

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN DISKON TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI Z DI INDUSTRI *FASHION* PADA MAHASISWA DI KOTA METRO

Erika Adistia^{1*}, Yudhistira Ardana², Zumaroh³

^{1,2,3}Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Metro
erikaadistia@gmail.com^{1*}, ardanayudhistira@gmail.com², zumaroh@metrouniv.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh media sosial dan diskon terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z dalam industri *fashion*, khususnya di kalangan mahasiswa di Kota Metro. Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian eksplanatori. Sebanyak 68 responden dipilih sebagai sampel menggunakan teknik proporsional *stratified random sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, dengan nilai *t-statistic* sebesar 0,231 dan *p-value* sebesar 0,817. Sebaliknya, diskon memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,144 dan *p-value* sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial lebih berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, sementara diskon menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Studi ini memberikan wawasan bagi para pelaku industri *fashion* dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, serta berkontribusi dalam pengembangan kajian akademik mengenai pola konsumsi Generasi Z.

Kata Kunci: Media Sosial, Diskon, Perilaku Pembelian Impulsif, Generasi Z, Industri *Fashion*

ABSTRACT

*This study aims to examine the influence of social media and discounts on impulse buying behavior in Generation Z in the fashion industry, especially among students in Metro City. This study applied a quantitative approach with an explanatory research method. A total of 68 respondents were selected as samples using proportional stratified random sampling technique. Data were collected through questionnaires, then analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results of the analysis show that social media has no significant influence on impulse buying decisions, with a *t-statistic* value of 0.231 and a *p-value* of 0.817. In contrast, discounts have a significant impact on impulse purchases, with a *t-statistic* value of 4.144 and a *p-value* of 0.000. These findings suggest that social media serves more as a means of information dissemination, while discounts are the main factor that encourages consumers to make impulse purchases. This study provides insights for fashion industry players in optimizing their marketing strategies, as well as contributing to the development of academic studies on Generation Z consumption patterns.*

Keywords: Social Media, Discount, Impulse Buying Behavior, Generation Z, Fashion Industry

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, terutama internet, telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk pola konsumsi. Generasi Z, lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok yang sangat akrab dengan teknologi digital dan media sosial (Sekar Arum et al., 2023).

Generasi Z dibesarkan dalam lingkungan yang selalu terhubung dan memiliki akses mudah

ke berbagai informasi serta produk melalui platform digital. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2024, sejumlah 79,5% masyarakat Indonesia memiliki akses internet, yang setara dengan 221,5 juta pengguna. Internet kini berperan krusial dalam membuat penentuan berbelanja pelanggan, terutama di kalangan Generasi Z yang sering



terpapar informasi produk dari berbagai platform digital.

Generasi Z menggunakan banyak waktu di situs media sosial seperti Instagram dan TikTok. Menurut laporan Invinyx dan Jakpat (Liputan6.com, 2024), 94% pengguna Instagram di Indonesia berasal dari Generasi Z, sedangkan pengguna TikTok mencapai 81%. Selain sebagai media sosial, platform ini juga digunakan untuk mengikuti tren dan melakukan pembelian, khususnya di industri *fashion*. Instagram memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara visual melalui gambar dan video, sementara TikTok menawarkan konten kreatif dengan fitur-fitur interaktif yang menarik. Bisnis *fashion* banyak memanfaatkan fitur seperti *Stories*, Video Pendek, *Live Streaming*, *Filter & Efek AR*, dan *Shopping* untuk menarik perhatian konsumen (Haryati, 2024). Dengan tingginya penggunaan media sosial, preferensi konsumsi generasi Z semakin terbentuk, yang dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Apa yang kita sebut “pembelian impulsif” terjadi saat kita pergi keluar dan membeli sesuatu tanpa memikirkannya terlebih dahulu (Agrawal, 2024). Faktor yang dapat memicu perilaku ini antara lain paparan visual yang menarik, emosi, dan promosi yang menggiurkan, termasuk diskon. Selain media sosial, diskon juga berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif Generasi Z. Diskon dapat berbentuk potongan harga langsung, *cashback*, atau promo spesial yang mendorong konsumen melakukan pembelian meskipun awalnya tidak berniat membeli (Liantifa & Haryanto, 2022). Generasi Z, yang cenderung memiliki pola konsumsi yang cepat dan dinamis, sering kali menjadi target utama dari strategi pemasaran berbasis diskon.

