

SKRIPSI
PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SHOPPING
LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING YANG DIMEDIASI OLEH
POSITIVE EMOTION PADA TANGGAL KEMBAR
(Studi pada konsumen *fashion* pakaian Generasi Z di D.I.Y.)



Proposal Penelitian Disusun Sebagai Persyaratan Penyusunan Skripsi Memenuhi
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S-1)

Disusun Oleh:
RIZKI NURINA AFLAH
212400296

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ALMA ATA
YOGYAKARTA
2025

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan e-commerce telah mengubah perilaku konsumen terutama dikalangan Generasi Z. salah satu fenomena yang muncul adalah meningkatnya pembelian impulse buying pada saat tanggal kembar di platform e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai mediasi pada konsumen Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teori yang digunakan adalah Stimulus-Organisme-Response (SOR).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS dengan menggunakan sampel berjumlah 200 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Temuan lainnya menunjukkan bahwa *positive emotion* mampu memediasi hubungan antara *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku bisnis e-commerce, untuk lebih memahami perilaku konsumen, khususnya dalam merancang strategi pemasaran berbasis emosional yang dapat memicu pembelian impulse. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

Kata kunci: *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Positive Emotion, Impulse Buying, Generasi Z, E-Commerce, Teori SOR*

ABSTRACT

The development of digital technology and e-commerce has significantly transformed consumer behavior, particularly among Generation Z. One emerging phenomenon is the increase in impulse buying during double-date events on e-commerce platforms. This study aims to analyze the influence of hedonic shopping motivation and shopping lifestyle on impulse buying, with positive emotion as a mediating variable among Generation Z consumers in the Special Region of Yogyakarta. The theoretical framework used in this study is the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory.

This research employs a quantitative approach with analysis techniques using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). The study involved 200 respondents selected through purposive sampling. The findings reveal that hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, and positive emotion have a positive and significant influence on impulse buying. Furthermore, positive emotion is proven to significantly mediate the relationship between hedonic shopping motivation and shopping lifestyle toward impulse buying.

This study provides practical implications for e-commerce businesses to better understand consumer behavior, particularly in designing emotionally driven marketing strategies that can trigger impulse purchases. In addition, the findings are expected to serve as a reference for future research in the field of digital marketing and consumer behavior.

Keywords: *Impulse Buying, Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Positive Emotion, E-Commerce, Generation Z, Teori SOR*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Perkembangan teknologi pada era digital telah mengalami kemajuan yang signifikan dan menjadi salah satu pendorong utama terjadinya transformasi sosial dan ekonomi secara global. Perkembangan ini turut mendorong terciptanya kehidupan yang semakin modern dan serba praktis. Putra (2020) menyatakan bahwa perkembangan teknologi dan internet telah mengubah gaya hidup masyarakat termasuk dalam aktivitas berbelanja. Berdasarkan (APJII, 2024) Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024 pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa yang artinya pertumbuhan internet di Indonesia meningkat 1,4 % dari tahun 2023.

Perkembangan teknologi yang begitu pesat memberikan dampak yang besar terhadap perubahan perilaku terutama dalam berbelanja. Masyarakat Indonesia cenderung memilih berbelanja secara online dibandingkan secara tradisional. Berbelanja secara online menawarkan sejumlah keuntungan seperti efisien waktu, tenaga serta akses ke berbagai pilihan produk yang lebih luas (Moon et al., 2021). Hal ini diperkuat dengan data dari Perdagangan Republik Indonesia menyebutkan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami kenaikan sejak tahun 2020 sampai 2023, dimana pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 58,63 juta pengguna yang diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya yang didorong oleh tingginya tingkat adopsi teknologi dan dukungan infrastruktur digital. Di Indonesia terdapat beberapa

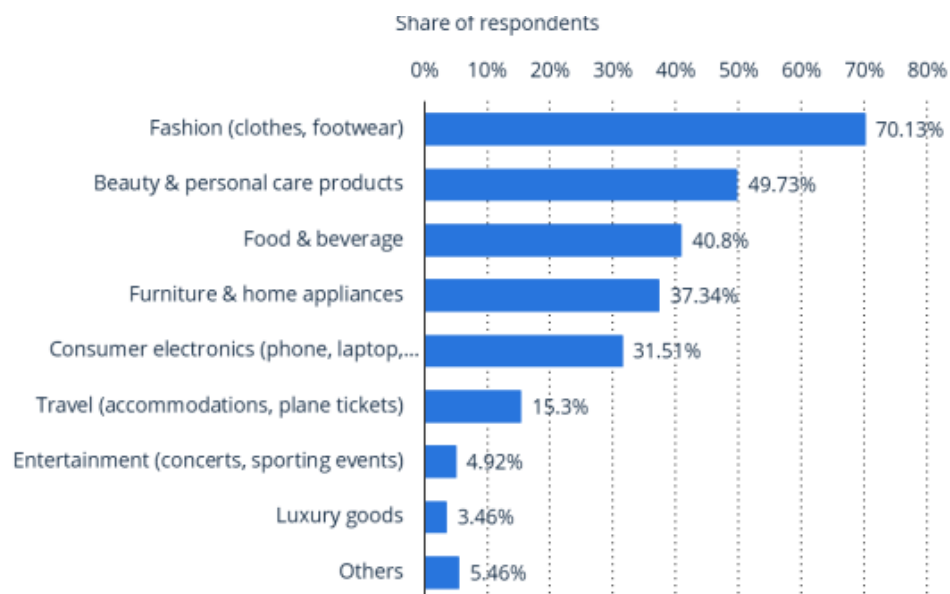
platform *e-commerce* yang diminati oleh masyarakat yaitu Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli dan lain sebagainya.

