SYNERGY
Jurnal Bisnis dan Manajemen

Vol 6, No 2, Oktober 2026, p.113-119
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v6i2.103

RESEARCH ARTICLE OPEN ACCESS

Pengaruh *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle*, dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada Store Byfii Magetan

Nurul Khasanah[1*], Riawan[2], Naning Kristiyana[3]
[1,2,3] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo
Jl. Budi Utomo No 10 Ponorogo, Ponorogo

**Correspondent email: nurulkzh702@gmail.com*

Diterima: 7 Juni 2026| Disetujui: 22 Oktober 2026 | Diterbitkan: 23 Oktober 2026

Abstract. *Rapid transformations in consumer lifestyles and purchasing preferences have contributed to the growth of the fashion retail industry in Indonesia. This research investigates how fashion involvement, shopping lifestyle, and hedonic shopping motivation influence impulse buying behavior at Byfii Store Magetan. The study applies a quantitative research method involving consumers who have previously shopped at the store. Due to the unknown population size, a purposive sampling technique was utilized to select 160 respondents. Data collection was conducted through questionnaires, while data analysis employed the Partial Least Squares (PLS) method using SmartPLS 4. The results confirm that all three independent variables significantly and positively contribute to impulse buying among consumers at Byfii Store Magetan.*

Keywords: *fashion involvement; hedonic shopping motivation; impulse buying; shopping lifestyle*

PENDAHULUAN

Ekspansi sektor bisnis ritel di Indonesia menunjukkan akselerasi yang signifikan, selaras dengan bertambahnya populasi penduduk, transformasi pola hidup masyarakat, serta dinamika kecenderungan konsumsi yang terus mengalami pergeseran. Situasi tersebut turut memicu intensifikasi kompetisi di antara para pelaku usaha pada berbagai bidang, termasuk dalam ranah ritel fesyen yang semakin kompetitif. Industri fesyen sendiri tetap menampilkan laju perkembangan yang progresif karena produk-produk yang dihasilkannya tidak semata-mata berperan sebagai pemenuh kebutuhan primer, melainkan juga berfungsi sebagai medium artikulasi identitas personal, representasi gaya hidup, serta simbolisasi kedudukan sosial individu dalam lingkungan masyarakat. Perubahan tren fashion yang berlangsung secara dinamis mendorong konsumen untuk terus mengikuti perkembangan mode sehingga meningkatkan aktivitas pembelian produk fashion.

Transformasi yang berlangsung dalam industri fashion turut berimplikasi pada perubahan perilaku konsumen dalam aktivitas konsumsi. Salah satu fenomena yang menonjol dalam konteks ritel fashion lebih cenderung *impulse buying*. Istilah tersebut mengacu pada tindakan pembelian yang berlangsung spontan tanpa perencanaan yang matang, sebagai respons atas dorongan sesaat yang muncul ketika konsumen berada dalam lingkungan perbelanjaan. Harjadi et al., (2021) menyatakan pembelian impulsif terjadi ketika keputusan membeli ditetapkan secara cepat tanpa melalui evaluasi yang memadai terhadap kemungkinan konsekuensi setelah transaksi dilakukan. Fenomena ini memiliki relevansi strategis bagi pelaku usaha karena selain berpotensi meningkatkan pendapatan penjualan, juga memberi gambaran terkait dinamika proses pengambilan keputusan konsumen.

Fashion involvement dipandang menjadi satu dari indikator yang bisa mendorong terjadinya impulse buying. Istilah ini merujuk pada tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk fesyen. Konsumen dengan keterlibatan yang tinggi umumnya lebih antusias mengikuti tren, lebih memperhatikan penampilan, dan lebih terdorong untuk memperoleh produk yang sesuai dengan gaya pribadinya. Yulinda et al., (2022) memaparkan *fashion involvement* berdampak positif signifikan pada *impulse buying*, demikian peningkatan keterlibatan pada fashion cenderung memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian spontan.

