

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI
SHOPPING LIFESTYLE PADA
GENERASI Z**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**YONA RAMADHANI HARAHAP
NIM. 21 402 00087**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2025

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*
TERHADAP *IMPLUSIVE BUYING* MELALUI
SHOPPING LIFESTYLE PADA
GENERASI Z**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Syarat
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Oleh

YONARAMADHANI HARAHAAP

NIM: 21 402 00087

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

2025

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION
TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI
SHOPPING LIFESTYLE PADA
GENERASI Z**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

YONA RAMADHANI HARAHAAP

NIM. 21 402 00087

PEMBIMBING I 10-06-25
*Ace
lanjut
Sidang*
Dr. Rukiah, S.E., M.Si
NIP. 197603242006042002

PEMBIMBING II
Arti Damisa, S.H.I., M.E.I
NIP. 198912202023212039

*ACC Skripsi
Seminar, 16 Juni 2025*

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



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

Hal: Lampiran Skripsi

an : **Yona Ramadhani Harahap** Padangsidimpuan, 18 Juni 2025

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan

Ahmad Addary Padangsidimpuan

di-

Padangsidimpuan

As-salāmu 'alaykum wa-rahmatu-llāhi wa-barakātuh

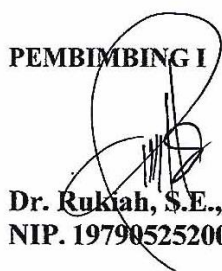
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an. **Yona Ramadhani Harahap** yang berjudul **“PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *SHOPPING LIFESTYLE* PADA GENERASI Z ”**, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsi-nya ini.

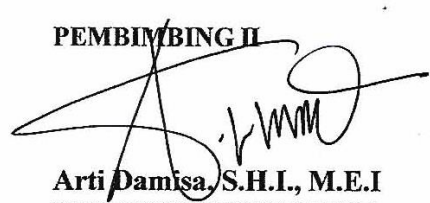
Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalāmu 'alaykum Wa-rahmatu-llāhi wa-barakātuh

PEMBIMBING I


Dr. Rukiah, S.E., M.Si
NIP. 197905252006041004

PEMBIMBING II


Arti Damisa, S.H.I., M.E.I
NIP. 199302172022032004

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Yona Ramadhani Harahap
NIM : 21 402 00087
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Lifestyle* pada Generasi Z**

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 plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan 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 2 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 18 Juni 2025

Saya yang Menyatakan,



Yona Ramadhani Harahap

NIM.21 402 00087

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

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

Nama : Yona Ramadhani Harahap
NIM : 21 402 00087
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 Padangsidempuan, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying melalui Shopping Lifestyle pada Generasi Z”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan 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 : Padangsidempuan
Pada Tanggal: 18 Juni 2025
Saya yang Menyatakan,



Yona Ramadhani Harahap
NIM.21 402 00087



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 : Yona Ramadhani Harahap
NIM : 21 402 00087
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap
Impulse Buying Melalui *Shopping Lifestyle* Pada
Generasi Z

Ketua

Dr. Rukiah, S.E., M.Si
NIDN. 2024037601

Sekretaris

Arti Damisa, M.E.I
NIDN. 2020128902

Anggota

Dr. Rukiah, S.E., M.Si
NIDN. 2024037601

Arti Damisa, M.E.I
NIDN. 2020128902

Sulaiman Efendi Siregar, M.E
NIDN. 200704097

Windari, S.E., M.A
NIDN. 2010058301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Senin, 23 Juni 2025
Pukul : 10.00 WIB s/d 12.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/80,75 (A)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,80
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, Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle Pada Generasi Z*
Nama : Yona Ramadhani Harahap
NIM : 21 402 00087
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,80
Predikat : Pujian

Telah dapat diterima untuk Memenuhi
Syarat dan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah



Padangsidempuan, 09 Juli 2025


Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 197808182009011015

ABSTRAK

Nama : Yona Ramadhani Harahap

NIM : 21 402 00087

Judul : Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Lifestyle* pada Generasi Z

Perkembangan teknologi dan kemudahan akses terhadap *e-commerce* telah menyebabkan perubahan pola konsumsi, terutama pada Generasi Z di Kota Padangsidempuan, perilaku pembelian impulsif semakin meningkat, didorong oleh keinginan untuk memperoleh kesenangan dan mengikuti gaya hidup konsumtif. Hal ini menyebabkan sebagian besar Generasi Z melakukan pembelian tanpa perencanaan dan tanpa mempertimbangkan dampak terhadap kondisi keuangan pribadi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle* pada Generasi Z di Kota Padangsidempuan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis jalur (*path analysis*) menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z berusia 17–28 tahun yang berdomisili di Kota Padangsidempuan sebanyak 81.771 dan aktif menggunakan platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Sampel berjumlah 100 responden yang diperoleh melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan dua metode, yaitu secara langsung kepada responden yang ditemui di lokasi, dan secara daring melalui Google Form yang kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya melalui analisis *outer model* meliputi uji *convergent validity*, *discriminant validity*, *construct validity* dan AVE serta analisis *inner model* meliputi *R-Square* dan *F-Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (2) *hedonic shopping motivation* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping lifestyle* (3) *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dan (4) *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle* sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: *Hedonic Shopping Motivation*, *Impulse Buying*, *Shopping Lifestyle*

ABSTRACT

Name : Yona Ramadhani Harahap
ID Number : 21 402 00087
Thesis Title : The Influence Of Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying through Shopping Lifestyle In Generation Z

The development of technology and easy access to e-commerce have led to changes in consumption patterns, especially for Generation Z in Padangsidempuan City, impulse buying behavior is increasing, driven by the desire to get pleasure and follow a consumptive lifestyle. pleasure and following a consumptive lifestyle. This causes most Generation Z makes purchases without planning and without considering the impact on personal financial conditions. The purpose of this study is to analyze the effect of hedonic shopping motivation on impulse buying through shopping buying through shopping lifestyle on Generation Z in Padangsidempuan City. The research method used is a quantitative approach approach with path analysis techniques using the help of SmartPLS 3.0 software. SmartPLS 3.0 software. The population in this study is Generation Z aged 17-28 years old who live in Padangsidempuan City as many as 81,771 and actively use e-commerce platforms such as Shopee and Tokopedia. Sample totaled 100 respondents obtained through purposive sampling technique. Collection of data collection was carried out through distributing questionnaires using two methods, namely directly to respondents who were met at the location. directly to respondents who were met at the location, and online through Google Form which was then tested for validity and reliability through outer model analysis. Google Form which was then tested for validity and reliability through outer model analysis including convergent validity test, discriminant validity, construct validity and AVE and inner model analysis including R-Square and F-Square. Results The results showed that: (1) hedonic shopping motivation has a positive and significant effect on impulse buying. significant effect on impulse buying (2) hedonic shopping motivation also has a positive effect and significant on shopping lifestyle (3) shopping lifestyle has a positive and significant effect on impulse buying and (4) hedonic shopping motivation has a positive and significant effect on impulse buying. significant on impulse buying and (4) hedonic shopping motivation has a positive and significant effect on impulse buying through shopping lifestyle. positive and significant on impulse buying through shopping lifestyle as a mediating variable.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, Shopping Lifestyle

المخلص

الاسم: يونا رمضاني حراحب

رقم الطالب: ٢١٤٠٢٠٠٠٨٧

عنوان البحث: تأثير دافع التسوق الترفيهي على الشراء الاندفاعي من خلال أسلوب الحياة

الاستهلاكي لدى

أدى تطور التكنولوجيا وسهولة الوصول إلى منصات التجارة الإلكترونية إلى تغيير في أنماط الاستهلاك، لا سيما لدى الجيل زد في مدينة بادانغ سيديمبعوان، حيث ازداد سلوك الشراء الاندفاعي بدافع الرغبة في الحصول على المتعة واتباع أسلوب حياة استهلاكي، مما جعل غالبية أفراد هذا الجيل يقومون بعمليات شراء غير مخططة دون النظر إلى تأثير ذلك على أوضاعهم المالية الشخصية. يهدف هذا البحث إلى تحليل تأثير دافع التسوق الترفيهي على الشراء الاندفاعي من خلال أسلوب الحياة الشرائية لدى الجيل زد في مدينة بادانغ سيديمبعوان. استخدمت الدراسة المنهج الإصدار ٣.٠، وبلغ عدد أفراد مجتمع البرنامج الإحصائي الكمي من خلال تقنية تحليل المسار بمساعدة برنامج البحث من الجيل زد الذين تتراوح أعمارهم بين ١٧ و ٢٨ سنة وقيمون في المدينة ٨١,٧٧١ شخصًا ممن يستخدمون منصات التجارة الإلكترونية مثل "شوبّي" و"توكوبيديا"، وتم اختيار عينة مكونة من ١٠٠ مشارك باستخدام أسلوب العينة الهادفة. جمعت البيانات عن طريق توزيع الاستبيانات مباشرة للمشاركين في الميدان، وكذلك عبر الإنترنت باستخدام نموذج جوجل، ثم خضعت البيانات لتحليل النموذج الخارجي الذي شمل اختبارات الصدق التلازمي، الصدق ، بالإضافة إلى تحليل النموذج (متوسط التباين المُستخرج) التمييزي، الصدق التركيبي، ومتوسط التباين المُستخرج وأظهرت النتائج أن: (١) دافع (مربع قيمة) ومعامل التأثير (معامل التحديد) الداخلي الذي شمل معامل التحديد التسوق الترفيهي له تأثير إيجابي ومعنوي على الشراء الاندفاعي، (٢) دافع التسوق الترفيهي يؤثر كذلك بشكل إيجابي ومعنوي على أسلوب الحياة الشرائية، (٣) أسلوب الحياة الشرائية له تأثير إيجابي ومعنوي على الشراء الاندفاعي، و(٤) دافع التسوق الترفيهي يؤثر تأثيرًا إيجابيًا ومعنويًا على الشراء الاندفاعي من خلال أسلوب الحياة الشرائية

الكلمات المفتاحية: دافع التسوق الترفيهي، الشراء الاندفاعي، أسلوب الحياة الاستهلاكي

KATA PENGANTAR



Syukur *Alhamdulillah* penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **“Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle Pada Generasi Z”** Serta shalawat dan salam kepada Rasulullah SAW yang telah meninggalkan dua pedoman hidup yang apabila berpegang teguh pada keduanya maka selamatlah dunia dan akhirat.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, S.E, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Ibu Dr. Rukiah, S.E, M.Si. Pembimbing I dan Ibu Arti Damisa S.H.I., M.E.I Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, S.Ag., S.S., M. Hum, kepala UPT Pusat Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
7. Teristimewa kepada ayahanda Hendri Khairuddin Harahap dan ibunda tercinta Rita Wahyuni, begitu juga dengan adinda Keysia Amanda Harahap yang selalu

menjadi penyemangat peneliti dalam menyelesaikan skripsi dan telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya. Memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi peneliti sampai saat ini. Memberikan do'a yang tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas dengan surga Firdaus-Nya. Serta semua keluarga besar yang telah memberikan dukungan dan kasih sayang penuh kepada peneliti karena keluarga selalu menjadi tempat istimewa bagi peneliti.

8. Teristimewa terimakasih untuk diri sendiri yang telah berjuang hingga ke tahap ini. Terimakasih tidak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, terimakasih telah terus berjuang, dan selalu semangat untuk mengejar cita-cita yang diimpikan dan menjadi kebanggaan orangtua, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.
9. Terimakasih kepada Teman–teman seperjuangan peneliti yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, Ahmad Junaid Nasution, Reni Agustina, Nur Asiah, Safitri Silalahi, Fitriani Siregar, Warda Kholidah, Nuraisyah Bahri Purba, dan Ririn Suryani Siregar yang tidak pernah bosan menyemangati dan mendorong peneliti untuk sampai pada tahap penyelesaian skripsi ini. Semoga persahabatan yang terjalin ini tidak terhenti dibangku perkuliahan saja, namun ini akan menjadi awal dari perjalanan panjang kita untuk masa depan yang lebih bermakna.

10. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

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

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan, kemampuan dan pengalaman peneliti oleh karenanya dengan segala kerendahan hati peneliti sangat mengharapkan kritikan dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, Juni 2025
Peneliti

Yona Ramadhani Harahap
NIM. 21 402 0087

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. 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 huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf 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	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	H	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 ya
ص	šad	š	Es (dengan titik di bawah)

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	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
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiridari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

- Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	Fatḥah	A	A

ـَ	Kasrah	I	I
ـُ	Dommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan taraharkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
ـِ.....	<i>Fathah</i> dan ya	Ai	a dan i
..... و	<i>Fathah</i> dan wau	Au	a dan u

- c. *Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
..... ا.....	<i>Fathah</i> dan alif atau ya	$\bar{a}$	a dan garis atas
..... ي.....	<i>Kasrah</i> dan ya	$\dot{i}$	I dan garis di bawah
..... و.....	<i>Dommah</i> dan wau	$\bar{u}$	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- Ta marbutah hidup, yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *dommah*, transliterasinya adalah /t/.
- Ta Marbutah mati, yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

4. 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.

5. Kata Sandang

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

- a. 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.
- b. 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.

6. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir

kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa *alif*

7. 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 biasa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

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

Penggunaan huruf awalkapital 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, hurufkapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tidak 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*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Definisi Operasional Variabel	7
E. Rumusan Masalah	9
F. Tujuan Penelitian.....	9
G. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Landasan Teori.....	11
1. Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R).....	11
2. <i>Impulse Buying</i>	12
a. Pengertian <i>Impulse Buying</i>	12
b. Indikator <i>Impulse Buying</i>	14
c. Karakteristik <i>Impulse Buying</i>	14
3. <i>Shopping Lifestyle</i>	15
a. Pengertian <i>Shopping Lifestyle</i>	15
b. Indikator <i>Shopping Lifestyle</i>	15
c. Karakteristik <i>Shopping Lifestyle</i>	16
4. <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	17
a. Pengertian <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	17
b. Indikator <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	18
c. Karakteristik <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	19
5. Generasi	Z
.....	Er
ror! Bookmark not defined.	
a. Pengertian Generasi Z	20
b. Karakteristik Generasi Z	21
6. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Shopping Lifestyle</i>	22
7. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	23

8. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	23
9. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Shopping Lifestyle</i>	24
B. Penelitian Terdahulu	25
C. Kerangka Pikir.....	31
D. Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Lokasi dan Waktu.....	34
B. Jenis Penelitian	34
C. Populasi dan Sampel	34
1. Populasi	34
2. Sampel.....	35
D. Instrumen Pengumpulan Data	36
1. Observasi	36
2. Wawancara.....	36
3. Kuesioner	36
E. Teknik Analisis Data	38
1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	38
2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	40
3. Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>)	41
BAB IV HASIL PENELITIAN	42
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	42
1. Sejarah Kota Padangsidempuan.....	42
2. Generasi Z Di Kota Padangsidempuan	43
B. Deskripsi Data Penelitian	46
C. Analisis Data	47
D. Pembahasan Hasil Penelitian	55
1. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	55
2. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Shopping</i> <i>Lifestyle</i>	57
3. Pengaruh <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i>	59
4. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Shopping Lifestyle</i>	60
E. Keterbatasan Penelitian	62
BAB V PENUTUP	65
A. Kesimpulan.....	65
B. Implikasi Hasil Penelitian	66
C. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Jumlah Generasi Z di Kota Padangsidempuan Tahun 2021-2023	2
Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel.....	8
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel III.1 Pengukuran skala likert	34
Tabel III.2 Indikator Variabel	34
Tabel III.3 Kriteria <i>Outer Model</i>	36
Tabel III.4 Kriteria <i>Inner Model</i>	37
Tabel IV.1 <i>Output Outer Loading</i>	38
Tabel IV.2 <i>Avarage Varians Extracted</i>	44
Tabel IV.3 <i>Discriminant Validity</i>	45
Tabel IV.4 <i>Composite Reliability</i>	46
Tabel IV.5 <i>Coeficient Of Determination (R^2)</i>	46
Tabel IV.6 F-Square.....	48
Tabel IV.7 <i>Direct Effect</i>	49
Tabel IV.8 <i>Indirect Effect</i>	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Hasil Pra Survey.....	5
Gambar II.1 Kerangka Pikir	31
Gambar IV.1 Karakteristik Usia.....	46
Gambar IV.2 Karakteristik Jenis Kelamin	47
Gambar IV.3 Karakteristik Pendapatan.....	47

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara berbudaya timur yang memiliki banyak ciri khas. Indonesia masih relatif mudah terkena dampak globalisasi, baik dampak positif maupun dampak negatifnya.¹ Di era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi saat ini, perilaku konsumen mengalami perubahan yang signifikan. Khususnya Generasi Z, yang mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai kelompok yang sangat terhubung dengan dunia digital. Mereka sering kali menjadi target utama bagi berbagai merek dan perusahaan, khususnya di bidang *fashion*. Munculnya platform *e-commerce* seperti shopee dan tokopedia telah mempengaruhi cara generasi ini berbelanja dan memilih produk yang akan dibeli.