Industri *fashion* sendiri merupakan sektor yang sangat kompetitif dan dinamis, di mana konsumen terus mencari tren terbaru (Sono et al., 2023). Oleh karena itu, mengetahui bagaimana media sosial dan diskon memengaruhi kecenderungan Generasi Z untuk pembelian impulsif sangatlah penting.

Beberapa temuan terdahulu telah meneliti hubungan antara media sosial dan pembelian impulsif. Annisa (2022) menemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pembelian impulsif dalam konteks produk *fashion* ROMP di Kota Medan. Namun, dalam penelitian yang sama, diskon

ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, menggambarkan jika pembeli lebih terdorong melaksanakan transaksi impulsif karena adanya insentif harga dibandingkan hanya dari eksposur media sosial. Penelitian lain oleh Deborah et al. (2022) menjelaskan jika media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Singh et al. (2023) juga menjelaskan bahwa media sosial meningkatkan niat beli impulsif (*impulse buying intention*) di Arab Saudi, tetapi penelitian ini lebih berfokus pada ritel online secara umum dan bukan industri *fashion*. Sementara itu, penelitian mengenai pengaruh diskon menunjukkan hasil yang konsisten. Arliny et al. (2022) serta Nilam & Aga (2023) menemukan bahwa diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif, karena dapat menciptakan urgensi bagi konsumen untuk segera membeli.

Selain itu, hasil prasurvei awal yang dilakukan terhadap 25 mahasiswa di Kota Metro menunjukkan bahwa 88% dari mereka setuju bahwa media sosial dan diskon memengaruhi perilaku pembelian impulsif mereka. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial dan diskon berpotensi menjadi faktor utama dalam mendorong perilaku pembelian impulsif, terutama dalam industri *fashion*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua faktor tersebut memiliki potensi besar sebagai pemicu utama pembelian impulsif, khususnya dalam konteks industri *fashion* di kalangan mahasiswa.

Namun, sebagian besar penelitian terdahulu belum mengkaji secara simultan bagaimana media sosial dan diskon secara bersama-sama memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z, khususnya di konteks lokal seperti Kota Metro. Selain itu, belum banyak riset yang secara spesifik memfokuskan pada kelompok mahasiswa yang merupakan representasi aktif dari Generasi Z yang terbiasa dengan teknologi digital dan responsif terhadap promosi daring.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan diskon terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z, khususnya mahasiswa di Kota Metro dalam industri *fashion*. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif bagi pelaku bisnis *fashion* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta memperkaya literatur akademik mengenai faktor-faktor yang



memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Media sosial merupakan platform berbasis digital yang memungkinkan pengguna berbagi informasi dalam berbagai format, seperti teks, gambar, audio, dan video, baik kepada individu lain maupun kepada perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Penelitian ini berfokus pada dua platform utama, yaitu Instagram dan TikTok, yang paling sering digunakan oleh Generasi Z untuk informasi terkait produk *fashion*.

Penelitian Hamsinah & Nurmala (2020) menunjukkan beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh media sosial terhadap perilaku pengguna, diantaranya adalah durasi akses, jumlah akun yang dimiliki, tujuan penggunaan media sosial, serta pengaruh positif dan negatif dari penggunaannya.

Diskon

Selain media sosial, faktor lain yang sering dikaitkan dengan perilaku pembelian impulsif adalah strategi pemasaran berbasis diskon. Philip & Armstrong (2018) mendefinisikan diskon sebagai pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen untuk mendorong pembelian, sering kali dalam bentuk potongan harga langsung, kupon, atau penawaran spesial. Sementara itu, Tjiptono (dalam Liantifa & Haryanto, 2022) menjelaskan bahwa diskon merupakan insentif harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai apresiasi atas aktivitas tertentu yang menguntungkan bagi penjual. Di Indonesia, diskon menjadi strategi promosi yang umum digunakan oleh pelaku bisnis karena efektif dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Generasi Z, yang dikenal responsif terhadap promosi harga, cenderung lebih tertarik pada produk yang menawarkan diskon sebagai daya tarik utama.