Selain *fashion involvement*, *shopping lifestyle* juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi tindakan pembelian konsumen. *Shopping lifestyle* mengilustrasikan pola seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang guna aktivitas berbelanja. Konsumen yang menjadi aktivitas belanja sebagai bagian dari gaya hidup condong lebih sering mengunjungi pusat perbelanjaan dan memiliki kecenderungan lebih tinggi guna melaksanakan pembelian yang spontan. Temuan dari kajian Hidayah & Sari, (2021) serta Rismawati, (2022) memperlihatkan *shopping lifestyle* berdampak positif signifikan pada *impulse buying*.

Vol 6, No 2, Oktober 2026, p.113-119
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v6i2.103

Faktor lain yang diduga memengaruhi *impulse buying* adalah *hedonic shopping motivation*. Motivasi ini berkaitan dengan keinginan konsumen memperoleh kesenangan dan kepuasan emosional melalui aktivitas berbelanja. Konsumen yang memiliki orientasi hedonis tinggi cenderung lebih menikmati proses berbelanja dan lebih mudah melakukan pembelian spontan. Harjadi et al., (2021) menemukan ada dampak positif *hedonic shopping motivation* pada *impulse buying*, sedangkan Setiawan & Supriyanto, (2023) tidak menemukan pengaruh yang signifikan. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel masih memerlukan pengkajian lebih lanjut.

Store Byfii Magetan merupakan unit usaha ritel fashion lokal yang mampu menjaga keberlangsungan operasionalnya serta terus mengalami pertumbuhan di tengah kompetisi industri fesyen yang kian intensif. Berdasarkan data penjualan periode November 2025 hingga Januari 2026, Store Byfii mencatat penjualan sebesar Rp387.800.000 dengan total produk terjual sebanyak 12.509 unit. Tingginya jumlah transaksi tersebut menunjukkan adanya potensi perilaku pembelian tidak terencana yang dilakukan konsumen. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa konsumen sering kali membeli produk tambahan di luar rencana awal setelah melihat produk yang menarik, mengikuti tren fashion terkini, atau merasakan kesenangan selama berbelanja. Fenomena tersebut mengindikasikan adanya perilaku *impulse buying* yang relevan untuk diteliti.

Meskipun penelitian mengenai *impulse buying* telah banyak dilakukan, ada sebagian kesenjangan studi. Dominan kajian sebelumnya berfokus pada pusat perbelanjaan modern dan platform *e-commerce*, sedangkan penelitian pada toko ritel fashion lokal masih relatif terbatas. Selain itu, terdapat inkonsistensi hasil penelitian terkait pengaruh *hedonic shopping motivation* pada *impulse buying*. Studi ini mengkaji dampak dari *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, serta *hedonic shopping motivation* secara simultan di ranah ritel fashion lokal, kajian serupa juga masih terbatas dilakukan. Karenanya, studi ini memiliki kebaruan berupa pengujian ketiga variabel secara bersamaan pada konsumen Store Byfii Magetan sebagai representasi toko ritel fashion lokal di daerah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *fashion involvement*, *shopping lifestyle*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada Store Byfii Magetan.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Berlandaskan Sugiyono (2023), populasi merujuk pada keseluruhan unit analisa yang mempunyai karakteristik tertentu serta menjadi objek generalisasi studi. Pada kajian ini, populasi terdiri atas seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Store Byfii Magetan. Sementara itu, sampel menjadi sebagian anggota populasi yang dipilih guna mewakili keseluruhan karakteristiknya. Langkah pengumpulan sampel dengan non-probability sampling dengan langkah purposive sampling. Total sampel yang ditetapkan sebanyak 160 responden yang sifatnya mewakili.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilaksanakan dengan pendistribusian kuesioner pada konsumen Store Byfii Magetan. Pembobotan respons partisipan mengadopsi skala likert dengan spektrum nilai 1–10. Instrumen pengukuran tersebut dimanfaatkan guna mengidentifikasi orientasi sikap, pandangan, serta persepsi individu terhadap objek kajian.

