

BAB IV PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Profil Umum Obyek Penelitian

Saat ini Generasi Z adalah generasi yang paling banyak jumlahnya di Indonesia. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), Gen Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, mencakup sekitar 74,93 juta jiwa, atau 27,94% dari total populasi Indonesia. Apalagi banyaknya populasi gen Z ini mengakibatkan banyaknya impulsif belanja *online*. Hal ini terjadi dikarenakan gen Z lahir di era digitalisasi, ditandai dengan kemajuan teknologi dan kemudahan akses informasi. Juga karena mudahnya toko besar atau swalayan yang menjual barang saat ini banyak sekali di temukan di manapun dan memudahkan gen Z untuk melakukan pembelian impulsif di manapun itu.

Khususnya di kabupaten Jepara banyaknya gen Z yang mendominasi populasi saat ini dengan jumlah lebih banyak di banding populasi generasi-generasi yang lain yang suka melakukan pembelian impulsif dan masyarakat muslim gen Z di kabupaten Jepara dipilih dan dijadikan populasi dalam penelitian ini. Kabupaten Jepara adalah sebuah provinsi di Jawa Tengah, Indonesia. Ibukotanya berada di provinsi Jepara. dan memiliki 16 kecamatan. Kabupaten ini berbatasan dengan Laut Jawa di sebelah barat dan utara, Kabupaten Demak di selatan, serta kabupaten Pati dan Kabupaten Kudus di timur.

b. Gambaran Umum Responden

1) Jenis Kelamin Responden

Mengenai jenis kelamin responden pada penelitian ini, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara perempuan dan laki-laki. Berikut data mengenai jenis kelamin responden penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	43	43%
Perempuan	57	57%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Data gender secara rinci dijelaskan menurut tabel 4.1 di atas yang menyajikan data mengenai jenis kelamin responden, sebanyak 43 responden atau 43% responden tergolong dalam kategori responden yang diidentifikasi sebagai laki-laki, tetapi hanya sekitar 57 responden, atau 57% responden tergolong dalam kategori responden berjenis kelamin perempuan. Jadi, disimpulkan untuk kedua jenis kelamin tidak terlalu jauh selisihnya tapi masih sedikit mendominasi survey responden perempuan.

2) Usia Responden

Data tersebut di dasarkan pada profil pengguna responden. Segmen usia responden berikut ini ditampilkan dalam tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
12-14 Tahun	1	1%
15-17 Tahun	4	4%
18-20 Tahun	13	13%
21-23 Tahun	61	61%
24-26 Tahun	21	21%

Jumlah	100	100%
---------------	------------	-------------

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Menurut tabel 4.2 di atas terlihat hasil survei responden berdasarkan usia dominan pada kelompok berusia 21 sampai 23 tahun. Dimana responden yang berusia 12 sampai 14 tahun berjumlah 1 orang, sedangkan yang berusia 15 sampai 17 tahun berjumlah 4 orang dan responden yang Terdapat 13 orang dalam rentang usia 18 hingga 20 tahun, sementara terdapat 61 orang dalam rentang usia 21 hingga 23 tahun dan responden yang berusia 24 sampai 26 tahun berjumlah 21 orang. Generasi Z mengacu pada sekelompok orang yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012. Yang dimana meilik rentan usia dari 12 hingga 26 tahun. Mayoritas dari data di atas adalah usia 21 sampai 23 tahun dianggap memiliki lebih banyak pengalaman membeli dan lebih sadar akan tujuan motivasi pembelian mereka.

3) Tempat Tinggal Responden

Di bawah ini adalah data tempat tinggal responden. Berikut ini adalah ciri-ciri menurut tempat tinggalnya dan ditampilkan pada Tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Kecamatan	Frekuensi	Persentase (%)
Kedung	4	4%
Pecangaan	3	3%
Kalinyamatan	9	9%
Welahan	19	19%
Mayong	7	7%
Nalumsari	5	5%

Batealit	4	4%
Tahunan	9	9%
Jepara	9	9%
Mlonggo	6	6%
Pakis Aji	5	5%
Bangsri	5	5%
Kembang	5	5%
Keling	4	4%
Donorojo	3	3%
Karimunjava	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Menurut Tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden penelitian ini berasal dari wilayah Welahan. Hal ini disebabkan karena tempat tinggal peneliti berada di wilayah Kecamatan Welahan, sehingga penyebaran kuesioner ini paling mudah dan terutama disebarkan dari wilayah tersebut.

4) Pekerjaan Responden

Seperti terlihat pada Tabel 4.4 di bawah ini, karakteristik pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	5	5%
Mahasiswa	44	44%
Pekerja	51	51%

Jumlah	100	100%
---------------	------------	-------------

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, jika kita melihat pekerjaan yang dilakukan oleh para responden survei ini, dapat dilihat dari 100 responden, beberapa dari mereka adalah pelajar dengan lima responden dengan tingkat respon 5%, dan 44 responden dengan persentase jawaban 44% yaitu responden yang berprofesi sebagai mahasiswa dan pekerjaan sebagai pekerja yang meliputi semuanya berjumlah 51 responden dengan persentase 51%. Dan disimpulkan bahwa rata-rata dari responden ini adalah pekerja karena sudah mempunyai pendapatan sendiri dan menjadikan pekerja sering melakukan pembelian impulsif dan itu menjadikan alasan kenapa pekerja memiliki jumlah responden terbanyak dalam penelitian ini.