Persaingan dalam industri *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat seiring berkembangnya dan perubahan perilaku konsumen. Berbagai *platform e-commerce* seperti shopee, Lazada, Tokopedia terus bersaing untuk menarik konsumen berkunjung ke platform *e-commerce* dan berbelanja melalui media sosial (Rosário & Raimundo, 2021). Menurut Ginee (2021) pengguna *e-commerce* di Indonesia mayoritas berusia 17-24 tahun dengan presentase 40%. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z yang berusia 17-24 tahun atau yang lahir pada tahun 1998-2012 merupakan kelompok yang paling aktif dalam melakukan berbelanja online (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Menurut Ainah (2022) produk *fashion* merupakan produk yang paling populer dalam kategori saat berbelanja *online* melalui *e-commerce*. Fenomena tersebut menunjukkan adanya perubahan perilaku pembelian konsumen, khususnya pada Generasi Z. Generasi Z cenderung menghabiskan uangnya untuk berbelanja *fashion*, *skincare*, dan *traveling*.

Menurut Khairunnisa (2023) produk *fashion* adalah produk yang paling populer di semua kategori dalam berbelanja *online die-commerce*. Perkembangan *fashion* global saat ini menarik perhatian banyak konsumen, terutama dari kalangan Generasi Z. Genraasi ini cenderung memiliki niat yang tinggi mengikuti tren fashion terbaru guna menunjang penampilan dan gaya hidup. Agnesvy (2022) menyatakan bahwa Gen Z lebih memilih berbelanja *fashion* dengan mempertimbangkan tren terkini dan ingin memunculkan *image*

fashionable. Generasi Z, yang cenderung hedonis menjadi pendorong utama perubahan dalam perilaku konsumen khususnya di industri *fashion*. Keterlibatan *fashion* memiliki hubungan yang signifikan dengan karakteristik pribadi, terutama dalam generasi muda. Tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap *fashion* cenderung mendorong Generasi Z untuk melakukan pembelian impulsif pada produk *fashion* (Handayani et al., 2021)

Gambar 1. 1 Produk terlaris di e-commerce di Indonesia



Sumber: Statista 2023

Berdasarkan survei dari Statista dalam (Sistem Informasi, 2024) yang dilakukan pada bulan Januari 2023 sebanyak 70,13% dari 1.434 responden yang berusia diatas 18 tahun menggunakan *platform e-commerce* untuk membeli produk *fashion* pakaian. Produk pakaian adalah produk yang paling banyak diminati oleh konsumen saat berbelanja di *platform e-commerce*. Menurut (Putra et al., 2024) ada beberapa faktor yang mendukung seorang konsumen melakukan

pembelian di e-commerce salah satunya adalah adanya promo pada momen tanggal kembar yang semakin menarik perhatian konsumen.

Generasi Z dikenal sebagai generasi digital native yang aktif berbelanja produk *fashion* melalui *e-commerce*, terutama saat promo tanggal kembar. Promo ini memanfaatkan tanggal dan bulan dengan angka yang sama, seperti 9.9, 10.10, hingga 12.12. Tren ini berawal dari kampanye 11.11 yang diluncurkan oleh Alibaba pada tahun 2009, yang awalnya merupakan perayaan Hari Jomblo di Tiongkok, namun kemudian berkembang menjadi festival belanja online terbesar di dunia. Keberhasilan tersebut mendorong berbagai negara, termasuk Indonesia, untuk mengadopsi strategi serupa. Berbagai *platform e-commerce* di Indonesia turut menghadirkan promo besar-besaran dengan diskon, voucher, dan gratis ongkir pada tanggal-tanggal kembar tersebut. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Namun, di sisi lain, promo ini juga dapat mendorong perilaku konsumtif dan memicu pembelian impulsif, yaitu pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

(Waworuntu et al., 2022) berpendapat bahwa *mental budgeting* memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam kehidupan sehari-hari yang dapat mempengaruhi cara seseorang mengelola pengeluaran dan merencanakan tabungan untuk masa depan. Sedangkan dalam sudut pandang produsen, perilaku *impulse buying* memberikan dampak positif dikarenakan dapat meningkatkan keuntungan penjualan. Oleh karena itu, pelaku bisnis terus berupaya merancang berbagai strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen, terutama dalam mendorong terjadinya pembelian secara *impulse buying*.

Impulse buying merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Menurut Febriaty (2022) *impulse buying* terjadi secara spontan tanpa adanya persiapan atau perencanaan sebelumnya terkait niat untuk membeli produk tertentu. Hal ini terjadi disebabkan oleh dorongan emosional yang kuat dimana rangsangan dapat mempengaruhi perilaku pembelian tanpa pengambilan keputusan yang matang. Tekanan emosional serta munculnya keinginan dan terpengaruhnya konten serta promo-promo yang menarik yang diberikan oleh *platform e-commerce* menjadikan konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian spontan tanpa banyak pertimbangan (Mantik et al., 2024). Semakin lama kegiatan berbelanja telah mengalami perubahan fungsi bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan saja namun menjadi bagian gaya hidup. Bahkan seseorang tidak memilah antara kebutuhan dengan keinginan. Menurut (Ilmi, 2020) *impulse buying* terjadi salah satunya karena faktor internal seperti *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *positive emotion*.

