

PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION , SHOPPING LIFESTYLE, DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP E-IMPULSE BUYING PADA STUDY KASUS GENERASI Z

Risna Alvianti¹, Irma Idayati², Dheo Rimbano³, Elmi Vienni⁴, Davin Alfairuz Phazola⁵, Auzi Putty Takarina⁶, Tarisa Seven Febrina⁷, Afil Palma⁸
2201010071@mhs.univbinainsan.ac.id¹, irma.idayati@gmail.com²,
dheo_rimbano@univbinainsan.ac.id³, 2201010055@mhs.univbinainsan.ac.id⁴,
2201010104@mhs.univbinainsan.ac.id⁵, 1901010014@mhs.univbinainsan.ac.id⁶,
2201010091@mhs.univbinainsan.ac.id⁷, 1901010060@mhs.univbinainsan.ac.id⁸

Universitas Bina Insan

Abstrak

Studi ini berupaya untuk meneliti dan memahami dampak dari tiga aspek utama pada perilaku pembelian impulsif elektronik Generasi Z: belanja hedonis, gaya hidup belanja, dan keterlibatan dalam mode. Kami ingin mempelajari lebih lanjut tentang peran psikologi dalam penelitian ini. Kebiasaan pembelian daring generasi muda dibentuk oleh pertimbangan sosial. Implikasi bagi operator bisnis daring dalam memahami pembelian impulsif elektronik Generasi Z sangat besar, terutama untuk pengembangan metode pemasaran yang lebih berhasil. Peneliti berharap bahwa para profesional mode dan e-commerce akan menggunakan studi ini sebagai sumber daya ketika menemukan cara baru untuk membuat pelanggan Gen Z senang saat mereka berbelanja daring.

Kata Kunci : E-Impulse Buying, Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Fashion Involment.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, belanja daring telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, dan perilaku konsumen, khususnya generasi muda, mengalami perubahan substansial, terutama dalam konteks pembelian daring. Pesatnya pertumbuhan teknologi digital saat ini diimbangi dengan semakin meluasnya penyebaran teknologi yang membuat pengetahuan lebih mudah diakses oleh masyarakat. Dari anggota masyarakat yang termuda hingga tertua, semua orang mengenal internet. Karena mereka lahir di era digital, anggota Generasi Z memiliki kebiasaan belanja yang berbeda yang membedakan mereka dari generasi orang tua mereka.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah hampir setiap aspek kehidupan manusia, termasuk kebiasaan belanja konsumen. Perubahan besar telah terjadi dalam perilaku konsumen karena menjamurnya media sosial dan belanja daring. Anggota Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, memiliki paparan yang luas terhadap berbagai bentuk teknologi digital selama tahun-tahun pembentukan diri mereka. Sebagai bagian dari generasi "penduduk asli digital", Gen Z memiliki cara tersendiri dalam berinteraksi dengan teknologi dan melakukan hal-hal seperti belanja daring. Belanja daring lebih populer di kalangan generasi ini dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Mereka menemukan berbagai macam produk, merek, dan gaya hidup secara eksklusif melalui perangkat digital, menjadikan proses belanja lebih dari sekadar sarana untuk memenuhi kebutuhan; hal itu telah menjadi pengalaman yang menyenangkan dengan sendirinya.

Pembelian impulsif, yang sering disebut pembelian impuls elektronik, merupakan praktik umum di antara anggota Generasi Z saat mereka berbelanja daring. Istilah

"pembelian impulsif" menggambarkan orang-orang yang membuat keputusan tergesa-gesa karena kebutuhan mendesak untuk memperoleh suatu barang. Jenis pembelian ini dikatakan lebih menarik, tidak disengaja, dan sulit dicegah daripada pembelian yang direncanakan. Orang-orang yang membeli barang secara impulsif biasanya tidak terlalu memikirkan pembelian mereka, terpengaruh oleh emosi, dan menginginkan sesuatu yang dapat mereka miliki saat ini.

Dalam penelitian ini, kami menyoroti tiga faktor utama yang diyakini memiliki peran penting dalam mendorong e-impulse buying pada Generasi Z, yaitu hedonic shopping, shopping lifestyle, dan fashion involvement. Pertama, hedonic shopping merupakan motivasi berbelanja yang didorong oleh kebutuhan untuk mendapatkan kesenangan, hiburan, atau kepuasan emosional. Belanja dengan motivasi hedonis bukan sekadar untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi lebih kepada mencari pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan. Generasi Z cenderung lebih menikmati belanja sebagai aktivitas rekreasi yang memberikan hiburan. Ketika mereka menemukan produk atau merek yang mampu memberikan pengalaman emosional yang positif, seperti produk dengan tampilan menarik atau desain yang unik, mereka lebih terdorong untuk melakukan pembelian impulsif tanpa pertimbangan matang.

Kedua, shopping lifestyle atau gaya hidup belanja merupakan elemen penting dalam memahami perilaku e-impulse buying. Gaya hidup belanja mencerminkan kebiasaan, preferensi, dan sikap konsumen terhadap aktivitas belanja, yang biasanya mencerminkan nilai-nilai atau gaya hidup individu tersebut. Generasi Z dikenal memiliki gaya hidup belanja yang lebih ekspresif dan dinamis. Mereka dipengaruhi oleh tren mode yang cepat berganti, informasi yang diperoleh dari influencer, dan umpan balik langsung dari teman sebaya di media sosial. Paparan informasi semacam ini mempercepat proses pengambilan keputusan mereka dan membuat mereka lebih cenderung membeli produk secara spontan jika produk tersebut dianggap menarik dan sesuai dengan tren. Gaya hidup belanja yang terus berkembang ini tidak hanya dipengaruhi oleh preferensi pribadi tetapi juga oleh ekspektasi sosial di lingkungan daring yang membuat mereka ingin selalu up-to-date.

