

BAB I

PENDAHULUAN

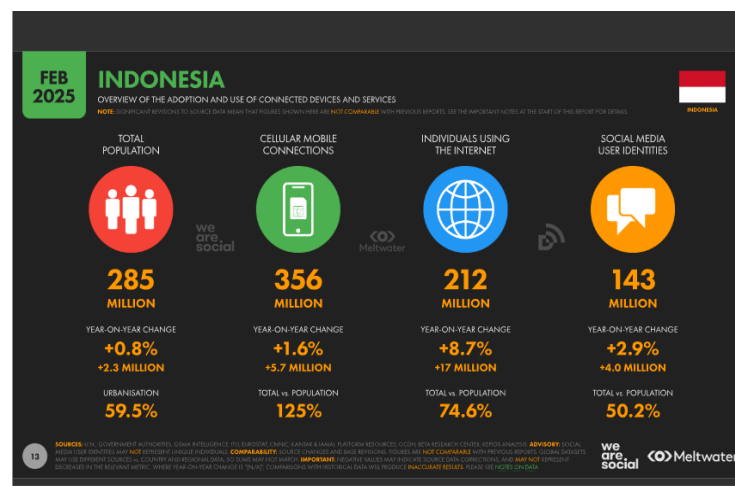
A. Latar Belakang

Generasi Z (Gen Z) merujuk pada individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan tumbuh dalam kemajuan teknologi digital. Generasi Z dikenal sebagai *digital native*, karena sejak usia dini telah mengenal, tumbuh dan terbiasa menggunakan teknologi digital seperti *smartphone*, internet, dan media sosial.² Dalam hal ini, hampir seluruh aktivitas mereka, mulai dari pendidikan, hiburan hingga memenuhi kebutuhan sehari-hari, sangat bergantung dengan teknologi digital. Kondisi ini menjadi ciri utama yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya, seperti generasi milenial yang mengalami perpindahan dari masa analog menuju digital. Kebiasaan terhadap teknologi membentuk karakteristik generasi Z cenderung adaptif, cepat memproses suatu informasi dan lebih menyukai hal-hal yang praktis dan mudah diakses dengan cepat.

Perkembangan teknologi saat ini memiliki dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat. Pada dasarnya, teknologi merupakan hasil inovasi manusia yang dirancang untuk mempermudah berbagai aktivitas kehidupan. Kehadiran teknologi telah mengubah cara berinteraksi satu sama lain,

² Teguh Lesmana, Gama Pratama, dan Sunardi Edirianto, *GENERASI Z DAN PERUBAHAN POLA KONSUMSI DI ERA DIGITAL* (Padang: Gemilang Press Indonesia, 2025). Hal. 1

Hal ini ditandai dengan informasi dapat diperoleh dan disebarakan dengan cepat.³ Adanya teknologi juga membuat masyarakat sekarang ini dapat dengan mudah dan efisien dalam memenuhi kebutuhannya serta dapat terus mengikuti perkembangan zaman. Aktivitas sehari-hari, mulai dari komunikasi, hiburan, transaksi keuangan, hingga pola konsumsi, kini semakin bergantung pada perangkat digital dan konektivitas internet.



Gambar 1.1 Data Penggunaan Perangkat Terkoneksi Dan Layanan di Indonesia pada tahun 2025

Sumber: We Are Social dan DataReportal tahun 2025

Berdasarkan laporan We Are Social dan DataReportal tahun 2025, sekitar 212 juta penduduk Indonesia atau 74.6% dari total populasi merupakan pengguna internet aktif, dan 143 juta di antaranya aktif menggunakan media sosial.⁴ Data

³ Faisal Tamimi dan Siti Munawarah, "Teknologi Sebagai Kegiatan Manusia Dalam Era Modern Kehidupan Masyarakat," *urnal Teknologi dan Sistem Informasi* 2, no. 3 (2024): 66–74, <https://doi.org/10.61132/saturnus.v2i3.157>.

⁴ We are social, "Digital 2025 Global Overview Report", dalam <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>, diakses pada tanggal 11 November 2025

tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia telah menjadikan teknologi digital seperti media sosial sebagai bagian dari rutinitas harian mereka.

