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Adapun indikator angketnya adalah sebagai berikut:

Tabel III.4 Kisi-Kisi Angket

No	Variabel	Indikator	No. pernyataan	
			Positif	Negatif
1	<i>Impulsive Buying</i> (Y)	1. Pembelian tanpa perencanaan 2. Pengambilan keputusan yang cepat 3. Tidak adanya evaluasi produk	1,2 3,4 5	6

		4. Penyesalan atau kepuasan setelah pembelian	7,8	
2	Gaya hidup (X1)	1. Kegiatan 2. Minat 3. Opini	1,2 3,4 6	5
3	Harga diskon (X2)	1. Persentase diskon 2. Batasan waktu diskon 3. Jenis produk yang mendapatkan diskon	1,2 3 5,6	4
4	FOMO (X3)	1. Tingkat Kunjungan ke Media Sosial 2. Rasa Kecemasan Ketika Tidak Terlibat dalam Kegiatan Sosial 3. Kebutuhan untuk Mengikuti Tren Terkini	1,2 3,4 5	6

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan data terkait berbagai hal atau variabel dalam bentuk catatan, foto-foto untuk mendukung penulisan.⁵⁷ Metode ini digunakan sebagai salah satu sarana tambahan dalam mengumpulkan data, serta untuk memperkuat informasi yang telah diperoleh dari generasi Z pengguna *e-commerce* di Kota Padangsidempuan.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata "*validity*" yang berarti sejauh mana ketepatan dan keakuratan suatu instrumen dalam mengukur fungsinya. Suatu tes dianggap memiliki validitas tinggi jika instrumen tersebut

⁵⁷Zuchri Abdussamad dan Patta Rapanna, *Metode Penelitian Kualitatif* (CV. Syakir Media Press, 2021), hlm.149.

mampu menjalankan fungsinya secara tepat dan memberikan hasil pengukuran yang akurat sesuai dengan tujuan penggunaan tes tersebut.⁵⁸

Hal ini menunjukkan bahwa item tersebut mendukung dalam mengungkapkan apa yang ingin disampaikan. Pertanyaan yang dinyatakan tidak valid harus dihapus atau tidak digunakan sebagai bagian dari instrumen pernyataan.

Dasar pengambilan keputusan didasarkan pada, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item atau butir pertanyaan tersebut valid. Perhitungan menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation* dengan rumus sebagai berikut:⁵⁹

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada sejauh mana hasil pengukuran dapat diandalkan, stabil, dan bebas dari kesalahan instrumen. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat diandalkan dan konsisten. Pengujian ini pada dasarnya mengevaluasi variabel yang digunakan melalui serangkaian pertanyaan atau pernyataan. Reliabilitas diuji dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan tingkat signifikansi yang diterapkan.⁶⁰

⁵⁸ Hantono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Konsep Dasar Dan Aplikasi Analisis Regresi Dan Jalur Dengan SPSS)* (Penerbit Mitra Grup, 2020), hlm.93.

⁵⁹ Hidayat, *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas*, (Health Books, februari 2021), hlm 13.

⁶⁰ Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)* (Guepedia), Hlm.17.

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka instrumen dikatakan reliabel.
- 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$, maka instrument dikatakan tidak reliabel.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan bantuan program *SPSS* guna memberikan gambaran secara objektif terhadap data yang diperoleh dari penelitian, tanpa melakukan penarikan kesimpulan yang bersifat generalisasi. Teknik analisis ini bertujuan untuk mengetahui nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), serta standar deviasi dari masing-masing variabel, yaitu gaya hidup, harga diskon, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan pembelian impulsif. Informasi ini penting sebagai dasar untuk memahami karakteristik data sebelum dilanjutkan ke tahap analisis statistik inferensial seperti regresi linier berganda.⁶¹

2. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang terkumpul berdistribusi normal atau berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas data sebenarnya tidak terlalu rumit. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa

⁶¹ Wulandari dan Qomaria, *Analisis Statistik Deskriptif Dan Uji Hipotesis Dengan SPSS*, (Bayfa cendekia, 2014), hlm.5.

ahli statistik, data dengan jumlah lebih dari 30 sering diasumsikan berdistribusi normal dan dianggap sebagai sampel yang besar. Namun, untuk memastikan bahwa data tersebut benar-benar berdistribusi normal, maka perlu dilakukan uji normalitas statistik, karena belum tentu semua data dengan jumlah lebih dari 30 berdistribusi normal, begitu pula sebaliknya.⁶²

Pada uji normalitas menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Metode ini memiliki kriteria pengambilan keputusan yaitu apabila nilai signifikansinya $> 0,1$ maka data terdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikansinya $< 0,1$ maka data tidak terdistribusi normal.⁶³

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menilai hubungan antar variabel independen. Dalam regresi linier sederhana, uji ini tidak diterapkan karena hanya ada satu variabel independen. Keputusan dalam uji multikolinearitas didasarkan pada dua indikator, tidak terjadi multikolinearitas jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 . Sebaliknya, multikolinearitas terjadi jika nilai *tolerance* $< 0,1$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 .⁶⁴

⁶² Mubarak, *Penelitian Kuantitatif Dan Statistik Pendidikan: Cara Praktis Meneliti Berbasis Contoh Aplikatif Dengan SPSS* (zakimu.com, 2022), hlm.80.

⁶³ Singgih Santoso, *Statistik Multivariat*, (Elex Media Komputindo, 2018), hlm. 46.

⁶⁴ Hantono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Konsep Dasar Dan Aplikasi Analisis Regresi Dan Jalur Dengan SPSS)* (Penerbit Mitra Grup, 2020), hlm.47.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan varians antar residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Asumsinya adalah varians tersebut terdistribusi merata. Karena dalam regresi, tujuannya adalah untuk memprediksi data dengan distribusi yang seragam. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode Scatter Plot, yaitu dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) terhadap SRSID (nilai residual).

Model yang baik ditandai dengan tidak adanya pola tertentu pada grafik, seperti pola yang mengumpul di tengah kemudian melebar atau menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan antara lain uji Glejser, uji Park, atau uji White. Apabila asumsi heteroskedastisitas dilanggar, model dapat diubah ke bentuk logaritma, namun hal ini hanya berlaku jika semua data bernilai positif. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas adalah jika nilai signifikansi (Sig) $> 0,1$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai $Sig < 0,1$ maka terjadi heteroskedastisitas.⁶⁵

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu teknik yang digunakan untuk menggambarkan hubungan linier antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat. Tujuan dari analisis ini adalah

⁶⁵ Fitri April Yanti dan Syukri Hamzah, *Statistik Parametrik (Untuk Penelitian Pendidikan Dilengkapi Praktik)* (Deepublish, 2024), hlm.2-3.

untuk mengetahui arah hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat, apakah hubungannya positif atau negatif. Selain itu, analisis ini juga dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan perubahan nilai variabel bebas. Dalam regresi linier berganda, data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu gaya hidup (X_1), harga diskon (X_2), *fear of missing out* (X_3) terhadap variabel dependen yaitu *impulsive buying* (Y). Persamaan regresi linier berganda secara umum dapat dituliskan sebagai berikut:⁶⁶

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + e \dots \dots \dots (1)$$

Sehingga persamaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$IB = \alpha + \beta_1 G_1 + \beta_2 H_2 + \beta_3 F_3 + e \dots \dots \dots (2)$$

Dimana:

IB = Impulsive Buying

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Gaya Hidup

β_2 = Koefisien Harga Diskon

β_3 = Koefisien FOMO

G = Gaya Hidup

H = Harga Diskon

F = FOMO

e = Error

⁶⁶ Zulaika Matondang dan Hamni Fadlilah Nasution, *Praktik Analisis Data : Pengolahan Ekonometrika Dengan Eviews Dan Spss*, hlm.17.

