PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE,* DAN *SHOPPING ENJOYMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN *FASHION* DI TIKTOK *SHOP*

Diva Hesti Candra, Hichmaed Tachta Hingg S, Fitrien Ayuda
Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Riau
*e-mail: divahesticandra@gmail.com

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Hedonic Shopping Motivation,Shopping Lifestyle, Dan Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Fashion di Tiktok Shop. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus hair. Responden berjumlah 160 orang. Penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik deskriptif, analisis tanggapan responden, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, analisis regresi linier berganda, uji t, dan koefisien determinasi dengan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Hedonic Shopping Motivation (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap impulse buying (Y), variabel Shopping Lifestyle (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (Y), dan variabel Shopping Enjoyment (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (Y).

Kata kunci: Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Shopping Enjoyment, Impulse Buying.

PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam bidang perdagangan telah menciptakan perubahan besar dalam perilaku konsumen. Aktivitas berbelanja kini tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai bentuk hiburan dan gaya hidup. Masyarakat semakin mudah mengakses berbagai *platform online* yang menawarkan kemudahan transaksi, promo menarik, hingga pengalaman belanja yang interaktif. Salah satu bentuk perkembangan ini adalah munculnya platform *social commerce* seperti TikTok *Shop* yang menggabungkan hiburan dan transaksi belanja secara langsung. Peningkatan teknologi digital turut dimanfaatkan oleh

industri *fashion* untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif. Dengan kemajuan teknologi digital, termasuk *e-commerce* dan media sosial, industri *fashion* diharapkan bisa tumbuh lebih pesat (Kemendag.go.id, 2024).

Seiring dengan transformasinya TikTok yang awalnya hanya sekedar *platform* hiburan menjadi saluran *e-commerce* yang menarik perhatian konsumen terutama Gen-Z yang terbiasa dengan teknologi digital, memiliki ketertarikan tinggi terhadap perkembangan *fashion,* serta cenderung menyukai berbelanja dengan cepat, praktis, dan juga fleksibel. Berdasarkan survei yang dilakukan melalui GoDaddy mengungkapkan bahwasannya lebih dari setengah generasi Z, yaitu sebesar 52% telah melakukan pembelian melalui TikTok *Shop*, selain itu 62% dari generasi tersebut menunjukkan kecenderungan perilaku *impulse buying* (GoDaddy.net, 2025).

Kajian Pustaka

Hedonic Shopping Motivation

Hedonic shopping motivation adalah dorongan yang mendorong konsumen untuk berbelanja dengan tujuan mendapatkan kesenangan dan kepuasan emosional. Dalam konteks belanja, motivasi ini berfokus pada pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan yang diperoleh dari aktivitas berbelanja itu sendiri, bukan hanya pada produk yang dibeli (Natalie *et al*., 2022).

Shopping Lifestyle

Menurut Wardana *et al*., (2022) *shopping lifestyle* merujuk pada cara hidup dan pola perilaku konsumen yang mencerminkan preferensi, kebiasaan, dan nilai-nilai yang terkait dengan aktivitas berbelanja. Gaya hidup ini dapat mencakup preferensi untuk berbelanja di toko fisik atau *online*, serta kecenderungan untuk berbelanja sebagai bentuk hiburan atau relaksasi.

Kepercayaan

Menurut Purba *et al*., (2024) menjelaskan bahwa *shopping enjoyment* atau kenikmatan berbelanja didefinisikan sebagai kesenangan yang diperoleh seseorang selama proses berbelanja. Kenikmatan berbelanja tidak hanya berasal dari produk yang dibeli, tetapi dari proses berbelanja itu sendiri, mulai dari melihat-lihat produk, membandingkan pilihan, hingga berinteraksi dengan lingkungan belanja.