(Apriliani et al., 2022) menyebutkan bahwa indikator diskon meliputi kemenarikan program diskon, ketepatan program diskon dalam memengaruhi pembelian, dan frekuensi pemberian diskon.

Perilaku Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah dorongan

spontan, tiba-tiba, dan kuat untuk memiliki suatu produk yang dipicu oleh sumber eksternal, yang akhirnya mendorong untuk membeli produk tersebut (Liu et al., 2023). Sedangkan menurut Rodrigues et al. (2021), perilaku pembelian impulsif didefinisikan sebagai keputusan membeli yang dilakukan secara mendadak tanpa perencanaan sebelumnya, yang umum dipicu oleh dorongan emosional yang kuat. Hal ini berarti pembelian impulsif tidak hanya terkait dengan keputusan yang rasional, tetapi juga melibatkan faktor - faktor emosional, psikologis, serta lingkungan yang mampu memicu keinginan untuk membeli secara mendadak.

Soeseno Bong (dalam Annisa, 2022) menyebutkan bahwa indikator untuk mengukur perilaku ini meliputi pembelian tanpa perencanaan, kurangnya pertimbangan konsekuensi pembelian, serta pengaruh keadaan emosional dan penawaran menarik. Studi ini bertujuan untuk menjelaskan variabel-variabel yang memengaruhi pilihan belanja pada industri *fashion*, khususnya di kalangan Generasi Z, dengan meneliti pengaruh media sosial dan diskon terhadap perilaku pembelian impulsif.

METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research* guna mengkaji pengaruh media sosial dan diskon terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z pada mahasiswa Kota Metro dalam konteks industri *fashion*. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berbasis skala *likert* 5 poin (Sugiyono, 2019). Jumlah populasi penelitian adalah 15.175 mahasiswa dari 11 perguruan tinggi di Kota Metro. Sampel sebanyak 68 responden ditentukan menggunakan rumus Isaac & Michael dengan *margin of error* 10%. Teknik *proportionate stratified random sampling* digunakan untuk memastikan proporsi yang seimbang dari tiap perguruan tinggi.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama, yaitu: media sosial (X_1), diskon (X_2), dan perilaku pembelian impulsif (Y). Definisi operasional dan indikator pengukuran setiap variabel disajikan dalam Tabel 1

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Media Sosial (X_1)	Intensitas dan pengaruh penggunaan media sosial	1. Durasi akses media sosial 2. Jumlah akun media sosial yang dimiliki

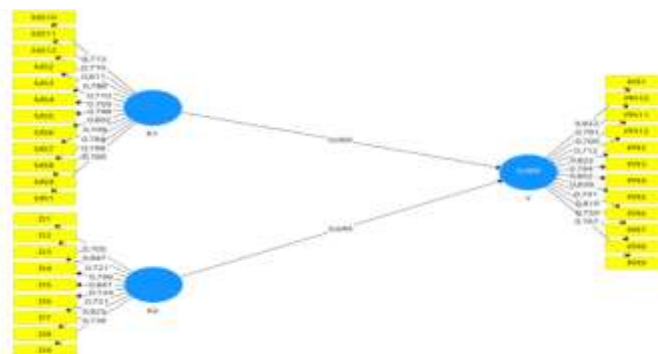


	(Instagram dan Tiktok) dalam aktivitas konsumsi <i>fashion</i> oleh Generasi Z	3. Tujuan penggunaan media sosial 4. Pengaruh positif dan negatif dari penggunaan media sosial
Diskon (X₂)	Persepsi responden terhadap strategi pemasaran berupa potongan harga atau penawaran khusus yang mendorong pembelian.	1. Kemenarikan program diskon 2. Ketepatan program diskon dalam memengaruhi pembelian 3. Frekuensi pemberian diskon
Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	Tindakan membeli produk secara spontan tanpa perencanaan, yang dipicu oleh emosi dan stimulus seperti promosi	1. Pembelian tanpa perencanaan 2. Kurangnya pertimbangan terhadap konsekuensi pembelian 3. Pengaruh keadaan emosional saat melakukan pembelian 4. Tertarik melakukan pembelian karena penawaran yang menarik