Berdasarkan data sensus penduduk terbaru, jumlah Generasi Z di Padangsidimpuan mengalami peningkatan, mencerminkan proporsi yang cukup besar dalam demografi kota ini. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Padangsidimpuan, yang terdiri dari 6 Kecamatan meliputi Kecamatan Padangsidimpuan Angkola Julu, Padangsidimpuan Batunadua, Padangsidimpuan Hutaimbaru, Padangsidimpuan Selatan, Padangsidimpuan Tenggara dan Padang Sidimpuan Utara.

¹Vigo Pratama, Ari Agung Nugroho, and Maya Yusnita, "Pengaruh Hedonic Shopping Motives Dan Social Media Product Browsing Terhadap Online *Impulse buying* Produk *fashion* Pada Gen-Z Di Pangkalpinang," *sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi* 1, no. 5 (January 10, 2023), hlm 1057.

Tabel I.1
Jumlah Generasi Z di Kota Padangsidempuan Tahun 2021-2023

No	Tahun	Jumlah
1	2021	81.347
2	2022	81.584
3	2023	81.771

Sumber: BPS Kota Padangsidempuan

Data di atas menunjukkan bahwa Generasi Z mengalami peningkatan dari tahun 2021-2023. Generasi Z sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan media sosial, yang memudahkan mereka untuk melakukan pembelian secara *online*. Meningkatnya pengguna internet dan berkembangnya *e-commerce* berdampak pada perilaku konsumen dalam hal berbelanja.² Salah satu karakter unik konsumen adalah cenderung tidak memiliki perencanaan. Konsumen cenderung masih belum memiliki perencanaan yang baik. Pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah proses pembelian suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya, dapat dikatakan pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika. Konsumen semacam ini sering tidak terlalu memperhatikan akibat negatif yang mungkin timbul akibat tindakan yang mereka lakukan.³

Impulse buying bisa terjadi di mana saja dan kapan saja. Alasan kenapa orang suka berbelanja yaitu karena kesenangan pribadi, mereka ingin memiliki barang-barang yang belum pernah mereka miliki dan untuk kepuasan diri mereka. Alasan lain adalah karena terdapat koleksi barang-barang baru, sehingga timbul

² Wulan Dari Daulay, Rukiah Lubis, and Budi Gautama, "The Influence of Fintech Usage and Financial Literacy on the Performance of Msme With Digital," *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* 2023, no. 1 (2023): 184–94.

³ G. P Thompson, E. R., & Prendergast, *The Influence of Trait Affect and the Five-Factor Personality Model on Impulse buying. Personality and Individual Differences*, (2015), hlm .

rasa ingin berbelanja dan memiliki barang tersebut. Seseorang yang melihat koleksi terbaru, cenderung merasa ingin memiliki barang tersebut walaupun sebelumnya tidak memiliki rencana untuk belanja.

Kebutuhan konsumen berpengaruh pada gaya hidup atau lifestyle. Semakin banyak produk terbaru yang bermunculan membuat konsumen ingin selalu mengikuti perkembangan. *Shopping lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi.⁴ Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang juga akan mempengaruhi *impulse buying*. Semakin tinggi pendapatan konsumen maka akan tinggi pula tingkat konsumsinya, yang mampu memicu terjadinya *impulse buying*. Dampak positifnya akan berada pada pelaku bisnis yang akan memperoleh profit yang semakin tinggi pula. Dengan adanya *shopping lifestyle*, maka para pelaku bisnis sangat dipacu untuk menyediakan berbagai produk yang menjadi selera konsumen, semakin banyak variasi produk yang disediakan pelaku bisnis, semakin tinggi pula peluang terjadinya *impulse buying*. *Shopping lifestyle* juga terbentuk karena sebagian masyarakat memiliki gaya hidup hedonis. Selain itu, dalam era digital saat ini pengaruh sosial seperti selebriti dan influencer yang aktif

⁴ Andyta Rizki Octaviana et al., "Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying", *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3, no. 4 (2022), hlm 5 ."

turut menjadi faktor dalam membentuk perilaku konsumsi, terutama pada generasi Z.⁵

Hedonic shopping merupakan bentuk penggambaran nilai dari pengalaman berbelanja yang meliputi ransangan, sensor, fantasi, kesenangan, khayalan kegembiraan dan keingintahuan. *Hedonic Shopping Motivation* memberikan motivasi kepada konsumen untuk berbelanja karena dapat memberikan kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat utama dari produk yang dibeli. Perilaku *Hedonic shopping motivation* timbul karena adanya faktor internal dimana konsumen memiliki motivasi hedonis untuk berusaha memenuhi kepuasan diri, kesenangan, fantasi dan emosionalnya.⁶

Seseorang dapat melakukan aktivitas belanja karena adanya motivasi hedonis dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, selain itu juga untuk memperoleh suatu kesenangan dan kepuasan dari aktivitas belanja tersebut. Konsumen merasakan pengalaman yang menyenangkan, dan bisa dikatakan hiburan karena nilai yang diperoleh mengacu pada rasa nikmat yang ia terima terkait dengan kegiatan belanja. Gaya hidup hedonic merupakan gaya hidup yang menjadikan kenikmatan atau kebahagiaan sebagai tujuan.

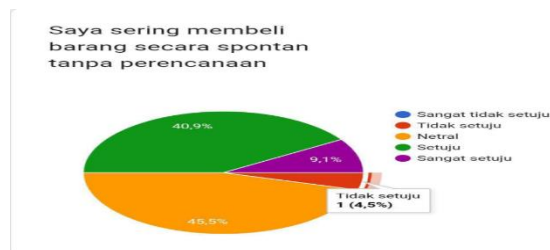
Alasan seseorang memiliki sifat hedonis diantaranya yaitu banyak kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi

⁵ Mujahidin Hapisal Pane, Rukiah Rukiah, Budi Gautama Siregar, Wanda Khairun Nasirin, Randi Fricilla Hidayat, “ Influential Celebrities In Sustainable Online Shopping : A Theory Of Reasoned Action Insight,” *Jurnal At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* 9, no 2 (2023) :166-191

⁶ Elondri, Mia Muchia Desda, and Anita Sari Devi, “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Shopee,” *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital* 2, no. 1 (2023): 17–30.

dari sebelumnya. Motivasi berbelanja hedonis akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh oleh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk kebutuhan sehari-hari.

Gambar I.1 Hasil Pra Survei



Pada gambar hasil pra survey mengenai pembelian secara spontan (*impulse buying*) pada Generasi Z di Kota Padangsidempuan dapat dilihat bahwa 40,9 % Generasi Z di Kota Padangsidempuan menyatakan setuju sering melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan, 9,1% Generasi Z di Kota Padangsidempuan menyatakan sangat setuju sering melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan, 4,5 % Generasi Z di Kota Padangsidempuan menyatakan tidak setuju sering melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan dan 45,5 % Generasi Z di Kota Padangsidempuan menyatakan netral sering melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan saudari Ririn Suriani menyatakan bahwa "Saya berbelanja lebih karena keinginan untuk mengikuti tren daripada kebutuhan".⁷ Hal yang sama juga dinyatakan oleh saudari Fitri Ani "Saya berbelanja karena keinginan untuk terhibur".⁸ Berbeda dengan

⁷ Ririn Suriani, Generasi Z Padangsidempuan, 28 Desember 2024 Pukul 09.00 WIB

⁸ Fitri Ani, Generasi Z Padangsidempuan 28 Desember 2024 Pukul 12.00 WIB

saudari Elsa Natasya yang menyatakan bahwa ”Saya berbelanja karena kebutuhan bukan karena keinginan semata”.⁹

Menurut penelitian dari Andyta Rizky menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.¹⁰ Sedangkan menurut penelitian Khalid Hamzah variabel *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.¹¹ Meskipun ada banyak penelitian tentang perilaku konsumen, masih kurang studi yang secara spesifik mengeksplorasi hubungan antara *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *impulse buying* di kalangan Generasi Z.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka dari itu peneliti tertarik mengangkat sebuah judul “**Pengaruh *Hedonic shopping motivation* Terhadap *Impulse buying* Melalui *Shopping lifestyle* Pada Generasi Z**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Perubahan perilaku konsumen Generasi Z dalam berbelanja akibat kemajuan teknologi dan media sosial.
2. Generasi Z cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya (*impulse buying*) tanpa mempertimbangkan dampak negatif dari pembelian tersebut.

⁹ Elsa Natasya, Generasi Z Padangsidempuan 28 Desember Pukul 16.00 WIB

¹⁰ Andyta Rizki Octaviana et al., “Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying”, *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3, no. 4 (2022), hlm 5 .”

¹¹ Khalid Hamzah Prasetya, “Pengaruh *Hedonic shopping motivation*, Promotion, Dan *Shopping lifestyle* Terhadap *Impulse buying* Pada Konsumen Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Ummagelang),” *Universitas Muhammadiyah Magelang*, 2020, 1–64.

3. Motivasi belanja hedonis (*hedonic shopping motivation*) mendorong konsumen untuk berbelanja demi kesenangan pribadi, kepuasan emosional, dan pengalaman yang menyenangkan. Namun, belum jelas seberapa besar pengaruh motivasi ini terhadap perilaku pembelian impulsif.
4. Generasi Z memiliki kebiasaan berbelanja yang dipengaruhi oleh keinginan untuk mengikuti tren produk terbaru. Kebiasaan ini membuat mereka sering membeli barang tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya,
5. Masih kurang studi yang secara spesifik mengeksplorasi hubungan antara *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *impulse buying* di kalangan Generasi Z.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini terarah maka perlu adanya pembatasan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan batasan masalah pada Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle* pada Generasi Z di Padangsidempuan. Penelitian ini akan membatasi analisis pada Generasi Z yang berusia antara 17 hingga 28 tahun, yang aktif menggunakan platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia.

D. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang digunakan, yaitu: variabel Y adalah *impulse buying*, variabel X adalah *hedonic shopping motivation* dan variabel Z adalah *shopping lifestyle*. Adapun definisi operasional variabel pada penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan masing-masing variabel yang dijelaskan dalam table sebagai berikut :

Tabel I.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1.	<i>Hedonic shopping motivation</i> (X)	Motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. ¹²	1. Pengalaman berbelanja 2. Berbelanja menghilangkan stress 3. Diskon 4. Meluangkan waktu 5. Trend terbaru	Ordinal
2.	<i>Impulse buying</i> (Y)	Proses pembelian suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya, dapat dikatakan pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika. ¹³	1. Spontan 2. Ketidakpedulian akan akibat 3. Dorongan secara tiba-tiba 4. Emosional	Ordinal
3.	<i>Shopping lifestyle</i> (Z)	Gaya hidup yang mengacu pada bagaimana menghabiskan waktu, uang, dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. ¹⁴	1. Berbelanja model terbaru 2. Berbelanja merk 3. Merk terkenal dengan kualitas	Ordinal

¹² Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel : Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*. (Selemba Empat, Jakarta., 2006).

¹³ Nuri Purwanto, *Dinamika Fashion Oriented Impulse buying*, 2020, www.penerbitlitnus.co.id.

¹⁴ Errie Margery, "Shopping lifestyle Terhadap Impulse buying behavior , " 2023, 2–7.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *shopping lifestyle* pada Generasi Z di Kota Padangsidempuan?
2. Apakah terdapat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada Generasi Z di Kota Padangsidempuan?
3. Apakah terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada Generasi Z di Kota Padangsidempuan ?
4. Apakah terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle* pada Generasi Z di Kota Padangsidempuan?

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *shopping lifestyle* pada Generasi Z.
2. Untuk menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada Generasi Z.
3. Untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada Generasi Z.
4. Untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle* pada Generasi Z.

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi Generasi Z

Generasi Z diharapkan mampu mengelola dorongan belanja yang bersifat emosional serta meningkatkan kesadaran dalam mengatur keuangan secara lebih bijak. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan dalam membentuk gaya hidup berbelanja yang lebih seimbang, sehingga mampu menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan di tengah arus tren dan pengaruh media sosial yang semakin kuat.

2. Bagi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Bagi para akademisi penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi ataupun bahan perbandingan dalam pengembangan untuk penelitian selanjutnya dan untuk para pembaca dapat menambah wawasan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi referensi awal dalam mengkaji hubungan antara *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *impulse buying*, khususnya pada Generasi Z. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan dasar untuk pengembangan studi lanjutan dengan objek, metode, atau pendekatan yang berbeda guna memperkaya literatur di bidang perilaku konsumen

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Teori yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974. Teori ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana stimulus eksternal mempengaruhi respons individu melalui proses internal dalam organisme. Dalam konteks perilaku konsumen, teori ini sangat relevan untuk memahami bagaimana faktor-faktor lingkungan atau eksternal dapat mempengaruhi persepsi, emosi, dan akhirnya tindakan konsumen. Model ini terdiri dari tiga komponen utama:¹

a. Stimulus (S)

Stimulus adalah faktor eksternal atau rangsangan yang mempengaruhi individu. Dalam konteks penelitian ini, stimulus bisa berupa berbagai elemen yang mempengaruhi perilaku belanja, seperti Iklan, media sosial, lingkungan dan diskon.

b. Organism (O)

Organisme merujuk pada proses internal yang terjadi dalam diri individu sebagai respons terhadap stimulus yang diterima. Ini melibatkan aspek psikologis dan emosional yang memengaruhi persepsi dan respons individu. Dalam konteks penelitian ini beberapa aspek organisme yang relevan adalah emosi, motivasi dan persepsi.

¹ Rosdiana dan Susilo Wirawan, *Penerapan Strategi Perubahan Perilaku* (Jakarta : Get Press Indonesia 2023)

c. Response (R)

Response adalah tindakan atau perilaku yang dihasilkan sebagai akibat dari proses internal yang terjadi dalam organisme setelah menerima stimulus. Dalam hal ini, response berfokus pada perilaku konsumen, yang dapat berupa pembelian impulsif dan kepuasan.

Teori S-O-R dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap impulse buying melalui *shopping lifestyle* pada Generasi Z.

2. *Impulse Buying*

a. Pengertian *Impulse Buying*

Menurut Schiffman dan Kanuk menyebutkan bahwa *impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati.² Menurut Hoyer pembelian impulsif merupakan proses keputusan yang memiliki komponen afektif yang kuat yang terjadi ketika konsumen secara tiba-tiba memutuskan untuk membeli suatu barang yang tidak direncanakan.³ Pembelian impulsif juga diartikan sebagai pembelian tidak terencana yang ditandai dengan keputusan yang relatif cepat untuk ingin segera memiliki suatu barang. Konsumen yang sangat impulsif cenderung tidak memikirkan sesuatu, mudah tertarik pada sesuatu, dan menginginkan kepuasan instan.

² Leslie L. Schiffman, I.G. dan Kanuk, *Consumer Behavior* (8th edition. New Jersey: Prentice Hall., 2013).

³ Deborah J. Macinnis & Rik Pieters. Hoyer, Wayne D, *Consumer Behavior* (United States of America, 2013).

Dari beberapa definisi di atas dapat diketahui bahwa pembelian tidak terencana mengacu pada perilaku pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen, terjadi secara tiba-tiba, mempunyai keinginan yang kuat untuk segera membeli, dan tidak mempertimbangkan akibat yang akan dihadapinya. Oleh karena itu, konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam perilaku pembeliannya.

Dalam Al-quran surah Al-Isra ayat 26

وَاتِذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ ٢٦

Artinya:”Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”.⁴

Ibnu Katsir menjelaskan bahwa ayat ini mengandung ajaran Islam yang moderat dan menyeluruh dalam aspek sosial dan ekonomi, dengan mengarahkan umat untuk peduli terhadap sesama namun tetap menjaga pengelolaan harta secara bijaksana perintah Allah kepada hamba-Nya untuk memberikan hak kepada orang-orang yang memang berhak menerimanya, khususnya Dzawil qurba (kerabat dekat), Ibnu sabil (orang yang dalam perjalanan), Al-miskin (orang miskin) dan memberikan bantuan kepada mereka yang membutuhkan dari kalangan keluarga, dan pengelolaan harta tidak boleh mengandung unsur boros dan berlebih-lebihan.⁵

⁴ Kementerian Agama, *Al-Quran Dan Terjemahan* (Jakarta, 2019).