Keputusan Pembelian

Impulse buying adalah suatu kegiatan pembelian yang dilakukan individu

tanpa memiliki proses perencanaan terlebih dahulu (Mustika *et al*., 2022). Ini mencakup keputusan untuk membeli yang diambil dari sudut pandang Efendi dan Vania (2024) *Impulse Buying* atau pembelian impulsif merujuk pada tindakan membeli barang tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan analisis statistik yang memberikan gambaran secara umum mengenai karakteristik.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Hedonic Shopping Motivation	160	57,00	90,00	73,9125	5,86149
Shopping Lifestyle	160	32,00	45,00	37,1937	3,23405
Shopping Enjoyment	160	25,00	45,00	36,9188	4,07010
Impulse Buying	160	39,00	59,00	49,2813	4,71739
Valid N (listwise)	160				

Sumber: Data Olahan SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, dapat disimpulkan analisis statistik deskriptif variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Berdasarkan pengujian statistik, diketahui bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* memiliki nilai minimum sebesar 57, nilai maksimum 90, dan nilai rata-rata (mean) sebesar 73,91 dengan standar deviasi 5,861. Hasil menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi pada variabel *Hedonic Shopping Motivation* terdapat pengaruh data yang baik karena memiliki nilai rata-rata (mean) lebih besar dari nilai standar deviasi.
2) Berdasarkan pengujian statistik, diketahui bahwa variabel *Shopping Lifestyle* memiliki nilai minimum sebesar 32, nilai maksimum 45, dan nilai rata-rata (mean) sebesar 37,19 dengan standar deviasi 3,234. Hasil menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi pada variabel *Shopping Lifestyle* terdapat pengaruh data yang baik karena memiliki nilai rata-rata (mean) lebih besar dari nilai standar deviasi.
3) Berdasarkan pengujian statistik, diketahui bahwa variabel *Shopping Enjoyment* memiliki nilai minimum sebesar 25, nilai maksimum 45, dan nilai rata-rata (mean) sebesar 36,91 dengan standar deviasi 4,070. Hasil menunjukkan bahwa nilai rata-

rata (mean) dan standar deviasi pada variabel *Shopping Enjoyment* terdapat pengaruh data yang baik karena memiliki nilai rata-rata (mean) lebih besar dari nilai standar deviasi.

4) Berdasarkan pengujian statistik, diketahui bahwa variabel *Impulse Buying* memiliki nilai minimum sebesar 39, nilai maksimum 59, dan nilai rata-rata (mean) sebesar 49,28 dengan standar deviasi 4,717. Hasil menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi pada variabel *Impulse Buying* terdapat pengaruh data yang baik karena memiliki nilai rata-rata (mean) lebih besar dari nilai standar deviasi.

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu ukuran dimana hasil pengukuran yang digunakan tetap dapat diandalkan dan tidak mengandung kesalahan pengukuran (Darma, 2021). Suatu variabel dikatakan reliabel Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Tabel 4. 18 Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Batasan	Keputusan
Hedonic Shopping Motivation	0,753	0,60.	Reliabel
Shopping Lifestyle	0,713	0,60.	Reliabel
Shopping Enjoyment	0,849	0,60.	Reliabel
Impulse Buying	0,825	0,60.	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS, 2026

Berdasarkan pada tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa pada pengujian ini dilakukan secara variabel dan dapat dilihat hasilnya adalah nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Metode uji normalitas yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah *Kolmogorov-Smirnov* (KS). Jika nilai signifikan dari pengujian *Kolmogorov Smirnov* > 0,05 berarti data berdistribusi secara normal.

Tabel 4.19 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,61616497
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,045
	Negative	-,064

Test Statistic	,064
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200[c,d]

Sumber : Data Olahan SPSS, 2026

Berdasarkan pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada *Asymp. Sig.* (2-*tailed*) yaitu sebesar 0,229, sehingga dapat diketahui nilai *Asymp. Sig*. (2-*tailed*) 0,229 > 0,05 maka dapat dikatakan data telah berdistribusi secara normal. Maka data yang diuji dalam penelitian ini sudah berjalan normal dan dapat dilanjutkan.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dilakukan uji heteroskedastisitas untuk menguji adanya penyimpangan dari syarat – syarat asumsi klasik pada regresi linear dimana dalam model regresi linear harus memenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas. Pada penelitian ini menguji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas dan jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.20 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	**Sig.**
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,312	1,117		4,755	**,000**
	Hedonic Shopping Motivation	-,030	,022	-,165	-1,379	**,170**
	Shopping Lifestyle	-,051	,040	-,152	-1,254	**,212**
	Shopping Enjoyment	,000	,035	,002	,012	**,990**

Sumber : Data Olahan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.20, nilai signifikansi (Sig.) untuk masing-masing variabel independen, yaitu *Hedonic Shopping Motivation* sebesar 0,170, *Shopping Lifestyle* sebesar 0,212, dan *Shopping Enjoyment* sebesar 0,990. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan pada penelitian ini, karena setiap variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat korelasi

tinggi atau sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Jika nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi.