Dalam pengolahan data, peneliti menggunakan perangkat lunak komputer SPSS versi 26 untuk mempercepat dan menyederhanakan proses analisis. SPSS merupakan perangkat lunak yang digunakan untuk melakukan analisis data, perhitungan statistik, dan menampilkan hasil dalam bentuk tabel, grafik, atau diagram dari berbagai jenis distribusi.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu. Semakin tinggi nilai koefisien ini, semakin baik pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Terdapat dua jenis koefisien, yaitu koefisien yang berasal dari populasi dan koefisien yang digunakan dalam sampel.⁶⁷

6. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t)

Uji parsial atau yang dikenal dengan uji-T merupakan pengujian koefisien regresi secara individual. Pengujian ini bertujuan untuk menilai signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, dengan asumsi variabel bebas lainnya

⁶⁷ Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik* (Pradina Pustaka, 2022), hlm.15-16.

dianggap tetap atau konstan.⁶⁸ Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.⁶⁹

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pada dasarnya, uji statistik F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen dalam model memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen. Ketentuannya adalah sebagai berikut:⁷⁰

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

⁶⁸ Helena Louis P, *Metodologi Penelitian: Teori Dan Praktik* (Cv. Ae Media Grafika, 2022), Hlm.61.

⁶⁹ Roflin dan Liberty, *Kupas Tuntas Analisis Regresi Tunggal Dan Ganda*, (penerbit: NEM), hlm. 122.

⁷⁰ Panjawa, Sugiharti, dan Cinta, *Pengantar Ekonometrika Dasar Teori Dan Aplikasi Praktis Untuk Sosial-Ekonomi*, hlm.28.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Kota Padangsidimpuan

Padangsidimpuan adalah sebuah kota di Provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Sebagai kota terbesar di wilayah Tapanuli, Padangsidimpuan dikelilingi sepenuhnya oleh Kabupaten Tapanuli Selatan. Kota ini dijuluki sebagai “Kota Salak” karena dikelilingi oleh pegunungan dan perbukitan yang menjadi kawasan perkebunan salak. Gunung utama di daerah ini yaitu Gunung Lubukraya, telah dikenal luas oleh masyarakat tapanuli.

Nama Padangsidimpuan berasal dari istilah dalam bahasa Batak Angkola, yaitu “Padang Na Dimpu”. Dalam bahasa tersebut, Padang berarti hamparan atau kawasan luas, Na berarti yang, dan Dimpu berarti tinggi, sehingga secara keseluruhan memiliki makna “Hamparan luas yang berada di tempat tinggi”. Dahulu, daerah ini berfungsi sebagai tempat singgah bagi para pedagang dari berbagai wilayah, seperti Sibolga, Panyabungan, Sipirok, Paluta, dan daerah sekitarnya. Seiring berjalannya waktu, aktivitas perdagangan yang semakin ramai menjadikan Padangsidimpuan berkembang pesat. Sehingga daerah ini tidak lagi hanya menjadi tempat persinggahan, melainkan ditetapkan sebagai Kota.⁷¹

Pada awalnya, Kota Padangsidimpuan didirikan sebagai pos pengamanan pada tahun 1821 oleh laskar Paderi yang dipimpin oleh

⁷¹Iswan Nagabe Lubis, Data Kota Padangsidimpuan, (Padangsidimpuan: BAPEDA, 2014), hlm.2-10.

Tuanku Imam Lelo. Nilai-nilai keagamaan yang dibawa oleh kelompok Paderi memberikan pengaruh yang signifikan hingga kini, tercermin dari dominasi penduduk yang menganut agama Islam. Pasca kemerdekaan, Kota Padangsidempuan sempat berfungsi sebagai pusat administrasi kawasan Tapanuli Selatan dan pernah menjadi ibu kota Kabupaten Angkola Sipirok. Status ini berubah setelah wilayah tersebut disatukan kembali bersama Kabupaten Mandailing Natal, Kabupaten Angkola Sipirok, dan Kabupaten Padang Lawas berdasarkan Undang-Undang Darurat Nomor 70/DRT/1956.

Sejak tahun 2016, Kota Padangsidempuan tergolong dalam lima kota besar dengan laju pertumbuhan ekonomi tertinggi di wilayah Sumatera Utara. Secara umum, kota ini menunjukkan tren peningkatan dalam sektor ekonomi, meskipun peningkatannya tidak terlalu signifikan. Namun demikian, Kota Padangsidempuan tidak pernah mengalami penurunan pertumbuhan, kecuali pada tahun 2020. Penurunan tersebut tidak hanya terjadi di Padangsidempuan, melainkan juga dialami oleh seluruh kota di Sumatera Utara sebagai akibat dari pandemi Covid-19. Dapat dilihat berdasarkan sejarah tersebut bahwa Kota Padangsidempuan adalah pusat dari aktivitas perdagangan, pendidikan dan pemerintahan yang berpengaruh terhadap daerah-daerah disekitarnya terutama dalam hal perekonomian.⁷²

⁷²Bank Indonesia “Kota Padangsidempuan” www.northsumaterainvest.id, diakses 10 september 2022 pukul 10.10 wib.

2. Letak Geografis Kota Padangsidimpuan

Kota Padangsidimpuan terletak sekitar 432 kilometer dari Kota Medan. Wilayah ini memiliki karakteristik topografi yang dikelilingi oleh kawasan pegunungan dan perbukitan, serta dilintasi oleh sejumlah aliran sungai dan anak sungai. Keadaan geografis semacam ini berkontribusi terhadap suhu rata-rata harian yang relatif rendah, menjadikan udara di kota ini terasa sejuk dan menyegarkan, sehingga sangat ideal untuk dijadikan lokasi tempat beristirahat atau rekreasi.

Secara geografis, Kota Padangsidimpuan berada di antara koordinat $99^{\circ} 18' 53''$ hingga $99^{\circ} 20' 35''$ Bujur Timur dan $1^{\circ} 28' 19''$ hingga $1^{\circ} 18' 07''$ Lintang Utara. Wilayah administrasinya mencakup luas sekitar 14.684.680 hektare. Adapun batas wilayahnya, di bagian utara berbatasan dengan Kecamatan Angkola Timur, di selatan berbatasan dengan Kecamatan Batang Angkola serta Kecamatan Angkola Selatan, di sisi barat berbatasan dengan Kecamatan Angkola Barat, dan di timur kembali berpapasan dengan Kecamatan Angkola Timur. Dari batas-batas tersebut dapat disimpulkan bahwa Kota Padangsidimpuan sepenuhnya dikelilingi oleh wilayah Kabupaten Tapanuli Selatan. Kota Padangsidimpuan terdiri atas enam kecamatan, yaitu Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara, Padangsidimpuan Selatan, Padangsidimpuan Batunadua, Padangsidimpuan Utara, Padangsidimpuan Hutaimbaru, serta Padangsidimpuan Angkola Julu.

