

Pengaruh Norma Sosial dan Gaya Hidup terhadap *Impulse Buying* yang Dimediasi oleh Citra Merek

Lukman Caesar Fauzan Eri Fail^{1✉}, Rini Kuswati²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh norma sosial terhadap Impulsive Buying Belanja Online (2) pengaruh gaya hidup terhadap Impulsive Buying Belanja Online (3) norma sosial dan gaya hidup yang dipengaruhi citra merek berdampak pada *impulsive buying*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Sampel merupakan generasi Z di Soloraya sebanyak 100 responden. Sampel yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Variabel dalam penelitian ini meliputi: 1) *impulsive buying* sebagai variabel terikat (Y); 2) norma sosial (X1); 3) gaya hidup (X2) dan citra merek sebagai variabel *intervening* (Z). Data penelitian diperoleh menggunakan angket dengan skala *likert* yang diisi oleh responden. Data dianalisis menggunakan Penelitian ini menggunakan metode analisis dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan Software Smartpls. Model pengukuran PLS terdiri dari tiga elemen pokok yaitu model luar (*outer model*) dan model dalam (*iner model*). Hasil penelitian menunjukkan (1) norma sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan hasil uji t sebesar 2,027 dengan signifikansi 0,043, (2) Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan suatu usaha dengan hasil uji t sebesar 3,114 dengan signifikansi 0.002, dan (3) norma sosial dan gaya hidup yang dipengaruhi citra merek tidak berdampak signifikan pada *impulsive buying*.

Kata kunci: Norma Sosial, Gaya Hidup, Impulsive Buying, Citra Merek

Abstract

This study aims to determine (1) the effect of social norms on Impulsive Buying Online Shopping (2) the effect of lifestyle on Impulsive Buying Online Shopping (3) social norms and lifestyle influenced by brand image have an impact on impulsive buying. This research is descriptive quantitative research. The sample is generation Z in Soloraya as many as 100 respondents. Samples were taken using purposive sampling technique. The variables in this study include: 1) impulsive buying as the dependent variable (Y); 2) social norms (X1); 3) lifestyle (X2) and brand image as the intervening variable (Z). Research data were obtained using a questionnaire with a Likert scale filled in by respondents. The data were analyzed using this research using the analysis method with the Partial Least Square (PLS) approach with Smartpls software. The PLS measurement model consists of three main elements, namely the outer model and the inner model. The results showed (1) social norms have a positive and significant effect on impulsive buying with t test results of 2.027 with a significance of 0.043, (2) lifestyle has a positive and significant effect on the success of a business with t test results of 3.114 with a significance of 0.002, and (3) social norms and lifestyle influenced by brand image have no significant impact on impulsive buying..

Keywords: Social Norms, Lifestyle, Impulsive Buying, Brand Image

Copyright (c) 2025 Lukman Caesar Fauzan Eri Fail

✉ Corresponding author :

Email Address : caesarfauzan87@gmail.com

PENDAHULUAN

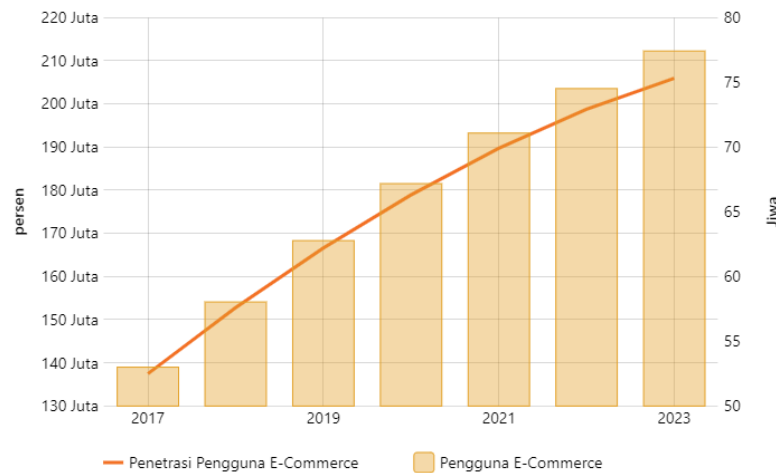
(Firamadhina & Krisnani, 2021) Populasi dunia yang terus bertambah menghasilkan banyak generasi. Dimulai dari generasi *baby boomer* (1946-1960) dan diakhiri dengan generasi yang saat ini memegang peranan penting yaitu Generasi Z (1995-2010). Gen Z merupakan generasi pertama yang mengenal teknologi sejak usia dini. Generasi Z atau generasi internet lebih sering menggunakan internet dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari (Firamadhina & Krisnani, 2021).

