

PERILAKU IMPULSIVE BUYING GENERASI Z: GAYA HIDUP DAN MEDIA SOSIAL DI KOTA MEDAN

Aryesha Putri¹, Ernita², Firdaus Siregar³
Universitas Deli Sumatera, Indonesia

aryeshaputri@gmail.com¹⁾ syukronfirdaus.utnd@gmail.com²⁾ ernita.ir@gmail.com³⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh gaya hidup dan media sosial terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 97 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (Sig. = 0,001), media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (Sig. = 0,000), serta secara simultan kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (F = 35,517; Sig. = 0,000). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,430 menunjukkan bahwa gaya hidup dan media sosial mampu menjelaskan 43% variasi *impulsive buying*, sedangkan 57% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil penelitian mendukung Theory of Planned Behavior dan diharapkan menjadi referensi bagi pengembangan strategi pemasaran *digital* serta penelitian selanjutnya.

Kata kunci: Gaya Hidup; Media Sosial; *Impulsive Buying*; Generasi Z.

Abstract

This study aims to examine the influence of lifestyle and social media on impulsive buying among Generation Z in Medan City. A quantitative approach was employed using purposive sampling with 97 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics. The results show that lifestyle has a positive and significant effect on impulsive buying (Sig. = 0.001), social media has a positive and significant effect on impulsive buying (Sig. = 0.000), and both variables simultaneously have a significant effect on impulsive buying (F = 35.517; Sig. = 0.000). The coefficient of determination ($R^2 = 0.430$) indicates that lifestyle and social media explain 43% of the variation in impulsive buying, while 57% is influenced by other factors. The findings support the Theory of Planned Behavior and provide implications for digital marketing strategies and future research.

Keywords: Lifestyle; Social Media; *Impulsive Buying*; Generation Z.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berlangsung sangat pesat telah membawa perubahan yang signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama pada Generasi Z. Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir

pada rentang tahun 1997–2012 dan dikenal sebagai *digital natives* karena sejak lahir telah terbiasa menggunakan internet, perangkat digital, serta berbagai platform media sosial dalam aktivitas sehari-hari (Febliza et al., 2025). Kedekatan Generasi Z dengan teknologi

menjadikan mereka lebih mudah memperoleh informasi, berinteraksi, serta melakukan transaksi secara daring dibandingkan generasi sebelumnya (Yasin et al., 2023).

Perkembangan teknologi tersebut turut mendorong pertumbuhan ekonomi *digital* di Indonesia, termasuk di Kota Medan sebagai salah satu pusat kegiatan ekonomi di Pulau Sumatera. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2025), perekonomian Kota Medan pada tahun 2024 tumbuh sebesar 5,07% dibandingkan tahun sebelumnya dengan nilai *Produk Domestik Regional Bruto* (PDRB) mencapai Rp329,61 triliun. Kondisi tersebut menunjukkan adanya peningkatan aktivitas ekonomi serta daya beli masyarakat (Badan Pusat Statistik, 2024)

Selain pertumbuhan ekonomi, perkembangan transaksi *digital* juga mengalami peningkatan yang cukup pesat. Bank Indonesia melaporkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Provinsi Sumatera Utara hingga Februari 2024 mencapai Rp6,6 triliun dan merupakan yang tertinggi di Pulau Sumatera dengan kontribusi sekitar 34% terhadap total transaksi *e-commerce* di wilayah tersebut. Tingginya aktivitas transaksi digital tersebut menunjukkan bahwa masyarakat, khususnya Generasi Z di Kota Medan, semakin terbiasa melakukan pembelian melalui berbagai platform digital (Bank Indonesia, 2025)

Kemudahan berbelanja secara *daring* memberikan berbagai keuntungan bagi konsumen, seperti kemudahan memperoleh informasi produk, membandingkan harga, melakukan pembayaran *digital*, serta menikmati berbagai program promosi yang

ditawarkan oleh pelaku usaha. Di sisi lain, kondisi tersebut juga meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan atau *impulsive buying*. Perilaku *impulsive buying* merupakan keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya dan lebih didorong oleh faktor emosional dibandingkan pertimbangan rasional (Ningrum & Pudjoprastyono, 2023).