3. Gambaran Generasi Z di Kota Padangsidempuan

Penelitian ini melibatkan responden dari kalangan generasi Z di Kota Padangsidempuan. Generasi Z dalam konteks ini adalah individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dengan rentang usia saat ini yaitu 13-28 tahun. Responden yang dipilih merupakan pengguna aktif *platform e-commerce* serta berdomisili di Kota Padangsidempuan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.1 Jumlah Generasi Z Kota Padangsidempuan

NO.	UMUR	LAKI-LAKI	PEREMPUAN	JUMLAH
1	10-14	9.479	10.082	19.561
2	15-19	9.663	10.452	20.115
3	20-24	10.187	10.746	20.933
4	25-29	10.122	11.040	21.162
TOTAL			81.771 jiwa	

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Padangsidempuan

Berdasarkan tabel IV.1 dapat diketahui jumlah generasi Z di Kota Padangsidempuan sebanyak 81.771 jiwa dengan jumlah generasi Z rentang umur 10-14 tahun dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan sejumlah 19.561, rentang umur 15-19 tahun dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan sejumlah 20.115, rentang umur 20-24 tahun dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan sejumlah 20.933 dan terakhir rentang umur 25-29 tahun dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan sejumlah 21.162 jiwa.

B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini harus memenuhi syarat uji validitas agar data yang dihasilkan dapat diandalkan. Sehingga pengujian dalam penelitian ini dapat dilihat melalui nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Nilai r_{tabel} dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi yang digunakan, pada penelitian ini menggunakan 10% dengan derajat kebebasan $(df) = (100-2) = 98$, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,1654, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut valid.

a. Hasil Uji Validitas Variabel *Impulsive Buying*

Adapun hasil uji validitas pada variabel *impulsive buying* (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Variabel *Impulsive Buying*

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,370	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=100$. Pada taraf signifikansi 0,1, $df=(n-2)$ ($100-2=98$) sehingga diperoleh $r_{tabel}=0,1654$	Valid
Y.2	0,197		Valid
Y.3	0,335		Valid
Y.4	0,405		Valid
Y.5	0,522		Valid
Y.6	0,420		Valid
Y.7	0,438		Valid
Y.8	0,509		Valid

Sumber: Hasil *Output* Spss 26 (data diolah)

Dari hasil uji validitas IV.2, diketahui r_{hitung} setiap item pernyataan pada kuesioner variabel *impulsive buying* dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar 0,1654.

b. Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

Adapun hasil uji validitas pada variabel gaya hidup (X1) adalah sebagai berikut:

Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,582	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=100$. Pada taraf signifikansi 0,1, $df=(n-2)$ (100-2=98) sehingga diperoleh $r_{tabel}=0,1654$	Valid
X1.2	0,361		Valid
X1.3	0,388		Valid
X1.4	0,279		Valid
X1.5	0,497		Valid
X1.6	0,669		Valid

Sumber: Hasil *Output* Spss 26 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.3 diperoleh bahwa seluruh pernyataan dari variabel gaya hidup dinyatakan valid.

c. Hasil Uji Validitas Harga Diskon

Adapun hasil uji validitas pada variabel harga diskon (X2) adalah sebagai berikut:

Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Variabel Harga Diskon

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,540	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=100$. Pada taraf signifikansi 0,1, $df=(n-2)$ (100-2=98) sehingga diperoleh $r_{tabel}=0,1654$	Valid
X2.2	0,388		Valid
X2.3	0,444		Valid
X2.4	0,438		Valid
X2.5	0,436		Valid
X2.6	0,469		Valid

Sumber: Hasil *Output* Spss 26 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.4 diperoleh bahwa seluruh pernyataan dari variabel harga diskon dinyatakan valid.

d. Hasil Uji Validitas FOMO

Adapun hasil uji validitas pada variabel FOMO (X3) adalah sebagai berikut:

Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Variabel FOMO

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,377	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=100$. Pada taraf signifikansi 0,1, $df=(n-2)$ (100-2=98) sehingga diperoleh $r_{tabel}=0,1654$	Valid
X3.2	0,450		Valid
X3.3	0,659		Valid
X3.4	0,769		Valid
X3.5	0,592		Valid
X3.6	0,434		Valid

Sumber: Hasil *Output* Spss 26 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.5 diperoleh bahwa seluruh pernyataan dari variabel harga diskon dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi suatu instrumen, yang umumnya berupa kuesioner. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa alat ukur tersebut mampu memberikan hasil yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang kali. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode menggunakan *Cronbach's Alpha* > 0,60. Adapun uji reliabilitas pada variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel IV.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Impulsive buying</i>	0.697	8
Gaya hidup	0.666	6
Harga diskon	0.826	6
FOMO	0.756	6

Sumber data: Hasil *Output* Spss 26 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.6 diperoleh bahwa hasil uji reliabilitas variabel *impulsive buying*, gaya hidup, harga diskon dan FOMO adalah reliabel.

C. Analisis Data

1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Berikut adalah hasil uji statistic deskriptif pada penelitian ini:

Tabel IV.7 Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Gaya Hidup	100	18.00	27.00	23.9300	1.68927
Harga Diskon	100	21.00	29.00	25.3600	1.59874
Fomo	100	18.00	29.00	23.6800	2.13144
Impulsive Buying	100	27.00	38.00	33.3400	2.08031
Valid N (Listwise)	100				

Sumber data: Hasil *Output* Spss 26 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.7 menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X1) memiliki nilai minimum 18,00, maximum 27,00 dan nilai mean 23,9300. Variabel harga diskon (X2) memiliki nilai minimum 21,00, maximum 29,00 dan nilai mean 25,3600. Variabel FOMO memiliki nilai minimum 18,00. Maximum 29,00 dan nilai mean 23,6800. Selanjutnya *impulsive buying* (Y) memiliki nilai minimum 27,00, maximum 38,00 dan mean 33,3400.

2. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.8703600
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.047
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil *Output* Spss 26 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.8 dapat dilihat hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Artinya nilai signifikan $0,200 > 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen dalam suatu model. Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini yaitu:

Tabel IV.9 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.654	3.798		4.384	.000		
	GAYA HIDUP	.398	.127	.323	3.124	.002	.788	1.269
	HARGA DISKON	.182	.131	.140	1.392	.167	.836	1.196
	FOMO	.108	.093	.111	1.168	.246	.937	1.067

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Hasil *Output* Spss 26 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.9 diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari gaya hidup (X1) adalah 1,269, variabel harga diskon (X2) adalah 1,196, variabel FOMO (X3) adalah 1,067. Maka dapat disimpulkan nilai VIF dari ketiga variabel tidak terjadi multikolinearitas karena $VIF < 10$. Nilai *tolerance* untuk variabel gaya hidup (X1) adalah 0,788, variabel harga diskon (X2) adalah 0,836, dan variabel FOMO (X3) adalah 0,937. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas karena nilai *tolerance* dari ketiga variabel $> 0,1$.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini yaitu:

Tabel IV.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.934	2.082		.449	.655
	Gaya Hidup	-.039	.072	-.060	-.540	.590
	Harga Diskon	.015	.063	.026	.239	.812
	FOMO	.040	.053	.078	.741	.461
a. Dependent Variable: ABS RES						

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel IV.10 hasil uji heteroskedastisitas pada variabel gaya hidup (X1) sebesar $0,590 > 0,1$, variabel harga diskon sebesar $0,812 > 0,1$, dan variabel FOMO sebesar $0,461 > 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ketiga variabel tersebut.

4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh gaya hidup (X1), harga diskon (X2), FOMO (X3) terhadap *impulsive buying* (Y). Analisis regresi linear berganda ini juga digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan pada penelitian ini.