Pergeseran generasi ini terjadi ditengah pesatnya perkembangan teknologi global yang disusul dengan lahirnya Generasi Z yang cenderung fokus pada jangka pendek (Budiati et al., 2018). Gen Z memiliki hubungan yang erat dengan teknologi dan bergantung pada internet baik untuk kehidupan sosial maupun pendidikannya (Zis et al., 2021). Kemudahan akses internet melalui telepon genggam dan hidup di era globalisasi menjadikan Gen Z sebagai generasi yang ketergantungan terhadap internet. Banyak aspek kehidupan Gen Z yang digambarkan dan dibagikan melalui media sosial (Wijaya et al., 2023). Adanya teknologi internet memudahkan pengguna dalam setiap kegiatan salah satu contohnya yaitu hadirnya toko *Online* di kehidupan masyarakat yang membawa fenomena baru yaitu terjadinya aktivitas belanja *Online*. Belanja dapat diakses secara *Online* dengan menggunakan fitur-fitur baru dari media yang ada (Faulina et al., 2021). Sujana & Suprpti (2016) dalam Kuswati & Saleha (2018) menyebutkan bahwa pengaruh atas adanya teknologi internet mempengaruhi cara bergadang dan marketing komunikasi terlebih pada toko-toko konvensional yang telah tergantikan dengan hadirnya toko *online* sebab keunggulan yang ditawarkan seperti kemudahan akses dan menyediakan segala kebutuhan gaya hidup secara lebih lengkap

(Hasibuan & Rambe, 2020) Aktivitas belanja *online* dapat menjadi sebuah pilihan bagi seseorang dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan lebih mudah dan efisien. Hasil survei JakPat, sebuah platform riset *Online* menunjukkan bahwa 65% responden berbelanja *Online* satu atau dua kali dalam sebulan. Media komunikasi produk ini menggunakan internet untuk komunikasi langsung dengan seluruh calon pembeli (Hasibuan & Rambe, 2020).

Hasil penelitian (Hafiza et al., 2024) yang menunjukan munculnya sebuah *e-commerce* memudahkan seorang konsumen dalam melakukan sebuah perbelanjaan dengan menggunakan fitur yang telah tersedia di sebuah media. Riset yang menunjukan peningkatan jumlah konsumen disetiap tahunnya dipaparkan pada gambar berikut.

Gambar 1 Presentase Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023

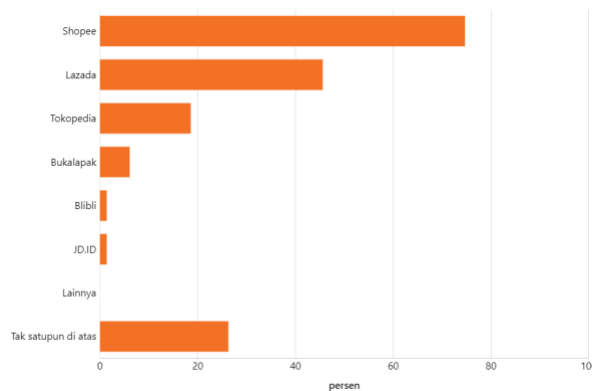


Sumber: Databox, 2023

Gambar diatas menunjukkan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 139 juta pada tahun 2017 dan meningkat 10,8% menjadi 154,1 juta pada tahun 2019. Jumlah pengguna diperkirakan akan mencapai 168,3 juta pada tahun 2019 dan 212,2 juta pada tahun 2023.

E-commerce menjadi platform yang banyak diminati oleh konsumen terlebih bagi Gen Z. Adanya platform tersebut mampu mempermudah seseorang dalam melakukan kegiatan perbelanjaan secara *Online*. Mekanisme kegiatan perbelanjaan secara *Online* yaitu barang akan datang diantarkan oleh seseorang yang disebut kurir dan konsumen dapat membayar dengan uang digital maupun membayar ketika barang sudah datang. (Purnasari & Rastini, 2018) Paparan fitur *e-commerce* yang masif dapat membuat konsumen tertarik membeli barang dengan tidak mempertimbangkan manfaat dan kegunaanya, melainkan hanya karena ketertarikan terhadap *brand* ternama. Konsumen rela *overbudget* hanya untuk membeli sebuah produk bermerek. Strategi lain yang biasa dilakukan perusahaan adalah menciptakan diskon yang besar didalam outlet dengan tujuan agar calon konsumen berminat berbelanja (Purnasari & Rastini, 2018). Aplikasi *e-commerce* yang digunakan untuk berbelanja online ditunjukkan pada grafik berikut.

