

Influencer, Media Sosial, dan Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Impulsive Buying TikTok Shop Generasi Z Muslim

Putri Dian Pramesti¹, Muhammad Husni Mubarak²

Universitas Islam Negeri Sunan Kudus^{1,2}

Email: putridian@ms.iainkudus.ac.id¹, mhusni@iainkudus.ac.id²

Abstract

This study aims to examine the influence of influencers, social media utilization, and shopping lifestyle on impulsive buying among Muslim Generation Z consumers in Kudus City who use the TikTok Shop platform. A quantitative research approach was employed to address this objective. Data were collected through the distribution of questionnaires to respondents who met the predetermined criteria, and subsequently analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS 26. The results indicate that the influencer variable does not have a significant effect on impulsive buying. A similar finding emerges for the social media usage variable, which likewise demonstrates no significant contribution to impulsive purchasing behavior. In contrast, the shopping lifestyle variable shows a significant effect and serves as a key factor explaining the tendency for spontaneous purchases among Generation Z. Furthermore, when tested simultaneously, all three independent variables exhibit a significant overall influence on impulsive buying, suggesting that the consumer behavior of Generation Z is shaped by a complex interaction between shopping lifestyle and digital engagement. These findings not only enhance the understanding of consumption patterns among Muslim Generation Z communities in Kudus but also provide practical implications for businesses, particularly in formulating more effective digital marketing strategies aligned with evolving consumer behavior in the social media era.

Keywords: Influencer; Social Media; Shopping Lifestyle; Impulsive Buying; TikTok Shop.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer, pemanfaatan media sosial, serta *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z Muslim di Kota Kudus yang menggunakan layanan TikTok Shop. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, kemudian diolah menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 26. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel influencer tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Temuan serupa juga terlihat pada variabel penggunaan media sosial yang tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Namun demikian, *shopping lifestyle* terbukti memberikan pengaruh signifikan dan menjadi faktor yang mampu menjelaskan kecenderungan pembelian secara spontan di kalangan Generasi Z. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, sehingga menunjukkan bahwa perilaku konsumtif Generasi Z merupakan hasil dari interaksi kompleks antara gaya hidup belanja dan aktivitas digital.

Temuan penelitian ini tidak hanya memperkaya pemahaman mengenai pola konsumsi Generasi Z Muslim di Kudus, tetapi juga menawarkan implikasi praktis bagi pelaku bisnis, khususnya dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan responsif terhadap dinamika perilaku konsumen di era media sosial.

Kata Kunci: Influencer; Sosial Media; Shopping Lifestyle; Pembelian Impulsif; TikTok Shop.

PENDAHULUAN

Kegiatan perdagangan saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dari sistem barter pada masa lalu, kini telah beralih ke perdagangan yang dilakukan secara daring melalui internet. Perkembangan teknologi digital yang sangat cepat, terutama internet dan media sosial, telah mengubah cara orang berperilaku sebagai konsumen. termasuk cara berbelanja (Paramitha, dkk, 2022). Awalnya, aktivitas perdagangan online dimulai oleh para pelaku usaha yang memanfaatkan situs web atau media sosial pribadi sebagai sarana untuk berjualan. Kemunculan platform *social commerce* seperti TikTok Shop mempermudah akses terhadap produk dan mendorong terjadinya *impulsive buying* yakni pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa pertimbangan matang (Verplanken & Sato, 2011). Fenomena ini semakin marak terutama di kalangan Generasi Z, yang dikenal sangat akrab dengan teknologi dan cepat dalam menerima tren baru.

Gambar 1
Data Media Sosial Paling Banyak digunakan untuk Belanja



Sumber: Pusparini (2024)

Perdasarkan data tahun 2024 di atas TikTok Shop menjadi platform media sosial paling populer untuk belanja, digunakan oleh 46% responden dalam survei terbaru, mengungguli WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Generasi Z yang lahir antara tahun 1996–2010 tumbuh di era digital dan cenderung memiliki karakteristik konsumtif, responsif terhadap konten visual, serta mudah dipengaruhi oleh promosi yang menarik atau rekomendasi dari influencer (Ubaedilah et al., 2023). Konten seperti ulasan

produk, video unboxing, hingga fitur live shopping menciptakan dorongan emosional yang kuat untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba. Fenomena “Racun TikTok” memperkuat tren ini, di mana pengguna terdorong untuk membeli barang yang sedang viral demi mengikuti tren, walaupun barang tersebut belum tentu dibutuhkan (Gratia et al., 2022).