5) Pendapatan Responden

Berikut ini adalah karakteristik responden survei yang tercantum dalam tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan perbulan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
≤ Rp. 500.000	26	26%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	22	22%
≥ Rp. 1.000.000	52	52%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dengan menggunakan tabel di atas sebagai panduan, kita dapat melihat hasil penelitian responden sebagai berikut: Hal ini menyatakan bahwa dari 100 responden, telah ditentukan bahwa ada tanggapan responden yang

berpenghasilan \geq Rp. 500.000 sebanyak 26 responden dengan persentase 20%, Untuk pendapatan antara Rp. 500.000 hingga Rp. 1.000.000, terdapat 22 responden dengan presentase presentasi 22% dan pendapatan lebih dari Rp. 1.000.000 berjumlah 52 responden dengan persentase 52%. Data menunjukkan bahwa rata-rata pendapatan responden ada di \geq Rp. 1.000.000 dalam sebulan.

c. Deskripsi Data Variabel Penelitian

Deskripsi informasi variabel eksploratif meliputi pengaruh berkelanjutan dari jawaban masing-masing responden pada Studi Pengaruh literasi ekonomi, motivasi belanja hedonis, dan religiusitas terhadap pembelian impulsif (Studi pada Generasi Z di Kabupaten Jepara). Yang ditunjukkan pada tabel 4.6 sampai dengan 4.9. berikut penjelasan jawaban dari responden:

1) Variabel Literasi Ekonomi

Berikut ini rangkuman tanggapan untuk menganalisis dampak literatur keuangan terhadap Pembeli impulsif pada Generasi Z di Jepara dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 6 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Literasi Ekonomi

No	Item	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1.	X1.1	1	3	14	41	41
2.	X1.2	2	3	6	51	38
3.	X1.3	1	4	19	48	28
4.	X1.4	1	2	18	48	31
5.	X1.5	1	2	13	42	39
6.	X1.6	1	2	10	43	44

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel data di atas dapat kita simpulkan yaitu:

- a) dari item 1, responden yang menjawab menanggapi Sebanyak 41% sangat setuju, mungkin 41% menjawab setuju, 13% netral, 3% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Bisa diartikan bahwa pertanyaan dari peneliti sangat sesuai dengan apa yang responden alami dengan cenderung selalu membuat perencanaan sebelum memutuskan membeli sesuatu.
- b) Pada item 2, responden yang menanggapi sebanyak 38% sangat setuju, bahkan 51% menjawab setuju, 6% netral, 3% tidak setuju, dan 2% sangat tidak setuju. Bisa diartikan bahwa Harga menjadi pertimbangan responden sebelum memutuskan membeli produk.
- c) Dari item 3, responden yang menanggapi sebanyak 28% sangat setuju, bahkan 48% menjawab setuju, 19% netral, 4% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Hal ini bisa diartikan dengan bersikap hemat dalam segala urusan keuangan, seperti Masyarakat yang disurvei sebagian besar mempertimbangkan perilaku rasional dalam hal menabung, menetapkan prioritas, dan membelanjakan uang.
- d) Dari item 4, responden yang menanggapi sebanyak 31% sangat setuju, bahkan 48% menjawab setuju, 18% netral, 2% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Bisa diartikan bahwa item 4 juga diperhitungkan jadi banyak responden memilih setuju.
- e) Dari item 5, responden yang menanggapi sebanyak 39% sangat setuju, bahkan 42% menjawab setuju, 13% netral, 2% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Bisa diartikan karena responden cenderung memilih setuju karena tidak akan membeli produk ketika dana yang tersedia terbatas.

f) Dari item 6, responden yang menanggapi sebanyak 44% sangat setuju, bahkan 43% menjawab setuju, 10% netral, 2% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Bisa diartikan responden setuju karena cenderung membeli produk yang memang berguna dalam kehidupan saya sehari-hari.

2) Variabel Motivasi Belanja Hedonis

Berikut adalah rekapitulasi jawaban tentang analisis Tabel berikut ini menunjukkan dampak motivasi hedonis terhadap perilaku impulsif pada gen Z di Kabupaten Jepara dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 7 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Motivasi Belanja Hedonis

No	Item	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1.	X2.1	2	5	17	38	38
2.	X2.2	3	8	17	40	32
3.	X2.3	5	9	19	30	37
4.	X2.4	2	5	24	38	31
5.	X2.5	3	6	31	37	23
6.	X2.6	2	7	17	48	26
7.	X2.7	2	7	30	38	23
8.	X2.8	2	11	13	44	30
9.	X2.9	4	11	13	41	31

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel data di atas dapat kita simpulkan bahwa:

a) Disebutkan Mengenai item 1, responden yang menanggapi sebanyak 38% sangat setuju, bahkan 38% menjawab setuju, 17% netral, 5% tidak setuju, dan 2% sangat tidak

setuju. Dengan demikian, secara bertahap terungkap bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan lebih suka berpetualang menemukan produk baru atau menarik saat melakukan pembelian.

- b) Pada Mengenai item 1, responden yang menanggapi sangat setuju sekitar 32%, bahkan 40% menjawab setuju, 17% netral, 8% tidak setuju, dan 3% sangat tidak setuju. Dengan demikian, secara bertahap terungkap bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terkait dengan pernyataan bahwa berbelanja adalah cara untuk menghibur diri dan menghilangkan stres.
- c) Mengacu pada item 3, responden yang menanggapi sangat setuju sekitar 37%, bahkan 30% menjawab setuju, 19% netral, 9% tidak setuju, dan 5% sangat tidak setuju. Sangat beralasan bahwa responden sebagian besar berpendapat setuju terkait dengan pernyataan bahwa Ketika stress, berbelanja membuat *mood* akan lebih baik.
- d) Disebutkan pada item 4, responden yang menanggapi sebanyak 31% sangat setuju, bahkan 38% menjawab setuju, 24% netral, 5% tidak setuju, dan 2% sangat tidak setuju. Untuk alasan ini, tidak masalah jika mayoritas responden berpendapat setuju terkait dengan pernyataan bahwa lebih suka berbelanja dapat dilakukan dengan keluarga, teman atau kerabat.
- e) Dilihat pada item 5, responden yang menanggapi sebanyak 23% sangat setuju, bahkan 37% menjawab setuju, 31% netral, 6% tidak setuju, dan 3% sangat tidak setuju. Sehingga beralasan bahwa sebagian besar responden berpendapat setuju dan ada juga yang berpendapat netral terkait dengan pernyataan bahwa *berbelanja menjadi kebutuhan berekspresi dan bertukar kesan serta ide dengan orang lain.*