Tabel 4. 21 Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Hedonic Shopping Motivation	,411	2,435
	Shopping Lifestyle	,398	2,514
	Shopping Enjoyment	,335	2,988

Sumber: Data Olahan SPSS (2026)

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Tabel 4. 22 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,516	1,752		-2,007	,046		
	Hedonic Shopping Motivation	,132	,034	,164	3,834	,000	,411	2,435
	Shopping Lifestyle	,788	,063	,540	12,417	,000	,398	2,514
	Shopping Enjoyment	,372	,055	,321	6,772	,000	,335	2,988

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Berdasarkan pada Tabel 4.22 diatas menunjukkan sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + e$$

$$Y = 3{,}516 + 0{,}132\ X1 + 0{,}788\ X2 + 0{,}372\ X3 + e$$

Dari persamaan diatas, maka dapat dijadikan acuan untuk diintepresentasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 3,516. Regresi ini berarti bahwa jika nilai koefisien regresi sebesar 3,516 artinya adalah apabila *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle,* dan *Shopping Enjoyment* diasumsikan bernilai nol, maka nilai

Impulse Buying pada konsumen fashion di TikTok Shop Kota Pekanbaru adalah sebesar 3,516.

2. Diperoleh nilai koefisien regresi variabel Hedonic Shopping Motivation sebesar 0,132 dan bertanda positif. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Hedonic Shopping Motivation sebesar 0,132 satu satuan, maka akan meningkatkan *Impulse Buying* sebesar 0,132 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Diperoleh nilai koefisien regresi variabel Shopping Lifestyle sebesar 0,788 dan bertanda positif. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Shopping Lifestyle sebesar 0,788 satu satuan, maka akan meningkatkan *Impulse Buying* sebesar 0,788 dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Diperoleh nilai koefisien regresi variabel Shopping Enjoyment sebesar 0,372 dan bertanda positif. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Shopping Enjoyment sebesar 0,372 satu satuan, maka akan meningkatkan *Impulse Buying* sebesar 0,372 dengan asumsi variabel lain tetap.
5. Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi profitabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying*, tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan**.**

Hasil Uji T

Pengujian dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari tiga variabel bebas, yaitu *Hedonic Shopping Motivation* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2), Dan *Shopping Enjoyment* (X3) secara terpisah terhadap *Impulse Buying* (Y). Pengujian ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sig < 0,05 maka Ho ditolak, sedangkan Ha diterima.
2. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau sig > 0,05 maka Ho diterima, sedangkan Ha ditolak.

Tabel 4. 23 Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	3,516	1,752		-2,007	,046		

Hedonic Shopping Motivation	,132	,034	,164	3,834	,000	,411	2,435
Shopping Lifestyle	,788	,063	,540	12,417	,000	,398	2,514
Shopping Enjoyment	,372	,055	,321	6,772	,000	,335	2,988

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Berdasarkan pada Tabel 4.23 diatas dapat dilihat masing-masing nilai t hitung dan signifikansi variabel bebas. Diketahui nilai t tabel (uji 2 sisi pada alpha 5%) dengan persamaan, yaitu:

t_{tabel} = (a/2; n-k-1)

t_{tabel} = (0,05/2; 160-3-1)

t_{tabel} = (0,025; 156)

t_{tabel} = 1,97529 (dilihat tabel t dengan df=156 pada level signifikansi 0,05)

t_{tabel} = 1,975 (dibulatkan)

