Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)
Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9485

Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Pada Konsumen Produk *Fashion* Di TikTok Shop

Penulis:
Pradipta Cahyaningtyas [1]
Sri Setya Handayani [2]

Afiliasi:
Universitas Gunadarma[1,2]

Korespondensi:
pradiptatyas07@gmail.com

Histori Naskah:
Submit: 06-08-2026
Accepted: 23-08-2026
Published: 01-11-2026

Abstrak: Perkembangan *social commerce* menjadikan TikTok Shop sebagai salah satu platform yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan aktivitas berbelanja sehingga mendorong terjadinya *impulse buying*. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *shopping lifestyle, fashion involvement*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *positive emotion* dan *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* di TikTok Shop, serta menganalisis peran *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner *online* kepada 135 responden di Jabodetabek yang merupakan konsumen produk *fashion* di TikTok Shop. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* serta *impulse buying*. *Positive emotion* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* serta berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur perilaku konsumen pada platform *social commerce*, khususnya terkait pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha produk *fashion* di TikTok Shop dalam meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif melalui optimalisasi strategi pemasaran, penyediaan produk yang mengikuti tren dan berkualitas, pemanfaatan fitur *live shopping*, penyajian konten yang menarik, serta penciptaan pengalaman berbelanja yang mampu membangun *positive emotion* konsumen.

Kata kunci: *Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, Positive Emotion, Shopping Lifestyle*

Pendahuluan

Impulse buying pada platform *social commerce* menjadi perhatian penting seiring dengan meningkatnya aktivitas perdagangan digital di Indonesia. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku masyarakat dalam berbelanja dari transaksi konvensional menjadi transaksi berbasis digital yang lebih praktis dan efisien. Salah satu platform *social commerce* yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok Shop. Berdasarkan laporan We Are Social dan Manochi yang dipublikasikan melalui DataIndonesia.id 2026, Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9485

TikTok terbesar di dunia, yaitu mencapai 222,58 juta pengguna. Selain itu, berdasarkan Consumer Report Indonesia 2023, produk *fashion* merupakan kategori produk yang paling banyak dibeli secara daring oleh masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 70,13%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa TikTok Shop memiliki potensi pasar yang sangat besar dalam mendorong aktivitas pembelian produk *fashion*. Meskipun demikian, tingginya jumlah pengguna TikTok Shop belum secara otomatis menghasilkan *impulse buying* karena perilaku pembelian spontan dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan konsumen selama proses berbelanja (Rizaty, Ayu, & Monavia, 2026).

Fenomena *impulse buying* pada TikTok Shop menjadi penting karena pembelian impulsif merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang banyak terjadi pada platform *social commerce*. TikTok Shop menyediakan berbagai fitur seperti konten video, *live shopping*, potongan harga, voucher, dan gratis ongkos kirim yang mampu menarik perhatian konsumen selama proses berbelanja. Namun, kemudahan dan berbagai strategi pemasaran tersebut belum tentu mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Konsumen tetap mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian selama menggunakan TikTok Shop. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *impulse buying* tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik platform, tetapi juga oleh faktor-faktor yang berasal dari perilaku dan kondisi psikologis konsumen selama berbelanja. Oleh karena itu, diperlukan kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* di TikTok Shop.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *hedonic shopping motivation* merupakan faktor yang memengaruhi *impulse buying*. Konsumen dengan gaya hidup berbelanja yang tinggi, memiliki keterlibatan terhadap produk *fashion*, serta motivasi berbelanja yang didorong oleh kesenangan cenderung lebih mudah melakukan pembelian secara spontan. Selain itu, hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan *impulse buying* juga dipengaruhi oleh kondisi emosional konsumen selama berbelanja. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *positive emotion* mampu memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif karena perasaan senang, nyaman, dan antusias yang muncul ketika berbelanja dapat meningkatkan dorongan untuk membeli produk tanpa perencanaan. Dengan demikian, *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation*, dan *positive emotion* merupakan faktor-faktor yang diduga berperan dalam membentuk *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* di TikTok Shop.

Selain dipengaruhi secara langsung oleh *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *hedonic shopping motivation*, *impulse buying* juga dipengaruhi oleh kondisi emosional konsumen ketika berbelanja. Salah satu kondisi emosional yang berperan adalah *positive emotion*, yaitu keadaan emosional positif yang muncul ketika konsumen merasa senang, nyaman, antusias, dan menikmati pengalaman berbelanja. Pada platform TikTok Shop, penyajian konten yang menarik, interaksi melalui *live shopping*, serta berbagai promosi yang ditawarkan mampu membangun emosi positif konsumen yang selanjutnya mendorong terjadinya pembelian secara spontan. Oleh karena itu, *positive emotion* dipandang sebagai mekanisme yang dapat menjelaskan hubungan antara *shopping lifestyle, fashion involvement,* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*, sehingga penting untuk dikaji lebih lanjut dalam konteks perilaku konsumen pada TikTok Shop.