Tabel IV.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.084	1.626		10.507	.000
	Gaya Hidup	.403	.054	.565	7.386	.000
	Harga Diskon	.164	.056	.218	2.930	.004
	FOMO	.106	.040	.187	2.666	.009

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Hasil Output Spss 26 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.11 di atas dapat dilihat pada *Unstandardized Coefficients* bagian kolom B, maka persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$IB = 17,084 + 0,403GH + 0,164HD + 0,106FM + 0,813$$

Dalam persamaan regresi linier, besaran dan arah pengaruh setiap variabel bebas terdapat pada nilai beta (β) atau disebut juga koefisien regresi. Nilai beta dalam *output* SPSS dapat dilihat pada kolom

Unstandardized Coefficients-B. Sedangkan constanta merupakan nilai alpha (α) dari persamaan regresi.⁷³

Penjelasan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (α) adalah sebesar 17,084, artinya jika variabel gaya hidup (X1), harga diskon (X2), FOMO (X3) nilainya 0 maka *impulsive buying* generasi Z pengguna *e-commerce* di Kota Padangsidempuan memiliki nilai sebesar 17,084 satuan.
- b. Nilai koefisien gaya hidup (β_1) yaitu sebesar 0,403. Artinya jika variabel gaya hidup meningkat 1 satuan, maka akan mempengaruhi *impulsive buying* generasi Z pengguna *e-commerce* di Kota Padangsidempuan sebesar 0,403. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara gaya hidup dengan *impulsive buying*.
- c. Nilai koefisien harga diskon (β_2) adalah sebesar 0,164. Artinya jika variabel harga diskon meningkat 1 satuan, maka akan mempengaruhi *impulsive buying* generasi Z pengguna *e-commerce* di Kota Padangsidempuan sebesar 0,164. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara harga diskon dengan *impulsive buying*.
- d. Nilai koefisien FOMO (β_3) sebesar 0,106. Artinya jika variabel FOMO meningkat 1 satuan, maka akan mempengaruhi *impulsive buying* generasi Z pengguna *e-commerce* di Kota Padangsidempuan

⁷³ Efendi, dkk., *Analisis Regresi: Teori dan Aplikasi dengan R*. (2020), Universitas Brawijaya Press.hlm.14.

sebesar 0,106. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara *Fear Of Missing Out* (FOMO) dengan *impulsive buying*.

5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Adapun hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

Tabel IV.12 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.557	.543	.81305

a. Predictors: (Constant), FOMO, Harga Diskon, Gaya Hidup

Sumber: Hasil Output Spss Versi 26 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.12 nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar: 0,543. Artinya kontribusi dari gaya hidup, harga diskon dan FOMO terhadap *impulsive buying* sebesar 54,3%. Kemudian sisa penelitian sebesar 45,7 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

6. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Parsial (t)

adapun hasil uji parsial (t) sebagai berikut:

Tabel IV.13 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.084	1.626		10.507	.000
	Gaya Hidup	.403	.054	.565	7.386	.000
	Harga Diskon	.164	.056	.218	2.930	.004
	FOMO	.106	.040	.187	2.666	.009

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Hasil Output Spss 26 (data diolah)

Berdasarkan hasil dari uji parsial pada tabel IV.13 nilai t_{tabel} diperoleh dengan $df = (100-3-1) = 96$ dengan taraf signifikan 10% diperoleh 1,660. Berdasarkan tabel IV.13 nilai t_{hitung} untuk variabel gaya hidup diperoleh 7,386, jika nilai $t_{\text{hitung}} (7,386) > t_{\text{tabel}} (1,660)$ maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Jadi terdapat pengaruh gaya hidup terhadap *impulsive buying* generasi Z pengguna *E-Commerce* di Kota Padangsidimpuan.

Variabel harga diskon memperoleh nilai $t_{\text{hitung}} (2,930) > t_{\text{tabel}} (1,660)$ maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Kesimpulannya harga diskon berpengaruh terhadap *impulsive buying* generasi Z pengguna *E-Commerce* di Kota Padangsidimpuan. Variabel FOMO memiliki nilai t_{hitung} sebesar $(2,666) > t_{\text{tabel}}$ sebesar $(1,660)$, maka FOMO berpengaruh terhadap *impulsive buying* generasi Z pengguna *E-Commerce* di Kota Padangsidimpuan.

b. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Adapun hasil uji simultan (uji f) adalah sebagai berikut:

Tabel IV.14 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79.849	3	26.616	40.264	.000 ^b
	Residual	63.461	96	.661		
	Total	143.310	99			
a. Dependent Variable: Impulsive Buying						
b. Predictors: (Constant), FOMO, Harga Diskon, Gaya Hidup						

Sumber: Hasil Output Spss 26 (data diolah)

F_{tabel} dengan taraf signifikan 10% dengan dk pembilang 3 dan dk penyebut $(df) = 100-3-1 = 96$, diperoleh 2,14. Berdasarkan tabel IV.14

diperoleh F_{hitung} sebesar $40.264 > F_{tabel} (2,14)$. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh gaya hidup, harga diskon dan FOMO terhadap *impulsive buying* generasi Z pengguna *E-Commerce* di Kota Padangsidempuan.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Analisis Faktor-Faktor yang memengaruhi *Impulsive Buying* generasi Z pengguna *E-Commerce* di Kota Padangsidempuan, dengan jumlah responden 100 orang. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh gaya hidup (X1), harga diskon (X2), FOMO (X3) terhadap *impulsive buying* generasi Z pengguna e-commerce di Kota Padangsidempuan. Berdasarkan hasil analisis data yang digunakan dengan program SPSS versi 26. Maka temuan penelitian dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Impulsive Buying Generasi Z pengguna E-Commerce di Kota Padangsidempuan

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying* generasi Z pengguna *e-commerce* di Kota Padangsidempuan. Berdasarkan hasil analisis regresi yang ditampilkan dalam tabel, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,619 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 10%. Temuan ini mengindikasikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* generasi Z

pengguna *E-Commerce* di Kota Padangsidempuan. Oleh karena itu H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Hawkins dalam bukunya *Consumer Behavior Building Marketing Strategi*, yang menyatakan bahwa gaya hidup yang dimiliki seseorang dapat mempengaruhi kebutuhan, keinginan serta tindakannya, termasuk dalam hal keputusan pembelian.⁷⁴

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan kalangan muda khususnya perempuan yang menjadi objek penelitian memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap aktivitas yang berhubungan dengan fashion, baik dari segi minat (interest), aktivitas (activity), maupun selera (opinion). Ketertarikan terhadap fashion tersebut kemudian menjadi bagian dari standar gaya hidup yang mereka terapkan dalam menjalani aktifitas sehari-hari. Oleh karena itu salah satu faktor penyebab gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* dalam penelitian ini.⁷⁵ Kesimpulannya semakin tinggi tingkat gaya hidup generasi Z maka semakin besar kemungkinan untuk melakukan *impulsive buying*.

⁷⁴ Hawkins dan Mothersbaugh, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, (McGraw-Hill Irwin, 2010), hlm. 394.

⁷⁵ Nurul Ittaqullah, dkk, "Gaya Hidup Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Konsumen Marketplace", *jurnal sublimapsi*, Volume 4, No.2, Mei 2023, hlm.355.

2. Pengaruh Harga Diskon terhadap *Impulsive Buying* Generasi Z pengguna *E-Commerce* di Kota Padangsidempuan

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa harga diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* generasi Z pengguna *e-commerce* di Kota Padangsidempuan. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,396 dengan nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari taraf signifikan 10%. Dengan demikian H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang menyatakan harga diskon, potongan harga dan kupon dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah lebih besar atau lebih cepat dari yang direncanakan.⁷⁶

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa dengan adanya berbagai macam fitur promosi dalam *e-commerce*, seperti promo toko, paket diskon, promo tanggal kembar menjadikan keinginan konsumen untuk membeli secara tidak sadar yang didasari dengan emosi atau secara spontan semakin tinggi. Hal tersebut menyebabkan perilaku *impulsive buying* mudah tercipta.⁷⁷ Kesimpulannya harga diskon dapat meningkatkan persepsi nilai terhadap produk, sehingga generasi Z merasa memperoleh keuntungan lebih besar dibanding harga normal. Perasaan mendapatkan harga terbaik inilah yang

⁷⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Britania Raya: Simon & Schuster UK, 2012), hlm 236.

