

Pengaruh *Self Reward, Influencer Marketing, Hedonic Shopping Motivation* dan *Spiritualitas Value* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Generasi Z.

Shella Mauria Zakiatun Nufus^{1*}, Putri Catur Ayu Lestari²

^{1,2}Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia

Email: Shellamauriaarmy@gmail.com



©2026 J-HEST FDI DPD Sulawesi Barat. Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah lisensi CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

ABSTRACT

Generation Z exhibits the highest levels of social media consumption, making them particularly susceptible to impulsive buying behavior. This phenomenon is driven by trends such as "self-reward," exposure to influencer marketing, and hedonic shopping motivation. Conversely, the Islamic perspective emphasizes that consumption should be purposeful and moderate, highlighting the crucial role of spiritual values as a moderating influence. This study employs a quantitative, associative research approach, with data collected via online questionnaires. A purposive sampling method was used to select 125 respondents, following the formula established by Hair. Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS version 25. The results indicate that Self-Reward (X1), Influencer Marketing (X2), Hedonic Shopping Motivation (X3), and Spiritual Values (X4) all have a positive and significant effect on impulsive buying among Generation Z, furthermore, these variables exert a simultaneous influence on impulsive buying within this demographic.

Keywords: *Self Reward, Influencer Marketing, Hedonic Shopping Motivation, Spiritualitas Value, Impulsive Buying.*

ABSTRAK

Generasi Z merupakan kelompok dengan konsumsi media sosial tertinggi, yang menjadikannya sangat rentan terhadap perilaku impulsive buying. Fenomena ini didorong oleh tren "self reward, paparan influencer marketing, dan hedonic shopping motivation. Di sisi lain, perspektif Islam menekankan bahwa konsumsi harus bernilai guna dan tidak berlebihan, sehingga memunculkan urgensi peran spiritualitas value sebagai pengontrol. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, jenis penelitian yang digunakan yaitu asosiatif, Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara online. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 125 responden menggunakan cara yang dirumuskan oleh Hair. Analisis data yang digunakan adalah uji analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Self Reward (X1), Influencer Marketing (X2), Hedonic Shopping Motivation (X3) dan Spiritualitas Value (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying Generasi Z kemudian Self Reward (X1), Influencer Marketing (X2), Hedonic Shopping Motivation (X3) dan Spiritualitas Value (X4) berpengaruh secara simultan terhadap Impulsive Buying pada Generasi Z.

Kata Kunci: *Self Reward, Influencer Marketing, Hedonic Shopping Motivation, Spiritualitas Value, Impulsive Buying.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat terutama di kalangan generasi muda yang dikenal sebagai Generasi Z. Gen Z yang

umumnya lahir antara tahun 1997 dan 2012 sangat dipengaruhi oleh teknologi dan media sosial yang telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka. Teknologi tersebut berupa komputer atau media elektronik lainnya seperti ponsel, jaringan internet, dan bahkan aplikasi media sosial. Generasi Z tumbuh dengan web

sosial, mereka berpusat pada digital dan teknologi adalah identitas mereka (Purwanto et al., 2025). Riset yang dilakukan oleh McKinsey dalam penelitian Achmad Syaugie and Lestari Nurhajati 2025, menunjukkan bahwa generasi yang tergolong muda seperti Gen Z bersedia untuk mengeluarkan uang untuk memperkaya hidup mereka. Namun, memperkaya disini pastinya memiliki pemaknaan yang berbeda di masing-masing individu seperti untuk ketenangan pribadi dan lainnya. Mereka juga bersedia untuk membeli barang-barang mewah dan fast fashion dengan menuntut adanya aspek keberlanjutan di dalamnya (Syaugie & Nurhajati, 2025).