Meskipun penelitian mengenai *shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping motivation,* dan *impulse buying* telah banyak dilakukan, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle, fashion involvement,* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* (Andrean et al., 2024; Agustinna & Sudarusman, 2024; Sasongko & Artanti, 2024). Namun, penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu *fashion involvement* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* (Agustin & Setyawan, 2025), sedangkan *hedonic*

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9485

shopping motivation juga ditemukan tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* (Dewi & Adi, 2023). Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan *shopping lifestyle, fashion involvement,* dan *hedonic shopping motivation* secara simultan dengan menempatkan *positive emotion* sebagai variabel mediasi pada konteks konsumen produk *fashion* di TikTok Shop masih terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mekanisme terbentuknya *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop masih memerlukan kajian lebih lanjut.

Berdasarkan *research gap* tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengembangkan model yang mengintegrasikan *shopping lifestyle, fashion involvement,* dan *hedonic shopping motivation* melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan mekanisme terbentuknya *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* di TikTok Shop. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya hanya menguji pengaruh langsung masing-masing variabel, penelitian ini menjelaskan bagaimana *positive emotion* memediasi hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan *impulse buying*. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami faktor-faktor yang membentuk pembelian impulsif pada platform *social commerce*, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur perilaku konsumen sekaligus menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle, fashion involvement,* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *positive emotion* pada konsumen produk *fashion* di TikTok Shop.

Studi Literatur

Shopping lifestyle

Shopping lifestyle merupakan gaya hidup konsumen yang mencerminkan cara seseorang menghabiskan waktu dan uang untuk melakukan aktivitas berbelanja. Menurut Edelia & Anggraini (2022) *shopping lifestyle* merupakan pola atau gaya hidup yang tercermin dari aktivitas pembelian, sikap, dan opini konsumen terhadap kegiatan berbelanja serta dapat menjadi bentuk ekspresi status sosial. *Shopping lifestyle* berfungsi sebagai gambaran perilaku konsumen dalam mengalokasikan waktu dan pendapatan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, variabel *shopping lifestyle* diukur berdasarkan enam indikator, yaitu menanggapi setiap tawaran iklan mengenai produk fashion, membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya, berbelanja merek terkenal, sering membeli merek lain selain merek yang biasa dibeli, meyakini bahwa merek terkenal memiliki kualitas terbaik, serta meyakini bahwa terdapat merek lain yang memiliki kualitas setara yang diadaptasi dari (Zein & Hadi, 2025).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *positive emotion* dan *impulse buying* karena konsumen yang menjadikan aktivitas berbelanja sebagai bagian dari gaya hidup cenderung lebih menikmati proses berbelanja, mengikuti perkembangan tren, serta lebih responsif terhadap berbagai stimulus pemasaran sehingga meningkatkan emosi positif dan mendorong pembelian secara spontan (Dewi & Adi, 2023; Zein & Hadi, 2025).

Fashion Involvement

Fashion involvement merupakan tingkat ketertarikan dan keterlibatan konsumen terhadap produk *fashion* yang mencerminkan identitas diri serta gaya hidup. Menurut Rika & Pertiwi (2022) *fashion involvement* berfungsi sebagai bentuk keterlibatan konsumen dalam mengikuti perkembangan tren *fashion*, memperhatikan model, merek, dan gaya berpakaian sehingga memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, variabel *fashion involvement* diukur berdasarkan enam indikator, yaitu mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model terbaru (tren), menganggap *fashion* sebagai hal penting yang mendukung aktivitas, lebih menyukai model pakaian yang berbeda dengan

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9485

orang lain, menganggap pakaian menunjukkan karakteristik diri, dapat mengetahui karakter seseorang melalui pakaian yang digunakan, serta mengetahui perkembangan *fashion* terbaru dibandingkan orang lain yang diadaptasi dari (Padmasari & Widyastuti, 2022).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *positive emotion* dan *impulse buying* karena konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap produk *fashion* cenderung mengikuti perkembangan tren, memiliki ketertarikan yang lebih besar terhadap produk *fashion*, serta menikmati proses berbelanja sehingga meningkatkan emosi positif dan mendorong terjadinya pembelian secara spontan (Dewi & Adi, 2023; Agustin & Setyawan, 2025).

Hedonic Shopping Motivation

Hedonic shopping motivation merupakan motivasi berbelanja yang didorong oleh keinginan untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan emosional, bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan fungsional. Menurut Suryani, Nusaibatul, & Nurul (2022) *hedonic shopping motivation* berfungsi sebagai dorongan yang membuat konsumen menikmati aktivitas berbelanja sebagai bentuk hiburan, rekreasi, dan pemenuhan kepuasan psikologis sehingga dapat meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, variabel *hedonic shopping motivation* diukur berdasarkan enam indikator, yaitu *adventure shopping, relaxation shopping, role shopping, value shopping, social shopping,* dan *idea shopping* yang diadaptasi dari (Erdem & Yilmaz, 2021).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *positive emotion* dan *impulse buying* karena motivasi berbelanja yang didasarkan pada kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan (Dewi & Adi, 2023; Fadhillah et al., 2025).