Gambar 2. Aplikasi Layanan Belanja Online yang Digunakan pada 2021



Sumber: Katadata, 2021

Menurut laporan Status Literasi Digital Indonesia 2021 yang dirilis Kementerian Komunikasi dan Informatika bersama Katadata Insight Center (KIC) , Shopee merupakan aplikasi layanan belanja online yang paling banyak digunakan masyarakat. Dari 10 ribu responden yang disurvei, sebanyak 74,7% di antaranya memasang dan menggunakan aplikasi Shopee di ponsel mereka. Kemudian Lazada digunakan oleh 45,6% responden, Tokopedia 18,6%, Bukalapak 6,1%, diikuti BliBli dan JD.ID masing-masing 1,4%. Ada juga 26,3% responden yang tidak menggunakan satupun layanan belanja online tersebut.

Impulsive Buying adalah kegiatan perbelanjaan tanpa berpikir dan tanpa perencanaan yang melibatkan pembelian barang dan jasa secara tiba-tiba. Teknologi yang memudahkan proses belanja menjadi pemicu bagi seseorang yang *Impulsive Buying* (Yahmini, 2019). Kenikmatan berbelanja (*shopping enjoyment*) juga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian impulsif, dimana orang yang suka berbelanja cenderung melakukan pembelian secara impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan barang yang dibeli. Hal ini bisa mengancam kesehatan finansial.

Riset dari The Trade Desk pada tahun 2021 menunjukkan 64% orang Indonesia yang terbiasa berbelanja *Online* beberapa kali dalam seminggu mengaku sebagai pembeli yang berencana. Namun, pada musim belanja *Online*, sebagian besar pembeli berencana ini berubah menjadi pembeli impulsif, di mana 42% di antaranya mengakui berbelanja lebih banyak pada saat musim diskon. Ada banyak faktor pendorong untuk berbelanja impulsif. Riset juga menunjukkan bahwa 48% orang yang rutin berbelanja *Online* menemukan promo dan informasi diskon dari iklan yang tayang di platform *over-the-top* (OTT).

Perilaku konsumtif merupakan aktivitas membeli barang diluar kebutuhan rasional atau tindakan mengkonsumsi barang yang sebenarnya tidak digunakan hanya mengikuti keinginan semata. Perilaku konsumtif individu juga dapat terjadi karena membeli sesuatu tidak sesuai dengan kebutuhan melainkan hanya untuk mengejar kehidupan yang terlihat mewah dan mengikuti gengsi (Wulandari, 2022)

(Purnasari & Rastini, 2018)(Purnasari & Rastini, 2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa keputusan pembelian impulsif memiliki beberapa faktor diantaranya kepribadian, harga diri, kenikmatan, dan *impulsivity*. Upaya untuk memuaskan harga diri dan kebutuhan aktualisasi diri mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Wulandari (2022) menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh gaya hidup, kontrol diri, promosi dan lingkungan sosial. Dampak finansial dari *Impulsive Buying* dan perilaku konsumtif

bisa menyebabkan terhambatnya aliran kas dan utang konsumtif. Jika terjadi dalam kondisi ini, beban finansial yang ditanggung juga akan sangat berat.

METODOLOGI

Penelitian dilakukan dengan melakukan metode kuantitatif, menurut pendapat Ali et al. (2022) Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang berfokus pada pengujian teori melalui pengukuran variabel-variabel yang diteliti secara sistematis dan terstruktur. Untuk menentukan sampel dalam suatu penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang dapat digunakan, baik yang bersifat probabilitas (random) maupun non-probabilitas (non-random), tergantung pada tujuan penelitian, karakteristik populasi, dan ketersediaan data. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis *Impulsive Buying* belanja online pada generasi Z kelahiran 1997-2010 pada platform *e-commerce*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara menyebarkan kuisisioner dengan penilaian skala likert. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan oleh peneliti berjumlah 100 orang, yang selanjutnya akan dieksplorasi atau dianalisa melalui program software analisis data statistik SmartPLS dengan tahapan pada pengukuran outer model hingga pengukuran inner model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan melalui Google Form kepada Gen Z di area Solo Raya yang menggunakan *e-commerce* dalam berbelanja. Sebanyak 100 kuesioner yang diperoleh memenuhi persyaratan untuk digunakan sebagai data dan dijadikan sampel dalam penelitian.

Tabel 1. Temuan Sebaran Responden (n=100)

No	Kriteria	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Usia	18-23 tahun	82	82
		24-30 tahun	18	18
2.	Jenis Kelamin	Perempuan	70	70
		Laki-laki	30	30
3	Pekerjaan	Pelajar/ mahasiswa	23	23
		Pegawai swasta/ negeri	44	44
		Lainnya	33	33
4	Penghasilan/ Uang Saku Perbulan (diluar biaya pendidikan, SPP, UKT, dll)	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	22	22
		Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	59	59
		Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	10	10
		>Rp 2.000.000	9	9
5	Berapa kali belanja di e-commerce	1-3 kali	26	26
		4-5 kali	67	67
		>5 kali	7	7
6		Pakaian	38	38

Produk Yang Biasanya Dibeli	Kebutuhan rumah tangga	17	17
	Perawatan diri	22	22
	Lainnya	23	23