Teknik Pengukuran

Tabel 1. Skala Pengukuran Likert

Nilai	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2-3	Tidak Setuju
4-6	Netral
7-8	Setuju
9-10	Sangat Setuju

Metode Analisis Data

Studi ini memanfaatkan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisa yang dipakai yaitu *Partial Least Square (PLS)* dengan *software SmartPLS* versi 4 terdiri dari analisa *outher model* serta analisa *inner model*. Tahapan analisis meliputi

1. Analisis *Outer Model*, yang terdiri atas:
   a. Uji validitas konvergen *(convergent validity)*
   b. Uji validitas diskriminan *(discriminant validity)*

Vol 6, No 2, Oktober 2026, p.113-119
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v6i2.103

c. Uji reliabilitas *(cronbach's alpha dan composite reliability)*

2. Analisis *Inner Model*, yang terdiri atas:
   a. Uji hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Store Byfii Magetan

Byfii merupakan usaha milik perorangan yang didirikan pada tahun 2020. Store byfii merupakan bisnis ritel yang bergerak pada sektor fashion. Byfii berlokasi di Jalan Raya Sarangan, Desa Dadi, Kecamatan Plaosan, Kabupaten Magetan. Store Byfii terus berkembang menjadi store fashion yang cukup terkenal di daerah Magetan. Store ini menyediakan berbagai kebutuhan fashion mulai dari atasan, bawahan, hijab dan aksesoris pendukung lainnya. Selain itu, Byfii juga menyediakan beberapa produk fashion untuk laki-laki sebagai pelengkap variasi produk. Namun demikian, produk yang ditawarkan lebih dominan ditujukan untuk konsumen perempuan.

Store Byfii mampu menarik minat pelanggan dari berbagai kalangan dengan menggunakan model yang selalu diperbarui untuk mengikuti tren dari waktu ke waktu. Di tengah ketatnya persaingan bisnis fashion di Magetan Byfii mampu bertahan ditengan banyaknya persaingan. Byfii menjadi pilihan utama bagi pelanggan yang akan mencari fashion berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Uji Validitas Convergent

Validitas konvergen merefleksikan tingkat keterkaitan indikator terhadap konstruk laten yang diukurnya. Pengukuran berlangsung dengan skor *loading factor* yang didapat dari analisa PLS. Indikator reflektif dinyatakan memenuhi kriteria jiak memperlihatkan korelasi di atas 0,70 dengan konstruk terkait. Di samping itu, evaluasi bisa dilaksanakan dengan mAverage Variance Extracted (AVE), di mana nilai AVE yang melampaui 0,50 memperlihatkan konstruk telah memenuhi syarat validitas (Hair et al., 2021).

Tabel 2. *Outer Loading*

	F1	SL	HSM	IB
X1.1	0.769			
X1.2	0.826			
X1.3	0.788			
X1.4	0.854			
X2.1		0.743		
X2.2		0.769		
X2.3		0.778		
X2.4		0.762		
X3.1			0.718	
X3.2			0.801	
X3.3			0.860	
X3.4			0.786	
Y.1				0.744
Y.2				0.866
Y.3				0.800
Y.4				0.818

Sumber: Data Penelitian yang diolah, 2026

Temuan sesuai tabel 2 memaparkan *outer loading factor* dari faktor di masing-masing variabel mempunyai skor *loading factor* > 0,7 yang dinyatakan valid, artinya pernyataan indikator pada setiap variabel diatas dapat dinyatakan layak dipergunakan pada studi ini.

Uji validitas Diskriminan

Validitas diskriminan merefleksikan kemampuan suatu konstruk guna dibedakan secara jelas dari konstruk lain dalam model penelitian (Hair et al., 2021). Evaluasinya dilaksanakan dengan skor *cross loading*, di mana faktor dikatakan memenuhi kriteria jika skor loading tertinggi di konstruk yang dituju dibanding pada konstruk lainnya.