- f) Disebutkan pada item 6, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26%, bahkan 48% menjawab setuju, 17% netral, 7% tidak setuju, dan 2% sangat tidak setuju. Akibatnya, dapat diamati bahwa sebagian besar dari mereka memiliki tujuan tertentu terkait dengan pernyataan bahwa mereka kadang-kadang ingin membeli produk. hanya karena tertarik dengan review seseorang.
- g) Mengacu pada item 7, responden yang menanggapi pernyataan sangat setuju 23%, bahkan 38% menjawab setuju, 30% netral, 7% tidak setuju, dan 2% sangat tidak setuju bisa diartikan bahwa sebagian besar responden tidak yakin apa yang harus dilakukan dan ada beberapa yang merasa netral dengan pernyataan bisa iya dan bisa tidak terkait dengan pernyataan bahwa senang melihat produk-produk di situs pencarian komersial, dan jika menarik akan segera membelinya.
- h) Dilihat pada item 8, responden yang menanggapi pernyataan sangat setuju 30%, bahkan 44% menjawab setuju, 13 netral, 11% tidak setuju, dan 2% sangat tidak setuju. Mengartikan Sebagian besar responden setuju dengan pernyataan bahwa akan berbelanja dan melihat-lihat produk saat punya waktu luang atau sedang bosan.
- i) Disebutkan pada item 9, Responden yang menanggapi pernyataan ini pernyataan sangat setuju 31%, bahkan 41% menjawab setuju, 13% netral, 11% tidak setuju, dan 4% sangat tidak setuju. Artinya mayoritas responden setuju bahwa akan berbelanja jika salah satu brand favorit responden mengeluarkan produk baru.

3) Variabel Religiusitas

Berikut adalah rekapitulasi jawaban tentang analisis pengaruh religiusitas terhadap

pembelian impulsif pada Gen Z di Kabupaten Jepara dapat lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 8 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Religiusitas

No	Item	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1.	X3.1	1	5	6	32	56
2.	X3.2	1	3	15	52	29
3.	X3.3	1	3	10	50	36
4.	X3.4	1	3	10	50	36
5.	X3.5	2	1	18	39	40

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel data di atas, dapat disimpulkan bahwa:

- a) Disebutkan pada item 1, responden yang menanggapi pernyataan sebanyak 56% sangat setuju, bahkan 32% menjawab setuju, 6% netral, 5% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Dijelaskan bahwa mayoritas responden berpendapat setuju terkait dengan pernyataan bahwa keyakinan agama mengharuskan seseorang menggunakan produk halal, karena sampel yang di ambil mayoritas muslim Gen Z.
- b) Dilihat pada item 2, responden yang menanggapi sebanyak 29% sangat setuju, bahkan 52% menjawab setuju, 15% netral, 3% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Dijelaskan bahwa mayoritas responden berpendapat setuju terkait dengan pernyataan bahwa sangat dibutuhkan memiliki pengetahuan dasar agama yang cukup untuk membuat keputusan yang tepat ketika hendak membeli suatu produk.
- c) Mengacu pada item 3, Responden yang menanggapi pernyataan ini berjumlah 36% sangat setuju, 50% setuju, 10% netral, 3%

tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Oleh karena itu, terlihat mayoritas responden setuju dengan pernyataan merasa aman dalam memilih produk sesuai syariat Islam.

- d) Disebutkan pada item 3, Responden yang menanggapi pernyataan ini berjumlah 36% sangat setuju, 50% setuju, 10% netral, 3% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Dinyatakan bahwa mayoritas responden telah menetapkan ekspektasi terkait dengan pernyataan bahwa responden akan selalu berusaha mengikuti aturan agama islam dalam memilih produk halal.
- e) Pada item 5, Responden yang menanggapi pernyataan ini berjumlah 40% sangat setuju, 39% setuju, 18% netral, 1% tidak setuju, dan 2% sangat tidak setuju. Artinya mayoritas responden setuju bahwa menggunakan produk halal membuat responden menjadi pribadi yang lebih baik

4) Variabel Pembelian Impulsif

Berikut adalah rekapitulasi jawaban tentang analisis pengaruh pembelian impulsif pada gen Z di Kabupaten Jepara dapat lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 9 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Pembelian Impulsif

No	Item	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Y1.1	5	18	14	36	27
2.	Y1.2	6	20	14	36	24
3.	Y1.3	1	10	21	44	24
4.	Y1.4	7	11	19	39	24
5.	Y1.5	7	11	21	40	21
6.	Y1.6	7	15	20	39	19

7.	Y1.7	4	5	29	40	22
8.	Y1.8	6	10	25	36	23
9.	Y1.9	7	10	21	31	31

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari data tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