Positive emotion

Positive emotion merupakan perasaan positif yang dirasakan konsumen selama proses berbelanja, seperti perasaan senang, puas, nyaman, dan antusias yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Setiawan & Sahetapy (2022) *positive emotion* berfungsi sebagai respons emosional yang muncul akibat pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, variabel *positive emotion* diukur berdasarkan lima indikator, yaitu *feeling happy, feeling satisfied, feel comfortable, feeling driven,* dan *feeling excited* yang diadaptasi dari (Zein & Hadi, 2025).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* karena konsumen yang merasakan emosi positif selama berbelanja cenderung lebih menikmati proses pembelian, memiliki dorongan yang lebih besar untuk segera memiliki produk, serta mengambil keputusan pembelian secara spontan (Dewi & Adi, 2023; Agustin & Setyawan, 2025).

Impulse Buying

Impulse buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya sebagai respons terhadap rangsangan yang diterima konsumen selama proses berbelanja. Menurut Setiawan & Sahetapy (2022) *impulse buying* berfungsi sebagai perilaku pembelian yang terjadi secara cepat akibat adanya dorongan emosional, ketertarikan terhadap produk, maupun stimulus pemasaran yang diterima konsumen selama berbelanja. Dalam penelitian ini, variabel *impulse buying* diukur berdasarkan empat indikator, yaitu *spontanitas, kekuatan kompulsif, stimulasi*, dan *ketidakpedulian akan akibat* yang diadaptasi dari (Rizal & Zaenudin, 2025).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh *shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping motivation,* dan *positive emotion* karena konsumen yang memiliki gaya hidup berbelanja tinggi, keterlibatan terhadap *fashion*, motivasi berbelanja hedonis, serta

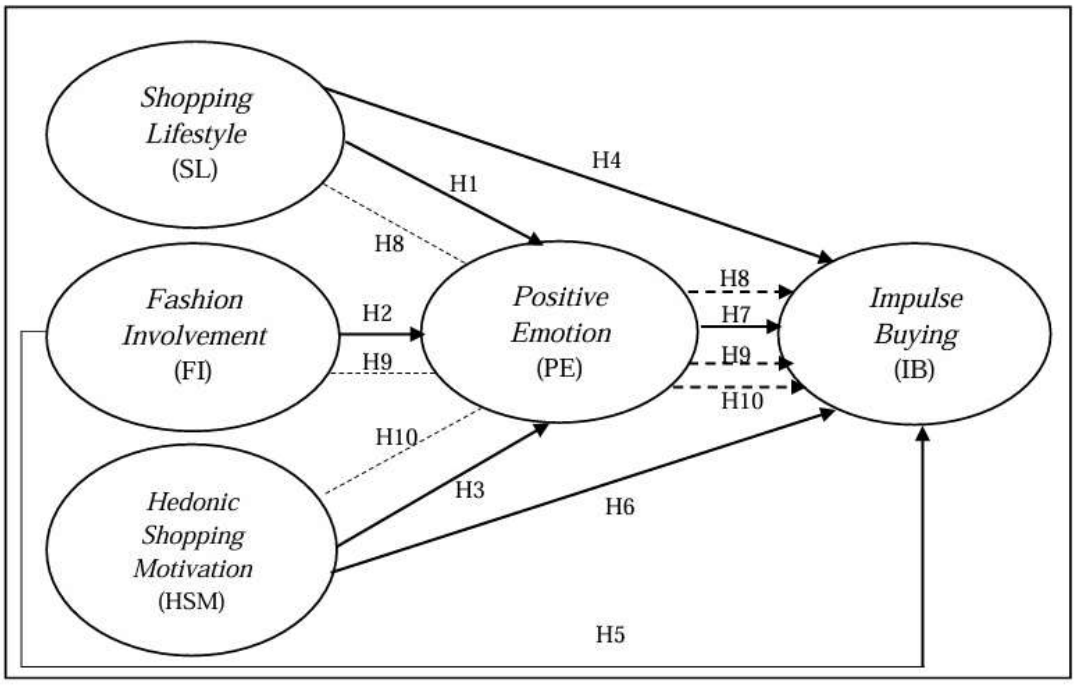
This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9485

emosi positif cenderung lebih mudah melakukan pembelian secara spontan tanpa (Dewi & Adi, 2023; Zein & Hadi, 2025).

Model Penelitian

Berdasarkan kajian literatur dan hubungan antarvariabel yang telah diuraikan, penelitian ini mengembangkan model penelitian untuk menguji pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*. Model penelitian ini menggambarkan pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen serta pengaruh tidak langsung melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi.



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan Gambar 1, hipotesis dirumuskan untuk menguji pengaruh antarvariabel, baik pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *positive emotion*, pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying*, pengaruh langsung variabel independen terhadap *impulse buying*, maupun peran *positive emotion* dalam memediasi pengaruh variabel independen terhadap *impulse buying*. Adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1: *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada konsumen produk *fashion* di TikTok Shop.

H2: *Fashion involvement* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada konsumen produk *fashion* di TikTok Shop.

H3: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada konsumen produk *fashion* di TikTok Shop.