Beberapa faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* telah dikaji dalam berbagai penelitian sebelumnya. Penelitian dari (Sa’adah et al., 2022) dan (Andriany & Arda, 2019) Menunjukkan bahwa *influencer* dan media sosial memberikan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, terutama di kalangan generasi muda. Penelitian lain menambahkan bahwa *shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja juga turut mendorong terjadinya pembelian *impulsive* (Ustanti, 2018). Namun demikian, beberapa studi lain menemukan hasil yang berbeda. Seperti penelitian dari (Nurmalasari et al.2025) menunjukkan bahwa *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, serta penelitian dari (Rio Shpautra et al., 2024) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak selalu memengaruhi keputusan *impulsif* dalam berbelanja. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada generasi milenial atau platform belanja seperti Shopee, bukan TikTok Shop. Berdasarkan adanya perbedaan hasil penelitian tersebut serta minimnya studi mengenai perilaku *impulsive buying* Generasi Z Muslim di Kota Kudus dalam konteks TikTok Shop, maka penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji *Impulsive Buying* Gen Z Kudus Ditinjau dari *Influencer*, Media Sosial, dan *Shopping Lifestyle* dengan studi kasus pada TikTok Shop.

KAJIAN LITERATUR

Teori Perilaku Konsumen

James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard menjelaskan, *consumer behavior* merujuk pada rangkaian aktivitas yang secara langsung terkait dengan proses akuisisi, pemanfaatan, dan konsumsi produk serta jasa. Hal ini mencakup tahapan pengambilan keputusan yang terjadi baik sebelum maupun setelah aktivitas tersebut (Engel Dkk, 1994). Menurut John C. Mowen dan Michael Minor, perilaku konsumen merupakan kajian tentang unit pembelian dalam proses pertukaran. Kajian ini mencakup aktivitas memperoleh, menggunakan, dan membuang barang, jasa, pengalaman, serta gagasan (Minor, 2002).

Perilaku konsumen menurut (Putri Nugraha et al., 2021) dipengaruhi oleh lingkungan sosial tempat mereka tumbuh. Konsumen dari latar belakang berbeda akan memiliki penilaian, kebutuhan, sikap, dan preferensi yang berbeda pula, yang memengaruhi keputusan pembelian.

Impulsive Buying

Menurut Rook, pembelian impulsif adalah pembelian yang

dilakukan secara spontan tanpa perencanaan dan pertimbangan matang, serta didorong oleh emosi yang kuat. Meski sering muncul konflik batin terkait konsekuensi negatif, dorongan untuk memperoleh kepuasan instan membuat individu mengabaikan logika dalam pengambilan keputusan (Rook, 1987).

Islam menentang perilaku konsumtif berlebihan yang tidak membawa manfaat. Pemborosan dianggap bertentangan dengan prinsip hidup seimbang dan penuh kesadaran, sebagaimana ditegaskan dalam Al-Qur'an.

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ ۚ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٩٠﴾ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۚ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ ۚ كَفُورًا

Artinya: Dan berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.

Islam sangat menolak sikap berlebihan dalam segala hal, terutama dalam penggunaan harta atau sumber daya. Menurut pandangan Muhammad Hasan al-Hamshi perilaku boros bukan hanya masalah gaya hidup, tetapi juga mencerminkan tingkat ketaatan seseorang kepada Allah (Al-Hamshi, n.d.).

Influencer

Influencer diambil dari kata *influence* yang memiliki arti memengaruhi. *Influencer* adalah seseorang yang memiliki pengaruh terhadap orang lain, terutama di media sosial. Mereka dapat memengaruhi opini, perilaku, atau keputusan pengikutnya, dan sering dimanfaatkan dalam pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa. *Influence* sendiri merujuk pada kemampuan mengubah pandangan dan perilaku seseorang (Maulana et al., 2020).

Perusahaan memanfaatkan *influencer* untuk memperkenalkan merek mereka kepada lebih banyak orang. Para *influencer* ini seringkali dianggap sebagai selebriti kecil di dunia maya yang berhasil menarik banyak perhatian berkat konten-konten menarik yang mereka buat di berbagai *platform* seperti media sosial, video, dan blog (Amalia & Sagita, 2019).