- a) Dilihat Pada item 1, responden yang membuat pernyataan ini berjumlah 27% sangat setuju, 36% setuju, 14% netral, 18% tidak setuju, dan 5% sangat tidak setuju. Mengartikan bahwa sebagian besar responden berpendapat setuju dan ada juga yang banyak berpendapan tidak sesuai dengan pernyataan bahwa mereka sering membeli produk secara spontan tanpa direncanakan sebelumnya.
- b) Disebutkan pada item 2, responden yang menanggapi Pernyataan tersebut sebanyak 24% responden sangat setuju, 36% setuju, 14% netral, 20% tidak setuju, dan 6% sangat tidak setuju. Bisa dijabarkan jika sebagian besar responden banyak yang berpendapatan setuju tapi tidak di pungkiri ada di sebagian juga berpendapat tidak setuju dengan pernyataan bahwa saat berbelanja terkadang cenderung berbelanja tanpa berfikir Panjang terlebih dahulu.
- c) Mengacu pada item 3, responden yang menanggapi Pernyataan tersebut sebanyak 24% sangat setuju, 44% setuju, 21% netral, 10% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Bahwa sebagian banyak responden yang berpendapat rata-rata menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa responden terkadang sering melakukan pembelian di luar rencana pembelian sebelumnya.
- d) Dijelaskan pada item 4, Responden yang menanggapi pernyataan ini berjumlah 24% sangat setuju, 39% setuju, 19% netral, 11%

tidak setuju, dan 7% sangat tidak setuju. Sehingga bisa Diamati bahwa sebagian besar responden memiliki pendapat yang konsisten terkait dengan pernyataan bahwa ketika mereka melihat produk yang terlihat menarik, tidak dapat menahan untuk tidak membelinya.

- e) Pada item 5, responden yang menanggapi penjelasan dengan sangat setuju sebanyak 21%, setuju sebanyak 40%, netral sebanyak 21%, tidak setuju sebanyak 11% dan sangat tidak setuju sebanyak 7%. mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki respon yang sudah ditentukan sebelumnya terkait dengan pernyataan bahwa sesekali responden akan melakukan pembelian produk secara mendadak tanpa di rencanakan
- f) Disebutkan pada item 6, Responden yang menanggapi pernyataan ini berjumlah 19% sangat setuju, 39% setuju, 20% netral, 7% tidak setuju, dan 7% sangat tidak setuju. Sehingga bisa Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapat yang konsisten terkait pernyataan bahwa mereka sering membeli produk tanpa melakukan pertimbangan sebelumnya.
- g) Disebutkan pada item 7, Responden yang menanggapi pernyataan ini berjumlah 22% sangat setuju, 40% setuju, 29% netral, 5% tidak setuju, dan 4% sangat tidak setuju. Dijelaskan bahwa mayoritas responden setuju bahwa terkadang mereka ingin membeli suatu produk karena menginginkannya, bukan karena membutuhkannya.
- h) Dilihat pada item 8, Responden yang menanggapi pernyataan ini berjumlah 23% sangat setuju, 36% setuju, 25% netral, 10% tidak setuju, dan 6% sangat tidak setuju. Maka tidak mengherankan Jika mayoritas responden menyatakan di awal bahwa kadang-kadang mereka diam-diam membeli

produk. tanpa memikirkan cara penggunaannya.

- i) Disebutkan pada item 9, Responden yang menanggapi pernyataan ini berjumlah 31% sangat setuju, 31% netral, 21% netral, 10% tidak setuju, dan 7% sangat tidak setuju. Mengartikan Dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan tersebut. bahwa Terkadang merasa ceroboh tentang produk yang sudah dibeli tanpa mempertimbangkannya

2. Analisis Data

a. Uji Instrumen Data

1) Uji Validitas Instrumen

a) Uji Validitas Instrumen Literasi Ekonomi

Tabel 4. 10 Uji Validitas Instrumen Literasi Ekonomi

No	Item	Signifikansi	r table	Hasil		Ket.
				Sig.	R hitung	
1.	X1.1	0,5	0,195	0.000	0,817	Valid
2.	X1.2	0,5	0,195	0.000	0,851	Valid
3.	X1.3	0,5	0,195	0.000	0,836	Valid
4.	X1.4	0,5	0,195	0.000	0,830	Valid
5.	X1.5	0,5	0,195	0.000	0,821	Valid
6.	X1.6	0,5	0,195	0.000	0,752	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Variabel literasi ekonomi terdiri dari satu pertanyaan. Karena korelasi setiap kalimat adalah $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, Dengan demikian, semua pernyataan pada variabel literasi ekonomi dinyatakan sah dan digunakan sebagai alat untuk penelitian berdasarkan uji validitas. Nilai R tabel diperoleh dari jumlah sampel (N) responden 100 orang adalah jumlah terbesar. Ambang batas signifikansi dua arah ditetapkan pada 0,5,

sehingga menghasilkan nilai r-tabel sebesar 0,195

b) Uji Validitas Instrumen Motivasi Belanja Hedonis

Tabel 4. 11 Uji Validitas Instrumen Motivasi Belanja Hedonis

No	Item	Signifikansi	R table	Hasil		Ket.
				Sig.	R hitung	
1.	X2.1	0,5	0,195	0.000	0,755	Valid
2.	X2.2	0,5	0,195	0.000	0,874	Valid
3.	X2.3	0,5	0,195	0.000	0,860	Valid
4.	X2.4	0,5	0,195	0.000	0,851	Valid
5.	X2.5	0,5	0,195	0.000	0,836	Valid
6.	X2.6	0,5	0,195	0.000	0,833	Valid
7.	X2.7	0,5	0,195	0.000	0,834	Valid
8.	X2.8	0,5	0,195	0.000	0,855	Valid
9.	X2.9	0,5	0,195	0.000	0,820	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Variabel motivasi belanja hedonis terdiri dari sembilan item. Karena korelasi setiap unsur pernyataan adalah r hitung > r tabel, maka seluruh pernyataan mengenai variabel motivasi belanja hedonis dinyatakan sah dan digunakan sebagai alat untuk penelitian berdasarkan uji validitas. Sebanyak 100 responden, atau ukuran sampel terbesar (N), terdiri dari nilai r tabel. Tingkat signifikansi uji dua arah adalah 0,5, sehingga menghasilkan r-kuadrat sekitar 0,195.