Vol 6, No 2, Oktober 2026, p.113-119
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v6i2.103

Tabel 3. *Cross Loading*

	F1	SL	HSM	IB
X1.1	0.769	0.458	0.465	0.390
X1.2	0.826	0.417	0.457	0.514
X1.3	0.788	0.577	0.591	0.494
X1.4	0.854	0.478	0.576	0.625
X2.1	0.412	0.743	0.536	0.538
X2.2	0.348	0.769	0.504	0.545
X2.3	0.431	0.778	0.573	0.569
X2.4	0.593	0.762	0.615	0.651
X3.1	0.461	0.599	0.718	0.507
X3.2	0.542	0.571	0.801	0.626
X3.3	0.584	0.657	0.860	0.583
X3.4	0.460	0.499	0.786	0.553
Y.1	0.527	0.561	0.514	0.744
Y.2	0.568	0.642	0.633	0.866
Y.3	0.478	0.650	0.629	0.800
Y.4	0.490	0.594	0.538	0.818

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 3 diatas menyatakan skor *cross loading* dari masing masing faktor yang diteliti di kajian ini memperlihatkan skor yang lebih tinggi dari nilai *cross loading* dalam konstruk lainnya, yang artinya *discriminant validity* melalui pendekatan *cross loading* terpenuhi.

Uji Realibilitas

Menurut Pardomuan et al., (2024) uji ini merepresentasikan derajat keterandalan instrumen dalam menghasilkan respons yang konsisten antarresponden. Instrumen studi bisa dikategorikan reliabel apabila memperlihatkan stabilitas pengukuran yang baik. Penilaiannya berlangsung dengan koefisien *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Hair et al., 2021). Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika semua nilainya > 0.70 yang dianggap *realiable.*

Tabel 4. Uji Realibilitas

Variabel	***Cronbach's Alpa***	***Composite Reliability (rho_a)***	***Composite Reliability (rho_c)***	**Average Variance Extracted (AVE)**
Fashion Invovement	0,828	0.847	0.884	0,656
Shopping Lifestyle	0,762	0.765	0.848	0,583
Hedonic Shopping Motivation	0,801	0.807	0.871	0,628
Impulse Buying	0,822	0.826	0.883	0,653

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2026

Berlandaskan temuan dari analisa yang tersaji pada Tabel 4, semua variabel yang telah sesuai kriteria reliabilitas dikarenakan skor *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability* ada di atas 0,70. Oleh karena itu, variabel kajian dinyatakan memiliki tingkat keterandalan yang memadai.

Uji Hipotesis

Verifikasi hipotesis berlangsung guna mengonfirmasi dampak dari variabel independen pada variabel dependen. Pengujian mengacu pada tingkat signifikansi sejumlah 0,05 dengan ambang t-statistic lebih besar dari 1,96. Berlandaskan parameter tersebut, dasar penetapan keputusan sebagai berikut:
- H_0 tidak diterima jika p-value bawah 0,05.
-H_0 diakui jika p-value diatas 0,05.
-H_a diterima jika skor t-statistic melebihi 1,96.
-H_a ditolak jika skor nilai t-statistic kurang dari 1,96.

Vol 6, No 2, Oktober 2026, p.113-119
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v6i2.103

Tabel 5. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV |)	P values
X1 -> Y	0.206	0.196	0.098	2.110	0.035
X2 -> Y	0.448	0.453	0.093	4.813	0.000
X3 -> Y	0.257	0.264	0.105	2.453	0.014

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2026

Berlandaskan temuan uji hipotesis, variabel *fashion involvement* mendapat skor signifikansi sebesar 0,035 yang berada di bawah ambang α = 0,05. Selain itu, skor *t-statistic* sebesar 2,110 juga melampaui nilai *t-table* sebesar 1,96. Temuan tersebut memperlihatkan H_0 ditolak dan H_a diterima, demikian fashion involvement terbukti berdampak positif signifikan pada *impulse buying* pada konsumen Store Byfii Magetan. Kondisi ini mengindikasikan konsumen yang terlibat tinggi di dunia fashion condong ke memperhatikan penampilan, terus mengikuti perkembangan tren, serta memiliki dorongan yang kuat untuk selalu menyesuaikan gaya berpakaiannya dengan tren yang sedang berkembang. Tingginya ketertarikan pada produk fashion juga mendorong konsumen agar terus mengeksplorasi model, desain, maupun variasi produk terbaru yang tersedia di pasar. Situasi tersebut meningkatkan peluang terjadinya pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Temuan dari studi ini sejalan dengan temuan Dwi Puspitasari et al., (2025) memaparkan *fashion involvement* memberi dampak positif signifikan pada *impulse buying*. Konsumen dengan tingkat keterlibatan fesyen yang tinggi cenderung lebih responsif pada tren serta memiliki ketertarikan yang besar pada berbagai produk fesyen, demikian lebih rentan dalam pembelian impulsif. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Syahida et al., (2025) yang menemukan bertambah tinggi konsumen terlibat pada fashion serta tren terkini, bertambah besar juga kecondongan mereka membeli secara sadar. Demikian, keterlibatan pada fashion bisa dipandang sebagai salah satu determinan penting yang mendorong munculnya perilaku *impulse buying*.