Media Sosial

Media sosial sebagai sarana komunikasi *modern* memungkinkan interaksi luas, berbagi informasi, dan membentuk opini publik yang memengaruhi perilaku, budaya, dan gaya hidup masyarakat (Kristiani, 2017). Platform media sosial adalah tempat digital yang memungkinkan interaksi sosial yang luas serta berbagi konten secara mudah, cepat dan tanpa batas, menggabungkan fungsi media komunikasi dengan aspek

sosial antar pengguna (Meilinda Nurly, 2018).media sosial berperan sebagai platform digital yang memfasilitasi interaksi sosial dalam skala luas. Fungsinya antara lain yaitu memperluas jejaring social, mentransformasi model komunikasi dan mendemokratisasi akses informasi. (Roma Doni, 2017)

Shopping Lifestyle

Gaya hidup belanja dapat diartikan sebagai pola perilaku konsumen yang mencerminkan gaya hidup seseorang. Konsep ini meliputi serangkaian respons pribadi terhadap aktivitas berbelanja, yang seringkali digunakan sebagai bentuk ekspresi diri dan penanda status sosial. *Shopping lifestyle* juga menggambarkan proses personalisasi di mana individu memilih produk, acara, dan sumber daya yang sesuai dengan identitas dan nilai-nilai pribadinya (Rahma, 2019).

Pendapat lain tentang pengertian *shopping lifestyle* dijelaskan Asriningati & Tri menyatakan bahwa *shopping lifestyle* merujuk pada pola konsumsi yang merefleksikan gaya hidup individu, di mana individu tersebut cenderung melakukan transaksi produk atau jasa yang tidak selalu didorong oleh kebutuhan fungsional, melainkan oleh keinginan untuk mengekspresikan identitas diri atau mencapai status sosial tertentu, bahkan jika hal tersebut melebihi kapasitas finansialnya (Astriningsih & Tri, 2019).

Pengaruh Influencer Terhadap Impulsive Buying

Menurut Hariyanti dan Wirapraja "*Influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya" (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Dalam era digital saat ini, fenomena penggunaan *influencer* sebagai strategi pemasaran telah menjadi tren yang sangat dominan di berbagai platform media sosial hal tersebut membuat *Influencer* mempunyai hubungan yang erat dengan keputusan pembelian (Hutabarat, 2020).

Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulsive Buying

Aplikasi media sosial, seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan platform sejenis lainnya, kerap dimanfaatkan oleh penjual atau pelaku bisnis sebagai sarana promosi untuk menarik perhatian pengguna terhadap produk tertentu. Melalui berbagai fitur, termasuk *live shopping*, *short videos*, dan *sponsored content*, media sosial dapat menciptakan suasana yang menarik sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Media sosial sendiri merupakan situs web atau aplikasi yang memungkinkan pengguna membuat serta membagikan konten, sekaligus berinteraksi dengan pengguna lainnya (Shadrina & Sulistyanto, 2022)..

Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying

Gaya hidup berbelanja kini sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern, khususnya di kalangan generasi muda dan masyarakat urban. Aktivitas berbelanja tidak lagi semata-mata dilakukan

untuk memenuhi kebutuhan, tetapi telah berubah menjadi bentuk hiburan, ekspresi diri, dan simbol status sosial. *Shopping lifestyle* dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Berbelanja telah menjadi salah satu gaya hidup yang paling digemari, di mana individu sering kali rela mengorbankan berbagai hal untuk memenuhi gaya hidup tersebut, tanpa mempertimbangkan harga dan kegunaan. Kondisi ini cenderung mengarah pada pembelian yang tidak direncanakan atau tidak dipertimbangkan, yang dikenal sebagai pembelian impulsif (Cantikasari & Basiya, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kudus, Provinsi Jawa Tengah, dengan periode pengumpulan data yang difokuskan pada bulan Februari 2025. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan tujuan untuk menyajikan, menganalisis, dan menginterpretasikan data yang diperoleh guna membuktikan pengaruh *influencer*, penggunaan media sosial, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* pada muslim generasi Z di Kudus pengguna *TikTok Shop*. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menerapkan teknik *non-probability sampling*. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria spesifik yang telah ditetapkan dan relevan dengan tujuan penelitian.

Penelitian ini menggunakan rumus Wibisono Jumlah sampel yang digunakan adalah 96 responden (Akdon, 2013). Penyebaran kuesioner secara *online* melalui *google form*. Hasil perhitungan dari skor atau nilai pada kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian dilakukan analisis statistik dengan bantuan SPSS 26 untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang ada pada penelitian ini dengan melakukan uji hubungan linear berganda. SPSS dipilih karena kemampuannya untuk mengolah dan menganalisis data secara tepat, cepat dan akurat serta mudah digunakan sehingga mempermudah proses pengolahan data.

PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan berada di atas 0,70. Dengan demikian, apabila nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0,70, variabel tersebut dapat dianggap reliabel. Sebaliknya, apabila nilai *Cronbach Alpha* berada di bawah 0,70, maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel (Hatmawan, 2020).

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang melebihi 0,70. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* setiap variabel berada di atas batas minimum reliabilitas, sehingga persyaratan keandalan instrumen penelitian dinyatakan terpenuhi dan alat ukur tersebut dapat dipercaya.

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Influencer</i> (X1)	0,834	Reliabel
Media Sosial (X2)	0,907	Reliabel
<i>Shopping Lifestyle</i> (X3)	0,813	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	0,757	Reliabel

Sumber: Olah Data Penelitian dengan SPSS 26 (2025)

Uji Validitas

Apabila nilai r_{hitung} melebihi nilai r_{tabel} (0,2006), maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila nilai r_{hitung} berada di bawah nilai r_{tabel} (0,2006), maka butir pernyataan tersebut dikategorikan tidak valid (Ghozali, 2021). Hasil penelitian uji validitas disajikan pada Tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	ket
<i>Impulsive Buying</i>	Y.1	0,832	0,2006	Valid
	Y.2	0,796	0,2006	Valid
	Y.3	0,835	0,2006	Valid
<i>Influencer</i>	X1.1	0,850	0,2006	Valid
	X1.2	0,895	0,2006	Valid
	X1.3	0,857	0,2006	Valid
Media Sosial	X2.1	0,791	0,2006	Valid
	X2.2	0,761	0,2006	Valid
	X2.3	0,752	0,2006	Valid
	X2.4	0,730	0,2006	Valid
<i>Shopping Lifestyle</i>	X3.1	0,832	0,2006	Valid
	X3.2	0,869	0,2006	Valid
	X3.3	0,859	0,2006	Valid

Sumber: Olah Data Penelitian dengan SPSS 26 (2025)

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berfungsi sebagai indikator statistik yang mengukur proporsi variansi dalam variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas dalam model. Nilai ini bervariasi dari 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi mengindikasikan bahwa model regresi mampu menerangkan sebagian besar variasi data. Sebaliknya, nilai Adjusted R^2 yang rendah menunjukkan keterbatasan kemampuan variabel-

variabel penjelas dalam memprediksi perubahan pada variabel dependen. (Ghozali, 2021).

Berdasarkan Tabel 3 hasil Uji Koefisiensi Determinasi diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,348 atau 34,8%. Nilai koefisiensi determinasi tersebut menunjukkan bahwa *Influencer* (X1), Media Sosial (X2), *Shopping Lifestyle* (X3) mampu menjelaskan variabel *Impulsive Buying* sebesar 34,8% adapun sisanya sebesar 65,2% dijelaskan oleh variabel lain.

Tabel 3
Hasil Uji R²
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,607 ^a	0,369	0,348	2,238

Sumber: Olah Data Penelitian dengan SPSS 26 (2025)

Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai F hitung sebesar 17,930 lebih besar dari F tabel sebesar 2,70 ($17,930 > 2,70$). Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer*, Media Sosial, *Shopping Lifestyle* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*, dengan demikian hipotesis keempat.

Tabel 4
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F table & F hitung		Sig.	
				Ftable	Fhitung	5%	Sig
Regression	269,320	3	89,773	2,70	17,930	0,05	0,000 ^b
Residual	460,638	92	5,007				
Total	729,958	95					

Sumber: Olah Data Penelitian dengan SPSS 26 (2025)

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji t merupakan suatu metode statistik untuk menguji signifikansi pengaruh individual dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada perbandingan nilai signifikansi terhadap tingkat alpha 0,05 atau perbandingan antara nilai t hitung dengan t tabel. Apabila nilai signifikansi berada di bawah 0,05 atau nilai absolut t hitung melebihi nilai t tabel, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi melebihi 0,05 atau nilai absolut t hitung lebih kecil dari t tabel, maka tidak

terdapat bukti yang cukup untuk menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 5
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.277	.843		3.885	.000
<i>Influencer</i>	.156	.120	.155	1.302	.196
Media Sosial	-.090	.065	-.155	-1.386	.169
<i>Shopping Lifestyle</i>	.595	.095	.569	6.267	.000