Fenomena *impulsive buying* pada Generasi Z semakin meningkat seiring dengan berkembangnya media sosial sebagai media komunikasi sekaligus sarana pemasaran *digital*. Saat ini media sosial tidak hanya berfungsi sebagai tempat berbagi informasi, tetapi juga menjadi media promosi yang efektif melalui berbagai fitur seperti *live shopping*, *flash sale*, *live streaming*, *konten kreatif*, *endorsement*, serta penggunaan *influencer*. Berbagai strategi pemasaran tersebut mampu menciptakan rangsangan emosional yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan (Setiawan, 2025)

Selain media sosial, gaya hidup juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Gaya hidup mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini seseorang dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Generasi Z cenderung memiliki gaya hidup yang dinamis, mengikuti perkembangan tren, serta menjadikan aktivitas konsumsi sebagai bagian dari ekspresi diri dan identitas sosial. Keinginan untuk mengikuti tren, memperoleh pengakuan sosial, dan tidak tertinggal dari lingkungan pergaulan sering kali mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif. (Angela & Paramita, 2020).

Fenomena tersebut semakin diperkuat dengan munculnya konsep *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu perasaan khawatir tertinggal dari orang lain terhadap suatu tren, produk, maupun pengalaman tertentu. Perasaan tersebut mendorong konsumen untuk segera membeli produk yang sedang populer tanpa mempertimbangkan kebutuhan maupun kondisi keuangannya. Oleh karena itu, gaya hidup modern dan tingginya intensitas penggunaan media sosial diduga memiliki hubungan yang erat dengan perilaku *impulsive buying* (Akib et al., 2025)

Walaupun berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara gaya hidup dan media sosial dengan perilaku *impulsive buying*, hasil yang diperoleh masih menunjukkan adanya variasi dalam besarnya pengaruh masing-masing variabel. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada wilayah tertentu atau platform digital tertentu sehingga temuan yang dihasilkan belum sepenuhnya dapat menggambarkan kondisi Generasi Z di Kota Medan. Atas dasar tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh gaya hidup dan media sosial terhadap perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Medan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti empiris yang lebih sesuai dengan dinamika perilaku konsumen pada era digital saat ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh gaya hidup dan media sosial terhadap perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Medan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran,

khususnya dalam kajian perilaku konsumen di era digital. Selain itu, temuan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, adaptif, dan sesuai dengan karakteristik serta preferensi Generasi Z sebagai salah satu segmen konsumen utama.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai landasan teori utama. Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat untuk melakukan suatu tindakan (*behavioral intention*). Niat tersebut terbentuk dari tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 1991).

Sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi individu mengenai apakah suatu perilaku memberikan manfaat atau kerugian. Dalam penelitian ini, Generasi Z yang memandang aktivitas berbelanja sebagai sesuatu yang menyenangkan cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk melakukan pembelian impulsif.

Norma subjektif merupakan persepsi individu mengenai tekanan sosial yang berasal dari keluarga, teman, lingkungan, maupun media sosial. Semakin besar pengaruh lingkungan terhadap individu, maka semakin besar pula kemungkinan individu mengikuti perilaku konsumsi yang berkembang.

Perceived behavioral control merupakan persepsi individu mengenai kemudahan dalam melakukan suatu tindakan. Kemudahan bertransaksi melalui

marketplace, penggunaan dompet *digital*, layanan *paylater*, promo gratis ongkos kirim, serta diskon membuat konsumen merasa lebih mudah melakukan pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya *impulsive buying*.

Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z dipengaruhi oleh sikap terhadap aktivitas konsumsi, tekanan sosial yang berasal dari media sosial, serta kemudahan melakukan transaksi *digital*. Oleh karena itu, gaya hidup dan media sosial dipandang sebagai faktor yang mampu meningkatkan kecenderungan perilaku *impulsive buying*.

Gaya hidup (*life style*) merupakan salah satu aspek utama dalam kehidupan sehari-hari yang mencerminkan pola perilaku individu dalam mengekspos diri. Gaya hidup sering kali dikaitkan dengan upaya tampil berbeda dan menunjukkan identitas unik dibandingkan kelompok lainnya. Aktivitas berbelanja saat ini telah menjadi bagian dari gaya hidup terutama bagi generasi Z yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan emosional, bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan. Perubahan ini berdampak pada adanya pergeseran perilaku konsumen dari pembelian terencana, bahkan cenderung spontan. Fenomena ini dipengaruhi oleh perkembangan gaya hidup, *hedonisme*, dan *materialisme*. Tidak sedikit individu khususnya generasi Z yang cenderung meniru budaya barat dengan membeli produk yang digunakan oleh aktor atau aktris yang mereka idolakan. Gaya hidup menggambarkan cara pandang seseorang dalam berperilaku, dan pada akhirnya, membentuk pola tindakan seseorang. Hal ini berkaitan erat dengan bagaimana individu ingin dipersepsikan

oleh orang lain, sehingga gaya hidup menjadi faktor penting dalam pembentukan pola perilaku sosial (Angela & Paramita, 2020). *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan gaya hidup seseorang. Dalam hal ini, individu cenderung melakukan pembelian barang atau jasa tidak didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi didorong oleh keinginan untuk mengekspos diri atau memperoleh pengakuan sosial, bahkan sampai melampaui kemampuan finansialnya (Pramesti et al., 2025).

Media sosial merupakan sarana digital yang didalamnya membuat, menyebarkan dan bertukar informasi dalam bentuk seperti teks, gambar, video dan audio)(Marasabessy, 2025). Adanya platform-platform digital seperti *Shopee*, *Instagram*, *TikTok*, memberikan kesempatan besar bagi perusahaan yang menjalin interaksi secara langsung ke konsumen. Interaksi yang terjalin tidak bersifat satu arah, melainkan dua arah, seperti konsumen memberikan tanggapan maupun umpan balik secara cepat dan *real time*. Selain itu media sosial juga dapat memberikan data perilaku konsumen yang beragam, sehingga data tersebut dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyusun strategi dan evaluasi bagi perusahaan untuk pemasaran yang lebih efektif, terarah, dan sesuai dengan karakteristik konsumen.

Pengembangan konten pada platform media sosial menjadi faktor penting dalam memperluas jangkauan bisnis. Konten yang disajikan secara menarik dan adanya promosi, dalam bentuk teks, gambar, dan video mampu meningkatkan interaksi antar konsumen (Setiawan, 2025). Influencer juga memiliki

tingkat popularitas yang tinggi di media sosial yang mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi opini dan keputusan orang lain. Pandangan yang disampaikan influencer cenderung memperoleh kepercayaan yang tinggi, sehingga dapat berdampak signifikan terhadap citra perusahaan. Oleh karena itu, influencer dapat dilibatkan dalam promosi produk atau jasa karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Setiawan, 2025).

Impulsive buying merupakan suatu bentuk perilaku konsumen yang timbul ketika individu mengalami desakan yang kuat untuk membeli suatu barang secara spontan, tanpa didahului oleh pertimbangan kebutuhan maupun perencanaan sebelumnya (Budiman et al., 2021). Fenomena ini muncul ketika konsumen terdorong untuk segera membeli suatu produk tanpa melalui pertimbangan yang mendalam. Selain itu, aktivitas berbelanja kerap dipersepsikan sebagai sarana untuk meredakan stress dimana individu memperoleh kepuasan emosional melalui pengeluaran uang (Ningrum & Pudjoprastoyo, 2023).