Platform digital juga memanfaatkan algoritma yang menampilkan konten sesuai minat pengguna, sehingga Gen Z sering kali menerima rekomendasi produk yang sangat relevan dengan preferensi mereka. Ketika konten yang muncul sudah sesuai minat, daya tarik visualnya menjadi lebih kuat, seperti warna yang mencolok, kemasan yang estetik, atau cara penyajian produk yang dibuat sangat menarik. (Hidayatullah et al., 2023). Kecenderungan ini mengarah pada perilaku konsumsi yang tidak rasional yaitu *impulsive buying*. Perilaku konsumsi bukan lagi untuk pemuasan kebutuhan, melainkan menjadi gaya hidup (*lifestyle*) atau cara hidup (*way of life*). Perilaku konsumen dapat dibagi menjadi pembelian terencana dan tidak terencana yang biasa disebut dengan *impulsive buying* (Nurhasanah, 2023). Akibatnya, kemampuan Generasi Z untuk menabung dan berinvestasi menjadi terhambat dan dana yang seharusnya dialokasikan untuk tujuan keuangan jangka panjang atau kebutuhan mendesak justru terpakai untuk pembelian yang tidak dipikirkan matang-matang mempengaruhi keuangan pribadi, seringkali mengarah pada pengeluaran berlebihan, manajemen keuangan yang buruk, peningkatan utang, dan bahkan berdampak negatif pada kesejahteraan psikologis (Waskitaningrum, 2025).

Sebagaimana dikemukakan dalam rasionalitas ekonomi Islam, aktivitas konsumsi tidak hanya ditujukan untuk memperoleh kepuasan semata, melainkan untuk mencapai masalah Konsep masalah berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan (need), sedangkan kepuasan (utility) berkaitan dengan pemenuhan keinginan (want). Kepuasan merupakan konsekuensi dari terpenuhinya keinginan, sementara masalah merupakan

konsekuensi dari terpenuhinya kebutuhan yang memberikan manfaat dan keberlanjutan. Meskipun pemenuhan kebutuhan juga dapat menimbulkan kepuasan, orientasi konsumsi yang lebih didasarkan pada dorongan keinginan dan emosi cenderung menghasilkan kepuasan sesaat tanpa mempertimbangkan kemanfaatan jangka panjang (Rahmawaty, 2021).

Banyak faktor yang dapat memengaruhi terjadinya pembelian impulsif, salah satunya adalah *self reward*. Konsep *self reward* saat ini banyak digunakan oleh Gen Z sebagai cara untuk memberi penghargaan kepada diri sendiri setelah merasa lelah, stres, atau berhasil mencapai sesuatu. Kebiasaan ini seringkali menjadi pemicu seseorang untuk membeli barang tanpa pertimbangan panjang, karena pembelian dianggap sebagai bentuk hadiah untuk meningkatkan suasana hati (Anggasta et al., 2024). Berdasarkan hasil penelitian Intan Maulida Putri, M Azril Mahardika dan Mukhroji budaya Self Reward dan paparan media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Gen Z di era digital (Putri et al., 2025).

Selain itu, influencer marketing juga memegang peranan penting dalam memengaruhi perilaku konsumsi Gen Z. Influencer adalah seseorang yang digunakan oleh sebuah brand untuk menyampaikan tujuan dari brand kepada target konsumen tertentu untuk mempengaruhi orang lain melakukan keputusan pembelian berdasarkan pengalaman sebelumnya. Influencer yang memiliki kredibilitas dan kedekatan emosional dengan pengikutnya mampu membentuk persepsi, meningkatkan keinginan mencoba produk, bahkan mendorong keputusan pembelian secara cepat (Mursyidah, 2024).

Faktor lain yang turut memengaruhi pembelian impulsif adalah *Hedonic Shopping Motivation*. *Hedonic shopping motivation* adalah dorongan berbelanja karena adanya keinginan untuk merasakan kesenangan pada saat menelusuri tempat perbelanjaan, menghilangkan stres atau melupakan masalah yang dimiliki, dapat berkomunikasi dengan orang lain, dan mempelajari tren serta berbagai pengalaman personal dan sosial lainnya orang yang merasa terdorong untuk berbelanja karena alasan mencari kesenangan. Peneliti Desianty Fithri Wahyuni dan Indira Rachmawati menemukan bahwa *Hedonic*

Shopping Motivation meningkatkan kemungkinan melakukan *Impulsive Buying* (Rachmawati, 2020).