Ketiga, fashion involvement atau keterlibatan dalam dunia fashion merupakan faktor yang berpotensi besar dalam mendorong e-impulse buying. Fashion involvement mengacu pada sejauh mana seorang individu merasa terlibat atau tertarik pada dunia fashion. Bagi Generasi Z, fashion tidak hanya sebatas kebutuhan dasar, melainkan sebagai sarana untuk mengekspresikan diri, identitas, dan status sosial. Keterlibatan tinggi pada fashion sering kali memicu minat yang besar terhadap produk-produk fashion terbaru, terutama yang dipromosikan melalui influencer atau selebritas di media sosial. Dengan kemudahan akses ke berbagai pilihan fashion di platform e-commerce, Generasi Z dapat dengan cepat mengadopsi tren yang muncul. Hal ini membuat mereka semakin rentan terhadap dorongan untuk membeli produk secara impulsif, terutama ketika mereka menemukan produk fashion yang unik atau sesuai dengan selera mereka.

Dengan mempertimbangkan hasil penelitian ini, para pelaku bisnis dapat lebih responsif dalam menciptakan pengalaman belanja daring yang menarik dan mampu merespons kebutuhan emosional serta preferensi Generasi Z yang unik. Hal ini tidak hanya dapat meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan SLR, yang merupakan singkatan dari tinjauan pustaka sistematis. Data dikumpulkan dari 30 jurnal yang terindeks di Google Scholar. Menemukan solusi untuk pertanyaan penelitian yang dinyatakan sebelumnya dan menjelaskan masalah yang ada pada topik tertentu adalah tujuan dari pendekatan tinjauan pustaka sistematis, yang terkadang disebut teknik penelitian tinjauan pustaka sistematis (Ayu et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

RQ1: Adakah Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap E-Impulse Buying

NO	Nama Penulis	Judul	Metode	Hasil
1	Annisa Dyah Pramesti, Jojok Dwiridotja hiono	Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee	Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data berupa angka-angka tujuannya yaitu untuk menganalisis dan mengakaji suatu penelitian.	Hedonic Shopping Motivation seacara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku Impulse Buying, Sehingga disimpulkan bahwa keinginan atau rasa senang yang muncul pada diri seseorang dalam melakukan berbelanja hedonis dapat menimbulkan pembelian secara spontan atau Impulse Buying. Hipotesis 3 (H3) diterima, dan dapat dinyatakan bahwa Shopping Lifestyle secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku Impulse Buying, Sehingga disimpulkan dengan tingginya pola atau gaya hidup memiliki waktu dan uang yang lebih, maka faktor tersebut akan mempengaruhi Impulse Buying atau pembelian secara tidak terencana.
2	Agnes Hidiani	Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan	Penelitian yang dilakukan ini menggunakan metode	Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil

		Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)	penelitian kuantitatif.	penelitian serta hasil pengujian data yang telah dilakukan maka dapat diambil sebagai suatu kesimpulan sebagai berikut : a. Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying. b. Shopping Lifestyle berpengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying. c. Visual Merchandising berpengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying. d. Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Visual Merchandising secara simultan berpengaruh terhadap Impulse Buying.
3	Moh. Fitriandi Mooduto , Zainal Abidin Umar , Idris Yanto Niode	Pengaruh hedonic shopping value terhadap e-impulse buying Pada pelanggan tiktok shop di kota gorontalo	Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas.	Berdasarkan hasil penelitian, maka bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut : 1. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel <i>Hedonic Shopping Value</i> (X1) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Impulse Buying</i> pada pelanggan Tiktok shop di kota Gorontalo. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari nilai Alpha. 2. Besarnya pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>E-</i>

				<p><i>Impulse Buying</i> dari hasil uji Koefisien determinasi diperoleh <i>Hedonic Shopping Value</i> mempengaruhi <i>E-Impulse Buying</i> sebesar 37,6%, sedangkan sisanya 62,4% dipengaruhi oleh faktor lain.</p>
4	<p>Winny Natalie, Dewi Anggraini, Supriyanto Supriyanto</p>	<p>Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap E-Impulse Buying pada Marketplace Shopee</p>	<p>Penelitian ini memakai teknik kuantitatif melalui jenis penelitian asosiatif.</p>	<p>Melalui pendahuluan, kajian teori, serta proses olah data hingga pembahasan mengenai hasil pengolahan data yang sudah terkadi dalam beberapa bab sebelumnya, bisa ditarik kesimpulan meliputi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil pengujian R square memperlihatkan nilai Koefisien R Square 0.903 maka 90.3% variabel Hedonic Shopping Motivation serta Shopping Lifestyle mempengaruhi variabel E-Impulse Buying. 2. Penelitian ini menemukan bahwasanya variabel hedonic shopping motivation punya pengaruh signifikan serta positif terhadap e-impulse buying mahasiswa/i Politeknik Cendana pada Shopee. Hedonic shopping motivation bisa mengakibatkan mahasiswa/i Politeknik Cendana berlaku impulse buying di Aplikasi

				Shopee. Bisa dikatakan kian meninggi hedonic shopping motivation menandakan
5	Arfinda Candrawati, Heny Sidanti, Indra Ayu Fatmala	PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE, SHOPPING ENJOYMENT DAN PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Lazada di Magetan)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Hedonic Shopping Motivation (X1), Shopping Lifestyle((X2), Shopping Enjoyment (X3), dan Promotion (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada konsumen Lazada di Magetan. Adanya kepuasan dan pengalaman positif dalam menjelajahi dan menemukan produk baru, gaya hidup berbelanja yang kuat cenderung mengikuti tren dan mode terkini, pengalaman berbelanja yang positif, strategi penawaran yang menarik serta interaksi di media sosial memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen sehingga akan berdampak pada impulsif buying di platform Lazada.
6	Ilham Novriady Nurtanio1, Rinaldi Bursan2,	The Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-	Penelitian yang akan dilakukan ini adalah penelitian kuantitatif yang berarti penelitian ini bertujuan untuk	Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis kedua