HIPOTESIS PENELITIAN

H1: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* generasi Z di Kota Medan

H2: Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* generasi Z di Kota Medan

H3: Gaya hidup dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* generasi Z di Kota Medan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan

pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Penelitian kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel independent (gaya hidup dan media sosial), terhadap variabel dependen (*impulsive buying*) pada generasi Z di kota Medan dengan menggunakan data berbentuk angka dan analisis statistik (Sugiyono., 2021).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z yang berdomisili di Kota Medan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Medan, jumlah penduduk pada kelompok usia tersebut mencapai 439.086 jiwa. (Badan Pusat Statistik Kota Medan, 2025).

Rumus yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N (e^2)}$$

$$n = \frac{439086}{1 + 439086 (0.10)^2}$$

$$n = \frac{439086}{1 + 439086 (0.01)}$$

$$n = \frac{439086}{4391.86}$$

$$n = 99.93$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi (439.086)

e = Tingkat kesalahan (10% = 0,10)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi (439.089)

e = Tingkat Kesalahan margin of error 10% atau (0,10)

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100

Akan tetapi di karenakan ada 3 responden yang menjawab tidak sepenuhnya yang mengganggu proses pengambilan data maka yang di pakai hanya 97.

Sebelum digunakan dalam proses pengumpulan data, instrumen penelitian terlebih dahulu melalui tahap pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment untuk menilai kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti. Selanjutnya, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach Alpha, dengan ketentuan bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai α lebih besar dari 0,60. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS. Sebelum analisis regresi linear berganda diterapkan, data terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan bahwa data telah memenuhi persyaratan analisis. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel penelitian. Selanjutnya, uji t

digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, sedangkan uji F dimanfaatkan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) dianalisis untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

HASIL

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik digunakan untuk menguji layak atau tidaknya data untuk dianalisis uji hipotesisnya. Uji Asumsi Klasik terdiri dari Uji Normalitas Data, Uji Multikolinieritas Data dan uji Heteroskedastisitas Data. Proses Uji Asumsi Klasik dibantu menggunakan *software* SPSS.

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas data menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov. Nilai normalitas data dapat dilihat pada baris Asyp. Sig. (2-tailed). Hasil uji tersebut dapat dilihat pada output SPSS tabel berikut :

Tabel 2 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.92486652
	Absolute	
Most Extreme Differences	Positive	.081
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.801
Asymp. Sig. (2-tailed)		.542

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Olah Data SPSS,2026

Kolmogorov-Smirnov test dan diperoleh signifikansi sebesar 0,542, karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,542 > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

menggunakan Metode Tolerance dan VIF. Data dinyatakan lolos Uji Multikolinieritas jika nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 5. Hasil uji tersebut dapat dilihat pada hasil data SPSS tabel berikut :

2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas Data

Tabel 3 Uji Multikolinieritas coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.208	.394		.529	.598		
LN_X1	.576	.135	.436	4.277	.000	.583	1.714
LN_X2	.359	.129	.284	2.788	.006	.583	1.714

Nilai Tolerance masing-masing variabel sebesar 0,583 dan nilai VIF sebesar 1.714, karena nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, maka model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas Data menggunakan Uji Statistik Glejser. Data dinyatakan lolos Uji Heteroskedastisitas data jika nilai signifikansi (kolom Sig.) > 0,05. Hasil uji tersebut dapat dilihat pada output SPSS table berikut:

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.097	.231		.421	.675
LN_X1	-.107	.079	-.182	-1.363	.176
LN_X2	.105	.075	.186	1.391	.167

a. Dependent Variable: ABS_RES_LN

Sumber: Olah Data SPSS,2026

Berdasarkan tabel 4 Uji Heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, diperoleh nilai signifikansi variabel gaya hidup 0,176 dan media sosial sebesar

0,167, karena seluruh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis data yaitu Regresi Linier Berganda dengan bantuan *software*