⁷⁷ Muhammad Syafiul Umam, dkk, "Pengaruh Shopping Emotion , Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Impulse Buying Di Market Place Shopee", *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, Volume 2, No.1, 2025, hlm.1368.

sering memicu generasi Z untuk melakukan *impulsive buying*, terutama ketika diskon mempunyai batasan waktu dan stok terbatas.

3. Pengaruh *Fear Of Missing Out* terhadap *Impulsive Buying* Generasi Z pengguna *E-Commerce* di Kota Padangsidimpuan

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini memperoleh hasil yaitu *Fear Of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan. Dilihat berdasarkan nilai t_{hitung} sebesar 2,849 dan nilai signifikannya 0,005 lebih kecil dari taraf signifikan 10%, sehingga H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Dalam konteks FOMO, stimulus merujuk pada informasi yang menggambarkan bahwa orang lain telah memiliki atau membeli suatu produk, sehingga menimbulkan rasa takut atau cemas akan tertinggal tren maupun kehilangan manfaat dari pengalaman orang lain. Rangsangan tersebut dapat berupa iklan, *celebrity endorse* dan sebagainya yang dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying*.⁷⁸

Sementara itu komponen *organism* dalam teori SOR mengacu pada individu yang menerima rangsangan dan memiliki kemampuan untuk menafsirkan serta mengolah informasi tersebut. Dalam konteks FOMO, *organism* merupakan individu yang menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian secara *impulsive* sebagai respon terhadap rasa khawatir tertinggal tren. Sedangkan *response* dalam teori SOR

⁷⁸ Damayanti dan sagoro., "Pengaruh Perilaku Fear Of Missing Out Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Dengan Self Control Sebagai Variabel Moderasi The Influence Of Fear Of Missing Out Behavior And Ease Of Use On Impulsive Buying In E-Commerce Users With Self Control As A", hlm 75

merupakan hasil dari interaksi antara *stimulus* dan *organism*. Dalam kaitannya dengan FOMO, *response* tersebut diwujudkan dalam bentuk keputusan berbelanja secara spontan atau tanpa perencanaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang memperoleh hasil bahwa FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dialami seseorang maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan *impulsive buying*. Seperti takut kehilangan kesempatan mendapatkan penawaran menarik memperoleh skor tertinggi dalam penelitian ini serta keinginan untuk mengikuti tren yang diiklankan secara online.⁷⁹ Kesimpulannya FOMO menciptakan tekanan sosial yang mendorong generasi Z untuk melakukan *impulsive buying* karena khawatir ketinggalan dari orang lain yang lebih awal membeli.

4. Pengaruh Gaya Hidup, Harga Diskon, dan FOMO terhadap *Impulsive Buying* Generasi Z pengguna *E-Commerce* di Kota Padangsidimpuan

Hipotesis keempat pada penelitian ini memperoleh hasil yaitu gaya hidup, harga diskon dan FOMO berpengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying* generasi Z pengguna e-commerce di Kota Padangsidimpuan. Dilihat berdasarkan nilai F_{hitung} sebesar $45,135 > F_{tabel}$ (2,14). Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang

⁷⁹ Asyida and Ahmadi, "Pengaruh Fomo (Fear of Missing Out) Terhadap Impulse Buying Pada Suatu Produk Fashion Di Marketplace (Tokopedia)", *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, Volume 2, No.1, januari 2025, hlm.2057.

menyatakan secara bersama-sama bahwa gaya hidup, harga diskon dan FOMO berpengaruh signifikan.

E. Keterbatasan Penelitian

Seluruh tahapan dalam kegiatan penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan dalam metodologi penelitian. Meskipun demikian, peneliti menyadari bahwa penelitian ini belum sepenuhnya sempurna dan masih terdapat sejumlah kekurangan serta keterbatasan yang berpotensi mempengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan yang peneliti hadapi selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

1. Dalam proses penyebaran angket (kuesioner), peneliti tidak dapat memastikan tingkat kejujuran responden dalam memberikan jawaban terhadap setiap pernyataan yang disajikan. Hal ini berpotensi mempengaruhi tingkat validitas data yang diperoleh dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan variabel, hanya menggunakan tiga variabel yaitu gaya hidup, harga diskon dan FOMO, sementara masih banyak variabel lain yang relevan dan berpotensi untuk diteliti, seperti variabel pendapatan, kemudahan penggunaan aplikasi, *self control* dan masih banyak lagi.
3. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan dari segi lokasi, dimana peneliti hanya melakukan penelitian pada generasi Z yang berada di Kota Padangsidempuan.

Meskipun terdapat berbagai keterbatasan, peneliti telah berusaha semaksimal mungkin agar hal tersebut tidak mempengaruhi kualitas hasil penelitian. Melalui kerja keras, komitmen, serta dukungan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas mengenai pengaruh gaya hidup, harga diskon dan FOMO terhadap *impulsive buying* generasi Z pengguna *E-Commerce* di Kota Padangsidempuan dengan metode analisis yang digunakan, maka hasilnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap *impulsive buying* generasi Z pengguna *E-Commerce* di Kota Padangsidempuan. Hal tersebut dapat dibuktikan berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,619 > 1,660$).
2. Terdapat pengaruh harga diskon terhadap *impulsive buying* generasi Z pengguna *E-Commerce* di Kota Padangsidempuan. Hal tersebut dapat dibuktikan berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,396 > 1,660$).
3. Terdapat pengaruh FOMO terhadap *impulsive buying* generasi Z pengguna *E-Commerce* di Kota Padangsidempuan. Hal tersebut dapat dibuktikan berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,849 > 1,660$).
4. Terdapat pengaruh gaya hidup, harga diskon dan FOMO secara simultan terhadap *impulsive buying* generasi Z pengguna *E-Commerce* di Kota Padangsidempuan. Hal tersebut dapat dibuktikan berdasarkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($45,135 > 2,14$).

B. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, harga diskon dan FOMO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa faktor psikologis dan sosial, seperti gaya hidup dan FOMO, berperan besar dalam mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi studi-studi sebelumnya dan memperluas pemahaman ilmiah tentang perilaku impulsif dalam konteks digital dan generasi muda.

Hasil penelitian ini juga menjadi pengingat bagi generasi Z agar lebih bijak dalam berbelanja secara online. Masyarakat, khususnya orang tua dan lembaga pendidikan, diharapkan dapat memberikan edukasi mengenai literasi keuangan dan pengendalian diri dalam berbelanja untuk menghindari dampak negatif dari perilaku pembelian yang tidak terencana.

C. Saran

Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan kesimpulan diatas sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang relevan, serta jangkauan lokasi penelitian yang lebih luas.
2. Pada lembaga akademisi disarankan untuk melibatkan topik-topik seperti FOMO, gaya hidup digital dalam kurikulum pembelajaran. Sehingga

mahasiswa mampu memahami pola konsumsi modern dan dampaknya terhadap perilaku ekonomi masyarakat saat ini.