⁵ Ismail bin Umar bin Katsir, *Tafsir Al-Quran al- azhim*, jilid 5 (Riyadh: Dar Thayyibah, 1999), 66-68

b. Indikator *Impulse Buying* yaitu : ⁶

- 1) Pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan terlebih dahulu (spontan).
- 2) Pembelian tanpa memikirkan bagaimana akibat dari pembelian yang dilakukan.
- 3) Pembelian yang dilakukan seringkali terburu-buru.
- 4) Pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional.

c. Karakteristik *Impulse Buying* yaitu: ⁷

- 1) Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, sering sebagai respon terhadap visual yang langsung ditoko.

- 2) Kekuatan, dorongan, dan intensitas

Adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.

- 3) Kegairahan dan stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli yang sering disertai emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetar, atau liar.

- 4) Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

⁶ Reni Suci Wahyuni and Harini Abrilia Setyawati, "Pengaruh Sales Promotion, *Hedonic shopping motivation* Dan *Shopping lifestyle* Terhadap *Impulse buying* Pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 2, no. 2 (2020): 144–54, <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>.

⁷ Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis, dan Rik Pieters, *Consumer Behavior*, 7th ed. (Boston: Cengage Learning, 2018)

3. *Shopping Lifestyle*

a. Pengertian *Shopping Lifestyle*

Menurut Levy *Shopping lifestyle* (Gaya Hidup Berbelanja) adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana menghabiskan waktu, uang, dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Sikap seseorang dalam membelanjakan uang tersebut dapat disebut dengan gaya hidup seseorang yang menjadikan sifat dan karakteristik baru pada seseorang.⁸

Shopping lifestyle mengacu pada keterlibatan individu dalam menghabiskan waktu dan uang. Ketika pelanggan memiliki banyak waktu, mereka cenderung berbelanja secara ekstensif, dan sumber daya keuangan mereka memberi mereka daya beli yang signifikan. Cara menghabiskan waktu dan uang ini dimanfaatkan oleh sebagian konsumen untuk melakukan pembelian secara berlebihan yang salah satunya didorong oleh stimulus-stimulus penawaran menarik yang ditawarkan oleh pengusaha bisnis *fashion*.

b. Indikator *Shopping Lifestyle* yaitu :⁹

- 1) Menanggapi setiap tawaran iklan.
- 2) Berbelanja produk dengan merk terkenal dan terbaru.
- 3) Yakin bahwa merk terkenal.
- 4) Yakin bahwa produk yang dibeli terbaik dalam hal kualitas.
- 5) Sering membeli merk produk yang biasa mereka beli.

⁸ B.A. Levy, M and Weitz, *Retailing Manajemen*, 7Ed ed. (New York: Mc Graw Hill, 2009).

⁹ Tarisma Dewi Ramadhani, "Pengaruh Hedonic Shopping Value, *Shopping lifestyle*, Dan Sifat Materialisme Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee (Studi Pada Generasi Z Di Kabupaten Karanganyar)," 2023.

- 6) Membeli produk yang berbeda (merk lain) tetapi kategori produknya sama dengan yang biasa dibeli.

c. Karakteristik *Shopping Lifestyle*

Shopping lifestyle tidak hanya menggambarkan bagaimana individu menghabiskan uang dan waktunya untuk berbelanja, tetapi juga mencerminkan karakteristik perilaku konsumsi yang membentuk pola hidup sehari-hari. Dalam konteks Generasi Z, terdapat beberapa karakteristik utama yang dapat menggambarkan gaya hidup berbelanja yang relevan dan signifikan secara empiris, khususnya dalam lingkungan digital saat ini.¹⁰

1) *Brand Consciousness* (Kesadaran terhadap Merek)

Karakteristik ini mengacu pada kecenderungan konsumen untuk memilih produk berdasarkan merek yang sudah dikenal atau sedang populer. Generasi Z sering mengasosiasikan merek dengan identitas sosial, status, dan kualitas produk. Individu dengan karakter ini cenderung lebih percaya diri saat menggunakan produk bermerek dan lebih tertarik pada barang yang dipromosikan oleh tokoh publik atau *influencer*.

2) *Trend Orientation* (Orientasi terhadap Tren)

Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang sangat responsif terhadap perkembangan tren, baik dalam bidang fashion, teknologi, maupun gaya hidup. Orientasi ini mendorong mereka untuk selalu memperbarui produk yang dimiliki agar tetap relevan dengan lingkungan

¹⁰ Michael R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 13th ed. (Harlow: Pearson, 2020).

sosialnya. Hal ini sering memicu perilaku pembelian yang impulsif karena adanya tekanan untuk tidak ketinggalan zaman (*fear of missing out* atau *FOMO*).

3) *Social Shopping Behavior* (Perilaku Belanja Sosial)

Berbelanja bagi Generasi Z tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pribadi, melainkan juga sebagai aktivitas sosial. Mereka sering terlibat dalam kegiatan belanja bersama teman, mengikuti ulasan dan rekomendasi dari media sosial, serta aktif berbagi pengalaman berbelanja secara daring. Karakteristik ini menjadikan proses berbelanja sebagai bagian dari interaksi dan pencitraan sosial.

4) *Online Shopping Familiarity* (Keterbiasaan Belanja Daring)

Kemajuan teknologi dan dominasi platform e-commerce membuat Generasi Z sangat terbiasa dengan proses pembelian secara daring. Mereka mudah tertarik dengan diskon dadakan, *flash sale*, serta kemudahan transaksi digital. Karakteristik ini memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian secara spontan dan sering kali tanpa pertimbangan rasional yang matang.

4. *Hedonic Shopping Motivation*

a. Pengertian *Hedonic Shopping Motivation*

Hedonism atau *hedonic* adalah pandangan hidup yang menganggap orang akan menjadi bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan sebisa mungkin menghindari perasaan-perasaan yang menyakitkan. Hedonisme merupakan ajaran atau pandangan bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup dan tindakan

manusia. Motivasi hedonis merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utaman hidup.

Hedonic shopping motivation adalah dimana konsumen melakukan kegiatan belanja karena adanya motivasi. Motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Perasaan senang, nikmat, dan puas yang dirasakan pembeli setelah berbelanja menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, yang membuat pembeli lebih cenderung untuk berbelanja lagi di masa mendatang.

b. Indikator *Hedonic Shopping Motivation* yaitu:¹¹

- 1) Berbelanja adalah pengalaman yang sangat menarik.
- 2) Berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi kebosanan.
- 3) Konsumen lebih suka berbelanja untuk dirinya sendiri.
- 4) Konsumen lebih suka mencari tempat belanja yang menawarkan diskon dan harga murah.
- 5) Kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat mereka menghabiskan waktu bersama keluarga atau teman.
- 6) Konsumen yang berbelanja cenderung mengikuti trend.

¹¹ Utami C, W, *Manajemen Ritel, Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat., 2010).

c. Karakteristik *Hedonic Shopping Motivation*

1) *Experiential Enjoyment* (Kenikmatan Pengalaman)

Konsumen dengan motivasi hedonis merasa bahwa berbelanja adalah suatu aktivitas yang menyenangkan dan memberikan pengalaman yang memuaskan secara emosional. Mereka menikmati suasana toko, tampilan visual produk, musik latar, serta interaksi sosial yang terjadi selama berbelanja. Bahkan dalam belanja daring, pengalaman menjelajah produk dan fitur interaktif aplikasi juga memberikan kepuasan tersendiri.

2) *Stress Relief* (Pelepasan Stres)

Banyak konsumen, terutama dari Generasi Z, melakukan aktivitas berbelanja sebagai bentuk pelarian dari stres, kebosanan, atau kejenuhan. Dalam konteks ini, belanja bukan hanya untuk memperoleh barang, tetapi juga berfungsi sebagai terapi emosional. Aktivitas ini memberi rasa lega, rileks, dan meningkatkan suasana hati.

3) *Fantasy Fulfillment* (Pemenuhan Fantasi)

Karakter ini muncul ketika individu berbelanja untuk membayangkan dirinya dalam gaya hidup tertentu yang ideal. Misalnya, seseorang membeli pakaian yang tren atau aksesoris mahal untuk merasa seolah-olah berada di kalangan sosial tertentu. Dalam hal ini, berbelanja menjadi sarana untuk memenuhi harapan dan khayalan pribadi.

4) *Social Interaction* (Interaksi Sosial)

Aktivitas berbelanja juga dijadikan sebagai media untuk bersosialisasi, baik secara langsung dengan teman maupun secara

daring melalui *platform* belanja online dan media sosial. Konsumen merasa senang ketika dapat berbagi pengalaman berbelanja, berdiskusi tentang produk, atau mengikuti tren bersama komunitasnya.

5) *Sensory Stimulation* (Rangsangan Indra)

Konsumen yang memiliki motivasi hedonis sangat peka terhadap rangsangan sensorik seperti tampilan visual produk, aroma, warna, pencahayaan, hingga tekstur barang. Semua elemen ini memberikan kontribusi terhadap pengalaman belanja yang menyenangkan dan menggugah emosi positif.

6) *Trend Consciousness* (Kesadaran terhadap Tren)

Karakteristik ini berkaitan dengan keinginan untuk selalu mengikuti perkembangan mode dan teknologi terbaru. Generasi Z yang memiliki motivasi hedonis biasanya mudah tergoda oleh produk-produk yang sedang viral, promosi diskon, atau kampanye visual yang menarik di media sosial.

5. Generasi Z

a. Pengertian Generasi Z

Generasi Z adalah peralihan dari generasi millennial dengan teknologi yang makin berkembang. Gen Z adalah individu yang lahir dari tahun 1997 sampai 2012. Gen Z disebut pula dengan *Generation*, generasi internet atau generasi net. Gen Z dinilai mempunyai hubungan dekat dengan dunia maya dan segala aktivitas yang dilakukan di dunia maya. Sejak kecil Gen Z pun

sudah mengenal teknologi bahkan akrab dengan sesuatu yang canggih, hal tersebutlah yang secara tidak langsung memengaruhi kepribadian Gen Z.¹²

b. Karakteristik Generasi Z yaitu :¹³

1) Mahir teknologi

Generasi Z terbiasa dengan teknologi digital dan memiliki kemampuan mumpuni dalam menggunakannya. Mereka memanfaatkan teknologi untuk belajar, berkomunikasi, dan mengakses informasi.

2) Kreatif dan inovatif

Generasi Z memiliki jiwa kreatif dan inovatif. Mereka senang mengeksplorasi ide-ide baru dan mencari cara-cara baru untuk menyelesaikan masalah.

3) Kritis dan logis

Generasi Z terbiasa dengan informasi yang berlimpah dan mampu berpikir kritis. Mereka mampu menganalisis informasi dan mengambil keputusan yang logis.

4) Mandiri dan percaya diri

Generasi Z terbiasa belajar dan bekerja secara mandiri. Mereka memiliki rasa percaya diri yang tinggi dan berani untuk mengambil risiko.

¹² Dinda Muhajirina et al., "Identifikasi Generasi Milenial Golongan Z Di Desa Tuntungan Ii Kecamatan Pancur Batu," *PENDIS (Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial)* 2, no. 2 (2024), <https://doi.org/10.61721/pendis.v2i2.35>.

¹³ Rezanita Putri and Universitas PGRI Madiun, "Memahami Karakteristik Generasi Z Dan Generasi Alpha : Kunci Efektif Pendidikan Karakter Di Sekolah" 5 (2024).

5) Kolaboratif dan komunikatif

Generasi Z terbiasa bekerja sama dengan orang lain dan berkomunikasi secara efektif. Mereka menghargai kerja tim dan saling menghargai.

6. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Shopping Lifestyle*

Hedonic shopping motivation merupakan kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku dengan panca indera dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. *Hedonic shopping motivation* merupakan perilaku yang terus dipertahankan untuk mengikuti sebuah model gaya hidup tertentu. Seorang individu yang memiliki tingkat *hedonic shopping* yang tinggi akan berusaha membeli segala merek produk yang membuat diri mereka tertarik, dan dilakukan dengan cara yang relatif berbeda-beda

Sari dan Hermawati dalam penelitiannya menyatakan bahwa:¹⁴

Hedonic shopping motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping lifestyle*. Semakin tinggi *hedonic shopping motivation* dalam diri konsumen ketika berbelanja akan mempengaruhi perubahan *shopping lifestyle* yang mereka lakukan.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *shopping lifestyle* yaitu semakin tinggi *hedonic shopping motivation* dalam diri konsumen ketika berbelanja akan mempengaruhi perubahan *shopping lifestyle* yang mereka lakukan.

¹⁴ Nia Yusnia Sari and Sri Hermawati, "The Effect of *Shopping lifestyle*, *Hedonic shopping motivation*, and Sales Promotion on *Impulse buying* Behavior in E-Commerce (Case Study of Berrybenka Consumer)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 25, no. 1 (2020): 45–54, <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i1.2343>.

7. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Impulse buying adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu karna konsumen yang impulsif cenderung tidak memikirkan sesuatu, gampang tertarik terhadap sesuatu dan menginginkan kepuasan segera. *Impulse buying* sangat besar kemungkinan terjadinya bila dilakukan oleh individu yang berperilaku hedonis dalam berbelanja.

Fadhilah Fatin dalam penelitiannya menyatakan bahwa:¹⁵

Hedonic shopping motivation berpengaruh positif dan signifikan. Terhadap *Impulse buying* pada konsumen Uniqlo Resinda Park Mall. Artinya konsumen menjadikan *hedonic shopping motivation* atau keyakinan konsumen tentang kesenangan dalam berbelanja, belanja dijadikan alternatif untuk mengatasi stress atau bosan, belanja untuk menyenangkan diri sendiri dan kepercayaan konsumen dalam berbelanja dengan harga promo atau diskon sebagai faktor yang menciptakan *impulse buying* atau pembelian yang tidak direncanakan.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying* yaitu bila semakin tinggi tingkat kebosanan konsumen dan semakin besar diskon yang diberikan, maka kecenderungan untuk *impulse buying* juga akan meningkat.

8. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Shopping lifestyle adalah sikap seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang untuk membeli produk atau jasa yang didasari berbagai hal, seperti keinginan, pendapat, merek produk, dan iklan. Seorang yang memiliki gaya berbelanja yang cenderung berubah-ubah merupakan individu yang hobi

¹⁵ Fadhilah Fatin, Netti Nurlenawati, and Dexi Triadinda, "Pengaruh *Fashion Involvement* Dan *Hedonic shopping motivation* Terhadap *Impulse buying* Pada Retail *Fashion* Uniqlo Di Karawang," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 9 (2024): 5685–5703, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2487>.

berbelanja, sehingga individu tersebut sangat mudah terpancing untuk berbelanja termasuk melakukan pembelian tidak terencana.

Mona Liska dalam penelitiannya menyatakan bahwa:¹⁶

Shopping lifestyle memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* pada TikTok Shop Generasi Z dan Milenial di Jakarta. *Shopping lifestyle* merupakan pola konsumsi seseorang yang memperlihatkan pilihan mereka tentang bagaimana cara seseorang dalam menghabiskan waktu. Gaya hidup ini timbul dari emosionalitas seseorang yang memiliki hubungan erat dengan konsep pembelian impulsif.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *shopping lifestyle* dan *impulse buying* yaitu Gaya hidup berbelanja membawa seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif karena sikap konsumtif yang dimiliki dan rasa ingin mengikuti trend yang ada.

9. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* melalui

Shopping Lifestyle

Melifia Liantifa dalam penelitiannya menyatakan bahwa:¹⁷

Hedonic shopping motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada online shop di Kabupaten Kerinci. dan *shopping lifestyle* sebagai variabel permediasi berpengaruh terhadap *hedonic shopping* dan *impulse buying* pada online shop di Kabupaten Kerinci.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying* melalui *shopping lifestyle*, menunjukan semakin kuat kecenderungan dalam diri seorang konsumen untuk

¹⁶ Mona Liska and Fitriani Nur Utami, "The Influence of *Shopping lifestyle* and Discount Prices on Impulsive Buying Through Tiktok Shop Media on Generation Z and Millennials in Jakarta Pengaruh *Shopping lifestyle* Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 5 (2023): 6215–6123, <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.