SPSS. Uji parsial variabel independen menggunakan Uji t, sedangkan Uji simultan variabel independen menggunakan Uji F. Adapun uji Determinasi menggunakan Uji R^2 . Berikut hasil uji hipotesis data :

Tabel 5 Uji Hipotesis

Coefficients ^a				
Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta		
3.213	3.462		.928	.356
.502	.148	.339	3.385	.001
.621	.142	.437	4.363	.000

a. Predictors: (Constant), LN_X2, LN_X1

Sumber: Olah Data SPSS, 2026

Teknik analisis Berdasarkan Tabel 6 memberikan informasi persamaan model regresi yang digunakan untuk menganalisis pengaruh Gaya Hidup(X1) dan Media Sosial(X2) terhadap Impulsive Buying (Y)

$$Y = 3,213 + 0,502X_1 + 0,621X_2$$

Interpretasi persamaan tersebut adalah

- 1) Nilai konstanta sebesar 3,213 menunjukkan bahwa apabila gaya hidup dan media sosial dianggap konstan, maka nilai *impulsive buying* sebesar 3,213.
- 2) Koefisien regresi gaya hidup sebesar 0,502 menunjukkan bahwa

setiap peningkatan satu kesatuan gaya hidupakan meningkatkan *impulsive buying* sebesar 0,502 satuan.

- 3) Koefisien regresi media sosial sebesar 0,621 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu-satuan media sosial akan meningkatkan *impulsive buying* sebesar 0,621 satuan.

1) Hasil Uji t (uji parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing varibel independen yaitu gaya hidup dan media sosial terhadap variabel dependen yaitu *impulsive buying*.

Tabel 6 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.213	3.462	.928	.356
	Gaya Hidup	.502	.148	.339	.001
	Media Sosial	.621	.142	.437	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Olah Data SPSS,2026

Koefisien Uji Hipotesis.

Hasil uji t menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying dengan nilai t hitung sebesar 3,385 dan signifikansi 0,001 ($<0,05$). Dengan demikian hipotesis pertama diterima.

Selanjutnya, media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying dengan nilai t hitung sebesar 4,363 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis kedua diterima.

2) Hasil Uji F (uji simultan)

Tabel 7 Hasil Uji F (uji simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.646	2	.823	35.517	.000 ^b
	Residual	2.178	94	.023		
	Total	3.823	96			

a. Dependent Variable: LN_Y

b. Predictors: (Constant), LN_X2, LN_X1

Sumber: Olah Data SPSS,2026

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 35,517 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan media sosial secara simultan berpengaruh

signifikan terhadap impulsive buying Generasi Z di Kota Medan. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

3) Hasil Uji R²

Tabel 8 Hasil Uji R²

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.656 ^a	.430	.418	.15221	

a. Predictors: (Constant), LN_X2, LN_X1

Sumber: Olah Data SPSS,2026

Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,430 menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan media sosial mampu menjelaskan variasi impulsive buying sebesar 43%. Adapun sisanya sebesar 57% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Impulsive Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z di Kota

Medan. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi orientasi gaya hidup yang dimiliki oleh Generasi Z, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa melalui perencanaan yang matang.

Temuan tersebut mengisyaratkan bahwa semakin kuat kecenderungan Generasi Z dalam mengikuti perkembangan tren, mode, inovasi teknologi, serta pola konsumsi modern, maka semakin tinggi pula peluang mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Gaya hidup tidak lagi sekadar mencerminkan pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi juga menjadi media bagi individu untuk menunjukkan identitas diri, membangun kepercayaan diri, serta menyesuaikan diri dengan dinamika lingkungan sosial yang terus berkembang.