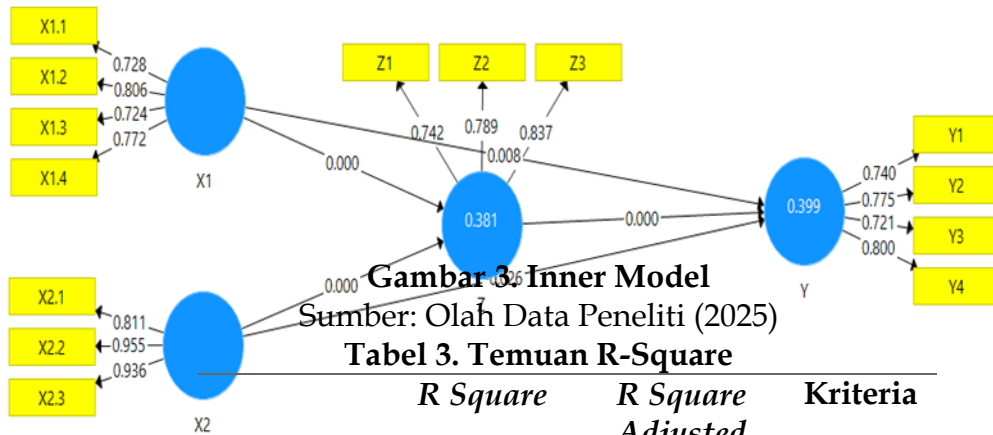
Merujuk pada data diatas, dapat diketahui bahwa karakteristik responden didominasi oleh responden dengan usia 18-23 tahun yaitu sebanyak 82 responden atau 82%. Jumlah responden perempuan mendominasi sebesar 70% dari keseluruhan jumlah responden yang diteliti. Pekerjaan responden didominasi oleh pegawai swasta/negeri sebesar 44%. Uang saku/ penghasilan per bulan responden didominasi pada rentang Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 sejumlah 52 responden atau sebesar 59%. Sementara itu, responden rata-rata berbelanja di e-commerce sebanyak 4-5 kali dalam sebulan sejumlah 67 responden atau sebesar 67% dengan produk yang biasa dibeli adalah pakaian oleh 38 responden atau sebesar 38% dari keseluruhan jumlah responden yang diteliti.

Tabel 2. Temuan Outer Model

Item Pertanyaan	Loading Factor	Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
X1.1	0.728	Norma Sosial (X1)	0.575	0.761	0.844
X1.2	0.806				
X1.3	0.724				
X1.4	0.772				
X2.1	0.811	Gaya Hidup (X2)	0.815	0.884	0.929
X2.2	0.955				
X2.3	0.936				
Z.1	0.742	Citra Merek (Z)	0.577	0.749	0.845
Z.2	0.789				
Z.3	0.837				
Y.1	0.740	Impulsive Buying (Y)	0.625	0.718	0.833
Y.2	0.775				
Y.3	0.721				
Y.4	0.800				

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada tabel di atas, seluruh variabel dalam penelitian ini, yakni norma sosial (X1), gaya hidup (X2), citra merek (Z), dan impulsive buying (Y), telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas konstruk sesuai dengan ketentuan dalam analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Nilai Average Variance Extracted (AVE) dari masing-masing variabel menunjukkan angka di atas ambang batas minimum 0,50, yang mengindikasikan bahwa lebih dari 50% varians indikator mampu dijelaskan oleh konstruknya. Selain itu, nilai outer loading sebagian besar indikator juga berada di atas 0,70, sebagaimana dijelaskan oleh Ghazali (2014), yang menyatakan bahwa indikator reflektif dikatakan memiliki daya ukur tinggi apabila memiliki korelasi lebih dari 0,70. Meskipun demikian, nilai antara 0,60 hingga 0,70 masih dapat diterima apabila nilai AVE konstruk tetap memenuhi kriteria minimum. Dari segi reliabilitas, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) di atas 0,700, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal dan keandalan konstruk yang sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas instrumen,

serta layak untuk digunakan dalam tahap analisis lanjutan melalui pendekatan SEM menggunakan SmartPLS.



Tabel 3. Temuan R-Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>	Kriteria
Y	0.399	0.380	Lemah
Z	0.381	0.368	Lemah

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 berpengaruh sebesar 38% terhadap Y dan 36,9% terhadap Z, sementara sisanya masing-masing 62% dan 63,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Secara keseluruhan, pengaruh konstruk eksogen X1 dan X2 terhadap Y maupun Z tergolong lemah.