H4: *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* di TikTok Shop.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9485

H5: *Fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* di TikTok Shop.
H6: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* di TikTok Shop.
H7: *Positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* di TikTok Shop.
H8: *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada konsumen produk *fashion* di TikTok Shop.
H9: *Fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada konsumen produk *fashion* di TikTok Shop.
H10: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada konsumen produk *fashion* di TikTok Shop.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori dan metode *cross-sectional* untuk menganalisis pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada konsumen produk *fashion* di TikTok Shop. Metode *cross-sectional* digunakan karena pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu sehingga mampu menggambarkan hubungan antarvariabel berdasarkan kondisi responden pada saat penelitian dilaksanakan (Creswell & Creswell, 2018).

Populasi penelitian adalah konsumen produk *fashion* TikTok Shop di Jabodetabek yang pernah membeli produk *fashion* di TikTok Shop. Sampel ditentukan menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden memiliki aplikasi TikTok, pernah membeli produk *fashion* di TikTok Shop dan berdomisili di Jabodetabek. Jumlah sampel mengacu pada Hair et al. (2021) yaitu lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Dengan 27 indikator, jumlah sampel minimum yang direkomendasikan adalah 135 responden. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui Google Form dan diperoleh 135 responden yang memenuhi minimum kriteria penelitian.

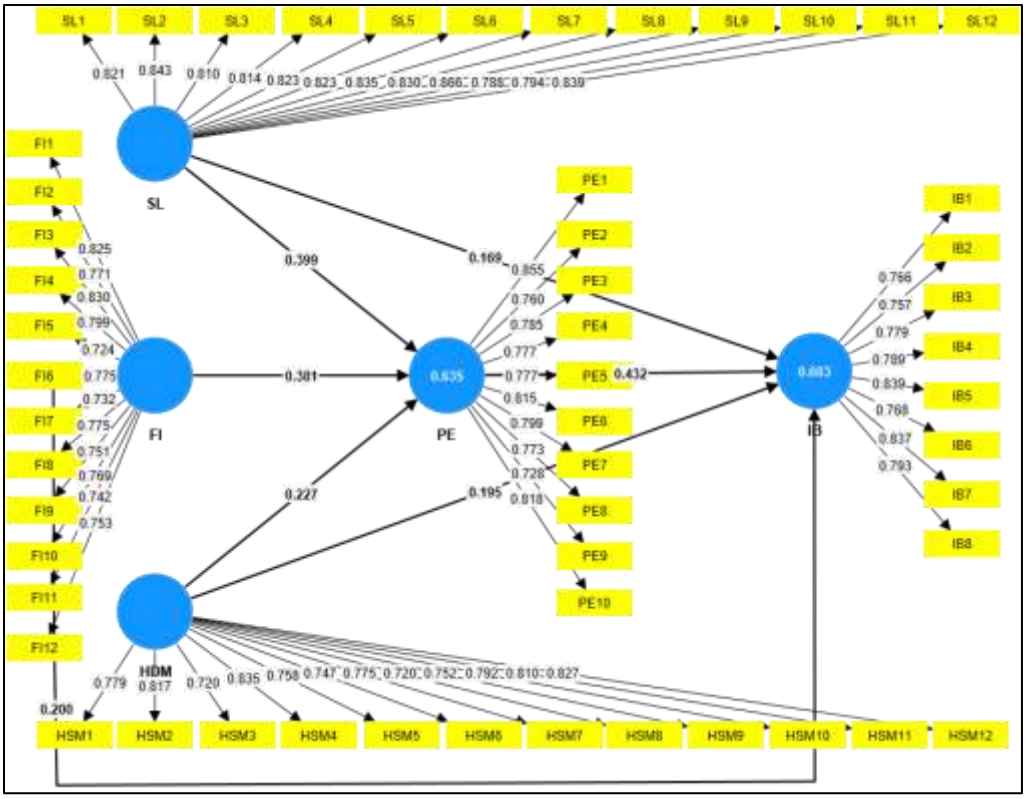
Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang diadaptasi dari penelitian terdahulu. Instrumen *shopping lifestyle* mengacu pada Padmasari & Widyastuti (2022), *fashion involvement* mengacu pada Padmasari & Widyastuti (2022), *hedonic shopping motivation* mengacu pada Erdem dan Yilmaz (2021), *positive emotion* mengacu pada Zein & Hadi (2025), sedangkan *impulse buying* mengacu pada Rizal & Zaenudin (2025). Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel laten secara simultan, termasuk pengaruh mediasi (Ghozali, 2023). Analisis meliputi evaluasi *outer model* (validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk) serta *inner model* (nilai R^2, f^2, Q^2, *path coefficient*, dan pengujian hipotesis melalui *bootstrapping*). Hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki *p-value* < 0,05 atau *t-statistic* > 1,96 pada tingkat signifikansi 5% (Ghozali, 2023).