c) Uji Validitas Instrumen Religiusitas

Tabel 4. 12 Uji Validitas Instrumen Religiusitas

No	Item	Signifikansi	r table	Hasil		Ket.
				Sig.	R	

					hitung	
1.	X3.1	0,5	0,195	0.000	0,870	Valid
2.	X3.2	0,5	0,195	0.000	0,830	Valid
3.	X3.3	0,5	0,195	0.000	0,901	Valid
4.	X3.4	0,5	0,195	0.000	0,894	Valid
5.	X3.5	0,5	0,195	0.000	0,862	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Variabel religiusitas hanya terdiri dari beberapa item. Karena korelasi setiap kalimat adalah Semua pernyataan pada variabel religius dinyatakan sebagai berikut: $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan digunakan sebagai alat untuk penelitian berdasarkan uji validitas. Sebanyak 100 responden, atau ukuran sampel terbesar (N), terdiri dari nilai r_{tabel} . Tingkat signifikansi uji dua arah adalah 0,5, sehingga menghasilkan r-kuadrat sekitar 0,195.

d) Uji Validitas Instrumen Pembelian Impulsif

Tabel 4. 13 Uji Validitas Instrumen Pembelian Impulsif

No	Item	Signifikansi	r table	Hasil		Ket.
				Sig.	R hitung	
1.	Y.1	0,5	0,195	0.000	0,905	Valid
2.	Y.2	0,5	0,195	0.000	0,895	Valid
3.	Y.3	0,5	0,195	0.000	0,843	Valid
4.	Y.4	0,5	0,195	0.000	0,848	Valid
5.	Y.5	0,5	0,195	0.000	0,885	Valid
6.	Y.6	0,5	0,195	0.000	0,911	Valid
7.	Y.7	0,5	0,195	0.000	0,836	Valid

8.	Y. ₈	0,5	0,195	0.000	0,877	Valid
9.	Y. ₉	0,5	0,195	0.000	0,889	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Variabel pembelian impulsif terdiri dari sembilan faktor. Karena korelasi setiap unsur pernyataan adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka seluruh pernyataan mengenai variabel pembelian impulsif dinyatakan sah dan digunakan sebagai alat untuk penelitian berdasarkan uji validitas. Sebanyak 100 responden, atau ukuran sampel terbesar (N), terdiri dari nilai r tabel. Tingkat signifikansi uji dua arah adalah 0,5, sehingga menghasilkan r-kuadrat sekitar 0,195.

2) Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas Instrumen Pembelian Impulsif

No	Indikator Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Literasi Ekonomi	0,900	Reliabel/Diterima
2	Motivasi Belanja Hedonis	0,945	Reliabel/Diterima
3	Religiusitas	0,926	Reliabel/Diterima
4	Pembelian Impulsif	0,962	Reliabel/Diterima

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Menurut tabel di atas, terlihat bahwa *cronbach's alpha* untuk variabel literasi ekonomi (X_1), tema hedonis (X_2), religiusitas (X_3), dan perilaku impulsif (Y) lebih dari 0,06. maka ditarik kesimpulan ini digunakan untuk menentukan apakah informasi ini dapat diandalkan dan memiliki tingkat kualitas yang memadai untuk digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan informasi.

a. Uji Asumsi Klasik
1) Uji Normalitas Data

Tabel 4. 15 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.83478820
Most Extremi Differences	Absolute	.061
	Positive	.056
	Negative	-.061
Test Statistik		.061
Asymp, Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test Distribution is Normal b. Calculated From Data c. Lilliefors Significance Correction d. This is a lower bound of the true significance		

Sumber: Data Diolah Dengan IBM SPSS Statistik 26

Berdasarkan uji keterangan diatas bahwa nilai hasil output olah data dengan bantuan SPSS dengan menggunakan Satu sampel *Kolmogrov-Smirnov* menghasilkan nilai *Asymptotic* sekitar 0,200. dikatakan signifikan (2-tailed) jika nilai *Asymp* $\geq 0,05$. Jadi nilai *Asymp* yang didapatkan $\geq 0,05$, Hal ini mengimplikasikan bahwa semua data penelitian terdistribusi secara normal. dan disebarluaskan secara teratur.

