

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA
GEN Z PENGGUNA IPHONE DI KOTA PALEMBANG**



**UNIVERSITAS
SUMATERA SELATAN**

SKRIPSI

Disusun oleh :

TIA PATRESIA

22612010054

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SUMATRA SELATAN
PALEMBANG**

2026

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA
GEN Z PENGGUNA IPHONE DI KOTA PALEMBANG**



**UNIVERSITAS
SUMATERA SELATAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah SaTU Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Sumatra Selatan

Disusun Oleh:

TIA PATRESIA

22612010054

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SUMATRA SELATAN
PALEMBANG**

2026

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *brand trust* terhadap *impulse buying* pada gen z pengguna iphone di kota Palembang.

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Selatan.

NAMA : Tia Patresia

NIM : 22612010054

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Skrripsi ini telah disetujui dan di sahkan pada :

Hari : Senin

Tanggal : 29 Juli 2026

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Sumatera Selatan



Dr. Riri Hanifa, S.E., M.M
NUPTK. 3855762663230242

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Brand Trust terhadap Impulse Buying pada Generasi Z pengguna iPhone di Kota Palembang. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z yang dipengaruhi oleh motivasi berbelanja yang bersifat hedonis serta kepercayaan terhadap merek iPhone. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada Generasi Z pengguna iPhone di Kota Palembang dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Selain itu, Brand Trust juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Secara simultan, Hedonic Shopping Motivation dan Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada Generasi Z pengguna iPhone di Kota Palembang. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi berbelanja yang bersifat hedonis dan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek iPhone, maka semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: *Hedonic Shopping Motivation, Brand Trust, Impulse Buying, Generasi Z, iPhone.*

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Hedonic Shopping Motivation and Brand Trust on Impulse Buying among Generation Z iPhone users in Palembang City. The research was motivated by the increasing tendency of Generation Z to make spontaneous purchasing decisions due to emotional shopping experiences and strong trust in the iPhone brand. This study employed a quantitative research method with an associative approach. Primary data were collected through questionnaires distributed to Generation Z iPhone users in Palembang City using a purposive sampling technique. The data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial tests (t-test), simultaneous test (F-test), and coefficient of determination (R^2). The findings reveal that Hedonic Shopping Motivation has a positive and significant effect on Impulse Buying. Likewise, Brand Trust also has a positive and significant effect on Impulse Buying. Simultaneously, Hedonic Shopping Motivation and Brand Trust significantly influence Impulse Buying among Generation Z iPhone users in Palembang City. These findings indicate that emotional shopping motivation and consumer trust in the iPhone brand play an important role in encouraging impulsive purchasing behavior. Therefore, companies are expected to maintain consumer trust while creating enjoyable shopping experiences to increase consumer purchasing interest.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Brand Trust, Impulse Buying, Generation Z, iPhone.