Hasil

Hasil penelitian disajikan berdasarkan tahapan analisis menggunakan PLS-SEM yang meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), serta pengujian hipotesis. Penyajian hasil bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara *shopping lifestyle, fashion involvement,* dan *hedonic shopping motivation, impulse buying, positive emotion* pada konsumen produk *fashion* di TikTok Shop.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License



Gambar 2. Model Penelitian Hasil Analisis PLS Algorithm

Sumber: Pengolahan data, 2026

Berdasarkan Gambar 2, hasil analisis menggunakan PLS Algorithm menampilkan model penelitian yang menggambarkan hubungan antara variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *hedonic shopping motivation*, *impulse buying*, dan *positive emotion*. Model tersebut menyajikan nilai *outer loading* pada setiap indikator, *path coefficient* antar variabel laten, serta nilai koefisien determinasi (R^2) pada variabel endogen. Hasil ini menjadi dasar dalam evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) sebelum dilakukan pengujian hipotesis.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	AVE
Shopping lifestyle	0,957	0,962	0,679
Fashion involvement	0,938	0,946	0,595
Hedonic shopping motivation	0,941	0,949	0,606
Impulse buying	0,915	0,931	0,626
Positive emotion	0,932	0,943	0,623

Sumber: Pengolahan data, 2026

Berdasarkan Tabel 1, hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

indikator mampu mengukur masing-masing konstruk secara konsisten sehingga model pengukuran dinyatakan layak untuk digunakan pada analisis model struktural dan pengujian hipotesis.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Model Struktural (R^2, f^2, dan Q^2)

	Variabel Endogen	Nilai	Kategori
R-Square	*Impulse buying*	0,683	Kuat
	Positive emotion	0,635	Moderat
f-Square	*Shopping lifestyle → Impulse buying*	0,050	Lemah
	Fashion involvement → Impulse buying	0,072	Lemah
	Hedonic shopping motivation → Impulse buying	0,084	Lemah
	Positive emotion → Impulse buying	0,214	Sedang
	Shopping lifestyle → Positive emotion	0,320	Sedang
	Fashion involvement → Positive emotion	0,295	Sedang
	Hedonic Shopping Motivation → Positive emotion	0,109	Lemah
Q-Square	*Impulse buying*	0,578	*Predictive Relevance*
	Positive emotion	0,597	*Predictive Relevance*

Sumber: Pengolahan data, 2026

Berdasarkan Tabel 2, nilai R^2 menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang moderat hingga kuat, di mana *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation*, dan *positive emotion* mampu menjelaskan 68,3% variasi *impulse buying*, sedangkan *positive emotion* dijelaskan sebesar 63,5% oleh variasi *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *hedonic shopping motivation*.

Hasil effect size (f^2) menunjukkan bahwa *positive emotion* memiliki pengaruh paling besar terhadap *impulse buying*, dibandingkan pengaruh langsung *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, maupun *hedonic shopping motivation*. Sementara itu, *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *positive emotion* dibandingkan *fashion involvement* dan *hedonic shopping motivation*.

Nilai Q^2 yang positif mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap data observasi.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	β	*T Statistics*	*P Values*	Keputusan
H1	*Shopping lifestyle → Positive emotion*	0,399	4,565	0,000	Diterima
H2	*Fashion involvement → Positive emotion*	0,381	5,805	0,000	Diterima
H3	*Hedonic shopping motivation → Positive emotion*	0,227	3,844	0,000	Diterima
H4	*Shopping lifestyle → Impulse buying*	0,169	2,036	0,042	Diterima
H5	*Fashion involvement → Impulse buying*	0,200	2,280	0,023	Diterima
H6	*Hedonic shopping motivation →*	0,195	3,340	0,001	Diterima

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

	Impulse buying				
H7	*Positive emotion → Impulse buying*	0,432	3,631	0,000	Diterima
H8	*Shopping lifestyle → Positive emotion → Impulse buying*	0,172	2,775	0,006	Diterima
H9	*Fashion involvement → Positive emotion → Impulse buying*	0,165	3,253	0,001	Diterima
H10	*Hedonic shopping motivation → Positive emotion → Impulse buying*	0,098	2,523	0,012	Diterima

Sumber: Pengolahan data, 2026

Berdasarkan Tabel 3, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima karena memiliki nilai *p-value* < 0,05 dan *t-statistic* > 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *shopping lifestyle, fashion involvement* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* maupun *positive emotion*. Selain itu, *positive emotion* terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *shopping lifestyle, fashion involvement* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* di TikTok Shop.

Pembahasan

Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *positive emotion*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, sehingga H1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang menjadikan aktivitas berbelanja sebagai bagian dari gaya hidup cenderung merasakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mampu meningkatkan emosi positif saat berbelanja produk *fashion* di TikTok Shop. Ketertarikan terhadap produk *fashion*, paparan iklan, serta berbagai promosi yang ditawarkan melalui TikTok Shop mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik sehingga konsumen merasa senang, puas, dan nyaman selama proses pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Wulandari & Indayani (2024) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* dipengaruhi oleh keinginan pribadi maupun faktor eksternal, seperti iklan dan *branding*, yang dapat memengaruhi aktivitas dan keputusan berbelanja konsumen. Temuan tersebut juga didukung oleh Mariyana, Djawoto, & Suhermin (2023) yang membuktikan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*. Dengan demikian, *shopping lifestyle* menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan *positive emotion* konsumen pada pembelian produk *fashion* di TikTok Shop.