Disisi lain, *spiritualitas value* turut menjadi pertimbangan dalam perilaku konsumsi sebagian Gen Z yang mulai lebih sadar akan nilai moral, etika, serta rasa tanggung jawab dalam mengambil keputusan, termasuk dalam kegiatan belanja. Nilai spiritualitas dapat memengaruhi cara seseorang menahan dorongan untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan dan menjadi pengendali dalam perilaku konsumtif (Astuti & Putra, 2023). Berdasarkan hasil penelitian Waheda, Muhammad Yazid, dan Siti Musfiqoh menegaskan bahwa etika Al-Ghazali tidak hanya bersifat normatif, tetapi dapat berfungsi sebagai paradigma kritis dan solusi praktis bagi masyarakat Muslim dalam menghadapi tekanan konsumerisme digital (Waheda et al., 2025).

Meskipun penelitian mengenai perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z telah banyak dilakukan, tetapi masih sedikit penelitian terhasulu yang meneliti kelima variabel tersebut secara simultan. Berdasarkan kondisi tersebut, novelty penelitian ini terletak pada pengujian model yang mengintegrasikan *self reward*, *influencer marketing*, *hedonic shopping motivation*, dan *spiritualitas value* secara simultan dalam menjelaskan *impulsive buying* pada Generasi Z. Penelitian ini juga memberikan perspektif ekonomi Islam melalui penempatan *spiritualitas value* sebagai variabel yang diharapkan dapat menjelaskan perilaku konsumsi pada generasi yang sangat dekat dengan media digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan bertanggung jawab, sekaligus meningkatkan kesadaran individu Generasi Z agar mampu mengelola perilaku konsumsi secara lebih bijak dan sesuai dengan nilai-nilai spiritual.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan menganalisis pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen (Sugiyono, 2023). Penelitian dilaksanakan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember angkatan 2022 yang menjadi representasi Generasi Z aktif menggunakan media sosial dan melakukan transaksi belanja daring.

Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form serta data sekunder yang berasal dari buku, artikel ilmiah, dan berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian.

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2022. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2022.
2. Aktif menggunakan media sosial.
3. Pernah melakukan pembelian produk secara online.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan pedoman Hair et al., yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan 25 indikator sehingga jumlah minimum sampel adalah $25 \times 5 = 125$ responden. Dengan demikian jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 125 orang.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun menggunakan Skala Likert lima poin, yaitu skor 1 = sangat tidak setuju hingga skor 5 = sangat setuju. Variabel yang digunakan terdiri atas empat variabel independen dan satu variabel dependen sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Self Reward (X1)	Rasa bahagia, tekanan sosial, pencapaian tertentu, mengatasi stres, memberi hadiah kepada diri sendiri	(Nafilah et al., 2025)
Influencer Marketing (X2)	Kredibilitas, kejujuran, konten relevan, storytelling, keterikatan dengan audiens	(Fitri & Syaefulloh, 2023)
Hedonic Shopping Motivation (X3)	Kesenangan, mencari sensasi, pelepas stres, status sosial, dorongan emosional	(Agustinna & Sudarusman, 2024)
Spiritualitas Value (X4)	Integritas, akuntabilitas, kasih sayang, rasa syukur, keseimbangan hidup	(Rahmawaty, 2021)
Impulsive Buying (Y)	Spontanitas, irasionalitas, pembelian terburu-buru, faktor eksternal, citra diri	(Pandowo et al., 2025)

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat dan konsisten.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25. Tahapan analisis meliputi statistik deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh Self Reward (X1), Influencer Marketing (X2), Hedonic Shopping Motivation (X3), dan Spiritualitas Value (X4) terhadap Impulsive Buying (Y). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel

independen secara bersama-sama, serta uji koefisien determinasi (Adjusted R²) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Impulsive Buying

α = Konstanta

β_1 – β_4 = Koefisien regresi

X₁ = Self Reward

X₂ = Influencer Marketing

X₃ = Hedonic Shopping Motivation

X₄ = Spiritualitas Value

ε = Error (galat penelitian)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviasi
Self Reward	125	11	25	19,38	3,141
Influencer Marketing	125	9	25	18,54	3,537
Hedonic Shopping Motivation	125	9	25	18,89	3,425
Spiritualitas Value	125	10	25	19,11	3,613
Impulsive Buying	125	11	25	19,05	3,170