Keterangan:

n: Jumlah Sampel

k: Jumlah variabel bebas

1: Konstan

a: Tingkat kepercayaan (0,05)

Dengan demikian, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. *Hedonic Shopping Motivation*. Diperoleh nilai t hitung sebesar 3,834 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian, maka diketahui t hitung 3,834 > t tabel 1,975 atau signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya adalah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying.*
2. *Shopping Lifestyle*. Diperoleh nilai t hitung sebesar 12,417 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian, maka diketahui t hitung 12,417 > t tabel 1,975 atau signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya adalah *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.
3. *Shopping Enjoyment*. Diperoleh nilai t hitung sebesar 6,772 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian, maka diketahui t hitung 6,772 > t tabel 1,975 atau signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya *Shopping Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel yaitu *Hedonic Shopping Motivation (X1), Shopping Lifestyle (X2),* Dan *Shopping Enjoyment (X3)* bersama sama berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dapat diketahui dari besarnya

koefisien determinasi berganda (R2) yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 24 Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,939[a]	,883	,880	1,63163

a. Predictors: (Constant), Shopping Enjoyment , Hedonic Shopping Motivation , Shopping Lifestyle
b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Dari Tabel 4.24 diperoleh uji koefisien determinasi R Square sebesar 0,883 dan nilai Adjusted R Square sebesar ,880 berarti 88,0% variasi perubahan Impulse Buying (Y) disebabkan oleh *Hedonic Shopping Motivation* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2), Dan *Shopping Enjoyment* (X3), sedangkan sisanya sebesar 12% variasi atau perubahan Impulse Buying disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle,* Dan *Shopping Enjoyment* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen *Fashion* Di Tiktok *Shop.* Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen *Fashion* Di Tiktok *Shop*. Hal ini berarti semakin tinggi *hedonic shopping motivation* maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan impulse buying pada produk *fashion* di TikTok *Shop*.
2. *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen *Fashion* Di Tiktok *Shop*. Hal ini berarti semakin tinggi *shopping lifestyle* yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan *impulse buying* pada produk *fashion* di TikTok *Shop*.
3. *Shopping Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen *Fashion* Di Tiktok *Shop*. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kesenangan yang dirasakan konsumen saat berbelanja, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan *impulse buying* pada produk *fashion* di TikTok Shop.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan beberapa kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pada pernyataan indikator variabel *Hedonic Shopping Motivation* "Ide-ide baru yang muncul di TikTok sering memengaruhi keputusan pembelian saya" menunjukkan nilai rata-rata terendah. Untuk itu tiktok shop diharapkan agar dapat lebih meningkatkan *Idea-idea Shopping* agar responden dapat lebih mampu menemukan Ide-ide baru yang muncul di TikTok *Shop* untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian responden agar berbelanja di Tiktok *Shop* agar dapat menciptakan keputusan pembelian berbelanja responden serta meningkatkan penjualan.
2. Pada pernyataan indikator variabel *Shopping Lifestyle* "Saya tertarik membeli produk *fashion* terbaru yang sedang tren karena bagian dari pola belanja saya" menunjukkan nilai rata-rata terendah. Untuk itu tiktok shop agar dapat meningkat kinerja nya guna menjadikan TikTok *shop* sebagai pola belanja berbelanja responden di khalayak ramai.
3. Pada pernyataan *Shopping Enjoyment* "Saya merasa menikmati waktu yang dihabiskan untuk melihat-lihat berbagai produk *fashion* di TikTok *Shop*" menunjukkan nilai rata-rata terendah. Untuk itu, diharapkan TikTok *Shop* dapat memperhatikan produk *fashion* yang sedang tren agar konsumen tidak hanya melihat-lihat produk, tetapi juga melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan minat beli, penjualan, dan pendapatan di aplikasi TikTok *Shop*.
4. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti berikutnya memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel baru seperti Pengaruh iklan, *perceived quality* dan lain-lain. Selain itu, penelitian juga dapat dikembangkan dengan menggunakan objek studi yang berbeda untuk memperkaya referensi dalam bidang ini.