Pengaruh *fashion involvement* terhadap *positive emotion*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, sehingga H2 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap produk *fashion*, semakin tinggi pula emosi positif yang dirasakan saat berbelanja produk *fashion* di TikTok Shop. Perhatian yang tinggi terhadap perkembangan tren, model, dan karakteristik produk *fashion* membuat konsumen lebih menikmati proses berbelanja sehingga mampu menimbulkan perasaan senang dan puas ketika menemukan produk yang sesuai dengan preferensinya. Hasil penelitian ini sejalan dengan Rika & Pertiwi (2022) yang menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat *fashion involvement* yang tinggi cenderung memiliki ketertarikan yang lebih besar terhadap produk *fashion* sehingga mampu memunculkan *positive emotion*. Temuan tersebut juga didukung oleh Faeruz, Rachma, & Rahmawati (2024) yang membuktikan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*. Dengan demikian, *fashion involvement* menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan *positive emotion* konsumen pada pembelian produk *fashion* di TikTok Shop.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *positive emotion*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, sehingga H3 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi belanja hedonis konsumen, semakin tinggi pula emosi positif yang dirasakan saat berbelanja produk *fashion* di TikTok Shop. Aktivitas berbelanja yang didorong oleh keinginan memperoleh kesenangan, hiburan, dan pengalaman yang menyenangkan membuat konsumen menikmati proses pembelian sehingga mampu meningkatkan perasaan senang dan antusias selama berbelanja. Hasil penelitian ini sejalan dengan Faeruz et al., (2024) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* dipengaruhi oleh faktor emosional seperti kegembiraan dan kepuasan sehingga mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Temuan tersebut juga didukung oleh Aulia & Thamrin (2025) yang membuktikan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*. Dengan demikian, *hedonic shopping motivation* menjadi faktor yang mampu meningkatkan *positive emotion* konsumen pada pembelian produk *fashion* di TikTok Shop.

Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sehingga H4 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *shopping lifestyle* yang dimiliki konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif pada produk *fashion* di TikTok Shop. Ketertarikan terhadap aktivitas berbelanja, paparan iklan, serta keinginan mengikuti tren mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan terlebih dahulu. Hasil penelitian ini sejalan dengan Rizkia & Purnama (2023) yang menyatakan bahwa aktivitas berbelanja yang telah menjadi bagian dari gaya hidup dapat meningkatkan kecenderungan terjadinya *impulse buying*. Temuan tersebut juga didukung oleh Mujianah, Fikri, Yakub, & Sanjaya (2024) yang membuktikan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Dengan demikian, *shopping lifestyle* menjadi faktor yang mampu meningkatkan kecenderungan *impulse buying* konsumen pada pembelian produk *fashion* di TikTok Shop.

Pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sehingga H5 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap produk *fashion*, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif pada produk *fashion* di TikTok Shop. Ketertarikan terhadap perkembangan tren dan keinginan memiliki produk yang sesuai dengan karakter pribadi membuat konsumen lebih mudah terdorong melakukan pembelian secara spontan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Rika & Pertiwi ((2022) yang menyatakan bahwa *fashion involvement* mencerminkan tingkat minat dan perhatian konsumen terhadap perkembangan *fashion* sehingga dapat memengaruhi perilaku pembelian. Temuan tersebut juga didukung oleh Satria (2024) yang membuktikan bahwa semakin tinggi *fashion involvement*, semakin besar kecenderungan konsumen melakukan *impulse buying*. Dengan demikian, *fashion involvement* menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan *impulse buying* konsumen pada pembelian produk *fashion* di TikTok Shop.

Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sehingga H6 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi belanja hedonis konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif pada produk *fashion* di TikTok Shop. Keinginan memperoleh kesenangan dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan membuat konsumen lebih mudah mengambil keputusan pembelian secara spontan ketika menemukan produk yang menarik. Hasil penelitian ini sejalan dengan

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9485

Novyantari, Imbayani, & Prayoga (2024) yang menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis membuat konsumen lebih mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan sehingga meningkatkan kecenderungan *impulse buying*. Temuan tersebut juga didukung oleh Fadhillah et al., (2025) yang membuktikan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Dengan demikian, *hedonic shopping motivation* menjadi faktor yang mampu meningkatkan *impulse buying* konsumen pada pembelian produk *fashion* di TikTok Shop.

Pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sehingga H7 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi emosi positif yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif pada produk *fashion* di TikTok Shop. Perasaan senang, nyaman, dan puas selama proses berbelanja membuat konsumen lebih cepat mengambil keputusan pembelian tanpa melalui pertimbangan yang panjang. Hasil penelitian ini sejalan dengan Arfia (2022) yang menyatakan bahwa kondisi emosional positif mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan tersebut juga didukung oleh Wirman, Nurhikmah, & Aditya (2025) yang membuktikan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Dengan demikian, *positive emotion* menjadi faktor yang mampu meningkatkan *impulse buying* konsumen pada pembelian produk *fashion* di TikTok Shop.

Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*, sehingga H8 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa *positive emotion* mampu memediasi pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Konsumen yang menjadikan aktivitas berbelanja sebagai bagian dari gaya hidup cenderung memperoleh pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga memunculkan emosi positif yang akhirnya mendorong terjadinya pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan Fitryani, Nanda, & Aristyanto (2021) yang menyatakan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan mampu menciptakan *positive emotion* yang mendorong perilaku pembelian. Temuan tersebut juga didukung oleh Rif'aa, Haryanto, Tubastuvi, & Hidayah (2026) yang membuktikan bahwa *positive emotion* memediasi pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Dengan demikian, *positive emotion* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* di TikTok Shop.

Pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*, sehingga H9 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa *positive emotion* mampu memediasi pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. Keterlibatan konsumen yang tinggi terhadap produk *fashion* mampu menimbulkan perasaan senang ketika menemukan produk yang sesuai dengan preferensinya sehingga meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian secara spontan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Rika & Pertiwi (2022) yang menyatakan bahwa *fashion involvement* dapat menimbulkan perasaan positif selama proses berbelanja. Temuan tersebut juga didukung oleh Muhammad, Rosdiana, & Ruray (2025) yang membuktikan bahwa *positive emotion* memediasi pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. Dengan demikian, *positive emotion* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* di TikTok Shop.

Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Hasil analisis menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion,* sehingga H10 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa *positive emotion* mampu memediasi pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*. Motivasi berbelanja yang didorong oleh keinginan memperoleh kesenangan dan kepuasan membuat konsumen merasakan emosi positif selama berbelanja, sehingga meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian secara spontan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Dewi, Indiani, & Wahyuni (2026) yang menyatakan bahwa *positive emotion* mampu memediasi pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*. Temuan tersebut juga didukung oleh Nasution, Pasaribu, & Datuk (2025) yang menjelaskan bahwa motivasi berbelanja hedonis dapat menciptakan kepuasan emosional yang akhirnya mendorong perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, *positive emotion* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* di TikTok Shop.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle, fashion involvement,* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* maupun *impulse buying*. Selain itu, *positive emotion* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* serta mampu memediasi pengaruh *shopping lifestyle, fashion involvement,* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa *positive emotion* menjadi mekanisme utama yang menjelaskan bagaimana *shopping lifestyle, fashion involvement,* dan *hedonic shopping motivation* mampu mendorong konsumen melakukan *impulse buying* pada produk *fashion* di TikTok Shop. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur perilaku konsumen dalam konteks *social commerce* dengan mengintegrasikan *shopping lifestyle, fashion involvement,* dan *hedonic shopping motivation* dalam satu model penelitian melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha produk *fashion* di TikTok Shop untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui penyajian produk yang mengikuti tren *fashion*, penyediaan variasi produk yang sesuai dengan preferensi konsumen, pemanfaatan fitur *live shopping*, penyajian konten yang menarik, serta pemberian program promosi yang mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Upaya tersebut diharapkan dapat membangun *positive emotion* konsumen sehingga meningkatkan kecenderungan melakukan *impulse buying*.

Referensi

Agustin, P. A., & Setyawan, A. A. (2025). Impulsive fashion purchases on Shopee: fashion involvement, positive emotions, platform quality, and online promotions. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, *8*(1), 1578–1593.

Agustinna, A. S., & Sudarusman, E. (2024). Motivasi belanja hedonis, gaya hidup, dan keterlibatan fashion pada pembelian impulsif. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, *5*(1), 1-15. https://doi.org/10.35917/cb.v5i1.480

Andrean, R., Rohmah, S., & Khikmah, N. (2024). The influence of shopping lifestyle and discounts on impulsive buying of fashion products (a study among Generation Z Shopee users in Pekalongan). *JIEF Journal of Islamic Economics and Finance*, *4*(2), 69–82. https://doi.org/10.28918/jief.v4i2.9130

Arfia, M. (2022). Pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada produk *fashion* muslim di e-commerce. *Youth & Islamic Economic Journal*, *3*(2), 19–30.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Aulia, F., & Thamrin. (2025). The effect of hedonic shopping motivation and shopping lifestyle on impulse buying through positive emotion as a mediating variable in shopee e-commerce service users in Padang city. *Jurnal Sejarah Pendidikan dan Humaniora*, *9*(1), 292–300. https://doi.org/10.36526/santhet.v9i1.5020

Creswell, J. W., & Creswell, J. David. (2018). *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications, Inc.

Dewi, N. L. A. S., Indiani, N. L. P., & Wahyuni, N. M. (2026). The influence of sales promotion and hedonic shopping motivation on impulse buying with positive emotion as an intervening variable on e-commerce customers in Indonesia. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science (IJESSS)*, *7*(2), 435–456.

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), 1082–1092. https://doi.org/10.35877/454RI.qems2032

Edelia, A., & Anggraini, T. (2022). The effect of hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, and fashion involvement on impulse buying on Zalora customers in Medan city. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, *2*(4), 559–566. https://doi.org/10.35877/454RI.daengku1113

Erdem, A., & Yilmaz, E. S. (2021). Investigation of hedonic shopping motivation effective in impulse buying behavior of female consumers on Instagram. *Journal of Yaşar University*, *16*(64), 1605–1623. https://doi.org/10.19168/jyasar.892799

Fadhillah, S. N., Lesmana, A. Y., Sari, S. P., & Azizah, MT, R. (2025). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying produk fashion pada konsumen Shopee di Lampung. *Journal of Innovation, Finance, Management and Accounting*, *1*(1), 39–53. https://doi.org/10.65894/joinfinity.v1i1.2

Faeruz, A., Rachma, N., & Rahmawati, R. (2024). Pengaruh hedonic shopping motivation terhadap impluse buying melalui shopping lifestyle dan fashion involvement (studi kasus pada mahasiswa pengguna online shop Shopee angkatan 2019 di Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, *13*(1), 4226–4235.