3. Bagi generasi Z di Kota Padangsidempuan disarankan untuk lebih bijak dalam berbelanja secara online. Penting untuk membedakan antara kebutuhan dengan keinginan sehingga tidak terpengaruh dengan gaya hidup yang hedonis, harga diskon dan FOMO.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, D, M Rosita, dan C E Putri. Navigation Gen Z ! (Let's Manage Social Media, Bye FOMO & Impulsif Buying). KBM Indonesia.
- Asyida, Melia Zulfa, dan Mirzam Arqy Ahmadi. "Pengaruh Fomo (Fear of Missing Out) Terhadap Impulse Buying Pada Suatu Produk Fashion Di Marketplace (Tokopedia)" 2, no. 1 (2025).
- Cholanayah, Ella Hindun Faal. "Harga Diskon, Visual Merchandising, Customer Online Pembelian, Rating And Review Terhadap Keputusan Lamongan), (Studi Pada Marketplace Shopee Ngimba." Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 1, no. April (2015).
- Damayanti, dkk, "Pengaruh Perilaku Fear Of Missing Out Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Dengan Self Control Sebagai Variabel Moderasi The Influence Of Fear Of Missing Out Behavior And Ease Of Use On Impulsive Buying In E-Commerce Users With Self Control As A" no. 2 (2024).
- Darma, B. Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²). Guepedia.
- Didi. "Analisis Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Pada Konsumen Situs Belanja Online Shopee Ditinjau menurut Ekonomi Syariah," 2022, 57.
- Djollong dan Andi Fitriani. "Teknik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (Technique of Quantitative Research)." Istiqra' 2, no. 1 (2014): 86–100.
- Efendi, A, N W S Wardhani, R Fitriani, dan E Sumarminingsih. Analisis Regresi: Teori Dan Aplikasi Dengan R. Universitas Brawijaya Press, 2020.
- Ekonomi, Fakultas, dan Universitas Muhammadiyah Ponorogo. "Pengaruh Shopping Emotion , Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Impulse Buying Di Market Place Shopee" 2, no. 1 (2025).
- Elfrianto, Gusman Lesmana, dan Bahdin Nur Tanjung Metodologi Penelitian Pendidikan. umsu press, 2022.
- Fajri, Muhammad Aulia, Fauzi Arif Lubis, dan Muhammad Ikhsan Harahap. "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Impulse Buying Dengan Literasi Maqashid Syariah Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan)" 8, no. 2 (2024).
- Febriani, N dan W W A Dewi. Perilaku Konsumen Di Era Digital: Beserta Studi Kasus. Universitas Brawijaya Press, 2019.

- Fitri April Yanti, dan Hamzah, Statistik Parametrik (Untuk Penelitian Pendidikan Dilengkapi Praktik). Deepublish, 2024.
- Fitriah Ridhatul, Oetarjo Mas, Pebrianggara Alshaf. "Shopping Lifestyle , Price Discount , Self Control." Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam 5, no. 9 (2024).
- Hantono, H G. Metodologi Penelitian Kuantitatif (Konsep Dasar Dan Aplikasi Analisis Regresi Dan Jalur Dengan SPSS). Penerbit Mitra Grup, 2020.
- Harahap, M G, dkk, Perilaku Konsumen: Teori Dan Praktik. Sada Kurnia Pustaka, 2024.
- Hasibuan, Z E. Metodologi Penelitian Pendidikan. AE Publishing, 2024.
- Hawkins, D I, and D L Mothersbaugh. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. McGraw-Hill/Irwin Series in Marketing. McGraw-Hill Irwin, 2010.
- Hendrawan, A Y. Strategi Keluarga Dalam Mengatasi Fear Of Missing Out (FOMO) Pada Generasi Z Melalui Pemuridan Dengan Pendekatan Psikologi Dan Spiritualitas Yang Berpusat Pada Injil. Amerta Media, 2024.
- Hidayat, A A. Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas. Health Books Publishing, 2021.
- Ittaquillah, Nurul, dan Isalman. "Gaya Hidup Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Konsumen Marketplace Gaya Hidup Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Konsumen Marketplace," August (2023).
- Jannah, Karimuddin Abdullah Misbahul, Ummul Aiman, Suryadin Hasda, Zahara Fadilla, Taqwin Masita Ketut Ngurah Ardiawan, and Meilida Eka Sari. Metodologi Penelitian Kuantitatif Metodologi Penelitian Kuantitatif. Pradina Pustaka, 2017.
- Komala, Cucu. "Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali." Jurnal Perspektif 2, no. 2 (2019).
- Kotler, P, dan Keller, K L, Manajemen Pemasaran, (Britania Raya: Simon & Schuster UK, 2012).
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. "Prinsip-Prinsip Pemasaran," 2008.
- Lubis, Z. Statistika Terapan Untuk Ilmu-Ilmu Sosial Dan Ekonomi. Penerbit Andi, 2021.
- Maharani, P K, I.G.A.K. Giantari, N M Purnami, and M A Wardana. Impulse Buying Fashion. Cv. Intelektual Manifes Media, 2024.
- Mahmudah, Ainun Rizqiyatul. "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi

- UNSIQ)." Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE) 1, no. 2 (2020).
- Maradita, Fendy, dan Dia Okta Sopiana. "Pengaruh Gaya Hidup, Diskon Harga Dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Impulsif Di Instagram." Jurnal Riset Kajian Teknologi & Lingkungan 3, no. 2 (2020).
- Marjes Tumurang, Metodologi Penelitian, Media Pustaka Indo, 2024.
- Maroturizky U. Wanda, Mulyati Awini, Nasution M. Chairuz. "Diskon Harga, Keragaman Produk, Iklan Online terhadap Impulsive Buying Produk Jiniso Melalui Live Shopee." Dinamika Administrasi Bisnis 10, no. 1 (2024): 22.
- Maulana, Asri, Hamid Halim, dan Yeni. "Pengaruh Harga Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Ardymart Palembang." Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat 5, no. 2 (2024).
- Mubarak, H A Z. Penelitian Kuantitatif Dan Statistik Pendidikan: Cara Praktis Meneliti Berbasis Contoh Aplikatif Dengan SPSS. zakimu.com, 2022.
- Muharam, dkk, "Experimental Student Experiences The Effect of Fear of Missing Out (FoMO) and Peer Conformity on Impulsive Buying in Semarang City Students (Study on TikTok Shop Consumers)." Jurnal Sunan Djojo 1, no. 8 (2023).
- Nadaa Masicha, Nabilla, dan Sri Nathasya, "Gorontalo Analysis Of The Impact Of Hedonic Shopping Impulsive Buying" 7, no. 1 (2024).
- Novia Aishwarya Irza. "Impulse Buying Saat Live Streaming Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan," 2024.
- Nugraha, B. Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik. Pradina Pustaka, 2022.
- P, H L. Metodologi Penelitian: Teori Dan Praktik. Cv. Ae Media Grafika, 2022.
- Panjawa, J L, R Sugiharti, dan P P R C1nta. Pengantar Ekonometrika Dasar Teori Dan Aplikasi Praktis Untuk Sosial-Ekonomi. Penerbit Pustaka Rumah C1nta.
- Pgri, Universitas Bhinneka. "Pengaruh Digital Marketing Dan Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI." Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi 8, no. 2 (2024).
- Puspitasari, Defi, dan Jazilatul Chikmiyah. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fomo Terhadap Pembelian Impulsif Pada Gen Z Pengguna Shopee Pay Later." Journal Of Comprehensive Science 3, no. 1 (2024).