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai rata-rata yang relatif tinggi dibandingkan rentang skor pengukuran. Variabel Self Reward memperoleh nilai rata-rata sebesar 19,38, Influencer Marketing sebesar 18,54, Hedonic Shopping Motivation sebesar 18,89,

Spiritualitas Value sebesar 19,11, sedangkan Impulsive Buying memiliki rata-rata sebesar 19,05. Nilai standar deviasi masing-masing variabel lebih kecil daripada nilai rata-ratanya sehingga menunjukkan bahwa penyebaran data relatif homogen.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Statistik	Nilai
Kolmogorov-Smirnov	0,072
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,181

Nilai signifikansi sebesar 0,181 > 0,05, sehingga residual penelitian berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Self Reward	0,845	1,184
Influencer Marketing	0,899	1,112
Hedonic Shopping Motivation	0,937	1,068
Spiritualitas Value	0,846	1,182

Seluruh variabel memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Self Reward	0,379
Influencer Marketing	0,441
Hedonic Shopping Motivation	0,821
Spiritualitas Value	0,732

Nilai signifikansi seluruh variabel lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t	Sig.
Konstanta	-2,057	-1,172	0,243
Self Reward	0,332	4,961	0,000
Influencer Marketing	0,139	2,402	0,018
Hedonic Shopping Motivation	0,355	6,089	0,000
Spiritualitas Value	0,282	4,840	0,000

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 2,057 + 0,332X_1 + 0,139X_2 + 0,355X_3 + 0,282X_4 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- Koefisien Self Reward sebesar 0,332 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Self Reward akan meningkatkan Impulsive Buying sebesar 0,332, dengan asumsi variabel lain konstan.
- Koefisien Influencer Marketing sebesar 0,139 menunjukkan bahwa peningkatan Influencer Marketing akan meningkatkan Impulsive Buying sebesar 0,139.
- Koefisien Hedonic Shopping Motivation sebesar 0,355 menunjukkan bahwa peningkatan motivasi belanja hedonis akan meningkatkan Impulsive Buying sebesar 0,355.
- Koefisien Spiritualitas Value sebesar 0,282 menunjukkan bahwa peningkatan nilai spiritualitas diikuti peningkatan Impulsive Buying sebesar 0,282 sesuai hasil empiris penelitian.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig.	Keputusan
Self Reward	4,961	0,000	H ₁ diterima
Influencer Marketing	2,402	0,018	H ₂ diterima
Hedonic Shopping Motivation	6,089	0,000	H ₃ diterima
Spiritualitas Value	4,840	0,000	H ₄ diterima

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian Self Reward, Influencer Marketing, Hedonic Shopping Motivation, dan Spiritualitas Value secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying.

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F

F hitung	Sig.
37,149	0,000

Nilai F hitung sebesar 37,149 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa

seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying.

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R ²	Adjusted R ²
0,744	0,553	0,538

Nilai Adjusted R² sebesar 0,538 menunjukkan bahwa 53,8% variasi Impulsive Buying dapat dijelaskan oleh variabel Self Reward, Influencer Marketing, Hedonic Shopping Motivation, dan Spiritualitas Value, sedangkan 46,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Self Reward terhadap Impulsive Buying pada Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Self Reward berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying pada Generasi Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kecenderungan individu memberikan penghargaan kepada dirinya sendiri, maka semakin besar pula kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif. Bagi Generasi Z, aktivitas membeli suatu produk tidak hanya dipandang sebagai upaya memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai bentuk apresiasi atas pencapaian tertentu, pelepas stres, maupun sarana memperoleh kepuasan emosional.

Temuan ini sejalan dengan teori Hierarki Kebutuhan Maslow, khususnya pada kebutuhan penghargaan (*esteem needs*), yang menjelaskan bahwa individu memiliki kebutuhan untuk memperoleh penghargaan terhadap dirinya sendiri. Salah satu bentuk pemenuhan kebutuhan tersebut adalah melalui aktivitas konsumsi sebagai hadiah atas usaha atau pencapaian yang telah dilakukan. Ketika pembelian dijadikan sarana memperoleh kepuasan psikologis, maka keputusan membeli cenderung dilakukan secara spontan tanpa mempertimbangkan manfaat jangka panjang (McLeod, 2025).