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* melalui software SmartPLS. Metode

PLS-SEM dipilih karena sesuai untuk penelitian dengan jumlah sampel yang relatif kecil (<100), data non-normal, serta model yang bersifat prediktif dan eksploratif. (Haryono, 2016)



Gambar 1. Full Model penelitian

Analisis SEM-PLS dalam penelitian ini terdiri atas dua tahap utama. Tahap pertama adalah pengujian model pengukuran (*outer model*), yang bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen diuji melalui nilai *loading factor*, dengan ketentuan bahwa indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai $\geq 0,7$. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan tiga kriteria utama, yaitu nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$, *Composite Reliability* $> 0,6$, dan *Average Variance Extracted (AVE)* $> 0,5$. Selain itu, validitas diskriminan diuji dengan membandingkan nilai *cross loading* dan nilai akar AVE terhadap korelasi antar konstruk.

Tahap kedua adalah pengujian model struktural (*inner model*), yang digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel dalam model penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* guna memperoleh nilai *t-statistic* dan *p-value* sebagai indikator signifikansi. Suatu hubungan dianggap signifikan apabila memiliki

nilai *t-statistic* $\geq 1,96$ dan *p-value* $\leq 0,05$. Selain itu, nilai *R-square* digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen secara simultan dalam model

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi model pengukuran (*Outer Model*). Uji validitas menilai nilai *loading factor* masing-masing indikator semua indikator memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,7$, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 2

Tabel 2. Nilai Loading Factor

Indikator	Nilai Loading Factor	Kesimpulan
MS1	0.789	Diterima
MS2	0.786	Diterima
MS3	0.710	Diterima



Indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>	Kesimpulan	Indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>	Kesimpulan
MS4	0.705	Diterima	PPI6	0.701	Diterima
MS5	0.798	Diterima	PPI7	0.819	Diterima
MS6	0.802	Diterima	PPI8	0.759	Diterima
MS7	0.709	Diterima	PPI9	0.767	Diterima
MS8	0.784	Diterima	PPI10	0.781	Diterima
MS9	0.798	Diterima	PPI11	0.769	Diterima
MS10	0.713	Diterima	PPI12	0.712	Diterima
MS11	0.710	Diterima			
MS12	0.811	Diterima			
D1	0.705	Diterima			
D2	0.847	Diterima			
D3	0.721	Diterima			
D4	0.799	Diterima			
D5	0.847	Diterima			
D6	0.724	Diterima			
D7	0.721	Diterima			
D8	0.825	Diterima			
D9	0.736	Diterima			
PPI1	0.837	Diterima			
PPI2	0.822	Diterima			
PPI3	0.794	Diterima			
PPI4	0.852	Diterima			
PPI5	0.838	Diterima			

Sumber: Output SmartPls, 2024

Pengujian validitas berikutnya dilakukan dengan memunculkan *discriminant validity* melalui analisis *cross loading*, serta membandingkan nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) dengan korelasi antar konstruk. Pada Tabel 3 nilai *cross loading* yang memperlihatkan bahwa setiap indikator memiliki koefisien korelasi yang lebih tinggi terhadap konstruk asal dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu mempresentasikan konstruk yang diukur dengan baik.