(Wijiyanto & Basiya, 2023) berpendapat bahwa emosi merupakan faktor terpenting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Emosi dibedakan menjadi dua, yaitu *positive emotion* dan *negative emotion*. *Positive emotion* merupakan perasaan bahagia yang distimulus oleh lingkungan dan dapat menyebabkan pembelian *impulse buying*. Beberapa hal yang sering memunculkan *positive emotion* pada konsumen antara lain penawaran menarik seperti, diskon, gratis ongkir, atau bundling produk (Febria & Oktavio, 2020). Penawaran tersebut dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli. Ketika konsumen merasakan *positive emotion* yang tinggi terhadap suatu produk,

mereka cenderung sulit mengendalikan dorongan emotional tersebut. Akibatnya keputusan pembelian sering dilakukan secara spontan tanpa pertimbangan yang matang.

Faktor lain yang dapat membuat *impulse buying* adalah *hedonic shopping motivation*. Menurut (Widagdo & Roz, 2021) *hedonic shopping motivation* adalah suatu dorongan dari individu untuk berbelanja guna memenuhi kebutuhan psikologis, seperti emosi, gengsi. Riyanto & Loisa (2022) mengemukakan bahwa *hedonic shopping motivation* merupakan motivasi individu dalam berbelanja supaya mendapatkan kesenangan sehingga tidak mempertimbangkan manfaat dan produk yang dibeli. *Hedonic shopping motivation* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian *impulse* (Zheng et al., 2019). Ketika konsumen memiliki *hedonic shopping motivation* mereka sering memanfaatkan promo tanggal kembar atau harbolnas untuk memenuhi keinginannya yang belum terpenuhi sehingga konsumen termotivasi untuk membeli secara impulsif. Pembelian yang dilakukan secara *impulse buying* termotivasi dengan sendirinya yang berakhir pada kepuasan dan kesenangan (Nuryani et al., 2022).

Menurut Tirtayasa (2020) selain faktor *hedonic shopping motivation* terdapat faktor *shopping lifestyle* yang dapat mempengaruhi pembelian *impulse buying*. Melalui *shopping lifestyle*, seseorang dapat mengekspresikan kepribadian atau status sosialnya. *Shopping lifestyle* memberikan gambaran pola konsumsi konsumen dalam menghabiskan waktu dan uangnya untuk berbelanja online (Ika et al., 2020). Carolin (2023) mengatakan bahwa Generasi Z adalah

generasi yang paling tinggi melakukan pembelian impulse dengan dorongan *shopping lifestyle*, dimana keputusan pembelian lebih didorong oleh keinginan untuk mendukung penampilan daripada kebutuhan ataupun kemampuan finansial. Gen Z cenderung mengikuti tren dan model terbaru sehingga sering kali merasa tidak puas dengan barang yang sudah dimiliki. Menurut (Komang et al., 2024) masyarakat yang mempunyai *shopping lifestyle* yang tinggi untuk memenuhi kebutuhannya akan *fashion* yang terus berkembang, akan membentuk *positive emotion* apabila kebutuhan tersebut dapat terpenuhi. Ketika *shopping lifestyle* terpenuhi, mereka akan merasakan *positive emotion* dan kebahagiaan yang tertanam dalam pikiran mereka.

Berdasarkan adanya fenomena belanja online yang terjadi di *e-commerce* peneliti melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pembelian *impulse buying* dari peneliti sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani et al., 2022) dalam judul “*Pengaruh FOMO, kesenangan berbelanja dan motivasi hedonis terhadap keputusan pembelian tidak terencana di e-commerce shopee pada waktu harbolnas*” mengatakan bahwa *hedonisme motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Sementara itu menurut (Wardhani Diah, 2023) yang berjudul “*Pengaruh kualitas website dan hedonic shopping terhadap impulse buying e-commerce blibli di Surabaya*” berpendapat bahwa *hedonic motivation* berpengaruh negatif terhadap *impulse buying*

(Faradiba et al., 2023) dalam penelitiannya yang berjudul “*The influence self control hedonic motivation and lifestyle on impulse buying in shopee e-commerce users*” berpendapat bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif

terhadap *impulse buying*, sementara Anggraini & Anisa (2020) dalam judul “*Pengaruh shopping lifestyle dan visual merchandising terhadap impulse buying melalui emosi positif*” berpendapat bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh negatif terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan fenomena di atas dan meningkatnya pola konsumtif masyarakat melalui *e-commerce* yang terus meningkat dari tahun ke tahun apalagi dalam event tanggal kembar. Hal inilah yang menarik minat peneliti untuk mengeksplorasi lebih lanjut mengenai perilaku *impulse buying* dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian *impulse buying* pada Genrasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta dikarenakan menurut Pertiwi (2024) menyatakan bahwa Generasi Z mendominasi penduduk di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta selain itu uga surveri dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2024, bawa Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta tercatat memiliki penetrasi internet tertinggi di Pulau Jawa. Oleh karena itu peneliti akan melakukan penelitian tentang **“PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING YANG DIMEDIASI OLEH POSITIVE EMOTION PADA TANGGAL KEMBAR (Studi pada konsumen fashion pakaian Generasi Z di D.I.Y.)”**