Tabel 4. Temuan Nilai F-Square

	X1	X2	Y	Z
X1			0.058	0.051
X2			0.376	0.473
Y				
Z			0.002	

Berdasarkan tabel nilai F-Square di atas, variabel X2 menunjukkan efek besar terhadap variabel Y dan Z karena memiliki nilai F-Square > 0,35. Sedangkan, Pengaruh X1 terhadap Y dan Z termasuk dalam kategori efek kecil karena nilai F-Square berada pada rentang 0,02-0,15.

Tabel 5. Temuan Nilai VIF

	X1	X2	Y	Z
X1			1.098	1.045
X2			1.540	1.045
Y				
Z			1.615	

Berdasarkan nilai VIF dalam tabel diatas, tidak ada nilai VIF>5 maka tidak ada masalah multikolinearitas.

Tabel 6. Temuan Nilai Pengaruh terhadap Variabel

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0.196	0.177	0.097	2.027	0.043
X2 -> Y	0.590	0.602	0.195	3.029	0.003
X1 -> Z	0.006	-0.007	0.043	0.131	0.896
-> Y					

X2 -> Z	-0.017	-0.001	0.127	0.130	0.897
-> Y					

Pengaruh Norma Sosial terhadap *Impulsive Buying* Belanja Online

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada generasi Z yang berada pada rentang tahun kelahiran 1998-2010 diperoleh hasil bahwa hasil uji statistik Norma Sosial (X1) terhadap *Impulsive Buying* (Y) adalah sebesar 2,027 yang berarti lebih besar dari dibanding standar minimum t-value sebesar 1,96. Selain itu nilai p value yang dihasilkan pada penelitian yaitu 0,043 memenuhi standar yang ditentukan (<0.05). Interpretasi dari hasil penelitian ini adalah norma sosial berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Pada dasarnya, norma sosial seperti pengaruh teman sebaya dan media sosial memiliki peranan sebagai alat penghubung yang dapat digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi. Hal ini menjadikan tren terkait produk mudah tersebar dan para konsumen mudah untuk mendapatkan informasi. Pengaruh sosial merupakan salah satu elemen krusial dalam menciptakan ketertarikan konsumen terhadap barang yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Pengaruh sosial dapat dijadikan strategi dengan mengorganisir kelompok atau individu untuk memotivasi orang lain agar memakai produk dari perusahaan tersebut. Hal ini berarti semakin luas lingkungan sosialnya atau semakin luas mahasiswa berinteraksi dengan lingkungannya akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif melalui informasi yang diterima dari lingkungan sosialnya. Sebaliknya, jika semakin sempit tingkat interaksi dengan lingkungan sosialnya, maka menurun pula perilaku pembelian impulsif (N. Wulandari, 2024).

Hal ini didukung oleh penelitian Lianto & Kurniawati (2023) bahwa kecenderungan individu tersebut untuk melakukan penyesuaian dalam keyakinan dan perilakunya dengan anggota kelompok, dengan tujuan diterima dalam kelompok tersebut akan meningkatkan perilaku impulsif buying. Pengaruh sosial sebagai salah satu dorongan eksternal disebut sebagai faktor paling kuat dalam mempengaruhi pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan Xi et.al., (2016) menemukan bahwa pengaruh normatif sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Dalam hal ini, pengaruh sosial memiliki kecenderungan untuk dapat mendorong seseorang untuk membeli produk yang tidak direncanakan untuk dibeli.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap *Impulsive Buying* Belanja Online

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada generasi Z diperoleh bahwa preferensi berbelanja online menggunakan *e-commerce* banyak dijadikan pilihan oleh responden yaitu generasi Z dalam berbelanja di *e-commerce*. Hasil uji statistik t Gaya Hidup (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y) sebesar 3,114 yang berarti lebih besar dari dibanding standar minimum t-value sebesar 1,96. Selain itu nilai p value yang dihasilkan pada penelitian yaitu 0.002 memenuhi standar yang ditentukan (<0.05). Interpretasi dari hasil penelitian ini adalah semakin tinggi atau baik gaya hidup maka akan diikuti dengan *impulsive buying* yang semakin tinggi.

Perkembangan teknologi yang memberikan kemudahan bagi generasi Z untuk mengakses informasi dan dunia luar secara terbuka sedikit banyak juga memberikan pengaruh terhadap sudut pandang dan pola pikir mereka (Andriyanto et al., 2016). Sudut pandang dan pola pikir yang dimaksud merujuk pada sudut pandang dan pola pikir mereka terhadap konten yang bersifat konsumtif dan mengarah pada *hedonisme*.

Kondisi psikologis generasi Z yang berada pada usia yang mudah untuk menerima pengaruh dari luar diri mereka cenderung membentuk mereka menjadi kalangan yang mudah terpengaruh terhadap apa yang sedang banyak diminati dan dikenal khalayak saat itu (Andriyanto et al., 2016).