¹⁷ Melifia Liantifa and Ferry Siswadhi, "Shopping lifestyle As a Mediation Variable in the Effect of Hedonic Shopping Value on Buying Impulse in Online Shop," *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 7, no. 2 (2019): 183–91, <https://doi.org/10.31846/jae.v7i2.210>.

berbelanja akan semakin mempengaruhi perubahan gaya konsumen tersebut dalam berbelanja sekaligus memperbesar kemungkinan dilakukannya pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian terhadap hasil-hasil penelitian.

Adapun penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini adalah:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ayuni Permatasari (2020)	Pengaruh <i>Hedonic shopping motivation</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> melalui <i>Shopping lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>shopping lifestyle</i> , <i>fashion involvement</i> dan <i>impulse buying</i> . Variabel <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Serta <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> berpengaruh sebagai mediator antara <i>hedonic shopping motivation</i> dan <i>impulse buying</i> . ¹⁸
2.	Ridiyani, Citra Savitri dan Sifa Pramudita (2023)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> Produk <i>Erigo</i> Pada Aplikasi <i>Shopee</i>	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>impulse buying</i> , variabel <i>sales promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>impulse buying</i> , dan <i>hedonic shopping motivation</i> dan <i>sales promotion</i> bersama-sama

¹⁸ Ayuni, "Pengaruh *Hedonic shopping motivation* Terhadap *Impulse buying* Melalui *Shopping lifestyle* Dan *FASHION Involvement*," Dalam *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, Volume 9, no. No 2 (2020): Hlm 1.

			berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> . ¹⁹
3.	Andika dan R A Nurlinda (2023)	Pengaruh <i>Hedonic shopping motivation</i> dan Sales Promotion Terhadap <i>Impulse buying</i> Melalui Positive Emotion	hedonic shopping motivation berpengaruh positif terhadap positive emotion. Sales promotion berpengaruh positif terhadap positive emotion. <i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh positif terhadap impulse buying. Sales promotion tidak berpengaruh terhadap impulse buying. Positive emotion berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> . <i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh positif terhadap impulse buying melalui Positive emotion. Sales Promotion berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> melalui positive emotion. ²⁰
4.	Camelia Yully Styowati I & Jajok Dwiridotjahjono (2023)	Pengaruh <i>Hedonic shopping motivation</i> , <i>Shopping lifestyle</i> Dan Promosi Penjualan Terhadap <i>Impulse buying</i> Pada Pengguna Sociolla di Surabaya	Penelitian ini menyatakan bahwa <i>hedonic shopping motivation</i> , <i>shopping lifestyle</i> dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa <i>hedonic shopping motivation</i> , <i>shopping lifestyle</i> dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . ²¹
5.	Indra Jaya & Sri	Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Price Discount dan	Hedonic Shopping Motivation tidak berpengaruh signifikan terhadap Online <i>Impulse buying</i>

¹⁹ Ridiyani Julia Setiasih, Citra Savitri, and Syifa Pramudita Faddilola, "The Effect Of *Hedonic shopping motivation* and Sales Promotion on *Impulse buying* of Erigo Products in The Shopee Application (Study on Management Students Class Of 2018 University Buana Perjuangan Karawang)," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 6 (2023): 9432–42, <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.

²⁰ Andika Renaldi and RA Nurlinda, "Pengaruh *Hedonic shopping motivation* Dan Sales Promotion Terhadap *Impulse buying* Melalui Positive Emotion," *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship* 2, no. 1 (2023): 46–61.

²¹ Camelia Yully Styowati and Jajok Dwiridotjahjono, "The Influence Of *Hedonic shopping motivation*, *Shopping lifestyle*, And Sales Promotion On *Impulse buying* Of Sociolla Users In Surabaya," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 2 (2023): 1353–61, <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.

	Hidajati (2023)	Shopping Lifestyle Terhadap Online Impulse Buying Pada Marketplace Shopee dan Tokopedia	pada Marketplace. Price Discount berpengaruh signifikan terhadap Online Impulse Buying pada Marketplace. Shopping LifeStyle signifikan terhadap Online Impulse Buying pada Marketplace. Hedonic Shopping Motivation, Price Discount dan Shopping LifeStyle secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Online Impulse Buying pada Marketplace. ²²
6.	BergitaNovilan (2023)	Peran Shopping Lifestyle Sebagai Variabel Mediasi antara Hedonic Shopping Value dan Utilitarian Value Terhadap <i>Impulse buying</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel independent yaitu hedonic shopping value dan utilitarian value berpengaruh terhadap impulse buying dan variabel shopping lifestyle memediasi kedua variabel tersebut sehingga masing masing variabel berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> . ²³
7.	Sarah Fadhillah, Dian Tyas & Andrian (2024)	Pengaruh Diskon, Desain Produk dan <i>Hedonic shopping motivation</i> Terhadap Pembelian Impulsif di Marketplace Shopee	Hasil penelitian ini menemukan bahwa Diskon berpengaruh dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif; <i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif; Desain Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Pembelian Impulsif; Diskon, Desain Produk dan Hedonic Shopping Motivation secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. ²⁴

²² Indra Jaya and Sri Hidajati Ramdan, "Pengaruh *Hedonic shopping motivation*, Price Discount Dan *Shopping lifestyle* Terhadap Online *Impulse buying* Pada Marketplace Shopee Dan Tokopedia," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2, no. 1 (2023): 245–54.

²³ Bergita Novilan, Yatenno, and H Suwanto, "Peran *Shopping lifestyle* Sebagai Variabel Mediasi Antara Hedonic Shopping Value Dan Utilitarian Value Terhadap *Impulse buying*," *Journal of Managiere and Business* 1, no. 2 (2023): 85–95, <http://ojs.edupartner.co.id/index.php/managiereandbusiness/index>.

²⁴ Fadhillah Sarah, "Pengaruh Diskon, Desain Produk Dan *Hedonic shopping motivation* Terhadap Pembelian Impulsif Di Marketplace Shopee," *Indonesian Journal Of Economics and*

8.	Sindi, Muhammad, Didik & David (2024)	Hedonic Shopping Value Dan <i>Shopping lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee	Hasil temuan dari penelitian ini adalah hedonics shopping value dan <i>shopping lifestyle</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . ²⁵
9.	Siti & Resva (2023)	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Miniso di Surabaya	Motivasi belanja hedonis dan gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Miniso di Surabaya. ²⁶
10.	Yulida Anggia (2022)	Pengaruh <i>Hedonic shopping motivation</i> Terhadap <i>impulse buying</i> Dengan <i>Shopping lifestyle</i> Sebagai Variabel Pemediasi Pada Online Shop	<i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>shopping lifestyle</i> toko online pada mahasiswa jurusan manajemen di Universitas Andalas. <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> dalam berbelanja online pada mahasiswa jurusan manajemen di Universitas Andalas. <i>Hedonic shopping motivation</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> dalam berbelanja online pada mahasiswa manajemen di Universitas Andalas. <i>Shopping lifestyle</i> mampu memediasi pengaruh <i>hedonic shopping motivation</i> terhadap <i>impulse buying</i> belanja online melalui toko online pada mahasiswa

Strategic Management 2, no. 3 (2024): 2496–2507, <https://doi.org/https://doi.org/10.69718/ijesm.v2i3.284>.

²⁵ Sindi Mei et al., “Hedonic Shopping Value Dan *Shopping lifestyle* Terhadap *Impulse buying* Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee,” *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi* 1, no. 2 (2024): 339–53, <https://doi.org/10.61722/jrme.v1i2.2208>.

²⁶ Siti Nur Hasanah and Resva June Silviana, “Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Miniso di Surabaya,” *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2023): 65–73, <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/pmb>.

			manajemen di Universitas Andalas Padang. ²⁷
--	--	--	---

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah:

1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Ayuni Permata Sari adalah sama-sama meneliti tentang *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *impulse buying*. Perbedaannya yaitu penelitian Ayuni menggunakan variabel mediasi tambahan yaitu *fashion involvement* sementara penelitian ini hanya menggunakan *shopping lifestyle*.
2. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Rindiyani adalah sama-sama meneliti tentang *impulse buying*. Perbedaannya yaitu penelitian Rindiyani menggunakan regresi berganda sedangkan penelitian ini menggunakan analisis jalur.
3. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Andika adalah sama-sama meneliti tentang *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying*. Perbedaannya yaitu penelitian Andika menggunakan variabel mediasi *positive emotion* sementara penelitian ini menggunakan variabel mediasi *shopping lifestyle*.
4. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Camelia Yuli adalah sama-sama meneliti tentang *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *impulse buying*. Perbedaannya yaitu terletak pada objeknya.
5. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Indra Jaya adalah sama-sama meneliti tentang *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *impulse*

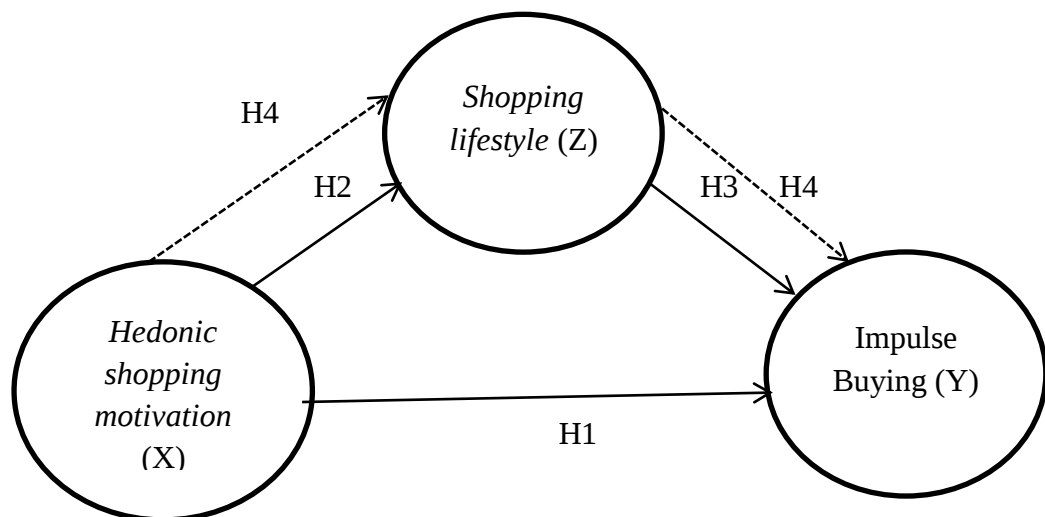
²⁷ Yulida Anggia, "Yulida Anggia, Pengaruh *Hedonic shopping motivation* Terhadap *Impulse buying* Dengan *Shopping lifestyle* Sebagai Variabel Pemediasi Pada Online Shop," Skripsi,. (Padang: UNAND) 2022 hlm.85.

- buying*. Perbedaannya yaitu penelitian Indra Jaya menggunakan regresi berganda sedangkan penelitian ini menggunakan analisis jalur.
6. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Bergita Novilian adalah sama-sama meneliti tentang *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *impulse buying*. Perbedaannya yaitu penelitian Bergita menggunakan variabel tambahan yaitu Utilitarian Value sementara penelitian ini hanya menggunakan *shopping lifestyle*.
 7. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Sarah Fadhillah adalah sama-sama meneliti tentang *hedonic shopping motivation*, dan *impulse buying*. Perbedaannya yaitu penelitian Sarah menggunakan regresi berganda sedangkan penelitian ini menggunakan analisis jalur.
 8. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Sindi adalah sama-sama meneliti tentang *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying*. Perbedaannya yaitu penelitian Sindi menggunakan variabel mediasi positive emotion sementara penelitian ini menggunakan variabel mediasi *shopping lifestyle*.
 9. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Siti adalah sama-sama meneliti tentang *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying*. Perbedaannya yaitu terletak pada objeknya.
 10. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Yulida Anggia adalah sama-sama meneliti tentang *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *impulse buying*. Perbedaannya yaitu penelitian Yulida menggunakan objek mahasiswa sedangkan penelitian ini menggunakan objek Generasi Z.

C. Kerangka Pikir

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *hedonic shopping motivation*, variabel terikat (Y) adalah *impulse buying* dan variabel intervening (Z) adalah *shopping lifestyle*.

Gambar II.1 Kerangka Pikir



Keterangan:

—————▶ : Pengaruh langsung

-----▶ : Pengaruh tidak langsung

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa penelitian ini secara kuantitatif akan menjelaskan bagaimana pengaruh langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kemudian pengaruh tidak langsung, antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Variabel X (independen) dalam penelitian ini yaitu *hedonic shopping motivation* sedangkan variabel Y (dependen) yaitu *impulse buying* dan Variabel Z

(intervening) yaitu *shopping lifestyle*. Berikut penjelasan masing-masing panah pada gambar:

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

- a. *Hedonic shopping motivation* akan diuji pengaruhnya terhadap *impulse buying*.
- b. *Hedonic shopping motivation* akan diuji pengaruhnya terhadap *shopping lifestyle*.
- c. *Shopping lifestyle* akan diuji pengaruhnya terhadap *impulse buying*.

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

- a. *Hedonic shopping motivation* akan diuji pengaruhnya terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle*.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dinuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *Impulse buying*.

H2: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *Shopping lifestyle*.

H3: *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse buying*.

H4: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *Impulse buying* melalui *Shopping lifestyle*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Padangsidempuan dan waktu penelitian dilaksanakan pada bulan November 2024 sampai dengan Juni 2025.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dalam konsep penelitian, peneliti mencoba melakukan pengujian secara statistic untuk mengetahui hubungan sebab akibat yang dapat terjadi antara variabel. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel independen, dependen, dan pemediasi yaitu pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle* pada Generasi Z.

Pada penelitian ini digunakan tiga kategori variabel, pertama variabel endogen yaitu *impulse buying*, variabel kedua adalah variabel eksogen yaitu *hedonic shopping motivation* sedangkan variabel ketiga yaitu variabel mediasi yaitu *shopping lifestyle*.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam

penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Padangsidempuan sebanyak 81.771 jiwa¹

2. Sampel

Agar model analisis lebih terfokus maka perlu dilakukan pengambilan sampel yang dapat mewakili populasi. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek.

Sampling dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, karena besarnya populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana elemen dalam sampel tidak mempunyai peluang yang sama untuk terpilih menjadi subjek sampel. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah purposive sampling yaitu dipilih berdasarkan kebutuhan serta kriteria melalui penyebaran kuisioner.

Adapun dari kriteria tersebut adalah:

- a. Masyarakat Kota Padangsidempuan yang berkisar 17-28 tahun (Generasi Z)
- b. Pembelian tersebut untuk diri sendiri atau bukan untuk orang lain.

Rumus yang digunakan dalam perhitungan adalah rumus Taro Yamane :²

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

Ket :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

¹ BPS Kota Padangsidempuan

² Kriyantono R, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, Dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. (Rawamangun: Prenadamedia Group., 2020).

$d = \text{margin of error}$

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

$$n = \frac{81.771}{81.771(0,01)+1}$$

$$n = \frac{81.771}{817.71+1}$$

$$n = \frac{81.771}{818.71} = 99,8$$

Berdasarkan keterangan diatas jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 99,8 dibulatkan menjadi 100 responden.

D. Instrumen Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke obyek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Apabila obyek penelitian bersifat perilaku, tindakan manusia, dan fenomena alam. Observasi dapat dilakukan dengan partisipasi atau non partisipasi.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan memberi sejumlah pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian kepada narasumber yang dianggap ahli dalam bidangnya.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kusioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien

apabila peneliti tahu dengan hasil pasti variable yang akan diukur.³
Responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Padangsidempuan.

Angket yang digunakan sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel III.1
Pengukuran skala likert

Keterangan	STS	TS	N	S	ST
Nilai	1	2	3	4	5

Keterangan:

STS: Sangat Tidak Setuju

TS: Tidak Setuju

N: Netral

S: Setuju

ST: Sangat Setuju

Untuk kisi kisi kuesioner yang diberikan peneliti kepada responden sebagai berikut:

Tabel III.2
Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator	No Pertanyaan
1.	<i>Hedonic shopping motivation</i> (X)	1. Pengalaman berbelanja	1,2
		2. Berbelanja menghilangkan stress	3,4
		3. Diskon	5,6
		4. Meluangkan waktu	7,8
		5. Trend terbaru	9,10
2.	<i>Impulse buying</i> (Y)	1. Spontan	1,2
		2. Ketidak pedulian akan akibat	3,4

³ Syafrida Hafni Seahir, *Metodologi Penelitian* (Medan: KBM Indonesia, 2021).