B. Identifikasi Masalah

Perkembangan teknologi digital terutama dalam *platform* berbelanja *online* atau *e-commerce* mengalami peningkatan yang membawa perubahan yang sangat signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat terutama dalam

Generasi Z. Fenomena ini menimbulkan beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1) Peningkatan perilaku *impulse buying*

Berdasarkan survei GoodStats dalam “Perilaku Mengelola Keuangan Masyarakat 2024” terdapat 69,9% masyarakat Indonesia tidak memiliki tabungan”. Managing Editor GoodStats, lip M. Aditya mengatakan bahwa ada faktor yang melatarbelakangi rendahnya kebiasaan menabung dikalangan masyarakat Indonesia yaitu perilaku *impulse* dalam membelanjakan uang *e-commerce* merupakan salah satu platform belanja online yang banyak digunakan oleh Generasi Z dikarenakan sering memberikan diskon yang menarik pada saat event tanggal kembar yang membuat Gen Z tertarik untuk melakukan pembelian di *e-commerce* (Yonatan et al., 2024). Hal ini mengakibatkan peningkatan perilaku *impulse buying* dimana individu membeli barang tanpa pertimbangan yang matang, dan sering kali dipengaruhi oleh akses yang mudah dan daya tarik visual konten dan *influencer*.

2) Adanya keinginan untuk terus mengikuti tren terutama dalam dunia *fashion* supaya tetap *up to date* dan tidak ketinggalan zaman.

3) Adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang dilakukan oleh Ramadhani (2022) dan Diah (2023) dimana penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation*, *lifestyle shopping*, *positive emotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* dalam mempengaruhi *positive emotion* pada pembelian *fashion* saat tanggal kembar?
- 2) Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* dalam mempengaruhi impulsif buying pada pembelian *fashion* saat tanggal kembar?
- 3) Bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation* dalam mempengaruhi *positive emotion* pada pembelian *fashion* saat tanggal kembar?
- 4) Bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation* dalam mempengaruhi *impulsive buying* pada pembelian *fashion* saat tanggal kembar?
- 5) Bagaimana pengaruh *positive emotion* dalam mempengaruhi *impulse buying* pada pembelian *fashion* saat tanggal kembar?
- 6) Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* dalam mempengaruhi *impulse buying* yang dimediasi *positive emotion* pada pembelian *fashion* saat tanggal kembar?
- 7) Bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation* dalam mempengaruhi *impulse buying* yang dimediasi *positive emotion* pada pembelian *fashion* saat tanggal kembar?

D. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan terbentuknya rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* dalam mempengaruhi *positive emotion* pada pembelian *fashion* saat tanggal kembar
- 2) Untuk mengetahui *shopping lifestyle* dalam mempengaruhi *impulse buying* pada pembelian *fashion* saat tanggal kembar
- 3) Untuk mengetahui *hedonic shopping motivation* dalam mempengaruhi *positive emotion* pada pembelian *fashion* saat tanggal kembar
- 4) Untuk mengetahui *hedonic shopping motivation* dalam mempengaruhi *impulse buying* pada pembelian *fashion* saat tanggal kembar
- 5) Untuk mengetahui *positive emotion* dalam mempengaruhi *impulse buying* pada pembelian *fashion* saat tanggal kembar
- 6) Untuk mengetahui *shopping lifestyle* dalam mempengaruhi *impulse buying* yang dimediasi *positive emotion* pada pembelian *fashion* saat tanggal kembar
- 7) Untuk mengetahui *hedonic shopping motivation* dalam mempengaruhi *impulse buying* yang dimediasi *positive emotion* pada pembelian *fashion* saat tanggal kembar

E. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu sebagai berikut:

a) Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih baik kepada konsumen mengenai pentingnya memperhatikan prioritas kebutuhan dalam berbelanja online, sehingga dapat menghindari pembelian *impulse buying*.

b) Perusahaan

Diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi agar mampu meningkatkan keuntungan dan kepuasan konsumen sehingga dapat menjadikan *platform e-commerce* yang diminati banyak masyarakat

2) Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a) Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang ekonomi dan menambah referensi kepustakaan dalam ilmu manajemen khususnya dalam hal *impulse buying*.

b) Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan dasar bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian terkait *impulse buying* dengan menambahkan variabel lain atau pendekatan yang lebih luas.

c) Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman penulis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*, serta memberikan pengalaman berharga dalam proses penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzizia, D., Adialita, T., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Jenderal Achmad Yani, U. (2024). *Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pengguna E-Commerce Shopee* (Vol. 13, Issue 1).
- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee Id. *Jamin : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2). <https://doi.org/10.47201/Jamin.V2i2.51>
- Agnesvy, F. (2022). Penggunaan Trend Fashion Thrift Sebagai Konsep Diri Pada Remaja Di Kota Bandung. *Avant Garde*, 10(2). <https://doi.org/10.36080/Ag.V10i2.1952>
- Ainah, N., Yunani, A., Rahmini, N., Rahayu, D., Penggunaan E-Commerce Bidang Fashion, A. Di, & Rahayu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, D. (2022). Analisis Penggunaan E-Commerce Di Bidang Fashion Terhadap Laba Usaha Mikro Di Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9).
- Alrizki, G., & Kusuma Dewi, C. (2024). Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Buying Behavior Melalui Environmental Knowledge: Studi Pada Unilever Indonesia. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3). <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i3.6208>
- Amin, N. F., Garancang, S., Abunawas, ; Kamaluddin, Penulis, N., Nur, :, & Amin, F. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Pilar*, 14(1).
- Anggraeni, A. A., Noviandi, A., Putra, A. M., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif. *Jurnal Enterpreneur Dan Bisnis (Jebi)*, 1(2).
- Anggraini, N. A., & Anisa, F. (2020). *Business And Economics Conference In Utilization Of Modern Technology Magelang*.
- Anggreani, D. D. M., & Suciarto A., S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi)