DAFTAR PUSTAKA

Adi, I. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen *E-Commerce* Tokopedia Indonesia (Studi Kasus di Surabaya). *PERFORMA : Jurnal Manajemen Dan StarT-Up Bisnis*, *7*(5), 529–546.

Aditiya, N. Y., Evani, E. S., dan Maghfiroh, S. (2023). Konsep uji asumsi klasik pada

regresi linier berganda. 2(2), 102–110.

Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop*. *5*(2), 784–793.

Al-obaidi, L. S., Bataineh, A. Q., Aljabaly, S. M., dan Salhab, H. A. (2020). *Factors influencing youths fashion leadership behavior of fashion retailing stores in Jordan*. *10*, 3833–3842. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.7.028

Ananda, I., Dahlan, dan Dharma, W. (2024). Analisis Uji Multikolinearitas Variabel Lingkungan Hutan Bakongan-Bengkung , Kawasan Ekosistem Leuser : Implikasi Terhadap Habitat Spesies. *12*(2), 2456–2467.

Ariz. (2024). *9 in 10 Gen Z and Millennials Impulse Buy on Social Media, GoDaddy Survey Reveals*. https://aboutus.godaddy.net/newsroom/news-releases/press-release-details/2024/9-in-10-Gen-Z-and-Millennials-Impulse-Buy-on-Social-Media-GoDaddy-Survey-Reveals/default.aspx

Asaro, A. K. (2025). *Preferensi Konsumen Gen Z terhadap Tren Customization dalam Produk Pakaian untuk Pengembangan Strategi Pemasaran Anjangsari Khaida Asaro perkembangan teknologi informasi dan komunikasi . Digitalisasi telah memungkinkan*. *2*.

Ashfiah, N. T. (2021). Pengaruh *Shopping Enjoyment* Terhadap *Impulse Buying* Yang Dimediasi Oleh *In-Store Browsing*. 167–186.

Candrawati, A., Sidanti, H., dan Fatmala, I. A. (2023). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Shopping Enjoyment* Dan *Promotion* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Lazada di Magetan). September 2023.

Efendi, V. D. K., dan Vania, A. (2024). Pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *Discount* Terhadap *Impulse Buying* Dimediasi *Positive Emotion*. *10*(11).

Fauji, D., Asmadi, I., dan Haryono, B. (2024). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Komunikasi Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil di Kantor Imigrasi Kelas I Tangerang. 3(5), 2226–2234.

Fauji. (2021). Pengaruh Dimensi-dimensi *Motivation Hedonic Shopping* Terhadap *Online Impulsive Buying*.

Fauziah, A. R., Erivia, F. D. W., Lestari, A., Hasin, L. P. A., dan Kustina, L. (2024). Pengaruh *Shopping Life Style, Customer Trust,* dan *Price Discount* Terhadap

Impluse Buying Pada Fitur Shopee *Live*. Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran, 2(01), 21–32. https://doi.org/10.59422/lmp.v2i01.173

Hafidz, G. P., dan Tamzil, F. (2020). Faktor yang mempengaruhi *impulse buying*.

Hamdani, N. A., Muharwiyah, M. K., dan Nurhasan, R. (2022). Pengaruh *Price Discount* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Shopee di Kabupaten Garut. 04(01), 91–98.

Harahap, R. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Belanja Konsumen (Studi Kasus di Department Store di Kota Medan). 5(2), 43–54.

Heriyanto, M., dan Juniarty, D. (2025). Pengaruh Shopping Enjoyment dan *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Universitas Riau. 18(1), 241–252.

Levy, M., dan Weitz, B. A. (2017). *Retailing Mnagement*.

Liska, M., dan Utami, F. N. (2023). *The Influence of Shopping Lifestyle and Discount Prices on Impulsive Buying Through Tiktok Shop Media on Generation Z and Millennials in Jakarta*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4*(5), 6215–6123. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Nadziroh, K. (2023). Pengaruh *Shopping Enjoyment, Sales Promotion*, Dan *Money Availability* Terhadap *Online Impulse Buying* (Studi PadaPengguna Shopee Di Kabupaten Kebumen). *Doctoral Dissertation, Universitas Putra Bangsa*, 1–9.