Tabel 3. *Cross Loading*

	Media Sosial	Diskon	Perilaku Pembelian Impulsif
MS1	0.789	0.709	0.539
MS2	0.786	0.681	0.456
MS3	0.710	0.471	0.359
MS4	0.705	0.481	0.292
MS5	0.798	0.674	0.483
MS6	0.802	0.624	0.409
MS7	0.709	0.482	0.344
MS8	0.784	0.663	0.482
MS9	0.798	0.688	0.482
MS10	0.713	0.667	0.519
MS11	0.710	0.534	0.395
MS12	0.811	0.696	0.529
D1	0.565	0.705	0.495
D2	0.670	0.847	0.548
D3	0.609	0.721	0.752
D4	0.592	0.799	0.544
D5	0.730	0.847	0.537
D6	0.640	0.724	0.396
D7	0.533	0.721	0.434
D8	0.703	0.825	0.541
D9	0.659	0.736	0.437
PPI1	0.472	0.614	0.837
PPI2	0.483	0.557	0.822
PPI3	0.475	0.538	0.794
PPI4	0.518	0.620	0.852
PPI5	0.511	0.630	0.838
PPI6	0.387	0.448	0.701
PPI7	0.533	0.605	0.819



	Media Sosial	Diskon	Perilaku Pembelian Impulsif
PPI8	0.520	0.487	0.759
PPI9	0.476	0.540	0.767
PPI10	0.376	0.529	0.781
PPI11	0.445	0.544	0.769
PPI12	0.405	0.455	0.712

Sumber: Output SmartPLS, 2024

Tabel 4
Ringkasan Perbandingan Nilai Akar AVE dan Koefisien Korelasi Tertinggi antar Konstruk

Variabel	Akar AVE	Koefisien Korelasi Maksimal dengan Konstruk Lainnya	Keterangan
Media Sosial	0.761	0.771	<i>discriminant validity</i> belum terpenuhi
Diskon	0.823	0.771	<i>discriminant validity</i> terpenuhi
Perilaku Pembelian Impulsif	0.789	0.699	<i>discriminant validity</i> terpenuhi

Sumber: Output SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4, menunjukkan bahwa sebagian besar konstruk telah memenuhi validitas diskriminan, kecuali konstruk media sosial yang memiliki nilai akar AVE lebih kecil dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya. Hal ini mengindikasikan adanya korelasi tinggi antara media sosial dan konstruk lain, sehingga terjadi kemungkinan pemahaman dalam pengukuran variabel ini. Sebagai langkah mitigasi, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan pengungkapan lebih lanjut dalam dimensi pengukuran atau penggunaan indikator tambahan untuk meningkatkan validitas diskriminan.

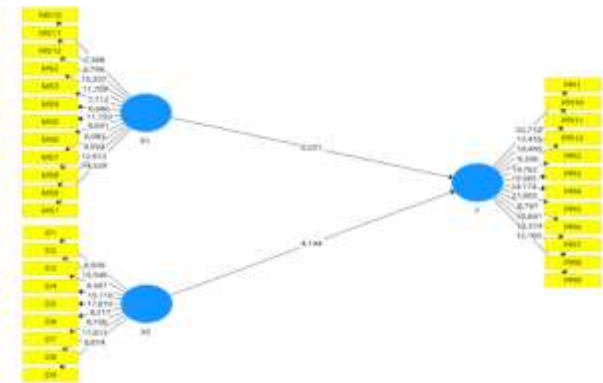
Tahap berikutnya adalah melakukan

pengujian reliabilitas. Dari hasil perhitungan, didapatkan nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, serta nilai AVE seperti yang ada pada Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan memenuhi kriteria reliabilitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,7, *Composite Reliability* yang lebih besar dari 0,6 serta AVE yang melebihi 0,5. Dengan demikian, konstruk yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik serta tingkat reliabilitas yang tinggi. Oleh karena itu, instrumen penelitian dapat dianggap stabil dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Model Akhir Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	AVE	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Media Sosial	0.934	0.579	0.943	Reliabel
Diskon	0.915	0.595	0.929	Reliabel
Perilaku Pembelian Impulsif	0.944	0.622	0.952	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS, 2024