Selanjutnya, hasil pengujian memperlihatkan variabel *shopping lifestyle* memiliki skor signifikansi sejumlah 0,000 dengan skor *t-statistic* sejumlah 4,813. Nilai tersebut memenuhi kriteria pengujian karena berada di bawah α = 0,05 dan melebihi skor *t-table* sejumlah 1,96. Karenanya, H_0 ditolak serta H_a diakui, mengartikan *shopping lifestyle* berdampak positif signifikan di *impulse buying*. Hasil tersebut mengisyaratkan konsumen yang menjadikan aktivitas berbelanja sebagai bagian dari gaya hidup cenderung lebih menikmati proses pencarian produk, membandingkan berbagai alternatif, serta menghabiskan waktu mengeksplorasi pilihan yang tersedia. Intensitas aktivitas belanja yang tinggi tersebut pada akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian spontan.

Temuan ini konsisten dengan studi dari Mansur et al., (2024) yang membuktikan *shopping lifestyle* mempunyai dampak positif di *impulse buying*. Makin tinggi orientasi gaya hidup belanja yang dipunyai konsumen, berdampak besar mereka cenderung menjadikan aktivitas belanja sebagai rutinitas yang melekat dalam kehidupan sehari-hari. Hasil serupa juga ditemukan oleh Athar & Faerrosa (2025) yang menyatakan konsumen dengan *shopping lifestyle* tinggi lebih sering terpapar promosi, informasi produk, serta berbagai stimulus pemasaran yang bisa memicu perilaku pembelian impulsif.

Pada variabel *hedonic shopping motivation*, hasil pengujian memperlihatkan skor signifikansi sejumlah 0,014 dengan skor *t-statistic* sejumlah 2,453. Skor tersebut memenuhi kriteria penerimaan hipotesis karena dibawah 0,05 serta di atas 1,96. Demikian, H_0 tidak diterima serta H_a diakui, yang memperlihatkan *hedonic shopping motivation* berdampak positif signifikan pada *impulse buying.* Temuan ini mengindikasikan konsumen yang berorientasi pada kesenangan cenderung melakukan aktivitas belanja tidak semata-mata mencukupi kebutuhan fungsional, namun juga guna mendapat hiburan, kepuasan emosional, serta pengalaman yang menyenangkan. Dorongan emosional tersebut berpotensi meningkatkan kecenderungan konsumen guna melaksanakan pembelian spontan.

Temuan dari studi ini mendukung temuan Wajdi & Dakwah (2025) yang menyatakan motivasi berbelanja hedonis mampu mendorong perilaku *impulse buying*. Konsumen yang mencari kesenangan, rekreasi, dan kepuasan emosional dalam aktivitas berbelanja cenderung mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa melalui pertimbangan yang mendalam. Temuan tersebut juga diperkuat oleh penelitian Nengsi & Yulinda (2025) yang memperlihatkan semakin tinggi motivasi hedonis konsumen, konsumen dengan motivasi hedonis yang tinggi cenderung lebih rentan dengan pembelian secara impulsif. Temuan ini mengindikasikan pengalaman emosional yang positif selama proses berbelanja memiliki kontribusi yang Berlandaskan pemaparan pada kajian yang telah berlangsung sebelumnya demikian bisa diketahui bahwa *fashion involvement* berdampak positif signifikan pada *impulse buying* pada Store Byfii Magetan. *Shopping*