	Driya Wiryawan 3 dan Indah Listiana4	Commerce (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung)	menjelaskan hubungan antar variabel yang akan dipelajari serta diuji.	dalam penelitian ini diterima artinya Hedonic Shopping Motivation berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Bukalapak (Studi pada Konsumen Bukalapak di Bandar Lampung). Hal ini dibuktikan berdasarkan nilai t hitung yang diperoleh yaitu sebesar $2.684 >$ dari nilai t tabel yaitu 1.98304 dengan nilai tingkat signifikansi $0,008 < 0,05$ dan koefisien regresi yang dihasilkan sebesar 0,304. Berdasarkan indikator "Belanja dapat meningkatkan rasa semangat" adalah yang paling besar berpengaruh terhadap impulse buying tersebut. Maka dapat disimpulkan semakin baik Hedonic Shopping Motivation yang dilakukan maka akan semakin meningkatkan terjadinya Impulse Buying pada Konsumen Bukalapak di Bandar Lampung.
7	Bargas Pranggabau1, Dra. Anik Lestari Andjarwati, M.M2	PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN STORE ATMSOPHERE TERHADAP IMPULSIVE BUYING (STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO TUNJUNGAN PLAZA)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian konklusif dengan tujuan menguji hipotesis dan hubungan tertentu dari pengaruh <i>hedonic shopping motivation</i>	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying</i> pengunjung Miniso Tunjungan Plaza dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh <i>negative</i> terhadap <i>impulsive buying</i> pengunjung Miniso Tunjungan

			dan <i>store atmosphere</i> terhadap <i>impulsive buying</i> , kemudian dianalisis menggunakan analisis kuantitatif.	Plaza. Dari hasil pengujian <i>statistic F</i> antara semua variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan bahwa <i>hedonic shopping motivation</i> dan <i>store atmosphere</i> secara simultan berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying</i> .
8	Andyta Rizki Octaviana 1*, Kokom Komariah 2, Faizal Mulia Z.3	Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying	Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan asosiasif dengan pendekatan kuantitatif.	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa gambaran dari shopping lifestyle, hedonic shopping motivation, flash sale dan impulse buying (Y) pada mahasiswa di Kota Sukabumi yang menggunakan e-commerce Shopee. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa shopping lifestyle, hedonic shopping motivation, dan flash sale berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying.
9	Ranti Lastari	PENGARUH HEDONIC SHOPPING DAN SELF ESTEEM TERHADAP IMPULSIVE BUYING KONSUMEN DI TOKO AMORA PEKANBARU	Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2017) angket atau kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden.	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara hedonic shopping terhadap impulse buying dengan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat

				pengaruh negatif signifikan antara self esteem berpengaruh terhadap impulsive buying
10	Camelia Yully Styowati1* , Jojok Dwiridotjahjono2	Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Sociolla di Surabaya	Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif.	Berikut kesimpulan dari keseluruhan penelitian ini: 1). Hedonic shopping motivation, shopping lifestyle dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada pengguna Sociolla di Surabaya. 2). Hedonic shopping motivation berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada pengguna Sociolla di Surabaya. 3). Shopping lifestyle berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada pengguna Sociolla di Surabaya. 4). Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada pengguna Sociolla di Surabaya.

Menurut Annisa Dyah Pramesti dan Jojok Dwiridotjahjono bahwa Berdasarkan data hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel (X1) yaitu Hedonic Shopping Motivation terhadap Variabel terikat (Y) perilaku Impulse Buying. Dalam penelitian ini telah didapatkan perhitungan uji t yang menggunakan SPSS statistik versi 25.0, yaitu dengan hasil sebanyak $3,817 >$ dari sebanayak 1,985. Maka dalam pernyataan ini H_0 ditolak ,dan H_2 diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga secara parsial variabel bebas (X1) Hedonic Shopping Motivation berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) Impulse Buying. Maka, apabila semakin besar konsumen mempunyai perilaku hedonis dalam berbelanja maka dapat semakin meningkatnya perilaku Impulse Buying.

Menurut Arfinda Candrawati , Heny Sidanti, Indra Ayu Fatmala hasil penelitian menunjukkan Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Hedonic Shopping Motivation (X1), Shopping Lifestyle((X2), Shopping Enjoyment (X3), dan Promotion (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada konsumen Lazada di Magetan. Adanya kepuasan dan pengalaman positif dalam menjelajahi dan menemukan produk baru, gaya hidup berbelanja yang kuat cenderung mengikuti tren dan mode terkini, pengalaman berbelanja yang positif, strategi penawaran yang menarik serta interaksi di media sosial memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan keputusan

pembelian konsumen sehingga akan berdampak pada impulsif buying” di platform Lazada.

Menurut Agnes Hidiyani, hasil penelitian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hedonic buying incentive berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif barang fesyen di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Puwokerto. Hal ini dibuktikan dengan nilai hitung yang lebih besar dari nilai t-tabel ($2,178 > 1,659$) dan nilai signifikansi $0,032 < 0,05$. Motivasi pembelian hedonik dapat terjadi ketika seseorang menyadari adanya tren baru dan memanfaatkan obral atau diskon untuk membeli barang tersebut, meskipun sebenarnya tidak membutuhkannya. Oleh karena itu, keinginan berbelanja memengaruhi kemungkinan melakukan pembelian tergesa-gesa.

Pemenang: Winny Natalie; Runner-up: Dewi Anggraini Menurut Supriyanto, penelitian ini membuktikan adanya hedonic shopping value pada pembelian impulsif. Hal ini didukung oleh analisis statistik yang dilakukan dengan menggunakan uji t pada IBM SPSS 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel, dan nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa nilai belanja hedonis memengaruhi pembelian impulsif elektronik secara signifikan. Mayoritas responden penelitian (57%) adalah perempuan, kemungkinan karena sifat hedonis mereka dan fakta bahwa berbelanja membuat mereka senang. Akibatnya, berbelanja menjadi kebiasaan penting bagi perempuan untuk dilakukan, baik untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, kebutuhan perawatan wajah, atau hal lainnya. Persyaratan kebersihan pribadi dan pakaian (gaya).