Selain itu, fenomena *self reward* semakin berkembang seiring meningkatnya penggunaan media sosial yang memperlihatkan gaya hidup konsumtif sebagai sesuatu yang wajar. Paparan konten mengenai *healing*, *treat yourself*, maupun

self reward mendorong Generasi Z menganggap pembelian produk sebagai bentuk kepedulian terhadap diri sendiri. Kondisi tersebut memperkuat kecenderungan melakukan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang menemukan bahwa budaya *self reward* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di era digital (Putri et al., 2025). Dengan demikian, *self reward* dapat menjadi salah satu faktor psikologis yang mendorong perilaku impulsive buying.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Impulsive Buying pada Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas paparan promosi dari influencer, semakin besar kecenderungan Generasi Z melakukan pembelian secara spontan.

Temuan ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial, terutama kelompok referensi (*reference group*). Dalam konteks pemasaran digital, influencer berperan sebagai kelompok referensi yang mampu membangun kepercayaan, memberikan informasi produk, sekaligus membentuk persepsi positif terhadap suatu merek (Mursyidah, 2024). Kredibilitas, pengalaman menggunakan produk, serta kedekatan emosional dengan pengikut membuat rekomendasi influencer lebih mudah diterima dibandingkan iklan konvensional.

Karakteristik Generasi Z yang sangat aktif menggunakan media sosial menyebabkan mereka lebih sering terpapar konten promosi. Paparan yang berulang tersebut mampu membangkitkan keinginan membeli secara spontan, terutama ketika influencer menampilkan ulasan yang menarik, promosi terbatas, atau tren produk yang sedang viral.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang menyatakan bahwa influencer marketing berpengaruh positif terhadap perilaku impulsive buying pada pengguna platform e-commerce (Habibah Fitri, 2026).

Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying pada Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hedonic

Shopping Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Bahkan berdasarkan nilai koefisien beta standar, variabel ini merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling besar dibandingkan variabel independen lainnya.

Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas berbelanja bagi Generasi Z tidak semata-mata dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai sarana memperoleh kesenangan, hiburan, pengalaman baru, maupun mengurangi tekanan emosional. Semakin tinggi motivasi hedonis seseorang, semakin besar kemungkinan individu melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Hasil ini mendukung teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa motivasi psikologis merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Motivasi hedonis mendorong konsumen untuk mencari pengalaman menyenangkan selama proses berbelanja sehingga keputusan membeli sering kali didasarkan pada emosi daripada pertimbangan rasional (Mursyidah, 2024).

Selain itu, kemudahan transaksi digital, fitur *flash sale*, *live shopping*, dan promosi terbatas semakin memperkuat dorongan hedonis tersebut. Situasi ini membuat Generasi Z lebih mudah melakukan pembelian secara spontan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa hedonic shopping motivation berpengaruh positif terhadap impulsive buying behavior pada Generasi Z (Fuji Fujiah, Edi Fitriana Afriza, 2025).

Pengaruh Spiritualitas Value terhadap Impulsive Buying pada Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Spiritualitas Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Temuan ini menarik karena secara teoritis nilai spiritual seharusnya mampu mengendalikan perilaku konsumsi agar lebih rasional dan tidak berlebihan.

Dalam perspektif ekonomi Islam, aktivitas konsumsi diarahkan untuk mencapai masalah, bukan sekadar memenuhi keinginan. Individu yang memiliki spiritualitas tinggi seharusnya lebih mampu mengendalikan hawa nafsu, menghindari perilaku konsumtif, serta mempertimbangkan

manfaat sebelum melakukan pembelian (Rahmawaty, 2021).

Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan hubungan positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingginya spiritualitas yang dimiliki responden belum sepenuhnya diwujudkan dalam perilaku konsumsi sehari-hari. Kondisi tersebut dapat dijelaskan melalui teori religiusitas Glock dan Stark, yang menyatakan bahwa religiusitas tidak hanya terdiri atas dimensi keyakinan (*ideological*) dan pengetahuan (*intellectual*), tetapi juga dimensi konsekuensi (*consequential*) yang tercermin dalam perilaku nyata (Lestari, 2022). Kemungkinan besar responden telah memiliki keyakinan dan pemahaman agama yang baik, tetapi nilai tersebut belum sepenuhnya menjadi dasar dalam mengambil keputusan konsumsi.