- Pada Toko Belanja Online Shopee. *Jemap*, 3(1).
<https://doi.org/10.24167/Jemap.V3i1.2633>
- Apjii. (2024, February 7). *Apjii Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Apjii.
- Arifianti, R., & Gunawan, W. (2021). Perilaku Impulse Buying Di Masa Pandemi. *Sosioglobal : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 5(1).
<https://doi.org/10.24198/Jsg.V5i1.30759>
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi Dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) Dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3).
- Azid, R. M., & Ekowati, V. M. (2023). *Positive Emotion In Muslim Fashion Mediating The Impact Of Islamic Promotion And Hedonic Motivation On Impulse Buying*. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-002-2_54
- Barona, E. L. R., Arif, M., & Jufrizen, J. (2023). Pengaruh Price Discount Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Dimediasi Positive Emotion. *Journal Of Education, Humaniora And Social Sciences (Jehss)*, 6(1). <https://doi.org/10.34007/Jehss.V6i1.1906>
- Cahyani, L., & Marcelino, D. (2023). Positive Emotions As Mediation Between Hedonic Shopping Motivations On Impulsive Buying Behavior Of E-Commerce In Indonesia. *Asia Pacific Management And Business Application*, 011(03).
<https://doi.org/10.21776/Ub.Apmba.2023.011.03.7>
- Cantikasari, Y., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis, Materialisme, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 23(2).
<https://doi.org/10.29103/E-Mabis.V23i2.857>
- Carolyn, I., Victoria, G. D., Dina, S., & Nastain, M. (2023). Pengaruh Penggunaan New Media Tiktok Terhadap Pembentukan Konsep Diri Generasi Muda Indonesia 2022. *Jkomdis : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(1). <https://doi.org/10.47233/Jkomdis.V3i1.509>

- Ching, C. L., & Chan, V. L. (2020). Positive Emotions, Positive Feelings And Health: A Life Philosophy. *Linguistics And Culture Review*, 4(1). <https://doi.org/10.21744/Lingcure.V4n1.16>
- Choirul, A., & Artanti, Y. (2019). Millennials' Impulsive Buying Behavior: Does Positive Emotion Mediate? *Journal Of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 22(2), 223–236. <https://doi.org/10.14414/Jebav.V22i2.1738>
- Devi, D. A. C., & Nurcaya, I. N. (2020). Peran Positive Emotion Memediasi Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Di Beachwalk Kuta Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(3). <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I03.P04>
- Dewi, N. W. R. R., & Adi, I. N. R. (2023). Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Positive Emotion, Impulse Buying E-Commerce. *Quantitative Economics And Management Studies*, 4(6). <https://doi.org/10.35877/454ri.Qems2032>
- Diah I. P, S. W., & Wardhani, N. I. K. (2023). Pengaruh Kualitas Website Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying E-Commerce Blibli Di Surabaya. *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management And Business*, 6(1). <https://doi.org/10.37481/Sjr.V6i1.636>
- Diah, W., Ika, N., & Wardhani, K. (2023). Pengaruh Kualitas Website Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying E-Commerce Blibli Di Surabaya. In *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management And Business* (Vol. 6, Issue 1).
- Dini Fitria, A., & Andarini, S. (2025). The Influence Of Hedonic Shopping Motivation And Shopping Lifestyle On Impulsive Buying In Official K-Pop Merchandise Purchases (A Study On The Monbebe Community In Indonesia). In *Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics (Iijse)* (Vol. 8, Issue 1).
- Dinibutun, S. R. (2024). Enhancing Adaptive Performance Through Structural Empowerment And Employee Motivation: The Case Of The Turkish

- Services Sector. *Journal Of Chinese Human Resource Management*, 15(1). <https://doi.org/10.47297/Wspchrmwsp2040-800505.20241501>
- Fahri, A., Savitri, C., Pramudita Fadila, S., Karawang, P., Ronggo Waluyo Sirnabaya, J., Timur, T., & Barat, J. (2022). The Effect Of Instagram Ads And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying Through Positive Emotion (Study On Management Students Class Of 2018-2020). *Ijafibs*, 10(2).
- Faradiba, E., Sumarsono, H., & Wahyuningsih, D. W. (2023). The Influence Of Self Control, Hedonic Motivation And Lifestyle On Impulsive Buying In Shopee E-Commerce Users. *Dynamic Management Journal*, 7(4). <https://doi.org/10.31000/Dmj.V7i4.9270>
- Fatmawati, I., Astuti, F. D., & Iswanti, L. (2021). The Influence Of Store Atmosphere, Shopping Lifestyle, And Time Availability On Emotional Response And Impulse Buying. *Proceedings Of The 4th International Conference On Sustainable Innovation 2020-Accounting And Management (Icosiams 2020)*, 176. <https://doi.org/10.2991/Aer.K.210121.049>
- Febria, M., & Oktavio, A. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Intervening Variable Antara Sales Promotion Dan Impulsive Buying Behaviour Pada Pengguna E-Wallet Pengunjung Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2).
- Febriaty & Nasution. (2022). Dampak Social Commerce Pada Perilaku Impulse Buying Generasi Z. *Febriaty, Indira & Nasution* , 22(2). <https://doi.org/10.30596/Ekonomikawan.V22i2.12122>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 Edisi 10. In *Semarang, Universitas Diponegoro*.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) In Second Language And Education Research: Guidelines Using An Applied Example. *Research Methods In Applied Linguistics*, 1(3). <https://doi.org/10.1016/J.Rmal.2022.100027>

- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A Primer On Partial Least Squares Structural Equations Modeling (Pls-Sem). Sage Publications. *Journal Of Tourism Research*, 6(2).
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least (Pls-Sem) Using R Equation Modeling Squares Structural. In *Springer* (Vol. 30, Issue 1).
- Handayani, R., Maulana, S., Andika Dwi Putra, D., Rayvaldi, V., Fauzan, R., & Fahriza Hidayat, Y. (2021). The Effect Of Hedonic Shopping Motivation On Impulse Purchase Of Fashion Products In Pandemic Times (Case Study On Generation Z Consumers Of Several E-Commerce In Bandung). *Rigeo : Riset Of International Geographical Education*, 11(3).
- Handayani, R., & Munawar, F. (2024). Impulse Buying Of Fashion Products As The Impact Of Hedonic Shopping Motivation And Price Discounts During Harbolnas: Case Study On Generation Z Consumers Of Several E-Commerce In Bandung City. *Journal Of Economics And Business*, 7(3). <https://doi.org/10.31014/Aior.1992.07.03.599>
- I Made Surya Prayoga. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Promotion, Dan Merchandising Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Clandy's Cabang Buluh Indah Denpasar. *Juima : Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1). <https://doi.org/10.36733/Juima.V11i1.2066>
- Ika, N., Fitriyah, Z., & Dewi, N. C. (2020). Impulse Buying Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 3.
- Ilmi, I. N. (2020). Pengaruh Advertising Dan Customers Reviews Terhadap Impulse Buying Pada Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Jombang). *Skripsi Manajemen*, 21(1).
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse Buying: A Meta-Analytic Review. In *Journal Of The Academy Of Marketing Science* (Vol. 48, Issue 3). <https://doi.org/10.1007/S11747-019-00670-W>

- Kartawinata, S. R. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Self Esteem Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Miniso Di Surabaya. *Agora*, 9(2).
- Khairunnisa, I., Manajemen, J., Ekonomi Dan Bisnis, F., Tanjungpura, U., Hadari Nawawi, J. H., Pontianak, K., & Barat, K. (N.D.-A). *Generasi Z, Pemasaran Sosial Media, Dan Perilaku Pembelian Impulsifnya Pada Produk Fashion*.
- Khairunnisa, I., Manajemen, J., Ekonomi Dan Bisnis, F., Tanjungpura, U., Hadari Nawawi, J. H., Pontianak, K., & Barat, K. (N.D.-B). *Generasi Z, Pemasaran Sosial Media, Dan Perilaku Pembelian Impulsifnya Pada Produk Fashion*.
- Komang, G. A., Wahyuni, T., Imbayani, G. A., Made, I., & Prayoga, S. (N.D.). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value, Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Kkv Trans Studio Mall Bali*.
- Larasati, K. L. D., & Yasa, N. N. K. (2021). The Role Of Positive Emotion In Mediating The Effect Of Price Discount On Impulse Buying Indomaret Customers In Denpasar City, Indonesia. *European Journal Of Management And Marketing Studies*, 6(2). <https://doi.org/10.46827/Ejmms.V6i2.1009>
- Lestari, A. T., & Iskandar, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Bank Btn Cabang Tegal The Influence Of Service Quality And Product Quality On Customer Satisfaction Of. *Jecma (Journal Economics And Management)*, 03(01).
- Lutfiani, I., Farisi, H., & Yuliana, A. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Visual Merchandising, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Industri Retail Tiongkok Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, 4(1). <https://doi.org/10.59889/Embiss.V4i1.282>
- Madania, M., & Papeo, P. (2021). Hubungan Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Tindakan Pemilihan Obat Untuk Swamedikasi. *Indonesian*