Hasil dari karakteristik penelitian, yang dievaluasi menggunakan standar 69-90% (baik-sangat baik), menunjukkan hal ini. Pelanggan toko Douyin akan melakukan hal ini ketika mereka menemukan barang pilihan mereka dengan harga lebih rendah di Douyin dibandingkan dengan toko lain, seperti yang ditunjukkan oleh pernyataan yang terdapat dalam kategori "sangat baik" pada indikasi "Senang Mencari Penawaran Harga" (P7, 90%). Toko web. Karena konsumen tidak suka menjelajahi dunia baru, ekspresi P11 (dengan rasio 69%) pada indikasi "ingin menjelajahi dunia baru" masuk ke dalam kelompok lemah. Semua orang di Bumi saat mereka membeli di TikTok. Pembelian impulsif konsumen di toko Douyin Kota Gorontalo dapat dikaitkan, sebagian, dengan nilai belanja hedonis. Konsisten dengan temuan Irma Sucidha (2019), penelitian ini menegaskan bahwa nilai belanja hedonis memengaruhi pembelian impulsif secara signifikan dan positif. Nilai belanja hedonis juga memiliki dampak yang cukup besar, menurut penelitian Japarianto & Monika (2020). Efek pada pembelian tergesa-gesa.

RQ2: Adakah Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap E-Impulse Buying

NO	Nama Penulis	Judul	Metode	Hasil
1	Nadya Muslimatul Ummah1, Siti Azizah Rahayu1	Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion	penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional.	Hal itu didukung oleh penelitian Suchida (2019) yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari fashion involvement, shopping lifestyle, hedonic shopping value, dan positive emotion terhadap perilaku

				membeli secara impulsif. Demikian pula pada penelitian Zefanya, dkk (2018) yang mengatakan bahwa shopping lifestyle, fashion involvement, dan sales promotion berperan pada terbentuknya pembelian secara impulsif.
2	Zefanya Umboh1 Lisbeth Mananeke 2 Reitty Samadi 3	PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOUR KONSUMEN WANITA DI MTC MANADO.	Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara tiga variabel atau lebih (Sugiyono, 2012).	Hasil penelitian, ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1. Secara parsial Shopping Lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita MTC Manado. 2. Secara parsial Fashion Involvement tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita MTC Manado 3. Secara parsial Sales Promotion berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita MTC Manado 4. Secara simultan Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Sales Promotion berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita MTC Manado
3	Siti Hadidjah Ahmad1 , Tineke Wolok2 , Zulfia K. Abdussamad3	Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop	Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini, maka peneliti melaksanakan penelitian yang berlokasi di kota Gorontalo. Dan untuk mengetahui seberapa besar masyarakat kota Gorontalo yang mengalami	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel shopping lifestyle dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap impulse buying hal ini dapat dilihat dari tabel 4.16 diketahui nilai Sig. untuk pengaruh shopping lifestyle (X1) dan Promosi (X2) terhadap impulse buying

			impulse buying dengan faktor-faktor yang mempengaruhi. Penelitian ini mengambil objek penelitian Tiktok Shop sebagai salah satu online shop terbaru yang lagi trend pada awal tahun 2022.	(Y) adalah sebesar 0.00 f tabel 3.10 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh shopping lifestyle dan Promosi terhadap Impulse Buying. Dengan nilai nilai r square sebesar 57,5%.
4	Dwi Padmasari Widyastuti Widyastuti	PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, SHOPPING LIFESTYLE, DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA E-COMMERCE	Pada penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan jenis penelitian konklusif untuk menguji hipotesis dan menguji hubungan dari data yang telah dihasilkan (Malhotra & Dash, 2016)	Hasil dari penelitian ini menyatakan adanya pengaruh dari ketiga variabel yaitu fashion involvement, shopping lifestyle, sales promotion terhadap impulse buying pada produk pakaian pada e-commerce Shopee. Adapun implikasi pada penelitian ini ialah dapat digunakan oleh pihak Shopee maupun penjual produk fashion yang ada di Shopee sebagai saran untuk dapat meningkatkan kembali program promosi agar lebih banyak lagi konsumen yang tertarik dan melakukan pembelian secara tiba-tiba karena adanya promosi penjualan yang ditawarkan, selain itu para penjual juga bisa menambah varian produk fashion yang up to date agar menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk berbelanja secara impulsif.
5	Astri Nurrohmah Fauziyyah1) Farah Oktafani2)	PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING	Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif. Menurut Surjarweni (2015: 12) penelitian	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada masyarakat Kota Bandung mengenai pengaruh shopping lifestyle dan fashion

		<p>BEHAVIOR (Studi pada Masyarakat Kota Bandung)</p>	<p>kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai/diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).</p>	<p>involvement terhadap impulse buying behavior dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Pertama, shopping lifestyle pada masyarakat Kota Bandung termasuk kedalam kategori baik dengan hasil skor total sebesar 70,38%, fashion involvement pada masyarakat Kota Bandung termasuk kedalam kategori cukup baik dengan hasil skor total sebesar 67,21% dan impulse buying behavior pada masyarakat Kota Bandung termasuk kedalam kategori cukup baik dengan hasil skor total sebesar 64,45%. Kedua, secara simultan shopping lifestyle dan fashion involvement berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying behavior masyarakat Kota Bandung. Dengan perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 55,7% dan sisanya sebesar 44,3% merupakan kontribusi dari variabel lain selain shopping lifestyle dan fashion involvement yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Ketiga, secara parsial diketahui variabel shopping lifestyle dan fashion involvement berpengaruh terhadap impulse buying behavior pada masyarakat Kota Bandung. Dengan besaran pengaruh shopping lifestyle terhadap impulse buying</p>
--	--	--	--	--

				behavior sebesar 17,8 % dan besaran pengaruh fashion involvement terhadap impulse buying behavior sebesar 37,8%.
6	Nurul Tri Rahmawati	PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL MEDIASI	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan menggunakan metode survei.	Berdasarkan analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif dan signifikan hedonic shopping value dan shopping lifestyle terhadap impulse buying melalui emosi positif” terbukti. Walaupun emosi positif terbukti mampu menjadi variabel mediasi bagi hedonic shopping value dan shopping lifestyle terhadap impulse buying, namun pengaruh tidak langsungnya lebih kecil dibandingkan pengaruh langsungnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara parsial emosi positif mampu memediasi hedonic shopping value dan shopping lifestyle dalam menciptakan impulse buying, namun pengaruhnya sedikit/lemah.
7	Lizamary Angelina Darma1 ; Edwin Japarianto1*	ANALISA PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN SHOPPING LIFESTYLE DAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MALL CIPUTRA WORLD SURABAYA	Teknik sampling yang digunakan di dalam penelitian ini adalah qutoa sampling, dimana menurut Notoatmodjo (2002 : p. 89), pengambilan sampel dilakukan dengan cara menetapkan sejumlah anggota sampel secara quotum atau jatah. Sampel yang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dan langsung antara shopping lifestyle dan impulse buying. shopping lifestyle berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying

			ditentukan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah berbelanja di Ciputra World Mall Surabaya dalam kurun waktu empat bulan terakhir (Agustus 2014-November 2014) dengan nominal pembelanjaan minimal Rp. 500.000,00 di tenant berkategori clothing, shoes and bags, accessories, dan beauty masing-masing sebanyak 25 kuesioner pada tiap kategori.	
8	Odesa Ramadanti ¹ , Sri Ernawati ²	PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PRODUK KHAS BIMA DI GALERI MUTMAINAH	Penelitian ini dilakukan pada Galeri Mutmainah Bima yang beralamat di Jl. Gajah Mada No. 8. Kec. Rasana, e Timur, Penaraga, Kec. Raba, Kota Bima, Nusa Tenggara Barat. Jenis penelitian yang di gunakan yaitu penelitian asosiatif dengan jenis data kuantitatif.	Penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis dan gaya hidup berbelanja meningkatkan perilaku pembelian impulsif, sementara kontrol diri yang baik dapat menurunkannya. Temuan ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, serta bagi konsumen untuk lebih bijaksana dalam berbelanja online.
9	Ilham Novriady Nurtanio ¹ , Rinaldi Bursan ² , Driya Wiryawan ³ dan Indah Listiana ⁴	The Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce (Study on Bukalapak	Penelitian yang akan dilakukan ini adalah penelitian kuantitatif yang berarti penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang akan	Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R ²) menunjukkan bahwa Shopping Lifestyle (X1), Hedonic Shopping Motivation (X2) berpengaruh terhadap Impulse Buying (Y) sebesar 47,3%, sedangkan sisanya

		Consumers in Bandar Lampung)	dipelajari serta diuji.	sebesar 52,7% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.
10	Crusyta Valencia Hursepuny, 2)Farah Oktafani	PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN SHOPEE_ID THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION AND SHOPPING LIFESTYLE ON IMPULSE BUYING AT CONSUMERS SHOPEE_ID	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif-kausal dengan metode kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1. Hedonic shopping motivation termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya berbagai penawaran yang menarik dari shopee dapat menimbulkan motivasi hedonis konsumen dalam melakukan pembelian sesuai dengan apa yang disenangi konsumen. 2. Shopping Lifestyle termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih suka menghabiskan waktunya dalam berbelanja, bersosialisasi dengan sesamanya serta bagaimana konsumen dapat memenuhi segala keinginannya. 3. Impulse Buying termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian tidak terencana dikarenakan oleh beberapa hal yaitu adanya faktor hedonis maupun gaya hidup seseorang seperti keinginan seseorang dalam memenuhi kesenangannya, menyukai produk diskon, banyaknya penawaran yang menarik, senang dalam menghabiskan waktu dan uangnya, bersosialisasi, serta

				berbelanja untuk mencerminkan status sosialnya. 4. Hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle berpengaruh terhadap impulse buying pada konsumen Shopee_id sebesar 35,9%, sedangkan sisanya sebesar 64,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.
--	--	--	--	---

“Menurut Agnes Hidiyani Hasil penelitian hipotesis kedua menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada produk fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Puwokerto. Hal ini dibuktikan karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,015 > 1,659$) dan nilai signifikannya $0,003 < 0,05$. Artinya konsumen melakukan pembelian fashion karena adanya suatu perubahan gaya hidup, adanya tawaran iklan, dan karena adanya merek terkenal. Perubahan gaya hidup menjadi faktor utama penyebab terjadinya impulse buying. Hal ini dikarenakan dengan adanya produk fashion yang baru maka akan membuat konsumen tertarik dan membeli produk tersebut.

Menurut Winny Natalie, Dewi Anggraini, Supriyanto Supriyanto Hasil Pengujian Koefisien regresi (β_{1X2}) Shopping Lifestyle punya nilai positif 0,470 menandakan bila meningkat satu satuan dalam variabel Shopping Lifestyle (X_2) mengindikasikan E-Impulse buying juga mengalami peningkatan sejumlah 47%. Kemudian, uji hipotesis dengan cara parsial memakai uji-t memperlihatkan bahwasanya variabel Shopping Lifestyle (X_2) punya nilai $T_{hitung}(6,899) > t_{tabel}$ (1,989) bernilai signifikan 0,001, 0,05 yang menandakan Shopping lifestyle punya pengaruh positif terhadap E-Impulse Buying. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022) yang dimana data hasil analisis yang telah dilakukan terlihat bahwa terdapat pengaruh antara Shopping Lifestyle terhadap perilaku Impulse Buying.

Menurut (Ardila & Irawan, 2022) Berdasarkan data hasil analisis yang telah dilakukan terlihat bahwa terdapat pengaruh antara Shopping Lifestyle terhadap perilaku Impulse Buying. Pada penelitian telah didapatkan perhitungan uji t yang menggunakan SPSS statistic versi 25, yaitu dengan hasil t_{hitung} sebanyak $3,899 >$ dari t_{tabel} sebanyak 1,985. Maka dalam pernyataan ini H_0 ditolak dan H_3 diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga secara parsial variabel Shopping Lifestyle (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Impulse Buying (Y).

Hasil Penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shinta Fitri Febriani, Nuri Purwanto (2019) mengenai “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang”. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa Shopping Lifestyle memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.