2) Uji Multikoloniaritas
Tabel 4. 16 Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.659	3.227		-.204	.839		
	Literasi Ekonomi	.204	.129	.099	1.586	.116	.646	1.547
	Motivasi Belanja Hedonis	.791	.058	.798	13.629	.000	.736	1.359
	Religiusitas	.123	.168	.046	.735	.464	.642	1.559
a. Dependent Variabel: Pembelian Impulsif								

Sumber: Data Diolah Dengan IBM SPSS Statistik 26

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,100 yang mengindikasikan tidak terjadi multikolinieritas. Selain itu, multikolinieritas dapat dievaluasi dengan menggunakan *variance inflating factor*, atau VIF. Jika demikian nilai VIF < 10, multikolinieritas tidak teramati. Nilai toleransi variabel literasi ekonomi (X_1) sebesar 0,646, nilai VIF sebesar 1,547, nilai toleransi motif belanja hedonis (X_2) sebesar 0,736, nilai VIF sebesar 1,359, nilai toleransi religiusitas (X_3) sebesar 0,642, dan nilai VIF adalah 1,559 dan semua nilai yang diperbolehkan adalah <0,1 dan >10. Mengingat hal tersebut maka metode penelitian ini dapat dikatakan memenuhi Kriteria Regresi yang sehat tidak menunjukkan adanya multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

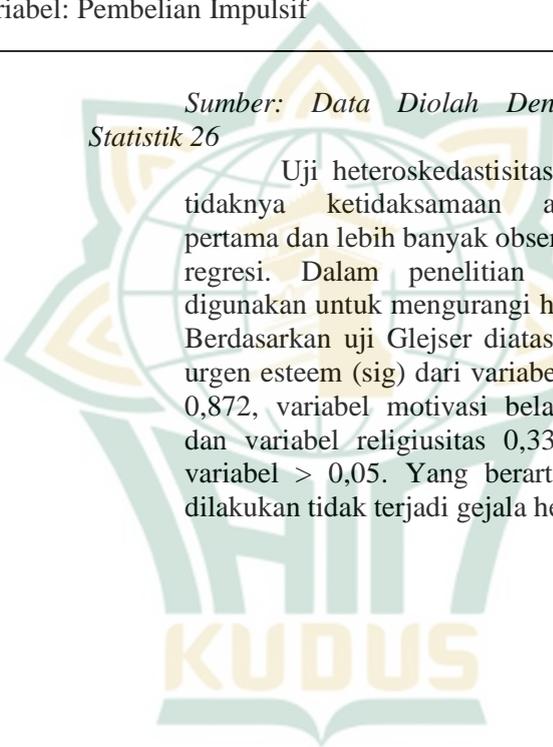
Tabel 4. 17 Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	2.163	1.943		1.114	.268
	Literasi Ekonomi	.013	.078	.020	.162	.872
	Motivasi Belanja Hedonis	-.068	.035	-.226	-1.941	.055
	Religiusitas	.098	.101	.121	.970	.334
a. Dependent Variabel: Pembelian Impulsif						

Sumber: Data Diolah Dengan IBM SPSS Statistik 26

Uji heteroskedastisitas menentukan ada tidaknya ketidaksamaan antara observasi pertama dan lebih banyak observasi dalam model regresi. Dalam penelitian ini, uji Glejser digunakan untuk mengurangi heteroskedastisitas. Berdasarkan uji Glejser diatas menyajikan nilai urgen esteem (sig) dari variabel literasi ekonomi 0,872, variabel motivasi belanja hedonis 0,55 dan variabel religiusitas 0,334 dimana semua variabel > 0,05. Yang berarti penelitian yang dilakukan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



b. Uji Hipotesis Penelitian
1) Uji Regresi Linear Berganda
Tabel 4. 18 Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.659	3.227		-.204	.839		
	Literasi Ekonomi	.204	.129	.099	1.586	.116	.646	1.547
	Motivasi Belanja Hedonis	.791	.058	.798	13.629	.000	.736	1.359
	Religiusitas	.123	.168	.046	.735	.464	.642	1.559
a. Dependent Variabel: Pembelian Impulsif								

Sumber: Data Diolah Dengan IBM SPSS Statistik 26

Dari data yang diperoleh dari hasil perhitungan menggunakan SPSS Statistics 26 dan Seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4.15, hasil analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,659 + 0,204X_1 + 0,791X_2 + 0,123X_3 + 0,05$$

Dimana:

Y = Pembelian Impulsif

X_1 = Literasi Ekonomi

X_2 = Motivasi Belanja Hedonis

X_3 = Religiusitas

e = error

Interpretasi data di atas dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien literasi ekonomi sebesar 0,204 dan bertanda positif. Bisa diartikan bahwa peningkatan variabel literasi ekonomi (X_1) sebesar 100% akan meningkatkan nilai pembelian impulsif sebesar 20,4%. koefisien

positif antar variabel X_1 dan Variabel Y, dinyatakan ketika variabel literasi ekonomi di pahami akan meningkatkan terjadinya pembelian impulsif.

2. Nilai koefisien motivasi belanja hedonis sebesar 0,791% dan memiliki tanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel hedonis (X_2) meningkat menjadi 100% dan nilai pembelian impulsif meningkat menjadi 79,1%. Koefisien positif antara variabel X_2 dan Y menunjukkan ketika motivasi belanja hedonis idealnya digunakan, maka akan terjadi pembelian yang tidak disengaja meningkat.
3. Nilai koefisien religiusitas sekitar 0,123 dan berada pada kisaran positif. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel literasi ekonomi (X_3) meningkat dengan kecepatan 100% akan meningkatkan nilai pembelian impulsif sebesar 12,3%. koefisien positif antar variabel X_3 dan Variabel Y menjadikan jika variabel religiusitas diterapkan kan menjadikan keberkahan di dalam meningkatkan pembelian impulsif.

2) Uji Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 4. 19 Uji Koefisien Determinan (R^2) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.758	.750	2.87874
a. Predictors: (Constant), Literasi Ekonomi, Motivasi Belanja Hedonis, Religiusitas b. Dependent Variabel: Pembelian Impulsif				

Sumber: Data Diolah Dengan IBM SPSS Statistik 26

Nilai *Adjusted R-squared* (koefisien kepercayaan) diperoleh dari tabel diatas dengan nilai 0,750. Artinya ada pengaruh variabel bebas (X), literasi keuangan, motif pembelian hedonis, dan religiusitas terhadap variabel terikat (Y) yaitu pembelian impulsive menyumbang 75%

sedangkan kelebihan menyumbang 25%, yang Banyak faktor yang berkontribusi terhadap hal ini, yang tidak dipertimbangkan dalam ikhtisar ini. Oleh karena itu, kemungkinan besar faktor keamanannya akan baik atau kondisi regresinya akan membaik.

3) Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik f)

Tabel 4. 20 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik f)

ANOVA^a

Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2490.624	3	830.208	100.180	.000b
	Residual	795.566	96	8.287		
	Total	3286.190	99			

a. Dependent Variabel: Pembelian Impulsif
 b. Predictors: (Constant), Literasi Ekonomi, Motivasi Belanja Hedonis, Religiusitas

Sumber: Data Diolah Dengan IBM SPSS Statistik 26

Uji F digunakan untuk menyelidiki apakah variabel-variabel independen (literatur ekonomi, motif hedonis, dan religiusitas) memiliki korelasi negatif yang signifikan dengan variabel dependen (pembelian impulsif). Spekulasi terdeteksi diakui Jika $F\text{-hitung} \geq F\text{-tabel}$, dan jika $F\text{-hitung} \leq F\text{-tabel}$, maka output teoritis tidak signifikan. Untuk pengujian dengan probabilitas 0,05, diperoleh F tabel sekitar 2,70. Berdasarkan tabel di atas, F hitung sekitar 100.180 dan nilai signifikansinya sekitar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Jika F hitung lebih besar dari F tabel ($100,180 \geq 2,70$), maka dapat dijabarkan bahwa literasi ekonomi, motivasi belanja hedonis, dan religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap variabel pembelajaran impulsif.

4) Uji Statistik Parsial t

Tabel 4. 21 Uji Statistik t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.659	3.227		-.204	.839
	Literasi Ekonomi	.204	.129	.099	1.586	.116
	Motivasi Belanja Hedonis	-.791	.058	.798	13.629	.000
	Religiusitas	.123	.168	.046	.735	.464
a. Dependent Variabel: Pembelian Impulsif						

Sumber: Data Diolah Dengan IBM SPSS Statistik 26

Berikut ini dapat disimpulkan berdasarkan hasil pengelolaan data pada tabel 4.17 di atas:

1) Pengaruh literasi ekonomi terhadap pembelian impulsive

Uji dengan 0,05 sebagai ambang batas signifikansi dan df sebagai ambang batas probabilitas, di mana $n-k = 100-4 = 96$. Didapatkan bahwa t-tabel ditemukan sebesar 1,985. Dapat dilihat tabel di atas menunjukkan Tingkat signifikansinya adalah 0,116 dan nilai T hitung sekitar 1,586. Nilai sig > 0,05, atau t-hitung kurang dari t-tabel ($1,586 < 1,985$), mengindikasikan bahwa literasi ekonomi tidak banyak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Maka dengan hasil tersebut menolak Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa literasi ekonomi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian *impulsive* **ditolak**.

2) Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif

Uji dengan 0,05 sebagai ambang batas signifikansi dan df sebagai ambang batas probabilitas, di mana $n-k = 100-4 = 96$). Didapatkan bahwa $t\text{-tabel} = 1,985$. Pada tabel di tersebut menunjukkan nilai t hitung sekitar 13,629 dan nilai signifikansinya 0,000. Tingkat signifikansi $\text{sig} < 0,05$ bersamaan dengan fakta bahwa t hitung $> t$ tabel ($13,629 > 1,985$) mengindikasikan bahwa variabel /. Hasil tersebut menerima Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa motivasi hedonis memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif **diterima.**

3) Pengaruh religiusitas terhadap pembelian impulsif

Uji dengan 0,05 sebagai ambang batas signifikansi dan df sebagai ambang batas probabilitas, di mana $n-k = 100-4 = 96$). Diperoleh $t\text{-tabel}$ sebesar 1,985. Pada tabel di atas terlihat Koefisien $t\text{-hitung}$ adalah sekitar 0,735 dan koefisien signifikan adalah 0,464. Tingkat signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa $t\text{-hitung}$ lebih kecil dari $t\text{-tabel}$ ($0,735 < 1,985$) menunjukkan bahwa variabel religiusitas tidak berdampak terhadap pembelian impulsif. Maka dengan hasil ini hipotesis ketiga (H3), yang menyatakan bahwa religiusitas secara signifikan dan positif mempengaruhi pembelian impulsif **ditolak.**

B. Pembahasan

1. Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan Tabel 4.17, terdapat nilai $t\text{-hitung}$ sebesar 1,586 untuk variabel literasi ekonomi dan tingkat signifikansi kurang dari 0,116. Nilai signifikansi adalah 0,116, yang lebih tinggi dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa dampak dari pendidikan

ekonomi terhadap pembelian impulsif adalah kecil. Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa literasi ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif **ditolak**.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan teori Gotama dan Rindrayani pada tahun 2022, bahwa Literasi ekonomi merupakan pengetahuan ekonomi yang menjelaskan bagaimana seseorang mengelola dan menginvestasikan uang dan perkenomiannya secara bijaksana. Literasi ekonomi membantu membuka kesadaran yang dibatasi oleh kurangnya pengetahuan tentang biaya dan manfaat.¹ Dan hasil penelitian yang lain juga sejalan dengan penelitian sebelumnya, termasuk penelitian Pujiastuti dkk. (2022), dikatakan bahwa literasi ekonomi memiliki dampak positif dan signifikan dalam kaitannya dengan pembelian impulsif.² Namun, hal ini berbeda dengan penelitian Rosidah dan Prakoso (2021) yang hasilnya sejalan dengan studi yang dimaksud. Dapat disimpulkan bahwa literasi ekonomi memiliki pengaruh yang kecil terhadap pembelian impulsif.³

Berdasarkan temuan penelitian, diketahui bahwa variabel literasi ekonomi tidak memiliki pengaruh atas pembelian impulsif pada generasi Z di kabupaten Jepara. Artinya, meskipun generasi Z di Kabupaten Jepara memiliki tingkat literasi ekonomi yang tinggi, namun mereka tidak memiliki cukup waktu untuk memprioritaskan, menghafal, dan menganalisis konsep-konsep ekonomi yang dipelajarinya dalam menghadapi tawaran-tawaran menarik. Oleh karena itu, literasi ekonomi tidak berdampak pada pembelian impulsif.

2. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif.

Berdasarkan Tabel 4.17, t-hitung variabel motivasi perilaku hedonis memiliki nilai sebesar 13.629 dan nilai signifikansi sebesar nol. Signifikansi statistik

701 ¹ Gigi Gotama dan Sulastri Rini Rindrayani, "Pengaruh Literasi Digital..., 691-

² Novi Pujiastuti et, al., "Pengaruh Literasi Ekonomi..., 107-117

276. ³ Ainur Rosidah dan Albrian Fiky Prakoso, "Pengaruh Literasi Ekonomi...,

sebesar 0.000, berada dalam rentang 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi hedonis memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil tersebut di atas mendukung hipotesis kedua (H2), dinyatakan bahwa variabel motivasi hedonis memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku impulsif. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang juga menunjukkan jika motivasi belanja yang hedonis memiliki dampak positif terhadap pembelian impulsif.

Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Mulyana dan Pertiwi N.I pada tahun 2020, dari hasil penelitiannya yang berjudul "*Pengaruh Promosi, Atmosfer Toko dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ritel Moderen di Kota Batam*" serta penelitian Baladini, dkk., pada tahun 2021 yang berjudul "*Pengaruh Promosi penjualan, Pemasaran Media Sosial dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pengguna Gopay Di Bekasi)*" Hal ini menggambarkan bahwa motivasi hedonis memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku impulsif. Menurut Utami, motif konsumen dapat dibagi menjadi dua kategori: "motif utilitarian" dan "motif hedonis".⁴

Keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh hedonisme dibandingkan motif utilitarian. Manfaat dari hedonisme termasuk meningkatkan respon emosional, kenikmatan indrawi, mimpi, dan pertimbangan estetika, dan seringkali, konsumen benar-benar tertarik pada produk yang ditawarkan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi hedonis memiliki dampak positif dan secara bertahap berkontribusi terhadap belanja impulsif generasi Z di wilayah Jepara. Kesimpulan pada temuan penelitian kali ini adalah semakin tinggi tingkat motivasi belanja hedonis akan mendorong terjadinya peningkatan pembelian impulsif terhadap seseorang.

⁴ Cristina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi 2..., 48.

3. Pengaruh Religiusitas Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan Tabel 4.17, terdapat nilai t-hitung sebesar 0,735 untuk variabel religiusitas dan signifikansi sebesar 0,464%. Nilai signifikansi yang lebih tinggi yaitu 0,464% dari 0,05 terlihat. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan agama tidak berdampak pada pembelian impulsif. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa religiusitas memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif **ditolak**.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Teguh Purwanto dkk. (2022) religiusitas mempunyai pengaruh positif Berkenaan dengan pembelian impulsif, memberikan pengaruh yang signifikan dan terdapat hubungan antara religiusitas dengan pembelian impulsif, yaitu religiusitas seseorang berpengaruh terhadap pembelian impulsif.⁵ Namun berbeda dengan penelitian Kharil F dan Rahmayanti (2023). Temuan mereka konsisten dengan penelitian yang menjelaskan bahwa religiusitas mempunyai berpengaruh terhadap pembelian impulsif, tetapi tidak memberikan yang signifikan pada pembelian impulsif dan religiusitas tidak berhubungan dengan pembelian impulsif. Mengajarkan agama melalui orang tua sejak dini, di sekolah dan universitas, tidak cukup untuk mengekang pembelian impulsif.⁶ Hal ini juga didukung oleh tim peneliti Veybitha dkk. (2023), yang menemukan bahwa religiusitas yang berfluktuasi memiliki dampak negatif terhadap pembelian impulsif tetapi tidak signifikan secara statistik.⁷

Studi mengungkapkan bahwa variabel religiusitas tidak banyak berpengaruh pada pembelian impulsif. pada generasi Z di kabupaten Jepara. dimana kelompok yang memiliki religiusitas yang tinggi cenderung kurang impulsif dan sadar akan kualitas dan

⁵ Teguh Purwanto, Dkk., “Peran Religiusitas Sebagai Pemoderasi Hubungan Diskon dengan Impulse Buying”, 221-230

⁶ Muhammad Kharil F dan Dini Rahmayanti, “Pengaruh Fashion Involvement, Promosi, Religiusitas terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening pada Pakaian Thrift di Salatiga”, 47

⁷ Yolanda Veybitha, Dkk., “Pengaruh Motif Hedonis & Religiusitas Terhadap Pembelian Impulsif Online Generasi Senior Millennial Muslim Melalui Mediasi Self Esteem”, 325-335

merk, sedangkan yang lebih rendah religiusitasnya cenderung melakukan pembelian impulsif. jadi generasi Z di kabupaten jepara sadar dan mempunyai religiusitas tinggi dan menyebabkan tidak terjadinya pembelian impulsif.