Internet saat ini memberikan pengaruh terhadap adanya paradigma baru dalam dunia bisnis, yaitu dengan internet seseorang dapat berbelanja kapan saja dan di mana saja dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Dan adanya gabungan internet dengan media sosial memudahkan konsumen mengetahui segala informasi mengenai suatu produk. Penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, sekarang ini tidak hanya dimanfaatkan sebagai hiburan dan komunikasi, tetapi juga sebagai sarana promosi produk, mengikuti perkembangan tren atau gaya hidup, dan kegiatan jual beli. Melalui kemudahan akses dan informasi yang cepat, secara tidak langsung membentuk perubahan cara berpikir, pilihan, dan perilaku ekonomi masyarakat, yaitu seperti pola konsumsi tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, melainkan juga dipicu oleh keinginan yang muncul secara impulsive atau pembelian cepat tanpa pertimbangan akibat paparan media sosial dan gaya hidup.

Media sosial saat ini turut berperan dalam mendorong perilaku impulsive buying. Media sosial yaitu suatu platform berbasis daring, yang memudahkan penggunaannya untuk secara efektif berbagi bermacam jenis informasi atau konten.⁵ Platform media sosial yang sering digunakan saat ini antara lain, Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, dan YouTube. Seiring meningkatnya jumlah pengguna

⁵ Erna Hendrawati dan David Humala Humala Sitorus, "Pengaruh Social Media, Price Discount dan E-Money Terhadap Impulse Buying pada Roempi Coffee Gerai BCS Mall Kota Batam," *eCo-Buss* 5, no. 1 (2022): 37–48, <https://doi.org/10.32877/eb.v5i1.308>.

media sosial, pelaku usaha dapat memanfaatkan hal tersebut sebagai peluang untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan memasarkan produk atau layanan mereka. Melalui media sosial, konsumen dapat mengakses berbagai informasi yang tersedia untuk mengenal suatu produk. Adanya *endorsement*, *live shooping*, diskon, dan konten ulasan produk di media sosial dapat mendorong perilaku individu untuk melakukan *impulsive buying*. Seperti halnya pada Generasi Z yang sebagai konsumen media paling dominan di era modern, dan membuat mereka sangat responsif terhadap berbagai konten digital yang beredar di internet dan media sosial. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai salah satu faktor penting yang membentuk pilihan, nilai, serta pola perilaku mereka.

Pola konsumsi seseorang juga dapat dilihat dari cara seseorang mengalokasikan waktu, kebiasaan dan penyesuaian diri dengan tren yang berkembang. Kondisi tersebut pada dasarnya mencerminkan gaya hidup seseorang. Gaya Hidup adalah suatu pola kehidupan seseorang yang terlihat dari cara mereka memanfaatkan waktu seperti melalui *activities* (aktivitas) yang berupa bekerja, kegemaran, berbelanja, kegiatan sosial bersama orang lain. *Interest* (minat) terhadap suatu produk dan jasa, makanan, hiburan dan juga *opinion* (pendapat) terhadap diri mereka sendiri, isu sosial, ekonomi dan berbagai produk.⁶ Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Generasi Z memiliki kecenderungan perilaku *impulsive buying*, dikarenakan saat ini Generasi Z menghadapi berbagai pilihan gaya hidup yang kompleks, seperti

⁶ Yuni Yuniawati dan Istichanah, "Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Produk UNIQLO," *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 3, no. 3 (2023): 321–327, <https://journal.fkpt.org/index.php/jtear>.

adanya pengaruh lingkungan sosial, perubahan trend dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Aktivitas berbelanja sering kali dilakukan bukan untuk memenuhi kebutuhan, melainkan hanya untuk mengikuti trend, meningkatkan status sosial, atau sekadar memperoleh kepuasan emosional.