RQ3: Adakah Pengaruh Fashion Involvement Terhadap E-Impulse Buying

N O	Nama Penulis	Judul	Metode	Hasil
1	Ni Luh Putu Utami Mita	THE ROLE OF POSITIVE EMOTION	Teknik analisis yang digunakan	Berdasarkan penelitian yang telah

	<p>Pramestya, IGN Jaya Agung Widagda.</p>	<p>MEDIATES FASHION INVOLVEMENT ON IMPULSE BUYING</p>	<p>dalam penelitian ini adalah teknik analisis jalur. Analisis jalur (path analysis) merupakan perluasan dari penerapan analisis regresi linier berganda untuk memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel (causal model) yang telah diterapkan teori sebelumnya.</p>	<p>dilakukan dapat diketahui bahwa secara teoritis penelitian ini secara keseluruhan mendukung beberapa teori yang telah ada sebelumnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi hubungan empiris antara variabel keterlibatan fashion, emosi positif dan pembelian impulsif terhadap pengembangan ilmu pemasaran. Pengolahan. data dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (path analysis) untuk memperkirakan hubungan sebab akibat antar variabel yang telah ditentukan secara teori, asumsi klasik juga digunakan dalam pengolahan data pada penelitian ini dengan tujuan untuk memastikan hasil yang diperoleh telah memenuhi asumsi dasar, dalam analisis regresi. Penelitian ini juga menggunakan uji Sobel untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel keterlibatan fashion (X) terhadap pembelian impulsif (Y) melalui variabel emosi positif (M). Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya referensi dan pengetahuan yang</p>
--	---	---	--	--

				berkaitan dengan variabel keterlibatan fashion, emosi positif dan pembelian impulsive.
2	Mega Arfia	Pengaruh Fashion Involvement Terhadap impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Produk Fashion Muslim di E-Commerce	Peneliti menggunakan jenis metode penelitian kualitatif yaitu studi kepustakaan dengan pengumpulan artikel-artikel dengan jumlah empat belas artikel dari peneliti sebelumnya yang sudah ada terkait Fashion Involvement, impulse Buying, dan Positive Emotion.	Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah diuraikan mengenai pengaruh fashion involvement terhadap impulse buying melalui positive emotion dapat diperoleh kesimpulan bahwa fashion involvement merupakan variabel yang berpengaruh dalam menciptakan imputse buying pada produk fashion muslim di E-commerce. Hal ini dikarenakan keterlibatan khusus dengan produk fashion dapat meningkatkan pengalaman emosional konsumen ketika berbelanja yang akhirnya mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Adapun Fashion Involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying melalui emosi positif. Artinya, emosi positif mampu memediasi antara keterlibatan fashion terhadap pembelian impulsif. Semakin tinggi keterlibatan konsumen fashion

				<p>akan mempengaruhi emosi positif dan mampu meningkatkan pembelian impulsif. Emosi positif berpengaruh positif secara langsung terhadap pembelian impulsif. Semakin tinggi emosi positif konsumen maka akan meningkatkan pembelian impulsif. Begitu juga saat emosi positif turun maka impulse buying juga turun. Dapat diketahui juga bahwa secara teoritis penelitian ini secara keseluruhan mendukung beberapa teori yang telah ada sebelumnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi hubungan empiris antara variabel keterlibatan fashion, emosi positif dan pembelian impulsif untuk pengembangan ilmu pemasaran bagi calon pebisnis khususnya para produk fashion muslim baik dilakukan pada e-commerce.</p>
3	Nadya Muslimatul Ummah1, Siti Azizah Rahayu1	Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion	Berdasarkan tujuan masalah yang ingin dicapai, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional.	Hasil analisis data menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel fashion involvement dengan pembelian impulsif. Nilai hubungan positif menjelaskan semakin tinggi nilai fashion involvement maka

				akan semakin meningkat nilai pembelian impulsif. Dengan kata lain semakin tinggi keterlibatan individu dalam mengikuti trend fashion maka semakin tinggi juga kemungkinan mereka akan melakukan pembelian secara impulsif. Tryanti (2018) dalam penelitiannya juga melihat ada hubungan yang signifikan antara fashion involvement dengan impulse buying.
4	Alfredo R.Y.Tawarik1 Silvya L. Mandey2 Hendra N. Tawas	MERKE DAN FASHION INVOLVEMENT PENGARUHNYA TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN	Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivism, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.	Fashion involvement berpengaruh terhadap perilaku impulse buying pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Manado. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Japrianto & Sugiharto (2008), yang menemukan bahwa fashion involvement berpengaruh terhadap perilaku konsumen khususnya pada perilaku impulse buying. Implikasi dari penelitian ini pihak pusat perbelanjaan di kota Manado khususnya mall besar perlu meningkatkan fashion involvement yaitu memperbesar ketertarikan pelanggan pada produk kategori fashion dalam negeri

				maupun luar negeri yang terkenal berkualitas dengan harga terjangkau.
5	Elleinda Yulia Hermanto	PENGARUH FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOUR MASYARAKAT SURABAYA DENGAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MEREK ZARA	Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik non probability sampling dengan menggunakan teknik convenience sampling yaitu sampel diambil berdasarkan faktor spontanitas. Dengan kata lain sampel diambil/terpilih karena ada ditempat dan waktu yang tepat. Kriteria dari penelitian ini adalah responden sedang berbelanja merek ZARA	Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa fashion involvement mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying dengan nilai uji Tstatistics > 1,96 yaitu sebesar 2,244. Hal ini dikarenakan konsumen dengan perilaku impulse buying berorientasi fashion lebih memiliki keterlibatan dengan produk (seperti pakaian) karena mereka memiliki pengetahuan akan dunia fashion, kesadaran atau persepsi fashionability yang dikaitkan dengan desain yang inovatif atau gaya seseorang, sehingga seringkali konsumen dengan tingkat keterlibatan yang tinggi memiliki kebiasaan untuk berpakaian modis dan mengikuti tren atau model pakaian terbaru.
6	Shintia Fitri Febriani, Nuri Purwanto	Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang	Desain dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas diperoleh kesimpulan, yaitu Shopping lifestyle memiliki pengaruh positif terhadap impulse buying karena nilai signifikansi lebih

			populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2013).	kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Selain itu Fashion involvement juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap impulse buying karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Peneliti menilai variabel shopping lifestyle dan fashion involvement mempunyai pengaruh yang positif dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang mempengaruhi terjadinya impulse buying.
7	Rahmat Hidayat 1) Inggit Kusni Tryanti 2	PENGARUH FASHION INVOLVEMENT DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSIVE BUYING MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI BATAM	Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan Explanatory Research (penelitian penjelasan) yaitu penelitian yang menyoroti hubungan variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan.	Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu oleh Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto (2011) dengan Judul "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya." diperoleh hasil yaitu Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying
8	Irma Sucidha	PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, SHOPPING LIFESTYLE, HEDONIC SHOPPING VALUE DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING	penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada	Berdasarkan pengujian yang dilakukan melalui metode analisis Structural Equation Modelling (SEM). Dari keempat