- Putri, dan A. Samsudin. "The Influence Of Store Atmosphere, Price Discount, And Shopping Lifestyle On Generation Z Impulse Buying At Kkv Store Tunjungan Plaza Surabaya." *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* Vol 07, No (2024).
- Qathrinnada, Assami, dan Dorothy R H Pandjaitan. "Pengaruh Social Media Marketing , Dan Trend Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Konsumen Avoskin Di Bandar Lampung)." *Mirai Management* 9, no. 1 (2024).
- Rahanatha, dkk, *Perilaku Pembelian Impulsif Dalam Pelaksanaan Yadnya: Studi Pada Perempuan Hindu Bali*. Media Pustaka Indo, 2023.
- Rifkhan, P A. *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel Dan Kuesioner*. Penerbit Adab.
- Rini Hayati Lubis, Nurul Izzah, dan R M Napitupulu. *Faktor Penentu Gaya Hidup Halal Generasi Z Di Sumatera Utara*. Bypass, 2022.
- Roesminingsih, M V, M Widyaswari, R J Rosyanafi, dan F Zakariyah. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bayfa Cendekia Indonesia, 2024.
- Roflin, E, and I A Liberty. *Kupas Tuntas Analisis Regresi Tunggal Dan Ganda*. Penerbit NEM, 2022.
- Santoso, S. *Statistik Multivariat*. Elex Media Komputindo.
- Sukma IP, and Siregar S. "Pengaruh Sales Promotion Dan Live Streaming Shopping Impulse Buying(Studi Pada Generasi Z Pengguna Shopee Di Kabupaten Bekasi)." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4, no. 3 (2024).
- Sukma, Bening A J I. "Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pengguna Gofood Di Stie Malangkecewara)." *Stie Malangkecewara*, 2023.
- Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*. Guepedia, 2018.
- Venia, Mevi, Faisal Marzuki, and Yuliniar. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce)." *Korelasi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* 2 (2021).
- Vera Selvina Adoe, dkk, *Buku Ajar E-Commerce*. Feniks Muda Sejahtera, 2022.
- Wardani, L M I, dan R Anggadita. *Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja*. Penerbit NEM, 2021.
- Widiana, I W, I K Gading, I M Teguh, and P A Antara. *Validasi Penyusunan Instrumen Penelitian Pendidikan*. PT. RajaGrafindo Persada - Rajawali Pers, 2023.

- Widodo, A, K Andawaningtyas, U B Press, and U B Media. Pengantar Statistika. Universitas Brawijaya Press, 2017.
- Wulandari, A Y R, dan N Qomaria. Analisis Statistik Deskriptif Dan Uji Hipotesis Dengan SPSS. Bayfa Cendekia Indonesia, 2024.
- Zahara, Rita. "Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Attitude." Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen 2, no. 4 (2023).
- Zahra, A S H. Sungguh Allah Sangat Merindukan Kita. Elex Media Komputindo, 2014.
- Zuchri Abdussamad dan Patta Rapanna. Metode Penelitian Kualitatif. Cv. Syakir Media Press, 2021.
- Zulaika Matondang, dan Hamni Fadlilah Nasution. Praktik Analisis Data : Pengolahan Ekonometrika Dengan Eviews Dan SPSS. Merdeka Kreasi Group, 2022.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Data Pribadi

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Nama | : Lisnawati |
| 2. Nim | : 21 402 00032 |
| 3. Tempat/Tanggal Lahir | : Batunadua, 23 November 2003 |
| 4. Anak ke | : 1 dari 4 Bersaudara |
| 5. Jenis Kelamin | : Perempuan |
| 6. Kewarganegaraan | : Indonesia |
| 7. Status | : Belum Menikah |
| 8. Agama | : Islam |
| 9. Alamat Lengkap | : JL. Rajainal Siregar, Kec. Padangsidempuan
Batunadua, Kab/Kota. Padangsidempuan |
| 10. Tel/HP | : 082294993672 |
| 11. E-mail | : lisnasiregar846@gmail.com |

II. Identitas Orang Tua

- | | |
|--------------------------|--|
| 1. Ayah | |
| a. Nama | : Budi Hotmatua Siregar |
| b. Tempat/ Tanggal Lahir | : Batunadua, 21 Mei 1979 |
| c. Alamat | : JL. Rajainal Siregar, Kec. Padangsidempuan
Batunadua, Kab/Kota. Padangsidempuan |
| d. Telp/HP | : 082360952132 |
| 2. Ibu | |
| a. Nama | : Ratna Juli Salam Pohan |
| b. Tempat/ Tanggal Lahir | : Batunadua, 26 Juli 1981 |
| c. Alamat | : JL. Rajainal Siregar, Kec. Padangsidempuan
Batunadua, Kab/Kota. Padangsidempuan |
| d. Telp/HP | : 081262945806 |

III. Pendidikan

- | | |
|--|--------|
| 1. SD Negeri 200302 Padangsidempuan | : 2015 |
| 2. SMP Negeri 6 Padangsidempuan | : 2018 |
| 3. SMAN 3 Padangsidempuan | : 2021 |
| 4. Universitas Islam Negeri | : 2025 |
| Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan | |

Lampiran 1

Hasil Output SPSS V.26

Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif Gaya Hidup, Harga Diskon dan FOMO terhadap Impulsive Buying generasi Z pengguna E-Commerce di Kota Padangsidimpuan

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
GAYA HIDUP	100	18.00	27.00	23.9300	1.68927
HARGA DISKON	100	21.00	29.00	25.3600	1.59874
FOMO	100	18.00	29.00	23.6800	2.13144
IMPULSIVE BUYING	100	27.00	38.00	33.3400	2.08031
Valid N (listwise)	100				

Sumber data: Hasil Output Spss 26 (data diolah)

Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,582	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=100$. Pada taraf signifikansi 0,1, $df=(n-2)$ (100-2=98) sehingga diperoleh $r_{tabel}=0,1654$	Valid
X1.2	0,361		Valid
X1.3	0,388		Valid
X1.4	0,279		Valid
X1.5	0,497		Valid
X1.6	0,669		Valid

Sumber: Hasil Output Spss 26 (data diolah)

Hasil Uji Validitas Harga Diskon (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,540	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=100$. Pada taraf signifikansi 0,1, $df=(n-2)$ (100-2=98) sehingga diperoleh $r_{tabel}=0,1654$	Valid
X2.2	0,388		Valid
X2.3	0,444		Valid
X2.4	0,438		Valid
X2.5	0,436		Valid
X2.6	0,469		Valid

Sumber: Hasil Output Spss 26 (data diolah)

Hasil Uji Validitas Variabel FOMO (X3)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,377	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=100$. Pada taraf signifikansi 0,1, $df=(n-2)$ (100-2=98) sehingga diperoleh $r_{tabel}=0,1654$	Valid
X3.2	0,450		Valid
X3.3	0,659		Valid
X3.4	0,769		Valid
X3.5	0,592		Valid
X3.6	0,434		Valid

Sumber: Hasil *Output* Spss 26 (data diolah)

Hasil Uji Validitas Variabel Impulsive Buying (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,370	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=100$. Pada taraf signifikansi 0,1, $df=(n-2)$ (100-2=98) sehingga diperoleh $r_{tabel}=0,1654$	Valid
Y.2	0,197		Valid
Y.3	0,335		Valid
Y.4	0,405		Valid
Y.5	0,522		Valid
Y.6	0,420		Valid
Y.7	0,438		Valid
Y.8	0,509		Valid

Sumber: Hasil *Output* Spss 26 (data diolah)

Berikut adalah R tabel

Tabel R-Hitung (lanjutan)