Impulsive Buying yaitu pembelian secara spontan atau tanpa terencana, yang muncul akibat dorongan kuat untuk segera membeli, dengan tidak mempertimbangkan akibat yang akan diterima.⁷ Karena konsumen sering merasa kehilangan kendali saat membeli suatu barang, hal ini menjadikan impulsive buying dianggap sebagai kebiasaan yang buruk.⁸ Ketika konsumen melihat suatu produk atau merek yang sedang trend saat itu, konsumen akan tertarik dan segera membeli produk tersebut, sehingga aktivitas inilah yang menyebabkan terjadinya impulsive buying. Selain itu, impulsive buying yang terjadi dalam sosial media sering dipicu oleh munculnya informasi produk di beranda seperti iklan yang menarik, promosi dan beberapa review produk dari beberapa orang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam pandangan ekonomi islam, konsumsi merupakan kegiatan yang diperbolehkan selama tidak melanggar batas syariah. Islam melarang perilaku konsumtif yang berlebihan dan perilaku konsumsi yang tidak terkendali seperti impulsive buying, sehingga perlu dicegah dengan meningkatkan kesadaran

⁷ Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah, "Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa* 19, no. 01 (2022): 31–55, <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>.

⁸ Gilang Pratama Hafidz dan Fachmi Tamzil, "Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying," *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic* 12, no. 02 (2021), <https://doi.org/10.47007/jeko.v12i02.4152>.

keuangan yang sesuai nilai-nilai islam. Literasi Keuangan syariah memiliki peran penting sebagai pengendali impulsive buying. Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) OJK pada tahun 2022, Tingkat literasi Keuangan syariah Masyarakat Indonesia masih mencapai 9,14%, angka tersebut masih rendah dibandingkan literasi keuangan nasional yang berada di angka 49,68%.⁹

Tabel 1. 1 Perbandingan Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Nasioal dan Syariah di Indonesia pada tahun 2019 dan 2022

Perbandingan indeks literasi dan inklusi keuangan tahun 2019 dan 2022

Indeks	Tahun 2019	Tahun 2022
Literasi	38,03%	49,68%
Inklusi	76,19%	85,10%

Perbandingan indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah Tahun 2019 dan 2022

Indeks Syariah	Tahun 2019	Tahun 2022
Literasi	8,93%	9,14%
Inklusi	9,10%	12,12%

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan

Kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat, termasuk generasi Z masih belum mempunyai pemahaman mengenai pengelolaan keuangan sesuai prinsip Islam. Rendahnya literasi keuangan syariah dapat menyebabkan lemahnya pengendalian diri terhadap dorongan konsumsi yang berlebihan. Sebaliknya, jika individu yang mempunyai literasi keuangan syariah yang baik akan lebih berhati-hati dalam menggunakan uang, dan memprioritaskan pada kebutuhan. Peran literasi keuangan syariah sebagai variabel moderasi menjadi relevan untuk dikaji karena

⁹ Otoritas Jasa Keuangan, “Survei Literasi Nasional Dan Inklusi Keuangan Tahun 2022”, dalam <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kepangan-Tahun-2022.aspx>, diakses pada 11 Oktober 2025

diharapkan dapat menekan pengaruh negatif pada gaya hidup dan paparan media sosial terhadap impulsive buying.

Fenomena ini juga tampak pada Generasi Z di Kabupaten Tulungagung. Generasi Z di Tulungagung juga menghadapi perkembangan teknologi yang pesat serta sangat aktif dalam menggunakan media sosial, membuat mereka rentan terhadap perilaku impulsive buying. Selain itu, sebagian besar masyarakat Tulungagung, termasuk generasi Z beragama Islam, sehingga isu terkait literasi keuangan syariah relevan untuk dikaji. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z di Tulungagung hidup di tengah kemajuan digital dan nilai-nilai keislaman. Kondisi tersebut menjadikan mereka kelompok yang menarik untuk diteliti karena menghadapi tantangan antara gaya hidup modern yang cenderung konsumtif dan pengaruh media sosial dengan prinsip keuangan syariah yang mengutamakan pengelolaan keuangan secara bijak.

Penelitian terdahulu oleh Viliana dan Erista menunjukkan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying.¹⁰ Dengan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa saat ini perilaku konsumen ketika berbelanja cenderung memperhatikan gaya hidup yang ada. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suci, dkk menunjukkan bahwa sosial media berpengaruh positif terhadap impulsive buying¹¹, namun penelitian yang dilakukan oleh Erika Adistia

¹⁰ Veliana Angela dan Eristia Lidia Paramita, "Pengaruh lifestyle dan kualitas produk terhadap keputusan impulse buying konsumen shopee generasi Z [The influence of lifestyle and product quality on impulse buying decisions of shopee consumers from generation Z]," *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen* 10, no. 2 (2020): 248–262.