		<p>PRODUK FASHION PADA PELANGGAN DUTA MALL BANJARMASIN</p>	<p>masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel untuk menguji beberapa hipotesis dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) tidak mendalam dan hasil Teknik Pengumpulan Data</p>	<p>variable diuji yaitu fashion involvement (x1), shopping lifestyle (x2), hedonic shopping value (x3), dan positive emotion (x4), hanya fashion involvement (x1) yang tidak berpengaruh signifikan dan negative terhadap impulse buying (Y). Hasil untuk variable fashion involvement (X1) terhadap impulsive buying (Y) ini tidak konsisten dengan penelitian Japariato dan Sugiharto (2012) maupun Dhurup (2014).</p>
9	<p>Dwi Padmasari Widyastuti Widyastuti</p>	<p>PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, SHOPPING LIFESTYLE, DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA E-COMMERCE</p>	<p>Pada penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan jenis penelitian konklusif untuk menguji hipotesis dan menguji hubungan dari data yang telah dihasilkan (Malhotra & Dash, 2016).</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menyatakan adanya pengaruh dari ketiga variabel yaitu fashion involvement, shopping lifestyle, sales promotion terhadap impulse buying pada produk pakaian pada e-commerce Shopee. Adapun implikasi pada penelitian ini ialah dapat digunakan oleh pihak Shopee maupun penjual produk fashion yang ada di Shopee sebagai saran untuk dapat meningkatkan kembali program promosi agar lebih banyak lagi konsumen yang tertarik dan melakukan pembelian secara tiba-tiba karena adanya promosi</p>

				penjualan yang ditawarkan, selain itu para penjual juga bisa menambah varian produk fashion yang up to date agar menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk berbelanja secara impulsif.
10	Dian Sukma Andriyanto Imam Suyadi Dahlan Fanani	PENGARUH FASHION INVOLVEMENT DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)	Jenis penelitian ini adalah explanatory research (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif.	Variabel fashion involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hal ini dikarenakan variabel fashion involvement yang meliputi: keterlibatan produk dan karakteristik konsumen telah dapat mempengaruhi impulse buying.

Menurut Astri Serliani dan Sahidillah Nurdin, penelitian yang dilakukan di Kota Bandung menemukan bahwa pembelian impulsif produk Sophie Paris BC Yuna dipengaruhi secara signifikan oleh keterlibatan mode Yaya Sri Rahayu. Temuan ini menunjukkan bahwa partisipasi mode dapat memengaruhi pembelian impulsif. Kebahagiaan merupakan salah satu penjelasan yang keliru mengapa orang lebih banyak membeli secara impulsif.

Penulis penelitian, Diah Padmasari dan Widyastuti, menyatakan bahwa temuan mereka menunjukkan bahwa promosi, gaya hidup belanja, dan keterlibatan dalam mode merupakan tiga faktor yang memengaruhi pembelian impulsif barang pakaian di Shopee. Penelitian ini memberikan wawasan berharga yang dapat digunakan oleh pedagang produk mode di Shopee untuk meningkatkan rencana periklanan mereka dan menarik lebih banyak konsumen. Diharapkan, hal ini akan menghasilkan lonjakan penjualan. Menurutnya, hal ini merupakan daya tarik besar bagi pelanggan untuk membeli barang secara spontan.

Hasil penelitian tentang dampak kebiasaan belanja penduduk Bandung dan tingkat keterlibatan dalam mode terhadap kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif menghasilkan kesimpulan berikut: Skor kumulatif sebesar 70,38% menempatkan gaya hidup ritel masyarakat Bandung dalam kategori baik. Dengan skor total 67,21%, keterlibatan dalam mode komunitas dan perilaku pembelian impulsif penduduk Kota Bandung sama-sama termasuk dalam kategori baik. Ini adalah skor 64,45%. Masyarakat di Kota Bandung cenderung melakukan pembelian impulsif, yang dipengaruhi oleh budaya belanja dan keterlibatan mereka dalam industri mode. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 55,7%, variabel tambahan selain gaya hidup belanja dan keterlibatan dalam dunia mode menyumbang 44,3% sisanya. Ketiga, diketahui bahwa perilaku pembelian impulsif di Kota Bandung dipengaruhi oleh berbagai elemen gaya hidup belanja dan keterlibatan dalam dunia

mode. Dampak kebiasaan pembelian terhadap pembelian impulsif sebesar 17,8%, sedangkan dampak keterlibatan dalam industri mode sebesar 37,8%.

KESIMPULAN

Sebuah studi yang meneliti bagaimana motivasi pembelian hedonis, keterlibatan dalam mode, dan gaya hidup belanja memengaruhi pembelian elektronik impulsif yang dilakukan oleh anggota Generasi Z menemukan bahwa ketiga karakteristik tersebut memiliki dampak yang substansial. Generasi Z cenderung melakukan pembelian daring yang tergesa-gesa karena motivasi pembelian hedonis, yang mencakup kegembiraan dan kegembiraan yang mereka peroleh dari pengalaman berbelanja. Selain itu, perilaku pembelian yang mencerminkan kebiasaan dan pola konsumsi juga berkontribusi terhadap kecenderungan ini, seperti halnya hubungan emosional dan kognitif seseorang dengan mode, yang memengaruhi keputusan berbelanja dan cara mereka membeli pakaian atau aksesoris. Gen Z cenderung melakukan pembelian impulsif di platform e-commerce saat mereka ingin bersenang-senang dan menjalani gaya hidup belanja aktif. Pemasar dapat menggunakan temuan studi tersebut untuk lebih memahami kebiasaan pembelian Gen Z dan membuat iklan yang sesuai dengan mereka.