		3. Dorongan secara tiba-tiba	5,6
		4. Emosional	7,8
3.	<i>Shopping lifestyle</i> (Z)	1. Berbelanja model terbaru	1,2
		2. Berbelanja merk	3,4
		3. Merk terkenal dengan kualitas	5,6

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang dipakai pada penelitian ini adalah analisis jalur (*Path analysis*) yang digunakan untuk melakukan analisis model-model yang lebih kompleks dan tidak bisa dilakukan oleh regresi linier berganda. *Path analysis* juga dapat digunakan untuk mengetahui hubungan langsung maupun tidak langsung, salah satunya melalui variabel intervening, kemudian data diolah menggunakan *software SmartPLS 3*. Metode ini digunakan sebagai salah satu alternatif dari SEM berbasis varian dan memiliki keunggulan bahwa dengan metode ini dapat diestimasi dengan sampel dalam jumlah yang sedikit. Penelitian ini menggunakan bantuan *software SmartPLS 3* yang dibangun dengan tujuan mengukur persamaan struktural yang berbasis varian.

1. Evaluasi Model Pengukuran (*outer model*)

Model pengukuran (*outer model*) sering juga disebut *outer relation* atau *measurement model*, mendefenisikan tata cara setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Hubungan antar variabel laten dengan indikatornya dispesifikasikan oleh Analisa *Outer model*. Berikut merupakan kriteria *outer model*:

Tabel III.3
Kriteria Outer Model

Elvalulasi	Parameter	Kriteria
Validitas	<i>Loading factor</i>	<i>Outer loading</i> >0,7
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	>0,5
Reliabilitas	<i>Composite relliability</i>	>0,6
	<i>Cronbach's Alpha</i>	>0,7

Berdasarkan tabel yang disajikan di atas, maka dapat dijelaskan bahwa:

- a. Validitas konvergen (*convergent validity*) yaitu berhubungan dengan prinsip bahwa indikator - indikator dari sebuah variabel seharusnya berkolerasi tinggi. Nilai *convergent* dilihat dari outer loading $\geq 0,7$, Validitas diskriminan (*discriminant validity*) adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari average variance extracted ($\sqrt{AVE}$) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Selanjutnya, Uji *Average Variance Extracted* (AVE), yaitu digunakan untuk mengetahui nilai validitas suatu konstruk. Adapun suatu variabel dikatakan valid apabila nilai AVE $\geq 0,50$.⁴
- b. Uji Reliabilitas dengan *Composite Reliability* digunakan untuk menguji reliabilitas suatu variabel. *Rule of thumb* nilai alpha atau *Compositel Reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun 0,6 masih dapat diterima. Selanjutnya, *Cronbach's Alpha* yang memperkuat nilai *Composite reliability* yang mana suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilainya $> 0,7$.

⁴ Prana Ugiana Gio, Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Dengan Software Smartpls (Uwais Inspirasi Indonesia, 2022), hlm. 14.

2. Evaluasi Model Struktural (*inner model*)

Inner model (inner relation), struktural model, dan *substantive theory* menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *Rsquare* untuk konstruk dependen, *Stone– Gelisser Q – square test* untuk *predictive relevance*, dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Perubahan nilai R² dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif.

Tabel III.4
Kriteria Inner Model

Evaluasi	Kriteria
<i>Coefficient Of Determination</i> (R ²)	Baik (0,67), Moderat (0,33) Lemah (0,19).
<i>Effect Size</i> (F ²) Semakin besar F ² , semakin besar pengaruhnya.	Semakin besar F ² , semakin besar pengaruhnya

Berdasarkan tabel yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dijelaskan:

- Coefficient of determination* (R²) nilai R² digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil R² sebesar 0,67 (baik), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah).⁵
- Effect Size* (F²), pengujian ini untuk memprediksi pengaruh dari variabel tertentu terhadap variabel lainnya dalam struktur model. Standar pengukuran yaitu 0,02 (kecil), 0,15 (menengah), dan 0,35 (besar).

⁵ And Dwi Kismayanti Respati Ayatulloh Michael Musyaffi, Hera Khairunnisa, Konsep Dasar Structural Equation Model- Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan SmartPLS. (Pascal Books, 2022), hlm. 13.

3. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Nilai *Path Coefficients*, T-Statistics dan P-Values dapat dilakukan dengan cara melakukan pengujian pada hipotesis yang telah ditentukan. Cara untuk melakukannya yaitu dengan mengetahui nilai signifikansi antara variabel. Pengujian hipotesis memiliki tujuan untuk mengetahui diterima atau ditolaknya suatu hipotesis. Jika nilai *Path Coefficients* > 0 menunjukkan bahwa hipotesis berpengaruh positif, sebaliknya jika nilai *Path Coefficients* < 0 menunjukkan bahwa hipotesis berpengaruh negatif. Nilai T-Statistics dalam pengujian hipotesis harus menghasilkan nilai $> 1,64$ dan nilai *P-Values* dalam pengujian hipotesis harus menghasilkan nilai $< 0,10$ dapat dikatakan memiliki pengaruh signifikan.⁶

⁶ Utari Evy Cahyani, Siswanto Masruri, and Syafiq Mahmadah Hanafi, "Does Entrepreneurship Education Matter for Islamic Higher Education Students' Entrepreneurial

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Kota Padangsidimpuan

Kota Padangsidimpuan merupakan sebuah kota di provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Kota Padangsidimpuan terkenal dengan sebutan kota Salak karena banyaknya kebun salak di sana, terutama pada kawasan kaki Gunung Lubukraya.

Nama kota ini berasal dari "Padang na dimpu", dalam Bahasa Batak Angkola; padang artinya hamparan atau kawasan luas, na artinya yang, dan dimpu artinya tinggi, sehingga dapat diartikan "hamparan yang luas yang berada di tempat yang tinggi." Pada zaman dahulu daerah ini merupakan tempat persinggahan para pedagang dari berbagai daerah, pedagang ikan dan garam dari Sibolga–Padangsidimpuan Panyabungan, Padang Bolak (Paluta) Padangsidimpuan – Sibolga.

Seiring perkembangan zaman, tempat persinggahan ini semakin ramai dan kemudian menjadi kota. Kota ini dibangun pertama kali sebagai benteng pada tahun 1821 oleh pasukan Paderi yang dipimpin oleh Tuanku Lelo. Benteng ini membentang dari Batang Ayumi sampai Aek Sibontar. Sisa-sisa benteng peninggalan Perang Paderi saat ini masih ditemukan, walau sudah tidak terawat dengan baik. Salah satu pengaruh pasukan Paderi ini pada kota bentukan mereka ialah agama yang dianut oleh mayoritas penduduk kota ini, yaitu agama Islam.

Sejak pemerintahan Hindia Belanda hingga kota ini berubah menjadi Kota Administratif berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 1982, kota ini terbagi atas enam (6) *wijk* yakni *Wek I* (Kampung Marancar), *Wek II* (Pasar Julu), *Wek III* (Kampung Teleng), *Wek IV* (Kampung Jawa dan Kantin), *Wek V* (Pasar Siborang dan Sitamiang), dan *Wek VI* (Kampung Darek).

Pada tanggal 21 Juni 2001, berdasarkan Undang-undang Nomor 4 Tahun 2001, Kota Padang Sidempuan ditetapkan sebagai Daerah Otonom dan merupakan hasil penggabungan dari Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kecamatan Padangsidempuan Selatan, Kecamatan Padangsidempuan Batunadua, Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru, dan Kecamatan Padangsidempuan Tenggara yang sebelumnya masuk wilayah Kabupaten Tapanuli Selatan. Pada tanggal 17 Oktober 2001, Menteri Dalam Negeri Hari Sabarno meresmikan Pemerintah Kota Padangsidempuan di Jakarta. Gubernur provinsi Sumatra Utara kemudian melantik Drs. Zulkarnain Nasution sebagai Pejabat Wali Kota Padangsidempuan pada tanggal 9 November 2001 di Padangsidempuan.

2. Generasi Z Di Kota Padangsidempuan

Generasi Z dikenal sebagai *digital native*, yaitu generasi yang sejak lahir sudah akrab dengan perangkat digital dan koneksi internet. Di Padangsidempuan, gaya hidup digital ini tercermin dalam tingginya penggunaan aplikasi e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, dan Instagram Shopping.

Objek penelitian ini, yaitu Generasi Z di Kota Padangsidempuan, memiliki karakteristik yang unik dalam hal perilaku konsumsi. Mereka cenderung menunjukkan kecenderungan hedonic shopping motivation, yaitu motivasi berbelanja yang tidak semata-mata didasarkan pada kebutuhan fungsional, melainkan karena dorongan kesenangan pribadi, pelarian dari kebosanan, atau karena mengikuti tren sosial. Hal ini menyebabkan mereka lebih rentan terhadap perilaku impulse buying atau pembelian impulsif.

Generasi Z di Kota Padangsidempuan menunjukkan pola konsumsi yang unik dan dinamis. Sebagai kelompok usia yang lahir dan tumbuh dalam era digital, mereka memiliki karakteristik konsumtif yang kuat, didorong oleh pengaruh teknologi, media sosial, dan tren global. Aktivitas belanja bagi Generasi Z bukan lagi sekadar pemenuhan kebutuhan dasar, melainkan bagian dari gaya hidup dan ekspresi diri.

Platform *e-commerce* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, hingga fitur *TikTok Shop* telah mengubah cara generasi ini berinteraksi dengan produk dan brand. Fitur-fitur seperti *flash sale*, *live shopping*, dan ulasan pengguna secara real time telah menstimulasi mereka untuk melakukan pembelian secara cepat dan impulsif. Kemudahan akses terhadap aplikasi belanja digital menjadikan aktivitas berbelanja sebagai kebiasaan rutin dan bahkan hiburan di waktu senggang. Selain itu, gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) Generasi Z tercermin dari kecenderungan mereka dalam:

- a. Mengikuti tren produk yang sedang viral di media sosial,
- b. Memilih produk berdasarkan popularitas merek dan desain visual,

- c. Merespons cepat terhadap diskon, promosi, dan iklan digital,
- d. Melibatkan emosi saat melakukan keputusan pembelian.

Motivasi hedonis (*hedonic shopping motivation*) menjadi pendorong utama perilaku ini, di mana kepuasan emosional, keinginan untuk tampil menarik, serta pelarian dari kebosanan menjadi alasan kuat di balik setiap transaksi. Mereka tidak hanya membeli barang, tetapi juga membeli pengalaman, kesenangan, dan perasaan nyaman yang menyertainya.

Di Kota Padangsidempuan sendiri, fenomena ini semakin terlihat dengan maraknya aktivitas belanja daring di kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda. Mereka mengalokasikan waktu secara khusus untuk menjelajahi aplikasi belanja, membandingkan harga, serta berbagi ulasan produk di media sosial. Bahkan, aktivitas berbelanja sering kali dilakukan secara berkelompok secara daring, dengan berdiskusi melalui grup pertemanan digital.

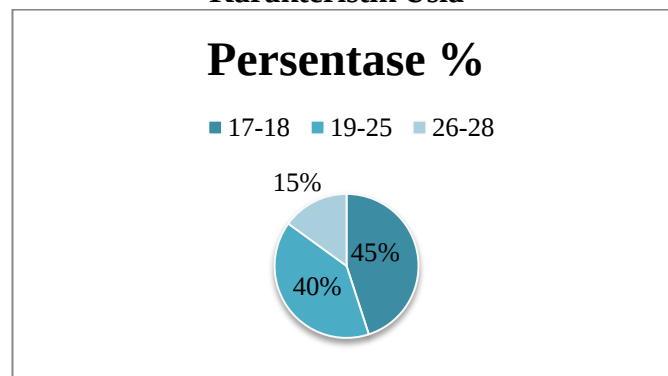
Melalui pengamatan dan data yang dikumpulkan dalam penelitian ini, ditemukan bahwa gaya hidup berbelanja Generasi Z sangat erat kaitannya dengan munculnya perilaku *impulse buying*. Dalam konteks inilah, *shopping lifestyle* berperan sebagai perantara yang menghubungkan antara dorongan motivasi hedonis dengan keputusan pembelian impulsif.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Karakteristik Berdasrkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden berdasarkan usia diperoleh hasil sebagai berikut:

Gambar IV.1
Karakteristik Usia

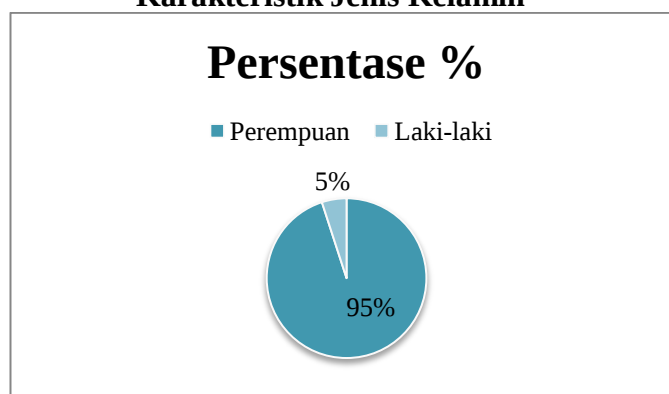


Berdasarkan gambar diatas karakteristik responden berdasarkan usia. Responden dominan berusia 17-18 tahun dengan total 45%, untuk usia 19-25 tahun dengan total 40% dan untuk usia 26-28 dengan total 15%.

2. Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden berdasarkan jenis kelamin diperoleh hasil sebagai berikut:

Gambar IV.2
Karakteristik Jenis Kelamin

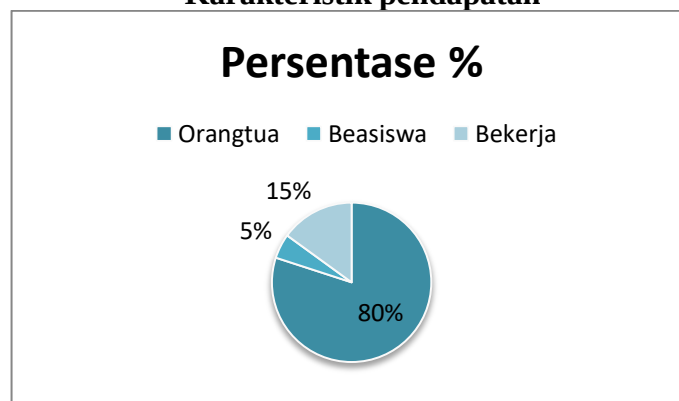


Berdasarkan gambar diatas karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, maka dapat diketahui responden didominasi oleh perempuan sebanyak 95 % dan responden laki-laki sebanyak 5 %.

3. Karakteristik berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden berdasarkan pendapatan diperoleh hasil sebagai berikut:

Gambar IV.3
Karakteristik pendapatan



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatan, sebanyak 80% pendapatan dari orangtua, 5 % beasiswa dan 15% bekerja.

C. Analisis Data

1. Uji *Outer Model*

a. *Convergent Validity*

Convorgent validity (Validitas konvergen) digunakan untuk mengukur sejauh mana item pengukuran berkorelasi positif dengan item pengukuran dari konstruk yang sama. Indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai $> 0,7$. Berikut merupakan hasil uji validitas setiap variabel yang telah diolah menggunakan SmartPLS 3.0.

Tabel IV.1
Output Outer Loadings

Variabel	Outer Loadings	Weight
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>		
X1	0.897	0.121
X2	0.869	0.114
X3	0.831	0.11
X4	0.777	0.125
X5	0.888	0.107
X6	0.735	0.115
X7	0.863	0.126
X8	0.888	0.119
X9	0.865	0.122
X10	0.834	0.123
<i>Impulse Buying</i>		
Y1	0.736	0.129
Y2	0.865	0.153
Y3	0.761	0.129
Y4	0.809	0.15
Y5	0.793	0.144
Y6	0.805	0.165
Y7	0.803	0.175
Y8	0.855	0.193
<i>Shopping Lifestyle</i>		
Z1	0.826	0.181
Z2	0.871	0.198
Z3	0.894	0.206
Z4	0.876	0.189
Z5	0.867	0.187
Z6	0.871	0.191

Sumber: Diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil *loading factor* semua indikator untuk masing-masing konstruknya sudah memenuhi *convergent validity*, karena semua nilai *loading factor* setiap indikator lenih besar dari 0.7. Sehingga semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity*.