Sebagai generasi yang tumbuh berdampingan dengan kemajuan teknologi digital, Generasi Z memiliki tingkat kedekatan yang tinggi terhadap berbagai perubahan tren yang berlangsung secara cepat. Kondisi tersebut membuat mereka lebih mudah menerima pengaruh gaya hidup yang berkembang melalui interaksi sosial maupun berbagai platform digital. Ketika dihadapkan pada produk yang sesuai dengan tren dan selaras dengan preferensi pribadinya, keputusan pembelian sering kali dilakukan secara spontan tanpa mempertimbangkan secara mendalam apakah produk tersebut benar-benar diperlukan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna

TikTok Shop dari kalangan Generasi Z. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen yang menerapkan gaya hidup modern serta aktif mengikuti perkembangan tren memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian secara impulsif ketika menemukan produk yang menarik dan sesuai dengan preferensi mereka (Pandiangan et al., 2024).

Selain itu, konsumen yang menikmati aktivitas menelusuri berbagai produk, mengikuti perkembangan tren, dan memperoleh pengalaman berbelanja yang menyenangkan cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Dengan demikian, orientasi gaya hidup yang lebih menekankan pada pencarian kesenangan dan kepuasan emosional mampu meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan *impulsive buying* (Vidyanata et al., 2024).

Temuan dalam penelitian ini juga memperkuat Theory of Planned Behavior yang dikemukakan oleh Ajzen, yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap (*attitude*) terhadap suatu tindakan. Gaya hidup yang berorientasi pada tren, konsumsi, dan pencarian kepuasan mampu membentuk sikap positif terhadap aktivitas berbelanja sehingga meningkatkan kecenderungan Generasi Z dalam melakukan *impulsive buying*. Oleh karena itu, semakin tinggi orientasi gaya hidup seseorang, semakin besar pula peluangnya untuk melakukan pembelian secara impulsif (Ajzen, 1991).

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan didukung oleh berbagai penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan salah satu determinan utama yang memengaruhi

perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Medan. Semakin tinggi orientasi individu terhadap tren, mode, serta aktivitas konsumsi yang memberikan kesenangan, maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Oleh sebab itu, pelaku usaha perlu memahami karakteristik gaya hidup Generasi Z sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran yang mampu menyesuaikan dengan kebutuhan, perilaku, dan preferensi konsumen.

Pengaruh Media Sosial terhadap Impulsive Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Medan. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial oleh Generasi Z, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa media sosial memegang peranan penting dalam membentuk perilaku pembelian Generasi Z. Berbagai platform media sosial menyediakan akses terhadap informasi produk, promosi, ulasan dari pengguna lain, serta rekomendasi yang diberikan oleh *influencer*, sehingga mampu meningkatkan minat beli sekaligus mendorong terjadinya *impulsive buying* (Yasin et al., 2023). Di samping itu, kehadiran berbagai fitur pemasaran digital, seperti *live shopping*, *endorsement*, *flash*

sale, dan iklan yang dipersonalisasi, semakin mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa melalui proses perencanaan yang matang. Oleh karena itu, media sosial dapat dipandang sebagai salah satu faktor eksternal yang berkontribusi dalam meningkatkan perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z.

Hasil penelitian ini juga memperkuat Theory of Planned Behavior yang dikemukakan oleh Ajzen, khususnya pada dimensi *subjective norm*. Dalam konteks tersebut, media sosial berfungsi sebagai sarana yang menghadirkan pengaruh sosial melalui promosi, ulasan konsumen, maupun rekomendasi dari *influencer*, sehingga membentuk persepsi individu terhadap suatu produk. Semakin tinggi intensitas interaksi seseorang dengan media sosial, semakin besar pula kecenderungannya untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan demikian, media sosial berperan sebagai lingkungan sosial digital yang mampu memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z (Ajzen, 1991).

Penggunaan media sosial terbukti mampu meningkatkan kecenderungan *online impulsive buying* pada Generasi Z. Paparan terhadap berbagai konten digital, promosi produk, serta aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh *influencer* dapat membangkitkan dorongan emosional yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Selain itu, media sosial juga memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk secara cepat dan praktis sehingga proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih singkat. Kondisi tersebut menyebabkan Generasi Z lebih rentan

melakukan *impulsive buying* ketika menemukan produk yang menarik atau sedang populer di berbagai platform media sosial (Kharisma et al., 2017).

Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Impulsive Buying

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa gaya hidup dan media sosial secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Medan. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai **F** hitung sebesar 35,517 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi kedua variabel tersebut berkontribusi secara nyata dalam meningkatkan kecenderungan Generasi Z melakukan pembelian secara impulsif.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,430 mengindikasikan bahwa variabel gaya hidup dan media sosial mampu menjelaskan sebesar 43,0% variasi perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Medan. Adapun sisanya, yaitu sebesar 57,0%, dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini, seperti promosi penjualan, pemberian diskon, kondisi finansial konsumen, kualitas produk, kemudahan penggunaan sistem pembayaran digital, serta faktor-faktor psikologis yang turut memengaruhi keputusan pembelian.

Generasi Z merupakan kelompok masyarakat yang memiliki tingkat kedekatan tinggi dengan perkembangan teknologi digital. Kondisi tersebut menyebabkan gaya hidup dan media sosial saling melengkapi dalam membentuk pola konsumsi mereka.

Karakteristik Generasi Z yang aktif mengikuti perkembangan tren digital dan selalu terhubung dengan berbagai platform media sosial menjadikan keputusan pembelian sering kali dilakukan secara spontan tanpa melalui pertimbangan yang matang terlebih dahulu (Listya et al., 2025).

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan faktor eksternal. Dari sisi internal, gaya hidup yang berorientasi pada tren, perkembangan mode, serta pola konsumsi modern mendorong individu untuk membeli produk yang dianggap mampu mencerminkan identitas maupun gaya hidup mereka. Sementara itu, media sosial sebagai faktor eksternal memberikan kemudahan akses terhadap informasi produk, berbagai bentuk promosi, potongan harga, ulasan konsumen, serta rekomendasi dari *influencer*, sehingga mampu meningkatkan dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat Theory of Planned Behavior yang dikemukakan oleh Ajzen, yang menjelaskan bahwa perilaku pembelian dipengaruhi oleh sikap individu dan pengaruh sosial. Dalam penelitian ini, gaya hidup berperan dalam membentuk sikap konsumtif terhadap aktivitas berbelanja, sedangkan media sosial memperkuat pengaruh sosial melalui penyebaran informasi, promosi, serta rekomendasi produk. Sinergi antara kedua faktor tersebut pada akhirnya meningkatkan kecenderungan Generasi Z untuk melakukan *impulsive buying* (Ajzen, 1991).

Media sosial dan gaya hidup merupakan dua faktor yang memiliki

peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian pada Generasi Z. Individu yang aktif menggunakan media sosial cenderung lebih cepat mengikuti perkembangan tren sehingga memiliki minat yang lebih tinggi terhadap produk-produk yang sedang populer. Kondisi tersebut secara tidak langsung meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif karena konsumen terdorong untuk segera memiliki produk yang sedang menjadi perhatian publik (Yasin et al., 2023).

Perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z tidak muncul hanya karena satu faktor, melainkan dipengaruhi oleh berbagai aspek yang saling berkaitan, termasuk orientasi gaya hidup dan lingkungan digital. Semakin tinggi intensitas keterlibatan konsumen dalam penggunaan media sosial serta semakin kuat kecenderungan mereka mengadopsi gaya hidup modern, maka semakin besar pula peluang terjadinya pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Dengan demikian, interaksi antara gaya hidup dan media sosial menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z (Fahriansah et al., 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh gaya hidup dan media sosial terhadap perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Medan, dapat ditarik beberapa kesimpulan. Pertama, gaya hidup terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan individu menjadikan aktivitas konsumsi sebagai