Selain itu, dominasi media sosial, kemudahan transaksi digital, promosi agresif, serta budaya konsumtif di kalangan Generasi Z dapat mengurangi kemampuan nilai spiritual dalam mengendalikan dorongan pembelian spontan. Dengan demikian, spiritualitas yang dimiliki responden belum cukup kuat untuk mengimbangi pengaruh lingkungan digital.

Temuan ini menunjukkan bahwa internalisasi nilai spiritual perlu diwujudkan dalam praktik konsumsi sehari-hari sehingga tidak hanya berhenti pada aspek pengetahuan, tetapi juga tercermin dalam perilaku ekonomi.

Pengaruh Self Reward, Influencer Marketing, Hedonic Shopping Motivation, dan Spiritualitas Value terhadap Impulsive Buying pada Generasi Z
Hasil penelitian menunjukkan bahwa Self Reward, Influencer Marketing, Hedonic Shopping Motivation, dan Spiritualitas Value secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying. Nilai Adjusted R² sebesar 0,538 menunjukkan bahwa keempat variabel mampu menjelaskan 53,8% variasi perilaku impulsive buying, sedangkan 46,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti literasi keuangan, kontrol diri, gaya hidup, materialisme, promosi penjualan, maupun kemudahan penggunaan platform digital.

Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku impulsive buying pada Generasi Z merupakan hasil interaksi antara faktor psikologis, sosial, dan nilai

individu. Self reward mendorong pembelian sebagai bentuk penghargaan terhadap diri sendiri, influencer marketing memperkuat pengaruh sosial melalui media digital, sedangkan hedonic shopping motivation menjadi dorongan emosional yang membuat aktivitas berbelanja dipandang sebagai sumber kesenangan. Di sisi lain, spiritualitas value yang seharusnya menjadi mekanisme pengendalian belum mampu secara efektif menahan perilaku konsumtif responden.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku bisnis untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen Generasi Z dalam menyusun strategi pemasaran digital yang efektif. Bagi institusi pendidikan dan keluarga, temuan ini menunjukkan pentingnya meningkatkan literasi keuangan serta penguatan nilai-nilai spiritual agar Generasi Z mampu mengelola perilaku konsumsi secara lebih bijaksana dan bertanggung jawab. Selain itu, penelitian ini memperkaya kajian perilaku konsumen dengan mengintegrasikan faktor psikologis, sosial, dan spiritual dalam menjelaskan impulsive buying pada Generasi Z.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Variabel *Self Reward* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* Pada Generasi Z, Variabel *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* Pada Generasi Z, Variabel *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* Pada Generasi Z, Variabel *Spiritualitas Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* Pada Generasi Z, Selain itu variabel *Self Reward*, *Influencer Marketing*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Spiritualitas Value* secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi *Impulsive Buying* Pada Generasi Z.

Saran

Bedasarkan hasil tersebut, diharapkan mahasiswa Gen Z dapat lebih bijak dalam melakukan aktivitas konsumsi serta mampu mengendalikan dorongan pembelian secara spontan agar tidak terjadi perilaku *Impulsive Buying* yang berlebihan. Selain itu, mahasiswa Generasi Z juga diharapkan dapat mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat

produk sebelum melakukan pembelian sehingga keputusan konsumsi yang dilakukan lebih rasional dan sesuai kebutuhan. Mahasiswa Generasi Z diharapkan mampu memperkuat integrasi nilai religiusitas dan spiritualitas value dalam diri mereka, tidak hanya berhenti pada dimensi keyakinan (ideological) atau pengetahuan agama (intellectual) semata, melainkan harus merefleksikannya hingga ke dimensi konsekuensi (consequential), yaitu tindakan nyata atau spiritualitas value dalam kehidupan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinna, A. S., & Sudarusman, E. (2024). Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup, dan Keterlibatan Fashion pada Pembelian Impulsif. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.35917/cb.v5i1.480>
- Anggasta, G., Guretti, D., Puspitasari, G., Surabaya, U. N., & Surabaya, K. (2024). *IMPLIKASI BUDAYA SELF-REWARD TERHADAP KONSUMTIVITAS: STUDI KASUS GEN-Z IMPLIKASI BUDAYA SELF-REWARD TERHADAP KONSUMTIVITAS: STUDI KASUS GEN-Z*. 2(12).
- Astuti, F. Y., & Putra, G. K. (2023). *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Pengaruh Spiritual Branding, Consumer Protagonism Dan Integrated Marketing Communication Terhadap Keputusan Pembelian*. 4, 111–121.
- Fitri, T. A., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review pada Fashion Terkini di Tiktok Shop. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3946. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2821>
- Fuji Fujiah, Edi Fitriana Afriza, A. S. (2025). *Pengaruh Social Influence dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying Behavior pada Generasi Z dengan Financial Literacy sebagai Variabel Moderasi*. 3(April).
- Habibah Fitri, A. A. M. (2026). *Pengaruh Influencer Marketing dan LifeStyle terhadap Perilaku Impulsive Buying di Platform E- Commerce pada Mahasiswa FEBI IBN Tegal impulse buying karena*

- gaya hidup mencerminkan kebiasaan konsumsi individu yang berkaitan daring dan berbagai penawaran yan. *September 2025*.
- Hidayatullah, M. F., Rafidah, N. N., Masrurroh, N., & Mauliyah, N. I. (2023). Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik DOT.ID. *HUMAN FALAH*, 126–135.
- Lestari, P. C. A. (2022). Crowdfunding Donation Based Di Masa Pandemi Covid-19: Analisis Faktor Berpengaruh Pada Minat Pengguna Fintech Syariah. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 173–180.
- Mcleod, S. (2025). *Maslow 's Hierarchy of Needs*. 1–30.
- Mursyidah, D. S. (2024). *Perilaku Konsumen*. PT. Penerbit Qriset Indonesia.
- Nafilah, J., Safitri, D., & Sujarwo. (2025). Fenomena Self-Reward dalam Budaya Konsumerisme Digital: Studi Literatur tentang Tren Gen Z di Media Sosial Self-Reward Phenomenon in Digital Consumerism Culture: Literature Study on Gen Z Trends on Social Media. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 2(3), 2934–2939.
- Nurhasanah, A. L. (2023). *PERILAKU IMPULSIVE BUYING GEN-Z DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM*. 07, 122–136.
- Pandowo, A., Lapihan, S. J., Mandey, S., Soegoto, A., & Rondonuwu, C. (2025). *Perilaku Pembelian Impulsif Di Era Digital*. Lakeisha.
- Purwanto, D., Fauzan, R., Afifah, N., Manajemen, P. S., Tanjungpura, U., Budaya, P. L., & Impulsif, P. (2025). *PENGARUH SOSIAL MEDIA DAN CROSS CULTURAL MARKETING TERHADAP IMPULSIF BUYING GEN Z PADA FAST FASHION DENGAN TINGKAT HEDONISME SEBAGAI*. 14(1), 60–74.
- Putri, I. M., Mahardika, M. A., & Mukhroji. (2025). *Pengaruh Budaya Self-Reward dan Paparan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Gen Z di Era Digital*. 2(4), 450–458.
- Rachmawati, I. (2018). *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING*. 11(2), 59–65.
- Rahmawaty, A. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam*. Idea Press Yogyakarta.
- Syaugie, A., & Nurhajati, L. (2025). Online Media Framing Pada Fenomena Pemberitaan Doom Spending di Kalangan Milenial dan Gen Z. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 7(2), 303–320.
<https://doi.org/10.24076/4vy3nq43>
- Waheda, Yazid, M., & Musfiqoh, S. (2025). *Etika Konsumsi Al-Ghazali Dan Fenomena Konsumerisme Muslim Di Era Media Sosial*. 6, 9–12.
- Waskitaningrum, A. (2025). *Dampak Media Sosial , Keputusan Pembelian Impulsif , dan Implikasi Pembelian Impulsif terhadap Keuangan Pribadi Generasi Z*. 5, 105–117.