Perilaku konsumtif dan *hedonisme* memiliki keterkaitan erat dengan aktivitas belanja yang berlebihan atau hanya mempertimbangkan keinginan. Dalam hal ini, aspek kebutuhan bukan menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Sayangnya, banyaknya konten yang mengarah pada perilaku konsumtif dan *hedonisme* ini mulai menjadi tren yang dinormalisasi dan diikuti oleh banyak generasi Z. Seseorang yang memiliki gaya hidup konsumtif dan *hedonisme* memiliki kecenderungan untuk membeli barang tanpa pertimbangan yang matang terutama pertimbangan aspek finansial (Arohman & Nurani, 2018). Generasi Z yang memiliki gaya hidup konsumtif dan *hedonisme* memiliki kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying* terutama pada belanja online di *e-commerce* yang sering memberikan penawaran-penawaran menarik (Hafiza et al., 2024).

Hal ini didukung oleh penelitian Pamekas et al. (2019) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan penjelasan-penjelasan tersebut, dapat ditarik garis besar bahwa gaya hidup generasi Z yang cenderung konsumtif dan *hedonisme* membuat mereka rentan untuk berbelanja tanpa pertimbangan. Hal ini juga menunjukkan bahwa gaya hidup generasi Z mendorong kecenderungan mereka untuk melakukan *impulsive buying* dalam belanja online di *e-commerce*.

Norma sosial dan Gaya Hidup yang Dipengaruhi Citra Merek Berdampak pada Impulsive Buying

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada generasi Z yang berada pada rentang tahun kelahiran 1998-2010 diperoleh hasil bahwa hasil uji statistik $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ adalah sebesar 0,131 dan $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ adalah sebesar 0,130 yang berarti lebih kecil dari dibanding standar minimum t-value sebesar 1,96. Selain itu nilai *p value* yang dihasilkan pada penelitian yaitu 0,896 dan 0,897 melebihi standar yang ditentukan (<0.05). Interpretasi dari hasil penelitian ini adalah citra merek tidak berpengaruh dalam memediasi norma sosial dan gaya hidup dalam *impulsive buying*.

Norma sosial dalam hal ini pada dasarnya merujuk pada media sosial dan teman sebaya yang mendukung adanya akses informasi terhadap suatu produk. Media sosial dan teman sebaya sebagaimana disebutkan dalam penjelasan sebelumnya tidak memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*. Hal ini dikarenakan calon konsumen akan tetap menjadikan norma sosial sebagai pertimbangan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak semata-mata dilakukan karena pengaruh dari media sosial dan pengaruh dari teman sebaya, melainkan konsumen juga melakukan pertimbangan secara lebih logis dan strategis untuk sebuah keputusan pembelian. Sehingga dikatakan bahwa Media sosial dan teman sebaya tidak memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* (N. K. A. Sari & Prianthara, 2024). Selain itu, citra merek dalam hal ini juga tidak memberikan peranan sebagai mediator. Artinya, norma sosial tidak membutuhkan adanya citra merek dalam sebuah *impulsive buying*. Hal ini juga dikarenakan citra merek bukan menjadi satu-satunya pertimbangan dalam pembelian

konsumen, serta sebagian konsumen juga menjadikan aspek kualitas sebagai pertimbangan prioritas dalam pembelian (Itaquallah et al., 2023).

Gaya hidup sebagaimana disebutkan dalam penjelasan sebelumnya merujuk pada Kondisi psikologis generasi Z yang berada pada usia yang mudah untuk menerima pengaruh dari luar diri mereka cenderung membentuk mereka menjadi kalangan yang mudah terpengaruh terhadap apa yang sedang banyak diminati dan dikenal khalayak saat itu (Andriyanto et al., 2016). Dalam hal ini, seseorang yang memiliki gaya hidup konsumtif dan *hedonisme* memiliki kecenderungan untuk membeli barang tanpa pertimbangan yang matang terutama pertimbangan aspek finansial (Arohman & Nurani, 2018) dan memiliki kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying* terutama pada belanja online di *e-commerce* yang sering memberikan penawaran-penawaran menarik (Hafiza et al., 2024). Namun, seseorang seringkali membeli produk secara impulsif karena kesesuaian dengan gaya hidup mereka, tanpa mempertimbangkan citra merek yang terkait. Oleh karena itu, gaya hidup tidak membutuhkan adanya citra merek atau gaya hidup tidak memperkuat pengaruh citra merek dalam mendorong *impulsive buying* (Itaquallah et al., 2023).

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bahwa norma sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z dalam konteks belanja online. Selain itu, gaya hidup juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z. Namun demikian, ketika norma sosial dan gaya hidup dipengaruhi oleh citra merek, keduanya tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki peran mediasi yang kuat dalam hubungan antara norma sosial dan gaya hidup terhadap *impulsive buying* Generasi Z.