bagian dari gaya hidupnya, semakin besar pula peluang terjadinya pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Kedua, media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Medan. Tingginya intensitas penggunaan media sosial, yang disertai paparan iklan, promosi, konten dari influencer, serta berbagai strategi pemasaran digital, mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Ketiga, secara bersama-sama gaya hidup dan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 43% variasi perilaku pembelian impulsif, sedangkan 57% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Generasi Z lebih bijak dalam mengelola perilaku konsumsi dengan mempertimbangkan kebutuhan sebelum melakukan pembelian sehingga dapat menghindari perilaku *impulsive buying* yang berlebihan. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian, meningkatkan jumlah responden, serta menambahkan variabel lain seperti *influencer marketing*, promosi penjualan, *electronic word of mouth (e-WOM)*, kontrol diri, dan *Fear of Missing Out (FOMO)* agar mampu menjelaskan perilaku *impulsive buying* secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned

- behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akib, N. T., Yuliana, I., Anggriani, R., & Jati, L. J. (2025). Impulsive Buying pada Pengguna Shopee Generasi Z: Gaya Hidup, Fitur Spaylater dan Word of Mouth. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(2), 937–946.
<https://doi.org/10.37481/jmeh.v5i2.1375>
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). PENGARUH LIFESTYLE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING KONSUMEN SHOPEE GENERASI Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262.
<https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Laporan Perekonomian Indonesia*.
<https://www.bps.go.id/>
- Bank Indonesia. (2025). *Laporan Perekonomian Indonesia*.
https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Pages/LPI_2024.aspx
- Budiman, Q., Mouton, S., Veenhoff, L., & Boersma, A. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Aplikasi Tiktok Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Generasi Z Di Kota Surabaya. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(0.1101/2021.02.25.432866), 1–15.
- Fahriansah, F., Safarida, N., & Midesia, S. (2023). Buy Now, Think Later: Impulsive Buying Behavior among Generation Z in Indonesia. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 12(2), 386–421.
<https://doi.org/10.22373/share.v12i2.17453>
- Febaliza, A., Kadarohman*, A., Aisyah, S., & Abdullah, N. (2025). Generation Z and the Use of Digital Technology: A Review from 2014 to 2023. *Jurnal Pendidikan Sains Indonesia*, 13(1), 53–67.
<https://doi.org/10.24815/jpsi.v13i1.40797>
- Kharisma, P. P., Irawanto, D. W., & Rofiq, A. (2017). JBTI : Jurnal Bisnis : Teori dan Implementasi. *Jurnal Bisnis*, 11(2), 268 halaman.
- Listya, K., Siahaan, S. B., & Pane, I. (2025). Can fellow moderate the factors which influence impulsive buying in generation Z? 13(2), 328–336.
- Marasabessy, R. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 4(1), 1031–1038.
<http://bajangjournal.com/index.php/JCI>
- Ningrum, P. A. D., & Pudjoprastyono, H. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Diskon Terhadap Impulse Buying di E-commerce Shopee Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 767–776.
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3407>
- Pandiangan, V. M., Tumbuan, W. J. F. A.,

- & Saerang, R. T. (2024). The Influence of Product Quality, Lifestyle, and Influencer Marketing on Impulse Buying of Skintific Products at the TikTok Shop Among Generation Z. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(1), 640–651. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v12i01.54183>
- Pramesti, P. D., Mubarak, M. H., Islam, U., & Sunan, N. (2025). *Influencer, Media Sosial, dan Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Impulsive Buying TikTok Shop Generasi Z Muslim*. 3(4), 419–432.
- Setiawan, H. D. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Variabel Mediasi FOMO (Fear of Missing Out). *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 10(2), 148–162.
- Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Vidyanata, D., Junianto, Y., & Setiobudi, A. (2024). Hedonic Browsing Behaviour and Its Impact on Impulsive Buying Among Generation Z. *Primanomics : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 22(2), 1–10. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Yasin, H., Julita, J., & Hidayat, R. (2023). The Effect of Social Media on Gen Z, Impulse Buying and Lifestyle in Purchase Decisions. *Journal of International Conference Proceedings*, 6(3), 201–211. <https://doi.org/10.32535/jicp.v6i3.2559>