Saran

Adanya penelitian ini Untuk meningkatkan relevansi penelitian terhadap perilaku e-impulse buying di kalangan Generasi Z, disarankan agar penelitian masa depan mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti pengaruh media sosial, rekomendasi algoritma e-commerce, dan peran komunitas daring dalam membentuk motivasi belanja impulsif. Selain itu, penting juga untuk mengeksplorasi pendekatan eksperimental untuk memahami hubungan sebab-akibat yang lebih mendalam

DAFTAR PUSTAKA

- R. M. Pasaribu and A. A. Siahaan, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion Dikalangan Generasi Z Di Kota Medan," *J. Bus. Manag.*, vol. 1, no. 1, pp. 54–64, 2023, [Online]. Available: <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/3572>
- M. Gunawan, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Penggunaan Paylater Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus Generasi Z Di Kota Jambi)," *Inisiat. J. Ekon. Akunt. dan Manaj.*, vol. 3, no. 2, pp. 203–214, 2024.
- M. A. Setiawan and A. Supriyanto, "Impulse Buying of Generation Z Muslims: a Study on Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Hedonic Shopping Value," *J. Al-Iqtishad*, vol. 19, no. 1, p. 68, 2023, doi: 10.24014/jiq.v19i1.19875.
- Sofiyah Salsabilah, Iswati Iswati, and Arief Widjadmoko, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen E-Commerce Shopee Surabaya," *J. Ris. Manaj.*, vol. 2, no. 3, pp. 216–231, 2024, doi: 10.54066/jurma.v2i3.2256.
- A. Hidiyani and T. S. M. Rahayu, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)," *Master J. Manaj. dan Bisnis Terap.*, vol. 1, no. 1, p. 35, 2021, doi: 10.30595/jmbt.v1i1.10404.
- M. F. Mooduto, Z. A. Umar, and I. Y. Niode, "Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap E-Impulse Buying Pada Pelanggan Tiktok Shop Di Kota Gorontalo," *SENTRI J. Ris. Ilm.*, vol. 2, no. 9, pp. 3538–3547, 2023, doi: 10.55681/sentri.v2i9.1498.
- C. V. Hursepuny and F. Oktafani, "The Influence of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on Impulse Buying at Consumers Shopee_Id," *e-Proceeding Manag.*, vol. 5, no. 1, pp. 1041–1048, 2018.

- P. Hedonic, S. Motivation, S. Enjoyment, D. A. N. Promotion, and I. Buying, "PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE, SHOPPING ENJOYMENT DAN PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Lazada di Magetan)," no. September 2023.
- Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 59-65.
- 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), 144-154.
- Deborah, I., Oesman, Y. M., & Yudha, R. T. B. (2022). Social media and impulse buying behavior: The role of hedonic shopping motivation and shopping orientation. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 65-82.
- Ahmadova, E., & Nabiyeva, A. (2023). Analysis of the impulsive buyer behavior: empirical evidences from Azerbaijan. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2022-0271>
- Hidayat, R., & Tryanti, I. K., 2018b, Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam, *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 174-180.
- Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. L., 2018, Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita Di Mtc Manado, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3).
- Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Belanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2, 34-50.
- Arnold, M. J., & Reynold, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 77-95.
- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2016). The state of online impulse-buying research: A literature Analysis. *INFMAN*, 1-59. doi:<http://dx.doi.org/doi:10.1016/j.im.2016.06.001>
- Iprice. (2022). Peta E-Commerce Indonesia, Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia. Retrieved April 10, 2022, from iprice.co.id: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F., 2018, Pengaruh hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada konsumen Shopee_Id, *eProceedings of Management*, 5(1).
- Elgeka, H. W. S., & Tania, A. (2024). Hedonic Shopping Motives of Shopee Generation Z Consumers towards Impulse Purchases of Skincare Products. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 5(2), 174-184.
- Widiyanto, P. A., & Rachmawati, I. The Effect of Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying Shopee with Positive Emotions as Mediation in Generation Z Indonesia. *International Research Journal of Economics and Management Studies IRJEMS*, 3(6).
- Humairoh, H., Annas, M., & Zein, M. H. M. (2023). Gen Z, Gender variabel Dummy: Hedonic Shopping, Lifestyle, Dan Impulse Buying. *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 107-120.
- O'Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21(5), 545-576.
- Michaelidou, N., & Dibb, S. (2006). Product involvement: An application in clothing. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(5), 442-453.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

- Wulandari, I. N., Mawardi, M. K., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Utilitarian Browsing Dan Hedonic Browsing Terhadap E-Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(2).
- Purwaningsih, A. G., & Nurhadi, N. (2021, March). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Gender Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. In *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN* (Vol. 10, No. 2, pp. 159-167).
- Iverson, B. L., & Dervan, P. B. (2020). *Manajemen Pemasaran, Konsep, Pengembangan dan Aplikasi*. Bali: VC. Noah Aletheia.
- Pangemanan, M. J., Saerang, D. P. E., & Maramis, J. B. (2022). Online Impulse Buying Konsumen e-commerce Generasi Z di Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2).
- Atrisia, M. I., & Hendrayati, H. (2021). Flash Sale Dan Impulse Buying Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 6(2), 14-20.
- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). Analisa pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan shopping lifestyle dan positive emotion sebagai variabel intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*, 8(2), 80-89.
- Kosyu, D. A. (2014). Pengaruh hedonic shopping motives terhadap shopping lifestyle dan impulse buying (Survei pada pelanggan outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement dan positive emotion terhadap impulse buying behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 199-210.
- Pramestya, N. L. P. U. M., & Widagda, I. J. A. (2020). The role of positive emotion mediates fashion involvement on impulse buying. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(9), 1-8.
- Arfia, M. (2022). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Produk Fashion Muslim di E-Commerce. *Youth & Islamic Economic Journal*, 3(02), 19-30.
- Ummah, N., & Rahayu, S. A. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 33-40.