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah pentingnya dilakukan studi lebih lanjut dengan menyertakan variabel lain yang berpotensi memengaruhi perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku tersebut. Selain itu, studi lanjutan juga disarankan untuk memperluas atau membandingkan objek penelitian, misalnya dengan melibatkan kelompok konsumen lain berdasarkan perbedaan gender, guna melihat adanya kemungkinan perbedaan pengaruh antar kelompok konsumen.

Referensi :

- Andriyanto, D. S., Suyadi, I., & Fanani, D. (2016). Pengaruh Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey Pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol, 31(1), 42–49.
- Arohman, & Nurani, A. (2018). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Lady Fame Shop (Studi Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Muhammadiyah Pringsewu) Tahun 2018. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 9(2), 24–34.
- Bora, S. T., & Rahmawan, G. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Sosial, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Branded KW. *Jurnal Ilmu Sosial*, 5(2), 163.

- Budiati, I., Susianto, Y., Adi, W. P., Ayuni, S., Reagan, H. A., Larasaty, P., Setiyawati, N., Pratiwi, A. I., & Saputri, V. G. (2018). *Profil Generasi Milenial Indonesia*. 1-153.
- Damayanti, R. S., Sovitriana, R., Nilawati, E., & Widayani, F. A. (2018). *Konformitas Dan Kematangan Emosi Dengan Perilaku Agresi Siswa SMK Di Jakarta Timur*.
- Damayanti, S., Poerana, A. F., & Lubis, F. M. (2022). Fenomena Belanja Online Di Kalangan Mahasiswa Para Pengikut Akun @Berburusale_. *Media Bina Ilmiah*, 16(10), 1-4.
- Fasyni, A., Budiarti, A. P., & Lasmini, R. S. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Online Impuls Buying. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(2), 175. <https://doi.org/10.26418/jebik.v10i2.47796>
- Faulina, A., Surya Dewi, R., & Arif, E. (2021). Fenomena Online Shopping sebagai Gaya Hidup dan Strategi Pemberdayaan Ekonomi Umat Islam di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 7(1), 46-59.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Fitri, W., Putri, J. S., & Elvina, S. N. (2022). Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang Pengguna Shopee di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Al-Qalb*, 13(2), 86-95.
- Hafiza, N., Nur Arifia Shoffah, S., & Mataram, U. (2024). E-Commerce Memicu Maraknya Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Universitas Mataram. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 26(1), 24-35. <https://journals.usm.ac.id/index.php/jdsb/page24>
- Hasibuan, A. N., & Rambe, D. (2020). Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online Melalui Perspektif Gender. *Mediastima*, 26(1), 84-116. <https://doi.org/10.55122/mediastima.v26i1.15>
- Herlyana, E. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Thaqāfiyyāt*, 13(1), 188-204.
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior*. 3(2). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Itaquallah, N., Qalbi, L. S., & Isalman. (2023). *Gaya Hidup terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Konsumen Marketplace*.
- Itaquallah, N., Qalbi, L. S., & Isalman, I. (2023). Gaya Hidup terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Konsumen Marketplace. *Jurnal Sublimapsi*, 4(2), 349. <https://doi.org/10.36709/sublimapsi.v4i2.39127>
- Jabat, D. E. B., Tarigan, L. L., Purba, M., & Purba, M. (2022). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Teknologi*, 2(2), 16-21.
- Jayanegara, B. P. (2021). *Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Belanja Online Di Blibli.com*.
- Kalonta, S., Pioh, R. J., Program, D. M., Ilmu, S., & Bisnis, A. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Impulse Buying Kolektor Merchandise KPop di Kota Jakarta. *Productivity*, 4(3).
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Korelasi: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394-411.
- Kurnia, A., Rahmani, S., & Muharman, N. (2023). Pengaruh Diskon Dan Fitur Layanan Aplikasi E-Wallet Dana Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Generasi Z (Gen Z) Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, 8(4). www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP
- Margie, M. W., Sari, D. K., & Indayani, L. (2024). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Suka Salad Sidoarjo. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SME's)*, 3, 991-1008.
- Noneng, Supatminingsih, T., Inanna, Hasan, M., & Dinar, M. (2020). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Lingkungan Sosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Online