1) Uji AVE (*Average Varians Extracted*)

Hasil pengujian AVE dalam penelitian ini, yang dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel IV.2
Average Varians Extracted

Variabel	AVE	Kriteria	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0.716	0.50	Valid
<i>Impulse Buying</i>	0.647	0.50	Valid
<i>Shopping Lifestyle</i>	0.753	0.50	Valid

Sumber: Diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Hasil pengujian AVE diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai AVE di atas nilai kriteria yang telah ditetapkan sebesar 0,50. Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X) memiliki nilai AVE sebesar 0.716, nilai AVE variabel *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,647, dan nilai AVE variabel *Shopping Lifestyle* (Z) sebesar 0,753 Nilai-nilai AVE yang memenuhi standar dengan nilai kriteria sebesar 0,50 menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat diandalkan dan memiliki reliabilitas yang baik untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

b. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan (*discriminant validity*) dilakukan dengan cara melihat nilai *cross loading* pengukuran konstruk. Nilai *cross loading* menunjukkan besarnya korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya. Suatu model pengukuran memiliki Validitas diskriminan yang baik apabila korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan indikator dari konstruk

blok lainnya. Berikut adalah hasil pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 3.0 dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV.3
Discriminant Validity

	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	<i>Impulse Buying</i>	<i>Shopping Lifestyle</i>
X1	0.897	0.758	0.813
X2	0.831	0.716	0.768
X3	0.777	0.704	0.724
X4	0.888	0.823	0.802
X5	0.735	0.658	0.729
X6	0.863	0.703	0.794
X7	0.888	0.810	0.826
X8	0.865	0.761	0.783
X9	0.834	0.783	0.810
X10	0.869	0.777	0.828
Y1	0.585	0.736	0.576
Y2	0.689	0.865	0.697
Y3	0.589	0.761	0.572
Y4	0.693	0.809	0.647
Y5	0.633	0.793	0.683
Y6	0.768	0.805	0.690
Y7	0.799	0.803	0.777
Y8	0.873	0.855	0.862
Z1	0.770	0.698	0.826
Z2	0.807	0.802	0.871
Z3	0.849	0.825	0.894
Z4	0.801	0.739	0.876
Z5	0.803	0.712	0.867
Z6	0.822	0.731	0.871

Sumber: Diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwasanya korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan indikator dari konstruk blok lainnya sehingga menghasilkan Validitas diskriminan yang baik.

c. Composite Reliability

Nilai pada *composite reliability* dapat digunakan dalam menguji nilai reliabilitas masing-masing indikator pada suatu variabel. Variabel dapat dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* > 0.7 . Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *cronbach alpha*. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliable apabila nilai *cronbach alpha* > 0.6 .

Tabel IV.4
Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Avarage Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0.955	0.957	0.962	0.716
<i>Impulse Buying</i>	0.922	0.929	0.936	0.647
<i>Shopping Lifestyle</i>	0.934	0.936	0.948	0.753

Sumber: Diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbachs Alpha dan Composite Reliability untuk setiap variabel *impulse buying* (Y), *hedonic shopping motivation* (X) dan *shopping lifestyle* (Z) telah memenuhi standar nilai *Cronbachs Alpha* dan *Composite Reliability*, yaitu berada di

atas nilai 0,60 dan 0,70. Hal ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik dan dapat diandalkan untuk pengukuran inner model.

2. Uji *Inner Model*

a. *Coefficient Of Determonation* (R^2)

Hasil pengujian *Coefficient Of Determination* (R^2) dalam penelitian ini, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel IV.5
***Coefficient Of Determination* (R^2)**

	R-square	R-square adjusted
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0.800	0.796
<i>Shopping Lifestyle</i> (Z)	0.869	0.868

Sumber: Diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa Nilai koefisien determinasi (R^2) untuk variabel *Impulse Buying* sebesar 0,800 menunjukkan bahwa 80% variasi yang terjadi pada variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam penelitian, seperti *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle*. Sementara itu, sisanya sebesar 20% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Untuk variabel *Shopping Lifestyle*, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,869, yang menunjukkan bahwa 86,9% variasi pada *Shopping Lifestyle* dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian, yaitu *Hedonic Shopping Motivation*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel tersebut terhadap *Shopping Lifestyle* sangat kuat.

b. F-Square

F-square merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai dampak dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut adalah hasil dari F-square :

Tabel IV.6
Hasil Uji F-Square

	F-Square
<i>Hedonic Shopping Motivation > Impulse Buying</i>	0.421
<i>Hedonic Shopping Motivation > Shopping Lifestyle</i>	6.632
<i>Shopping Lifestyle > Impulse Buying</i>	0.060

Sumber: Diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* sebesar 0.421 (kuat), pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *shopping lifestyle* 6.632 (kuat) dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* 0.060 (kecil).

3. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

a. Uji *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Hasil pengujian hipotesis *direct effect* dalam penelitian ini, yang dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel IV.7
Direct Effect

Hipotesis	Original Sampel	Standart Deviation	T-Statistic	P-Values
X (HSM) → Y (IB)	0.606	0.119	5.110	0.000
X (HSM) → Z (SL)	0.932	0.022	4.570	0.000
Z (SL) → Y (IB)	0.302	0.123	2.443	0.016

Sumber: Diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan hasil uji *direct effect* diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Variabel *Hedonic Shopping Motivation* memperoleh original sampel 0.606, nilai t-statistik sebesar $5.110 > 1.64$ dan nilai p-value sebesar $0.000 < 0.10$ maka H1 diterima yaitu terdapat pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*.
- 2) Variabel *Hedonic Shopping Motivation* memperoleh original sampel 0.932, nilai t-statistik sebesar $4.570 > 1.64$ dan nilai p-value sebesar $0.000 < 0.10$ maka H2 diterima yaitu terdapat pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Shopping Lifestyle*.
- 3) Variabel *Shopping Lifestyle* memperoleh original sampel 0.302, nilai t-statistik sebesar $2.443 > 1.64$ dan nilai p-value sebesar $0.016 < 0.10$ maka H3 diterima yaitu terdapat pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*.

b. Uji *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Hasil pengujian hipotesis *indirect effect* dalam penelitian ini, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel IV.8
Indirect Effect

Hipotesis	Original Sampel	Standart Deviation	T-Statistic	P-Values
X (HSM) → Z (SL) → Y (IB)	0.281	0.115	2.454	0.016

Sumber: Diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan hasil uji *indirect effect* diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Original sampel sebesar 0,281 dengan t-statistic sebesar $2,454 > 1.64$ dan p-value $0,016 < 0.10$ maka H4 diterima yaitu pengujian pengaruh tidak langsung memperlihatkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Lifestyle* sebagai variabel moderasi.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Hedonic shopping motivation merupakan motivasi berbelanja yang didorong oleh keinginan untuk memperoleh kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional yang menyenangkan. Dalam konteks perilaku konsumen, motivasi ini tidak didasarkan pada kebutuhan rasional semata, melainkan pada dorongan psikologis untuk menikmati aktivitas berbelanja sebagai bentuk kepuasan diri.¹

Hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* dengan original sampel 0.606, nilai t-statistik sebesar 5.110 dan nilai p-value sebesar 0.000. Fenomena ini juga tercermin dalam perilaku nyata Generasi Z di Padangsidimpuan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi hedonis dalam diri konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan

¹ Rini Pratiwi and Wahyu Sari, "Hedonic Shopping Motivation and Its Influence on Consumer Impulse Buying Behavior," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 12, no. 2 (2023): 78–88, <https://doi.org/10.1234/jmb.2023.v12i2.5678>.

mereka melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan hasil survei terhadap 100 responden Generasi Z di Kota Padangsidempuan, sebanyak 53% menyatakan bahwa mereka sering berbelanja karena merasa senang melihat tampilan produk atau konten promosi, dan sekitar 57% menyebutkan bahwa diskon dan promosi membuat mereka membeli produk yang sebelumnya tidak mereka rencanakan. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian yang tidak direncanakan sering kali dipicu oleh faktor-faktor emosional dan hiburan, yang menjadi inti dari motivasi berbelanja hedonis.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa mayoritas Gen Z di Padangsidempuan menggunakan *e-commerce* seperti Shopee dan TikTok Shop tidak hanya untuk berbelanja, tetapi juga sebagai hiburan harian. Mereka mengakses aplikasi tersebut tanpa niat membeli, namun akhirnya tergoda oleh *flash sale*, voucher gratis ongkir, atau ulasan *influencer*. Hal ini memperkuat konsep bahwa perilaku *impulse buying* tidak selalu bersumber dari kebutuhan nyata, melainkan bisa muncul secara spontan karena dorongan dari motivasi hedonis. Dari sudut pandang teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R), *hedonic shopping motivation* adalah bentuk proses internal (organism) yang berkembang akibat stimulus seperti iklan, promosi, dan konten digital. Proses internal ini menghasilkan respons berupa pembelian impulsif (*response*), tanpa proses evaluasi rasional yang matang.

Dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* secara langsung memengaruhi *impulse buying* pada Generasi Z di Kota Padangsidempuan.

Perilaku ini tidak hanya dipicu oleh faktor ekonomi seperti diskon, tetapi lebih pada pengalaman emosional yang dihasilkan dari aktivitas belanja itu sendiri.

Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Fadhilah Fatin yang berjudul “Pengaruh *Fashion Involvement* Dan *Hedonic shopping motivation* Terhadap *Impulse buying* Pada Retail Fashion Uniqlo Di Karawang.” Menyatakan bahwa *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*.²

2. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Shopping Lifestyle*

Hedonic shopping motivation adalah motivasi berbelanja yang berorientasi pada pencarian kesenangan, hiburan, kepuasan emosional, dan pengalaman sensorik. Konsumen dengan motivasi ini cenderung berbelanja bukan karena kebutuhan, melainkan karena ingin menikmati proses belanja itu sendiri. Pada Generasi Z, motivasi ini semakin kuat karena paparan konten visual dari media sosial, promosi *e-commerce*, dan kebiasaan menjadikan belanja sebagai bentuk *self-reward* atau pengalihan stres.³

Hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *hedonic shopping motivation* terhadap *shopping lifestyle* dengan original sampel 0.932, nilai t-statistik sebesar 4.570 dan nilai p-value sebesar 0.000. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi motivasi hedonis dalam diri konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk

² Fadhilah Fatin, Netti Nurlenawati, and Dexi Triadinda, “Pengaruh *Fashion Involvement* Dan *Hedonic shopping motivation* Terhadap *Impulse buying* Pada Retail Fashion Uniqlo Di Karawang,” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 9 (2024): 5685–5703, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2487>.

³ Indah Putri, Rini, and Agus Wijaya, “Hedonic Shopping Motivation and Its Impact on Shopping Lifestyle among Generation Z in the Digital Era,” *Journal of Consumer Behavior Studies* 15, no. 3 (2023): 210–223, <https://doi.org/10.5678/jcbs.2023.153.210>.

membentuk gaya hidup berbelanja yang rutin, terencana, dan bahkan menjadi bagian dari identitas diri. Fenomena ini juga tercermin dalam perilaku nyata Generasi Z di Padangsidempuan. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap 100 responden, sebanyak 56% menyatakan bahwa mereka senang mencari produk-produk dengan model atau merek terbaru, meskipun tidak sedang membutuhkan barang tersebut secara fungsional. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas belanja sudah menjadi bagian dari gaya hidup dan rutinitas emosional mereka.

Kehadiran *platform* seperti Shopee dan TikTok Shop semakin memperkuat kecenderungan ini, karena menawarkan pengalaman berbelanja yang interaktif, menyenangkan, dan terjangkau. Generasi Z tidak hanya membeli produk karena kebutuhan, tetapi juga karena tertarik pada tampilan visual, desain menarik, serta sensasi menemukan barang unik atau *flash sale*. *Shopping lifestyle* mereka terbentuk dari pola konsumsi yang emosional dan berdasarkan dorongan instan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki peran yang sangat kuat dalam membentuk *shopping lifestyle* Generasi Z di Kota Padangsidempuan. Aktivitas berbelanja bagi kelompok ini bukan hanya sekadar transaksi ekonomi, tetapi telah menjadi ekspresi diri dan cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis seperti kebahagiaan, relaksasi, dan pencarian jati diri dalam lingkungan digital yang dinamis. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Sari yang berjudul “*The Effect of Shopping lifestyle, Hedonic shopping motivation, and Sales*

Promotion on Impulse buying Behavior in E-Commerce (Case Study of Berrybenka Consumer)” yang menyatakan bahwa *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping lifestyle*.⁴

3. Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*

Shopping lifestyle merupakan gambaran dari cara individu dalam mengelola waktu dan keuangannya untuk kegiatan konsumsi yang didorong oleh preferensi pribadi, tren sosial, serta pengaruh lingkungan sekitar. Dalam konteks Generasi Z, terutama di era digital saat ini, gaya hidup berbelanja bukan sekadar rutinitas kebutuhan fungsional, melainkan telah menjadi bagian dari identitas sosial. Gaya hidup tersebut mencakup kebiasaan mengakses platform belanja daring, mengikuti tren produk terbaru, dan merespons promosi yang ditawarkan oleh berbagai *e-commerce*.⁵

Hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan original sampel 0.302, nilai t-statistik sebesar 2.443 dan nilai p-value sebesar 0.016. Berdasarkan hasil survei terhadap 100 responden Generasi Z di Kota Padangsidempuan, ditemukan bahwa sekitar 48% menyatakan bahwa mereka sering menyesal setelah berbelanja karena barang yang dibeli tidak begitu diperlukan. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang erat antara kebiasaan hidup konsumtif (*shopping lifestyle*) dengan perilaku pembelian impulsif

⁴ Nia Yusnia Sari and Sri Hermawati, “The Effect of *Shopping lifestyle*, *Hedonic shopping motivation*, and Sales Promotion on *Impulse buying* Behavior in E-Commerce (Case Study of Berrybenka Consumer),” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 25, no. 1 (2020): 45–54, <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i1.2343>.

⁵ Rahmat Hidayat and Sari Dewi, “The Influence of Shopping Lifestyle on Impulse Buying Behavior among Generation Z in the Digital Age,” *Journal of Marketing and Consumer Research* 18, no. 2 (2024): 95–108, <https://doi.org/10.1234/jmcr.2024.182.95>.

(*impulse buying*), di mana keputusan pembelian tidak lagi rasional, melainkan didorong oleh emosi sesaat dan dorongan sosial.

Secara teori, hubungan antara shopping lifestyle dan impulse buying juga didukung oleh model Stimulus–Organism–Response (S-O-R), di mana gaya hidup berbelanja merupakan bentuk organisme yang merespons stimulus lingkungan digital. Ketika gaya hidup berbelanja telah terbentuk dan menjadi dominan, maka respon yang muncul (*impulse buying*) menjadi lebih cepat terjadi dan sulit dikendalikan. Dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang besar terhadap *impulse buying*. Gaya hidup yang terbentuk dari intensitas tinggi dalam berbelanja, ditambah dorongan sosial dan psikologis, akan meningkatkan kecenderungan untuk membeli secara spontan.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Mona Liska yang berjudul “Pengaruh *Shopping lifestyle* Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop “ yang menyatakan bahwa *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* pada TikTok Shop.⁶

4. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Lifestyle*

Shopping lifestyle merupakan gambaran dari bagaimana individu menghabiskan waktu dan uangnya dalam kegiatan konsumsi yang dipengaruhi oleh nilai, sikap, dan kecenderungan mengikuti tren. Gaya hidup berbelanja ini

⁶ Mona Liska and Fitriani Nur Utami, “The Influence of *Shopping lifestyle* and Discount Prices on Impulsive Buying Through Tiktok Shop Media on Generation Z and Millennials in Jakarta Pengaruh *Shopping lifestyle* Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 5 (2023): 6215–6123, <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.

memainkan peran penting dalam membentuk pola perilaku konsumen, termasuk dalam konteks *impulse buying*. Dalam penelitian ini, *shopping lifestyle* diuji tidak hanya sebagai variabel bebas, tetapi juga sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *hedonic shopping motivation* dengan *impulse buying*.⁷

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* memiliki peran sebagai variabel mediasi yang signifikan dengan Nilai koefisien determinasi (R^2) untuk variabel *impulse buying* sebesar 0,800 menunjukkan bahwa 80% variasi yang terjadi pada variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam penelitian, seperti *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle*. Sementara itu, sisanya sebesar 20% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Untuk variabel *shopping lifestyle*, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,869, yang menunjukkan bahwa 86,9% variasi pada *shopping lifestyle* dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian, yaitu *hedonic shopping motivation*. Nilai *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle*, original sampel sebesar 0,281 dengan t-statistic sebesar 2,454 dan p-value 0,016, yang berarti pengaruh ini signifikan secara statistik.