Gambar 2. Diagram Jalur SEM-PLS



Setelah memastikan bahwa model pengukuran telah memenuhi standar validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi hubungan antar variabel melalui model struktural. Diagram jalur berikut menunjukkan keterkaitan antara Media Sosial, Diskon, dan Perilaku Pembelian Impulsif. Setelah model yang diestimasi memenuhi persyaratan *Outer Model*, langkah berikutnya adalah menguji model struktural (*Inner Model*). Pada tahap ini dilakukan analisis terhadap nilai *R-Square* untuk masing-masing konstruk guna menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam penelitian ini

Tabel 6. Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square adjusted</i>
Perilaku Pembelian Impulsif	0.489	0.473

Sumber: Output SmartPls, 2024

Tabel 6 menunjukkan pengaruh variabel media sosial dan diskon terhadap variabel perilaku pembelian impulsif sebesar 0.489. Ini mengartikan jika perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan sebesar 48.9% oleh variabel bebas yang terlibat. Sedangkan 51.1% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar cakupan penelitian ini. Koefisien jalur dan nilai *R-Square* digunakan untuk mengevaluasi pengaruh antar konstruk, yang digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis. Nilai *t-statistic* yang dihitung dari hasil perhitungan koefisien jalur *output Bootstrapping* di SmartPLS menunjukkan pentingnya hubungan antar konstruk. Nilai koefisien jalur menunjukkan sejauh mana dua konstruksi dipengaruhi satu sama lain. Koefisien jalur dianggap signifikan jika nilai *t-statistic* $\geq 1,96$ atau *p-value* $\leq 0,05$ (Haryono, 2016). Ringkasan keluaran SmartPLS koefisien jalur ditunjukkan pada tabel berikut

Tabel 7. Ringkasan Nilai *t-statistic* dan *p-value*

Hubungan	<i>t-statistic</i>	<i>p-value</i>	Kesimpulan
Media Sosial $\rightarrow$ Perilaku Pembelian Impulsif (H_1)	0.231	0.817	Tidak signifikan
Diskon $\rightarrow$ Perilaku Pembelian Impulsif (H_2)	4.144	0.000	Signifikan

Sumber: Output SmartPls 2024

Tabel 7. menggambarkan bahwa hipotesis pertama (H_1) ditolak, dengan nilai *t-statistic* sebesar 0,231 ($< 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,817 ($> 0,05$), yang berarti bahwa media sosial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial merupakan platform utama bagi Generasi Z untuk mencari informasi produk, faktor lain seperti diskon atau pengalaman belanja lebih berperan dalam mendorong pembelian impulsif. Sebaliknya, hipotesis kedua (H_2) diterima, dengan nilai *t-statistic* 4,144 ($\geq 1,96$) dan *p-value* 0,000 ($\leq 0,05$), menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Pembahasan

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa media sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z dalam industri *fashion* di Kota Metro. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 0,231 ($< 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,817 ($> 0,05$), yang menyebabkan hipotesis H_1 ditolak. Dengan kata lain, meskipun Generasi Z aktif menggunakan media sosial, platform tersebut tidak secara

langsung memicu perilaku pembelian impulsif mereka.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Annisa (2022) yang menemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pembelian impulsif dalam konteks produk *fashion* di Kota Medan. Hal ini mengindikasikan bahwa, meskipun media sosial memberikan eksposur besar terhadap produk, konsumen tetap melakukan pertimbangan sebelum melakukan pembelian, terutama pada produk *fashion* yang memerlukan penyesuaian gaya pribadi.

Namun, hasil ini berbeda dengan temuan Deborah et al. (2022) dan Singh et al. (2023) yang menunjukkan bahwa media sosial dapat meningkatkan pembelian impulsif dengan memperkuat motivasi hedonis dan keterlibatan emosional pengguna. Singh et al. (2023) menemukan bahwa di Arab Saudi, media sosial memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian impulsif, terutama pada produk-produk yang sedang tren.

Ketidaksignifikanan pengaruh media sosial dalam penelitian ini bisa disebabkan oleh perilaku konsumen Generasi Z di Kota Metro yang



menggunakan media sosial lebih sebagai alat untuk mencari informasi produk dan membandingkan harga, bukan sebagai pemicu utama pembelian impulsif. Hal ini juga mengindikasikan bahwa, meskipun media sosial berfungsi sebagai platform pemasaran, konsumen tetap bersikap selektif dalam membuat keputusan pembelian.