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,2830	0,3568
81	0,1818	0,2159	0,2550	0,2813	0,3547
82	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796	0,3527
83	0,1796	0,2133	0,2520	0,2780	0,3507
84	0,1786	0,2120	0,2505	0,2764	0,3487
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211
101	0,1630	0,1937	0,2290	0,2528	0,3196
102	0,1622	0,1927	0,2279	0,2515	0,3181
103	0,1614	0,1918	0,2268	0,2504	0,3166
104	0,1606	0,1909	0,2257	0,2492	0,3152
105	0,1599	0,1900	0,2247	0,2480	0,3137
106	0,1591	0,1891	0,2236	0,2469	0,3123
107	0,1584	0,1882	0,2226	0,2458	0,3109
108	0,1576	0,1874	0,2216	0,2446	0,3095
109	0,1569	0,1865	0,2206	0,2436	0,3082
110	0,1562	0,1857	0,2196	0,2425	0,3068
111	0,1555	0,1848	0,2186	0,2414	0,3055
112	0,1548	0,1840	0,2177	0,2403	0,3042
113	0,1541	0,1832	0,2167	0,2393	0,3029
114	0,1535	0,1824	0,2158	0,2383	0,3016
115	0,1528	0,1816	0,2149	0,2373	0,3004
116	0,1522	0,1809	0,2139	0,2363	0,2991
117	0,1515	0,1801	0,2131	0,2353	0,2979
118	0,1509	0,1793	0,2122	0,2343	0,2967
119	0,1502	0,1786	0,2113	0,2333	0,2955
120	0,1496	0,1779	0,2104	0,2324	0,2943

Hasil Uji Reliabilitas Impulsive Buying, Gaya Hidup, Harga Diskon dan FOMO

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Impulsive buying</i>	0.697	8
Gaya hidup	0.666	6
Harga diskon	0.826	6
FOMO	0.756	6

Sumber data: Hasil *Output* Spss 26 (data diolah)

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.8703600
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.047
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil *Output* Spss 26 (data diolah)

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.654	3.798		4.384	.000		
	GAYA HIDUP	.398	.127	.323	3.124	.002	.788	1.269
	HARGA DISKON	.182	.131	.140	1.392	.167	.836	1.196
	FOMO	.108	.093	.111	1.168	.246	.937	1.067

a. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING

Sumber: Hasil *Output* Spss 26 (data diolah)

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.934	2.082		.449	.655
	GAYA HIDUP	-.039	.072	-.060	-.540	.590
	HARGA DISKON	.015	.063	.026	.239	.812
	FOMO	.040	.053	.078	.741	.461
a. Dependent Variable: ABS_RES						

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Output Spss 26 (data diolah)

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.654	1.557		10.694	.000
	gaya hidup	.398	.052	.564	7.619	.000
	harga diskon	.182	.054	.244	3.396	.001
	Fomo	.108	.038	.194	2.849	.005

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Hasil Output Spss 26 (data diolah)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.585	.572	.779

a. Predictors: (Constant), fomo, harga diskon, gaya hidup

Sumber: Hasil Output Spss Versi 26 (data diolah)

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.654	1.557		10.694	.000
	gaya hidup	.398	.052	.564	7.619	.000
	harga diskon	.182	.054	.244	3.396	.001
	Fomo	.108	.038	.194	2.849	.005

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Hasil Output Spss 26 (data diolah)

Berikut ini adalah T tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Berikut adalah F tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
92	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
93	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
94	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
95	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
96	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.59	1.58	1.56
97	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.73	1.70	1.67	1.64	1.61	1.59	1.58	1.56
98	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.73	1.70	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
99	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.70	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
100	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
101	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
102	2.76	2.36	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.56
103	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
104	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
105	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
106	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
107	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
108	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
109	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
110	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
111	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.58	1.57	1.55
112	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.58	1.57	1.55
113	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.60	1.58	1.57	1.55
114	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
115	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
116	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
117	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
118	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
119	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
120	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
121	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
122	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
123	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
124	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
125	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
126	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
127	2.75	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
128	2.75	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
129	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
130	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
131	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
132	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
133	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54
134	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54
135	2.74	2.34	2.12	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82.114	3	27.371	45.135	.000 ^b
	Residual	58.217	96	.606		
	Total	140.331	99			
a. Dependent Variable: Y1						
b. Predictors: (Constant), fomo, harga diskon, gaya hidup						

Sumber: Hasil *Output* Spss 26 (data diolah)

Lampiran 2

1. Pengisian angket oleh generasi Z pengguna *e-commerce* rentang umur 10-14 tahun di Kota Padangsidempuan.



2. Pengisian angket oleh generasi Z pengguna *e-commerce* rentang umur 15-19 tahun di Kota Padangsidempuan.



3. Pengisian angket oleh generasi Z pengguna *e-commerce* rentang umur 20-24 tahun di Kota Padangsidimpuan.



4. Pengisian angket oleh generasi Z pengguna *e-commerce* rentang umur 25-27 tahun di Kota Padangsidimpuan.



5. Kunjungan ke BPS Kota Padangsidimpuan untuk meminta data generasi Z Kota Padangsidimpuan.



6. Bukti surat riset

	BADAN PUSAT STATISTIK KOTA PADANGSIDEMPUAN Jl. H. T. Rizal Nurdin Km 7 Pal IV Pagar Keling - Padangsidempuan http://padangsidempuankota.bps.go.id, E-mail: bps1277@bps.go.id		SENSUS EKONOMI 2024
---	---	---	------------------------------------

Nomor	: B-16/12770/HM.310/2025	Padangsidempuan, 19 Februari 2025
Sifat	: Biasa	
Lampiran	: 1 (satu) set	
Hal	: Ijin Riset	

Kepada Yth:
Dekan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Addary Padangsidempuan
di-
Tempat

Sesuai dengan surat Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Addary Padangsidempuan nomor: 380/Un.28/G1/G.4c/TL.00.9/01/2025 tanggal 23 Januari 2025 perihal Mohon Izin Riset, dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa/i atas nama:

Nama	: Lisnawati
NIM	: 2140200032
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

telah selesai melakukan Riset di Badan Pusat Statistik Kota Padangsidempuan.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Kepala Badan Pusat Statistik
Kota Padangsidempuan,



Aris Saryono

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Badan Besar Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 2033/Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/09/2024

25 September 2024

Sifat : Biasa

Lampiran : -

Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Yth. Bapak/Ibu;

1. Delima Sari Lubis, M.A

: Pembimbing I

2. Adanan Murroh Nasution, M.A

: Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Lisnawati

NIM : 2140200032

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Analisis Faktor-faktor Yang Memengaruhi Impulsive Buying Generasi Z Pengguna E-Commerce di Kota Padangsidempuan.**

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP.197905252006041004

Tembusan :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 380 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/01/2025

23 Januari 2025

Sifat : Biasa

Lampiran : -

Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Kepala Badan Pusat Statistik Kota Padangsidimpuan.

Di Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Lisnawati
NIM : 2140200032
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Analisis Faktor-faktor Yang Memengaruhi Impulsive Buying Generasi Z Pengguna E-Commerce di Kota Padangsidimpuan**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isla



**BADAN PUSAT STATISTIK
KOTA PADANGSIDIMPUAN**

Jl H T. Rizal Nurdin Km 7 Pal IV Pijor Koling – Padangsidempuan
<http://padangsidimpunkota.bps.go.id>, E-mail: bps1277@bps.go.id



**SENSUS
EKONOMI
2026**

Nomor : B-16/12770/HM.310/2025 Padangsidempuan, 19 Februari 2025
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 (satu) set
Hal : Ijin Riset

Kepada Yth:

Dekan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Addary Padangsidempuan

di-

Tempat

Sesuai dengan surat Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Addary Padangsidempuan nomor: 380/Un.28/G1/G.4c/TL.00.9/01/2025 tanggal 23 Januari 2025 perihal Mohon Izin Riset, dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswi atas nama:

Nama : Lisnawati
NIM : 2140200032
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

telah selesai melakukan Riset di Badan Pusat Statistik Kota Padangsidempuan.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Kepala Badan Pusat Statistik
Kota Padangsidempuan,



Aris Saryono