Fitryani, Nanda, S. A., & Aristyanto, E. (2021). Peran impulsive buying saat live streaming pada masa pandemi COVID-19 (studi kasus e-commerce Shopee). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, *6*(2), 542–555. Retrieved from http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index

Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris* (1st ed.). Semarang: Yoga Pratama.

Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Mariyana, Djawoto, & Suhermin, S. (2023). The influence of hedonic shopping motivation and shopping lifestyle on impulse buying through positive emotion in e-commerce. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *22*(2), 25-39. https://doi.org/10.24123/jmb.v22i2.691

Muhammad, S., Rosdiana, & Ruray, T. A. (2025). Pengaruh hedonic shopping value, shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel mediasi pada pelanggan Shopee (study kasus pada masyarakat Desa Kaiyasa). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *11*(7), 430–448.

Mujianah, S., Fikri, A., Yakub, R., & Sanjaya, V. F. (2024). Pengaruh hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, *3*(2), 481–491. https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.19

Nasution, H. K. A., Pasaribu, F., & Datuk, B. (2025). Pengaruh hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, dan fashion involvement terhadap kepuasan konsumen: dimediasi oleh keputusan pembelian pada konsumen e-commerce Shopee di Kecamatan Medan Helvetia. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *8*(2), 91–103.

Novyantari, N. P. W., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2024). Pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan self control terhadap *impulse buying* pada pengguna e-commerce Tokopedia di Denpasar. *Jurnal Maneksi*, *13*(1), 83–88. https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2027

Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Influence of *fashion* involvement, *shopping lifestyle*, sales promotion on *impulse buying* on users of Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *10*(1), 123–135. https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135

Rif'aa, N. A., Haryanto, T., Tubastuvi, N., & Hidayah, A. (2026). The effect of shopping lifestyle, price discount, and gamification on impulse buying with positive emotion as a mediating variable: a study of students at Muhammadiyah University Purwokerto. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, *9*(1), 759–779.

Rika, R., & Pertiwi, I. F. P. (2022). Pengaruh store atmosphere, shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening (studi kasus konsumen Rabbani di Kota Salatiga). *Social Science Studies*, *2*(3), 215–239. https://doi.org/10.47153/sss23.3862022

Rizal, M., & Zaenudin. (2025). The the mediating role of *positive emotion*s in the influence of *fashion involvement* and *shopping lifestyle* on e-commerce impulse buying: a study of generation z in Jakarta. *International Journal of Integrative Sciences*, *4*(7), 1675–1696. https://doi.org/10.55927/ijis.v4i7.429

Rizaty, M. A. (2026). *Jumlah pengguna TikTok di Indonesia tembus 222,6 juta, tertinggi di dunia.* Retrieved July 31, 2026, from https://dataindonesia.id/internet/detail/jumlah-pengguna-tiktok-di-indonesia-tembus-2226-juta-tertinggi-di-dunia

Rizkia, N., & Purnama, I. (2023). Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat Kota Bima (studi kasus pada penggemar Hijab Umama). *Journal of Creative Student Research*, *1*(5), 172–186. https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i5.2681

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Sasongko, M. W., & Artanti, Y. (2024). Study of Impulse Buying on live streaming: Effects of Hedonic Shopping Motivation and sales promotion. *Jurnal Mebis (Manajemen dan Bisnis)*, *9*(1), 17–27.

Satria, E. (2024). Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior (studi kasus mahasiswa di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, *17*(2), 1638–1651. https://doi.org/10.46306/jbbe

Setiawan, A. J., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh hedonic consumption terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening pada sale Sociolla. *Agora: Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah Arsitektur Usakti*, *10*(1), 1-9.

Suryani, M., Nusaibatul, A. N., & Nurul, H. P. (2022). Determinan pembelian impulsif pada e-commerce Shopee di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Multidisiplin Madani*, *2*(1), 457–476. Retrieved from https://journal.yp3a.org/index.php/mudima/index

Wirman, A. R., Nurhikmah, N., & Aditya, A. M. (2025). *Positive emotion* dan implikasinya terhadap perilaku impulsif belanja *online* pada dewasa awal. *Jurnal Psikologi Karakter*, *5*(2), 391–398. https://doi.org/10.56326/jpk.v5i2.7088

Wulandari, L., & Indayani, L., & Febriansah, R. E. (2024). Analysis of price discount, *shopping lifestyle*, and *fashion involvement* on *impulse buying fashion* products in Zalora e-commerce. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *5*(2), 5963–5980. https://doi.org/10.21070/ups.6937

Zein, F. U., & Hadi, E. D. (2025). Do *shopping lifestyle*, price discount, and *positive emotion* influence impulse buying? An empirical analysis of the Indonesian *fashion* industry. *Journal of Enterprise and Development*, *7*(1), 166–179. https://doi.org/10.20414/jed.v7i1.13032

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License