Berbeda dengan media sosial, hasil penelitian ini mengungkap bahwa diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z. Hal ini dikonfirmasi dengan nilai *t-statistics* sebesar 4,144 ($\geq 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000 ($\leq 0,05$), yang membenarkan diterimanya hipotesis H₂. Artinya, diskon berperan sebagai pemicu utama dalam mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif di industri *fashion*.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arliny et al. (2022) dan Nilam & Aga (2023) yang menemukan bahwa diskon dapat menciptakan rasa urgensi sehingga konsumen terdorong untuk segera membeli sebelum masa promosi berakhir. Diskon sering kali memberikan kesan adanya kesempatan langka yang tidak boleh dilewatkan, sehingga konsumen terdorong melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Selain itu, hasil penelitian ini diperkuat oleh Annisa (2022), yang menunjukkan bahwa diskon berkontribusi secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk *fashion* di Kota Medan. Diskon tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga meningkatkan frekuensi pembelian impulsif, terutama di kalangan Generasi Z yang cenderung sensitif terhadap harga dan tertarik pada penawaran promosi. Generasi ini memiliki kecenderungan untuk merespon promosi harga secara aktif, terutama di era digital, di mana mereka saling terpapar berbagai bentuk strategi pemasaran, seperti *flash sale*, *cashback*, dan *limited-time offers*. Faktor-faktor tersebut semakin memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian impulsif dalam konteks industri *fashion*.

Temuan penelitian ini dapat dijelaskan dengan menggunakan kerangka Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dari Mehrabian dan Russell (1974), yang menyatakan bahwa stimulus dari lingkungan eksternal dapat memengaruhi kondisi psikologis individu (*organism*), yang kemudian mendorong terjadinya respons perilaku

tertentu (Mehrabian & Russell dalam Alam & Noor, 2020). Dalam konteks penelitian ini, media sosial dan diskon bertindak sebagai stimulus eksternal yang disajikan dalam bentuk visual, promosi, dan informasi digital. *Organism* direpresentasikan oleh proses psikologis Generasi Z seperti dorongan emosional, persepsi terhadap urgensi promosi, dan kecenderungan konsumsi spontan. Akhirnya, respons yang muncul adalah perilaku pembelian impulsif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, yang mengindikasikan bahwa meskipun media sosial berperan sebagai media penyampai informasi (stimulus), eksistensinya belum cukup kuat untuk memengaruhi kondisi psikologis atau mendorong keputusan pembelian secara spontan, khususnya pada mahasiswa di Kota Metro. Sebaliknya, diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, yang sejalan dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) karena diskon mampu menciptakan tekanan waktu dan daya tarik emosional yang memperkuat dorongan untuk membeli tanpa perencanaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, media sosial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z di Industri *fashion*, sedangkan diskon memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun media sosial berperan sebagai alat pemasaran, insentif harga dalam bentuk diskon merupakan faktor utama yang mendorong perilaku pembelian impulsif.

Temuan ini memberikan implikasi bagi pelaku industri *fashion* bahwa strategi promosi berbasis diskon lebih efektif dibandingkan hanya mengandalkan promosi melalui media sosial. Namun demikian, media sosial tetap dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, melalui konten interaktif seperti siaran langsung (*live streaming*) atau ulasan produk.

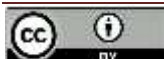
Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar mempertimbangkan variabel lain seperti motivasi hedonis atau pengalaman berbelanja, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif. Selain itu, cakupan sampel dapat diperluas agar hasil penelitian lebih representatif, serta pendekatan