- Shop pada Peserta Didik Kelas X Jurusan IPS di SMA Negeri 8 Makassar. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial, & Humaniora*, 2(2), 94-104.
- Novita Anggraini, L., & Kustiyah, E. (2019). *PENGARUH KUALITAS, HARGA DAN CITRA PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Islam Batik Surakarta)*. 7(1).
- Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., & Listiana, D. I. (2022). The Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung). *Takfirul Iqtishodiyah: Jurnal Pemikiran Ekonomi Syariah*, 2(2), 1-28. <http://ejournal.stisdulamtim.ac.id/index.php/JTI>
- Nuryani, S., Pattiwael, W. P., & Iqbal, M. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 444. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.567>
- Pamekas, G., Rimadiaz, S., & Saad, B. (2019). Determinan Faktor Impulse Buying Platform E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan*, 6(1).
- Pertiwi, R. A., & Prasetya, B. P. (2024). Pengaruh Lifestyle, Diskon, dan Iklan Produk Fashion terhadap Impulse Buying pada Generasi Z di Yogyakarta melalui Media Tiktok Shop. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(4), 9. <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v1i4.2752>
- Prastiyo, E. B. (2018). Pergeseran Norma Sosial Pada Remaja: Studi Pada Remaja di Kota Tanjungpinang. *Urnal Sosiologi Reflektif*, 12, 381-394.
- Purnasari, A. C., & Rastini, N. M. (2018). Peran Kenikmatan Berbelanja Dalam Memediasi Kepribadian Terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 329-342. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.40>
- Putri, S. L. M., & Komalasari, S. (2023). Dibalik Klik: Memahami Motif Konsumtif Generasi Z di Era Belanja Onlinedan Kebutuhan Psikologis Yang Tidak Terpenuhi. *Jurnal Psikologi Jambi*, 2, 1-0. <https://orcid.org/0000-0001-8740-1664>
- Religia, Y. (2023). Sikap Konsumen Adalah Kunci: Bagaimana Niat Pembelian Online Di E-Commerce Terbentuk? *Jurnal Soshum Insentif*, 6(1). <https://doi.org/10.36787/jsi.v6i1.947>
- Rohmah, R. S., & Martini, E. (2021). Analisis Niat Konsumen Dalam Menggunakan Qris Di Surakarta Berdasarkan Model Decomposed Theory Of Planned Behavior. *E-Proceeding of Management*, 8(3), 1.
- Kuswati, Rini; SALEHA, Amalia. Antecedents of online purchasing behavior Antesenden perilaku pembelian secara daring. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, [S.l.], p. 39-48, dec. 2018. ISSN 2541-2604. Available at: <<https://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/view/6655/4256>>. Date accessed: 26 july 2025. doi:<https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.6655>.
- Safa, A. S., & Firmansyah, A. (2023). *PENGARUH VIRAL MARKETING DAN DISKON HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC DI TIKTOK SHOP (Studi Kasus pada Pelanggan Somethinc di Tiktok Shop)*.
- Sari, M. M., Nengsih, T. A., & Syahrizal, A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah Angkatan 2018-2019. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(2), 137-151.
- Sari, N. K. A., & Prianthara, I. B. E. (2024). Pengaruh Sosial, Materialisme, dan Impulse Buying terhadap Niat Membeli. *Journal of Economics and Business*, 8(2).
- Sari, & Prianthara, I. B. T. (2024). Pengaruh Sosial, Materialisme, dan Impulse Buying terhadap Niat Membeli. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1727. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1628>
- Styadi, R. D., & Soekotjo, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Hedonic Shopping Motivation, Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(9).

- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed., Vol. 3). CV. Alfabeta.
- Sukma, D., Suyadi, A. I., & Fanani, D. (2016). PENGARUH FASHION INVOLVEMENT DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol* (Vol. 31, Issue 1).
- Sukmaningrum, S., & Rahardjo, M. (2017). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Berwirausaha Mahasiswa Menggunakan Theory of Planned Behavior. *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 2337–3792.
- Sumerta, I. K., Luh, N., & Indiani, P. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Di Kota Denpasar. *JAMBURA*, 7(2), 815–821. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Sutedjo, A. S. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Serta Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online Shopee. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 3(2), 165–178. <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v3i2.40>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9, 113–123.
- Utama, N. F., Santosa, N. S., Honesta, J., Sonbai, J. S. Y., Koesnadi, V. L., Jonathan, E., Marcia, F. A., & Ningsih, R. Y. (2024). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 218–226. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Wijaya, T. A., Yaslim, N. P., Permatasari, A. M. P., Yosevina, G. R., & Mamahit, H. C. (2023). Penerimaan Diri Generasi Z Di Era Perkembangan Media Sosial. *Psiko Edukasi*, 21(1), 41–49. <https://doi.org/10.25170/psikoedukasi.v21i1.4575>
- Wulandari, D. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif belanja online pada generasi Z di Kota Padang Prima Aulia. *Jurnal Riset Psikologi*, 5(4), 178–186.
- Wulandari, N. (2024). Pengaruh Tingkat Literasi Ekonomi Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Uns. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(1), 2728–2734.
- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan Impulse Buying Padamahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga (Studi Kasus Mahasiswa di Lima Universitas Di Yogyakarta). *EXERO Journal of Research in Business and Economics*, 2(01), 2655–1527. <https://doi.org/10.24071/exero.2019.02.01.03>
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>