Temuan dalam penelitian ini juga relevan dengan teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) *hedonic shopping motivation* berperan sebagai stimulus, *shopping lifestyle* berperan sebagai organism dan *impulse buying* berperan

⁷ Arifin Pratama and Siti Nurhaliza, "Shopping Lifestyle as a Mediating Variable between Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying Behavior," *Journal of Consumer Psychology* 20, no. 4 (2023): 301–315, <https://doi.org/10.5678/jcp.2023.204.301>.

sebagai response. Teori ini menjelaskan bagaimana stimulus eksternal memengaruhi keadaan internal seseorang dan kemudian menghasilkan respons berupa perilaku impulsif. dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berbelanja (shopping lifestyle) berfungsi sebagai mekanisme yang memediasi hedonic shopping motivation terhadap impulse buying. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Melifia Liantifa yang berjudul “*Shopping lifestyle As a Mediation Variable in the Effect of Hedonic Shopping Value on Buying Impulse in Online Shop*” menyatakan bahwa *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada online shop di Kabupaten Kerinci melalui *shopping lifestyle* sebagai variabel permediasi.⁸

E. Keterbatasan Penelitian

Setiap penelitian memiliki batasan-batasan tertentu yang tidak dapat dihindari, baik dari segi teknis, metodologis, maupun konseptual. Penelitian ini, yang mengkaji pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap impulse buying melalui shopping lifestyle pada Generasi Z di Kota Padangsidimpuan, juga memiliki beberapa keterbatasan yang perlu disadari agar hasil dan kesimpulannya tidak disalahartikan serta dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya. Berikut ini adalah uraian keterbatasan yang dimaksud:

1. Populasi Dan Sampel.

Penelitian ini hanya melibatkan 100 responden dari kalangan Generasi Z yang berdomisili di Kota Padangsidimpuan dan memiliki pengalaman

⁸ Melifia Liantifa and Ferry Siswadhi, “*Shopping lifestyle As a Mediation Variable in the Effect of Hedonic Shopping Value on Buying Impulse in Online Shop*,” *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 7, no. 2 (2019): 183–91, <https://doi.org/10.31846/jae.v7i2.210>.

berbelanja daring. Meskipun teknik purposive sampling digunakan untuk memastikan responden sesuai dengan kriteria, namun jumlah sampel yang relatif kecil dan hanya mencakup satu kota membatasi generalisasi hasil penelitian ini ke wilayah atau populasi yang lebih luas. Generasi Z di daerah lain dengan karakteristik sosial dan ekonomi berbeda mungkin menunjukkan perilaku konsumsi yang tidak sepenuhnya sama.

2. Variabel

Penelitian ini hanya mengkaji tiga variabel utama yakni *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *impulse buying*. Di dalam perilaku konsumtif, terdapat banyak variabel lain yang mungkin juga memengaruhi *impulse buying*, seperti pengaruh teman sebaya, penggunaan media sosial, kondisi keuangan pribadi, kontrol diri, serta nilai-nilai keagamaan atau budaya lokal. Ketiadaan variabel-variabel tersebut membuat hasil penelitian ini bersifat terbatas pada ruang lingkup yang telah ditentukan dalam desain penelitian awal.

3. Waktu pelaksanaan penelitian.

Penelitian dilakukan dalam periode tertentu pada tahun 2025, yang berarti data yang diperoleh sangat kontekstual dan bisa saja berubah seiring perkembangan tren digital dan teknologi e-commerce. Misalnya, jika terjadi perubahan besar dalam kebijakan promosi platform atau pola konsumsi pasca-pandemi, maka perilaku *impulse buying* pun bisa mengalami pergeseran yang signifikan.

Dengan memahami keterbatasan-keterbatasan tersebut, maka diharapkan para pembaca, praktisi, maupun peneliti selanjutnya dapat menggunakan hasil penelitian ini secara bijak. Penelitian di masa depan diharapkan dapat memperluas jangkauan populasi, menambahkan variabel lain yang relevan, serta menggunakan pendekatan kombinasi kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan hasil yang lebih menyeluruh.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden Generasi Z di Kota Padangsidempuan, serta analisis data menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) melalui software SmartPLS, maka dapat disimpulkan beberapa hal penting sebagai berikut:

1. *Hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil analisis original sampel 0.606, nilai t-statistik sebesar 5.110 dan nilai p-value sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi kesenangan pribadi dalam berbelanja dapat langsung mendorong perilaku pembelian spontan tanpa pertimbangan rasional.
2. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *shopping lifestyle*. Hasil analisis menunjukkan original sampel 0.932, nilai t-statistik sebesar 4.570 dan nilai p-value sebesar 0.000 yang berarti semakin tinggi dorongan seseorang untuk mencari kesenangan dalam berbelanja, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk menjadikan aktivitas belanja sebagai bagian dari gaya hidup.
3. *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan nilai original sampel 0.302, nilai t-statistik sebesar 2.443 dan nilai p-value sebesar 0.016 ditemukan bahwa semakin kuat gaya hidup konsumtif yang dimiliki individu, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

4. *Shopping lifestyle* mampu memediasi hubungan antara *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying*. Nilai pengaruh tidak langsung yang signifikan dengan Original sampel sebesar 0,281 dengan t-statistic sebesar 2,454 dan p-value 0,016, membuktikan bahwa *Shopping Lifestyle* mampu memediasi *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*. Artinya, semakin kuat motivasi kesenangan seseorang dalam berbelanja, dan jika hal itu membentuk gaya hidup konsumtif, maka kecenderungan untuk *impulse buying* akan meningkat secara signifikan.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian mengenai pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle* pada Generasi Z di Kota Padangsidimpuan memberikan sejumlah implikasi penting secara teoritis maupun praktis. Implikasi ini menyangkut dampak terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, strategi pemasaran, pola konsumsi generasi muda, dan arah kebijakan pemerintah daerah dalam membina perilaku belanja digital.

1. Implikasi Praktis bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan impulsif konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha, khususnya sektor UMKM digital dan *e-commerce* lokal, perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan mempertimbangkan aspek emosional konsumen. Penggunaan konten visual yang menarik, promosi diskon terbatas waktu, dan kolaborasi dengan *influencer* lokal dapat meningkatkan efektivitas kampanye penjualan. Namun

demikian, pelaku usaha juga perlu menerapkan prinsip etika pemasaran, dengan tidak mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan. Strategi pemasaran yang mendidik (*educational marketing*) dapat membantu membentuk konsumen yang lebih sadar dan bertanggung jawab.

2. Implikasi bagi Dunia Pendidikan

Penelitian ini mengungkap bahwa *shopping lifestyle* menjadi faktor perantara yang mempengaruhi hubungan antara *Hedonic Shopping Motivation* dan *Impulse Buying*. Temuan ini perlu menjadi perhatian lembaga pendidikan dalam membina mahasiswa atau pelajar yang merupakan bagian dari Generasi Z. dengan Literasi keuangan pribadi, pengelolaan konsumsi, serta pendidikan karakter berbasis nilai-nilai Islam dapat dijadikan materi penguatan kurikulum atau kegiatan ekstrakurikuler.

3. Implikasi bagi Pemerintah Daerah

Temuan ini juga memberikan arahan bagi pemerintah Kota Padangsidimpuan, terutama dinas-dinas yang terkait dengan perdagangan, UMKM, pendidikan, dan komunikasi informasi. Pemerintah dapat mendukung program literasi digital dan keuangan bagi generasi muda dengan menghadirkan pelatihan berbasis komunitas atau kegiatan kolaboratif antara pemuda dan pelaku usaha lokal. Selain itu, dalam menghadapi peningkatan aktivitas *e-commerce* di kalangan remaja dan mahasiswa, pemerintah perlu mengarahkan kebijakan pembangunan digital yang tidak hanya fokus pada akses teknologi, tetapi juga pada penguatan karakter dan tanggung jawab konsumsi masyarakatnya.

4. Implikasi Sosial dan Ekonomi

Secara sosial, jika perilaku *Impulse Buying* tidak dikelola dengan baik, dapat berdampak pada pola hidup boros dan ketergantungan pada konsumsi emosional, terutama bagi individu dengan tingkat pendapatan terbatas. Secara ekonomi, perilaku belanja yang tidak terkontrol akan menghambat pencapaian kesejahteraan pribadi dan bahkan berpotensi menciptakan masalah utang konsumtif yang kerap terjadi pada pengguna layanan paylater.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, mulai dari perumusan masalah hingga pembahasan temuan dan kesimpulan, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak:

1. Bagi Generasi Z sebagai Konsumen

Disarankan agar generasi muda, khususnya Generasi Z di Kota Padangsidimpuan, dapat lebih bijak dalam berbelanja dan mengelola keuangan pribadi. Penting untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta menahan diri dari pembelian impulsif yang hanya didasarkan pada dorongan emosional. Budaya belanja yang berlebihan perlu dihindari agar tidak menimbulkan kebiasaan konsumtif yang merugikan di masa depan.

2. Bagi Pelaku Usaha dan UMKM

Pelaku usaha, baik yang berskala besar maupun mikro, diharapkan dapat memanfaatkan pemahaman terhadap perilaku konsumen Gen Z sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan etis. Promosi produk hendaknya tidak hanya berfokus pada aspek komersial semata, tetapi

juga mempertimbangkan aspek edukatif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian yang terencana dan bermanfaat.

3. Bagi Dunia Pendidikan

Institusi pendidikan, baik sekolah maupun perguruan tinggi, disarankan untuk memasukkan materi literasi keuangan, perilaku konsumsi, dan pengelolaan keuangan pribadi dalam kegiatan pembelajaran atau pembinaan karakter siswa dan mahasiswa. Dengan bekal tersebut, peserta didik akan memiliki pemahaman yang lebih matang dalam menghadapi tren konsumsi digital yang semakin kompleks.

4. Bagi Pemerintah Daerah

Pemerintah Kota Padangsidimpuan melalui dinas terkait seperti Dinas Pendidikan, Dinas Perdagangan, dan Dinas Kominfo diharapkan dapat menyelenggarakan program pelatihan dan sosialisasi terkait belanja bijak, literasi digital, serta kewirausahaan muda. Dengan demikian, pemerintah turut berperan dalam membentuk ekosistem konsumsi dan ekonomi digital yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel, ruang lingkup wilayah, dan jumlah variabel. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian, menambahkan variabel lain yang relevan seperti pengaruh media sosial, kontrol diri, atau status ekonomi, serta menggunakan pendekatan campuran (mixed method) agar hasil penelitian lebih mendalam dan menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Agama, Kementrian.(2019). *Al-Quran Dan Terjemahan*. Jakarta.
- Anggia, Y. (2022). “Yulida Anggia, Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Variabel Pemediasi Pada Online Shop.” *Skripsi* ((Padang: UNAND)).
- Ayatulloh, Musyaffi, M, Khairunnisa H, & Respati, D. K. (2022). *Konsep Dasar Structural Equation Model- Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan SmartPLS*. Pascal Books.
- Ayuni. (2020). “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement.” *dalam Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika*, Volume 9,(No 2).
- C, W, Utami. (2010). *Manajemen Ritel, Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Cahyani, U V, Masruri, S & Hanafi, S. (2022). “Does Entrepreneurship Education Matter for Islamic Higher Education Students’ Entrepreneurial Readiness?” *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan* 11(2). doi:10.26418/jebik.v11i2.55092.
- Daulay, U.D, Rukiah, & Gautama, B. (2023). “The Influence of Fintech Usage and Financial Literacy on the Performance of Msme With Digital.” *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* 2023(1).
- Elondri, Desda, M & Devi, A.S. (2023). “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Shopee.” *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital* 2(1): doi:10.55047/jekombital.v2i1.499.
- Fatin, F, Nurlenawati, N & Triadinda, D. (2024). “Pengaruh Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Retail Fashion Uniqlo Di Karawang.” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6(9): doi:10.47467/alkharaj.v6i9.2487.
- Liska, M, Utami, F.N. (2023). “The Influence of Shopping Lifestyle and Discount Prices on Impulsive Buying Through Tiktok Shop Media on Generation Z and Millennials in Jakarta Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(5).
- Ugiana, P. (2022). *Inspirasi Indonesia Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Dengan Software Smartpls*.

- Nur,S.H, Silviana, R. (2023). “Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Miniso Di Surabaya.” *Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis* 2(1): <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>.
- Hidayat, R., & Dewi, S. (2024). The influence of shopping lifestyle on impulse buying behavior among Generation Z in the digital age. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 18(2), 95–108. <https://doi.org/10.1234/jmcr.2024.182.95>
- Hoyer, Wayne D, Deborah J. Macinnis & Pieters, R. (2013). *Consumer Behavior*. United States of America.
- Jaya, Indra, & Ramdan, S. (2023). “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Price Discount Dan Shopping Lifestyle Terhadap Online Impulse Buying Pada Marketplace Shopee Dan Tokopedia.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2(1).
- Levy, M and Weitz, B.A. (2009). *Retailing Manajemen*. 7Ed ed. New York: Mc Graw Hill.
- Liantifa, Melifia, & Siswadhi, F. (2019). “Shopping Lifestyle As a Mediation Variable in the Effect of Hedonic Shopping Value on Buying Impulse in Online Shop.” *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 7(2) doi:10.31846/jae.v7i2.210.
- Michael R. Solomon. (2020) *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 13th ed. Harlow: Pearson
- Michael Levy dan Barton A. Weitz. (2009) *Retailing Management*, 7th ed. New York: McGraw-Hill.
- Novilan, Bergita, Yateno & H Suwanto. (2023). “Peran Shopping Lifestyle Sebagai Variabel Mediasi Antara Hedonic Shopping Value Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying.” *Journal of Managiere and Business* 1(2):. <http://ojs.edupartner.co.id/index.php/managiereandbusiness/index>.
- Pane,M.P, Rukiah, Siregar, B.G, Nasirin,W.K & Hidayat, R.F. (2023) “ Influential Celebrities In Sustainable Online Shopping : A Theory Of Reasoned Action Insight,” *Jurnal At-Tijaroh: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* 9 (2), 166-191.
- Prasetia, Hamzah, K. (2020). “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Ummagelang).” *Universitas Muhammadiyah Magelang*:.
- Pratama, V, Nugroho, A & Yusnita, M. (2023). “Pengaruh Hedonic Shopping Motives Dan Social Media Product Browsing Terhadap Online Impulse Buying Produk Fashion Pada Gen-Z Di Pangkalpinang.” *SINOMIKA*

Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi 1(5).
doi:10.54443/sinomika.v1i5.563.

Pratama, A., & Nurhaliza, S. (2023). Shopping lifestyle as a mediating variable between hedonic shopping motivation and impulse buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 301–315.
<https://doi.org/10.5678/jcp.2023.204.301>

Purwanto, Nuri. (2020). *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*.
www.penerbitlitnus.co.id.

Rezania, P. (2024). “Memahami Karakteristik Generasi Z Dan Generasi Alpha : Kunci Efektif Pendidikan Karakter Di Sekolah.” 5.

Putri, I., Rini, & Wijaya, A. (2023). Hedonic shopping motivation and its impact on shopping lifestyle among Generation Z in the digital era. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 15(3), 210–223.
<https://doi.org/10.5678/jcbs.2023.153.210>

Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, Dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Rawamangun: Prenadamedia Group.

Ramadhani, T. D. (2023). “Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Sifat Materialisme Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee (Studi Pada Generasi Z Di Kabupaten Karanganyar).”

Renaldi, Andika, & Nurlinda,R.A. (2023). “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion*.” *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship* 2(1).

Octaviana,R, Andyta, Komariah, K & Mulia, M. (2022). “Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3(4). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.

Sarah, Fadhillah. (2024). “Pengaruh Diskon, Desain Produk Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Di Marketplace Shopee.” *Indonesian Journal Of Economics and Strategic Management* 2(3).
doi:<https://doi.org/10.69718/ijesm.v2i3.284>.

Sari, N & Hermawati, S. (2020). “The Effect of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior in E-Commerce (Case Study of Berrybenka Consumer).” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 25(1). doi:10.35760/eb.2020.v25i1.2343.