kualitatif atau *mixed-method* dapat digunakan untuk menggali wawasan yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, S. (2024). Impulse Buying Intentions of Gen Z's Consumers From Hedonic Shopping perspective for Apparels. *International Research Journal of Makawanpur Multiple Campus*, 5(1), 110–120.
- Alam, M. M. D., & Noor, N. A. M. (2020). The Relationship Between Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty of Generation Y: An Application of S-O-R Paradigm in the Context of Superstores in Bangladesh. *SAGE Open*, 10(2), 1–19. <https://doi.org/10.1177/2158244020924405>
- Annisa, N. (2022). Dampak Media Sosial Dan Diskon Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion Romp Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis [JIMEIS]*, 2(1), 1–13.
- Apjii.or.id, 07 Februari 2024, APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang, 20 Juli 2024, <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Apriliani, D. P., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2022). Pengaruh Promosi, Citra Toko, Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Bahrul Maghfiroh Mart). *Jiagabi*, 11(2), 202–211.
- Arliny, A., Muhammadun, M., Rusnaena, & Resky Pangestu, D. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Peningkatan Impulse Buying Pembeli di Toko Sejahtera Kota Parepare. *Al-Rikaz: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 58–68. <https://doi.org/10.35905/rikaz.v1i2.6406>
- Deborah, I., Oesman, Y. M., & Yudha, R. T. B. (2022). Social media and impulse buying behavior: The role of hedonic shopping motivation and shopping orientation. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 65–82. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i1.5450>
- Fahlevi, R., Elsa, E., & Sinambela, F. A. (2025). Perilaku Penggunaan Dompot Digital Oleh Konsumen Generasi Z Saat Berwisata. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(1), 139–147
- Hamsinah, T., & Nurmala, D. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Interaksi Sosial Pada Siswa SMA Negeri 2 Baubau. *Akademik Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 44–48.
- Haryati, R. (2024). Analisis Perilaku Belanja Online Generasi Z Studi Kasus Pada Pengguna Tiktok Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi*, 18(1).
- Kotler, Philip, & Keller, L. kevi. (2016). *Marketing Management*, 15th Global Ed. In General Equilibrium Theory.
- Liantifa, M., & Haryanto, G. (2022). Discount, Promotion dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop. *Journal Of Economics, Management, Business, And Accounting*, 3(1), 10–20.
- Liputan6.com, 27 Maret 2024, Instagram Jadi Medsos Paling Populer di Kalangan Gen Z, 20 Juli 2024, <https://www.liputan6.com/teknoread/5560778/instagram-jadi-medsos-paling-populer-di-kalangan-gen-z>
- Liu, H., De Costa, M. F. S. D. C. B. M. F., Yasin, M. A. Imran Bin, & Ruan, Q. (2023). A study on how social media influences on impulsive buying. *Expert Systems*, 1–15. <https://doi.org/10.1111/exsy.13448>
- Nilam, O., & Aga, L. (2023). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-commerce Shopee Di Perumahan Cluster Jasmine Bekasi. *Jurnal Siber Multi Disiplin (JSMD)*, 1(3), 117–123.
- Permana, E., Amalia, D., & Agestin, J. A. P. (2024). Strategi Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Periklanan Produk Erigo Di Media Sosial Instagram. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 216–223
- Purba, J. W. P., Simbolon, P., & Girsang, R. M. (2023). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 112–128
- Philip, K., & Armstrong, G. M. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson/Prentice Hall.
- Prof. Dr. Siswoyo Haryono, M. M. (2016). *Metode*



-
- SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS. Jakarta : PT Intermedia Personalia Utama.
- Pratama, A. F., & Purnomo, D. (2023). Fenomena Penggunaan Sistem Pembayaran E-Wallet Pada Generasi Milenial Dan Generasi Z. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 450-455
- Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. *Frontiers in Psychology*, 12(June), 1–3. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-031>
- Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., & Bhatt, V. (2023). Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior. *Cogent Business and Management*, 10(3), 1–21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262371>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sono, M. G., Assayuti, A. A., & Rukmana, A. Y. (2023). Hubungan Antara Perencanaan Strategis, Ekspansi Pasar, Keunggulan Kompetitif Terhadap Pertumbuhan Perusahaan Fashion di Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 81–91. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i02.340>
- Syafutri, F. A., Fahlevi, R., & Qadri, R. A. (2025). Peranan Fashion Influencer Terhadap Niat Pembelian Oleh Konsumen Generasi Z. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(1), 178-185