Natalie, W., Anggraini, D., dan Supriyanto, S. (2022). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *E-Impulse Buying* pada *Marketplace Shopee*. *X*, 504–511.

Nuri, H. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Kenikmatan Berbelanja dan Gaya Hidup *Online* terhadap Impulsive Buying Masyarakat Muslim Milenial (Kajian Pengguna Shopee Kota Banda Aceh). 4(1), 6.

Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., dan Listiana, I. (2022). *The Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung)*. *2*, 1–28.

Octaviana, A. R., Komariah, K., dan Z, F. M. M. (2022). *Impulse Buying* Analisis *Shopping Lifestyle , Hedonic Shopping Motivation* Dan *Flash Sale* Terhadap *Online Impulse Buying*. *3*(June), 1961–1970.

Pebrianti, W., dan Sari, S. P. (2020). *D*eterminan Impulse Buying pada Supermarket Islami.

Pramesti, A. D., dan Jojok, D. (2022). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee Di Surabaya. Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, 3(5), 945.

Pranggabayu, B., dan Andjarwati, L. A. (2022). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Store Atmsophere* Terhadap *Impulsive Buying* (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, *1*(6), 951–966. https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.112

Prasetia, K. H. (2020). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Promotion,* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa UMMagelang). *Universitas Muhammadiyah Magelang*.

Purba, E., Pratolo, A. K., dan Arafah, W. (2024). Pengaruh Shopping Enjoyment terhadap Impulse Buying yang Dimediasi oleh In-Store Browsing pada Zalora.co.id di Kalangan Generasi Y. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *8*(1), 15433–15439. https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.14571

Puspita, R. S. A., Gurendrawati, E., dan Ulupui, I. G. K. A. (2024). *Pengaruh Kemampuan Menyusun Laporan Keuangan , Kinerja Umkm*. *5*(1), 41–60.

Putri, D. S. M., dan Suasana, I. G. A. K. G. (2024). *The Role of Shopping Enjoyment in Mediating the Influence of Hedonic Motivation On Impulse Buying At Miniso in Denpasar*. *4*.

Reksino, dan Afrizon. (2024). Menavigasi Jalan Menuju Perubahan: Mengkaji Faktor Rasional, Politik, dan Kultural dalam Konteks Instansi Pemerintah. 13(1).

Riza, S. A., dan Lestari, B. (2023). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Shopee*

Romadona, A. (2023). *Analysis Of The Effect Of Commitment , Motivation , Leadership And Work Culture On Job Satisfaction And Teacher Performance At Smk Multi Mekanik Masmur Pekanbaru Aulia Ramadona*. 30–60.

Rook, D. W. (1987). *The Impulse Buying*.

Rustamana, A., Wahyuningsih, P., Azka, M. F., dan Wahyu, P. (2024). Penelitian Metode Kuantitatif. 5(6).

Schiffman, L. G., dan Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*.

Sendi, M., Zaini, M., Mulawarman, U., & Mulawarman, U. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation , Shopping Lifestyle Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Miniso Di Samarinda. 4(2), 1–9.

Solomon, M. R., dan Battista, D. (2018). *Consumer Behavior*. 1–15.

Styowati, C. Y., dan Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation , Shopping Lifestyle* Dan *Promosi Penjualan* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Sociolla di Surabaya. 4(2), 1353–1361.

Umboh, Z., Mananeke, L., dan Samadi, R. (2018). Pengaruh *Shopping Lifestyle , Fashion Involvement* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Konsumen Wanita di MTC Manado. *1638 Jurnal EMBA*, *6*(3), 1638–1647.

Wahyuni, R. S., dan Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh *Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-Commerce* Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, *2*(2), 144–154. https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457

Wardana, A. A., Saputro, E. P., Wahyuddin, M., dan Abas, N. I. (2022). *The Effect of Convenience, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness on Intention to Use E-Wallet. Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)*, *655*(Icoebs), 386–395. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.051

Zeta, N. A., Najib, M., Permana, E., dan Sinaga, L. (2025). Analisis Perilaku Belanja Impulsif Gen Z di Tiktok *Shop.*