- Journal Of Pharmaceutical Education*, 1(1).
<https://doi.org/10.37311/Ijpe.V1i1.9948>
- Maghfiroh, A., & Riptiono, S. (2019). Analisis Pengaruh Variety Of Selection Terhadap E Impulse Buying Dengan Web Browsing Sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Bukalapak Di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba)*, 1(1).
<https://doi.org/10.32639/Jimmba.V1i1.389>
- Mahadewi, N. P. T., & Sulistyawati, E. (2019). Peran Positive Emotion Dalam Memediasi Pengaruh Product Knowledge Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9).
<https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I09.P15>
- Manajemen, J., Bisnis, D., Lingga, R., Santoso, D., Ekonomi, F., Wijaya, U., Surabaya, K., & Arochman, M. (2024). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif. *Pragmatis*, 5(2), 67–76.
- Mantik, J., Azizah, N. L., & Fauzi, M. (2024). Exploring The Drivers Of Impulsive Buying In E-Commerce: The Role Of Hedonic Motivation, Shopping Lifestyle, And Positive Emotions As Mediation. In *Mantik Journal* (Vol. 8, Issue 2). Online.
- Mardhiyah, R. S. & L. S. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Shopee. *Jabeistik : Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik*, 1(1).
- Mariyana, M., Djawoto, D., & Suhermin, S. (2023). The Influence Of Hedonic Shopping Motivation And Shopping Lifestyle On Impulse Buying Through Positive Emotion In E-Commerce. *Manajemen Dan Bisnis*, 22(2). <https://doi.org/10.24123/Jmb.V22i2.691>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The Basic Emotional Impact Of Environments. *Perceptual And Motor Skills*, 38(1).
<https://doi.org/10.2466/Pms.1974.38.1.283>

- Moon, J., Choe, Y., & Song, H. (2021). Determinants Of Consumers' Online/Offline Shopping Behaviours During The Covid-19 Pandemic. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 18(4). <https://doi.org/10.3390/ijerph18041593>
- Muhammad, A. S., Adeshola, I., & Isiaku, L. (2024). A Mixed Study On The “Wow” Of Impulse Purchase On Instagram: Insights From Gen-Z In A Collectivistic Environment. *Young Consumers*, 25(1). <https://doi.org/10.1108/Yc-04-2023-1728>
- Muhammad Rizki Maulana Putra, M. Alimul Kabir Albant, Laeli Novita Sari, & Vicky F Sanjaya. (2020). Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, Dan Shopping Life Style, Dan Impulse Buying Di E-Commerce Shopee. *Revenue : Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Ekonomi Islam*, 3(02). <https://doi.org/10.56998/Jr.V3i02.16>
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls*.
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Jesya*, 3(2). <https://doi.org/10.36778/Jesya.V3i2.227>
- Nofrizal, N. (2021). Karakteristik Konsumen Distro Pekanbaru (Studi Kasus Pada Distro Pestaphoria Neverending Pekanbaru). *Jurnal Daya Saing*, 7(2). <https://doi.org/10.35446/dayasaing.V7i2.625>
- Nur Ajizah, T., & Teguh Nugroho, A. (2023). The Role Of Positive Emotion As A Mediator Of Shopping Lifestyle And Hedonic Shopping Motivation Towards Impulse Buying At Tiktok Shop (Case On Tiktok Shop Customers). *Jpim (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 8(2). <https://doi.org/10.30736/jpim.V8i2.1631>
- Nur Hidayah, M., & Komala Sari, D. (2021). Influence Of Price Discount, In-Store Display, And Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Umama

- Gallery Sidoarjo. *Jbmp (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 7(1). <https://doi.org/10.21070/Jbmp.V7i1.1338>
- Nursoleha, A., Hartono, & Rahmawati, N. F. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Shopping Value Pt. Trans Retail Indonesia (Transmart Carefour) Di Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jambis)*, 1(2).
- Nuryani, S., Pattiwael, W. P., & Iqbal, M. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 6(2). <https://doi.org/10.33087/Ekonomis.V6i2.567>
- Oskar, D. P., Mariana, R., & Wahyuni, R. (2024). Emosi Positif Sebagai Mediator Antara Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying. *Psyche 165 Journal*, 201–206. <https://doi.org/10.35134/Jpsy165.V17i3.400>
- Pertiwi, R. A., & Prasetya, B. P. (2024). Pengaruh Lifestyle, Diskon, Dan Iklan Produk Fashion Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z Di Yogyakarta Melalui Media Tiktok Shop. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(4), 9. <https://doi.org/10.47134/Jbkd.V1i4.2752>
- Pradiatiningtyas, D. (2019). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Di Marketplace. *Journal Speed-Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*, 11(2).
- Prasetyo, R. B. (2023). Pengaruh E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. *Jmeb Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(01). <https://doi.org/10.59561/Jmeb.V1i01.92>
- Pratiwy, A. A., & Siregar, O. M. (2022). The Effect Of Shopping Lifestyle And Fashion Involvement On Impulse Buying Behavior. *Cashflow : Current Advanced Research On Sharia Finance And Economic Worldwide*, 2(1). <https://doi.org/10.55047/Cashflow.V2i1.420>
- Putra, T. M., Nurhayati, N., & Pohan, S. (2024). Pengaruh Iklan Tanggal Kembar Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Platform E-

