

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh hedonisme terhadap pembentukan simbol dan identitas konsumen serta perilaku pembelian impulsif dalam konteks pembelian alas kaki oleh Generasi Z di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga menyelidiki peran promosi penjualan dan opsi pembayaran sebagai variabel moderasi yang memengaruhi hubungan antara hedonisme dan pembelian impulsif. Data diperoleh melalui survei daring yang melibatkan 272 responden Gen Z yang telah melakukan pembelian alas kaki secara online dalam enam bulan terakhir. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling-*Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hedonisme berpengaruh signifikan terhadap simbol dan identitas, serta terhadap pembelian impulsif. Namun, simbol dan identitas tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dan kedua variabel moderasi promosi penjualan dan opsi pembayaran tidak terbukti secara signifikan memperkuat hubungan antara hedonisme dan pembelian impulsif. Temuan ini menekankan pentingnya faktor intrinsik dalam perilaku konsumsi Gen Z dan memberikan wawasan bagi pelaku industri fesyen dan *e-commerce* untuk menyusun strategi pemasaran yang berorientasi pada pengalaman emosional konsumen.

Kata kunci: hedonisme, simbol dan identitas, pembelian impulsif, promosi penjualan, opsi pembayaran, Gen Z.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of hedonism on consumer symbolic identity and impulsive buying behavior in the context of footwear purchases among Generation Z in Indonesia. Additionally, it investigates the moderating roles of sales promotion and payment options in the relationship between hedonism and impulsive buying. Data were collected through an online survey involving 272 Gen Z respondents who had purchased footwear online within the past six months. The data were analyzed using the Structural Equation Modeling-*Partial Least Squares* (SEM-PLS) method. The results indicate that hedonism has a significant positive effect on symbolic identity and impulsive buying behavior. However, symbolic identity does not significantly affect impulsive buying, and neither sales promotion nor payment options significantly moderate the relationship between hedonism and impulsive buying. These findings highlight the dominant role of intrinsic motivations in Gen Z consumer behavior and offer insights for fesyen and *e-commerce* industry players to design marketing strategies that emphasize emotional consumption experiences.

Keywords: hedonism, symbolic identity, impulsive buying, sales promotion, payment options, Generation Z.