¹¹ Suci Yulia Amanda, Figo Alimbel, dan Miftakhus Surur, "Pengaruh Social Media, Shopping Lifestyle, Dan Customer Experience Terhadap Perilaku Impulse Buying Gen Z Melalui E-Commerce,"

menunjukkan bahwa media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.¹² Dari kedua penelitian tersebut, memberikan celah untuk penelitian ini bahwa masih diperlukan kajian lanjutan untuk melihat bagaimana sebenarnya pengaruh media sosial terhadap impulsive buying. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Mardatillah, dkk., menunjukkan bahwa Literasi Keuangan Syariah mampu memoderasi hubungan sosial media terhadap Impulsive Buying.¹³ Adanya literasi keuangan syariah mampu memperlemah pengaruh media sosial terhadap impulsive buying, mereka yang memiliki pemahaman literasi keuangan syariah dengan baik dapat mencegah perilaku pembelian impulsif. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Mardatillah tidak mempertimbangkan aspek gaya hidup sebagai faktor yang dapat mendorong perilaku impulsive buying. Mengingat gaya hidup dapat menggambarkan pola konsumsi dan pilihan individu dalam aktivitas pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menambahkan gaya hidup dalam hubungan yang dimoderasi oleh literasi keuangan syariah terhadap impulsive buying.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, penting untuk meneliti secara mendalam bagaimana gaya hidup dan media sosial memengaruhi

Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi 1, no. 2 (2024): 171–180, <https://doi.org/10.61722/jrme.v1i2.1262>.

¹² Erika Adistia dkk., “PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN DISKON TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI Z DI INDUSTRI FASHION” 7, no. 2 (2025), <https://doi.org/10.36985/2av75w78>.

¹³ Mardatillah, Murtiadi Awaluddin, dan Amiruddin, “The Role Of Islamic Financial Literacy In Moderating The Influence Of Hedonic Shopping and Social Media On Impulsive Buying,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 9, no. 1 (2024): 130–140, <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>.

impulsive buying pada Generasi Z di Tulungagung, serta apakah literasi keuangan syariah mampu memoderasi hubungan tersebut. Maka dari itu, peneliti mengangkat judul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial Terhadap Impulsive Buying Dengan Literasi Keuangan Syariah Sebagai Variabel Moderasi Pada Generasi Z di Tulungagung”**.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang, maka dapat diketahui identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pesatnya perkembangan teknologi digital dan tingginya akses terhadap penggunaan internet telah membentuk pola konsumsi baru di masyarakat, khususnya pada Generasi Z. Kondisi ini memicu munculnya perilaku konsumsi yang bersifat impulsif, terutama karena pengaruh trend digital, dan kemudahan akses terhadap berbagai media sosial.
2. Gaya hidup modern yang cenderung konsumtif mendorong Generasi Z untuk melakukan pembelian berdasarkan keinginan, bukan kebutuhan. Dan media sosial berperan sebagai sarana informasi dan promosi yang dapat menimbulkan dorongan impulsive buying.
3. Tingkat literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat masih rendah, sehingga belum diketahui secara empiris bagaimana literasi keuangan syariah dapat memoderasi pengaruh gaya hidup dan media sosial terhadap impulsive buying.

Agar penelitian ini lebih terarah, maka penting menggunakan batasan masalah yaitu:

1. Penelitian berfokus kepada Generasi Z yang berada di wilayah Kabupaten Tulungagung.
2. Penelitian berfokus pada kecenderungan perilaku impulsive buying yang terjadi pada Generasi Z di Kabupaten Tulungagung.
3. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada responden sesuai kriteria usia Generasi Z (lahir tahun 1997–2012) yang aktif menggunakan media sosial.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah Gaya Hidup Generasi Z Berpengaruh Terhadap Impulsive Buying di Tulungagung?
2. Apakah Media Sosial Generasi Z Berpengaruh Terhadap Impulsive Buying di Tulungagung?
3. Apakah Gaya Hidup dan Media Sosial Generasi Z Berpengaruh Terhadap Impulsive Buying di Tulungagung?
4. Apakah Literasi Keuangan Syariah mampu Moderasi Pengaruh Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Impulsive Buying di Tulungagung?
5. Apakah Literasi Keuangan Syariah mampu Moderasi Pengaruh Media Sosial Generasi Z Terhadap Impulsive Buying di Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk Menguji Pengaruh Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Impulsive Buying Di Tulungagung.
2. Untuk Menguji Pengaruh Media Sosial Generasi Z Terhadap Impulsive Buying Di Tulungagung.
3. Untuk Menguji Secara Simultan Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Generasi Z Terhadap Impulsive Buying Di Tulungagung.
4. Untuk Menguji Pengaruh Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Impulsive Buying Di Tulungagung Dengan Literasi Keuangan Syariah Sebagai Variabel Moderasi.
5. Untuk Menguji Pengaruh Media Sosial Generasi Z Terhadap Impulsive Buying Di Tulungagung Dengan Literasi Keuangan Syariah Sebagai Variabel Moderasi.

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini ditujukan untuk memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada bidang ekonomi syariah dengan memperkaya pemahaman mengenai pengaruh gaya hidup dan media sosial terhadap impulsive buying pada generasi Z di Tulungagung. Penelitian ini juga berperan dalam memperbarui temuan sebelumnya terkait peran literasi keuangan syariah sebagai variabel moderasi, sehingga dapat memberikan gambaran teoritis yang lebih lengkap tentang gaya hidup dan penggunaan

media sosial mempengaruhi perilaku impulsive buying. Selain itu, diharapkan dapat menjadi pedoman pada peneliti selanjutnya atau pihak-pihak terkait dalam melaksanakan penelitian serupa.

2. Secara Praktis

a. Bagi Generasi Z

Penelitian ini ditujukan agar membantu pemahaman mengenai faktor-faktor yang mendorong perilaku impulsive buying seperti gaya hidup dan media sosial serta mendorong kesadaran mengenai pentingnya literasi keuangan syariah dalam mengelola keuangan secara bijak.

b. Bagi Pelaku Usaha dan Pemasar

Penelitian ini dapat menjadi suatu informasi bagi pelaku bisnis mengenai bagaimana gaya hidup dan media sosial dapat mendorong terjadinya impulsive buying pada generasi Z. Temuan ini juga dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan prinsip syariah.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi oleh peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik terkait gaya hidup, media sosial, literasi keuangan syariah, dan impulsive buying. Selain itu, dapat menjadi bahan pengembangan penelitian lanjutan, baik dengan menambahkan variabel baru, metode yang berbeda maupun memperluas objek penelitian.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini menggunakan objek penelitian yang dilakukan pada Generasi Z di Tulungagung. Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu Gaya Hidup (X_1), Sosial Media (X_2). Variabel moderasi yaitu literasi keuangan syariah (M) dan variabel dependen Impulsive Buying (Y).

G. Penegasan Variabel

1. Definisi Konseptual

a. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup individu yang terlihat dari aktivitas, minat, serta opini yang mereka tunjukkan dalam kehidupan sehari-hari.¹⁴

b. Media Sosial

Media sosial adalah platform berbasis internet yang memberikan kemudahan bagi pengguna untuk berinteraksi antara satu dengan yang lain, melalui membuat, membagikan dan mengakses konten informasi, serta membangun hubungan melalui interaksi tersebut.¹⁵

¹⁴ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen: Pengembangan konsep dan Praktek dalam Pemasaran* (Yogyakarta: IDEA Press Yogyakarta, 2021). Hal. 65

¹⁵ Jamaludin, dkk., *Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022).

c. Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan syariah adalah tingkat pemahaman individu terhadap pengetahuan, sikap, dan kemampuan untuk mengelola keuangan berdasarkan prinsip-prinsip islam.¹⁶

d. Impulsive Buying

Impulsive Buying adalah perilaku ketika membeli barang tetapi tidak terencana yang dikarenakan terdapat keinginan untuk segera membeli dan tidak memikirkan dampak yang mungkin diterima.¹⁷