Sumber: Olah Data Penelitian dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan Tabel 5, variabel *Influencer* mempunyai nilai signifikansi 0,196 yang lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung 1,302 yang lebih rendah dari 1,66159, sehingga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsif Buying* dan hipotesis pertama (H1) ditolak. Selanjutnya, variabel Media Sosial juga tidak berpengaruh signifikan karena nilai signifikansi 0,169 lebih > dari 0,05 dan nilai t hitung -1,386 lebih < dari 1,66159, sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak. Sementara itu, variabel Shopping Lifestyle menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Impulsif Buying dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari 0,05 dan nilai t hitung 6,267 yang lebih besar dari 1,66159, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Pengaruh *Influencer* terhadap *Impulsive Buying*

Variabel *Influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsif Buying* pada Generasi Z Muslim di Kota Kudus, sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Influencer tidak memengaruhi secara signifikan perilaku Impulsif Buying sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurmalasari et al., 2025). Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti influencer. Dalam konteks ini, Generasi Z Muslim di Kudus kemungkinan memiliki pola pikir yang lebih kritis dan selektif dalam menyikapi pengaruh dari influencer. Mereka tidak serta-merta melakukan pembelian hanya karena rekomendasi atau citra yang dibangun oleh seorang influencer, melainkan mempertimbangkan kesesuaian produk dengan kebutuhan, nilai, dan keyakinan pribadi mereka. Hal ini sejalan dengan pandangan *consumer behavior theory* yang menekankan bahwa perilaku konsumen terbentuk melalui proses kognitif dan afektif yang

kompleks, di mana kepercayaan, pengalaman, serta norma sosial turut memengaruhi keputusan akhir dalam berbelanja.

Pengaruh Media Sosial terhadap *Impulsive Buying*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z Muslim di Kota Kudus, sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak. Menurut penelitian dari (Erika Adistia Y. A., 2025) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh namun tidak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan teori perilaku konsumen, hal ini dapat dijelaskan karena proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal yang kompleks. Meskipun media sosial menyediakan stimulus eksternal berupa informasi, promosi, dan visual produk yang menarik, keputusan untuk membeli tetap sangat bergantung pada faktor internal seperti persepsi, sikap, nilai, serta tingkat kontrol diri konsumen. Dalam konteks Generasi Z Muslim, hasil ini menunjukkan bahwa mereka tidak mudah terpengaruh oleh paparan konten di media sosial dan cenderung memiliki mekanisme pengendalian diri yang kuat dalam menyeleksi informasi sebelum melakukan pembelian. Mereka lebih rasional dan mempertimbangkan aspek kehalalan, kebutuhan nyata, serta kesesuaian produk dengan identitas diri sebelum memutuskan untuk membeli.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying*

Pola belanja gaya hidup memengaruhi pembelian impulsif pada generasi Z Muslim di Kota Kudus secara signifikan, sehingga hipotesis H3 diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Padmasari & Widyastuti, 2022) dalam penelitiannya, penulis menyatakan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Hasil ini sesuai dengan teori perilaku konsumen, yang menjelaskan bahwa cara seseorang membeli sangat dipengaruhi oleh gaya hidup, nilai, dan aktivitas yang menunjukkan cara mereka mengonsumsi barang. Gaya hidup berbelanja mencerminkan bagaimana seseorang mengatur waktu, uang, dan perhatian untuk melakukan aktivitas berbelanja, yang pada akhirnya membentuk kecenderungan dalam membuat keputusan membeli, termasuk pembelian impulsif. Berdasarkan teori tersebut, konsumen dengan *shopping lifestyle* yang tinggi cenderung menganggap kegiatan berbelanja bukan hanya sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai bentuk hiburan, ekspresi diri, dan sarana aktualisasi sosial. Pola ini memperkuat dorongan emosional dalam membeli produk tanpa perencanaan yang matang. Pada konteks Generasi Z Muslim, hal ini menunjukkan bahwa meskipun nilai-nilai religius dapat memengaruhi keputusan pembelian, gaya hidup modern yang konsumtif tetap menjadi faktor dominan yang mendorong perilaku *impulsive buying*. Dengan demikian, temuan ini menegaskan