Vol 6, No 2, Oktober 2026, p.113-119
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v6i2.103

lifestyle berdampak positif signifikan pada *impulse buying* pada Store Byfii Magetan, dan *Hedonic shopping motivation* memberi dampak positif signifkan pada *impulse buying* di Store Byfii Magetan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, khususnya kepada pemilik, pengelola, dan seluruh staf Store Byfii Magetan atas izin dan kemudahan yang diberikan selama proses pengambilan data, serta kepada segenap pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah turut memberikan bantuan, saran, dan motivasi hingga penyusunan artikel ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Athar, H. S., & Faerrosa, Lady. (2025). The influence of hedonic motive, shopping lifestyle and religiosity on customer's impulse buying behavior: moderated by fear of missing out. *Amwaluna: jurnal ekonomi dan keuangan syariah*, *9*(1), 44–58. Https://doi.org/10.29313/amwaluna.v9i1.4562.

Dwi Puspitasari, F., Lestari, B., & Boedhi Santoso, E. (2025). Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement, dan price discount terhadap impulse buying pada deliwafa store kota malang (studi pada mahasiswi jurusan administrasi niaga politeknik negeri malang). *Peng: jurnal ekonomi dan manajemen*, *2*(3), 2976–2984. Https://doi.org/10.62710/nf65na41.

Harjadi, D., Arraniri, I., & Fatmasari, D. (2021). The role of atmosphere store and hedonic shopping motivation in impulsive buying behavior. *Jurnal riset bisnis dan manajemen*, *14*(2), 46–52.

Hidayah, M. N., & Sari, D. K. (2021). *Influence of price discount , in-store display , and shopping lifestyle on impulse buying at umama gallery sidoarjo*. *7*(1). Https://doi.org/10.21070/jbmp.v7i1.1338.

Joseph, Hair, T. (2021). Partial least squares structural equation modeling (pls-sem) using r. Springer nature switzerland ag.

Mansur, A., Ismail, Y., & Abdussamad, Z. (2024). *Pengaruh hedonic shopping value dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada konsumen butik zahra collection*. *10*(2), 109–120. Https://doi.org/: https://doi.org/10.5281/zenodo.10472564.

Nengsi, E. G., & Yulinda, A. T. (2025). The influence of price discount, hedonic shopping motivation, and shopping lifestyle on impulse buying at rj galery store in bengkulu city. *Proceedings series on social sciences & humanities*, *26*(iconomics), 75–83. Https://doi.org/10.30595/pssh.v26i.1809.

Pardomuan Robinson Sihombing, Ade Marsinta Arsani, Maya Oktaviani, Ranti Nugraheni, Lianna Wijaya, I. M. (2024). *Aplikasi smartpls 4.0 untuk statistisi pemula*. Minhaj pustaka.

Rismawati, R. (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 vol. 2 no. 3 2022 page 215-239 doi: 10.47153/sss23.3862022*, *2*(3), 215–239. Https://doi.org/10.47153/sss23.3862022.

Setiawan, M. A., & Supriyanto, A. (2023). Impulse buying of generation z muslims : a study on hedonic shopping motivation , shopping lifestyle , and hedonic. *Jurnal al istishad*, *19*, 68–82. Https://doi.org/10.24014/jiq.v19i1.19875.

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*. Alfabeta, cv.

Syahida, T. N., Marliyah, M., & Nurbaiti, N. (2025). Pengaruh hedonic consumption tendency, fashion involvement, dan visual merchandising terhadap impulsive buying pada gen z di oh some carefour medan. *Jurnal maksipreneur: manajemen, koperasi, dan entrepreneurship*, *14*(2), 694–710. Https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v14i2.2423.

Vol 6, No 2, Oktober 2026, p.113-119
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v6i2.103

Wajdi, F., & Dakwah, M. M. (2025). Pengaruh visual merchandising, store atmosphere dan hedonic shopping motivation terhadap impuls buying pada toko maya collection beleke lombok barat. *Transekonomika: akuntansi, bisnis dan keuangan*, *6*(2), 226. Https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i2.1009.

Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying (studi kasus pada konsumen toko mantan karyawan kota bengkulu). *Jurnal ilmiah ekonomi dan bisnis*, *10*(2), 1315–1326. Https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i12.