2. Definisi Operasional

a. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola perilaku individu yang terlihat dari jenis kegiatan yang dilakukan setiap hari, ketertarikan/minat pada berbagai produk, layanan maupun tren, serta opini atau pandangan seseorang dalam menentukan pilihan yang sesuai kebutuhannya.

b. Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memberi kemudahan seseorang dalam mencari informasi dan bertransaksi online melalui berbagai fitur yang tersedia serta adanya hubungan atau kepercayaan terhadap keakuratan sebuah informasi, konten dan akun pengguna.

c. Literasi Keuangan Syariah

¹⁶ Heriyati Chrisna, Hernawaty, dan Noviani, "Literasi Keuangan Syariah Untuk Perkembangan Umkm" (Purbalingga: Eureka Media Aksara 2023). Hal. 21

¹⁷ Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah, "Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Perfoma* 19, no. 01 (2022): 31–55.

Literasi keuangan syariah adalah pengetahuan yang dimiliki individu, sikap individu terhadap penggunaan uang secara bijak dan hemat, serta menerapkan kemampuannya dalam mengelola sumberdaya keuangan seperti menyusun anggaran, mencatat pengeluaran, dan mengutamakan kebutuhan.

d. Impulsive Buying

Impulsive buying adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian secara spontan, adanya dorongan kuat untuk segera melakukan pembelian, keinginan pembelian yang seringkali diikuti oleh emosi senang, dan keinginan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan serta tidak mempertimbangkan dampak atau konsekuensi yang mungkin diterimanya.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian ini dirancang agar memberikan pandangan dan pemahaman terkait penelitian yang dilakukan. Penjelasan sistematika penelitian ini antara lain:

BAB I : Pendahuluan

Membahas mengenai latar belakang penelitian yang menjelaskan fenomena impulsive buying pada generasi Z, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian yang secara teoritis dan praktis, ruang lingkup penelitian, penegasan variabel yang mencakup definisi

konseptual dan operasional variabel gaya hidup, media sosial, literasi keuangan syariah dan impulsive buying, serta penjelasan mengenai sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Landasan Teori

Menyajikan teori-teori yang mendasari penelitian ini yaitu, teori pembahasan variabel impulsive buying, gaya hidup, media sosial dan literasi keuangan syariah. Memuat ringkasan penelitian terdahulu yang relevan, kerangka konseptual dan perumusan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Menguraikan pendekatan penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dan jenis penelitian eksplanatori, populasi dan sampel yang berfokus pada generasi Z di Tulungagung dengan sampling penelitian yang digunakan yaitu *NonProbability Sampling* dengan jenis teknik *purposive sampling*, Sumber data primer dari penyebaran kuesioner, Variabel yang digunakan yaitu variabel bebas, variabel moderasi dan variabel terikat, dan Skala Pengukuran dengan skala *likert*, Teknik pengumpulan data dari kuesioner yang telah dijawab responden, instrumen penelitian yang berisi indikator setiap variabel, serta teknik analisis data yang mencakup uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji analisis regresi moderasi (MRA), analisis koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis.

BAB IV : Hasil Penelitian

Mencangkup penyajian data responden, hasil analisis statistik terhadap variabel-variabel penelitian, dan pengujian hipotesis.

BAB V : Pembahasan

Memberikan penjelasan mengenai pengaruh gaya hidup terhadap impulsive buying, media sosial terhadap impulsive buying, pengaruh gaya hidup dan media sosial terhadap impulsive buying, peran literasi keuangan syariah dalam memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap impulsive buying, peran literasi keuangan syariah dalam memoderasi pengaruh media sosial terhadap impulsive buying pada Generasi Z di Tulungagung. Pembahasan penelitian dijelaskan dengan mengaitkan hasil peneleitian, teori, dan penelitian terdahulu.

BAB VI : Penutup

Mencangkup kesimpulan dari hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi impulsive buying pada Generasi Z di Tulungagung dan saran yang ditujukan kepada Generai Z pelaku usaha dan pemasar, serta saran untuk peneliti selanjutnya.