- Sari, N. Y., & Hermawati, S. (2020). The effect of shopping lifestyle, hedonic shopping motivation, and sales promotion on impulse buying behavior in e-commerce (Case study of Berrybenka consumer). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(1), 45–54. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i1.2343>
- Schiffman, I.G. & Kanuk, L. (2013). *Consumer Behavior*. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Setiasih, R.D, Savitri, C & Faddilola, S. (2023). “The Effect Of Hedonic Shopping Motivation and Sales Promotion on Impulse Buying of Erigo Products in The Shopee Application (Study on Management Students Class Of 2018 University Buana Perjuangan Karawang).” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(6). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- Sindi M, Sulton, M, Wahyono, D & David, M. (2024). “Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee.” *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi* 1(2).
- Styowati, Yully C, & Dwiridotjahjono J. (2023). “The Influence Of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, And Sales Promotion On Impulse Buying Of Sociolla Users In Surabaya.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian*. Medan: KBM Indonesia.
- Thompson, E. R., & Prendergast, G. P. (2015). *The Influence of Trait Affect and the Five-Factor Personality Model on Impulse Buying. Personality and Individual Differences*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.025>.
- Suci, R, and Setyawati, H. (2020). “Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)* 2(2): 144–54. doi:10.32639/jimmba.v2i2.457.
- Utami, W, (2006). *Manajemen Ritel : Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*. Selemba Empat, Jakarta.

LAMPIRAN
SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Arti Damisa, S.H.I., M.E.I

NIP : 198912202023212039

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Lifestyle* pada Generasi Z.”**

Yang disusun oleh:

Nama : Yona Ramadhani Harahap

Nim : 2140200087

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpuan, 2025

Validator

Arti Damisa, S.H.I., M.E.I
NIP : 198912202023212039

LEMBAR VALIDASI
IMPULSE BUYING

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Saudara/Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/Saudari dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Spontan	1,2			
Ketidak pedulian akan akibat	3,4			
Dorongan secara tiba-tiba	5,6			
Emosional	7,8			

Catatan :

.....
.....
.....

Padangsidimpun, 2025

Validator

Arti Damisa, S.H.I., M.E.I
NIP : 198912202023212039

LEMBAR VALIDASI
HEDONIC SHOPPING MOTIVATION

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Saudara/Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/Saudari dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Pengalaman berbelanja	1,2			
Berbelanja menghilangkan stres	3,4			
Diskon	5,6			
Meluangkan waktu	7,8			
Trend terbaru	9,10			

Catatan :

.....
.....
.....

Padangsidempuan, 2025

Validator

Arti Damisa, S.H.I., M.E.I
NIP : 198912202023212039

LEMBAR VALIDASI
SHOPPING LIFESTYLE

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Saudara/Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/Saudari dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Berbelanja model terbaru	1,2			
Berbelanja merek	3,4			
Merek terkenal dengan kualitas	5,6			

Catatan :

.....
.....
.....

Padangsidimpun, 2025

Validator

Arti Damisa, S.H.I., M.E.I
NIP : 198912202023212039

ANGKET PENELITIAN
PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP
***IMPULSE BUYING* MELALUI *SHOPPING LIFESTYLE* PADA**
GENERASI Z

I. IDENTITAS RESPONDEN

Saya mohon kesediaan saudara/saudari untuk menjawab pernyataan-pernyataan berikut ini dengan mengisi identitas diri.

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin :
Alamat :
Sumber Pendapatan : ☐ Orang tua
☐ Beasiswa
☐ Bekerja

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda Chek List (✓) atau silang (x) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

No.	Tanggapan Responden	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

III. DAFTAR PERNYATAAN

A. Pernyataan *Impulse Buying*

	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
1	Saya sering membeli barang secara tiba-tiba tanpa direncanakan.					
2	Saya suka membeli barang yang menarik meskipun tidak membutuhkannya.					
3	Saya tidak terlalu memikirkan dampak dari pembelian saya.					
4	Saya tetap melakukan pembelian meskipun mempengaruhi pengelolaan keuangan saya.					
5	Ketika melihat promo menarik, saya merasa terdorong untuk membeli.					
6	Saya sulit menahan keinginan untuk membeli sesuatu yang saya lihat secara tiba-tiba.					
7	Saya cenderung berbelanja untuk mengatasi perasaan stres dan bosan.					
8	Saya melakukan pembelian untuk meningkatkan suasana hati.					

B. Pernyataan *Hedonic Shopping Motivation*

NO.	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
1.	Berbelanja memberikan saya kesempatan untuk menjelajahi berbagai produk baru yang menarik.					
2	Berbelanja memberikan saya pengalaman yang menyenangkan.					
3	Berbelanja membantu saya merasa lebih rileks dan mengurangi stres yang saya alami.					
4	Saya berbelanja untuk mengalihkan pikiran dari masalah yang sedang saya hadapi.					
5	Saya merasa lebih terdorong untuk berbelanja ketika melihat promo atau diskon menarik.					
6	Saya lebih tertarik mengunjungi toko yang menawarkan diskon besar.					
7	Saya sering memanfaatkan waktu luang untuk berbelanja meskipun tidak ada kebutuhan khusus.					
8	Berbelanja adalah salah satu aktivitas saya saat tidak ada kegiatan penting.					
9	Saya senang mengikuti tren terbaru dalam dunia fashion dan produk.					
10	Saya cenderung berbelanja karena ingin memiliki barang-barang yang					

	sedang tren.					
--	--------------	--	--	--	--	--

C. Pernyataan *Shopping Lifestyle*

NO.	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
1	Saya memiliki kecenderungan untuk membeli produk dengan desain atau model terbaru guna mengikuti perkembangan tren.					
2	Saya secara aktif memperbarui koleksi barang pribadi saya sesuai dengan model yang sedang tren di pasar.					
3	Saya mempertimbangkan merek sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian.					
4	Saya lebih memilih membeli produk dari merek yang sudah saya percaya dibandingkan merek lainnya.					
5	Saya meyakini bahwa produk dengan merek terkenal memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan dengan produk dari merek kurang dikenal.					
6	Saya bersedia membayar lebih untuk produk dari merek yang sudah terbukti kualitasnya.					

3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	3	3	4	3	4	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	3	4	5	5	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	5	3	4	4	5	5	4	34
2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	3	4	3	3	3	4	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	5	4	4	4	3	4	4	32
4	3	3	4	5	4	3	3	29
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	4	4	5	4	5	4	33
2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	4	5	5	4	3	4	4	33
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	3	3	4	3	5	4	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	5	4	4	5	4	3	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	5	5	3	4	5	34
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	5	4	5	4	4	5	35
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	3	4	5	5	3	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	4	4	26
3	3	4	5	4	5	3	4	31
3	2	3	3	4	3	4	4	26
3	3	4	3	3	3	3	4	26
3	3	3	3	4	3	3	3	25
3	3	3	3	5	4	3	4	28
4	4	4	3	5	4	5	4	33
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	3	4	3	4	5	4	31
2	3	4	3	3	3	4	3	25

3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	4	3	3	4	4	3	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	3	3	5	4	4	4	31
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	5	4	4	3	3	4	31
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	5	4	4	5	5	4	33
3	3	4	5	4	4	4	5	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	4	4	5	4	5	5	34
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	4	5	4	4	5	5	34
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	5	4	4	3	4	3	31

Tabulasi Angket Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X)

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Total
4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	35
4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	37
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	3	5	5	3	3	3	3	3	35
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	36
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	32
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	43
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	44
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	36

[illegible]

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	42
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	42
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	3	4	5	3	3	4	5	3	37
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	34
5	3	4	5	4	3	4	4	4	5	41
4	4	4	3	5	5	4	4	3	3	39
3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32
3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	34
5	4	5	5	5	4	3	3	3	3	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	35
3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
4	4	4	3	5	5	3	4	3	3	38
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	39
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	43
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	4	5	4	4	3	3	4	4	3	37
4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	42
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	4	4	5	4	4	5	3	3	39
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	4	5	3	3	4	4	5	4	3	40

Tabulasi Angket Variabel *Shopping Lifestyle* (Z)

Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Total
3	4	4	5	4	4	24
4	4	3	4	4	4	23
3	3	3	3	3	3	18
3	5	5	4	4	4	25
3	3	3	3	3	3	18

3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	4	4	4	22
5	2	5	4	4	5	25
3	4	4	4	4	4	23
3	3	4	3	4	3	20
3	3	4	3	3	5	21
3	4	3	4	5	5	24
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
5	3	3	3	4	4	22
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	5	4	4	25
3	3	3	3	3	3	18
4	5	4	5	4	4	26
2	2	2	2	2	2	12
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	3	3	22
3	3	3	3	3	3	18
3	4	5	4	4	5	25
3	3	3	3	3	3	18
5	4	3	4	5	4	25
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	4	4	4	22
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	5	4	4	23
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	4	5	21
3	4	3	4	4	3	21
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	4	4	4	21
3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	4	5	5	25
3	3	3	3	3	3	18

4	5	5	4	4	4	26
2	2	2	2	2	2	12
4	3	4	3	4	3	21
3	3	3	3	3	3	18
5	4	5	4	4	5	27
4	3	4	4	5	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	5	4	4	3	24
2	2	2	2	2	2	12
5	4	4	4	5	4	26
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	4	4	21
3	3	3	3	3	3	18
4	5	5	4	3	4	25
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
5	5	4	4	5	3	26
3	3	3	3	3	3	18
4	5	4	4	5	4	26
3	3	3	3	3	3	18
5	3	5	5	4	4	26
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	4	4	4	21
3	4	4	3	4	4	22
3	3	5	5	4	3	23
3	3	4	4	3	3	20
4	3	4	4	4	4	23
4	3	4	4	4	3	22
4	4	5	5	4	3	25
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	4	19
3	3	3	5	4	4	22
3	3	3	3	3	3	18
2	2	2	2	2	2	12
3	3	4	4	4	3	21
3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	4	4	5	24
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	4	5	3	22

3	3	3	3	3	3	18
3	4	5	5	5	4	26
4	4	5	4	3	4	24
3	3	3	3	3	3	18
3	4	5	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	5	4	4	5	4	26
3	3	3	3	3	3	18
3	4	5	5	5	4	26

Output Outer Loading

Variabel	<i>Outer Loadings</i>	<i>Weight</i>
Hedonic Shopping Motivation		
X1	0.897	0.121
X2	0.869	0.114
X3	0.831	0.11
X4	0.777	0.125
X5	0.888	0.107
X6	0.735	0.115
X7	0.863	0.126
X8	0.888	0.119
X9	0.865	0.122
X10	0.834	0.123
Impulse Buying		
Y1	0.736	0.129
Y2	0.865	0.153
Y3	0.761	0.129
Y4	0.809	0.15
Y5	0.793	0.144
Y6	0.805	0.165
Y7	0.803	0.175
Y8	0.855	0.193
Shopping Lifestyle		
Z1	0.826	0.181
Z2	0.871	0.198
Z3	0.894	0.206
Z4	0.876	0.189
Z5	0.867	0.187
Z6	0.871	0.191

Avarage Varians Extracted

Variabel	AVE	Kriteria	Keterangan
Hedonic Shopping Motivation	0.716	0.50	Valid
Impulse Buying	0.647	0.50	Valid
Shopping Lifestyle	0.753	0.50	Valid

Discriminant Validity

	Hedonic Shopping Motivation	Impulse Buying	Shopping Lifestyle
X1	0.897	0.758	0.813
X2	0.831	0.716	0.768
X3	0.777	0.704	0.724
X4	0.888	0.823	0.802
X5	0.735	0.658	0.729
X6	0.863	0.703	0.794
X7	0.888	0.810	0.826
X8	0.865	0.761	0.783
X9	0.834	0.783	0.810
X10	0.869	0.777	0.828
Y1	0.585	0.736	0.576
Y2	0.689	0.865	0.697
Y3	0.589	0.761	0.572
Y4	0.693	0.809	0.647
Y5	0.633	0.793	0.683
Y6	0.768	0.805	0.690
Y7	0.799	0.803	0.777
Y8	0.873	0.855	0.862
Z1	0.770	0.698	0.826
Z2	0.807	0.802	0.871
Z3	0.849	0.825	0.894
Z4	0.801	0.739	0.876
Z5	0.803	0.712	0.867
Z6	0.822	0.731	0.871

Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Avarage Variance Extracted (AVE)
Hedonic Shopping Motivation	0.955	0.957	0.962	0.716
Impulse Buying	0.922	0.929	0.936	0.647
Shopping Lifestyle	0.934	0.936	0.948	0.753

R-Square

	R-square	R-square adjusted
Impulse Buying (Y)	0.800	0.796
Shopping Lifestyle (Z)	0.869	0.868

F-Square

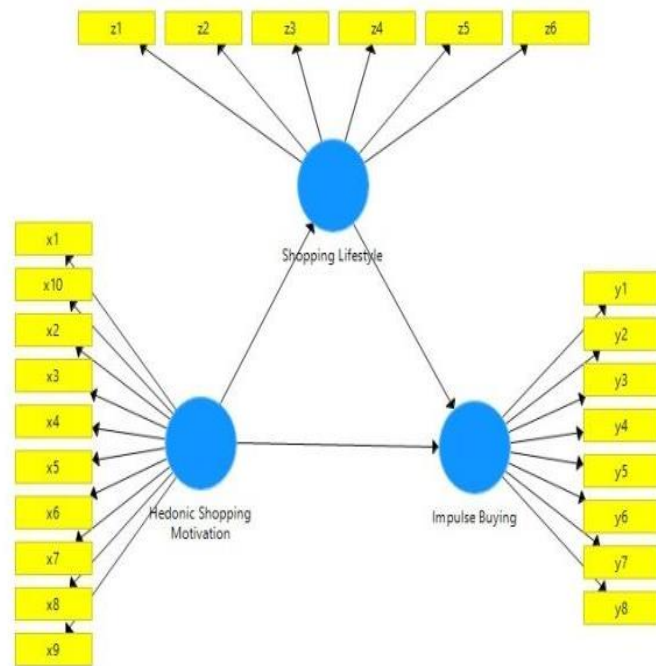
	F-Square
Hedonic Shopping Motivation > Impulse Buying	0.421
Hedonic Shopping Motivation > Shopping Lifestyle	6.632
Shopping Lifestyle > Impulse Buying	0.060

Direct Effect

Hipotesis	Original Sampel	Standart Deviation	T-Statistic	P-Values
X (HSM) → Y (IB)	0.606	0.119	5.110	0.000
X (HSM) → Z (SL)	0.932	0.022	4.570	0.000
Z (SL) → Y (IB)	0.302	0.123	2.443	0.016

Indirect Effect

Hipotesis	Original Sampel	Standart Deviation	T-Statistic	P-Values
X (HSM) → Z (SL) → Y (IB)	0.281	0.115	2.454	0.016



Dokumentasi Pengisian Angket



Pengisian Angket dengan Saudari Astari



Pengisian Angket dengan Saudari Ririn



Pengisian Angket dengan Saudari Warda



Pengisian Angket dengan Saudari Aulia



Pengisian Angket dengan Saudari Lisna



Pengisian Angket dengan Saudari Eni



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 : 1040 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/04/2025

22 April 2025

Sifat : Biasa

Lampiran : -

Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Kepala BPS Kota Padangsidempuan.
Di Tempat

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

Nama : Yona Ramadhani Harahap
NIM : 2140200087
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul **"Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Life Style Pada Generasi Z"**. 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



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 : 1252/Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/05/2025

14 Mei 2025

Sifat : Biasa

Lampiran : -

Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Yth. Bapak/Ibu;

1. Dr. Rukiah, S.E., M.Si

: Pembimbing I

2. Arti Damisa, S.H.I., M.E.I

: 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 : Yona Ramadhani Harahap

NIM : 2140200087

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle Pada Generasi Z.**

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, 43
Wakil Dekan, Bidang Akademik
dan Kelembagaan,

Prof. Abdul Gasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197305252006041004

Tembusan :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**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-65/12770/HM.310/2025

Padangsidempuan, 6 Mei 2025

Sifat : Biasa

Lampiran : -

Tujuan : Izin Melakukan Riset

Kepada Yth:

Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada
Kota Padangsidempuan
di-
Tempat

Sesuai dengan surat Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Universitas Islam
Jember Syekh Ali Hasan Addary Padangsidempuan nomor:
040/Un.28/G1/G.4c/TL.00.9/04/2025 tanggal 22 April 2025 perihal **Mohon Izin Riset**,
dengan Judul **“Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying
Melalui Shopping Life Style Pada Generasi Z”** dengan ini kami sampaikan bahwa
mahasiswa atas nama:

Nama : Yona Ramadhani Harahap
NIM : 2140200087
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Setelah 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