- Commerce Di Indonesia: Kajian Literatur Kualitatif. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(4), 2625–2638. <https://doi.org/10.54082/Jupin.999>
- Putro, W. R. A., Nugraha, K. S. W., Wulandari, G. A., Endhiarto, T., & Wicaksono, G. (2023). Mampukah Positive Emotion Memediasi Shopping Life Style Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Generasi Z? *Prosiding Seminar Nasional Sinergi Riset Dan Inovasi*, 1(1). <https://doi.org/10.31938/Psnsri.V1i1.511>
- Putu, N., Diantari, E., & Jokhu, J. R. (2021a). Journal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis The Impact Of Instagram As A Social Media Tool On Consumer Purchase Decision On Nike. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 07(1).
- Putu, N., Diantari, E., & Jokhu, J. R. (2021b). The Impact Of Instagram As A Social Media Tool On Consumer Purchase Decision On Nike. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1).
- Putu, N., Novyantari, W., Imbayani, G. A., Made, I., Prayoga, S., Universitas, M., & Denpasar, M. (N.D.). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Self Control Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia Di Denpasar*.
- Ramadhani, Y., Ds, R., & Halidy, A. El. (2022). Pengaruh Fomo, Kesenangan Berbelanja Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di E-Commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3).
- Renaldi, A., & Nurlinda, R. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion. *Journal Of Advances In Digital Business And Entrepreneurship*, 2(1).
- Risnandini, H. K. (N.D.). *Pengaruh Hedonic Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Surabaya) Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya*.
- Riyanto, V., & Loisa, R. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive

- Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Event Tanggal Kembar Di Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(6). <https://doi.org/10.24912/Jmbk.V6i6.20686>
- Rizki Octaviana, A., Komariah, K., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2022). Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. In *Management Studies And Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 4).
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer Marketing Strategy And E-Commerce In The Last Decade: A Literature Review. In *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research* (Vol. 16, Issue 7). <https://doi.org/10.3390/Jtaer16070164>
- Salsabila, R. F., & Suyanto, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1). <https://doi.org/10.33059/Jseb.V13i1.3568>
- Sari, N. A., & Indrawati, F. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Pada “Butik Kanabini” Di Tenggara. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 18(2). <https://doi.org/10.53640/Jemi.V18i2.536>
- Satria, E., Studi Manajemen, P., & Sakti Alam Kerinci, S. (2024). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Sungai Penuh Dan Kabupaten Kerinci)*. 17(2). <https://doi.org/10.46306/Jbbe>
- Setiawan, I. K., & Sri Ardani, I. G. A. K. (2022). The Role Of Positive Emotions To Increase The Effect Of Store Atmosphere And Discount On Impulse Buying. *European Journal Of Business And Management Research*, 7(1). <https://doi.org/10.24018/Ejbmr.2022.7.1.1236>
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3). <https://doi.org/10.32493/Jpkpk.V3i3.4497>

- Sindi Mei, Muhammad Sulton, Didik Puji Wahyono, & Muhammad David. (2024). Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 339–353. <https://doi.org/10.61722/Jrme.V1i2.2208>
- Sistem Informasi, Dan P. D. (24 C.E., January 6). *Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023*. Kementerian Perdagangan .
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, D. R. N. (N.D.). *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying*.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D – Mpkk – Toko Buku Bandung. In *Alfabeta Cv*.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta, Bandung. *Jurnal Manajemen*, 2(2).
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, Dan Cara Mudah Menulis Artikel Jurnal Internasional). In *Alfabeta* (Vol. 1, Issue 3).
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1).
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The Effect Of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal Of Business Economics (Ijbe)*, 2(1), 18–28. <https://doi.org/10.30596/Ijbe.V2i1.5715>
- Ummah, N. M. (2020). Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Dewasa Awal. In *Uin Sunan Ampel Surabaya*.
- Urmila, R. (2022). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Perilaku Impulse Buying Karyawan Menengah Ke Atas Dki Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 1(2). <https://doi.org/10.58290/Jmbo.V1i2.30>

- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan Di Online Shop Beauty By Asame). *Scriptura*, 12(1). <https://doi.org/10.9744/Scriptura.12.1.58-71>
- Virliana Sandra, J., Agustina Karnawati, T., Bukhori, M., Kunci, K., Hidup Belanja, G., & Positif, E. (N.D.). *The Effect Of Discount And Shopping Life Style On Impulse Buying With Positive Emotion As An Intervening Variable On The Shopee Shopping Platform*. <https://doi.org/10.32812/Jibeka.V18i2.1895>
- Wahyuni, R. S., & 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). <https://doi.org/10.32639/Jimmba.V2i2.457>
- Waworuntu, E. C., Mandagi, D. W., & Pangemanan, A. S. (2022). ‘I See It, I Want It, I Buy It’: The Role Of Social Media Marketing In Shaping Brand Image And Gen Z’s Intention To Purchase Local Product. *Society*, 10(2), 351–369. <https://doi.org/10.33019/Society.V10i2.463>
- Welsa, H., Cahyani, P. D., & Siahaan, S. N. (2021). Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Outlet Biru Yogyakarta). *Journal Of Management & Business*, 4(1).
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic Shopping Motivation And Impulse Buying: The Effect Of Website Quality On Customer Satisfaction. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 8(1). <https://doi.org/10.13106/Jafeb.2021.Vol8.No1.395>
- Wijiyanto, A. A., & Basiya, R. (2023). The Effect Of Hedonic Consumption, Availability Of Money And Positive Emotion On Impulsive Purchase In E-Commerce Shopee (Case Study In Semarang Communities). *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(3).

- Yonatan Agnes. (2024, December 18). *Survei Goodstats: Bagaimana Kesadaran Finansial Warga Indonesia 2024?* Goodstars.
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding Impulse Buying In Mobile Commerce: An Investigation Into Hedonic And Utilitarian Browsing. *International Journal Of Information Management*, 48. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How Online Reviews Affect Purchase Intention: A New Model Based On The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Framework. *Aslib Journal Of Information Management*, 72(4). <https://doi.org/10.1108/Ajim-11-2019-0308>