bahwa gaya hidup berbelanja merupakan faktor internal penting dalam teori perilaku konsumen yang mampu menjelaskan dinamika perilaku pembelian spontan di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa perilaku *impulsive buying* pada Gen Z di Kudus lebih banyak dipengaruhi oleh faktor gaya hidup berbelanja dibandingkan pengaruh *influencer* maupun media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan untuk membeli secara spontan lebih bersumber dari kebiasaan dan pola konsumsi individu daripada dari faktor eksternal seperti promosi atau paparan konten digital. Meskipun secara individual *influencer* dan media sosial tidak berpengaruh signifikan, secara simultan ketiga variabel tersebut tetap berkontribusi dalam membentuk perilaku pembelian impulsif, yang menandakan adanya interaksi kompleks antara faktor internal dan eksternal dalam memengaruhi keputusan pembelian Gen Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, R. a. (2013). *Rumus Dan Data Dalam Analisis Statistik*. Bandung: Alfabeta.
- Al-Hamshi, M. H. (n.d.). *Mufradat al-Syamilah al-Ishdar 2,8: Fiqh Al Am wa al-Fatawa: Fatawa al-Azhar: Min Ahkami Jam'I al-mal wa iddikharihi* (Vol. 6).
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millenial. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(2), 428–433. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.65>
- Astriningsih, M., & Tri, I. W. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Online Store Beliefs Terhadap Impulse Buying Pada Lazada.Co.Id. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(2).
- Cantikasari, Y., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis, Materialisme, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 33–43. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v23i2.857>
- Engel Dkk, J. F. (1994). *Perilaku Konsumen Jilid 1* (ed. Terjem). Binarupa Aksara.
- Erika Adistia, Y. A. (2025). Pengaruh Media Sosial dan Diskon Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z di Industri Fashion Pada Mahasiswa di Kota Metro. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*.

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* ((10th.ed)). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1), 193–200. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i1.5272>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 14–23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>
- Hatmawan, S. R. dan A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen Teknik, Pendidikan Dan Experimen*. CV. Budi Utama.
- Hutabarat, J. R. (2020). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. *Universitas HKBP Nommensen. Jurnal Stindo Profesional*, VI(2).
- Kristiani, N. (2017). Analisis Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 24(2), 196–201.
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Meilinda Nurly. (2018). Studi Peran Media Sosial sebagai Media Penyebaran Informasi Akademik pada Mahasiswa di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNSR. *The Journal of Society & Media*, 2(1), 53–64. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jsm/index>
- Minor, J. C. M. dan M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1* (ed. Erlang). Erlangga.
- Nurmalasari, M. R., Kumalasari, P. D., & Oktaviani, R. (2025). Ada Pengaruh Influencer Marketing Dan Rating Produk Terhadap Impulsive Buying Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Menara Ekonomi*, XI(1), 38–50.
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Influence of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion on Impulse Buying on Users of Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123–135. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135>
- Paramitha, et. al. (2022). The Effect of Hedonic Shopping and Utilitarian Values on Impulse Buying. *International Journal of Multicultural*, 54–67.
- Pusparini, E. T. (2024). *Social commerce: Pengertian, manfaat, dan contohnya dalam bisnis*. Qontak. <https://qontak.com/blog/social-commerce/>

- Puspitadewi, N. W. S., & Fadhilah, F. (2024). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulsive Buying*. 19(2), 241–248.
- Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 07(01), 1–12. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8062/pdf>
- Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen Teori* (M. T. Ahmad Jibril, S.T. (ed.)). PT. Nasya Expanding Management.
- Rahma, S. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01, 276–282.
- Rio Shpautra, D., Akhmad, I., Ayu Nofirda, F., & Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau, J. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Influencer, dan Diskon Harga Terhadap Impulse Buying Pada TikTok Shop Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(2), 95–113.
- Rizqi Cahya Putri, F., & Artanti, Y. (2022). Pembelian Impulsif Pada Marketplace: Pengaruh Personality, Price Discount Dan Media Sosial. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 509–522. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.59>
- Roma Doni, F. (2017). Perilaku Penggunaan Smartphone Pada Kalangan Remaja. *Journal Speed Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*, 9(2), 16–23.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. In *Online Impulse Buying and Cognitive Dissonance* (pp. 189–199). https://doi.org/10.1007/978-3-030-65923-3_2
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1), 2337–3792. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- Ubaedilah, N., Puji Isyanto, & Asep Darojatul Romli. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Tiktok Shop. *Journal of Trends Economics and Accounting*

- Research*, 4(1), 46–56. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.875>
- Ummah, N., & Siti Azizah Rahayu. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 33–40. <https://doi.org/10.29080/jpp.v11i1.350>
- Ustanti, M. (2018). Effect of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping On Impulse Buying Behaviour Community Middle Class on Online Shopping. *IOSR Journal of Business and Management*, 20(8), 8–11. <https://doi.org/10.9790/487X-2008020811>
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197–210. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9158-5>